

## Program komunikasi pemasaran terpadu Extra Joss-X Periode Juli - Desember 2005

R.R.R. Kartika Budi Cahyani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20289127&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Sejak pertama kali meluncurkan produk klasik dalam bentuk bubuk, kira-kira sepuluh tahun yang lalu, permintaan untuk produk minuman energi ini dirasakan cukup tinggi, karena belum banyak produk sejenis yang beredar di pasaran, kebanyakan produk minuman energi pada waktu itu adalah produk import yang harga jualnya menjadi relatif cukup mahal. Terobosan PT Bintang Toedjoe pada waktu meluncurkan Extra Joss Classic memang luar biasa hebatnya, dengan bentuk bubuk dan harga jual yang murah, Bintang Toedjoe berhasil menembus pasar dengan target merket mereka yang berstatus sosial ekonomi C-D. Extra Joss yang dikenal sebagai biang energi langsung meroket menjadi produk unggulan. Untuk memenuhi permintaan target market dari kalangan SES yang lebih tinggi Bintang Toedjoe mencoba menghadirkan Extra Joss X, minuman energi dalam bentuk cair dengan keunggulan rasa karbonasi di dalamnya dan kemasan kaleng yang trendy. Dalam rancangan strategi komunikasinya Extra Joss X sebagai produk ekstensi yang belum banyak mendapat pengetahuan dari khalayak akan memanfaatkan periklanan sebagai saluran utama promosi, dibantu oleh publisitas dan pemasaran langsung. Media yang akan digunakan adalah bauran dari media elektronik, media cetak, media luar ruang dan event untuk melancarkan kegiatan pemasaran dan sebagai sumber informasi lebih efektif pada calon konsumen. Tujuan komunikasi yang ingin dicapai oleh produk Extra Joss X adalah mengubah positioning produk menjadi produk konsumsi untuk target market A-B serta meningkatkan brand knowledge terhadap produk sebagai salah satu produk baru varian dari produk Extra Joss Clasic dan untuk jangka panjangnya membentuk image yang lebih trendy dan prestigious. Untuk menunjang penyampaian pesan, beberapa elemen yang digunakan adalah periklanan dengan iklan TVC, radio dan media cetak seperti koran, majalah dan tabloid, marketing event, direct marketing dan sales promotion, karena dianggap mampu mencakup khalayak secara efektif dan efisien melalui pesan-pesan yang mudah dimengerti juga cukup menghibur. Total anggaran kegiatan Komunikasi Pemasaran Extra Joss X adalah sebesar Rp. 8,588,486,000,- yang akan dialokasikan untuk biaya iklan, publisitas, pemasaran langsung, termasuk biaya penempatan media, biaya produksi, biaya evaluasi, agency Service fee, dan PPN. Langkah selanjutnya adalah pretest untuk menguji materi kreatif yang akan diluncurkan ke khalayak dengan melakukan FGD, dan setelah iklan diluncurkan dalam 3 bulan berikutnya akan dilakukan post test dengan kuesioner untuk melihat tanggapan khalayak terhadap iklan.