

**Proses Brand Positioning sebagai Pembentukan Strategi Iklan Digital
(Studi Terhadap Brand Okamoto Indonesia Melalui Iklan Digital Oleh
MicroAd Indonesia di Instagram Periode 2017-2018)**

SKRIPSI

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya
dengan Minat Utama Manajemen Komunikasi*

Oleh:

NURUL AISYAH HARUMI BUDIMAN

145120207111013



**PEMINATAN MANAJEMEN KOMUNIKASI
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

ABSTRAK

Nurul Aisyah Haurmi Budiman (2018). Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, Malang. Proses Brand Positioning sebagai Pembentukan Strategi Iklan Digital (Studi Terhadap Brand Okamoto Indonesia Melalui Iklan Digital Oleh MicroAd Indonesia di Instagram Periode 2017-2018) Dosen Pembimbing: Azizun. Kurnia. Ilahi.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengetahui bagaimana sebuah perusahaan agensi iklan digital yaitu MicroAd Indonesia dalam memasarkan dan membentuk sebuah strategi iklan digital produk kondom Jepang yaitu Okamoto di Indonesia melalui media internet yaitu Instagram. MicroAd Indonesia adalah salah satu agensi iklan digital yang bertaraf multinasional di Indonesia yang memang sudah menangani banyak produk yang ingin memasarkan produknya di iklan digital. Okamoto di Indonesia sendiri, memiliki sebuah masalah yaitu belum memulainya pemasaran produk yang berbentuk sebuah iklan di Indonesia dan Okamoto ingin memulai langsung melalui media internet khususnya Instagram. Hal tersebut menjadi sebuah kerja sama antara MicroAd Indonesia dengan Okamoto Indonesia dalam memasarkan produk kondom tersebut di dunia iklan digital yang ditangani langsung oleh divisi operasional MicroAd Indonesia. MicroAd Indonesia mendapatkan inti dari masalah Okamoto di Indonesia adalah kurangnya *brand awareness* yang sangat mudah untuk didapatkan jika adanya sebuah *brand positioning* untuk sebuah produk. Kemudian, penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif karena peneliti ingin melihat bagaimana perencanaan strategi iklan *digital* produk kondom Okamoto di Indonesia yang dibuat oleh MicroAd Indonesia dari tiga narasumber yang berbeda setiap divisinya dalam menghandle dan memaknai dan merencanakan strategi *social media* Okamoto Indonesia khususnya *instagram* pada periode 2017-2018 dengan menggunakan tahapan proses *brand positioning* agar dapat diterima di budaya masyarakat Indonesia yang masih tabu akan pemasaran sebuah iklan produk kondom.

Kata kunci: MicroAd Indonesia, Iklan Digital, Brand Positioning, Strategi Iklan Kondom.

ABSTRACT

Nurul Aisyah harumi Budiman (2018). Communication Science, Faculty of Social and Political Science, Brawijaya University Malang. Process of Brand Positioning As The Formation of Digital Advertising Strategies (Study of Brand Okamoto Indonesia Through Digital Advertising by MicroAd Indonesia Period 2017-2018)

This study aims to describe and find out how a digital advertising agency company which is MicroAd Indonesia to markets and forms a strategy digital advertising of Okamoto condom product in Indonesia through the internet as their media to Instagram. MicroAd Indonesia is one of the multinational digital advertising agencies in Indonesia that has handled many products who want to market their product in digital advertising. One of the products handled by MicroAd Indonesia is a Japanese condom product which in 2017 wants to enter the realm of digital advertising marketing in Indonesia. This has become a collaboration between MicroAd Indonesia and Okamoto Indonesia in marketing for these condom products in the world of digital advertising. Then, MicroAd Indonesia has an operational division who handles the problem in forming and processing a digital advertising strategy for Okamoto Indonesia for 2017-2018 period. MicroAd Indonesia gets the essence of the Okamoto problem in Indonesia is the lack of brand awareness that is very easy to obtain if there is a brand positioning for a product. Then, this study uses the interpretive paradigm because researchers want to see how the planning of the digital advertising strategy for Okamoto condoms in Indonesia made by MicroAd Indonesia from three different sources each in handling and interpreting and planning the Okamoto Indonesia social media strategy specifically in the 2017- period program. 2018 by using the stages of the positioning brand process so that it can be accepted in the culture of Indonesian society which is still taboo on marketing a condom product ad.

Key words: *MicroAd Indonesia, Digital Advertising, Brand Positioning, Condom Advertising Strategy.*

KATA PENGANTAR



Daftar Isi

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR BAGAN	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	23
1.3 Tujuan Penelitian	23
1.4.1 Manfaat Penelitian	23
1.4.1 Manfaat Teoritis	23
1.4.2 Manfaat Praktis	24
BAB II	25
TINJAUAN PUSTAKA	25
2.1 Iklan	25
2.1.1 Iklan Media Digital (<i>Internet Advertising</i>)	26
2.2 Social Media	28
2.3 Instagram	30
2.4 Brand Positioning	30
2.5 Penelitian Terdahulu	33
2.5 Kerangka Berpikir	37
BAB III	41
METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Fokus Penelitian	43
3.3 Lokasi Penelitian	43
3.4 Teknik Pemilihan Informan	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6 Teknik Analisa Data	45
3.7 Keabsahan Data	47
3.8 Etika Penelitian	48
BAB IV	50
PEMBAHASAN DAN HASIL	50
4.1. Gambaran Umum	50
4.1.1 Digital Advertising (Iklan Digital)	50
4.1.2 Profile Okamoto Indonesia	50
4.1.3 Profile MicroAd Indonesia	58
4.1.4 MicroAd Indonesia sebagai digital creative agency untuk marketing strategy Okamoto Inonesia	61
4.1.5 Profil Informan	63
4.2 Penyajian Data	67

4.2.1	Kondisi Sosial Jepang sebagai Tanah Kelahiran Produk Kondom Okamoto	67
4.2.2	Strategi Iklan Digital Okamoto oleh MicroAd Indonesia Periode 2017- 2018 dalam Meraih Brand Positioning.....	71
4.3	Pembahasan	78
4.3.1	Proses Brand Positioning sebagai Pembentukan Strategi Iklan Digital Okamoto Indonesia di Instagram Periode 2017-2018.....	78
4.3.1.1	Pemahaman Brand Positoning Dalam Dunia Iklan Digital.....	80
4.3.1.2	Proses Brand Positioning Sebagai Pembentukan Strategi Iklan Digital Okamoto Indonesia di Instagram Periode 2017-2018	82
4.3.1.3	Hubungan Brand Positoning dengan Penggunaan Iklan Digital... ..	94
BAB V	98
Penutup	98
5.1.	Kesimpulan	98
5.2.	Rekomendasi	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	105



DAFTAR TABEL

Tabel Penelitian terdahulu	
Tabel 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3 Penelitian Terdahulu	34



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan Kondom Sutra Indonesia	6
Gambar 1.2 Iklan di Social Media Durex Indonesia	7
Gambar 1.3 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia	9
Gambar 1.4 Media Sosial Terpopuler di Indonesia	11
Gambar 1.5 Iklan Banner Okamoto Indonesia	14
Gambar 1.6 Instagram Kondom Sutra	16
Gambar 1.7 Instagram Vivo Indonesia	16
Gambar 1.8 Instagram Durex Indonesia	17
Gambar 1.9 Instagram Okamoto Indonesia	21
Gambar 4.1 Logo Kondom Okamoto	52
Gambar 4.2 Struktur Sejarah Perusahaan Okamoto	53
Gambar 4.3 Produk Okamoto Crown	54
Gambar 4.4 Produk Okamoto Harmony	55
Gambar 4.5 Produk Okamoto Roman	55
Gambar 4.6 Produk Okamoto Platinum 0.03	56
Gambar 4.7 Website Okamoto Indonesia	57
Gambar 4.8 Instagram Okamoto Indonesia	58
Gambar 4.9 Facebook Okamoto Indonesia	58
Gambar 4.10 Logo Perusahaan MicroAd Indonesia	59
Gambar 4.11 Gedung Indo Surya Plaza (MicroAd Indonesia).....	60
Gambar 4.12 Struktur Organisasi MicroAd Indonesia	61
Gambar 4.13 Foto diri Achmad H. Suyadi	65
Gambar 4.14 Foto diri Bondan Wibisono	66
Gambar 4.15 Foto diri Dinda Senja Astri.....	67
Gambar 4.16 Product Background	66
Gambar 4.17 Tone and Manner	66

DAFTAR BAGAN

Baagan 1 Kerangka Berpikir 41



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi mempunyai peranan penting dalam proses pemasaran, peranan Ilmu Komunikasi tersebut diantaranya adalah menginformasikan, mengingatkan, membedakan dan juga sebagai pengantar nilai-nilai sosial perusahaan kepada masyarakat. Cara menyampaikan suatu nilai atau persepsi terhadap suatu produk kepada khalayak dengan baik merupakan salah satu hal yang dikaji dalam bidang kajian manajemen komunikasi. Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006, h.4) komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran tersebut menggunakan teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada khalayak agar tujuan dari perusahaan tersebut tersampaikan dengan baik, yaitu terjadinya penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran tidak sama seperti dengan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi pemasaran memerlukan strategi-strategi komunikasi yang tepat dan memerlukan proses perencanaan yang baik.

Memasarkan sebuah produk perusahaan dapat menggunakan promosi. *Promotion* menurut Nickels dan McHugh (2012, h.359) terdiri dari semua Teknik yang digunakan oleh penjual untuk menginformasikan sebuah produk atau memberikan motivasi kepada konsumen agar membeli produk atau jasa yang

mereka jual, *Promotion* sendiri terdiri dari *Advertising*, *Personal Selling*, *Public Relations*, *Word of Mouth (Viral Marketing)*, dan berbagai macam lainnya kegiatan yang dapat mendukung promosi seperti kupon dan sampel.

Oden (1998, h.27) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu dari beberapa unsur yang menyajikan beragam fungsi komunikasi pemasaran yaitu: 1. Iklan (*Advertising*) 2. Penjualan langsung (*Personal Selling*) 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) 4. Marketing Events dan Publisitas (*Marketing Events and Publicity*) 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), dan 6. Pemasaran Melalui Internet (*Cyber Marketing*). Sesuai dengan fungsi komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Oden tersebut, iklan memiliki peluang yang cukup besar dalam memengaruhi khalayak. Iklan tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi ataupun memasarkan suatu produk, tetapi juga menjadi suatu industri yang sangat menguntungkan, hal ini dikarenakan melihat fungsi iklan itu sendiri dapat sejalan dengan persepsi maupun pandangan masyarakat terhadap suatu *brand* yang ada.

Pada dasarnya periklanan adalah bagian dari kehidupan industry *advertising* modern. Bentuk awal dari periklanan itu sendiri terbatas pada papan-papan nama sederhana yang menunjukkan nama sebuah penginapan, nama bar kecil, serta kios-kios yang dihiasi dengan hal-hal sederhana (Jefkins, 1997 h.3). Maka dari itu iklan diposisikan sebagai saluran pemasaran yang cukup efektif dengan tetap memanfaatkan berbagai media sebagai wadahnya.

Monle Lee dan Carla Jhonson (2007, h.3) menyatakan bahwa periklanan merupakan komunikasi komersial dan non personal tentang sebuah organisasi dan

produk-produknya yang dibuat untuk khalayak umum melalui media bersifat massal seperti televisi radio, koran, majalah, *direct mail*, dan lain-lain. Iklan dibuat dengan tujuan untuk mengeksplor dan mengenalkan barang atau jasa kepada khalayak ramai atau masyarakat umum dan mempengaruhinya agar produk yang diiklankan tersebut menarik masyarakat untuk mencoba atau membelinya.

Adapun tujuan periklanan menurut Terence A. Shimp dalam Mahanani (2003, h.357) yang pertama adalah memberikan informasi (*informing*) yaitu iklan berfungsi sebagai sumber informasi mengenai ciri-ciri produk serta kegunaanya dan khalayak sadar akan produk, kedua yaitu membujuk dan mempengaruhi (*persuading*) yaitu bujukan tersebut mengambil bentuk dengan cara mempengaruhi permintaan sekunder (Secondary Demand), yaitu permintaan terhadap merek dari produk perusahaan harus dapat membujuk konsumen untuk mencoba, ketiga Mengingat (*reminding*) yaitu iklan berfungsi untuk menjaga produk sebuah perusahaan tetap ada dalam ingatan konsumen, keempat yaitu memberikan nilai tambah (*adding value*) : melakukan inovasi meningkatkan kualitas, iklan yang efektif menjadikan merek dipandang sebagai sesuatu yang elegan, dan lebih unggul dari merek lainnya atau pesaing dari produk tersebut, kelima yaitu mendampingi (*assitsting other company effort*) : peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dar perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Indonesia sendiri memiliki peraturan dalam mengiklankan sebuah produk memiliki sebuah peraturan dari setiap jenis produknya, dari produk kesehatan,

makanan, alkohol, rokok, otomotif dan produk lainnya. Dalam penelitian ini akan membahas mengenai peraturan beriklan khususnya produk alat kesehatan yang sensitif. Tata cara periklanan dalam mengiklankan alat kesehatan dan perbekalan kesehatan rumah tangga (PKRT) salah satunya adalah produk kondom, harus sesuai dengan peraturan menteri kesehatan Republik Indonesia nomor 76 tahun 2013 tentang, iklan alat kesehatan dan perbekalan kesehatan rumah tangga. Peraturan dari menteri kesehatan nomor 76 tahun 2013 pasal 1 tentang iklan alat kesehatan dan perbekalan kesehatan rumah tangga yang menyatakan bahwa Iklan adalah informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan. Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, yang selanjutnya disingkat PKRT adalah alat, bahan, atau campuran bahan untuk pemeliharaan dan perawatan kesehatan untuk manusia, pengendali kutu hewan peliharaan, rumah tangga dan tempat-tempat umum.

Kemudian, peraturan periklanan alat kesehatan berikutnya dari menteri kesehatan nomor 76 tahun 2013 pasal 7 tentang iklan alat kesehatan dan perbekalan kesehatan rumah tangga yang menyatakan bahwa materi Iklan Alat Kesehatan dan PKRT tidak diperbolehkan apabila bersifat menyesatkan atau menghilangkan fakta. Membandingkan dengan produk lain yang sejenis dengan maksud merendahkan. Secara langsung maupun tidak langsung mendorong penggunaan alat kesehatan dan PKRT yang berlebihan dan tidak perlu. Mencantumkan data ilmiah yang tidak dapat divalidasi dan diverifikasi.

Menimbulkan ketakutan atau memanfaatkan mitos yang ada di masyarakat dan memberikan testimony. Menggunakan nama, inisial, logo, lambang, dan/atau referensi yang mengindikasikan saran penggunaan dari institusi atau organisasi yang bergerak di bidang kesehatan dan dilarang untuk menggunakan slogan medis yang membingungkan. Menyarankan secara langsung maupun tidak langsung dapat mencegah penyakit.

Kemudian adanya ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, materi Iklan Alat Kesehatan tidak diperbolehkan apabila memuat kata-kata, kalimat atau ilustrasi yang mengklaim atau mengesankan dapat menyembuhkan suatu kelainan atau penyakit dan menyarankan secara langsung maupun tidak langsung bahwa alat kesehatan dapat mencegah, memperlambat atau mengembalikan perubahan fisiologi dan kondisi degeneratif. Lalu memuat kesan bahwa alat kesehatan tersebut sempurna, menjamin akan memberikan kepastian kesembuhan.

Kemudian adanya ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 materi Iklan Alat Kesehatan tidak diperbolehkan apabila:

1. Iklan Alat Kesehatan dan PKRT dilarang memuat atau menampilkan tenaga kesehatan atau aktor yang berperan sebagai tenaga kesehatan atau menggunakan atribut tenaga kesehatan.
2. Dikecualikan dari ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), untuk Iklan Alat Kesehatan dan PKRT dapat memuat atau menampilkan tenaga kesehatan atau aktor yang berperan sebagai tenaga kesehatan atau menggunakan atribut tenaga kesehatan hanya pada :
 - a. majalah kesehatan

- b. iklan layanan kesehatan
- c. forum ilmiah di lingkungan profesi.

Kemudian adanya ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10 materi Iklan Alat Kesehatan tidak diperbolehkan apabila iklan Alat Kesehatan dan PKRT yang bukan ditujukan khusus untuk khalayak anak-anak tidak boleh memuat atau menampilkan anak-anak sebagai aktor, kecuali didampingi oleh orang dewasa dan tidak menampilkan hal-hal yang mengganggu mental ataupun pikiran anak.

Seiring berjalannya perkembangan teknologi di Indonesia khususnya dalam beriklan, banyak hal yang sangat berbeda dari peraturan periklanan di Indonesia. Berikut adalah beberapa contoh dari iklan-iklan mengenai produk alat kesehatan dan perbekalan kesehatan rumah tangga di Indonesia:



Gambar 1. Iklan Kondom Sutra Indonesia

Sumber: www.kompasiana.com

Menurut pandangan peneliti dengan adanya iklan tersebut, produk kondom tersebut sudah melanggar peraturan periklanan PKRT, karena menggambarkan iklan Alat Kesehatan dan PKRT yang memuat atau menampilkan tenaga kesehatan atau aktor yang berperan sebagai tenaga kesehatan atau menggunakan atribut tenaga kesehatan. Iklan tersebut juga memunculkan hal

yang kurang layak dilihat oleh anak-anak dibawah umur karena terlalu vulgar untuk sebuah iklan.



Gambar 2. Iklan di Social Media Durex Indonesia

Sumber: www.instagram.com/durexindonesia/

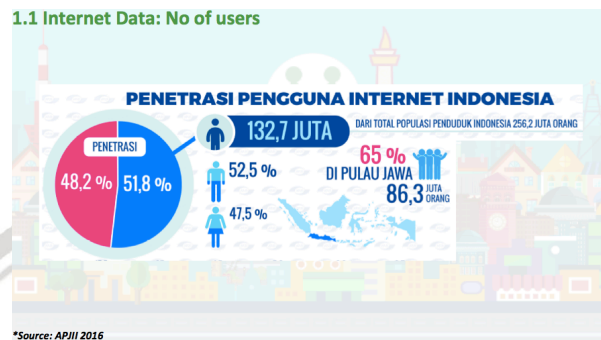
Contoh iklan lainnya seperti gambar diatas adalah salah satu iklan yang melewati batasan peraturan periklanan di Indonesia. Iklan kondom tersebut menyarankan secara langsung maupun tidak langsung bahwa menggunakan kondom yang kadaluarsa dapat terkena penyakit dan iklan tersebut menyampaikan pesan mengenai pencegahan penyakit. Padahal sesuai dengan peraturan periklanan PKRT hal tersebut tidak diperbolehkan, dan produk kondom tersebut menjelaskan bahwa dengan menggunakan kondom dapat mencegah penyakit.

Periklanan merupakan hal yang dilakukan oleh pengiklan (*advertiser*) untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen (*decoder*) melalui *channel* (*media*) dan disampaikan untuk masyarakat luas (Santoso, 2009 h.1). Komunikasi global baru, pesan-pesan periklanan dapat dilakukan memalui media baru khususnya *internet*. Di era periklanan saat ini banyak perusahaan yang menggunakan *internet* sebagai media pemasarannya. Iklan yang menggunakan

internet biasanya disebut sebagai iklan digital yang secara keseluruhan melakukan atau membuat iklan melalui *internet* dan memasarkan iklan tersebut di situs atau sosial media tersebut. Hingga banyak perusahaan yang memiliki potensi sebagai jasa iklan digital juga membuat semua situs perusahaannya menjadi ladang iklan. *Social media* dapat digunakan sebagai media untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, dan sudah menjadi bagian dari banyak perusahaan yang menggunakan *Social Media* untuk mendengarkan dan mempelajari apa yang dipikirkan dan dikatakan oleh para konsumen atas perusahaan kita sendiri dan juga dapat digunakan untuk meng-test *Ads* atau iklan sebelum ditayangkan di *traditional media* seperti televisi dan melihat bagaimana pendapat dari konsumen di media sosial (Nickels dan McHugh, 2012 h.444).

Banyak perusahaan yang mengiklankan produknya melalui *internet* yang dapat digunakan dari mulai yang umum hingga unik atau baru, misalnya menggunakan media atau jejaring sosial. Media sosial atau situs jejaring sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan lainnya hingga kini dimanfaatkan sebagai media promosi, yang ternyata cukup efektif dalam memperoleh calon konsumen baru. Ada beberapa bidang yang dapat menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk/jasa/ brand mereka. Para pebisnis membuat akun-akun pada situs jejaring sosial seperti di *Facebook* dan *Instagram* untuk dapat memberikan informasi mengenai produk/ jasa/brand mereka agar bisa lebih dikenal masyarakat. Banyaknya konsumen yang merasakan manfaat dari media sosial untuk memberikan informasi membuat konsumen lebih percaya pada rekomendasi *online* dibanding iklan promosi umum seperti brosur, katalog,

spanduk, dan lain lain. Media sosial dapat memainkan peran penting pada saat ini, karena dapat selalu terhubung dengan konsumen-konsumen dari sebuah perusahaan yang *personal selling* sendiri belum tentu dapat melakukannya.



(Kotler dan Armstrong, 2014 h.174).

Gambar 3. Penetrasi Pengguna Internet Indonesia

Sumber: Dokumentasi Perusahaan MicroAd Indonesia

Berdasarkan gambar diatas merupakan data yang didapatkan peneliti di MicroAd Indonesia, peneliti juga mendapatkan penjelasan bahwa terjadinya iklan digital dikarenakan banyaknya pengguna *internet* khususnya di Indonesia. Pada tahun 2016, menurut penelitian APJII yang bekerjasama dengan MicroAd Indonesia, pengguna internet di Indonesia yaitu 132,7 juta penduduk dari 256,2 juta penduduk. Secara gender pengguna internet di Indonesia adalah 52.5% laki-laki dan 47,5% perempuan. APJII juga melakukan penelitian bahwa mereka membuka internet melalui *mobilephone* dan komputer mereka. Secara tidak langsung, dengan hal tersebut iklan di dunia digital akan semakin efektif.

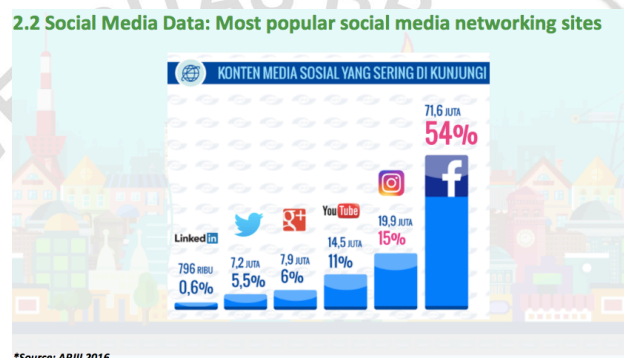
Sementara itu kajian terkait periklanan sudah banyak dilakukan dalam bidang ilmu komunikasi. Kajian terkait periklanan yang digunakan adalah sebuah Jurnal yang disusun oleh Launa Meily Girsang tahun (2016) yang menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan besar maupun kecil ternyata sudah sejak lama memanfaatkan jasa iklan. Hal ini telah berlangsung dan terus berkembang di Indonesia sejak tahun 1989. Alasan mendasar banyak instansi ataupun perorangan yang memanfaatkan jasa iklan ialah karena iklan mampu menyebarkan informasi kepada masyarakat luas dalam ruang yang berbeda namun terjadi dalam waktu yang sama. Sebaran yang cepat inilah memposisikan iklan sebagai saluran pemasaran yang cukup efektif dengan tetap memanfaatkan berbagai media sebagai wadahnya. Terdapat berbagai jenis media yang digunakan dalam iklan mulai dari media cetak hingga elektronik. Masing-masing media memiliki kelebihan dan kekurangan sendiri.

Selain itu, kajian terkait periklanan semakin berkembang dengan munculnya *internet* dan sudah banyak dilakukan dalam bidang ilmu komunikasi yaitu Jurnal yang disusun oleh Endang Hariningsih tahun (2013) yang menyatakan bahwa *internet advertising* sebagai media komunikasi pemasaran yang interaktif. Kehadiran *internet* memberikan revolusi fenomena dalam sejarah teknologi komunikasi. Pemanfaatan *internet* sebagai media promosi semakin berkembang dan menambah pilihan alternatif selain media tradisional. Beragam keunggulan *internet* dibanding media tradisional membuat media ini semakin populer di mata pemarkas. *Internet advertising* merupakan salah satu pengembangan media komunikasi pemasaran online interaktif yang bisa menjadi

pilihan pemasar. Beragam keunggulan *internet advertising* dibandingkan media komunikasi pemasaran tradisional membuat media ini semakin meningkat penggunaannya.

Gambar 4. Media Sosial Terpopuler di Indonesia

Sumber: Dokumentasi Perusahaan MicroAd Indonesia



Penjelasan melalui data perusahaan yang peneliti dapatkan di MicroAd Indonesia, bahwa *social media* yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia adalah *Facebook*, *Instagram* dan *Youtube*. Sehingga para pengiklan sangat tertarik untuk menayangkan atau memasarkan iklan mereka melalui *social media* tersebut. Mereka biasanya menyebutnya sebagai iklan digital yang secara keseluruhan melakukan atau membuat iklan melalui *internet* dan memasarkan iklan tersebut di situs atau sosial media tersebut. Hingga banyak perusahaan yang memiliki potensi sebagai jasa iklan digital juga membuat semua situs perusahaannya menjadi ladang iklan.

Menurut Strauss dan Frost (2009) dan Laudon (2010) menjelaskan beragam jenis *internet advertising*. Berikut adalah penjelasan mengenai jenis *internet*

advertising pertama yaitu, *display advertising* yaitu jenis iklan yang terdiri dari lebih banyak grafik dibandingkan teks, kedua yaitu *rich media* merupakan jenis *advertising* yang memiliki beragam jenis dalam berbagai format pilihan, antara lain: *banner*, *interstitial advertising*, *floating advertising*, *wallpaper advertising*, *trick banner*, *video advertising*, kemudian ketiga *translation* adalah jenis iklan dimana muncul ketika konten lain sedang *loading* (antar page), keempat yaitu *E-mail advertising* adalah merupakan bentuk *advertising* dalam format teks kelima yaitu *sponsorship* (advertorial) adalah perpaduan antara artikel *editorial* dengan iklan dan terakhir adalah *mobile advertising* adalah media iklan dengan media telepon selular.

Ketika sebuah perusahaan hendak mengakomodasi kebutuhan akan iklan yang efektif, maka perusahaan tersebut dapat menyerahkannya kepada *advertising agency*. Sesuai dengan data yang didapatkan oleh peneliti di MicroAd Indonesia, kini Indonesia memiliki 386 perusahaan *advertising agency* baik itu multinasional ataupun lokal. Setiap *agency* memiliki penawaran yang berbeda tergantung kapabilitas dan spesialisasi dari *advertising agency* tersebut. Spesialisasi sebuah *advertising agency* biasanya dibagi menjadi dua, yaitu ATL (*Above the Line*) dan BTL (*Below the Line*) atau bahkan ada yang menangani keduanya. Iklan jenis ATL, menurut Jefkins (1997, h.86) dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur distribusi yaitu biro iklan, yakni pers (koran dan majalah), radio, televisi, lembaga jasa iklan luar ruang (*outdoor*) dan sinema/bioskop. Di luar semua macam media tersebut merupakan jenis iklan BTL. Jefkins menyebutkan bahwa yang termasuk pada iklan jenis BTL yakni antara lain, promosi penjualan,

sponsor, *direct mail* (untuk iklan dengan metode pemasaran *direct response*) dan pameran-pameran. Namun, lebih lanjut, Jefkins menjelaskan lebih banyak media iklan BTL seperti; kalender, brosur, katalog, poster, dan masih banyak lagi. Dalam pembuatan iklan tersebut, sebuah iklan harus menggunakan strategi pemasaran yang baik dan unik dalam memasarkan produknya. Iklan-iklan tersebut memiliki pesan yang akan disampaikan kepada khalayak umum, sehingga khalayak tersebut memunculkan nilai ataupun persepsi terhadap iklan produk tersebut.

Di era periklanan saat ini banyak perusahaan periklanan yang menggunakan *internet* sebagai media pemasaran. Karena *internet* merupakan media yang interaktif, *internet* merupakan cara yang sangat efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Banyak perusahaan mengakui manfaat berkomunikasi melalui *internet* dan sedang mengembangkan strategi web dengan mempekerjakan agen-agen khusus untuk mengembangkan situs web interaktif dan membuat mereka bagian dari komunikasi pemasaran terpadu mereka (George & Michael, 2003 h.20). Salah satu perusahaan *digital advertising agency* di Indonesia adalah MicroAd Indonesia.

MicroAd adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa *digital advertising* yang memiliki beranekaragam divisi. MicroAd berdiri pertama kali di Jepang yang berdiri diatas perusahaan *performance agency* yaitu *Cyber Agent* yang memiliki bisnis lebih dari 50 perusahaan di berbagai sektor salah satunya adalah MicroAd Jepang dan membuka cabang perusahaan di Indonesia yang

bernama MicroAd Indonesia. MicroAd Indonesia berpusat di Gedung Indosurya Plaza/Thamrin Nine, Floor 3A JIL. M. H. Thamrin No. 8-9, Jakarta 10230 Indonesia. Divisi yang dimiliki oleh MicroAd Indonesia yaitu, *Account Executive, Creative, Digital Analyst, Strategic Planning, Social Media, Human Captial, Performance Media, Corporate Communication and Traffic, Finance, Account Support, dan Web Developer*. MicroAd Indonesia memiliki klien yang ingin memakai jasa perusahaan di bidang *digital advertising agency* untuk memegang *social media dan website* dari produk klien tersebut.

Salah satu klien dari MicroAd Indonesia yang ingin peneliti jadikan penelitian adalah Okamoto Indonesia. Okamoto adalah brand kondom Jepang yang sudah ada sejak tahun 1934 dan memiliki keunikan dalam memproduksi produknya dibandingkan kompetitor dari produknya.



Gambar 5. Iklan Banner Okamoto Indonesia

Sumber: <https://okamoto-condom.co.id/en>

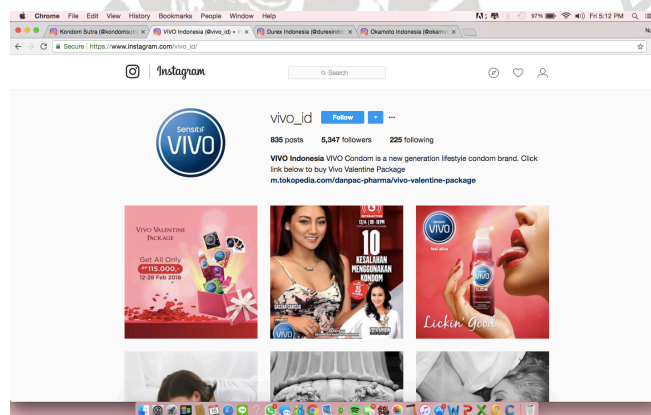
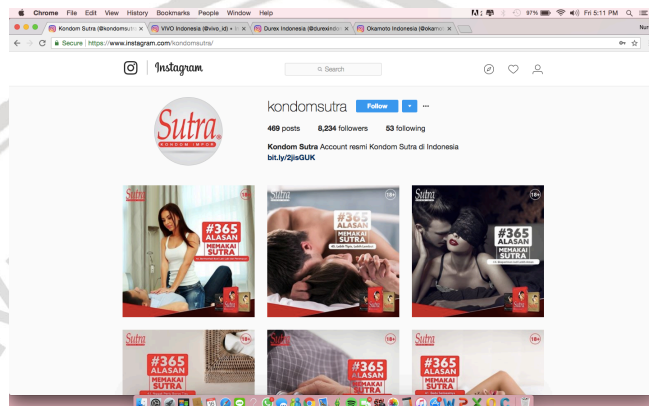
Lalu pada tahun 2017 Okamoto masuk ke Indonesia dan Okamoto memiliki 4 tipe produk kondom yaitu, *Platinum 0.03, Romance, Harmony* dan *Crown*. Produk Platinum 0.03 di Indonesia merupakan salah satu produk yang memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan produk kondom lainnya dan strategi iklan digital yang unik yang dikemas oleh MicroAd Indonesia untuk

sebuah produk yang masih sangat sensitif di Indonesia. Kompetitor Okamoto Indonesia yang peneliti dapatkan datanya langsung dari MicroAd Indonesia adalah *fiesta*, *durex*, *vivo* dan *sutra*. Dari keempat produk tersebut belum ada yang memiliki keunikan atau keunggulan seperti Okamoto Indonesia. Keunikan yang dimiliki dari produk-produk tersebut adalah adanya sebuah teknologi yang sangat canggih dan aman untuk sebuah produk kondom yang memang *target audience* dari sebuah produk kondom membutuhkan adanya keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk tersebut, hal tersebut didapatkan dari hasil diskusi dengan team Okamoto Indonesia di MicroAd Indonesia. Kemudian, dalam membahas cara yang dilakukan untuk memasarkan produknya, Okamoto Indonesia sendiri baru terjun ke dunia periklanan digital dan membuat *social media* pada tahun 2017 yang langsung di handle oleh MicroAd Indonesia. Sebelumnya, Okamoto Indonesia hanya membuat iklan ATL (*Above the Line*) yaitu hanya sebatas billboard yang ditempatkan di beberapa titik di Jakarta. Kemudian, MicroAd Indonesia memegang media komunikasi digital khususnya *social media* Okamoto Indonesia periode 2017-2018 yaitu, *website*, *instagram* dan *facebook*. MicroAd Indonesia melakukan perencanaan strategi melalui komunikasi iklan digital, dimana proses ini ditangani langsung oleh divisi

operasional dari MicroAd Indonesia yaitu *strategic planner*, *creative*, dan *social media*. Berikut adalah beberapa contoh dari *social media* kompetitor Okamoto Indonesia:

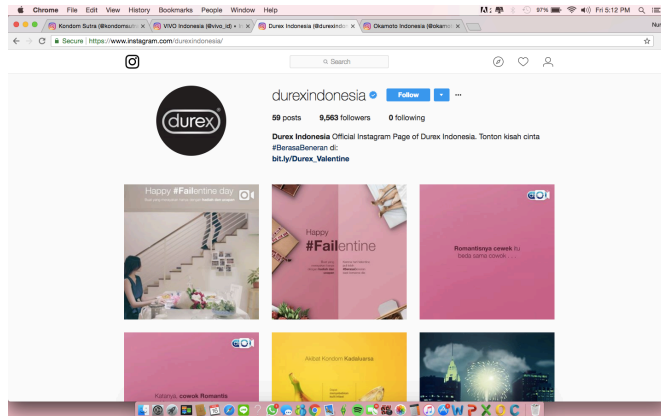
Gambar 6. Instagram Kondom Sutra

Sumber: www.instagram/kondomsutra/



Gambar 7. Instagram Vivo Indonesia

Sumber: www.instagram.com/vivo_id/



Gambar 8. Instagram Durex Indonesia

Sumber: www.instagram.com/durexindonesia/

Menurut peneliliti dan diskusi dari MicroAd Indonesia, *social media* dari produk kondom Sutra, Vivo Indonesia dan Durex Indonesia sangat berbeda dengan Okamoto Indonesia. Mereka mengkomunikasikan produknya dengan cara yang spontan dan memiliki *target audiens* yang berbeda dari Okamoto Indonesia. Secara harga dan keunggulan dari Okamoto Indonesia sendiri memiliki hal yang sangat berbeda dari kompetitornya. Produk kondom Okamoto Indonesia memiliki *positioning* dan keunikan yang berbeda dari kompetitornya.

Menurut penjelasan dari beberapa karyawan di MicroAd Indonesia, untuk penyampaian pesan dalam iklan yang lebih efektif tentunya dibutuhkan strategi yang kreatif. Kemudian, terbentuklah strategi sebuah iklan yang pada akhirnya dapat menghantarkan pesan yang diinginkan sampaikan melalui hal yang menarik seperti menyesuaikan dengan budaya Indonesia atau pandangan masyarakat Indonesia terhadap suatu iklan produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2008, h.151) strategi periklanan adalah strategi dimana perusahaan mencapai tujuan iklannya. Strategi periklanan terdiri dari dua elemen utama: menciptakan pesan

periklanan dan memilih media periklanan. Tidak peduli seberapa besar anggarannya, iklan hanya bisa berhasil jika menarik perhatian dan berkomunikasi dengan baik. Langkah-langkah utama dalam seleksi media iklan (advertising media) adalah: memutuskan jangkauan, frekuensi dan dampak; memilih jenis media utama; menyeleksi wahana medi tertentu; dan memutuskan penetapan waktu media.

Ide-ide kreatif yang akan membentuk sebuah perencanaan strategi iklan digital yang meliputi segala jenis iklan tersebut harus terlihat menarik agar memicu ketertarikan pada produk yang diiklankan melalui ide-ide kreatif dari sebuah tim operasional khususnya tim operasional pada sebuah digital *advertising agency* yang memikirkan pesan penjualan dan proses penyampaian pesan tersebut kemudian dibentuk oleh divisi operasional.

Divisi operasional di perusahaan iklan, sangat dibutuhkan, dikarenakan perannya yang sangat penting dalam menyampaikan pesan iklan tersebut dengan baik. Divisi operasional juga melakukan riset-riset untuk mencari data apa yang dibutuhkan dari suatu *brand* maupun *target audience*. Melakukan analisis terhadap kompetitor dari suatu *brand*. Dari riset tersebut maka sebuah divisi operasional akan mendapatkan strategi yang baik dalam penyampaian iklan yang baik kepada target audiens dan mengenai sesuai sasaran dari *brand* tersebut. Strategi kreatif dalam periklanan digunakan untuk mempersuasi konsumen agar tertarik dengan produk tersebut. Sebuah divisi operasional, harus melakukan penyampaian iklan dengan baik dengan menggunakan cara-cara seperti *brand positioning* kepada *target audience* agar masyarakat sadar akan produk tersebut

dan menibulkan nilai tersendiri maupun nilai yang unik, melalui iklan digital yang disampaikan melalui sosial media yang dikemas melalui kegiatan-kegiatan digital.

Di MicroAd Indonesia, dalam melakukan perencanaan strategi iklan terhadap suatu produk mereka melakukan tahapan-tahapan dari *brand positioning*. Divisi operasional MicroAd Indonesia, mereka menggunakan tahapan atau proses dari *Brand Positioning* sehingga produk tersebut mendapatkan nilai tersendiri. Contohnya adalah dengan melakukan survey, mencari *insight* dari *brand* tersebut, menganalisa bagaimana masyarakat memandang dan mendapatkan nilai dari produk tersebut, dan bagaimana perkembangan dari brand tersebut di dunia digital khususnya *social media*. MicroAd Indonesia melakukan strategi periklanan digital Okamoto Indonesia, selalu menyesuaikan dengan hubungan antara *target audience* dan *brand* tersebut agar komunikasi yang disampaikan brand tersebut dapat diterima oleh *target audience*.

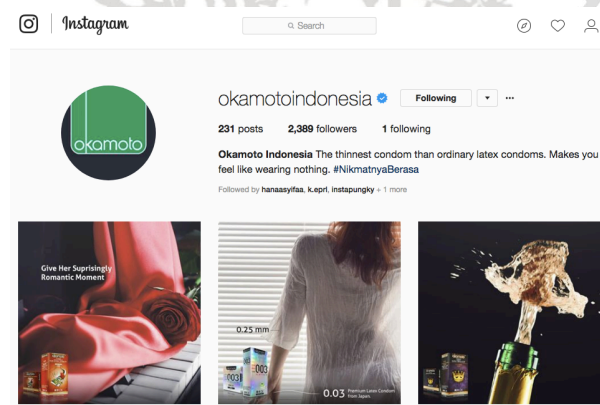
Brand positioning di dalam komunikasi pemasaran digunakan untuk melihat nilai yang didapatkan ataupun terbentuk dari masyarakat mengenai suatu brand. Positioning dilakukan untuk memasarkan produk dan mengantisipasi persaingan antar produk tersebut dan membantu membentuk citra di benak konsumen. Sebuah *brand positioning* yang kuat bisa mempermudah penjualan langsung dengan menjelaskan detail dari *brand*, keunikan sebuah *brand* atau kesamaan dengan *brand* pesaing lainnya bisa menjadi alasan konsumen untuk memilih sebuah produk tertentu. Menurut Kotler & Keller (2006), *Brand Positioning* adalah hal yang penting dalam sebuah produk, selain itu *Brand positioning* adalah kunci strategi pemasaran.

Menempatkan posisi pasar adalah mengatur sebuah produk agar mendapatkan tempat yang jelas, dan dapat di bedakan, sehingga diharapkan ada di dalam benak konsumen dibandingkan dengan pesaing produk tersebut. Menurut Kotler (2007), *product positioning* adalah “*the way the product is defined by consumers on important attributes – the place the product occupies in consumer’s mind relative to competing product*”. Tujuan *positioning* adalah mendapatkan persepsi atas merek dari tiap target segmen yang berbeda serta lebih menjadi pilihan dibandingkan merek pesaing. *Positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi yang dilakukan untuk menempatkan *product value* pada benak konsumen, sehingga konsumen memahami *value* dari produk tersebut.

Sebagai negara yang menganut budaya Indonesia, masyarakat Indonesia sendiri memiliki sentimen negatif terhadap hal-hal yang mengandung unsur seks seperti penggunaan alat kontrasepsi yang masih sangat tinggi dan membahas hal terkait masalah seksual. Menurut beberapa dari pandangan masyarakat Indonesia mengenai iklan kondom mereka menyimpulkan bahwa iklan tersebut mengajarkan masyarakat tentang beberapa hal yang meresahkan dan merugikan konsumen seperti anggapan mendukung seks bebas adalah salah satunya. Padahal salah satu tujuan positif dari iklan kondom sendiri ialah untuk mencegah penularan HIV/AIDS dan dukungan terhadap kampanye gerakan *safe sex*.

Kemudian, MicroAd Indonesia dan Okamoto Indonesia mengemas iklan produk kondom dan membuat strategi iklan tersebut yang menganut budaya Jepang dan disesuaikan dengan pola pikir masyarakat Indonesia agar dapat diterima dengan baik, dikarenakan masyarakat Indonesia yang masih sangat

sensitif terhadap hal-hal berbau seksual khususnya dalam iklan produk. Adapun strategi komunikasi yang dibuat oleh Okamoto Indonesia adalah untuk memasarkan produk dan beberapa games yang dikemas dengan baik sesuai dengan budaya masyarakat Indonesia dan tersampaikan dengan benar kepada konsumen. MicroAd Indonesia melakukan beberapa hal mengenai hal-hal yang berbau seksual namun dikemas dengan baik dan sampai dibenak masyarakat sehingga masyarakat memunculkan nilai unik sendiri terhadap brand kondom Okamoto Indonesia. Diharapkan dengan strategi ini, masyarakat bisa memiliki respon positif tentang pesan yang disampaikan oleh Okamoto Indonesia dan bisa lebih peduli tentang kesehatan seksual.



Gambar 9. Instagram Okamoto Indonesia

Sumber: www.instagram.com/okamotoindonesia

Penelitian ini berfokus terhadap, perencanaan strategi sebuah komunikasi pemasaran produk kondom Jepang yang menganut budaya Jepang masuk ke Indonesia yaitu Okamoto Indonesia dan disesuaikan dengan budaya masyarakat Indonesia yang langsung dikerjakan oleh jasa *agency* periklanan. Budaya Jepang yang dianut oleh produk ini adalah budaya yang dimana masyarakatnya bisa menerima dan memahami hal-hal yang membahas mengenai *sex* khususnya dalam

memasarkan sebuah produk kondom melalui iklan. Berdasarkan data yang didapatkan di MicroAd Indonesia melalui diskusi dengan beberapa informan menyatakan bahwa Jepang adalah negara no.1 yang memiliki industri film pornografi dan beberapa industri tersebut menggunakan sebuah produk kondom dan yang paling populer adalah Okamoto. Okamoto termasuk salah satu produk kondom yang sangat terkenal di Jepang baik di industri film pornografi ataupun di khalayak umum masyarakat Jepang. Sementara, pemikiran budaya masyarakat Indonesia dalam membahas produk kondom masih sangat sensitif mereka secara tidak langsung memiliki pemikiran bahwa iklan tersebut mengajarkan sebuah *free sex*. Okamoto ingin memasarkan produknya melalui media digital khususnya internet dengan menggunakan proses dari *brand positioning* sebagai proses dari perencanaan strategi *digital advertising* yang terdiri dari 5 tahapan yaitu, *understanding, exploring, testing, strategic evaluation and selection, dan implementing or activating the brand*.

Periklanan digital tersebut dilakukan di media *digital* yang menggunakan internet yaitu *social media (instagram)* yang di handle oleh sebuah perusahaan jasa iklan (*advertising agency*) multinasional yaitu MicroAd Indonesia. Dalam sebuah perusahaan periklanan digital, mereka menangani klien mereka akan membentuk strategi yang langsung di handle oleh divisi operasional. Dalam melakukan perencanaan strategi, MicroAd Indonesia menggunakan teori atau tahapan dari *brand positioning* dalam melakukan dalam perencanaan strategi iklan sebuah produk.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti melihat adanya hal yang perlu dijadikan penelitian di perusahaan *digital advertising agency* atau agensi iklan digital yaitu

MicroAd Indonesia dalam mengemas sebuah strategi produk iklan kondom Jepang yang akan dipasarkan di Indonesia. Dikarenakan penelitian mengenai strategi iklan digital di Indonesia masih kurang, khususnya untuk produk kondom yang memiliki hal sensitif dalam membuat iklan dan peneliti akan mendapatkan data langsung di perusahaan yang menangani hal tersebut yaitu MicroAd Indonesia terhadap produk kondom Okamoto Indonesia. Maka peneliti melakukan penelitian untuk skripsi ini dengan judul :***Proses Brand Positioning sebagai Pembentukan Strategi Iklan Digital (Studi Terhadap Brand Okamoto Indonesia Melalui Iklan Digital Oleh MicroAd Indonesia di Instagram Periode 2017-2018)***”

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana MicroAd Indonesia membentuk strategi iklan digital pada pemasaran produk kondom Okamoto Indonesia pada periode 2017-2018 dengan menggunakan proses dari *brand positioning* sebagai strategi periklanan digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sebuah strategi komunikasi pemasaran produk kondom yang dilakukan oleh MicroAd Indonesia dalam iklan digital yang melalui media internet khususnya *social media (instagram)* dari Okamoto Indonesia pada periode 2017-2018 dengan menggunakan tahapan atau proses dari *brand positioning*.

1.4.1 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan studi komunikasi pemasaran khususnya di dunia periklanan digital di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberi wawasan terkait perencanaan strategi iklan digital yang dilakukan oleh MicroAd Indonesia tentang produk kondom yaitu Okamoto Indonesia pada periode 2017-2018 menggunakan proses dari *brand positioning* pada strategi pemasarannya.





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Iklan

Menurut Kotler (2000, h.23), iklan adalah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak terget melalui media massa. Media massa yang digunakan perusahaan untuk beriklan bisa beraneka ragam seperti televisi, radio, koran, majalah dan lain sebagainya. Dalam sebuah iklan terdapat unsur-unsur penting yang dapat membedakan iklan dengan bentuk komunikasi lain seperti: gagasan, barang dan jasa, non-personal, sponsor dan pembayaran. Iklan dibuat dengan tujuan untuk mengeksplor dan mengenalkan barang atau jasa kepada khalayak ramai atau masyarakat umum dan mempengaruhinya agar produk yang diiklankan tersebut menarik masyarakat untuk mencoba ataupun membelinya.

Jefkins menjelaskan bahwa dalam dunia periklanan lazimnya iklan dibagi atas 2 jenis berdasarkan medianya yaitu Iklan Lini Atas (Above The Line) dan Iklan Lini Bawah (Below The Line)

1. Above The Line (ATL)

Iklan ATL merupakan iklan yang mengharuskan klien membayar komisi kepada *advertising agency*. Ragam iklan ATL antara lain iklan media cetak, iklan televisi, iklan radio, iklan bioskop, iklan internet, dan iklan luar ruang.

2. Below The Line (BTL)

Iklan BTL merupakan iklan yang tidak mengharuskan klien untuk membayar komisi pada *advertising agency*. Ragam iklan BTL antara lain brosur,

katalog, sponsor, tas belanja, bendera dan objek apapun yang bisa digunakan sebagai media iklan.

Dikutip dari jurnal Hylnovario Putra Fau (2013) bahwa semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

2.1.1 Iklan Media Digital (*Internet Advertising*)

Menurut Strauss dan Frost (2009) mengatakan bahwa *internet advertising* atau yang *digital advertising* (iklan digital) adalah komunikasi nonpersonal yang bersifat persuasif, mengkomunikasikan tentang produk atau ide oleh sponsor tertentu melalui internet. Dikutip dari jurnal Endang Hariningsih (2013) *internet advertising* merupakan salah satu pengembangan media komunikasi pemasaran online interaktif yang bisa menjadi pilihan pemasar. Beragam keunggulan internet advertising dibandingkan media komunikasi pemasaran tradisional membuat media ini semakin meningkat penggunaannya. Jika dibandingkan dengan media tradisional, internet tidak hanya sebagai media komunikasi dua arah, tetapi juga digunakan untuk pengumpulan, penyimpanan informasi, penerimaan pesanan sampai pembayaran dari konsumen. Hemsley-Brown (2013) menambahkan keunggulan internet memungkinkan informasi dalam website dapat disampaikan selama dua puluh empat jam sehari, tujuh hari seminggu dengan cara yang mudah dan nyaman oleh konsumen. Selain itu kemampuan bagi *advertiser* mampu untuk melacak jumlah pengunjung situsya dan berinteraksi dengan konsumen.

Strauss dan Frost (2009) dan Laudon (2010) menjelaskan beragam jenis

internet advertising antara lain *display advertising*, *rich media*, *transition* dan *superstisial advertising*, *e-mail advertising*, *sponsorship*, *mobile advertising*, dan *website*. Berikut adalah penjelasan masing- masing jenis *internet advertising* tersebut :

1. *Display advertising* yaitu jenis iklan yang terdiri dari lebih banyak grafik dibandingkan teks. Jenis iklan ini sering disebut *pop-up*. Iklan ini banyak bertujuan untuk *brand awareness*
2. *Rich media* merupakan jenis *advertising* yang memiliki beragam jenis dalam berbagai format pilihan, antara lain: *banner*, *interstitial advertising*, *floating advertising*, *wallpapper advertising*, *trick banner*, *video advertising*, dan lain-lain
3. *Translation* adalah jenis iklan dimana muncul ketika konten lain sedang *loading* (antar *page*), sedangkan *superstisial* adalah semacam *mini video advertising* yang muncul ketika pergerakan *mouse* pengunjung dari satu bagian situs ke bagian yang lain
4. *E-mail advertising* adalah merupakan bentuk *advertising* dalam *format* teks
5. *Sponsorship (advertoril)* adalah perpaduan antara artikel editorial dengan iklan
6. *Mobile advertising* adalah media iklan dengan media telepon selular

Menurut Walmsley (2007), dengan meningkatnya volume aktivitas di internet dan kemampuannya untuk mentransformasi media komunikasi menjadi media yang interaktif, tidak hanya pemasar dengan konsumen, tetapi juga antar konsumen. Dikutip dari jurnal Charles R. Taylor (2014) iklan internet telah tumbuh lebih cepat daripada media lain, dan bentuk-bentuk baru dari iklan digital, seperti SMS, MMS, advergames dan iklan di situs konten yang dibuat pengguna, juga mulai tumbuh. Jurnal tersebut membahas mengenai 6 prinsip dari iklan digital, yaitu pemasar harus peka terhadap kekhawatiran konsumen mengenai privasi dan spam, konsumen lebih menerima iklan digital dari pemasar yang mereka percayai, konsumen lebih menanggapi iklan digital jika produk tersebut adalah produk yang relevan bagi mereka, pendekatan digital telah menggabungkan dengan interaktivitas yang lebih efektif, pesan iklan yang menghibur memiliki peluang sukses yang tinggi, dan dalam jangka waktu yang panjang pesan media yang baru perlu membangun sebuah brand yang lebih efektif.

2.2 Social Media

Dikutip dari jurnal Muhammad Iqbal (2016) mengenai pengaruh *social media*, saat ini perkembangan penggunaan media sosial yang terhubung melalui internet di Indonesia sangat pesat, media sosial adalah salah satu hal yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran baru yang membuat perusahaan dapat berinteraksi dan mengetahui secara langsung target konsumen yang dimiliki oleh perusahaan dengan memaksimalkan penggunaan media sosial dapat menciptakan komentar-komentar positif tentang perusahaan yang datang dari konsumen dapat

membentuk citra positif dari perusahaan yang akan berdampak kepada niat beli konsumen. Media sosial dapat memainkan peran penting pada saat ini Karena dapat selalu terhubung dengan konsumen-konsumen dari sebuah perusahaan yang *Personal Selling* sendiri belum tentu dapat melakukannya. (Kotler dan Armstrong, 2014, h.174).

Social media adalah salah satu bentuk lain dari iklan media digital. Ada beberapa subset dari iklan media sosial. *Perusahaan* memiliki pilihan untuk menempatkan iklan teks atau tampilan pada jaringan media sosial, atau bisnis dapat menggunakan fitur update dan berbagi pada jaringan media sosial untuk membantu mempromosikan produk dan layanan mereka. Perusahaan bahkan dapat meminta penggemar dan pengikut untuk membantu mereka mempromosikan bisnis dan menyebarkan berita – balik kata-dari mulut ke mulut iklan ke iklan media digital. *Social Media* dapat digunakan sebagai media untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, dan sudah menjadi bagian dari banyak perusahaan yang menggunakan *Social Media* untuk mendengarkan dan mempelajari apa yang dipikirkan dan dikatakan oleh para konsumen atas perusahaan kita sendiri (Nickels dan McHugh, 2012, h.444).

Kemudian, untuk melakukan interaksi antar perusahaan produk dengan konsumen, dilakukannya pemasaran dalam sosial media. Dikutip dari jurnal As'ad, H. Abu-Rumman (2014) *social media marketing* adalah salah satu pemasaran strategi yang di gunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online. Maka dari itu, penggunaan *social media* sebagai alat pemasar sebuah perusahaan atau produk

sangat diminati di berbagai perusahaan di Indonesia. Sesuai dengan data yang didapatkan peneliti dari karyawan MicroAd Indonesia, media iklan yang paling efektif adalah iklan *digital* atau iklan yang menggunakan media internet khususnya iklan dalam *social media*. Khusus untuk Okamoto Indonesia, mereka menggunakan *social media* yaitu *instagram*.

2.3 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Instagram sendiri merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* dari akun tersebut mem- *follow* akun Instagram tersebut. Populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan membuat khalayak menggunakan media tersebut sebagai alat pemasaran online atau bisnis online yang turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (M Nisrina, 2015, h. 137)

2.4 Brand Positioning

Menempatkan posisi pasar adalah mengatur sebuah produk agar mendapatkan tempat yang jelas, dapat di bedakan, dan diharapkan lebih ada didalam benak konsumen dibandingkan dengan pesaing. Menurut Kotler (2007), *product postioning* adalah “*the way the product is defined by consumers on importan attributes – the place the product occupies in consumer’s mind relative to competing product*”.

Menurut Heding, Knudtzen, Bjerrre (2003), tujuan positioning adalah mendapatkan presepsi atas merek dari tiap target segmen yang berbeda serta lebih menjadi pilihan dibandingkan merek pesaing. Positioning bukanlah Strategi

produk, tetapi strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana target menempatkan produk pada otak mereka, sehingga target market memiliki penilaian tertentu dengan produk tersebut. Ide dari *brand positioning* didasarkan pada asumsi bahwa konsumen memiliki ruang pikiran yang terbatas untuk pesan yang bersifat komersial dan merek yang paling sukses adalah orang-orang yang mampu memposisikan diri di benak konsumen dengan mengadaptasi pesan komersial yang paling kongruen dan konsisten.

Menurut Kotler (2006, h.265) menjelaskan bahwa terdapat beberapa strategi *product positioning* yang dilakukan oleh pemasar kepada konsumennya yaitu:

1. Penetapan posisi menurut atribut dimana perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur yang spesifik. Seperti ukuran, keamanan, komposisi, bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti.
2. Penentuan posisi menurut manfaat, dimana produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu
3. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan, dimana produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.
4. Penentuan posisi menurut pemakai, dimana produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu.
5. Penentuan posisi menurut pesaing, dimana sebuah produk dihubungkan dengan posisi pesaing utama.

6. Penentuan posisi menurut kategori produk, dimana sebuah produk di posisikan sebagai *leader* dalam kategori tertentu.
7. Penentuan posisi menurut harga, perusahaan berusaha menciptakan kesan atau citra yang berkualitas tinggi melalui harga premium atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator sebuah produk.

Dalam melakukan *positioning* memiliki beberapa proses yang dinyatakan oleh Keller (2013) dalam *brand positioning* terdapat beberapa proses untuk memenuhinya, yaitu memiliki 5 tahapan yaitu:

1. *Understanding*: Bagaimana memahami sesuatu *brand* dalam segi *Target Audience* atau analisis pasar maupun *Product Knowledge* atau identitas produk. Digunakan untuk menganalisis persaingan, mengidentifikasi peluang sebuah produk.
2. *Exploring*: Apa yang dibutuhkan oleh target audiens dari produk tersebut dan hal tersebut akan menjadi kebutuhan *brand* tersebut untuk mencapai tujuan pesan produk sampai ke benak konsumen dan tepat sasaran.
3. *Testing*: Membuat survey ataupun analisa terhadap produk tersebut yang didapatkan oleh target audiensnya untuk mengevaluasi kredibilitas dari produk tersebut. Apakah *brand* tersebut dapat diterima di masyarakat atau tidak
4. *Strategic Evaluation and Selection*: Membuat strategi bagaimana cara memasarkan dan menepatkan *brand* tersebut tepat di benak

konsumen dan akan mendapatkan persepsi dan nilai yang seperti apa, agar dapat diterima di masyarakat luas dengan baik.

5. *Implementing or activating the brand*: implementasi atau menghidupkan suatu *brand* adalah tahapan terakhir setelah 4 tahapan diatas. Dikarenakan, *brand* tersebut sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik brand dan sudah dapat di terima dimasyarakat dengan memahami, mengkesplor, menganalisa dan membuat strategi dan memilih media apa yang paling tepat untuk memasarkan produk tersebut.

Dikutip dari jurnal Launa Meily Girsang (2016) Teknik mengkomunikasikan positioning dapat dijabarkan sebagai berikut kreatif, sederhana dan jelas, konsisten, ampuh, dan bahasa yang sesuai target pasar. Beberapa strategi positioning produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya kepada pasar sasaran antara lain, penentuan posisi menurut atribut, penentuan posisi menurut manfaat, penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan, penentuan posisi menurut pemakai, penentuan posisi menurut pesaing, penentuan posisi menurut kategori produk, dan penentuan posisi menurut harga.

2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian yang hampir serupa sebagai rujukan peneliti. Penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Meryslona Anggun Wulansari dari Universitas Brawijaya dalam bentuk tesis, penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2016 yang berjudul

“Pendekatan Brand Positioning sebagai Penunjang Komunikasi Pemasaran Produk Unggulan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pengrajin Batik Satrio manah di Kabupaten Tulungagung). Penelitian yang menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan wawancara secara mendalam dan dokumentasi.

Aspek	Meryslona Anggun Wulansari
Judul	Pendekatan <i>Brand Positioning</i> sebagai Penunjang Komunikasi Pemasaran Produk Unggulan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pengrajin Batik Satrio manah di Kabupaten Tulungagung)
Tujuan	Mengetahui dan menganalisis <i>brand positioning</i> batik Satrio Manah sebagai produk unggulan di Kabupaten Tulungagung
Hasil	Penelitian tersebut mendapatkan hasil yang sesuai dengan positioning batik Satrio Manah sebagai produk unggulan di Kabupaten Tulungagung
Persamaan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan konsep <i>brand positioning</i> sebagai penunjang komunikasi pemasaran sebuah produk 2. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif 3. Menggunakan lebih dari satu informan sebagai sumber data
Perbedaan Penelitian	Walaupun penelitian ini menggunakan teori <i>brand positioning</i> , yang membedakan adalah penelitian tersebut menggunakan teori yang berbeda dan penelitian ini

	membahas tentang pemasaran produk langsung di tempat tanpa iklan <i>digital</i> sebagai medianya.
--	---

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Sumber: Diolah Penulis

Kemudian, peneliti menggunakan penelitian yang hampir serupa sebagai rujukan peneliti. Penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Aprilina Prastari dari Universitas Indonesia dalam bentuk tesis, penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2013 yang berjudul “Evaluasi Pemanfaatan Komunitas dalam Membangun *Brand Positioning* Melalui *Social Media* (Studi Kasus pada Pillar Business Accelerator)”. Penelitian yang menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan wawancara secara mendalam dan dokumentasi.

Aspek	Aprilina Prastari
Judul	Evaluasi Pemanfaatan Komunitas dalam Membangun <i>Brand Positioning</i> Melalui <i>Social Media</i> (Studi Kasus pada Pillar Business Accelerator)
Tujuan	Melihat bagaimana pemilik <i>brand</i> memanfaatkan komunitas dalam membangun <i>brand positioning</i> .
Hasil	Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa untuk membangun <i>brand positioning</i> yang kuat, pemilik <i>brand</i> perlu mengkomunikasikannya secara jelas dan konsisten, dan memiliki daya saing dibanding kompetitor dalam melakukan promosi <i>online</i> di <i>social media</i> .
Persamaan Penelitian	1. Menggunakan konsep <i>brand positioning</i> sebagai landasan untuk memasarkan sebuah <i>brand</i> .

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Menggunakan <i>social media</i> sebagai alat pemasarnya. 3. Menggunakan pendekatan kualitatif 4. Menggunakan lebih dari satu informan sebagai sumber data
Perbedaan Penelitian	<p>Walaupun penelitian ini menggunakan teori <i>brand positioning</i>, yang membedakan adalah peneleitian tersebut menggunakan teori yang berbeda dan penelitian ini membahas tentang <i>brand positioning</i> yang didapatkan suatu komunitas online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus.</p>

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Sumber: Diolah Penulis

Penelitian berikutnya, peneliti menggunakan penelitian yang hampir serupa sebagai rujukan peneliti. Penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Endang hariningsih dari Akademi Manajemen Administrasi “YPK” Yogyakarta dalam bentuk jurnal, penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2013 yang berjudul “*Internet Advertising* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif”.

Aspek	Endang Hariningsih
Judul	<i>Internet Advertising</i> Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif
Tujuan	Pemanfaatan internet sebagai media promosi semakin

	berkembang dan menambah pilihan alternatif selain media tradisional. Beragam keunggulan internet dibanding media tradisional membuat media ini semakin populer di mata pemasar.
Hasil	Pemanfaatan internet sebagai media promosi semakin berkembang dan menambah pilihan alternatif selain media tradisional.
Persamaan Penelitian	Menggunakan <i>internet advertising</i> sebagai media promosi sebuah perusahaan atau produk
Perbedaan Penelitian	Walaupun penelitian ini menggunakan teori <i>brand positioning</i> , yang membedakan adalah penelitian tersebut menggunakan teori yang berbeda dan penelitian ini tidak membahas tentang pemasaran produk langsung di tempat tanpa iklan <i>digital</i> sebagai medianya hanya fokus terhadap <i>internet advertising</i> .

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

Sumber: Diolah Penulis

2.5 Kerangka Berpikir

Brand adalah sebuah nama, symbol, atau desain atau kombinasi atas ketiganya yang mengidentifikasi sebuah produk atau jasa atas sebuah penjual atau sekelompok penjual dan yang membuat mereka berbeda dari kompetitor yang ada (Nickels dan McHugh, 2012 h.387). Kemudian dalam sebuah *brand* dibutuhkan pemasaran agar khalayak dapat mengetahui dan merasakan *brand* tersebut.

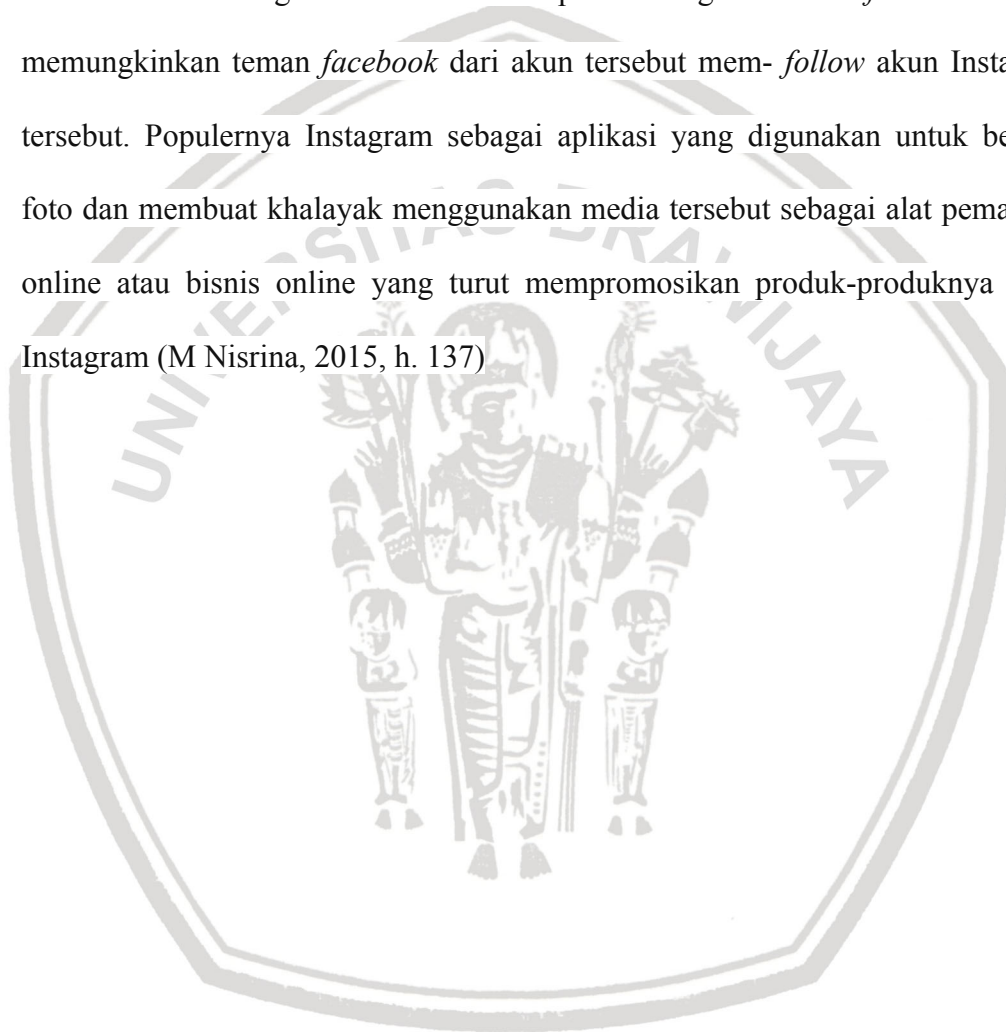
Hal yang dilakukan oleh *brand* tersebut melalui iklan, Melakukan sebuah pemasaran membutuhkan sebuah media, media yang digunakan untuk melakukan pemasaran *brand* tersebut adalah Iklan Internet. Menurut Strauss dan Frost (2009) mengatakan bahwa *internet advertising* atau yang *digital advertising* (iklan digital) adalah komunikasi nonpersonal yang bersifat persuasif, mengkomunikasikan tentang produk atau ide oleh sponsor tertentu melalui internet. Dikutip dari jurnal Endang Hariningsih (2013) *internet advertising* merupakan salah satu pengembangan media komunikasi pemasaran online interaktif yang bisa menjadi pilihan pemasar.

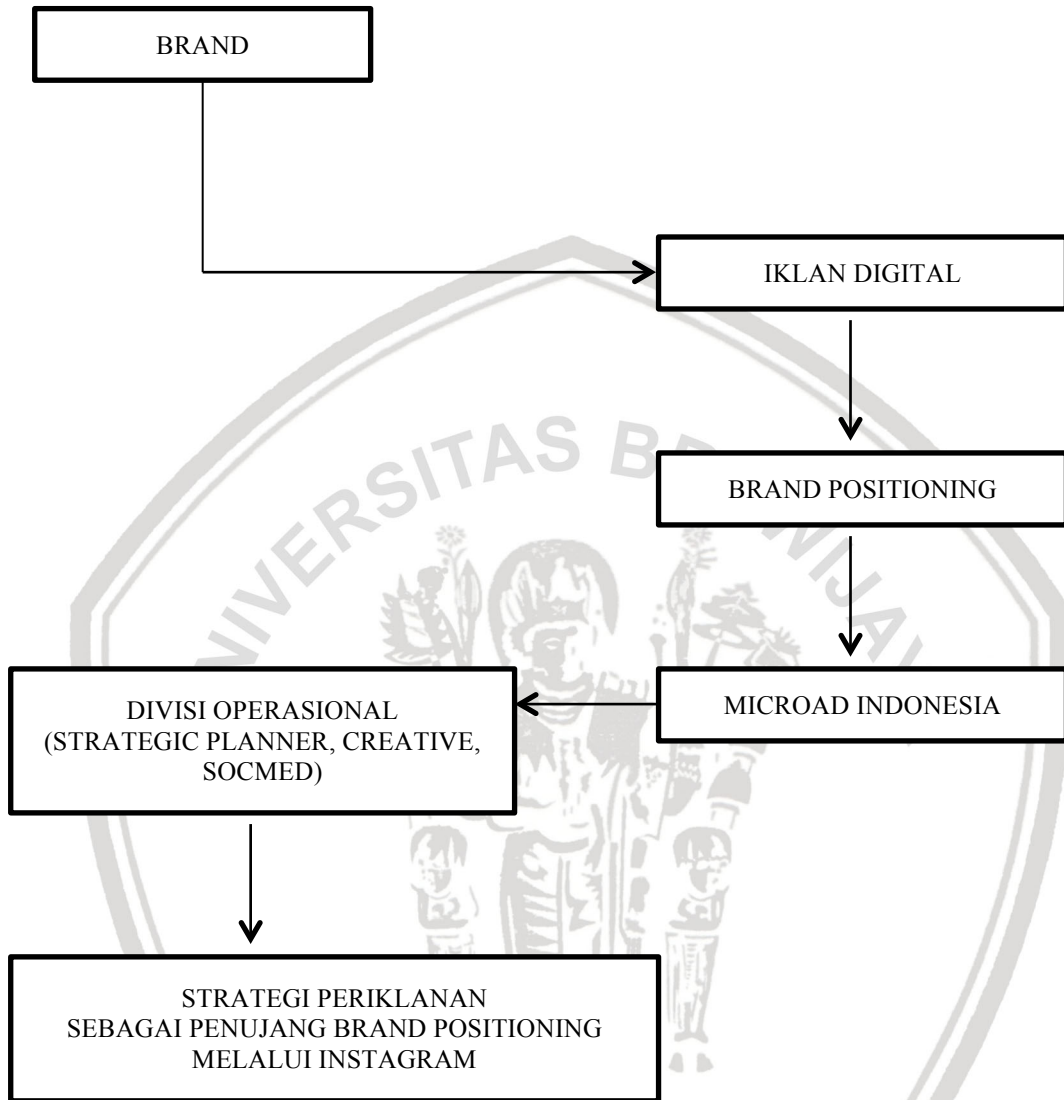
Kemudian, hal tersebut langsung ditangani oleh MicroAd Indonesia untuk menghandle sebuah produk kondom yaitu Okamoto. Produk tersebut langsung ditangani oleh divisi operasional yaitu, *strategic planner*, *social media* dan *creative*. Produk tersebut membutuhkan sebuah *brand awareness* yang langsung ditimbulkan melalui *brand positioning* untuk sebuah strategi iklannya. Menurut Kotler (2007), *product postioning* adalah “*the way the product is defined by consumers on importan attributes – the place the product occupies in consumer’s mind relative to competing product*”.

Kemudian dari *brand positioning* tersebut akan muncul sebuah strategi periklanan untuk produk Okamoto Indonesia melalui sosial media. *Social Media* dapat digunakan sebagai media untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, dan sudah menjadi bagian dari banyak perusahaan yang menggunakan *Social Media* untuk mendengarkan dan mempelajari apa yang dipikirkan dan

dikatakan oleh para konsumen atas perusahaan kita sendiri (Nickels dan McHugh, 2012, h.444).

Kemudian MicroAd Indonesia menggunakan media pemasarannya adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Instagram sendiri merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* dari akun tersebut mem-*follow* akun Instagram tersebut. Populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan membuat khalayak menggunakan media tersebut sebagai alat pemasaran online atau bisnis online yang turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (M Nisrina, 2015, h. 137)





Bagan 1. Kerangka Berfikir
Sumber: Olahan Penulis



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Kriyantono (2010, h. 28) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan tentang fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan cara mengumpulkan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan paradigma interpretatif menurut Crotty (dalam Sarosa, 2012, h.7). Semua pengetahuan adalah masalah intepretasi. Orang yang berbed akan menginterprtasikan secara berbeda. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif karena peneliti ingin melihat bagaimana perencanaan strategi iklan *digital* produk kondom Okamoto di Indonesia yang dibuat oleh MicroAd Indonesia dari tiga narasumber yang berbeda setiap divisinya dalam menghandle dan memaknai dan merencanakan straetgi *social media* Okamoto Indonesia khususnya *instagram* pada periode 2017-2018 dengan menggunakan tahapan brand positoning agar bisa diterima di budaya masyarakat Indonesia. Karena masyarakat Indonesia masih sentimen dalam memandang iklan produk kondom ataupun memandang iklan yang membahas mengenai hal-hal seksual tanpa mengetahui dari tujuan utama iklan pemasran produk kondom tersebut.

Masyarakat Indonesia masih memandang iklan produk kondom sebagai hal untuk mempersuaf masyarakat untuk melakukan *free sex*. Pada riset kualitatif tidak mengutamakan besarnya populasi, namun menekankan pada

persoalan kedalaman data bukan banyaknya data. Jane Richie dalam Moleong (2013,h.6) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial, dan perspektifnya di dalam dunia, dari segi perilaku, konsep, persepsi, dan persoalan mengenai hal yang diteliti. Penelitian kualitatif dijelaskan bahwa peneliti adalah bagian dari integral dari data, artinya peneliti ikut aktif dalam melakukan jenis data yang diinginkan. Karena itu penelitian ini bersifat subjektif dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk di generalisasikan (Kriyantono, 2010, h.57).

Selain pada metode kualitatif, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penggunaan analisis deskripsi bertujuan untuk membuat deskripsi lebih sistematis, akurat, dan faktual tentang objek dan fakta-fakta tertentu (Kriyantono, 2010, h.69). Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif karena, peneliti ingin menganalisis sebuah perencanaan strategi periklanan yang dibuat oleh sebuah organisasi atau perusahaan *digital advertising agency* yaitu MicroAd Indonesia pada periode 2017-2018. Kemudian, alasan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu, peneliti ingin mengetahui dan mendeskripsikan secara mendalam bagaimana mengkaji sebuah perencanaan strategi komunikasi pemasaran produk kondom di Indonesia yang dilakukan oleh MicroAd Indonesia dalam iklan digital yang melalui media internet khususnya *social media (instagram)* dari Okamoto Indonesia periode 2017-2018 dengan menggunakan tahapan atau proses dari *brand positioning*.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah mengkaji sebuah perencanaan strategi komunikasi pemasaran produk kondom yang dilakukan oleh MicroAd Indonesia dalam iklan digital yang melalui media internet khususnya *social media* (*instagram*) dari Okamoto Indonesia pada periode 2017-2018 dengan menggunakan proses dari *brand positioning* sebagai proses dari perencanaan strategi iklan digital yang terdiri dari 5 tahapan yaitu, *understanding*, *exploring*, *testing*, *strategic evaluation and selection*, dan *implementing or activating the brand*.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang akan menjadi sasaran penelitian untuk mengumpulkan data. Lokasi peneliti untuk mencari data yaitu perusahaan *digital advertising agency* yaitu MicroAd Indonesia di gedung Indosurya Plaza/Thamrin Nine, Floor 3A JIL. M. H. Thamrin No. 8-9, Jakarta 10230 Indonesia. MicroAd Indonesia adalah perusahaan yang membuat perencanaan strategi periklanan digital dan menangani langsung *social media* dari *brand* kondom Okamoto Indonesia pada periode 2017-2018.

3.4 Teknik Pemilihan Informan

Pemilihan informan yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling* yaitu teknik yang mencakup orang-orang yang memenuhi kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan peneliti, sedangkan orang-orang yang tidak sesuai kriteria tidak dijadikan sebagai informan penelitian (Kriyantono, 2010, h.158). Berikut kriteria yang dibutuhkan untuk penelitian, yaitu:

1. Informan merupakan bagian dari divisi operasional (*strategic planner division, social media strategy division dan creative division*) MicroAd Indonesia yang menjalankan ataupun membentuk strategi iklan digital *social media* untuk *brand* Okamoto Indonesia pada periode 2017-2018 . Informan bersedia dan mau memberikan informasi yang dibutuhkan untuk menjawab dari beberapa pertanyaan selama penelitian berlangsung hingga mendapatkan data yang lengkap dan valid.

2. Informan pada penelitian ini merupakan anggota atau karyawan dari MicroAd Indonesia yang terlibat langsung dalam perencanaan strategi periklanan digital Okamoto Indonesia pada periode 2017-2018, yaitu:

- Achmad H Suyadi sebagai bagian dari *Strategic Planner Division* yang membentuk strategi iklan digital Okamoto Indonesia
- Bondan Wibisono sebagai bagian dari *Art Director - Creative Division* yang membentuk strategi iklan digital Okamoto Indonesia
- Dinda Senja sebagai bagian dari *Social Media Producer - Social Media Strategy Division* yang membentuk strategi iklan digital Okamoto Indonesia

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Kriyantono (2010, h.95) menjelaskan bahwa metode pengumpulan data merupakan cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data.

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini, yaitu:

- a. Wawancara mendalam (*in depth interview*)

Wawancara mendalam adalah salah satu cara mendapatkan data atau informasi dengan cara bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Melalui wawancara mendalam, peneliti akan memperoleh langsung dari sumber informasinya. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data yang valid bagaimana MicroAd Indonesia menyusun strategi periklanan digital khususnya *social media* dari brand Okamoto Indonesia pada periode 2017-2018 dengan menggunakan tahapan atau proses dari *brand positioning*.

b. Dokumentasi

Metode dari observasi, kuisioner atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penulisan dokumentasi (Kriyantono, 2010, h.120). Metode tersebut memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi yang memperkuat analisis dan interpretasi data. Pada penelitian ini, dokumentasi yang digunakan berupa foto dan dokumen dari MicroAd Indonesia mengenai perencanaan strategi iklan di *social media* Okamoto Indonesia pada periode 2017-2018 yang menggunakan tahapan-tahapan *brand positioning*.

3.6 Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif. Menurut Sugiyono (2009,h.20) dijelaskan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga mendapatkan data jenuh. Teknik analisis data ini dilakukan sesuai dengan kebutuhan peneliti di mana pengumpulan data sudah lengkap dan sudah sesuai dengan penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles & Huberman (2014) yang membagi aktivitas menjadi tiga tahapan dasar, yaitu:

1. Kondensasi Data

Pada tahap ini peneliti akan melakukan peringkasan terhadap data hasil yang telah diperoleh. Peneliti akan melakukan memilih, menyederhanakan, dan mentransformasikan data yang mendekati keseluruhan bagian dari transkrip wawancara, dokumen, dan data empiris lainnya sehingga peneliti dapat mengambil kesimpulan terhadap data tersebut. Karena metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *in-depth interview*, maka tahap kondensasi data akan dilakukan setelah dilakukannya wawancara dengan kedua *key informant*, dan ketika data tersebut telah ditranskrip. Peneliti juga telah menetapkan fokus permasalahan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk menganalisis perbedaan dari proses pengelolaan *personal branding* antara *selebgram* pria dan wanita. Sehingga penelitian ini memiliki batasan ilmiah yang jelas, yaitu hanya untuk menganalisa apakah adanya perbedaan proses pengelolaan *personal branding* pada *selebgram* remaja dengan menggunakan *identity management theory* dan konsep *virtual identity*.

2. Penyajian Data

Setelah tahap reduksi data dilakukan, peneliti akan melakukan penyajian data yang berbentuk teks naratif. Hal tersebut peneliti sesuaikan dengan penggunaan pendekatan penelitian kualitatif. Melalui data yang diperoleh, data tersebut akan disajikan sedemikian rupa agar peneliti dapat menarik

kesimpulan. Hasil dari penyajian data yang bersifat deskriptif dan naratif akan peneliti sampaikan pada bab IV penelitian ini. Penyajian data diperoleh dari tahapan *in-depth interview* yang dilakukan dengan kedua *key informant* yang dilaksanakan di Jakarta. Data yang telah peneliti peroleh, akan dikaitkan dengan teori yang telah dijabarkan sebagai acuan penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan/ Verifikasi

Pada tahap terakhir yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi, peneliti akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian ditambah dengan bukti yang sudah valid. Kesimpulan yang peneliti peroleh tidak serta-merta dapat menjawab rumusan masalah yang ada dikarenakan penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan sifat terbuka, sementara, dan masih dapat berkembang (Miles dan Huberman, 1992). Kesimpulan yang akan peneliti dapatkan merupakan hasil dari olahan data *key informant* melalui metode *in-depth interview* dan observasi.

3.7 Keabsahan Data

Terdapat beberapa cara untuk menguji validasi atau keabsahan suatu data, salah satunya adalah melakukan triangulasi. Analisis triangulasi adalah menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris atau data lain yang tersedia (Kriyantono, 2010, h.72). Teknik yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi sumber dimana akan membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda (Kriyantono, 2010, h.72). Teknik ini dapat dilakukan dengan menguji

apakah proses dan hasil metode yang digunakan sudah berjalan dengan baik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan, mengkategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda dan mana yang spesifik dari beberapa sumber tersebut. Data yang sudah didapatkan dan dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya diminatkan kesepakatan sumber (*member check*) dengan beberapa sumber yang telah terpilih diantaranya dengan Achmad H Suyadi, Bondan Wibisono dan Dinda Senja sebagai informan kunci dan informan pendukung.

Dalam penelitian ini, peneliti menguji keabsahan data dengan cara membandingkan hasil wawancara ketiga informan satu sama lainnya yang didokumentasikan dengan hasil wawancara.

3.8 Etika Penelitian

Dalam melakukan penelitian serta melakukan wawancara terhadap informan, ada beberapa hal yang harus dipahami demi menjaga nilai dan norma dalam melakukan penelitian, beberapa hal tersebut antara lain:

1. Peneliti memperkenalkan diri dan meminta ijin kepada perusahaan dan informan yang bersangkutan perihal wawancara dan penelitian yang dilakukan.
2. Peneliti berusaha membuat pertanyaan yang masih berada didalam batasan-batasan data perusahaan ataupun yang dapat menyinggung informan.

3. Setelah melakukan penelitian, peneliti mengucapkan terimakasih kepada perusahaan dan informan yang bersangkutan atas kesediaannya meluangkan waktu dalam membantu proses penelitian





BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL

4.1. Gambaran Umum

4.1.1 Digital Advertising (Iklan Digital)

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan dengan Achmad H. Suyadi, Bondan Wibisono dan Dinda Senja Astri peneliti mendapatkan beberapa temuan yang akan peneliti deskripsikan dalam subbab ini. *Digital Advertising* atau *internet advertising* adalah iklan yang menggunakan media *digital* seperti *social media*, *website*, *first engine* dan lain-lain. Contoh dari iklan digital medianya seperti *instagram* dan *facebook* yang biasanya perusahaan periklanan gunakan pada umumnya. *Digital Advertising* memiliki beberapa keunikan dan kelebihan yang lebih menonjol dibandingkan media tradisional. Perbedaan yang paling mendasar biasanya dilihat dari *output platform media* dan *exposure* kedua hal tersebut dapat di ukur melalui *impression*, *awareness*, dan *reach*. Selain itu, *output platform media* dan *exposure* juga dipakai untuk berinteraksi dengan *audience* dengan menggunakan fitur *like*, *comment*, *share*, dan *click*.

4.1.2 Profile Okamoto Indonesia

Brand alat kesehatan yaitu kondom Okamoto merupakan *brand* yang berasal dari Jepang dan sudah ada sejak 1934. Okamoto melihat ke masa depan dan sudah berkembang selama kurang lebih 70 tahun di Jepang setelah sejarah panjang di abad ke-20, Okamoto terus tumbuh dengan pesat pada abad ke-21. Okamoto dibentuk dari penggabungan empat perusahaan yaitu, *Nippon Gum*

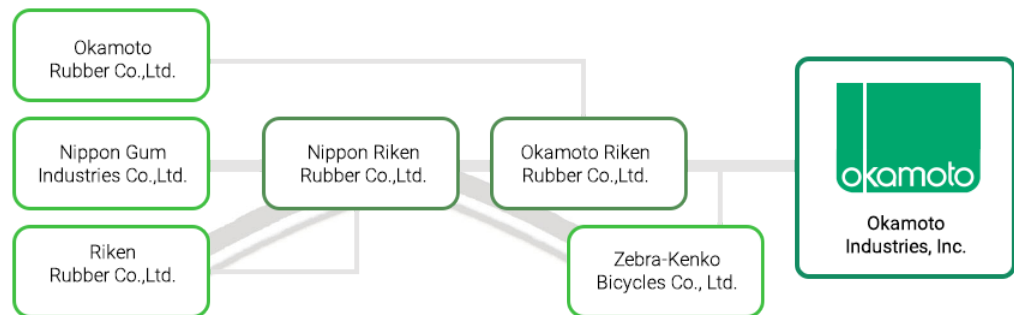
Industries, Ltd., Riken Rubber Co., Ltd., dan Okamoto Rubber Co., Ltd. Okamoto adalah estetika yang kohesif dan dinamis yang terdiri dari ide-ide dan teknologi dari masing-masing perusahaan di atas.



Gambar 4.1 Logo Kondom Okamoto
Sumber : Dokumen Perusahaan MicroAd Indonesia

Sejarah sebelumnya menjadi Okamoto, dahulu pertama kali mendirikan sebuah perusahaan di Jepang pada bulan Januari 1934 di *Togoshi-cho* di *Ebara-ku Tokyo* yang saat ini bernama *Hiratsuka* di *Shinagawa-ku* sebagai *Nippon Gum Industries Co.Ltd.*, yaitu sebuah produsen kain karet dan jas hujan. Kemudian, *Nippon Gum* bergabung dengan *Riken Rubber Co.,Ltd.*, dan memperoleh nama dagang *Nippon Riken Rubber Co., Ltd.* Mereka hanya memiliki modal sekitar 110 juta *yen*. Markas Riken Rubber Co, Ltd dan pabrik di *Kamiya* di *Kita-ku* dikenal sebagai "pabrik *Tokyo*". *Okamoto Riken Rubber Co., Ltd* pada bulan Februari 1968 kemudian bergabung dengan *Okamoto Rubber Co., Ltd.*, perusahaan mengubah nama dagangnya sekali lagi menjadi *Okamoto Riken Rubber Co., Ltd.* Dengan modal 1,99 miliar *yen*. Kemudian, perusahaan tersebut merubah nama lagi menjadi *Okamoto Industries, Inc.* Pada bulan Oktober 1985 Perubahan lebih

lanjut dari nama perdagangan melihat *Okamoto Riken Rubber Co., Ltd.* disingkat menjadi *Okamoto Inc.*



Gambar 4.2 Struktur Sejarah Perusahaan Okamoto

Sumber : <https://okamoto-condom.co.id/>

Dalam sejarah pemasaran produk Okamoto, produk tersebut sudah beroperasi di Jepang sejak tahun 1934 hingga sekarang, lalu pada tahun 1963 Okamoto membuka cabang perusahaan di *Hongkong* yang sekarang dikenal sebagai *Okamoto Industries (H.K)LTD*). Kemudian perkembangan perusahaan tersebut pada tahun 1974 ternyata memiliki peluang untuk memasuki pasar di *New York* yang sekarang dikenal sebagai *Okamoto USA*. Seiring berjalannya waktu, Okamoto juga memasuki pasar di *Prancis, Thailand, Vietnam, China, Ibaraki* dan pada tahun 2017 Okamoto masuk ke Indonesia dan akrab disebut sebagai Okamoto Indonesia.

Fokus utama dari produk ini adalah memunculkan sebuah alat kesehatan yaitu kondom yang memiliki teknologi yang canggih didalam kondom sehingga konsumen dari produk tersebut akan selalu aman dalam menggunakan kondom Okamoto. Okamoto ini juga memperluas dalam memproduksi produk-produk

mereka. Produk-produk dari kondom Okamoto sendiri terdiri dari, *Crown*, *Roman*, *Harmony*, dan *Platinum 0.03*.



Gambar 4.3 Produk Okamoto *Crown*

Sumber : <https://okamoto-condom.co.id/>

Produk *Crown* atau yang memiliki *product tagline* yaitu “*King of the Ring*” terpilih menjadi “kondom terbaik di dunia” selama 10 tahun yang dijalankan oleh condomdepot.com dan dapat dibuktikan kebenarannya. Kondom berwarna merah muda ini memberi kesan yang super kuat dan aman. Produk ini telah dicoba dan diuji di lingkungan seksual khususnya di industry film dewasa atau *porn film*. Produk tersebut juga tidak berbau *latex* atau karet dari kondom *Crown* tersebut.



Gambar 4.4 Produk Okamoto *Harmony*

Sumber : <https://okamoto-condom.co.id/>

Produk kedua yaitu, *Harmony* dan memiliki *product tagline* yaitu “*Layered Love*”. Produk tersebut dirancang dengan barisan teknologi tekstur gerigi yang dapat memberikan sensasi belipat ganda dengan pasangan.



Gambar 4.5 Produk Okamoto *Roman*

Sumber : <https://okamoto-condom.co.id/>

Produk ketiga yaitu, *Roman* dengan *product tagline* yaitu, “*Rose Pattern & Double Fit*”. Produk ini memiliki tekstur timbul bunga mawar dan memiliki lekukan ganda sehingga konsumen dari produk ini akan merasakan kenikmatan dan keamanan yang luar biasa bersama pasangan. Nama *Roman* ini berasal dari

bahasa *Romawi* yaitu “*Romance*” yang menjadikan kondom ini memiliki suasana mewah dan romantis.

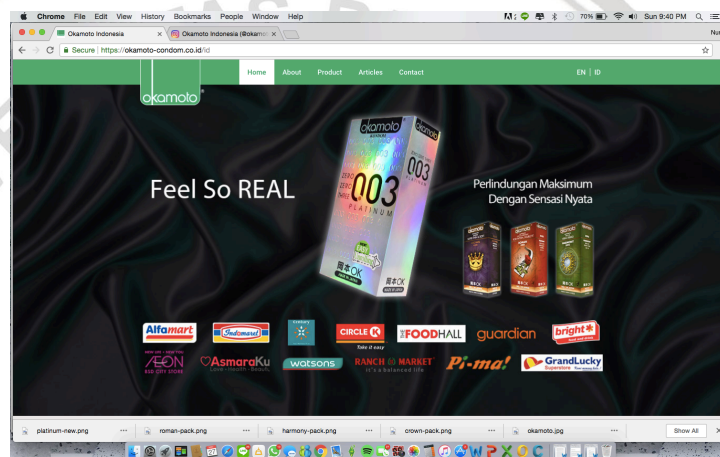


Gambar 4.6 Produk Okamoto *Platinum 0.03*

Sumber : <https://okamoto-condom.co.id/>

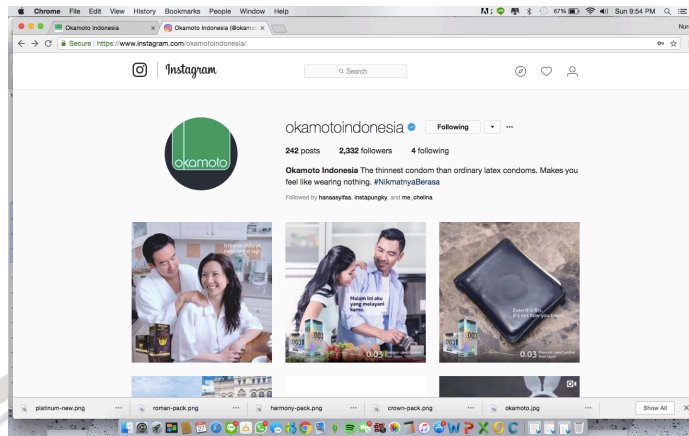
Produk terakhir yaitu, *Platinum 0.03* dan memiliki *product tagline* yaitu “*Thinnest Latex Condom*”. Seperti yang sudah dipaparkan jelas oleh Okamoto, bahwa produk *0.03 Platinum* ini adalah kondom tertipis di dunia yang juga menjadi produk unggulan dari Okamoto. Produk ini memaksimalkan sensasi ketipisan dari sebuah produk kondom yaitu 0.03mm yang dimana dipadukan dengan teknologi yang membuat sebuah produk kondom yang sangat tipis itu menjadi sebuah produk kondom yang sangat aman. Kemudian teknologi tersebut baru saja dimunculkan dengan nama “*easy rolling*” sehingga mudah digunakan dan tidak mudah bergeser ataupun berputar.

Dalam melakukan promosinya, Okamoto Indonesia pada tahun 2017 hingga sekarang telah melakukan pemasaran di beberapa media komunikasi. Seperti melalui *billboard*, *website* dan media sosial seperti Instagram, facebook dan Twitter. Seluruh media komunikasi Okamoto Indonesia dipegang langsung oleh perusahaan *digital advertising agency* yaitu MicroAd Indonesia. Di bawah ini akan penulis cantumkan beberapa media komunikasi yang dimiliki oleh Okamoto Indonesia dalam memasarkan produknya.



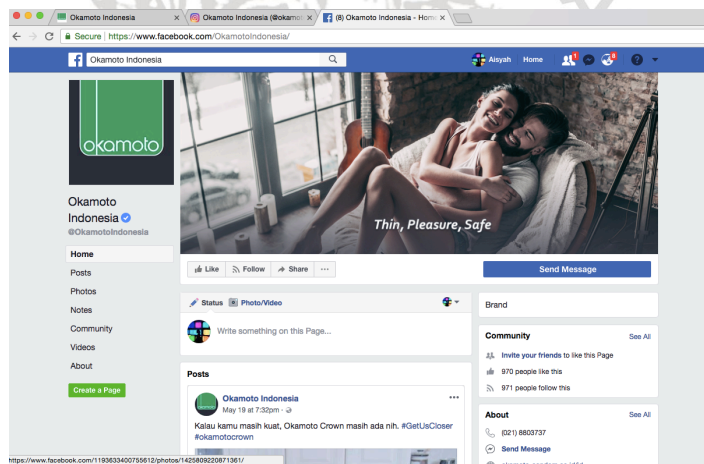
Gambar 4.7 Website Okamoto Indonesia

Sumber: <https://okamoto-condom.co.id/> (diakses pada 27 Mei 2018)



Gambar 4.8 Instagram Okamoto Indonesia

Sumber: <https://www.instagram.com/okamotoindonesia/> (diakses pada 27 Mei 2018)



Gambar 4.9 Facebook Okamoto Indonesia

Sumber: <https://www.facebook.com/OkamotoIndonesia/> (diakses pada 27 Mei 2018)



4.1.3 Profile MicroAd Indonesia

MicroAd adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa *digital advertising* yang memiliki beberapa divisi salah satunya *strategic planning*. MicroAd berdiri pertama kali di Jepang yang berdiri diatas perusahaan *performance agency* yaitu Cyber Agent yang memiliki bisnis lebih dari 50 perusahaan di berbagai sektor salah satunya adalah MicroAd Jepang dan membuka cabang perusahaan di Indonesia yang bernama MicroAd Indonesia. MicroAd Indonesia berpusat di Gedung Indosurya Plaza/Thamrin Nine, Floor 3A JIL. M. H. Thamrin No. 8-9, Jakarta 10230 Indonesia.



Gambar 4.10 Logo Perusahaan MicroAd Indonesia
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

MicroAd Indonesia adalah perusahaan multinasional yang bergerak di bidang jasa *digital advertising* yang memiliki beberapa divisi yaitu *Account Executive, Creative, Digital Analyst, Strategic Planning, Social Media, Human Captial, Performance Media, Corporate Communication and Traffic, Finance,*

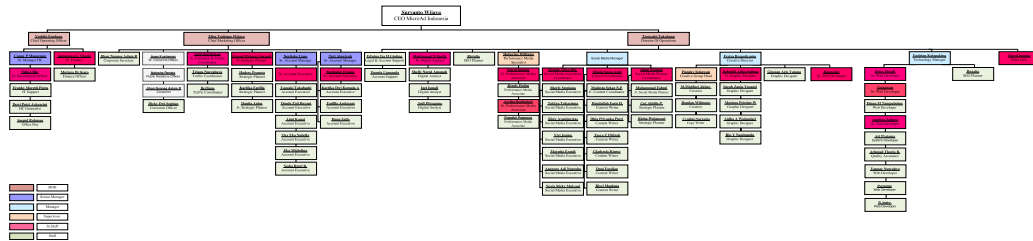
Account Support, dan Web Developer. MicroAd Indonesia berdiri pertama kali di Jepang dibawah naungan perusahaan *performance agency* yaitu Cyber Agent yang memiliki bisnis lebih dari 50 perusahaan di berbagai sektor salah satunya MicroAd Jepang yang menjadi salah satu perusahaan *digital advertising* terluas dan membuka perusahaan di Indonesia. Saat ini MicroAd sendiri memiliki 19 kantor di dunia yang tersebar di Hongkong, Taiwan, Shenyang, China, Indonesia, Singapore, Vietnam, India, dan Korea dan melayani lebih dari 10.000 klien di seluruh dunia.



Gambar .4.11 Gedung Indo Surya Plaza (MicroAd Indonesia)
Sumber: <https://microad.co.id/> (diakses pada 27 Mei 2018)

Agensi ini sendiri dikagumi secara luas atas kualitas dari karya kreatifnya, dan menonjol secara teratur diantara para agensi periklanan di seluruh dunia. MicroAd Indonesia memiliki beberapa produksi untuk melayani masyarakat Indonesia yaitu, *Ibu Mama, BB Blog, Share Quiz, MicroAd Blade, MyKawaii, Mise Poin Web dan Channel.* MicroAd Indonesia sendiri memiliki visi tersendiri yaitu, memberikan dampak untuk di masa depan dengan dunia

digital advertising. MicroAd Indonesia berpusat di Gedung Indosurya Plaza/Thamrin Nine, Floor 3A JIL. M. H. Thamrin No. 8-9, Jakarta 10230 Indonesia



Gambar .4.11 Struktur Organisasi MicroAd Indonesia
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Gambar diatas merupakan struktur organisasi resmi yang diberikan MicroAd Indonesia kepada penulis. Di struktur tersebut MicroAd Indonesia dibagi menjadi beberapa divisi yaitu:

1. *Human Capital*
2. *Finance*
3. *Corporate Communication and Traffic*
4. *Strategic Planning*
5. *Account Executive*
6. *Digital Analyst*
7. *Performance Media*
8. *Creative*
9. *Social Media*
10. *Web Developer*

4.1.4 MicroAd Indonesia sebagai digital creative agency untuk marketing strategy Okamoto Indonesia

Sejak tahun 2017, perusahaan kondom asal Jepang Okamoto masuk ke Indonesia. Okamoto merupakan *client* dari MicroAd Indonesia sebuah perusahaan *agency* yang berbasis di Jepang. Kerjasama antara perusahaan *creative agency* dalam membuat strategi marketing untuk klien dan menanganinya secara langsung, dilakukan selain untuk melakukan komunikasi antara *brand* dengan konsumen, mereka juga turut membangun *brand* agar menjadi *brand* yang kuat dan memiliki nilai yang unik serta baik di masyarakat.

Okamoto Indonesia sangat sulit dalam mencapai ranah dunia *digital advertising* untuk sebuah produk kondom di Indonesia, hal tersebut karena Okamoto merupakan produk kondom baru di Indonesia. Hal tersebut diutarakan oleh Bondan Wibisono salah Tim Strategi MicroAd Indonesia (dalam wawancara tgl 23 April 2018)

“..MicroAd Indonesia berperan langsung sebagai *digital creative agency* yang mencakup hal-hal pemasaran seperti pembentukan strategi dan implementasi dari strategi tersebut ke *social media* Okamoto Indonesia. Selama adanya kerjasama dalam pembuatan iklan digital, MicroAd Indonesia bertemu langsung dengan pihak Okamoto Indonesia. Pihak dari Okamoto memberikan *brief* yang merupakan kompetisi untuk mendapatkan sebuah *pitching* dengan beberapa agensi lainnya. Kompetisi itu berupa pembentukan proposal untuk *social media* Okamoto Indonesia berupa, *strategi*, *ideas*, dan

implementation. MicroAd Indonesia dipilih oleh Okamoto Indonesia karena proposal yang diajukan dinilai sesuai dengan kebutuhan untuk *social media* Okamoto Indonesia. Hal tersebut dijelaskan oleh Achmad H salah satu Tim Strategi MicroAd Indonesia (dalam wawancara 23 April 2018).

MicroAd Indonesia adalah perusahaan *digital advertising agency* yang terdiri dari divisi *Human Capital, Finance, Corporate Communication and Traffic, Strategic Planning, Account Executive, Digital Analyst, Performance Media, Creative, Social Media, Web Developer*. Proses yang dilakukan untuk membuat sebuah strategi pemasaran selalu dimulai dengan melakukan *meeting* dengan *client* yaitu Okamoto Indonesia untuk menerima sebuah *brief* dengan membuat sebuah strategi yang berbentuk *deck *footnote* atau proposal. Kemudian, *brief* tersebut di diskusikan langsung dengan divisi *Traffic, Strategic Planning, Account Executive, Digital Analyst, Performance Media, Creative, Social Media, Web Developer*. Mereka membuat strategi yang paling baik untuk sebuah produk kondom di Indonesia dengan memberikan *market data, insight audience, insight pasar, insight product* dan data-data yang akan berpengaruh untuk sebuah pemasaran produk kondom. Kemudian hal-hal tersebut diproses langsung oleh divisi *operational* yaitu *Strategic Planning, Account Executive, Creative, Social Media (content dan activation), Web Developer* dan langsung diberikan kepada klien dalam bentuk proposal ataupun data-data lainnya.

Dari masing-masing divisi operasional tersebut, terbagi menjadi beberapa *jobdesk*. Dimulai dari divisi *social media*, divisi tersebut dibagi menjadi dua divisi

yaitu *content* dan *activation* dalam membentuk sebuah strategi Okamoto Indonesia di ranah *digital*. Divisi *content* memiliki tugasnya untuk membuat konten di *social media* yang langsung bertemu dengan *real audience* yang memiliki tujuan agar dekat dengan *brand user*, tugas utamanya yaitu untuk menjadi *admin social media*, menjawab pertanyaan di *social media*, dan juga mencari *key opinion leader* atau *KOL* yang mendukung ketertampilan si *brand* Okamoto itu sendiri terhadap *audience*. Selanjutnya, divisi *strategic planner* melakukan pencarian data-data yang mendasari sebuah strategi iklan *digital* sebuah produk kondom di Indonesia sesuai dengan latar belakang budayanya dalam membahas sebuah produk sensitif antara lain mencari *insight* dari *target audience* produk kondom, lalu *team* tersebut juga mencari *insight* dari produk kondom dan *brand* itu sendiri, selanjutnya tim strategi mengumpulkan data tersebut dan menjadi *STP* (*segmenting, targeting* dan *positioning*) *positioning* akan menjadi fokus yang diangkat, *positioning* tersebut diwujudkan dalam bentuk *campaign* yang akan dilaksanakan untuk *target audience* Okamoto Indonesia. Divisi terakhir adalah *creative*, divisi inilah yang akan membentuk *personality* Okamoto Indonesia di ranah digital, kemudian strategi tersebut juga diambil dari *target market* dan membentuk *brand positioning* dari *digital strategy* Okamoto ini. Hal-hal tersebut terdiri dari segi *visual, tone and manner, guideline, look* dan *creative communication*.

4.1.5 Profil Informan

Berdasarkan temuan melalui wawancara yang telah peneliti lakukan dengan divisi operasional di MicroAd Indonesia yang menangani langsung

pembentukan strategi iklan digital Okamoto Indonesia, peneliti mendapatkan beberapa temuan yang diantaranya akan peneliti deskripsikan dalam subbab ini. Dalam pembentukan sebuah strategi iklan digital di MicroAd Indonesia akan selalu di tangani oleh divisi operasional yaitu, *strategic planner*, *social media* dan *creative* yang memang termasuk divisi yang memiliki peranan penting untuk *jobdesk* tersebut. Peneliti mendapatkan tiga orang yang memang peneliti jadikan sebagai informan yang paling tepat untuk penelitian ini



Gambar 4.13 Foto Diri Achmad H. Suyadi
Sumber: Dokumentasi Penulis

Informan pertama adalah, Achmad H. Suyadi selaku *senior strategic planner* dari MicroAd Indonesia yang handle langsung pembentukan strategi iklan digital Okamoto Indonesia. Achmad lahir pada tanggal 9 April 1991. Sebelum memulai karirnya sebagai seorang *senior strategic planner*, Mas Achmad yang merupakan sapaan hangatnya di kantor menempuh jenjang pendidikan di Poltekkes Jakarta¹ dan mengambil jurusan *Medical Engineer* (D4)

¹ Poltekkes Kementerian Kesehatan Jakarta 2 Jurusan *Medical Engineer*

pada tahun 2009-2013. Mas Achmad memiliki beberapa pengalaman kerja sebagai *account executive*, *digital strategic planner*, *strategic planning manager*, *digital strategic manager*, *digital marketing manager*, *senior strategic planner* dan terakhir pada tahun 2018 Mas Achmad memutuskan untuk pindah kerja dari MicroAd Indonesia ke Dentsu Impact sebagai *strategic planning manager* hingga sekarang.



Gambar 4.14 Foto Diri Bondan Wibisono
Sumber: Dokumentasi Penulis

Informan kedua adalah, Bondan Wibisono selaku *junior art director* di divisi *creative* MicroAd Indonesia yang handle langsung pembentukan strategi iklan digital Okamoto Indonesia. Bondan lahir pada tanggal 23 Agustus 1989. Sebelum memulai karirnya sebagai seorang *junior art director* di MicroAd Indonesia, Bondan yang merupakan sapaan hangatnya di kantor menempuh jenjang pendidikan di Universitas Trisakti² dan mengambil jurusan *visual*

² Universitas Trisakti Fakultas *Art and Design* jurusan *Visual Communication Design*

communication design (S1) atau bisa disebut juga sebagai *art and design* dan lulus pada tahun 2012. Bondan memulai karirnya pada tahun 2013 dan memiliki beberapa pengalaman seperti *jr. graphic designer, jr. art director, e-commerce creative designer* dan dari tahun 2015 Bondan menetap pekerjaan di MicroAd Indonesia dari *sr. graphic designer, ui designer* yang kemudian sekarang memiliki jabatan sebagai *jr. art director*.



Gambar 4.15 Foto Diri Dinda Senja Astri
Sumber: Dokumentasi Penulis

Informan ketiga adalah Dinda Senja Astri yang akrab disapa Senja dan lahir pada tanggal 22 Februari 1991 yang memiliki jabatan *content supervisor* di MicroAd Indonesia di divisi *social media*. Senja menempuh jenjang pendidikan di Universitas Indonesia³ dan mengambil jurusan *advertising communication diploma degree* di fakultas ilmu sosial dan ilmu politik dan lulus pada tahun 2012. Kemudian Senja meneruskan pendidikannya juga di Universitas Indonesia dengan

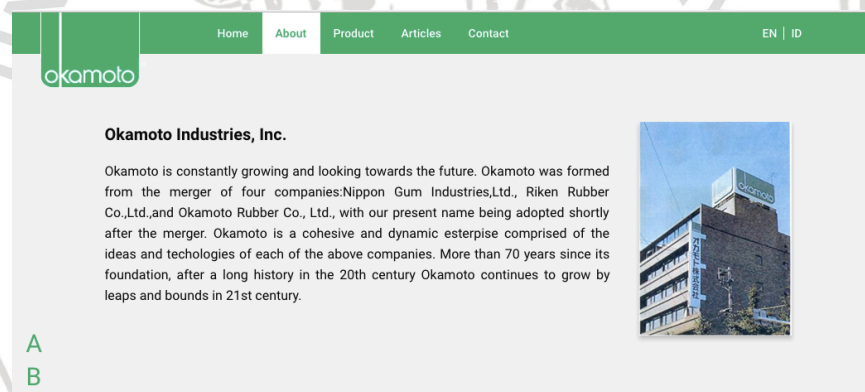
³ Universitas Indonesia Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan *Advertising Communication* dan Fakultas Ekonomi Jurusan *Marketing Management*

mengambil jurusan *marketing management bachelor degree* di fakultas ekonomi dan lulus pada tahun 2016. Senja memulai karirnya dari tahun 2012 di perusahaan lain sebagai *copy writer*, kemudian masuk ke MicroAd Indonesia tahun 2012 dan terus berkembang sebagai *social media, social media producer, sr. content coordinator* dan yang terakhir sebagai *content supervisor* di MicroAd Indonesia hingga sekarang.

4.2 Penyajian Data

4.2.1 Kondisi Sosial Jepang sebagai Tanah Kelahiran Produk Kondom

Okamoto



Gambar 4.16 *Product Background*

Sumber: <https://okamoto-condom.co.id/en/about> (diakses pada 4 Mei 2018)

Okamoto adalah sebuah *product* alat kesehatan yaitu kondom yang merupakan *brand* yang berasal dari Jepang dan sudah ada sejak 1934. Fokus utama dari produk ini adalah memunculkan sebuah alat kesehatan yaitu kondom yang memiliki teknologi yang canggih didalam kondom sehingga konsumen dari produk tersebut akan selalu aman dalam menggunakan kondom Okamoto.

Berdasarkan hasil wawancara dari tim MicroAd Indonesia, Okamoto juga memperluas dalam memproduksi produk-produk mereka. Okamoto di Jepang terkenal pada lingkungan seksual khususnya di industry film dewasa sehingga produk ini adalah produk kondom no.1 di Jepang dengan keamanannya dan kecanggihannya yang dimiliki sebuah produk kondom dan sebenarnya belum ada di Indonesia.

“Hm.. perbedaannya sangat jauh berbeda ya antara kondisi di Jepang sama di Indonesia. Untuk Okamoto di Jepang *based on riset* sama *team* memang dia salah satu *brand* yang punya nama lah.. jadi tuh dia udah ada di *top of mind* nya si orang-orang Jepang kalau pake kondom ya Okamoto. Sampe Okamoto itu dipake untuk di industri *porn* di Jepang dan menjadi produk No.1, karena dirasa terbukti aman. Untuk di Indonesia sendiri.. mungkin karena banyaknya market kondom di Indonesia dari kompetitornya..” (Bondan tim *creative* MicroAd Indonesia, dalam wawancara 23 April 2018).

Produk kondom ini ingin memasuki dunia periklanan digital di Indonesia khususnya Instagram, Website dan Facebook. Meskipun produk Okamoto ini sudah ada sejak 2012 di Indonesia, namun produk ini masuk ke pasar di Indonesia dengan konsep *re-supplier*. Selain itu, Okamoto belum pernah melakukan kegiatan beriklan. Maka, yang menjadi permasalahan utama produk ini adalah belum dikenal di masyarakat Indonesia dan *brand awareness* yang belum terbangun. Kemudian, tim MicroAd Indonesia, mengambil langkah praktis yaitu memunculkan *brand positioning* yang akan sekaligus memunculkan *brand awareness* terhadap produk kondom Okamoto di Masyarakat Indonesia. Hal tersebut dikuatkan oleh hasil wawancara dengan Bondan sebagai berikut:

“..Karena di khalayak mereka belum tau Okamoto tuh sebenarnya produk apasih? Kondom yang kayak apasih? Emang bagus? Dan

secara paparan media Okamoto sangat rendah.. jadi mereka tuh minim banget sama yang namanya *brand awareness* karena menurut gue mereka belum punya *brand building* dan *that's why* mereka butuh banget yang namanya *brand positioning* untuk langsung meningkatkan hal tersebut..” (Bondan tim *creative* MicroAd Indonesia, dalam wawancara 23 April 2018).

Produk yang memiliki tingkat sensitifitas tinggi ini, seharusnya memiliki *brand awareness* terlebih dahulu, dikarenakan hal tersebut berkenaan dengan kepercayaan dan adanya persaingan produk dengan kompetitor dengan *target audiens* yang sangat spesifik dan ketika Okamoto masuk ke Indonesia, Okamoto memiliki *target audiens* yang sangat berbeda dengan Okamoto di Jepang ataupun dengan produk lainnya di Indonesia. Melihat kondisi sosial tersebut, Indonesia memiliki kondisi sosial ataupun budaya dibandingkan dengan negara Jepang dalam membahas sebuah produk sensitif seperti kondom masing sangat tinggi sentimen nya. Dikarenakan, memasarkan sebuah produk kondom masih menjadi hal yang tabu dikarenakan Indonesia memiliki budaya yang sangat kuat seperti ajaran agama dan sensitifitas terhadap produk tersebut yang sudah mereka tanam di dalam pikiran mereka sebagai alat pendukung sebuah gerakan “*free sex*”. Sedangkan di Jepang sendiri sebuah produk kondom sudah menjadi hal yang sangat lazim dan pemerintah di Jepang sendiri, juga memberikan anjuran untuk memakai produk kondom untuk sebuah alasan kesehatan. Hal tersebut dijelaskan oleh Dinda Senja salah satu Tim Sosial Media di MicroAd Indonesia

“Perbedaan budaya, di Jepang itu kondom sudah menjadi hal yang sangat lazim dan memang dianjurkan karena dengan alasan untuk kesehatan, mencegah kehamilan atau sebagainya. Tapi kalo di Indonesia karena budaya nya kuat dan juga agamanya kuat yang mana, banyak juga agama yang melarang penggunaan kondom itu sendiri..

jadi sebenarnya kehadiran kondom di Indonesia ini untuk memasarkan dan memberikan edukasi tentang produk ini masih menjadi hal yang abu-abu, yes or no, boleh atau tidak boleh sih. Bisa juga dikira sebagai hal buat dukung *free sex* sih” (Dinda tim Sosial Media MicroAd Indonesia, dalam wawancara 23 April 2018).

Kemudian Dinda Senja juga menyatakan bahwa adanya peraturan dalam membentuk sebuah strategi iklan produk kondom di Indonesia. Peraturan tersebut adalah pelarangan dalam menampilkan hal-hal yang bersifat seksual dan menampilkan hal-hal yang sulit diterima di masyarakat Indonesia, seperti kutipan wawancara berikut ini,

“..Jadi banyak juga aturan periklanan seperti ternyata kalau menampilkan iklan kondom, gaboleh menampilkan yang sifatnya seksualitas.. yang ngomongin sara ataupun yang menampilkan anggota-anggota tubuh. Misalnya tangan aja tuh gaboleh, secara *implicit* menampilkan sensualitas gitu.. dari *facebook* juga menganjurkan seperti itu, sehingga berbeda lah cara komunikasinya.” (Dinda tim Sosial Media MicroAd Indonesia, dalam wawancara 23 April 2018).

Perbedaan kondisi sosial di Indonesia sangat mempengaruhi dalam memasarkan sebuah produk kondom, dikarenakan masyarakat Indonesia sendiri memiliki persepsi terhadap kata-kata kondom itu sendiri. Karena di Indonesia sendiri dalam membahas hal tersebut masih cukup tabu dan cukup sulit untuk menyampaikan sebuah pesan iklan yang baik ke persepsi masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia selalu berfikir, bahwa iklan kondom itu adalah hal yang mendukung gerakan *freesex* padahal tujuan utama dari iklan tersebut hanya memasarkan sebuah produk kondom agar terciptanya kesadaran maupun nilai yang baik dari produk kondom tersebut. Divisi operasional sangat memiliki kesulitan dan mendapatkan tantangan yang besar dalam menyampaikan pesan

iklan tersebut di masyarakat Indonesia. Kemudian, tentu saja mereka mengikuti aturan yang sesuai di Indonesia dalam beriklan sebuah produk kondom ataupun mengikuti aturan beriklan di media sosial seperti, Instagram dan Facebook.

4.2.2 Strategi Iklan Digital Okamoto oleh MicroAd Indonesia Periode 2017-2018 dalam Meraih Brand Positioning.

Meskipun yang menjadi masalah utama Okamoto di Indonesia adalah belum memiliki *brand awareness*, hal tersebut justru bukan menjadi masalah utama menurut MicroAd Indonesia. Berdasarkan hasil *briefing* dengan antara tim Okamoto Indonesia dengan MicroAd Indonesia disimpulkan bahwa produk kondom Okamoto Indonesia lebih membutuhkan *brand positioning* agar memunculkan *brand awareness* kepada para pengguna kondom di Indonesia. Hal tersebut dinyatakan oleh Achmad sebagai berikut:

“..*brand positioning* sendiri jadi akan membedakan kita dengan *brand* lainnya. Kedua, adalah membuat *imagery* terhadap *target audience*.. *sorry*, membuat *imagery target audience* terhadap kita yang seperti apa? Sehingga ada diasosiasinya.. karena itu yang paling penting. Karena kondom itu kalau kita berbicara kondom banyak.. ada *durex*, ada *fiesta* dan lain-lain.. dan kenapa gue harus memilih aaa.. apa namanya.. Okamoto? Itu berangkat dari *brand positioning* dulu.. jadi itu sangat penting menurut gue..” (Achmad tim Strategi MicroAd Indonesia, dalam wawancara 23 April 2018).

Kemudian MicroAd Indonesia dalam melakukan langkah awal mendapatkan klien Okamoto Indonesia untuk dibuatkan sebuah strategi iklan digital di media utama yaitu Instagram untuk periode 2017-2018. Informan memberikan penjelasan mengenai strategi pembentukan iklan untuk Okamoto di Indonesia. MicroAd Indonesia melakukan proses yang dinamakan *pitching* proses

tersebut adalah sebuah pekerjaan utama pada perusahaan *digital advertising* yang ditangani oleh divisi *account executive* dengan mencari *brief* dari Okamoto Indonesia dan langsung bertemu dengan *client* dari pihak Okamoto Indonesia. Seorang *account executive* harus mendengarkan *brief* dengan baik dan jelas untuk membuat sebuah proposal strategi sesuai yang dibutuhkan oleh pihak Okamoto Indonesia. Hal tersebut dijelaskan oleh Dinda Senja sebagai berikut:

“Kalo di MicroAd itu kalo yang *menghandle* ada divisi *social media*, ada divisi *social media* dibagi dua yaitu *content* dan juga *activation, creative, strategic*, lalu ada *divisi PMT* atau *performance media team* dan ada team *account* dan perannya pada Okamoto yang pasti berperan pada divisinya masing-masing..” (Dinda Senja tim Sosial Media MicroAd Indonesia, dalam wawancara 23 April 2018).

Proposal tersebut tidak hanya dari MicroAd Indonesia, banyak perusahaan *digital advertising* yang ikut dalam proses *pitching* hampir mirip seperti kompetisi berbentuk proposal ide dan digunakan untuk mendapatkan pernyataan setuju bekerja sama dengan MicroAd Indonesia dari pihak Okamoto Indonesia untuk *menghandle* iklan digital mereka.

Kemudian dari pihak MicroAd Indonesia khususnya divisi operasional yang *menghandle* langsung proses pembentukan strategi proposal Okamoto Indonesia. Mereka mencari dan menyiapkan banyak data seperti *brand background, insight brand and audience*, kemudian *strategy* lalu eksekusi akhirnya dan menawarkan *budget* yang sesuai. Lalu, Okamoto melakukan review terhadap proposal tersebut, lalu membandingkan dengan proposal *agency-agency* lainnya dan kemudian diputuskan bahwa MicroAd Indonesia yang *menghandle* Okamoto Indonesia.

Kemudian, dari pihak MicroAd Indonesia memberikan kepercayaan langsung kepada divisi operasional untuk handle Okamoto Indonesia. Ketiga informan tersebut adalah orang-orang yang berperan penting dalam perencanaan strategi hingga implementasi iklan digital Okamoto Indonesia periode 2017-2018. Divisi tersebut melihat dari sisi, permasalahan utama yang dimiliki Okamoto Indonesia seperti *low awareness* dan belum adanya *positioning* yang dimiliki oleh Okamoto Indonesia. Munculah sebuah strategi pertama untuk Okamoto Indonesia pada awal 2017 dengan konten yang masih menjadi titik awal sebuah produk. Beberapa *audience*, *exposure*, dan *Key Performance Index (KPI)* dari Okamoto Indonesia ternyata tidak sesuai. KPI untuk Okamoto Indonesia adalah bagaimana hasil kerja dari MicroAd Indonesia terhadap interaksi dari social media Okamoto Indonesia, perusahaan Okamoto Indonesia menargetkan hasil dari kinerja dan harus sesuai dengan target tersebut. Lalu Okamoto merubah strategi tersebut, dengan strategi yang baru, dan melakukan hal-hal yang baru untuk *digital advertising* Okamoto Indonesia. Hal tersebut dijelaskan oleh Dinda Senja salah satu Tim Strategi MicroAd Indonesia

“...Jadi kita *come up* dengan ide semacam kayak kita bikin permainan visual yang *implicit* seperti gembok sama kunci.. yang bersifat asosiasi dengan kita bikinnya seperti.. *target audiencenya* tuh mikir dulu.. “oh gini maksudnya, okedeh gue like” sebelumnya sih begitu.. Tapi, seiring berjalannya waktu kita liat hasilnya itu kurang sesuai gabisa mencapai KPI yang diberikan. Kita ngerasa harus ada perubahan strategi, jadi kita minta review bareng lagi si strategi Okamoto ini kita lakukan FGD dan kita cari *insightnya* dari komunikasi Okamoto.” (Dinda tim Sosial Media MicroAd Indonesia, dalam wawancara 23 April 2018).

Hal pertama yang dilakukan dari divisi operasional adalah memahami kembali *brief* yang diberikan, kemudian mereka memahami dari segi *insight product* seperti dari sisi *audience* dan *brand* dengan cara mencari tahu lebih dalam siapa *target market* sebenarnya dari produk kondom Okamoto di Indonesia dan apa yang membuat Okamoto berbeda dengan produk kondom lainnya. Lalu data tersebut dikembangkan dengan cara mencari data-data seperti *audience insight*, *brand insight*, dan *insight behavior*. Penjelasan tersebut dinyatakan oleh Achmad sebagai berikut:

“Hmm.. dari segi *brand* kita ambil *brief*, kita... introgasi dari pemilik *brand*, *functional benefitnya* seperti apa.. SKU seperti apa.. variannya.. dan kita bisa *tap in* di konteks yang mana? Dan dari segi *audience insight* kita cari *audience* yang paling siap atau yang paling *less barrier* untuk menerima kondom ini sendiri. Jadi, prosesnya kita mengambil data.. data itu kita proses.. lalu kita lahirkan kesimpulan, dan kesimpulannya itu kita bagi menjadi tiga, *audience insight*, *brand insight*, dan *insight behavior* itu ada di *deck*...” (Achmad tim Strategi MicroAd Indonesia, dalam wawancara 23 April 2018).

Data-data tersebut yang kemudian melatarbelakangi sebuah perencanaan strategi sebuah iklan digital produk. Kemudian, mereka juga melakukan FGD (*focus group discussion*) dengan *real user* dari Okamoto Indonesia. *User* tersebut akan diberikan beberapa pertanyaan mengenai pengalaman mereka selama menggunakan produk Okamoto, pendapat mereka dengan iklan digital dari Okamoto Indonesia di *social media*, serta *positioning* yang didapatkan oleh *user* Okamoto Indonesia. Hal-hal tersebut juga mendukung sebuah perubahan konten yang lebih baik agar pesan iklan tersebut sampai dan dapat mengenai sasaran sesuai dengan yang diharapkan. Dikutip langsung dari Dinda Senja mengenai perubahan strategi Okamoto Indonesia:

“....Akhirnya kami *comeup* dengan strategi yang lebih menampilkan interaksi dengan manusia dan juga membuat konten ini sebagai rangkaian cerita. Jadi mereka bisa ngikutin, dapat di konsumsi secara cepat, dan pesannya juga bisa dimengerti lalu di terima dengan baik..” (Dinda tim Sosial Media MicroAd Indonesia, dalam wawancara 23 April 2018).

Sebuah strategi pemasaran dikatakan sukses, diukur dari apakah sebuah pemasaran produk itu komunikasinya benar-benar baik dan bagaimana kita harus mengikuti persepsi masyarakat Indonesia untuk sebuah produk kondom agar produk tersebut munculkan *awareness* dan *positioning*. Maka, produk itu bisa dikatakan sukses pemasarannya jika bisa diterima di masyarakat dan *marketing* nya sampai sesuai dengan yang diinginkan dari produk tersebut.

Dalam melakukan strategi iklan untuk Okamoto Indonesia di media sosial, divisi operasional MicroAd Indonesia menggunakan tahapan dari *brand positioning*. Penjelasan dari *Brand positioning* menurut mereka yang memahami sebuah pemasaran dan bekerja di perusahaan *advertising*, adalah hal yang sangat penting untuk sebuah produk. Karena, awal mula dari sebuah pemasaran, mereka akan mencari tahu bagaimana *positioning* dari *brand* itu sendiri dikarenakan bisa menjadi sebuah perbedaan dari kompetitornya. *Brand positioning* bisa di artikan sebagai persepsi atau nilai yang didapatkan oleh masyarakat mengenai produk tersebut yang didapatkan dari *user experience*. Penggunaan *brand positioning* dalam merancang strategi iklan sangat penting. Hal tersebut dijelaskan oleh Achmad H salah satu Tim Strategi MicroAd Indonesia

“Apa peran *brand positioning* sebagai penunjang komunikasi.. Yes, itu yang kita ambil justru *brand positioning* disini.. yang kita ambil jadi *pay offline* dari campaign kita. *Audience insightnya* adalah.. *audience* untuk mencari kondom kita mengincar orang-orang yang masih mau

explore dengan penggunaan kondom.. *brand insightnya* atau *functional* dari si Okamoto sendiri adalah sangat tipis.. sehingga sangat berasa dari *positioningnya* itu sendiri lah kita ambil jadi *feel so*. Itu jadi *pay offline* dari *campaign* kita.” (Achmad tim Strategi MicroAd Indonesia, dalam wawancara 23 April 2018).

TONE AND MANNER



Gambar 4.17 Tone and Manner

Sumber: Proposal Dokumentasi Perusahaan MicroAd Indonesia

Sesuai dengan data di atas, MicroAd Indonesia menargetkan dan membentuk sebuah *brand positioning* untuk Okamoto Indonesia dengan identitas produk yang sangat menarik dan berbeda dari kompetitor Okamoto Indonesia. Identitas dan nilai yang ingin didapatkan oleh Okamoto di Indonesia adalah *brand* kondom ini digunakan oleh laki-laki dengan umur 20-30 tahun dengan memiliki *attitude* yang sangat dimiliki oleh seorang *gentleman* dengan tampilan yang *elegant*. Laki-laki ini menggunakan sebuah produk kondom, sangat melihat dari sisi *quality*, *packaging*, *benefit* dan *save*. Karena secara dari *brand knowledge*, Okamoto adalah produk kondom yang tidak pasaran karena dengan kualitas teknologi yang canggih, aman dan dari segi harga cukup mahal. Hal tersebut dinyatakan oleh Bondan sebagai berikut:

“..Kita membentuk positioning brand okamoto ini sebagai brand untuk laki-laki umur 20-30 yang memiliki attitude, dalam kata lain positioningnya pengen kita bikin si okamoto ini adalah brand pilihan para gentleman gitu jadi buat target market atau laki-laki yang tau lah gua butuh kualitas kondom yang bagus apa ya okamoto gitu dari segi komunikasi kita coba ngomong bahasanya diintrepresentasikan sebagai ini produk yang eksklusif gitu, ton mannernya, visualnya tuh adalah cowok-cowok gentleman..” (Bondan tim *Creative MicroAd Indonesia*, dalam wawancara 23 April 2018).

Dikarenakan Okamoto di Jepang memiliki *target audience* yang berbeda ketika Okamoto masuk ke Indonesia, dikarenakan dari *level product* Okamoto masuk ke Indonesia menjadi sebuah produk kondom yang mewah dan secara harga cukup mahal dibandingkan dengan kompetitor di Indonesia. Hal tersebut beberapa alasan karena, fungsi dan kualitas yang dimiliki Okamoto sangat berbeda dengan produk-produk kondom di Indonesia belum ada yang memiliki teknologi didalam sebuah produk kondom dalam hal kenyamanan, kualitas, dan kecanggihan yang dimiliki Okamoto.

“..pokoknya okamoto ini pengen dibentuk pesonanya sebagai brand yang kredibel, elegan, punya USP keunggulan produk gitu dan bagus karena dia dari Jepang gitu kita nunjukin tetep kredibilitas, oh ini okamoto dari Jepang loh punya bahan yang bagus untuk melindungi.”

Hal tersebut juga peneliti ikut serta dan peneliti mendapatkan dari hasil FGD pada tahun 2017 ketika peneliti melakukan kegiatan PKN dan menghandle produk kondom Okamoto Indonesia.

Kemudian tahapan dari *brand positioning* dijadikan dasar oleh team MicroAd Indonesia sebagai landasan untuk membentuk strategi iklan digital Okamoto Indonesia. Ketiga informan, mengatakan bahwa mereka menggunakan tahapan-tahapan dari *brand positioning* sehingga memunculkan sebuah nilai.

Mereka melakukan pemahaman produk dan *audience*, kondisi budaya di Indonesia terhadap produk kondom, melakukan *survey* ataupun FGD mengenai produk dan *experience* dan dari tahapan tersebut maka dilakukan eksekusi strategi di *social media* Okamoto Indonesia. Menurut mereka hal-hal tersebut adalah tahapan untuk strmcapai sebuah *brand positioning* dari strategi iklan digital Okamoto Indonesia. Hal tersebut dijelaskan oleh Bondan Wibisono salah satu Tim Strategi MicroAd Indonesia (dalam wawancara 23 April 2018).

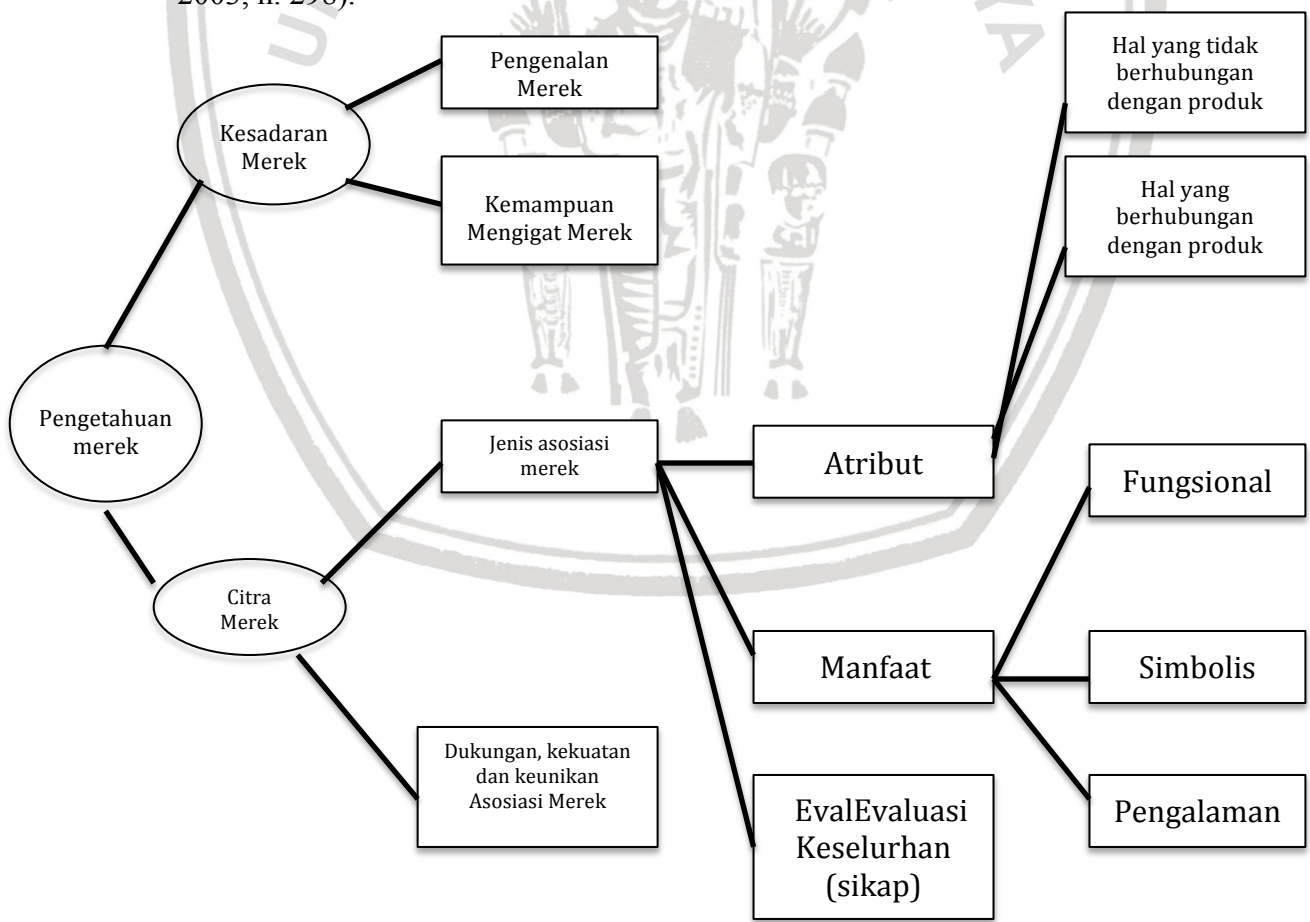
Setelah Okamoto Indonesia melakukan strategi tersebut, Okamoto Indonesia mendapatkan beberapa nilai yang sangat baik di mata *audience* sebagai sebuah produk kondom Jepang yang masuk di Indonesia. Secara *exposure* di Instagram, Okamoto Indonesia mencapai targetnya dengan baik bahkan lebih dari target. MicroAd Indonesia telah sukses dalam melakukan pemasaran Okamoto Indonesia di Instagram periode 2017-2018. Dikutip dari wawancara Dinda Senja mengenai perkembangan Okamoto Indonesia setelah menggunakan strategi dari Okamoto Indonesia:

“Setelah dapet *treatment* itu, *audience* nya si Okamoto tuh akan tereduksi bahwa ini adalah produk kondom no.1 di Jepang yang punya produk unggulannya 0.03mm yang mana dia itu sangat tipis dan sangat kuat sih sehingga dia ga akan bocor.. jadi itu adalah salah satu pesan yang selalu kita sampaikan ke *audience* Jadi bisa merubah dan menambah presepsi *audience* terhadap brand Okamoto sendiri.” (Dinda tim Sosial Media MicroAd Indonesia, dalam wawancara 23 April 2018).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Proses Brand Positioning sebagai Pembentukan Strategi Iklan Digital Okamoto Indonesia di Instagram Periode 2017-2018

MicroAd Indonesia melakukan pembentukan strategi iklan digital dengan menggunakan proses atau tahapan dari *brand positioning*. Dari data yang telah didapatkan, bahwa MicroAd Indonesia menjadikan proses dari *brand positioning* sebagai dasar pembuatan iklan digital dikarenakan bagi MicroAd Indonesia dengan menggunakan *brand positioning* secara tidak langsung *brand awareness* akan didapatkan secara tidak langsung. Padahal, menurut konsep yang menyebutkan untuk urutan dimensi pengetahuan merek dimulai dari kesadaran merek dan citra, menurut Shimp nama merek terlebih dahulu berguna dalam mengkomunikasikan dan meposisi citra merek. Sehingga nama merek menjadi sangat berfungsi dalam mengaktifkan citra merek di pikiran konsumen (Shimp, 2003, h. 298).



Sumber: Shimp (2003)

Hal tersebut menjadi sebuah hal yang menarik bahwa dari hasil wawancara yang didapatkan oleh peneliti bahwa Okamoto Indonesia memiliki permasalahan untuk mendapatkan sebuah *positioning* di masyarakat Indonesia khususnya para pengguna kondom.

4.3.1.1 Pemahaman Brand Positioning Dalam Dunia Iklan Digital

Kotler (2007) "*the way the product is defined by consumers on important attributes – the place the product occupies in consumer's mind relative to competing product*" bahwa, sebuah produk harus menempatkan posisi pasar untuk mengatur sebuah produk agar mendapatkan tempat yang jelas, dapat di bedakan, dan diharapkan lebih ada didalam benak konsumen dibandingkan dengan pesaing. Kemudian, pernyataan oleh Kotler tersebut memang sesuai dengan hasil data wawancara dengan para anggota divisi operasional MicroAd Indonesia yang memang memahami mengenai *brand positioning*. Dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan Bondan dan Achmad sebagai anggota divisi operasional MicroAd Indonesia menyatakan bahwa *brand positioning* adalah suatu hal yang sangat penting untuk sebuah produk. Hal tersebut diumpamakan sebagai identitas untuk *brand* itu sendiri, dan selalu dibutuhkan sebelum *brand* akan melakukan komunikasi dengan *audience*. Melakukan sebuah *brand positioning* mendapatkan keuntungan untuk produknya dalam hal pemasaran karena *brand* tersebut akan dikenal dari sisi nilai yang didapatkan dan ditanamkan oleh *audience* nya untuk menyaingi para kompetitor produk tersebut.

Kemudian, menurut Heding, Knudtzen, Bjerre (2003) *positioning* bukanlah Strategi produk, tetapi strategi komunikasi yang berhubungan dengan

bagaimana target menempatkan produk pada otak mereka, sehingga target market memiliki penilaian tertentu dengan produk tersebut. Ide dari *brand positioning* didasarkan pada asumsi bahwa konsumen memiliki ruang pikiran yang terbatas untuk pesan yang bersifat komersial dan merek yang paling sukses adalah orang-orang yang mampu memposisikan diri di benak konsumen dengan mengadaptasi pesan komersial yang paling kongruen dan konsisten. Dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan divisi Operasional MicroAd Indonesia, mereka menginginkan produk Okamoto Indonesia memiliki *brand positioning* yang dilihat dari mata *audience* sebagai sebuah produk yang berbeda. Mereka ingin para *audience* melihat produk Okamoto Indonesia dengan cara apa yang ditanamkan dari dalam pikiran *audience* tersebut. Contohnya, bagaimana masyarakat luas memandang bahwa produk *apple* itu adalah sebuah produk yang praktis dan ringkas. Kemudian contoh berikutnya, ternyata produk mobil *Audi* dinilai adalah sebuah produk yang aman, dan hal tersebut didapatkan dari para pengguna mobil tersebut. Divisi Operasional MicroAd Indonesia, ingin memunculkan nilai untuk Okamoto Indonesia sebagai produk kondom yang elegan dan memiliki keunggulan yang sangat berbeda dari kompetitornya. Jika nilai sudah didapatkan untuk sebuah produk, maka produk tersebut sudah termasuk berhasil dalam sisi marketingnya. Hal tersebut pasti akan didapatkan dari sebuah *user experience* sehingga akan memunculkan sebuah *brand positioning* hal tersebut dijelaskan oleh Dinda Senja dalam wawancara tersebut.

4.3.1.2 Proses Brand Positioning Sebagai Pembentukan Strategi Iklan Digital Okamoto Indonesia di Instagram Periode 2017-2018

MicroAd Indonesia sendiri dalam menghadapi hal tersebut, akan dilakukan oleh divisi operasional yaitu team *strategic planner*, *social media* dan *creative*. Kemudian, bila mengacu pada konsep *positioning*, menurut Keller (2013) dalam membentuk sebuah *brand positioning* terdapat beberapa proses untuk memenuhinya, yaitu memiliki 5 proses tahapan yaitu *understanding*, *exploring*, *testing*, *strategic evaluation and selection*, *implementing or activating the brand*.

a. *Understanding*

Keller (2013) mengatakan bahwa *understanding* adalah bagaimana memahami suatu *brand* dari sisi *target audience* atau analisis pasar maupun mengetahui dari sisi *product knowledge* yang memang sudah menjadi identitas produk. Hal tersebut digunakan untuk menganalisa persaingan, mengidentifikasi peluang sebuah produk. Dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan divisi operasional MicroAd Indonesia bahwa, dalam melakukan proses tersebut mereka menggunakan tahapan awal yaitu memahami produk tersebut atau *understanding*. Tahapan tersebut dilakukan dengan cara mengenal dari segi *brand* atau yang biasanya disebut dengan *product knowledge*. Divisi operasional biasanya melakukan *understanding* dengan cara melihat dari *functional product*, hal yang menonjol pada produk kompetitor, *target audience insight* dan *media promotion* yang memang hal-hal tersebut termasuk dalam sebuah *product knowledge*. *Functional* yang dilakukan oleh MicroAd Indonesia dalam melakukan

pemahaman untuk produk Okamoto dilihat dari sisi keunggulannya dari setiap produknya. Kemudian mereka juga melihat dari sisi pasar, yaitu dari sisi kompetitor dari Okamoto Indonesia. Divisi operasional MicroAd Indonesia mendapatkan perbedaan yang sangat jauh dari keunggulan produk Okamoto dengan keunggulan produk-produk lainnya seperti *vivo*, *fiesta* atau *durex*. Analisa terhadap kompetitor tersebut mereka dapatkan dari *social media activity*, bagaimana *positioning* yang dimiliki oleh kompetitor dan siapa *target audience* produk dari setiap kompetitornya, penjelasan tersebut dijelaskan dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan ketiga anggota divisi operasional MicroAd Indonesia yaitu Achmad, Dinda dan Bondan.

Kemudian langkah awal yang dilakukan oleh divisi operasional, dalam memahami produk tersebut, mereka mengambil mengenai latar belakang budaya Indonesia yang memang masih tabu terhadap iklan sebuah produk kondom. Karena, masyarakat Indonesia masih memiliki persepsi bahwa adanya sebuah iklan kondom adalah salah satu hal yang mendukung gerakan *freesex*. Kemudian hal-hal diatas tersebut di gali sedalam-dalamnya agar mendapatkan hasil yang sangat *detail* untuk pembentukan sebuah strategi iklan digital yang memiliki pesan dan tatacara beriklan yang baik untuk mengiklankan sebuah *brand* kondom yaitu Okamoto Indonesia.

b. Exploring

Exploring menurut Keller (2013) adalah sebagai tahapan kedua untuk proses membentuk sebuah *brand positioning*. Cara yang dilakukan adalah melihat dari sisi kebutuhan *target audience* produk tersebut dan hal tersebut akan menjadi kebutuhan *brand* dalam mencapai tujuan pesan produk yang baik sampai ke benak konsumen dan tepat sasaran. Proses dari tahap kedua ini, Divisi Operasional MicroAd Indonesia menyatakan dalam hasil wawancara yang dilakukan peneliti bahwa, dalam melakukan *exploring* harus memahami dari sisi *target audience* dengan cara mencari kebutuhan dari seorang pengguna produk kondom khususnya di Indonesia. Lalu bagaimana dengan latar belakang masyarakat Indonesia yang masih tabu dalam menerima pesan iklan produk kondom untuk dapat memahami dan mempresepsikan sebuah iklan produk kondom hanya sebagai iklan pemasaran produk. Kemudian bagaimana Okamoto dapat menciptakan sebuah konten yang baik di Instagram Okamoto Indonesia sesuai dengan latar belakang budaya dan peraturan di Indonesia.

Divisi operasional MicroAd Indonesia setelah memahami dari data *exploring*, mereka harus memahami lebih dalam lagi untuk mengetahui bagaimana sebenarnya *target audience* produk kondom di Indonesia sendiri memiliki persepsi terhadap iklan produk kondom dan *audience product behaviournya* terhadap produk kondom di Indonesia. *Behaviour product* adanya masalah dan kebutuhan apa yang dimiliki oleh seorang pengguna produk kondom di Indonesia. Hal-hal tersebut seperti, masalah apa yang dihadapi dari *audience* kondom terhadap kualitas produk, kualitas *sexualitynya*, keuntungan dari produk kondom dan konten yang diinginkan untuk sebuah iklan produk kondom pada di

Indonesia. Satu percakapan negatif berpotensi menyebabkan diskusi lain seputar masalah serupa. TA dari Okamoto Indonesia menginginkan konten yang konsisten. Oleh karena itu, karena MicroAd Indonesia menanggapi umpan balik negatif, sangat penting bahwa pesan konsisten setiap waktu. Kemudian, Mendidik Para Stakeholder Internal yaitu para pemangku kepentingan internal harus memahami bahwa kesetiaan perusahaan meluas ke semua bentuk komunikasi, baik di dalam maupun di luar tempat kerja. Oleh karena itu, MicroAd Indonesia harus memastikan bahwa mereka memahami posisi perusahaan pada isu-isu yang muncul

Kemudian dari masalah-masalah tersebut akan muncul sebuah solusi bahwa produk yang dapat menjawab masalah-masalah tersebut adalah produk Okamoto Indonesia. Hal tersebut dijelaskan oleh ketiga anggota divisi operasional MicroAd Indonesia dalam wawancara dengan Achmad, Dinda dan Bondan dan hal-hal tersebut dicari melalui data-data pasar produk kondom dan sesuai dengan *target audience* dari Okamoto Indonesia. Kemudian hal tersebut di gali sedalam-dalamnya agar mendapatkan hasil yang sangat rinci untuk pembentukan sebuah strategi iklan digital untuk memunculkan sebuah *brand positioning*.

c. Testing

Keller menyatakan bahwa *testing* adalah mencari data yang nyata dengan cara membuat *survey* atau melakukan analisa terhadap produk yang memang didapatkan langsung oleh *target audience* ataupun pengguna produk. Hal tersebut dilakukan untuk mengevaluasi kredibilitas dari produk tersebut. Kemudian, mencari tahu apakah *brand* tersebut dapat diterima dimasyarakat atau tidak. Divisi

operasional MicroAd Indonesia, melakukan tahapan yang ketiga dengan cara melakukan *testing*, divisi operasional melakukan validasi terhadap sebuah *insight* atau data-data yang di dapatkan dari proses *understanding* dan *exploring*. Kedua data tersebut dijadikan sebuah acuan untuk melakukan *testing* yang berbentuk sebuah *survey* atau FGD (*forum group discussion*) dalam berbentuk pertanyaan diskusi.

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti terhadap divisi operasional MicroAd Indonesia, *Testing* yang dilakukan MicroAd Indonesia adalah melakukan FGD terhadap pengguna produk kondom di Indonesia yaitu, dari para pengguna produk kondom Okamoto sendiri hingga pengguna produk kompetitor Okamoto. Diskusi tersebut biasanya dimulai dari pertanyaan-pertanyaan yang dimunculkan dari masalah atau kebutuhan yang didapatkan dari pengguna kondom di Indonesia, seperti dari sisi kenyamanan, harga, tampilan produk, kesan yang didapatkan dari produk, konten iklan produk, hingga kerugian yang didapatkan dari menggunakan produk kondom. Kemudian, untuk lebih tepatnya lagi divisi operasional juga menanyakan beberapa pertanyaan bagaimana kebutuhan seorang pengguna kondom dalam menerima pesan iklan kondom tersebut. Seperti visual dan konten apa yang cocok untuk dikonsumsi dan dapat diterima dengan persepsi atau pola pikir budaya masyarakat Indonesia yang masih tabu dan sensitive terhadap iklan sebuah produk kondom. Hal tersebut dijelaskan dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan Dinda Senja salah satu Tim Sosial Media MicroAd Indonesia. Hal tersebut dilakukan dengan cara menanyakan kepada pengguna kondom di Indonesia dalam diskusi yaitu FGD.

Hal tersebut juga peneliti ikut serta dan peneliti mendapatkan dari hasil FGD pada tahun 2017 ketika peneliti melakukan kegiatan PKN dan menghandle produk kondom Okamoto Indonesia. Beberapa hasil dari FGD terhadap produk Okamoto mengenai pemasaran produknya seperti, secara visual, bentuk visual sebelumnya yang dimiliki social media okamoto terlalu berbicara kepada orang yang sudah berpengalaman. Melakukan postingan yang menekankan keuntungan dan kelebihan memakai Okamoto yaitu tipis, tidak bau, aman tidak bocor dan tidak gatal untuk ke perempuannya. Karena banyak kompetitor yang memiliki kelemahan seperti bau karet, tebal dan membuat perempuannya gatal setelah memakai condom tersebut. Membuat gambar untuk lebih rapi dan lebih gentle. *Classy, Elegan*. Hasil selanjutnya secara konten, James Bond di gunakan sebagai cerminan TA untuk mementingkan kualitas yaitu kenyamanan yang memakai dan kenyamanan pasangan, membuat tips *being gentleman*, membuat konten sesuai dengan kemasannya yang *elegan atau classy* menghindari hal-hal yang bersifat fun atau tone warnanya terlalu colourfull, dan *target audiens* membeli Okamoto karena mereka tahu bahwa produk yang baik. Okamoto di gunakan oleh orang-orang yang lebih ahli dalam hal seks dan selektif dalam membeli produk.. Kemudian, dari hasil FGD tersebut didapatkan saran-saran seperti membuat konten *Tips and Trick* atau *Fun Fact* atau *menekankan pada Skill* seperti makanan yang membuat tahan lama saat berhubungan dengan pasangan Karena laki-laki di Asia kurang percaya diri (ukuran, daya tahan, dan teknik) terhadap diri mereka sendiri saat berhubungan seks. Membuat coach pelatihan untuk para laki-laki. *Life Style Guide to be Gentelman* seperti gaya baju, tempat nongkrong dan

membuat konten untuk pasangan. Hal hal yang berbau seks: untuk terlihat lebih tampan dan lebih trend (potongan rambut yang *classy* karena perempuan *aware* dengan hal-hal kecil tersebut)

Agar pesan iklan produk tersebut sesuai dengan masalah yang dibutuhkan untuk para pengguna produk kondom di Indonesia. Hal tersebut dijelaskan oleh Bondan Wibisono dalam wawancara yang dilakukan peneliti yaitu, setelah mendapatkan data-data sebelumnya, divisi operasional juga melakukan test baik target market, internal tim kantor yang memang sesuai dengan *target audience* dari Okamoto Indonesia. *Testing* tersebut juga menanyakan mengenai *product experience* dalam menggunakan Okamoto maupun produk kompetitor. Kesimpulan dari hasil FGD dengan para pengguna produk kondom mereka merasa produk inilah yang menjawab dari masalah mereka saat berhubungan seksual menggunakan kondom dengan pasangannya dan dari sisi beriklan, Okamoto Indonesia harus lebih mengemas iklan yang sopan dibandingkan produk kompetitornya.

d. Strategic Evaluation and Selection

Keller (2013) menyatakan bahwa *strategic evaluation and selection* adalah membuat strategi bagaimana cara memasarkan produk dan menempatkan *brand* tersebut tepat di benak konsumen dan akan mendapatkan persepsi dan nilai tersendiri di masyarakat dengan baik. Kemudian divisi operasional MicroAd Indonesia setelah melakukan dari ketiga tahapan yaitu *understanding*, *exploring* dan *testing* maka team operasional akan melakukan pembentukan strategi yang di dapatkan dari data-data sebelumnya. Dalam wawancara yang dilakukan peneliti

terhadap divisi operasional MicroAd Indonesia, *Strategic evaluation and selection* akan dilakukan dengan cara mencerna data tersebut sebaik mungkin, dikarenakan ternyata hasil dari data tersebut dikutip langsung dari ketiga informan divisi operasional MicroAd Indonesia mengenai pembentukan strategi iklan digital Okamoto Indonesia menyatakan bahwa iklan yang berbaur seksual masih sensitif di kalangan masyarakat Indonesia bahwa masih sensitif dan tabu dalam menerima iklan produk kondom. Padahal berdasarkan hasil dari wawancara yang peneliti lakukan, produk kondom memiliki tujuan utama yaitu beriklan dan memiliki *brand awareness* hingga *brand positioning* dari para *target audience*.

Kemudian dengan hasil data FGD dengan *target audience* sebuah produk kondom Okamoto, divisi operasional MicroAd Indonesia menyimpulkan sebuah strategi iklan digital Okamoto Indonesia dalam sebuah proposal atau *deck* yang akan diberikan kepada Okamoto Indonesia. FGD tersebut dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa *target audience* kemudian tim MicroAd Indonesia menanyakan beberapa pertanyaan terkait dengan apa yang mereka dapatkan dari menggunakan produk kondom ataupun dalam menggunakan produk Okamoto Indonesia. Hal tersebut dijelaskan oleh Dinda Senja dalam wawancara yang dilakukan peneliti, ternyata *target audience* nya memiliki keuntungan tersendiri dalam menggunakan sebuah produk kondom dan terbentuklah sebuah formula berdasarkan dari *target audience insight*, *communication message* dan *product benefit*. Hal-hal tersebut dikemas menjadi sebuah strategi iklan digital yang memang sesuai dengan peraturan periklanan dan budaya untuk beriklan sebuah produk kondom di Indonesia. Lalu, strategi tersebut dibuat menjadi sebuah pesan

iklan yang memang bisa memberikan solusi untuk masalah dari *target audience*. Kemudian, divisi operasional juga memunculkan *product benefitnya* agar *target audience* langsung memunculkan sebuah *brand awareness* dan *brand positioning* untuk Okamoto Indonesia. Kemudian, hal tersebut dibentuk menjadi sebuah ide besar dan bisa dibentuk menjadi sebuah strategi atau eksekusi lainnya. Iklan digital tersebut setiap harinya akan membuat konten-konten yang memang bisa diterima dan memunculkan *brand positioning* untuk Okamoto Indonesia. MicroAd Indonesia harus mampu melakukan komunikasi yang baik melalui pesan iklan digital dengan *audience* dan menerima evaluasi-evaluasi setiap bulannya.

e. Implementing or activating the brand

Keller (2003) menyatakan bahwa *Implementing or activating the brand* atau implementasi atau menghidupkan suatu *brand* adalah tahapan terakhir setelah 4 tahapan diatas. Dikarenakan, *brand* tersebut sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik brand dan sudah dapat diterima dengan masyarakat dan mereka mampu untuk memahami, mengkesplor, menganalisa dan membuat strategi dan memilih media apa yang paling tepat untuk memasarkan produk tersebut sehingga produk memiliki *brand postioning* yang berbeda dari kompetitornya.

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti terhadap divisi opsional MicroAd Indonesia, mereka memilih media utama yaitu Instagram sebagai media untuk menyampaikan pesan iklan dan *brand activity* Okamoto Indonesia. MicroAd Indonesia sebagai pakar *digital advertising* mengikuti aturan-aturan

untuk beriklan sebuah produk kondom, seperti sebuah produk kondom tidak boleh melakukan persuasi kepada konsumennya untuk menggunakan produk kondom jika ingin melakukan hubungan seksual, kemudian iklan tersebut tidak boleh mempersuasi konsumen dengan cara menyebutkan secara langsung apa kelebihan dari produk kondom Okamoto dan penampilan konten visual produk boleh muncul tapi tidak boleh menunjukkan bentuk dari produk kondom tersebut dikeluarkan dari kemasannya. Peraturan-peraturan tersebut, memang sesuai dengan peraturan beriklan produk alat kesehatan rumah tangga (PKRT) di Indonesia. Hal tersebut dinyatakan langsung dari hasil wawancara dengan Achmad salah satu informan divisi operasional MicroAd Indonesia mengenai pembentukan strategi iklan digital Okamoto Indonesia bahwa divisi operasional menggunakan Instagram sebagai media yang paling utama.

Mereka sangat berhati-hati dalam membentuk konten untuk sebuah produk kondom sebagai material iklan. Contohnya seperti tidak menggunakan kata-kata menganjurkan atau menyuruh untuk menggunakan produk kondom, atau menganjurkan harus menggunakan produk kondom Okamoto Indonesia. Karena peraturan di Indonesia dan Instagram sangat sensitif untuk hal tersebut, kemudian MicroAd Indonesia mengemas hal tersebut sebaik mungkin agar sampai di benak masyarakat Indonesia dengan baik.

Kemudian dalam hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada divisi operasional MicroAd Indonesia, bahwa mereka melakukan implementasi dan mengaktifkan *brand* tersebut untuk mendapatkan sebuah *brand positioning* yang berbeda dari kompetitor Okamoto di Indonesia. MicroAd Indonesia

mengimplementasikan strategi iklan digital Okamoto Indonesia melalui media *facebook*, *instagram*, dan *website*. Dari ketiga media yang digunakan tersebut MicroAd Indonesia menyatakan bahwa media yang memiliki *touch point* terbanyak untuk Okamoto Indonesia adalah melalui media Instagram.

Kemudian MicroAd Indonesia melakukan pembentukan strategi di Sosial Media dengan cara *re-mind* bahwa Okamoto adalah produk yang kuat dengan kecanggihan teknologi Jepang yang dimiliki produk tersebut dan menjadi sebuah produk mewah dibandingkan kompetitor Okamoto Indonesia. Hal tersebut dinyatakan oleh Dinda adalah Okamoto akan mengedukasi melalui pesan iklan digital tersebut bahwa mereka memiliki produk no.1 di Jepang yang salah satunya memiliki keunggulan 0.03mm yang sangat tipis dan kuat. Sehingga, pesan tersebut dapat dikenal dan diingat oleh para *audience*.

Kemudian selain hal di atas, divisi operasional juga membentuk strategi iklan melihat dari sisi *tone and manner product* yang terdiri dari guideline secara *colour*, pemilihan *image*, dan visualnya yang didapatkan dari hasil *exploring*, *understanding* dan *testing*. Hal tersebut dikutip langsung dari Bondan salah satu informan divisi operasional MicroAd Indonesia mengenai pembentukan strategi iklan digital Okamoto Indonesia bahwa sebelum turun ke sosial media, secara *creative* mereka membentuk *tone and manner* dari produk tersebut, *tone and manner* adalah pemilihan *guideline* secara warna, pemilihan gambar, dan *visual guideline*. Hal tersebut didapat berdasarkan riset dari digital strategic mengenai hal-hal yang dibutuhkan dari pengguna kondom di Indonesia dan dari *concern-*

concern klien. Kemudian setelah hal tersebut sudah cukup, maka data dan hasil tersebut akan di turnkan ke sosial media utama yaitu Instagram.

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan Achmad sebagai anggota divisi operasional MicroAd Indonesia, Achmad merasa *instagram* pada saat ini adalah media yang paling efektif untuk membuat sebuah *awareness*. Selain itu *awareness* dan *positioning* akan muncul jika sebuah produk menggunakan *ads* berbayar di *platform* digital ini, seperti *facebook ads*, dan *instagram ads*, selain itu MicroAd Indonesia juga membuat *trivia quiz* untuk melakukan interaksi dengan *audience* dari Okamoto Indonesia dan dari *trivia quiz* tersebut Okamoto Indonesia akan mendapatkan *reach* dan *engagement*.

Tahap *implementation* yang didapatkan dari Okamoto Indonesia adalah sebelum menggunakan strategi iklan digital yang dilakukan MicroAd Indonesia awal mulanya Okamoto Indonesia di Instagram memiliki 0 followers dan selama 6 bulan berjalan dari awal Januari 2017 hingga Januari 2018 mereka mendapatkan kurang lebih 2600 *followers* dan memiliki rata-rata *likes per post* 100-120 *likes*. Saat Okamoto Indonesia melakukan kuis atau *trivia quiz* biasanya mendapatkan *engagement* yang sangar besar dimulai dari *likes*, *comment*, hingga *followers*. Interaksi dari aktifitas tersebut, menghasilkan interaksi antara produk dan konsumen bahkan konsumen dengan kosumen untuk bersaing, Hal tersebut dijelaskan oleh ketiga tim divisi operasional dengan kalimat yang sama yaitu memiliki strategi diawal mencoba pelan-pelan untuk meraih pengguna produk kondom di Indonesia melali *instagram* dan mendapatkan *followers* di *Instagram*. Selama di *handle* oleh MicroAd Indonesia hingga 2018, Okamoto Indonesia

memiliki kurang lebih 2000 followers di Instagram dan memiliki rata-rata per *likes* berkisar 100-120 likes per post. Penjelasan dari hasil *implementation* tersebut sangat terkait dengan yang dikemukakan oleh Wamsley (2007), bahwa dengan meningkatnya volume aktifitas di internet dan kemampuannya untuk mentransformasikan media tersebut menjadi interaktif, tidak hanya pemasar dengan konsumen, tetapi juga antar kosumen.

Sehingga dari strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh MicroAd Indonesia untuk produk Okamoto dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung audience kondom di Indonesia sudah mulai mengenal produk kondom Okamoto. Untuk menguatkan dari *implementation* tersebut, tim MicroAd Indonesia juga mendapatkan respon yang positif dari masyarakat Indonesia dan Okamoto Indonesia sangat senang dalam bekerjasama selama periode 2017-2018 untuk memasarkan sebuah produk kondom di Indonesia.

4.3.1.3 Hubungan Brand Positioning dengan Penggunaan Iklan Digital

Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti, para informan menjelaskan bahwa hubungan *brand positioning* dalam pemasaran iklan digital adalah hal yang sangat terkait dalam pemasaran di era sekarang. *Brand positioning* menjadi hal yang sangat penting dalam pembentukan strategi iklan digital. Karena, terbentuknya sebuah *brand positioning* akan di dapatkan dari pemasaran produk dan melihat dari sisi efektifitas untuk media pemasarannya adalah menggunakan media iklan yang memang cepat menghasilkan *brand positioning* yang langsung didapatkan oleh interaksi antara *target audience* dengan produk tersebut.

Dikutip dari jurnal Muhammad Iqbal (2016) mengenai pengaruh *social media*, saat ini perkembangan penggunaan media sosial yang terhubung melalui internet di Indonesia sangat pesat, media sosial adalah salah satu hal yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran baru yang membuat perusahaan dapat berinteraksi dan mengetahui secara langsung target konsumen yang dimiliki oleh perusahaan dengan memaksimalkan penggunaan media sosial dapat menciptakan komentar-komentar positif tentang perusahaan yang datang dari konsumen dapat membentuk citra positif dari perusahaan yang akan berdampak kepada niat beli konsumen. Kemudian, berdasarkan dari data wawancara yang peneliti dapatkan dari Bondan sebagai anggota divisi operasional MicroAd Indonesia mengenai hubungan antara *brand positioning* dengan iklan digital adalah, jika *brand positioning* belum didapatkan terhadap Okamoto Indonesia salah satu cara adalah melakukan awalan pemasaran yaitu melalui iklan, dan media iklan yang sangat efektif untuk era sekarang adalah sosial media, dan media utamanya adalah Instagram. Populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan membuat khalayak menggunakan media tersebut sebagai alat pemasaran online atau bisnis online yang turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (M Nisrina, 2015, h. 137). Kemudian, dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan Achmad sebagai anggota divisi operasional MicroAd Indonesia, Bondan juga mengatakan bahwa *instagram* adalah media yang paling efektif untuk membuat sebuah *awareness*.

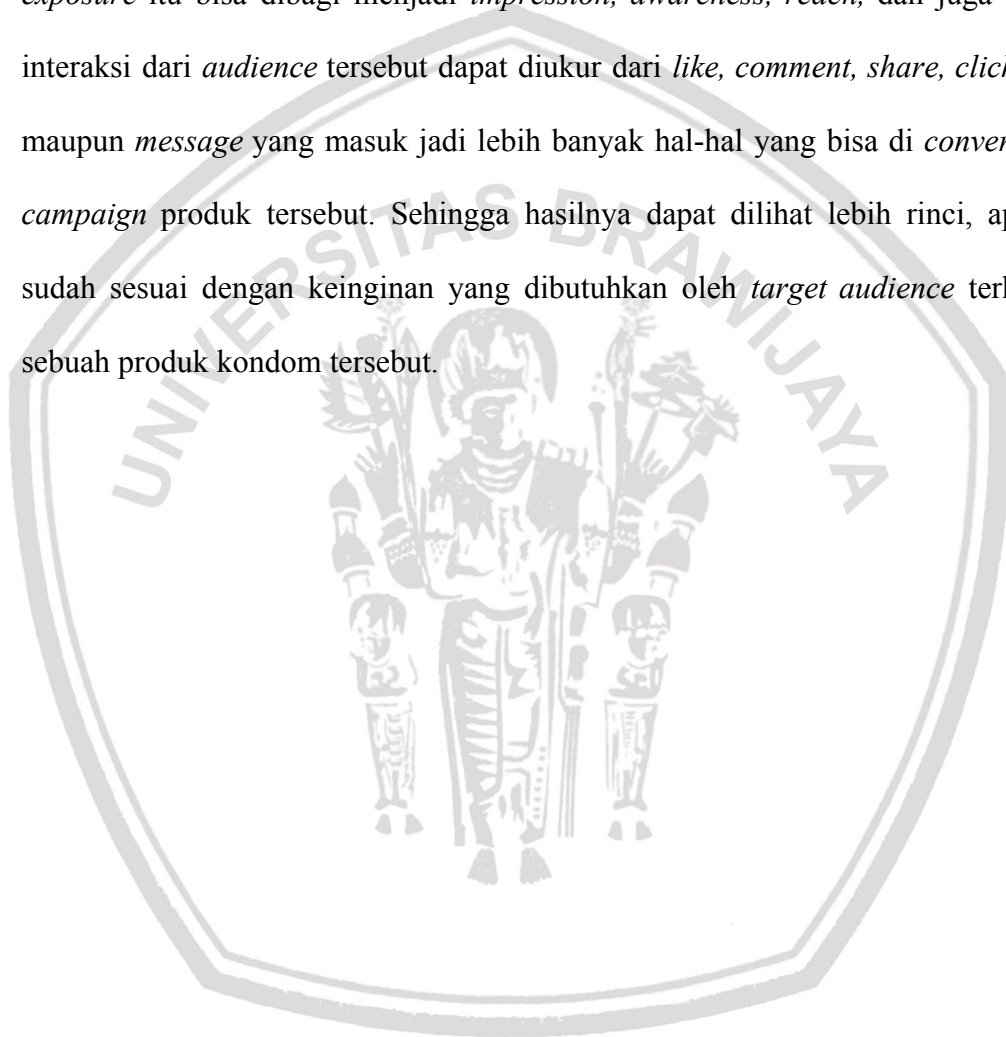
Social Media menjadi salah satu bentuk lain dari iklan media digital dan dapat digunakan sebagai media untuk berinteraksi secara langsung dengan

konsumen, dan sudah menjadi bagian dari banyak perusahaan yang menggunakan *Social Media* untuk mendengarkan dan mempelajari apa yang dipikirkan dan dikatakan oleh para konsumen atas perusahaan kita sendiri (Nickels dan McHugh, 2012, h.444). Dari hasil wawancara dengan divisi operasional MicroAd Indonesia, peneliti mendapat penjelasan bahwa interaksi melalui iklan tersebut akan menghasilkan *awareness* dan *positioning* akan muncul jika sebuah produk menggunakan *ads* berbayar di *platform* digital ini, seperti *instagram ads*, selain itu MicroAd Indonesia juga membuat *trivia quiz* sebagai salah satu contoh konten *brand activity* di Instagram untuk melakukan interaksi dengan *audience* dari Okamoto Indonesia dan dari *trivia quiz* tersebut Okamoto Indonesia akan mendapatkan *reach* dan *engagement* yang sangat baik.

Sebagai praktisi di MicroAd Indonesia, terbentuknya sebuah strategi iklan digital adalah salah satu hal utama untuk menghasilkan hal-hal seperti *brand awareness*, *brand positioning*, hingga *user experience*. Proses dari *brand positioning* dibentuk sebagai bagian dari strategi beriklan, yang memang berfungsi untuk menyampaikan pesan iklan produk tersebut. Penyampaian pesan iklan tersebut bisa melewati media apa saja, contohnya seperti media tradisional atau digital. Kemudian, brand tersebut meminta platform media digital dan media digital memang lebih efektif. Karena, produk akan mendapatkan *touch pointnya* lebih tinggi, dan *target audience* yang paham mengenai sosial media atau *smart phone*.

Lalu dari sisi aktivitas yang dilakukan dalam memasarkan sebuah iklan digital yang akan memunculkan sebuah *brand positioning* dalam iklan digital

yang dijelaskan oleh Achmad sebagai anggota divisi operasional bahwa hubungan dari iklan digital terhadap *brand positioning* yang mereka ambil menjadi *pay offline* dari sebuah *campaign* produk. Kemudian dari sisi perbedaan yang dimiliki dengan media tradisional lebih banyak yang dapat diukur, contohnya seperti *exposure* itu bisa dibagi menjadi *impression*, *awareness*, *reach*, dan juga untuk interaksi dari *audience* tersebut dapat diukur dari *like*, *comment*, *share*, *click*, dan maupun *message* yang masuk jadi lebih banyak hal-hal yang bisa di *convert* dari *campaign* produk tersebut. Sehingga hasilnya dapat dilihat lebih rinci, apakah sudah sesuai dengan keinginan yang dibutuhkan oleh *target audience* terhadap sebuah produk kondom tersebut.



BAB V

Penutup

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan yang telah peneliti jabarkan pada bab sebelumnya, dapat di simpulkan bahwa MicroAd Indonesia sudah melakukan pembentukan strategi iklan digital untuk Okamoto Indonesia dengan menggunakan proses dari *brand positioning* pada media sosial Instagram Okamoto Indonesia. Strategi iklan produk kondom tersebut sudah dikemas dengan baik oleh MicroAd Indonesia dengan cara melihat kebutuhan dari seorang pengguna produk kondom di Indonesia dan bagaimana MicroAd Indonesia menyesuaikan hal tersebut dalam membentuk sebuah iklan. Iklan tersebut memang dikemas secara khusus untuk budaya masyarakat Indonesia agar komunikasinya dianggap tidak vulgar dan mengikuti peraturan di Indonesia maupun peraturan beriklan di *social media*. Iklan tersebut sudah di *handle* oleh MicroAd Indonesia dari Januari 2017 hingga Januari 2018 dan berhasil memunculkan *brand positioning* maupun *brand awareness* untuk Okamoto di Indonesia yang didapat dari *followers* akun instagram Okamoto Indonesia.

Proses *brand positioning* yang digunakan untuk strategi iklan digital Okamoto Indonesia periode 2017-2018 yang di dasari oleh beberapa kajian untuk memenuhi *brand positioning* yang di antaranya memiliki 5 proses yaitu *understanding, exploring, testing, strategic evaluation and selection, implementing or activating the brand*. Kajian tersebut ternyata membantu dalam membentuk sebuah strategi iklan digital di MicroAd Indonesia, dan memang

divisi operasional menggunakan seluruh 5 tahapan tersebut untuk memberikan pesan yang baik kepada *target audience* dari Okamoto ataupun produk lainnya.

Dari terapan ke 5 tahapan tersebut, dapat dijelaskan bahwa tahapan tersebut digunakan sebagai pembentukan strategi iklan digital Okamoto Indonesia.

Understanding adalah mengenal dari segi *brand* atau yang biasanya disebut dengan *product knowledge*. Divisi operasional biasanya melakukan *understanding*

dengan cara melihat dari *functional*, kompetitor, *target audience* dan *media promotion*. Kemudian tahapan yang kedua adalah *exploring*, dimana memahami

dari sisi *target audience* dengan cara mencari kebutuhan dari seorang pengguna produk kondom khususnya di Indonesia. dan bagaimana masyarakat Indonesia

memahami dan mempresepsikan sebuah produk kondom. Tahapan ketiga adalah *testing*, Tahapan yang ketiga adalah melakukan *testing*, divisi operasional biasanya

melakukan validasi terhadap sebuah *insight* yang di dapatkan dari proses *understanding* dan *exploring* lalu mereka melakukan survey ataupun FGD.

Testing yang dilakukan MicroAd Indonesia adalah melakukan FGD terhadap pengguna produk kondom di Indonesia, dari para pengguna produk kondom

Okamoto hingga pengguna produk kompetitor Okamoto. Diskusi tersebut biasanya dimulai dari pertanyaan-pertanyaan yang dimunculkan mengenai masalah atau

kebutuhan yang didapatkan dari pengguna kondom di Indonesia, seperti dari sisi kenyamanan, harga, tampilan produk, kesan yang didapatkan, hingga kerugian

yang didapatkan dari produk kondom. Tahapan keempat adalah, *strategic evaluation and selection* adalah tahapan yang didapatkan dari ketiga tahapan

yaitu *understanding*, *exploring* dan *testing* maka team operasional akan

melakukan pembentukan strategi yang di dapatkan dari data-data sebelumnya. Kemudian dengan hasil dari *target audience* sebuah produk kondom, divisi operasional MicroAd Indonesia menyimpulkan sebuah strategi iklan digital Okamoto Indonesia dalam sebuah proposal atau *deck* yang akan diberikan kepada Okamoto Indonesia. MicroAd Indonesia memilih media Instagram untuk menyampaikan pesan iklan tersebut dan pencapaian untuk mendapatkan *brand positioning* secara tidak langsung. MicroAd Indonesia sebagai pakar *digital advertising* mengikuti aturan-aturan untuk beriklan sebuah produk kondom. Tahapan terakhir adalah *implementation and or activating the brand* adalah kesimpulan terakhir dari keempat tahapan tersebut. Bagaimana mengimplementasikan sebuah strategi iklan tersebut di sosial media dan apakah produk Okamoto Indonesia berhasil diterima di masyarakat Indonesia terutama pengguna produk kondom. Mereka merasa *instagram* pada saat ini adalah media yang paling efektif untuk membuat sebuah *awareness*. Selain itu *brand awareness* dan *brand positioning* akan muncul secara cepat jika sebuah produk menggunakan *ads* berbayar di *platform* digital ini, seperti *facebook ads*, dan *instagram ads*, dan membuat konten yang sangat menarik. Selain itu MicroAd Indonesia dalam mendapatkan akan mendapatkan *reach* dan *engagement*, mereka melakukan dengan cara membuat aktifitas di Instagram seperti *trivia quiz* untuk melakukan interaksi dengan *audience* dari Okamoto Indonesia dan dari *trivia quiz* tersebut Okamoto Indonesia.

Namun, menurut Kotler (2006, h.265) menjelaskan bahwa terdapat beberapa strategi produk positioning yang dilakukan pemasar kepada

konsumennya dan jika dikaitkan dengan kesimpulan dari penelitian, dapat dinyatakan bahwa penetapan posisi menurut atribut dimana perusahaan memosisikan dirinya berdasarkan ukuran, keamanan, komposisi, bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti Okamoto memiliki keunggulan yang berbeda seperti dari ukuran yang dimiliki oleh produk unggulannya yaitu 0.03mm, kemudian keamanan mereka menggunakan teknologi yang canggih dari setiap produknya. Secara penentuan menurut pesaing, Okamoto berbeda jauh dibandingkan para kompetitornya, dikarenakan dari sisi kualitas dan *target market* sudah berbeda yaitu *gentleman* dan memiliki kualitas dengan kecanggihan yang belum ada di dalam produk-produk kondom lainnya. Menurut harga, Okamoto Indonesia memiliki harga yang sangat berbeda jauh dibandingkan kompetitornya. Menurut pemakai, secara *target market* Okamoto memiliki seseorang yang *gentleman classy* yang memang selektif dalam membeli produk kondom.

Sehingga dari strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh MicroAd Indonesia untuk produk Okamoto dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung audience kondom di Indonesia sudah mulai mengenal dan memberikan nilai yang sesuai untuk produk kondom Okamoto Indonesia yaitu memiliki *positioning* yang tinggi dibandingkan dengan *positioning* produk kompetitor. Untuk menguatkan hasil dari strategi iklan tersebut, tim MicroAd Indonesia juga mendapatkan *positioning* yang positif dari masyarakat Indonesia melalui pengemasan iklannya dan dari pihak Okamoto Indonesia sangat senang dalam bekerjasama dengan MicroAd Indonesia dikarenakan KPI yang di dapat selama periode 2017-2018 lebih dari target untuk memasarkan sebuah produk kondom di Indonesia.

5.2. Rekomendasi

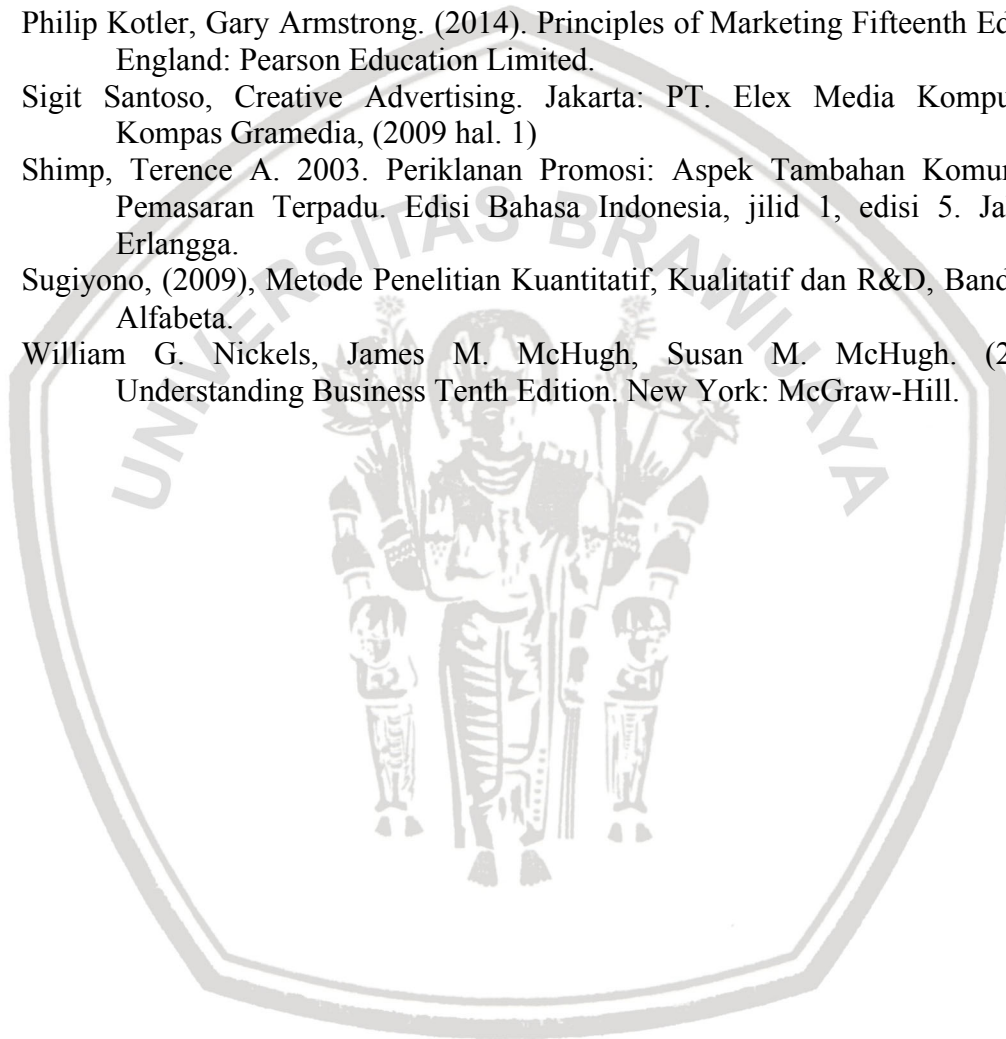
Peneliti ingin memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, yang mana penelitian ini dapat digunakan dalam kajian mengenai *digital advertising* melalui media *website* dan media sosial lain seperti facebook. Serta penelitian ini dapat dikomparasikan dengan kajian strategi *digital advertising* dengan produk lain.

Dalam hal praktis, peneliti ingin memberikan penjelasan bagaimana produk kondom di Indonesia dalam memunculkan *brand positioning* dan diharapkan menyesuaikan dengan budaya masyarakat Indonesia yang masi tabu dalam membahas produk kondom serta mentaati peraturan periklanan produk sensitif salah satunya produk kondom di Indonesia yaitu peraturan menteri kesehatan Republik Indonesia nomor 76 tahun 2013 tentang iklan alat kesehatan rumah tangga. Begitu juga dalam hal untuk mencapai strategi yang efektif, perusahaan yang mengeluarkan produk kondom dapat melihat kebutuhan serta karakter dari *audience* yang menjadi target market produk kondom tersebut melalui pencarian data yang sesuai dengan fakta dari *target audience* dan bagaimana Indonesia memandang sebuah produk kondom itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp. Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran terpadu*, Jilid I (edisi V), Jakarta: Erlangga
- Amalia, D. (2017). *ISK4190 Strategic Branding, pertemuan 5, minggu 5 : Brand Positioning [powerpoint slide]*
- Aprilina Prastari (2013) “Evaluasi Pemanfaatan Komunitas dalam Membangun *Brand Positioning* Melalui *Social Media* (Studi Kasus pada Pillar Business Accelerator) Skripsi Universitas Indonesia
- As'ad, H. Abu-Rumman, Anas Y. Alhadid (2014). “The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan” ISSN: 2304-1013 (Online); 2304-1269 (CDROM)
- Belch, George E. & Michael A. Belch. 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill
- Endang Hariningsih (2014). Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif *Jurnal Akademi Manajemen Administrasi*
- Heding, Tilde, Knudtzen, Charlotte F. and Bjerre, Mogens,(2009), “Brand Management. Research, theory and practice”, New York: Routledge, Taylor & Francis Group
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan (3rd ed.)*. (H. Munandar, Terjemahan) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Keller K Lane, (2006). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Ghalia.Indonesia
- Kotler Philip dan Keller K Lane, (2007). *Manajemen Pemasarana, edisi 12 jilid 1*. Jersey: Prentice Hall
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., (2006). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Keller, Kevin lane. *Strategic brand management; building, Measuring, and Managing Brand Equity*. : Prentice Hall. New Jersey. 2000
- Kriyantono, Rachmat. (2010) *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Lee, Monle dan Carla Kohnson (2007). *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna Jakarta: kencana Prenada Media
- Launa Meily G (2012) *Brand Positioning dan Minat Beli (Studi Korelasi Pengaruh Iklan Brand Positioning AXE Apollo di RCTI Terhadap Minat Beli Mahasiswa FISIP USU) Jurnal FISIP USU*
- MicroAd Indonesia (2016). *Market Data : Statistic Data Digital [powerpoint slide]*
- Miles, M.b, Huberman, A.M, dan Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications.

- M Nisrina. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- M. Iqbal (2016) Analisa Pengaruh *Social Media* dan *E-word of Mouth* Terhadap *Brand Image* dan Dampaknya Terhadap *Purchase Intention* di Giant Supermarket Pt. Hero Supermarket Tbk. Jurnal Universitas Bina Nusantara
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing Fifteenth Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Sigit Santoso, *Creative Advertising*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, (2009 hal. 1)
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Bahasa Indonesia, jilid 1, edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- William G. Nickels, James M. McHugh, Susan M. McHugh. (2012). *Understanding Business Tenth Edition*. New York: McGraw-Hill.



LAMPIRAN

Interview Guide terhadap *team* MicroAd Indonesia yang handle sekaligus yang merencanakan strategi iklan digital di *social media* (*instagram*) Okamoto Indonesia:

PERTANYAAN:

1. Ada berapa divisi yang handle Okamoto dan apa perannya dalam pembentukan komunikasi strategi Okamoto?
2. Apakah yang dimaksud dengan *digital advertising agency* dan apa perbedaannya dengan media tradisional?
3. Bagaimana proses keterlibatan MicroAd Indonesia sehingga bisa handle digital advertising dari Okamoto?
4. Apakah permasalahan utama yang ada terhadap Okamoto Indonesia sehingga membutuhkan komunikasi digital advertising?
5. Bagaimana kondisi *brand* Okamoto di Jepang dan perbedaannya dengan Okamoto di Indonesia?
6. Bagaimana proses pengembangan digital *strategic communication* untuk Okamoto Indonesia?
7. Apa yang dilakukan oleh MicroAd Indonesia sebelum melakukan proses perancangan digital strategi communication dari Okamoto Indonesia?
8. Adakah perbedaan budaya di Jepang dan Indonesia yang melatarbelakangi proses komunikasi brand Okamoto Indonesia?
9. Seberapa berpengaruhkah *insight* budaya dan kondisi sosial antara brand Okamoto di Jepang dan Okamoto di Indonesia?

10. Bagaimana pendapat anda mengenai definsi dan makna *brand positioning*?
11. Bagaimana proses pembetulan *brand positioning* dari *brand* Okamoto ini?
12. Apa peran *brand positioning* sebagai penunjang komunikasi pemasaran dalam perencanaan strategi iklan digital?
13. Apa perbedaan yang didapatkan brand Okamoto sebelum dan sesudah menggunakan strategi digital marketing yang dilakukan oleh MicroAd Indonesia ?
14. Bagaimana kesan kalian pribadi selama memegang brand Okamoto Indonesia?

DITUJUKAN UNTUK INFORMAN (*operational division*)

- Achmad H Suyadi sebagai bagian dari *Strategic Planner Division* yang membentuk strategi iklan digital Okamoto Indonesia
- Bondan Wibisono sebagai bagian dari *Art Director - Creative Division* yang membentuk strategi iklan digital Okamoto Indonesia
- Dinda Senja sebagai bagian dari *Social Media Producer - Social Media Strategy Division* yang membentuk strategi iklan digital Okamoto Indonesia

TRANSKRIP WAWANCARA:

Achmad Hidayat Suyadi sebagai *Strategic Planner* di MicroAd Indonesia.

Aisyah: Ada berapa divisi yang handle Okamoto dan apa perannya dalam pembentukan komunikasi strategi Okamoto?

Achmad: Divisi yang terlibat dalam handle Okamoto itu ada dari team *AE, Strategi, team social media, social media activation, team creative..* dimana *team creative* disini dibagi-bagi lagi ada *team designer, team copy,* dan ada *team creative ideations.*

Aisyah: Hmm.. oke, lalu apakah yang dimaksud dengan digital advertising agency dan apa perbedaannya dengan media tradisional?

Achmad: Pada dasarnya sih sama, metode yang digunakan itu sama cuman perbedaannya adalah medium.. fokus mediumnya yang digunakan adalah bersentuhan dengan digital, seperti *social media, website, first engine,* dan beberapa aplikasi lainnya.

Aisyah: Oke, Bagaimana proses keterlibatan MicroAd Indonesia sehingga bisa handle digital advertising dari Okamoto?

Achmad: Berawal dari team AE kita untuk mencari *brief,* dan bertemu dengan *person in charge* dari Okamoto itu sendiri dimana mereka lalu memberikan *brief* untuk kita jawab, kita menjawab *brief* itu dengan membuat *deck* atau proposal yang sesuai dengan objektif mereka dan ketika kita masuk telah dibandingkan dengan beberapa kompetitor Alhamdulillah kita dipilih.

Aisyah: Apakah permasalahan utama yang ada terhadap Okamoto Indonesia sehingga membutuhkan komunikasi digital advertising?

Achmad: Penetrasi pasar, masalah utamanya karena kalo kita berbicara kondom, satu isu tabu, dua isu apa namanya.. tidak boleh sembarang *channel* atau *media advertising* yang boleh mem *publish* brand kondom itu sendiri, ketiga target market Okamoto sendiri itu dari *middle to up.* Sehingga pemilihan digital mediumnya pun di pilih-pilih dan menggunakan *ads* agar *providing* nya bisa sesuai

Aisyah: Bagaimana kondisi brand Okamoto di Jepang dan perbedaannya dengan Okamoto di Indonesia?

Achmad: Brand okamoto di jepang sendiri itu sangat sangat terkenal.. karena aa.. *Functional benefit* dia sangat sangat di.. apa namanya.. sangat utama dan sangat dicari sama orang Jepang, yaitu yang tipisnya dan kuatnya, anti bocor.. dan perbedaannya dengan Okamoto di Indonesia yang pasti Okamoto tuh baru masuk Indonesia, yang kedua Indonesia sendiri mengenai kondom itu *identic* dengan mendukung *free sex* jadi agak sulit penetrasi pasarnya di Indonesia.

Aisyah: Bagaimana proses pengembangan digital *strategic communication* untuk Okamoto Indonesia?

Achmad: Mengenai pengembangan proses *digital strategi communication* itu menggunakan metode pada umumnya.. pertama kita mencari insight dari *target audience*, lalu kita juga mencari *insight* dari produk dan *brand* itu sendiri, sehingga kita mengumpulkan menjadi suatu *STP* dimana *positioning* disini yang akan kita angkat dan kita buat *campaign* nya ke *target audience*.

Aisyah: Apa yang dilakukan oleh MicroAd Indonesia sebelum melakukan proses perancangan digital strategi communication dari Okamoto Indonesia?

Achmad: Hmm.. dari segi *brand* kita ambil *brief*, kita... introgasi dari pemilik *brand*, *functional benefit*nya seperti apa.. SKU seperti apa.. variannya.. dan kita bisa *tap in* di konteks yang mana? Dan dari segi *audience insight* kita cari *audience* yang paling siap atau yang paling *less barrier* untuk menerima kondom ini sendiri. Jadi, prosesnya kita mengambil data.. data itu kita proses.. lalu kita lahirkan kesimpulan, dan kesimpulannya itu kita bagi menjadi tiga, *audience insight*, *brand insight*, dan *insight behavior* itu ada di *deck*.

Aisyah: Adakah perbedaan budaya di Jepang dan Indonesia yang melatar belakangi proses komunikasi brand Okamoto Indonesia?

Achmad: Ada.. ada ada.. karena kalo di Indonesia sendiri kan *freesex* itu kan masih tabu sedangkan disana, hmm.. bukan sesuatu yang tabu malah.. malah sesuatu yang di dorong.. oleh pemerintah disana.

Aisyah: Seberapa berpengaruh kah insight budaya dan kondisi sosial antara brand Okamoto di Jepang dan Okamoto di Indonesia?

Achmad: Kalo dari segi budaya sih.. kayanya ga kita ambil cuman mungkin dari ini aja kali ya.. hmm.. isu-isu atau apanamanya.. atribusi? Bukan atribusi..eh asosiasi kaliya.. eh sorry-sorry presepsi terhadap kata-kata kondom itu sendiri. Jadi kita ga ambil budaya Jepang tuh gak sedeket itu.. karena *brand* nya sendiri Okamoto tuh ngambil yang lebih kea rah.. *elegant, exclusive, tone manner* dia harusnya pake jas, bukan pake kimono dan sebagainya.. jadi kita ga terlalu ambil budaya..

Aisyah : Bagaimana pendapat anda mengenai definsi dan makna brand positioning?

Achmad: Itu paling sangat penting.. jadi kalo untuk kita sendiri disini khususnya saya sebagai *strat plan*, untuk mengulik suatu *campaign* kita akan mulai dari mencari *positioning* dari *brand* itu sendiri.. kenapa? Karena satu, *brand positioning* sendiri jadi akan membedakan kita dengan *brand* lainnya. Kedua, adalah membuat *imagery* terhadap *target audience*.. *sorry*, membuat *imagery target audience* terhadap kita yang seperti apa? Sehingga ada diasosiasinya.. karena itu yang paling penting. Karena kondom itu kalau kita berbicara kondom banyak.. ada *durex*, ada *fiesta* dan lain-lain.. dan kenapa gue harus memilih aaa.. apa namanya.. Okamoto? Itu berangkat dari *brand positioning* dulu.. jadi itu sangat penting menurut gue.

Aisyah: Bagaimana proses pembetulan brand positioning dari brand Okamoto ini?

Achmad: Proses pembentukan positioning biasanya kita melewati proses *understanding*.. jadi kita *understanding* dari si aa.. *brand* nya seperti apa.. *functional*nya seperti apa.. *audiencenya* seperti apa.. yakan.. terus kita lihat *market*nya, kompetitornya, siapa aja yang establish.. Lalu Okamoto ini, *distribution*nya sampai mana, karena kalo elo masuk ke.. say.. Alfa sama ke Guardian kan

akan berbeda persepsinya.. nah kita itu harus *understanding brand* kita tuh yang seperti apa sehingga kita bisa nemuin *battle arenanya*.. Itu proses pertama, lalu proses kedua lo jangan lupa sampai kita harus sensitif sebagai *planner* untuk *explore trend* nya apasih.. yang bisa kita jadiin kendaraan untuk *campaign* kita.. terus kita juga harus *explore* sebenarnya apalagi yang bisa di *tap in* dengan si komunikasi *campaign* kita.. misalkan lagi ada *issue* tentang HIV Aids.. kita ada *issue* mengenai *LGBT*.. pertanyaannya apakah itu bisa masuk ke kita atau ngga? Maka dari itu harus di *explore*, sehingga lo akan dapet *insight* disitu.. itu bisa lo pake buat *campaign*.. terus langkah berikutnya ada di.. kita harus validasi.. validasi atau apa ya? *Testing* kali ya? Jadi kita harus validasi, jadi kita tau sebenarnya kalo misalnya kita pakai *pay offline* ini.. cocok gaksi kepada *audience*..? Misalkan.. Okamoto kan kemarin kita ngangkatnya kan *feel so.. feel so* disini adalah lebih berasa tipisnya, lebih berasa intimnya.. kita tanya aja ke *audience* nya gimana kalo kita bikin *campaign* seperti itu menarik ga.. Lalu kita bandingkan juga pasti sama kompetitor.. nah dari situ juga perlu kita lihat lagi apa namanya.. tidak hanya bentuk survey.. pertanyaan yakan.. tapi kita bisa melakukan metode kayak FGD. Jadi kita invite *user* Okamoto.. atau orang-orang yang suruh kita *test* pakein Okamoto atau pemakai kondom merek lain.. dari FGD itu kan kita bisa lihat, *insight-insight* apa yang didapat dari hasil *testing* kita.. *testing* produk maupun pertanyaan lainnya. Kemudian, nih.. strategi itu kan hanya jalan.. yang penting itu kita punya *goals* atau tujuan.. dimana kita harus memilih strategi yang akan kita pakai dan kita yakini untuk *target audience* kita tuh yang mana.. sehingga kita bisa melihat gimana sih *campaign* kita bener-bener bisa membuat *target audience* tuh ke *recall* tentang *campaign* kita.. Yang terakhir adalah, *implementing* atau *distribution* digital.. dari tahap ini, karena kita *digital advertising agency* pasti kita melakukan via.. apa namanya.. via *social media* yang paling utamanya. Kemarin kita pakai *Instagram* ya yang paling utama. Nah kita harus berhati-hati kalau di *Instagram* itu.. ada peraturannya juga kan kalo kita gaboleh ngeluarin produk kondomnya.. sebagai material iklan. Sehingga kita harus seperti apa? Kita kan gaboleh seporno gini.. “Hey.. lo tuh kalo mau *sex* akan lebih terasa kalau pakai Okamoto..” gabisa kita ngomong seperti itu.. Jadi konteks-konteks seperti itu kita harus ngemas visualnya, visual komunikasinya yang paling bisa diterima di budaya atau persepsi masyarakat Indonesia terhadap produk kondom Jepang ini.. so far itu sih.

Aisyah: Apa peran brand positioning sebagai penunjang komunikasi pemasaran dalam perencanaan strategi iklan digital?

Achmad: Apa peran *brand positioning* sebagai penunjang komunikasi.. Yes, itu yang kita ambil justru *brand positioning* disini.. yang kita ambil jadi *pay offline* dari campaign kita. *Audience insightnya* adalah.. *audience* untuk mencari kondom kita mengincar orang-orang yang masih mau *explore* dengan penggunaan kondom.. *brand insightnya* atau *functional* dari si Okamoto sendiri adalah sangat tipis.. sehingga sangat berasa dari *positioningnya* itu sendiri lah kita ambil jadi *feel so*. Itu jadi *pay offline* dari *campaign* kita.

Aisyah: Apa perbedaan yang didapatkan brand Okamoto sebelum dan sesudah menggunakan strategi digital marketing yang dilakukan oleh MicroAd Indonesia ?

Achmad: Selama setelah *campaign*.. sorry, setelah setengah durasi *campaign*.. kita melihat dari *matrix digital* itu ada kenaikan *brand*, *add recall*, *engagement* terhadap konten-konten atau dari material-material komunikasi dari Okamoto itu sendiri.. sehingga bisa kita simpulkan bahwa satu, orang-orang dapat mengerti bahwa adanya Okamoto masuk ke Indonesia.. Dua, orang-orang mengerti Okamoto itu adalah *brand* kondom.. Ketiga Okamoto menawarkan *functional* dari sangat tipis dan sangat kuat.

Aisyah: Bagaimana kesan kalian pribadi selama memegang brand Okamoto Indonesia?

Achmad: Cukup menantang.. karena ini.. satu *campaign* yang *barrier nya* pasti sangat tinggi di setiap sudutnya manapun kita mau jeruk audience mau kita bikin need kah audiencenya.. itu tetap kehanem sama barrier masyarakat jadi.. sangat-sangat menantang sih..

TRANSKRIP WAWANCARA:

Dinda Senja sebagai *Social Media Strategic* di MicroAd Indonesia.

Aisyah: Pertanyaan pertama, ada berapa divisi yang menghandle okamoto dan apa perannya dalam pembentukan komunikasi strategi okamoto?

Senja: Kalo di MicroAd itu kalo yang menghandle ada divisi *social media*, ada divisi *social media* dibagi dua yaitu *content* dan juga *activation, creative, strategic*, lalu ada *divisi PMT* atau *performance media team* dan ada team *account* dan perannya pada Okamoto yang pasti berperan pada divisinya masing-masing.. mungkin aku lebih jelasin sama divisi aku aja kali ya.. divisi *social media* kan tadi ada dua, yaitu *content* sama *activation*. Kalo buat *content* itu tugasnya lebih buat konten untuk *social media* yang memang lebih bertemu dengan *real audience* yang memang langsung dekat dengan *brand user*, tugasnya itu untuk menjadi *admin*, menjawab pertanyaan di *social media*, dan juga mencari *key opinion leader* atau *KOL* yang mendukung ketertampilan si *brand* Okamoto itu sendiri terhadap *audience*.

Aisyah: Hmm.. oke, lalu apakah yang dimaksud dengan digital advertising agency dan apa perbedaannya dengan media tradisional?

Senja: *Digital advertising agency* itu adalah periklanan yang menggunakan media-media *digital*.. seperti *social media, website* dan lain-lain. Untuk yang lebih aku pegang ini lebih ke *social media* yaitu *facebook* dan *instagram*. Perbedaan dengan media tradisional sih, media tradisional yang bisa di ukur itu adalah *exposurenya* aja seperti TV, berdasarkan *rating exposurenya* berapa.. *billboard* juga begitu.. Tapi kalau untuk *digital advertising* sendiri itu biasanya lebih banyak banget yang bisa di ukur, biasanya seperti *exposure* itu bisa dibagi menjadi *impression, awareness, reach*, dan juga untuk interaksi dari *audience* itu bisa diukur dari *like, comment, share, click*, dan maupun *message* yang masuk jadi lebih banyak hal-hal yang bisa di *convert*.

Aisyah: Oke, Bagaimana proses keterlibatan MicroAd Indonesia sehingga bisa handle digital advertising dari Okamoto?

Senja: Untuk bisa handle *digital advertising* dari Okamoto Indonesia, dari proses *pitching* jadi dari Okamoto mengundang team MicroAd Indonesia untuk memberikan strategi dalam bentuk proposal tentang *strategi digital* yang bagus untuk Okamoto Indonesia seperti apa, kemudian dari MicroAd Indonesia menyiapkan proposalnya dari mulai strategi sebelumnya dari *background, insight*, kemudian *strategi* lalu eksekusi akhirnya dan menawarkan *budget* yang sesuai..Kemudian Okamoto meriview, lalu dibandingkan dengan *agency-agency* lainnya dan kemudian diputuskan bahwa MicroAd Indonesia yang handle Okamoto Indonesia.

Aisyah: Apakah permasalahan utama yang ada di Okamoto Indonesia sehingga membutuhkan komunikasi digital advertising?

Senja: Permasalahan utamanya adalah Okamoto itu belum terkenal di Indonesia belum ada yang tau apa itu Okamoto.. dari segi *packaging*nya banyak yang ngira kalo itu obat batuk.. ya.. harus di perjelas kalo itu kondom jadi di taruh di deretan kondom di rak toko seperti *Guardian* atau *Century* mungkin kita bisa prepsikan kalau itu baru kondom. Cuma produknya dia itu sesuatu produk yang amat sensitife, sehingga membutuhkan mulai dari *awareness* hingga *trust* dengan produknya baru mereka memakai.. Karena produk Okamoto itu perjalanannya masih jauh dibandingkan dengan kompetitornya.

Aisyah: Bagaimana kondisi brand Okamoto di Jepang dan perbedaannya dengan Okamoto di Indonesia?

Senja: Okamoto di Jepang adalah produk nomor satu, di *claim*nya seperti itu.. dan memang sudah sangat terkenal, banyak yang memakai, dan yang banyak menjual di *store-store*.. Kalau di Indonesia masih sangat belum terkenal, karena baru masuk di Indonesia sementara mereka punya kompetitor seperti *sutra, durex, fiesta* yang memang *market*nya sudah sangat terkenal di Indonesia, jadi masih kalah

Aisyah: Bagaimana proses pengembangan digital *strategic communication* untuk Okamoto Indonesia?

Senja: Okay.. Jadi untuk awal mulanya permintaan dari *klien* adalah tolong buat strategi komunikasi yang mengedepankan bahwa si Okamoto ini adalah *brand* yang *premium*, tapi jangan terlalu buat *brand* Okamoto ini menjadi terlalu *vulgar*..hmm... jadi jangan terlalu pakai gambar yang menunjukkan *body part* atau menunjukkan interaksi sesama manusia.. hahaha kurang-kurangnya gitu.. Jadi tolong lebih banyak produknya ataupun apalah.. Jadi kita *come up* dengan ide semacam kayak kita bikin permainan visual yang *implicit* seperti gembok sama kunci.. yang bersifat asosiasi dengan kita bikinnya seperti.. *target audiencenya* tuh mikir dulu.. “oh gini maksudnya, okedeh gue like” sebelumnya sih begitu.. Tapi, seiring berjalannya waktu kita liat hasilnya itu kurang sesuai gabisa mencapai KPI yang diberikan. Kita ngerasa harus ada perubahan strategi, jadi kita minta review bareng lagi si strategi Okamoto ini kita lakuiin FGD dan kita cari *insightnya* dari komunikasi Okamoto.

Aisyah: Apa yang dilakukan oleh MicroAd Indonesia sebelum melakukan proses perancangan digital strategi communication dari Okamoto Indonesia?

Senja: Mungkin aku ceritanya setelah kita ngelakuin FGD itu yah.. Jadi kan sebelumnya dia tentang *selling* banget, tentang *implicit* banget setelah kita ngelakuin strategi itu kita ngerasa kok kayaknya masih stuck ya angkanya? Sehingga kita melakukan FGD dengan pencarian *insight*, dan ditemukan bahwa dari partisipan yang ikut FGD mereka merasa bahwa konten yang menampilkan produk, konten yang menampilkan interaksi dengan manusia itu sangat penting.. ketimbang konten yang sifatnya analogi, karena untuk analogi itu butuh waktu untuk berfikir.. sementara mereka mengonsumsi konten itu lebih cepat gitu.. mereka pengen tahu ini fungsinya apa? Akhirnya kami *comeup* dengan strategi yang lebih menampilkan interaksi dengan manusia dan juga membuat konten ini sebagai rangkaian cerita. Jadi mereka bisa ngikutin, dapat di konsumsi secara cepat, dan pesannya juga bisa dimengerti lalu di terima dengan baik.

Aisyah: Adakah perbedaan budaya di Jepang dan Indonesia yang melatar belakangi proses komunikasi brand Okamoto Indonesia?

Senja: Perbedaan budaya, di Jepang itu kondom sudah menjadi hal yang sangat lazim dan memang dianjurkan karena dengan alasan untuk kesehatan, mencegah kehamilan atau sebagainya. Tapi kalo di Indonesia karena budayanya kuat dan juga agamanya kuat yang mana, banyak juga agama yang melarang penggunaan kondom itu sendiri.. jadi sebenarnya kehadiran kondom di Indonesia ini masih menjadi hal yang abu-abu, yes or no, boleh atau tidak boleh sih. Jadi banyak juga aturan periklanan seperti ternyata kalau menampilkan iklan kondom, gaboleh menampilkan yang sifatnya seksualitas.. yang ngomongin sara ataupun yang menampilkan anggota-anggota tubuh. Misalnya tangan aja tuh gaboleh, secara *implicit* menampilkan sensualitas gitu.. dari *facebook* juga menganjurkan seperti itu, sehingga berbeda lah cara komunikasinya.

Aisyah: Seberapa berpengaruh kah insight budaya dan kondisi sosial antara brand Okamoto di Jepang dan Okamoto di Indonesia?

Senja: Ya.. seperti tadi, karena berpengaruh banget karena di Jepang itu sudah welcome dengan hal-hal yang dianggap tabu di Indonesia.. jadi di Jepang untuk komunikasinya jadi lebih mudah untuk menyampaikan pesan tentang produk kondom itu sendiri. Mau dari hal sensual juga bisa.. fungsi juga bisa.. karena di Jepang udah seterbuka itu sih buat masalah ginian. Tapi kalo di Indonesia, kita mau ngasih tau fungsinya seperti apa.. tapi caranya itu kita harus berfikir lebih keras lagi karena banyak hal-hal yang menghalangi dari segi budaya dan kondisi sosial di Indonesia.

Aisyah : Bagaimana pendapat anda mengenai defnisi dan makna brand positioning?

Senja: Oke, untuk definisi dari *brand positioning* menurut aku itu adalah ketika orang ngeliat satu *brand*.. apa yang dia pikirkan dari *brand* itu? Misalnya, kalo aku ngeliat *apple* itu simple. Terus ngeliat *audi* itu aman, jadi ada hal-hal yang mengasosiasikan.. tapi bukan asosisasi terhadap benda lain, melainkan sifat yang sangat menonjol dari *brand* tersebut. Lebih tepatnya *positioning* bisa di dapetin dari *user experience*.

Aisyah: Bagaimana proses pembetulan brand positioning dari brand Okamoto ini?

Senja: Awalnya kan itu dari *brief* klien.. Mereka minta tolong buatin strategi dengan brief seperti ini.. Jadi kita bener-bener harus kulik sebenarnya *positioning* dari *audience* tuh seperti apasih untuk Okamoto Indonesia.. Pokoknya kita bener-bener cari semuanya dari insight yang lebih pas, jadi kita bisa bangun lagi deh si *positioningnya* itu..

Aisyah: Apa peran brand positioning sebagai penunjang komunikasi pemasaran dalam perencanaan strategi iklan digital?

Senja: *Brand positioning* tuh hal yang penting banget dalam perancangan strategi iklan digital.. karena menurut aku itu *goals* dimana kita berhasil memasarkan sebuah produk dan dapetin *positioning* dari produk itu.. artinya marketing kita berhasil. Oh ternyata MCD di asosiasikan dengan sesuatu.. Seperti si *audi* tadi kan dia dinilai bahwa sebagai mobil yang aman dan aman.. jadi orang beli *audi* karena dia udah nilai bahwa *audi* itu mobil yang aman.. jadi marketingnya udah berhasil. Untuk *positioning* sendiri menurut aku banyak hal yah.. Karena ini udah hasil akhirnya yang kita dapetin dari *audience* tentang nilai dari produk.. Awal itu kita harus ngerti sebenarnya *target audience* nya itu seperti apasih? *behaviournya* terhadap si produk ini? Apa yang dibutuhkan dari *audience* tentang si produk ini, masalah apa yang di hadapi dari *audience* itu yang harus kita cari tahu. Kemudian, ya dari masalah itu kita harus gali lagi, sebenarnya ada masalah apasih yang bener-bener bahwa produk ini adalah solusi yang paling tepat untuk mengatasi masalah si *audience* tersebut. Nah nanti, setelah kita mengetahui masalah itu.. kan masih praduga ya, kita coba dulu lah *test* ke pasarnya.. kita coba cari *sample* dari *audiencenya* kita coba kasih pertanyaan-pertanyaan kita *discuss* kyk kemaren kita kan FGD tuh.. kita kasih apasih sebenarnya masalah yang kamu hadapi? Kira-kira kalo kita kasih produk ini apa yang kamu rasakan keuntungannya setelah memakai produk ini? Berguna ga ini buat kamu? Nanti dari situ kan kita ketemu *insightnya* jadi “oh ternyata *audience* ngerasa blab la bla..” nah dari situ bisa bikin formula *target audience insight* dan *product benefit* sama dengan *communication message*.. Jadi kita dari *communication message* kita bisa memberikan solusi untuk *audience* tapi tetap bawa si *product*

benefitnya.. Nah, dari situ bisa kita turunkan jadi sebuah *big idea* bisa kita bikin lagi jadi *strategi* atau eksekusi lainnya. Biasanya di digital bisa kita jadiin *daily basis* kita bisa bikin setiap hari konten-kontennya.. kita harus bisa meng *engage audience* dan nanti akan ada hasil dari data setiap bulannya.. *performancenya* tuh sebenarnya oke atau ngga.

Aisyah: Apa perbedaan yang didapatkan brand Okamoto sebelum dan sesudah menggunakan strategi digital marketing yang dilakukan oleh MicroAd Indonesia ?

Senja: Kalo perbedaanya sih pasti berbeda.. karena sebelumnya Okamoto itu belum pernah mendapatkan *treatment* marketing khususnya di dunia digital. Dulu okamoto itu hanyalah sebuah *brand* kondom yang ada di *store*. Setelah dapet *treatment* itu, *audience* nya si Okamoto tuh akan teredukasi bahwa ini adalah produk kondom no.1 di Jepang yang punya produk unggulannya 0.03mm yang mana dia itu sangat tipis dan sangat kuat sih sehingga dia ga akan bocor.. jadi itu adalah salah satu pesan yang selalu kita sampaikan ke *audience* Jadi bisa merubah dan menambah persepsi *audience* terhadap brand Okamoto sendiri.

Aisyah: Bagaimana kesan kalian pribadi selama memegang brand Okamoto Indonesia?

Senja: Hahahaha sebenarnya banyak *upside downnya* banyak tantangannya juga karena untuk *brand* Okamoto terbagi jadi dua pihak, yaitu pihak Jepang dan pihak Indonesia.. Untuk pihak Jepang sih kita jarang ngobrol sih, karena dia kan di Jepangnya langsung palingan kita sering sama yang pihak Indonesia. Pihak Indonesia ini sebenarnya sering banget banyak permintaan yang sifatnya subjektif yang kurang cocok dengan *brandnya* sebenarnya.. Jadi kita udah bikin satu garis merah bahwa kita pengen komunikasinya seperti ini, tapi kadang dari merekanya kepengen yang lain-lain. Seperti “aduh ini terlalu vulgar, gue pengen yang lebih *implicit* lagi” Padahal kita udah tau dari FGD kemaren tuh buat konten itu ga cocok dengan produknya buat sampe ke *target audience* dari si Okamoto ini. Jadi tantangannya kita harus bisa bawa orang Indonesia kembali lagi ke komunikasi yang sudah kita jaga, dan juga pembelajarannya selama megang *brand* Okamoto.. *brand* ini sangat menantang karena banyak banget hambatannya dari segi peraturan *ads* ataupun dari *content*. Jadi pas kita udah lewatin proses ini.. dan kita lulus sensor dan KPI nya juga

tercapai.. menurut aku kita udah bisa sih buat ngejawab tantangan menghandle sebuah *brand* yang sangat susah yaitu *brand* kondom.



TRANSKRIP WAWANCARA:

Bondan Wibisono sebagai *Creative* di MicroAd Indonesia.

Aisyah: Ada berapa divisi yang menghandle okamoto dan apa perannya dalam pembentukan komunikasi strategi okamoto?

Bondan: Sebenarnya, banyak divisi yang terlibat. Salah satunya seperti *strategic planner*, *social media*, dan *creative* sih sebenarnya yang paling punya peranan penting untuk membentuk sebuah strategi komunikasi si Okamoto ini. Divisi gua sendiri, gua membentuk *personality* dari *target market* dan membantuk *brand positioning* dari *digital strategy* si Okamoto ini. Dimulai dari segi *visual*, *tone and manner*, *guidline*, *look* dan *creative communicationnya*.

Aisyah: Apakah yang dimaksud dengan digital advertising agency dan apa perbedaannya dengan media tradisional?

Bondan: Sebenarnya sih.. ga terlalu banyak berbeda ya untuk sebuah *digital advertising* dengan media tradisional. Paling perbedaan yang paling mendasar kita biasanya dari *output platform media* nya sendiri.. dimana kalo ATL atau BTL lebih bermain ke cetak, televise, atau *event*, atau *merchandise*.. kalo digital itu sendiri kita menggunakan *platform* seperti *social media*, *website*, *aplikasi*, *digital campaign* dan apapun yang bersifat digital.

Aisyah: Bagaimana proses keterlibatan MicroAd Indonesia sehingga bisa menghandle digital advertising dari Okamoto?

Bondan: Tentunya kalo dari *agency* sendiri pasti ada sebuah proses yang namanya *pitching*, yang dimana *brand* itu membuka *pitching* untuk beberapa *agency* dan kita dateng dan presentasi dan kita dari MicroAd Indonesia yang menangin *pitching* tersebut.

Aisyah: Apakah permasalahan utama yang ada terhadap Okamoto Indonesia sehingga membutuhkan komunikasi digital advertising?

Bondan: Oke, disini gue agak cerita sedikit.. Jadi si produk ini secara *retail* atau di pasaran sebenarnya mereka udah ada dari tahun 2012.. tapi mereka belum berkomunikasi langsung dengan baik sama si *audience* nya. Mereka masuk ke Indonesia langsung pake konsep *distributor* dan *re-supplier* gitu. Nah, kemarin sekitar tahun 2016-2017 mereka baru mau mengkomunikasikan dengan cara membangun *brand positioning* di *market*. Karena di khalayak mereka belum tau Okamoto tuh sebenarnya produk apasih? Kondom yang kayak apasih? Emang bagus? Dan secara paparan media Okamoto sangat rendah.. jadi mereka tuh minim banget sama yang namanya *awareness* karena menurut gue mereka belum punya *brand building* dan *that's why* mereka butuh banget yang namanya *brand positioning* untuk meningkatkan hal tersebut.

Aisyah: Bagaimana kondisi *brand* Okamoto di Jepang dan perbedaannya dengan Okamoto di Indonesia?

Bondan: Hm.. perbedaannya sangat jauh berbeda ya antara kondisi di Jepang sama di Indonesia. Untuk Okamoto di Jepang *based on riset* sama *team* memang dia salah satu *brand* yang punya nama lah.. jadi tuh dia udah ada di *top of mind* nya si orang-orang Jepang kalau pake kondom ya Okamoto. Sampe Okamoto itu dipake untuk di industri *porn* di Jepang dan menjadi produk No.1 di Jepang, karena dirasa terbukti aman. Untuk di Indonesia sendiri.. mungkin karena banyaknya market kondom di Indonesia dari kompetitornya.. Mungkin kita lebih familiar dengan *durex*, *fiesta*, *sutra*, atau *vivo Indonesia*. Karena di Indonesia si Okamoto ini masih *low* banget buat masalah *awareness*.

Aisyah: Bagaimana proses pengembangan digital strategic communication untuk Okamoto Indonesia?

Bondan: *Based on problem* yang udah ada.. dimana si Okamoto ini membutuhkan *awareness* dan kita lakukan riset dimana kita butuh karakter buat si Okamoto ini. Kita riset dulu nih, kompetitornya siapa aja, kita bakal lakukan komunikasinya kayak apa, dan yang paling penting

positioning nya si Okamoto nih enaknya gimana.. Nah, setelah kita dapet data itu semua, baru kita bikin strategi si Okamoto ini. Hal yang penting banget sih menurut gue kita harus bikin *brand positioning* nya si Okamoto ini baru deh kita bisa turun ke *facebook*, *instagram*, dan *website*. Cuman kita paling banyak *touch pointnya* tuh di *instagram*, kenapa? Karena *instagram* tuh sekarang adalah media yang paling efektif untuk buat *awareness*. Udah gitu, kita juga pake *ads* berbayar di *platform* digital ini, kayak *facebook ads*, *instagram ads*. *Then*, kita juga bikin *trivia quiz* biar kita bisa langsung berkomunikasi sama *audiencenya* dan dari hal tersebut kita dapetin *rich* dan *engagement* dari hal tersebut.

Aisyah: Apa yang dilakukan oleh MicroAd Indonesia sebelum melakukan proses perancangan digital strategi communication dari Okamoto Indonesia?

Bondan: Nah, sebenarnya sih ini agak seru sih menurut gue pribadi.. Karena *brand* Okamoto ini adalah salah satu hal yang paling menantang buat gue.. karena sebuah produk kondom tuh masih tabu banget di Indonesia. Makanya sebelum kita melakukan pembentukan strategi kita lebih cari *insight* dari si *user*, *target market* dan *analysis brand competitor*. Karena menurut gue cukup *tricky* untuk membentuk komunikasi buat *brand* kondom di Indonesia karena tabu banget hahaha. Jadi kita harus ngemas komunikasinya tuh bener-bener baik dimana kita harus campurin persepsi masyarakat Indonesia untuk sebuah produk kondom biar produk ini muncul *awareness* dan *positioningnya* otomatis kan udah bisa di terima di masyarakat dan marketing kita sukses.

Aisyah: Adakah perbedaan budaya di Jepang dan Indonesia yang melatar belakangi proses komunikasi brand Okamoto Indonesia?

Bondan: bedanya, kayak tadi sempet gue *mention* dimana kondisi sosial di Jepang sama di Indo tuh beda banget.. Di Jepang mungkin lebih *open minded* buat produk-produk kondom atau *sex industry* nya bagaimana mereka memandang sebuah kata-kata *sex* itu sendiri. Kalo di Indonesia kan segala sesuatu hal yang berbau *sex* masih di anggap tabu.. dianggap maksiat lah, haram lah, ya gue ga *mengunderestimate* dengan kondisi sosial itu ya. Cuman kadang-kadang orang tuh suka

menganalogikan dan berfikir pendek gitu kalo wah ini kondom. Jadi agak sulit untuk mengemas komunikasi produk kondom di Indonesia, bener-bener harus hati-hati banget deh.

Aisyah: Seberapa berpengaruh kah *insight* budaya dan kondisi sosial antara brand Okamoto di Jepang dan Okamoto di Indonesia?

Bondan: Wah itu mah ngaruh banget, karena kondisi *market* di Jepang karena mereka sudah cukup terbuka buat masalah *sex* tentunya lebih gampang untuk sampein pesan sebuah produk kondom. Sementara kan kalo di Indonesia kita harus bisa milih-milih nih gaya komunikasi yang mana yang emang paling baik biar kita bisa bener-bener di terima dan pesan kita sampe biar ga dianggap tabu juga ataupun terkesan jorok atau porno gitu kan ga enak ya.

Aisyah: Bagaimana pendapat anda mengenai definsi dan makna *brand positioning*?

Bondan: *Brand positioning* tuh paling penting buat gue sih.. apa lagi buat sebuah produk ya. Kayak identitas si *brand* itu sendiri.. hmm jadi dibutuhkan sebelum si *brand* melakukan komunikasi dengan *audiencenya* jadi bisa tau mau ke arah mana *brand* ini bakal di kenal, nilai apa yang didapat dari khalayaknya. Maupun dari iklan, produknya.. Mungkin *nike* gitu ga sih? Ya kalo lo *hipster* kaya, punya uang, anaknya *sport* banget ya lo milih *nike*, di luar lo atlet atau ngga, lo tuh udah tergolong orang yang punya kelas dalam hal sport.

Aisyah: Bagaimana proses pembetulan *brand positioning* dari *brand* Okamoto ini?

Bondan: *brand positioning* ini kita bentuk based on tiga divisi tadi ya, strategic, sosial media, dan kreatif. Untuk part gue sendiri gua jelasin part gua aja kali ya. Kita membentuk *positioning brand* okamoto ini sebagai brand untuk laki-laki umur 20-30 yang memiliki attitude, dalam kata lain *positioningnya* pengen kita bikin si okamoto ini adalah brand pilihan para gentleman gitu jadi buat target market atau laki-laki yang tau lah gua butuh kualitas kondom yang bagus apa ya okamoto gitu dari segi komunikasi kita coba ngomong bahasanya melalui cara-cara kalau lo tau jamesbond gitu cara james bond ngerayu cewe gitu, kita pake pendekatan itu untuk menjalin komunikasinya gitu dan kita menggunakan bahasa inggris di platform sosial media kita di instagram itu karena

memang kita pengen produk ini diintrepresentasikan sebagai ini produk yang eksklusif gitu, mangkannya dari kreatif gua bikin visual guideline, tor mannernya, visualnya tuh adalah cowok-cowok gentleman, jas segala macem gitu dengan hubungan-hubungan mereka ke cewe-cewe ibaratnya kayak james bond aja gimana kayak digilai cewe-cewe gitu, kayak apa ya, ya pokoknya okamoto ini pengen dibentuk pesonanya sebagai brand yang kredibel, elegan, punya USP keunggulan produk gitu dan bagus karena dia dari Jepang gitu kita nunjukin tetep kridibilitas, oh ini okamoto dari Jepang loh punya bahan yang bagus untuk melindungi.

Aisyah: kemudian apa perbedaan yang didapatkan brand Okamoto sebelum dan sesudah menggunakan strategi digital marketing yang dilakukan oleh MicroAd Indonesia ?

Bondan: untuk hasilnya ya, untuk hasil paling gampang sih, karena kita di awal mencoba pelan-pelan untuk mereach user kalau di instagram tuh kan kita gain followers ya, setelah gain follower kita gain engagement, interaksi dengan user gitu. Jadi kalau menurut gua sekarang yang tadinya darin 0, kita bikin dari 0, untuk waktu itu kita punya target 6 bulan itu kita kurang lebih sekitar 2000an follower gitu. Nah setelah itu sekarang terakhir kalau gak salah di MicroAd sampa terakhir kita pegang itu 2600 sekian dengan rata-rata likes per post itu sekitar 100-120an gitu. Biasa paling gede kalau kita bikin kuis sih, jadi kita bikin kusi trivia di instagram itu biasanya engagement untuk komen dan mention orang didalemnya gede, cuman dari likes, followers itu sebenarnya udah keliatan kalau memang ternyata sekarang orang udah mulai mengenal brand okamoto sendiri gitu.

Aisyah: kemudian bagaimana kesan kalian pribadi selama memegang brand Okamoto Indonesia?

Bondan: kebetulan kalau gua karena kaitannya adalah operasional pembentukan visual gitu, image dan segala macem tentunya di gua seru-seru aja sih, maksudnya gua selama 6 bulan bergelut dengan visual-visual yang sensual dengan visual-visual cowok yang gentleman jadi sebenarnya pemilihan imagenya visualnya juga harus yang agak elegen gak boleh terkesan murah karena balik lagi ke brandnya sendiri, brandnya mau dianalogikan sebagai brand yang mahal dan eksklusif. Untuk si pembentukan brand positioning okamoto sendiri ini dari awal gua bersama tim itu mencoba memahami dulu sih sebenarnya tentang si produk kondom sendiri ini itu, tentang si

produk knowledgenya sendiri, apa keunggulan produk si okamoto ini, mereka punya berapa varian, mana yang mau mereka jagokan, produk mana keunggulannya paling bagus untuk dijadikan produk hero dalam komunikasinya dalam beriklan gitu. Sembari kita di fase kompetitor analisis kita juga membandingkan sih kira-kira apa nih perbedaan dari si keunggulan produk okamoto dengan keunggulan produk-produk lainnya kayak vivo atau fiesta atau durex gitu kayak kita mencoba meriset sih kita menggali *insight* dari target audiencenya juga yang dalam range umur 20-30 gitu apa sih yang lu butuhin kalau lo nyari kondom gitu kondom apa sih yang kalian suka, kondom yang bagaimana, ya sebenarnya pertanyaan-pertanyaan riset kayak gitu sih untuk target marketnya sendiri, setelah kita dapet gathering semua data kita juga melakukan FGD kita mengadakan tes FGD baik target market, baik internal tim kantor yang gak semuanya sih kita lakukan, kita melakukan FGD di internal kantor untuk kira-kira pegawai yang umurnya merupakan target market si brand okamoto itu sendiri. Setelah itu kita baru masuk ke fase pembentukan strategi apa yang mau kita pake kalau kita udah ketemu pun kita mencoba melakukan evaluasi atau report setiap bulan sih biasanya ada namanya digital report gitu tentang komunikasi di instagramnya baik postingan apa yang lebih disukai user, mana yang likesnya banyak, mana yang komennya banyak, mana yang imagenya orang lebih suka, mana semuanya butuh AB testing lah bahasa kasarnya bener-bener kita harus terjun buat produksi, kita tester, oh visual yang kayak gini tuh lebih disukai sama target market kita, oh visual yang ini ternyata terlalu vulgar, orang malu untuk ngeshare, karena dalam pengalamannya kemaren selama kita handle komunikasi digital si okamoto ini hal-hal kayak gitu sih yang paling krusial terutama konsen dari kliennya gitu, kliennya juga pengennya ‘gua gamau brand gue terlihat murah, gue gamau brand gue terlalu vulgar’ jadi ya disitu sih sebenarnya.

Aisyah: dari proses tersebut sebagai art director, proses apa aja sih yang dilakuin buat okamoto Indonesia di sosial medianya?

Bondan: sebelum kita turun ke sosial media, secara creative communication gue bikin ton manner si produknya itu sendiri, ton manner itu adalah guideline secara colour, secara pemilihan image, secara visualnya mau kayak gimana gitu, ketika itu gua udah bikin baru gua bikin turunan ke sosial medianya gitu, ton manner visual guideline itu gue bikin berdasarkan riset dari digital

strategic dari concern-concern klien yang coba gue pikirin, gue combined, oh ternyata klien maunya begini terus dari internal gua dari digital strategic maunya begini gitu, jadi gua disini gua berkolaborasi dengan sosial media producer jadi kayak ibaratnya memfullfil kebutuhannya dari tim sosial media karena gua bikin desainnya baru gua lempar ke senja kan disitu gua sama senja bener-bener brainstorming untuk kayak oh visual apa nih yang cocok, visual apa nih yang lagi ngetren di instagram atau visual apa yang kira-kira banyak user yang suka gitu tapi tetep merepresentasikan komunikasi dan USP gitu jadi kayak untuk pembentukan kontennya pun gua selalu bersinergi sama senja buat ngobrol nih kira-kira kontennya, gua punya pilihan kontennya begini oke kalau kontennya begini visualnya begini, kalau kontennya begini visualnya begini, gitu. Itu sih perannya creative buat ngejaga gimana semua desain yang dibuat buat okamoto kejaga aja sih, tetep ngejaga image brand positioning si brand ini bahwa okamoto ini adalah brand yang kredibel dari Jepang punya kualitas bagus, elegan dan gak murahan aja sih.

