

EXECUTIVE SUMMARY

As one of the requirements to finish her bachelor degree, the author completed 5 months of internship at 3M Indonesia and assisted in a project case improvement regarding the challenges faced by the company. The challenge presented by the company was the level of decreasing of awareness in regards to 3M's brand worldwide.

3M is a company that has lived for more than a decade and the owner of more than 40 technology patents, which have become the basis of thousands of its innovative products. 3M's business model is largely B2B and therefore, its nature allows 3M to grow and expand without much effort in communicating their brand to its consumers. Through time, 3M has thrived as a company with commendable diversification of products and advancements of technologies. Thousands of people benefit everyday from a multitude of 3M products under its various product brand labels. As a company that identifies itself with innovation, 3M hopes to expand this image as the mainstay leaders of innovative advancements and thought. The main reason discovered for the lack of brand awareness in the market is that 3M's typical customer base are people within the age range of 35 years old and above. There seems to be a population gap in the world as it separates the over 35 group and those that are younger. But what really separates these two groups are ideas. What is known as innovative companies to the larger, younger group are businesses that present themselves well in regards to computer and technological advancements; companies that typically manage their brand images.

The second symptom was found to be because the 3M company is more sophisticated in its R&D divisions rather than in its marketing divisions. Their R&D budgets have been supporting the birth of new products and this is a truth known to everyone, and yet, the marketing divisions have failed to gain the same respect from the public. In addition, through qualitative research, the author found that 3M is still relying heavily on direct marketing. Interviewed representatives were found to need an integrated corporate communication mechanism put into place. Customer perceptions of 3M's brand would be considered key factors when crafting this integrated communications system.

3M Indonesia is suffering from the same symptoms but the condition is a bit different. In Indonesia, the level of brand awareness is still saturated at the first stage of brand awareness hierarchy. This means most people are still unaware of the brand existence and something must be done to introduce them to 3M.

The author decided to answer this challenge by suggesting three alternative solutions. All three are communication programs and are different in nature and audience scopes. The alternatives are mass media communication, a TV reality show, and a below-the-line education competition. The most pressing suggestion is the education competition for its below-the-line nature allows less resources spent to make it successful. The suggested solution is also one of the two ideas that targets more segmented audience and that is the young people or the students which is considered more urgently as they will become 3M's future customers.

In order to ensure its integration, the author designs an education competition that will be conducted in private to enhance exclusivity and celebrated publicly during its final stages of competition to gain the public's attention. During the 6-7

months of its schedule, participants of the competition will experience 3M's professionalism, supportive culture and innovative thinking. The competition will be positioned as a creative medium for young people to think innovatively.



RINGKASAN EKSEKUTIF

Sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan gelar sarjananya, penulis menyelesaikan program magang di PT 3M Indonesia selama 5 bulan dan membantu dalam pembuatan *project case improvement* yang berhubungan dengan tantangan yang tengah dihadapi oleh perusahaan.

3M merupakan perusahaan yang telah berdiri selama lebih dari 100 tahun dan merupakan perusahaan yang memiliki paten lebih dari 40 paten teknologi yang mendasari berbagai produk inovatif. Karakteristik bisnis 3M adalah B2B dan karenanya, perusahaan 3M dapat tumbuh dan berkembang meski tidak melakukan usaha intensif dalam mengkomunikasikan merek perusahaan kepada konsumennya. Seiring dengan berjalannya waktu, 3M tumbuh sebagai sebuah perusahaan dengan diversifikasi produk dan perkembangan teknologi yang impresif. Ribuan produk 3M menguntungkan hidup penggunanya setiap hari di bawah bendera merek produk yang beragam. Sebagai sebuah perusahaan yang mengusung identitas diri sebagai perusahaan yang inovatif, 3M berharap dapat tumbuh dengan imej perusahaan yang serupa. Penurunan tingkat pengetahuan konsumen terhadap merek 3M terjadi karena dua alasan utama. Pertama, sekarang ini terdapat sebuah jarak populasi yang memisahkan dua kelompok besar di populasi dunia, yaitu anak muda dan orang tua. Konsumen utama 3M dan orang-orang yang mengenal 3M tergabung pada kelompok umur 35 tahun dan ke atas. Sedangkan yang dianggap sebagai perusahaan paling inovatif bagi kelompok yang lebih besar yaitu anak muda, adalah perusahaan yang menuangkan identitas dirinya yang inovatif di produk mereka dan menjaga imej perusahaannya sebagai perusahaan yang inovatif. Jarangnya program komunikasi

yang dilakukan 3M kepada kelompok populasi ini membuat mereka menjadi tidak mengenal 3M sebagai perusahaan yang inovasi, atau lebih parahnya, mereka mungkin tidak mengetahui keberadaan perusahaan 3M. Alasan kedua adalah perusahaan 3M dianggap lebih cakap dalam mengelola divisi riset dan pengembangannya daripada divisi pemasarannya. *Budget* yang dianggarkan bagi divisi riset dan pengembangan di perusahaan 3M telah mendukung lahirnya ribuan produk baru dan ini merupakan kenyataan yang diketahui oleh dunia. Di saat yang sama, divisi pemasarannya gagal meraih citra yang sama dari publik karena adanya masalah keterbatasan sumber daya manusia, finansial dan kemampuan (*soft skills*).

3M Indonesia juga mengalami masalah yang sama namun dengan keadaan yang sedikit berbeda. Di Indonesia, tingkat pengetahuan merek konsumen masih terpusat pada tahapan pertama di hirarki pengetahuan merek. Ini berarti sebagian besar orang masih tidak menyadari keberadaan merek 3M dan sesuatu harus dilakukan untuk memperkenalkan mereka kepada merek 3M.

Melalui riset kualitatif, penulis mendapati bahwa 3M Indonesia masih banyak bergantung pada *direct marketing* dan bahwa para representatif di lapangan berharap adanya komunikasi dari perusahaan yang terintegrasi. Melalui riset kuantitatif, penulis mencari tahu persepsi konsumen dan menggunakannya sebagai bahan pertimbangan dalam membuat program komunikasi terintegrasi.

Penulis memutuskan untuk menjawab tantangan ini dengan memberikan tiga alternatif solusi. Ketiganya berupa program komunikasi tapi berbeda dalam segi karakteristik dan lingkup hadirin. Alternatif yang diberikan adalah komunikasi melalui media massa, program TV berupa *reality show*, dan program *below-the-line* berupa kompetisi pendidikan. Alternatif solusi prioritas adalah kompetisi pendidikan.

Solusi ini dipilih karena kompetisi merupakan program komunikasi *below-the-line* sehingga tidak diperlukan biaya finansial yang terlalu besar untuk menjalankan program tersebut. Solusi prioritas ini juga merupakan satu dari dua alternatif solusi yang memiliki target hadirin yang lebih terfokus, yaitu kelompok anak muda dan pelajar yang akan menjadi konsumen 3M di masa yang akan datang.

Untuk memastikan integrasi program yang dilaksanakan, penulis membuat sebuah kompetisi pendidikan yang akan dilakukan secara tertutup untuk segi eksklusivitasnya dan dirayakan secara publik untuk mendapatkan perhatian masyarakat. Dalam kurun waktu pelaksanaan yang berdurasi sekitar 6-7 bulan, peserta kompetisi akan mengenal sifat perusahaan 3M yang profesional, kultur perusahaan 3M yang mendukung perkembangan diri dan cara pikir perusahaan 3M yang inovatif. Kompetisi ini akan diposisikan sebagai sebuah ajang kreatif bagi generasi muda untuk berpikir inovatif.

