



## LAPORAN

### DIVISI PROGRAM DIRECTOR DALAM EVENT GERYMAGINATION

#### Strategi Peningkatan Awareness Produk Gery Pasta dan Gery Meses

Disusun Oleh : Kukuh Asmara Sejati (D2C008092)

---

PT Garuda Food mendirikan divisi biskuit pada tahun 1997 sebagai awal munculnya merk Gery. Dari situ kemudian bermunculan produk-produk yang bermerk Gery, seperti wafer dan produk inovasi coklat lainnya salah satunya Gery Pasta dan Gery Meses ([www.garudafood.com](http://www.garudafood.com)). PT Mayora melalui produknya Choki-Choki, mengklaim bahwa Choki-Choki merupakan *pioneer* produk coklat pasta ([www.mayora.com](http://www.mayora.com)). Oleh karena itu, Gery Pasta merasa belum bisa menanamkan dengan baik produk tersebut di benak target audiens. Melihat fenomena tersebut, Gery Pasta melakukan berbagai kegiatan promosi, salah satunya *event* untuk meningkatkan *awareness* target audiens. Hal ini juga berlaku pada produk Gery Meses yang juga kalah pamor dengan produk Ceres. Kedua hal tersebut dibuktikan dengan hasil angket yang mengatakan bahwa dibenak *target audience* Choki-Choki dan Ceres merupakan produk yang identik dengan coklat pasta dan meses.

Berdasarkan hasil riset diperoleh responden lebih menyukai produk kompetitor (Choki-Choki dan Ceres) karena rasanya yang enak. Oleh karena itu strategi yang dilakukan dalam event ini yaitu ingin lebih mengangkat sisi lain dari Gery Pasta dan Gery Meses. Tidak menonjolkan segi rasa, tetapi dirancang untuk menyentuh *insight* target audiens dengan mengangkat sisi kreativitas dan imajinasi mereka. Sehingga, diharapkan produk ini bisa lebih akrab dengan *target audience*.

Tujuan diselenggarakannya *event* Gerymagination yang serentak dilakukan di 10 sekolah adalah untuk meningkatkan *awareness* dengan melakukan brand activation pada target audiens *target audience* yang berusia 6-12 tahun (1-5 SD) produk Gery Pasta dan Gery Meses.

Pada action, kami juga menyertakan *direct marketing* karena memang kenyataannya, untuk produk-produk *impulse* dan *very low involvement* seperti permen, awareness sangat dekat dengan pembelian. Dalam

hal tujuan marketing jangka pendek telah tercapai, awareness meningkat diikuti dengan penjualan (Agung, 2003:153).

Konsep yang kami rancang dalam *event* “Gerymagination” ini bertema imajinasi. Tema tersebut akan kami gunakan dalam rangkaian kegiatan dalam *event* ini. Imajinasi merupakan sebuah tema yang cukup unik dan cocok untuk *target audience* produk Gery Pasta dan Gery Messes. Tema imajinasi dipilih karena imajinasi dapat merangsang *target audience* untuk melatih dirinya menjadi anak yang kreatif pada usia dini. Dan dalam *event* “Gerymagination” ini kami ingin mengajak *target audience* untuk berlomba kreatif. Lomba tersebut diantaranya :

- Lomba mewarnai dan menggambar terpanjang
- Lomba foto
- Penampilan Ekstrakurikuler
- Games

### **GAMBARAN UMUM EVENT GERYMAGINATION DAN PERAN PROGRAM DIRECTOR**

Pada Desember 1997, PT GarudaFood Jaya (GFJ) didirikan, memproduksi Gery sebagai merek biskuit. Gery akhirnya berkembang, tidak hanya memproduksi biskuit, namun Gery juga menjadikan coklat sebagai produk yang diproduksi selanjutnya. Produk Gery terdiri dari 27 produk dengan katagori wafer, biskuit, dan coklat. Beberapa produk Gery dari Garuda Food yang diatas berhasil mendapatkan penghargaan TOP BRAND Award 2010 pada tanggal 18 Februari 2011. Produk-produk Gery tersebut adalah Gery Chocolatos untuk kategori wafer stick, Gery Salut untuk kategori wafer coklat dan Gery Toya-Toya untuk kategori snack extrude stick. Penghargaan tersebut diorganisasi oleh Marketing Magazine dan Frontier Consulting Group yang mencari brand-brand berkualitas.

Namun tidak semua produk Gery memiliki prestasi. Terdapat beberapa produk Gery yang sedang berusaha meningkatkan *awarnessnya*. Produk-produk Gery tersebut adalah Gery Pasta dan Gery Meses. Hal tersebut berdasarkan penjelasan Nuryadi selaku Marketing Garuda Food. Pernyataan tersebut diperkuat dengan adanya riset lapangan yang dilakukan oleh pihak Gerymagination, dengan hasil target audiens memang kurang *aware* dengan adanya produk Gery Pasta dan Gery Meses. Mereka lebih *aware* dengan

produk kompetitor yaitu Choki-Choki untuk kategori produk coklat pasta dan Ceres untuk kategori produk Meses.

Untuk menanggapi permasalahan yang sedang dihadapi oleh produk Gery Pasta dan Gery Meses tersebut Garuda Food ingin mencoba mengatasinya dengan pendekatan kepada target audience melalui event. Namun proses untuk sampai menuju event tentulah melalui berbagai tahapan-tahapan. Tahapan paling awal yang dilakukan oleh Program Director dan tim sebelum membuat konsep event Gerymagination yaitu melakukan kegiatan riset yang matang. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana karakter-karakter target audience yang akan disasar. Kegiatan riset ini pula dilakukan supaya pada saat menentukan ide dan penyusunan konsep event Gerymagination menjadi efektif sehingga tepat dan sesuai dengan karakter target sasaran. Selain riset target audience, Program Director juga menentukan venue, survey terhadap venue dan perijinan tempat. Kemudian Program Director juga bertugas menyusun konsep acara, menyusun rundown, menangani alur acara, dan bertanggung jawab atas talent.

## **PELAKSANAAN PROGRAM DIRECTOR DALAM EVENT GERYMAGINATION**

- Pra Event

Pada saat pra event, program director bertugas untuk melakukan riset kepada target audience. Kegiatan riset yang dilakukan yaitu langsung terjun ke sekolah-sekolah melakukan pendekatan secara personal, wawancara, maupun membagikan angket untuk mendapatkan informasi-informasi mengenai karakteristik audience, dan seberapa jauh mengetahui produk Gery Pasta dan Gery Meses.

Program Director juga bertugas untuk menyusun konsep. Konsep yang dipilih dalam event ini adalah bertema kreatifitas dan imajinasi. Dalam berimajinasi, diperlukan rangsangan sebagai modalnya. Dan Gerymagination sebagai wadah bagi anak-anak untuk belajar mengembangkan, dan menuangkan imajinasinya dalam lomba mewarnai dan menggambar terpanjang, dan lomba foto. Selain itu juga mengembangkan kreatifitasnya dalam acara penampilan ekstrakurikuler dan games.

Tugas dan peran Program director yang lain yaitu membuat time line, menyusun rundown, menentukan venue, survey terhadap venue dan perijinan tempat, meeting bersama talent, melakukan pertemuan technical meeting, memantau pemasangan media produksi.

- Event

Tugas Program Director saat event menjadi PJ panitia dan PJ Akomodasi. Saat menjadi PJ Panitia kegiatannya adalah mengumpulkan seluruh panitia di SD Big Bang, mendata, memberikan rundown dan konsumsi. Sedangkan saat menjadi PJ Akomodasi kegiatannya adalah memantau dan mengecek seluruh transportasi peralatan talent yang digunakan baik oleh panitia, MC, dan fotografer ke lokasi event.

- Pasca event

*Controlling*. Dampak pelaksanaan event berlangsung dapat dilihat ketika kita melakukan controlling setelah event. Tim Gerymagination melakukan *controlling* 3 minggu pasca event. Controlling tidak dilakukan beberapa hari setelah event Gerymagination berlangsung karenauforia event akan masih terasa bagi target audiens.

Evaluasi. Evaluasi yang dilakukan oleh tim Gerymagination adalah melihat bagaimana kepuasan partisipan event Gerymagination baik pihak panitia bantu, pihak Garuda Food, pihak sekolah, maupun pihak peserta event Gerymagination. Disamping melihat kepuasan, evaluasi juga mengoreksi bagaimana rundown acara berlangsung dan publikasi yang dimuat dalam media. Evaluasi membantu tim Gerymagination melihat kekurangan dan kelebihan dari berjalannya event Gerymagination.

## **PEMBAHASAN KEGIATAN DAN TUGAS PROGRAM DIRECTOR**

Program director dalam melaksanakan tugasnya menggunakan 4 tahap dalam proses manajemen yaitu *fact finding, planning and programming, acting and communicating and evaluating*.

- *Fact finding*

Yaitu mengidentifikasi situasi yang saat ini terjadi yang menjadi latar belakang pembuatan event. *Fact finding* diperoleh melalui riset terhadap lingkungan yang mempengaruhi pelaksanaan event.

- *Planning and programming*

Kegiatan *planning and programming* yaitu perencanaan pemrograman, membuat keputusan strategis apa yang akan dilakukan dan dengan langkah apa (Cutlip, Center, Broom, 2006:351). Dalam Gerymagination, perencanaan meliputi : penentuan tujuan pelaksanaan event, penentuan khalayak sasaran serta penggunaan strategi untuk mencapai khalayak sasaran.

1. Tujuan pelaksanaan event
2. Penentuan khalayak sasaran
3. Penentuan strategi
  - *Acting and communicating*

Dalam aksi dan komunikasi, keduanya sangat berkaitan apa yang ingin dikomunikasikan harus didukung dengan aksi atau tindakan untuk mempromosikannya. Strategi komunikasi mendukung program aksi dan member informasi kepada khalayak tentang aksi tersebut.

Dalam Gerymagination yang termasuk dalam aksi dan komunikasi adalah :

1. Strategi pesan
2. Strategi media
3. Strategi pemasaran
  - *Evaluating*

Proses *evaluating* perencanaan, implementasi dan dampak program dinamakan riset komunikasi (Cutlip, Center, Broom, 2006:415). Riset evaluasi yang dilakukan dalam 3 tahap yaitu evaluasi tahap persiapan, evaluasi implementasi dan evaluasi dampak.

## **PENUTUP**

Gerymagination adalah rangkaian kegiatan lomba menggambar dan mewarnai terpanjang, lomba foto, penampilan ekskul dan games. Event ini diselenggarakan serentak di 10 Sekolah Dasar di daerah Semarang. Jenis kegiatan yang ada dalam event ini merupakan sarana mencapai tujuan yang hendak dicapai, diantaranya:

- Lomba menggambar dan mewarnai

Tujuan acara ini yaitu untuk merangsang daya imajinasi *target audience* sebagai upaya untuk meningkatkan *awareness* terhadap produk Gery Pasta dan Gery Meses.

- Lomba fotogenik

Acara ini bertujuan sebagai sarana *recalling target audience* terhadap produk Gery Pasta dan Gery Meses, dimana foto mereka ditampilkan di website milik GarudaFood.

- Games

Games dilakukan sebagai perwujudan keaktifan *target audience*, karena berdasarkan riset diperoleh hasil bahwa sebagian besar *target audience* menyukai kegiatan olah raga. Kegiatan games dalam acara ini yaitu menyusun huruf untuk bentuk kalimat I LOVE GERY PASTA dan I LOVE GERY MESES. Kegiatan games ini bertujuan untuk dapat menanamkan ingatan mengenai produk di benak *target audience*

- Penampilan ekstrakurikuler

Tujuan dari kegiatan ini adalah sebagai wujud kreatifitas *target audience* dan wujud antusias mereka terhadap event Gerymagination.

Kegiatan *brand activation* melalui event Gerymagination ini memiliki target keberhasilan peningkatan *awareness* Gery Pasta sebanyak 30% dan 20% untuk Gery Meses. Event Gerymagination berhasil mencapai tujuan dengan tercapainya *awareness* produk Gery Pasta sebanyak 86,67% pada urutan pertama, dari sebelumnya 45% pada urutan kedua yang artinya mengalami peningkatan sebanyak **41,67%**. Demikian pula dengan *awareness* produk Gery Meses yang meningkat sebanyak **71,67%** dari sebelumnya yang hanya 10% disebutkan oleh *target audience* pada urutan kedua menjadi 81,67% menyebutkan Gery Meses pada urutan pertama. Sedangkan kegiatan *direct marketing* yang dilakukan tidak memiliki target khusus dalam pelaksanaannya. GarudaFood hanya menargetkan 1500 peserta pada event ini sekaligus membagikan sebanyak 1500 paket produk berisi Gery Pasta dan Gery Meses. Akan tetapi, pada event ini terjadi penambahan paket produk sebanyak 224 paket sehubungan dengan bertambahnya jumlah peserta menjadi 1724 peserta.

## **Kesimpulan**

Target keberhasilan Event Gerymagination bagi Program Director yaitu:

- Kepuasan dalam segi penyelenggaraan event yang meliputi kepuasan konsep acara, kepuasan dari pihak sekolah (guru dan kepala sekolah), siswa, Garuda Food (klien), serta dari panitia, fotografer, dan MC.

Berikut dibawah ini adalah kesimpulan dan keberhasilan event Gerymagination:

- Secara keseluruhan event yang dilaksanakan berjalan lancar, dapat meningkatkan *awareness* di kalangan anak-anak sesuai dengan permasalahan yang ada (sesuai dengan hasil riset sebelum dan sesudah event berlangsung), serta melebihi target peserta dari 1500 menjadi 1724 yang ditargetkan oleh pihak sponsor Garuda Food. Dalam penambahan tersebut telah terdapat *direct marketing*, sebanyak 244 *target audience* melakukan pembelian paket produk seharga Rp 5.000
- Konsep event yang mengusung tema kreativitas dan imajinasi ini ternyata begitu menarik antusias anak-anak untuk mengikuti event Gerymagination. Hal ini dapat dilihat dari jumlah peserta yang mengikuti event ini mampu melebihi target awal. Antusias para peserta tersebut sangat terlihat saat event ini akan mendekati hari H. Ada beberapa sekolah menghubungi *crew* untuk mengupdate dan memberikan informasi mengenai penambahan jumlah peserta yang tertarik mengikuti lomba dimasing-masing sekolah. Antusias peserta pun semakin tinggi ketika event ini dilaksanakan pada hari H. Keramaian acara dan kreatifitas MC yang membawakan acara ternyata juga mampu menarik perhatian para siswa yang sebelumnya kurang tertarik menjadi berantusias mendaftar dan ikut berpartisipasi dalam event ini.
- Pihak sponsor utama, yakni Garuda Food menyatakan kepuasannya dikarenakan acara tersebut dapat berjalan dengan lancar dan puas akan kinerja kami selaku pelaksana.
- Secara keseluruhan seluruh pihak menyatakan puas dengan event Gerymagination. Hanya ada beberapa sedikit masukan dari pihak sekolah antara lain yaitu agar lebih meningkatkan lagi koordinasi antar tim agar tidak terjadi kendala seperti keterlambatan kertas dan peralatan games.

- Acara berjalan sesuai dengan rundown, walaupun ada pemotongan durasi dikarenakan ada keterlambatan pengiriman kertas menggambar dan mewarnai.
- Pengiriman informasi melalui pesan pendek oleh panitia koordinator kepada panitia koordinator pusat dapat terlaksana dengan baik di setiap sekolah.

## **Saran**

- Dalam pelaksanaan event yang melibatkan kerjasama dengan pihak sekolah, sebaiknya diperlukan koordinasi secara kontinyu antara pihak sekolah dengan panitia pelaksana agar pada saat pelaksanaan tidak terjadi kesalahpahaman.
- Event Geryamagination membutuhkan banyak talent, seperti MC, fotografer serta panitia pendukung event. Agar memiliki kesamaan mengenai event, sebaiknya dilakukan technical meeting secara berkelanjutan. Hal tersebut memiliki tujuan agar pada saat pelaksanaan event tidak terjadi kesalahpahaman dan kebingungan.
- Sebelum kesepakatan antara kedua belah pihak terjadi, sebaiknya antara klien dengan perusahaan harus mempelajari dan memastikan birokrasi tersebut berjalan dengan lancar, sehingga ketika kesepakatan telah dibuat tidak ada masalah dengan birokrasi perusahaan untuk hal yang telah disepakati,
- Untuk pelaksanaan event di kemudian hari bisa lebih baik lagi, sehingga hasil yang didapatkan bisa lebih sempurna.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Chernatony, Lesllie de, Malcolm MC. Donald, Elaine Wallace.2011. Creating Powerfull Brands, Fourth edition. UK: Elsevier
- Cutlip, Center, Broom (2006). Effective Public Relations. Jakarta: Kencana.
- Et Al, Sharma.2010. Neuromarketing ‘A Peep Into Customer’s mind’.New Delhi: PHI
- Franzen,Glen dan Sandra Moariarti. 2009. The Science of art and branding.USA: M.E Sharp, Inc
- Glueck, William F dan Lawrence R. Jauch. 2011. Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan Edisi Kedua.Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Gregory, Anne.2004. Public relations in Practice.London:Kogan Page

Kartono, Salim. 2007. 5 Jurus Sukses Berbisnis Retail Di Modern Market.Jakarta: Trans Media Pustaka

Kelley, Larry D, Donald W. Jugenheimer.2008. Advertising Media Planing A brand management aproach. Second edition. New York: M.E Sharpe, Inc.

Kotler, Philip.2003.Marketing Management.New Jersey:Pearson Education International, Inc.

Machfoedz, Mahmud.2010.Komunikasi Pemasaran Modern.Yogyakarta:Cakra Ilmu

McIntyre, Catherine V.1992. Writing Effective News Releases.Colorado: Piccadilly Books

Scoble, Robert, John Wiley & Sons.2010. The New Rules of Marketing&PR.New Jersey: Inc

Simamora, Bilson. 2001. Memenangkan Pasar dengan Efektif dan Profitable. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama

Smith, P R , Jonathan Taylor. 2004. Marketing Communication:An Integrated Approach Fourth Edition.London:Kogan Page

Susanto, A.B, Himawan Wijarnakb. 2004. Power Branding. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen

Tassiopoulos, Dimitri, Greg Damster.2005. *Event* Management Profesional and Development Approach. Landsdowney: Juta Academic

Yeshin, Tonny.2006. Sales Promotion.London: Thompson Learning

[www.garuda food.com](http://www.garudafood.com)

[www.mayora.com](http://www.mayora.com)

[http://repository.upi.edu/operator/upload/s\\_mbs\\_0606880\\_chapter1.pdf](http://repository.upi.edu/operator/upload/s_mbs_0606880_chapter1.pdf)