



UNIVERSITAS INDONESIA

**RENCANA PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
MINUMAN SUSU MILKUAT
PERIODE JANUARI - DESEMBER 2012**

TUGAS KARYA AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial

**JOZA BAYU KUSUMO
0806381460**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN PERIKLANAN
DEPOK
JANUARI 2012**

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Karya Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Joza Bayu Kusumo
NPM : 0806381460
Program Studi : Periklanan
JudulSkripsi : Rencana Program Komunikasi Pemasaran Terpadu
Minuman Susu Milkkuat Periode Januari - Desember 2012

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Periklanan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Drs. Sunarto Prayitno

(*Ma...*)

Penguji : Dra. Sri Sedyastuti M. Si

(*Sh*)

KetuaSidang : Dra. Askariani B. HidayatM.Si

(*Askariani*)

SekretarisSidang : Drs. Zulham M.Si

(*Zulham*)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 10 Januari 2012

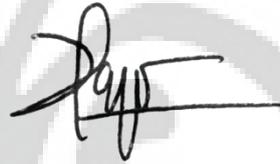
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Joza Bayu Kusumo

NPM : 0806381460

Tanda Tangan :



Tanggal : Rabu, 18 Januari 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Karya Akhir ini. Penulisan Tugas Karya Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial Jurusan Periklanan pada Fakultas Ilmu Sipil dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Karya Akhir ini ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dra. Askariani B. Hidayat M.Si, selaku Ketua Program Komunikasi Ekstensi FISIP UI dan Ketua Sidang.
2. Drs. Sunarto Prayitno, selaku Dosen Pembimbing atas kesediaannya untuk memberikan arahan dalam penyusunan Tugas Karya Akhir ini.
3. Dra. Sri Sedyastuti M. Si, selaku Dosen Penguji Ahli.
4. Drs. Zulham M.Si, selaku Sekretaris Sidang.
5. Orang tua dan keluarga atas dukungan dan kasih sayang yang diberikan.
6. Ratna Puspitasari, istri tercinta yang selalu memberi dukungan dan semangat.

Dengan segala ketulusan, penulis berharap agar Tugas Karya Akhir ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 18 Januari 2012

Joza Bayu Kusumo

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertandatangan di bawahini:

Nama : Joza Bayu Kusumo
NPM : 0806381460
Program Studi : Periklanan
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Karya Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Rencana Program Komunikasi Pemasaran Terpadu Minuman Susu Milkuat Periode Januari - Desember 2012

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 18 Januari 2012

Yang menyatakan



(Joza Bayu Kusumo)

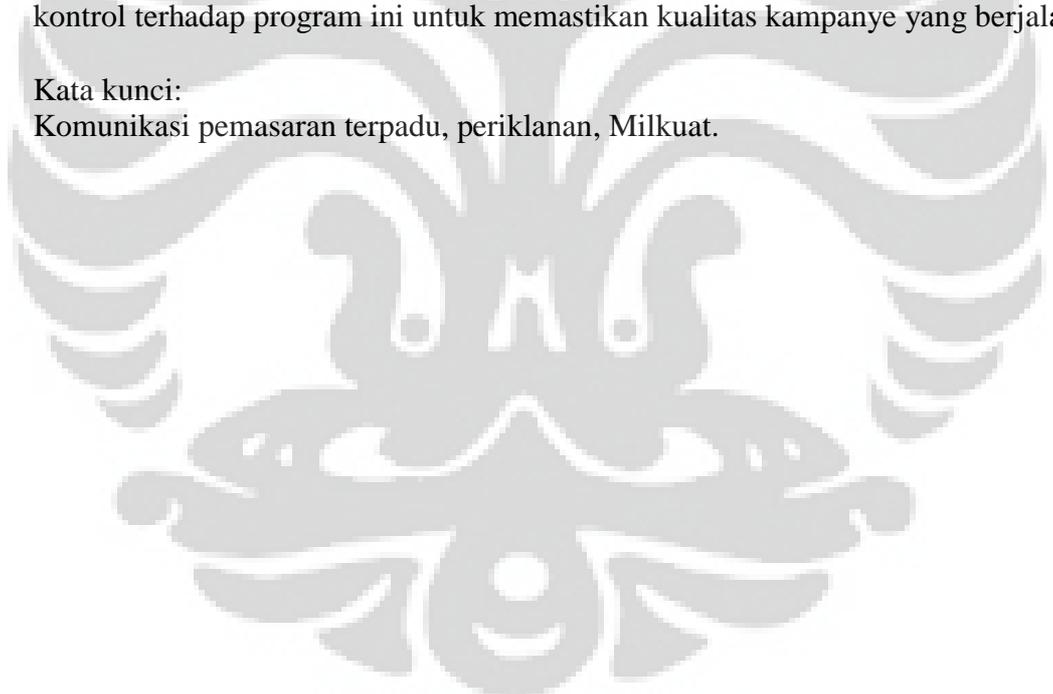
Rangkuman Eksekutif

Nama : Joza Bayu Kusumo
Program Studi : Periklanan
Judul : Rencana Program Komunikasi Pemasaran Terpadu Minuman Susu
Milkuat Periode Januari - Desember 2012

Tugas Karya Akhir ini membahas perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu dari minuman susu Milkuat dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya. Dengan menganalisa data yang didapatkan, penulis menemukan bahwa strategi yang selama ini digunakan oleh Milkuat, masih belum dapat membangun *knowledge* atau pemahaman yang baik mengenai *product benefit* di benak konsumen yaitu mengenai kandungan nutrisi yang dimilikinya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penulis merumuskan perencanaan komunikasi pemasaran terpadu dengan proposisi "Anak Kuat, Anak Milkuat!" sebagai *big idea* pada strategi pesan. Strategi yang dirancang oleh penulis akan menggunakan anggaran sebesar Rp. 28.081.189.620,- yang digunakan untuk riset, produksi dan evaluasi. Program evaluasi dilakukan dengan *pre-test*, *post-test*, *monitoring* dan kontrol terhadap program ini untuk memastikan kualitas kampanye yang berjalan.

Kata kunci:

Komunikasi pemasaran terpadu, periklanan, Milkuat.



Executive Summary

Nama : Joza Bayu Kusumo
Program : Advertising
Title : Integrated Marketing Communication Plan for Milkkuat Milk Drink
January - December 2012 Period

This thesis discusses about the integrated marketing communication plan for Milkkuat milk drink in conveying their message to the intended audience. From analyzing the obtained data and strategies that have been applied, it is discovered that Milkkuat still haven't able to established a good understanding of the product benefit in the consumer's mind, particularly about its nutrition content. To solve the problem, an integrated marketing communication plan has been prepared with the proposition "Strong Kid, Milkkuat Kid!" as the big idea. The planned strategy is to utilize Rp.28.081.189.620,- that will be used in research, production and evaluation. The evaluation will be carried out with pre-test, post-test, monitoring and control of the program to ensure the quality of the campaign.

Key words:

Integrated marketing communication, advertising, Milkkuat.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
RANGKUMAN EKSEKUTIF.....	vi
DAFTAR ISI	viii

BAB I. LATAR BELAKANG

I.1 Jabaran Data Eksternal	1
I.1.1. Lingkungan Makro	1
I.1.2. Analisis Persaingan.....	4
I.1.3. Analisis Pasar Sasaran	8
I.1.3.1. Survey Khalayak	12
I.2. Jabaran Data Internal.....	19
I.2.1. Kondisi Perusahaan	19
I.3. Bauran Pemasaran	20
I.3.1. <i>Product</i>	20
I.3.2. <i>Price</i>	21
I.3.3. <i>Place</i>	21
I.3.4. <i>Promotion</i>	21
I.4. Analisis SWOT.....	22
I.4.1. <i>Strengths</i>	22
I.4.2. <i>Weaknesses</i>	22
I.4.3. <i>Opportunity</i>	23
I.4.4. <i>Threats</i>	23

BAB II. TUJUAN KOMUNIKASI

II.1 Rincian Masalah.....	24
II.2 Solusi Masalah	24
II.3 Tujuan Pemasaran	25
II.4 Penentuan Tujuan Komunikasi	25

BAB III. STRATEGI PROGRAM

III.1. Kerangka Strategi	28
III.2. Penentuan Khalayak Sasaran.....	28
III.3. Strategi Pesan	30
III.3.1. Strategi Pengembangan Inti Pesan	30
III.3.1.1. <i>Big Idea</i>	31
III.3.1.2. <i>Positioning</i>	31
III.3.1.3. <i>Brand Image</i>	32
III.3.2. Strategi Penetrasi Pesan	32
III.3.2.1. Pendekatan Pesan	32
III.3.2.2. Daya Tarik Pesan	32

III.4. Strategi Pemilihan Media	34
III.4.1. Penentuan Tujuan Media.....	34
III.4.2. Strategi Penetrasi Media.....	35
III.4.2.1. Jangkauan Media.....	35
III.4.2.2. Frekwensi Media	35
III.4.2.3. Penjadwalan Media	36
III.4.3. Rekomendasi Media.....	36
III.4.3.1. Televisi	36
III.4.3.2. Cetak.....	37
III.4.3.3. <i>In-Store</i> Media.....	37
III.4.3.4. Media Interaktif	37
III.5. Strategi Elemen Promosi	38
III.5.1. <i>Soft Sell</i>	38
III.5.1.1. Periklanan.....	38
III.5.1.2. <i>Public Relations</i>	39
III.5.1.3. Media Interaktif	39
III.5.2. <i>Hard Sell</i>	39
III.5.2.1. <i>Personal Selling</i>	40
III.5.2.2. <i>Sales Promotion</i>	40
III.5.2.3. Materi <i>In-Store</i>	40
III.6. Strategi Penentuan Anggaran.....	41

BAB IV. EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI

IV.1. <i>Creative Platform</i>	44
IV.2. <i>Media Brief</i>	46
IV.3. Eksekusi dan Implementasi.....	47
IV.3.1. Tahap I	47
IV.3.1.1. <i>TVC Tematik</i>	48
IV.3.1.2. <i>TV Built-In Segment</i>	50
IV.3.1.3. <i>Print Ad Tematik</i>	51
IV.3.1.4. <i>Advertorial</i>	52
IV.3.1.5. <i>Website</i>	53
IV.3.1.6. <i>Personal Selling</i>	54
IV.3.1.7. <i>In-Store Media Tematik</i>	55
IV.3.2. Tahap II.....	57
IV.3.2.1. <i>TVC Tematik</i>	57
IV.3.2.2. <i>TVC Promo</i>	58
IV.3.2.3. <i>Print Ad Promo</i>	59
IV.3.2.4. <i>Event Taman Main Milkkuat</i>	60
IV.3.2.5. <i>In-Store Media Promo</i>	61
IV.3.3. Tahap III	63
IV.3.3.1. <i>TVC Tematik</i>	63
IV.3.3.2. <i>TV Program Sponsorship</i>	64
IV.3.3.3. <i>Print Ad Tematik</i>	64
IV.3.3.4. <i>In-Store Media Tematik</i>	64

BAB V. EVALUASI, MONITORING DAN KONTROL

V.1. Evaluasi	66
---------------------	----

V.1.1. <i>Pre-Test</i>	66
V.1.1.1. <i>Pre-Test Konsep Pesan Komunikasi</i>	67
V.1.1.2. <i>Pre-Test Eksekusi Komunikasi</i>	67
V.1.2. <i>Post-Test</i>	68
V.2. <i>Monitoring</i>	68
V.3. <i>Kontrol</i>	69

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. Tingkat Konsumsi Susu	1
Grafik 2. Konsumsi Susu Wilayah Asia Pasifik.....	2
Grafik 3. Data <i>Market Share</i> Susu di Indonesia.....	5
Grafik 4. Penetrasi Susu Siap Minum SES C-D	6
Grafik 5. <i>Source Of Volume</i>	6
Grafik 6. <i>Brand Awareness</i>	9
Grafik 7. <i>Brand Purchase Decision</i>	10
Grafik 8. <i>Perception On Milkuat</i>	11
Grafik 9. <i>Perception On Milkuat Mascot</i>	21

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tabel Kompetitor.....	8
Tabel 2. Anggaran Dana Kampanye <i>AnakKuat, AnakMilkuat!</i>	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Storyboard TVC</i> Tematik.....	49
Gambar 2. <i>Print Ad</i> Tematik	52
Gambar 3. <i>Advertorial</i>	53
Gambar 4. <i>Website</i>	54
Gambar 5. <i>Booth Milkuat</i>	55
Gambar 6. <i>In-Store Media</i> Tematik Format <i>Shelf Vision</i>	56
Gambar 7. <i>In-Store Media</i> Tematik Format <i>Hanging Mobile</i>	57
Gambar 8. <i>Storyboard TVC</i> Promo	59
Gambar 9. <i>Print Ad</i> Promo.....	60
Gambar 10. <i>In-Store Media</i> Promo Format <i>Shelf Vision</i>	62
Gambar 11. <i>In-Store Media</i> Promo Format <i>Wobbler</i>	63

DAFTAR PUSTAKA

Buku	70
Artikel	71
Publikasi Elektronik.....	71

LAMPIRAN

Lampiran 1. <i>Media Plan</i>	xi
-------------------------------------	----

BAB I

LATAR BELAKANG

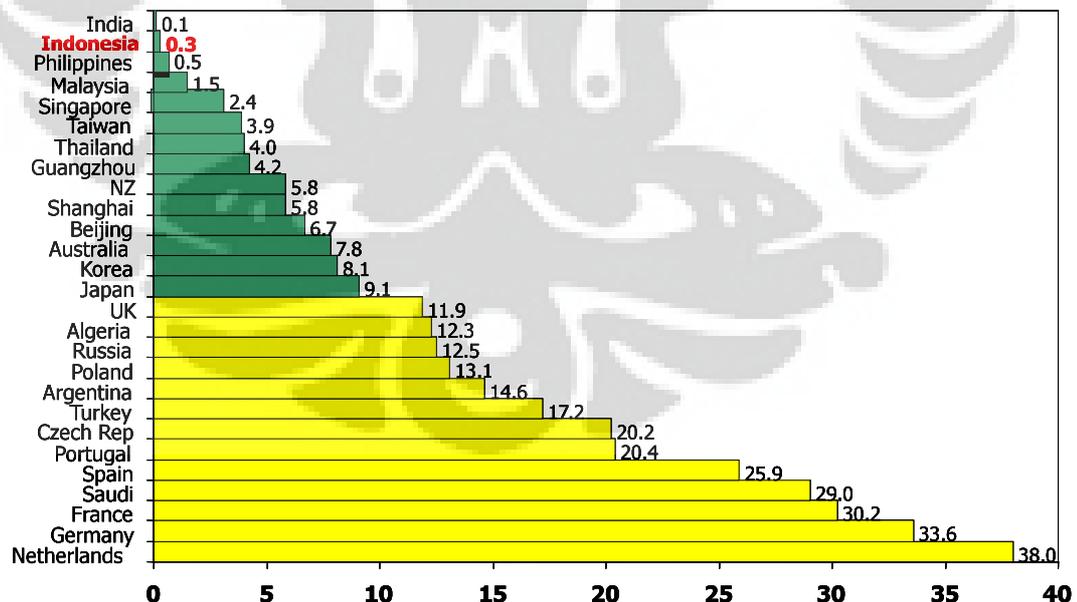
I.1. Jabaran Data Eksternal

I.1.1. Lingkungan Makro

Sususiap minum merupakan salah satu jenis minuman yang digemari anak-anak dari berbagai kalangan karena rasanya yang menyegarkan dan banyaknya pilihan rasa yang mereka sukai. Sedangkan para Ibu mengetahui bahwa nutrisi yang terkandung dalam susu dapat memberi manfaat kesehatan yang baik bagi proses pertumbuhan anak-anak mereka. Sayangnya harga minuman susu yang relatif tinggi dan pertumbuhan ekonomi yang tidak merata membuat tidak semua lapisan masyarakat di Indonesia dapat selalu menikmati rasa maupun manfaat nutrisi yang dikandung susu.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki tingkat konsumsi susu sangat rendah. Pada tahun 2009, tingkat konsumsi susu di Indonesia adalah sebesar 0.3 kg per kapita.

Grafik 1. Tingkat Konsumsi Susu (kg/kapita)



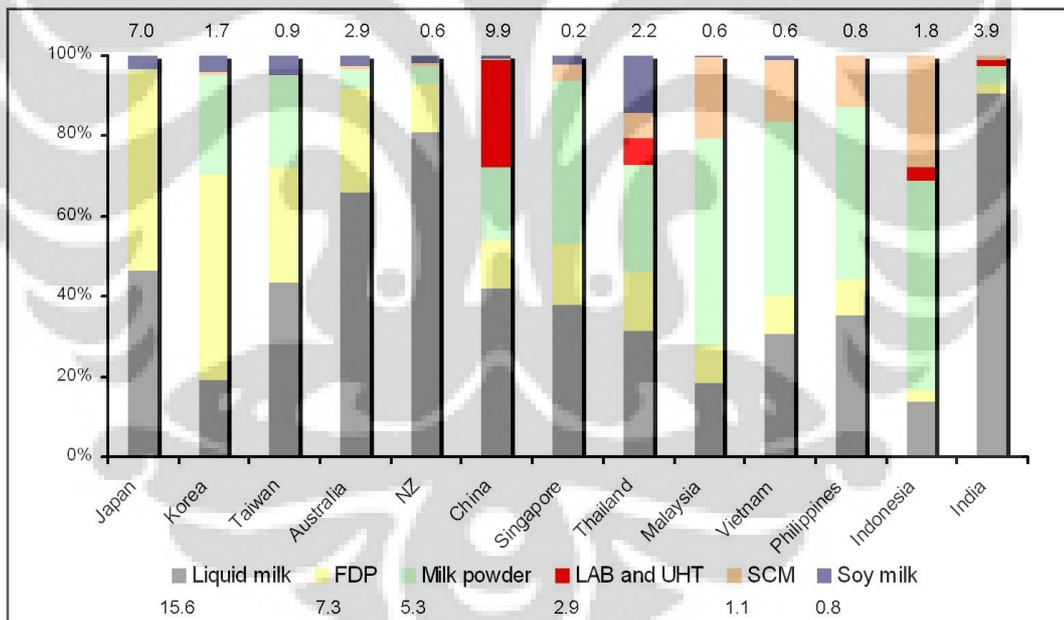
Sumber: Data Internal Danone Indonesia 2009

Angka perkembangan ekonomi terburuk yang dialami Indonesia terjadi pada tahun 2009. Sedangkan kondisi pertumbuhan ekonomi Indonesia di tahun-tahun berikutnya diperkirakan akan berhasil mencapai target peningkatan 5,5%. Pertumbuhan ekonomi pada tahun 2010 lalu dapat dicapai karena selain terjadi peningkatan dalam investasi di Indonesia, tapi juga terjadi peningkatan pada daya beli masyarakat.¹

Menurut riset Nielsen, nilai penjualan dari *fast-moving consumer goods* tumbuh sebanyak 8% dibanding tahun sebelumnya. Dan konsumen makin banyak melakukan pembelian produk yang bersifat *low involvement*.²

Pasar susu Indonesia diperkirakan berjumlah 3 juta tondanakan bernilai € 1.8 miliar. Dari segi kategorinya, susu bubuk dan susu kental manis mendominasi 90% dari keseluruhan konsumsi susu di Indonesia.

Grafik 2. Konsumsi Susu Wilayah Asia Pasifik (Miliar Euro)



Sumber: Data Internal Danone Indonesia 2009

¹ Bank Indonesia: 2010 Bisa Tumbuh Hampir 6 Persen PDB. Tempo Interaktif http://www.tempointeraktif.com/hg/perbankan_keuangan/2010/04/09/brk_20100409-239278.id.html Diakses pada hari Sabtu, tanggal 12 Februari 2011, pukul 09:03.

² Penjualan FMCG Tumbuh 8% di Kuartal 1 – 2010. Majalah Swa. Edisi 24 May 2010

Setiap produk akan menjalani tahapan siklus yang ada dalam pasar. Dengan mengetahui dan mengantisipasi tahapan-tahapan itu maka kita akan dapat melakukan pengenalan, perubahan dan penghentian suatu produk pada waktu dan cara yang tepat. Siklus ini mempunyai empat tahapan³:

1. Tahap pengenalan

Tahap awal yaitu dimana produk memasuki pasar pada pertama kalinya, perusahaan harus mengeluarkan biaya yang tinggi untuk kegiatan promosi dan distribusi.

2. Tahap pertumbuhan

Tahap yang sangat penting untuk pengembangan dan keberlangsungan suatu produk. Munculnya reaksi persaingan pada keberhasilan produk saat periode ini akan mempengaruhi kelangsungan hidup bagi produk bersangkutan.

3. Tahap kematangan

Tahap ini memiliki karakteristik terjadinya kompetisi ketat yang disebabkan banyaknya merek lain yang terdapat di pasar yang sama. Pada tahap dimana produk mencapai masa kematangan, konsumen akan memiliki pengetahuan yang tinggi akan produk tersebut

4. Tahap penurunan

Perkembangan teknologi baru dan kecenderungan sosial merupakan kemungkinan penyebab terjadinya penurunan penjualan suatu produk. Bila hal ini terjadi, pemasar perlu melakukan pertimbangan dan bisa mengurangi atau menghapuskan produk-produk dalam lini produk yang tidak lagi menghasilkan laba.

Milkuat saat ini berada pada tahap pertumbuhan dimana *brand* sudah makin dikenal khalayak dan menghadapi para pesaing di pasar. Untuk menghadapi kompetitor, selama ini Milkuat telah terus melakukan kegiatan promosi sehingga memiliki *awareness* yang cukup tinggi.

³ Pride and Ferrel. *Pemasaran: Teori dan Praktek Sehari-hari*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1995. Hal. 25.

I.1.2. Analisis Persaingan

Produk susu termasuk dalam kategori *Fast Moving Consumer Goods*, dan terbagi menjadi sebagai berikut:

1. Susu Cair

Merupakan produk susu yang siap minum atau bisa langsung dikonsumsi.

1.a *Ultra-High Temperature (UHT)*

Susu yang melalui proses sterilisasi dengan pemanasan bersuhu sangat tinggi dalam waktu yang singkat sehingga mematikan spora pada susu namun tidak menghilangkan kandungan nutrisinya. Contoh produk susu UHT yang beredar di pasaran adalah Milkuat *Pouch* dan *Mikuat Tiger*, *Ultra* dan *Indomilk*.

1.b *Lactic Acid Beverage (LAB)*

Susu yang melalui proses fermentasi lactic acid. Susu LAB memiliki nilai nutrisi yang rendah sehingga diperkaya dengan nutrisi tambahan ke dalam kandungannya. Contoh susu LAB adalah Milkuat Botol dan *Yes*.

1.c *Fresh Dairy Product (FDP)*

Susu yang melalui proses fermentasi dan mempunyai hasil akhir berupa produk dari susu yang masuk ke dalam kategori susu fermentasi atau yoghurt. Contoh FDP ialah *Yakult* dan *Activia*.

2. Susu Non Cair

Merupakan produk susu dalam kemasan yang perlu dicampur atau disiapkan terlebih dulu sebelum dikonsumsi.

2.a *Sweet and Condensed Milk*

Susu kental manis. Diantara merek-merek yang beredar di pasaran yaitu *Indomilk* dan *Frisian Flag*.

2.b *Powdered Milk*

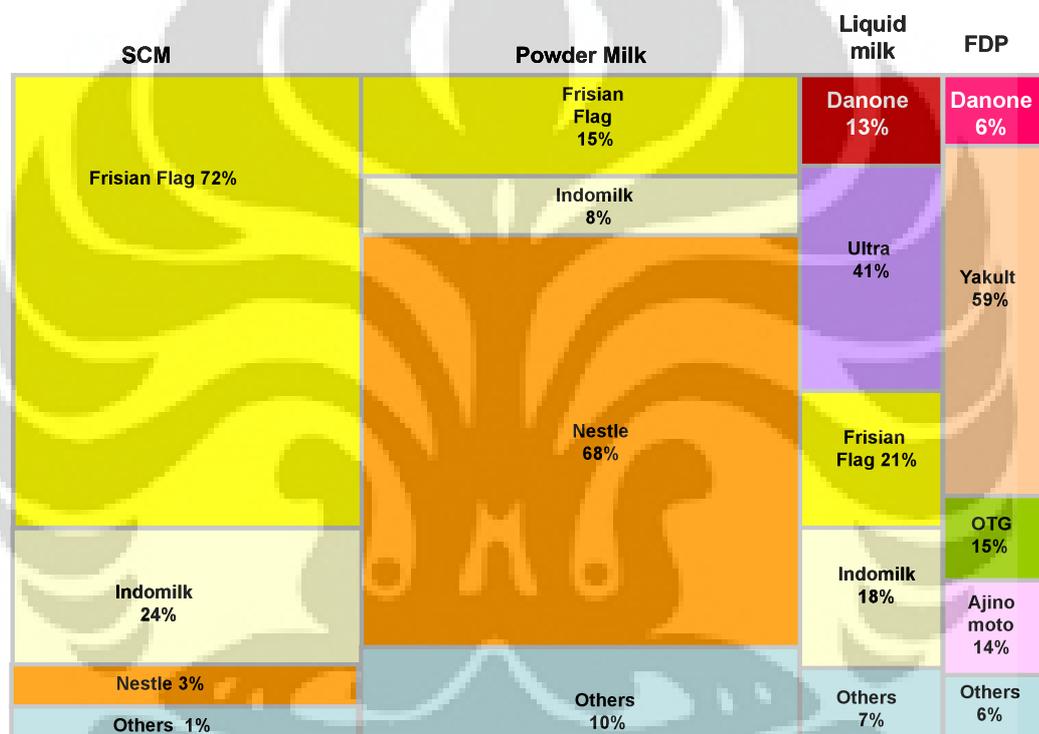
Susu bubuk Diantara merek-merek yang beredar di pasaran yaitu *Dancow* dan *Milo*.

Untuk kategori minuman susu siap minum, Milkuat memiliki lini produk berupa Milkuat Botol pada kategori LAB, Milkuat *Pouch* dan Milkuat Botol Tiger

pada kategori UHT. Sementara, Milkuat Yoghurt lebih masuk di kategori FDP dan memiliki kegiatan kampanye yang terpisah dari susu siap minum Milkuat karena kategori produk dan situasi persaingan yang berbeda.

Secara *market share*, Ultra menguasai pasar susu cair siap minum yang terdiri dari UHT dan LAB dengan *share* sebesar 41%, Frisian Flag memiliki 21%, Indomilk 18%, sedangkan di peringkat empat Milkuat dengan 13% dan sisa 7% dipegang beberapa merek lainnya.

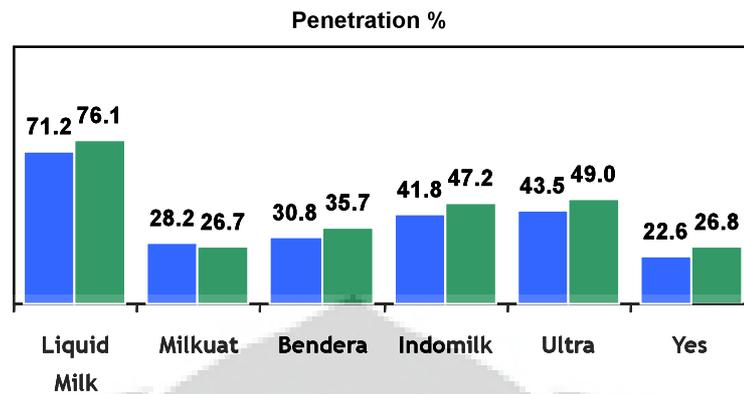
Grafik 3. Data Market Share Susu di Indonesia



Sumber: Nielsen Retail Audit 2009

Namun bila dilihat hasil riset yang lebih terfokus pada penetrasi terhadap sasaran pasar dengan segmen yang lebih spesifik, maka dilihat bahwa Bendera merupakan merek yang lebih menjadi kompetitor terdekat di lingkup segmen yang menjadi sasaran pasar Milkuat, yaitu SES C- D.

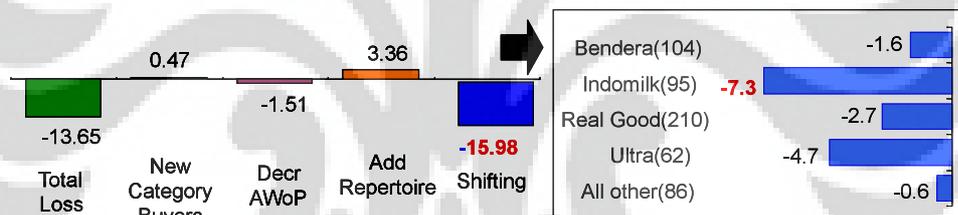
Grafik 4. Penetrasi Susu Siap Minum SES C– D



Sumber: Nielsen Retail Audit 2009

Selain itu, diketahui juga bahwa di pasaran, Milkuat memiliki nilai *shifting/switching* negatif dimana sebagian besar beralihnya pembelian terjadi ke Indomilk.

Grafik 5. Source Of Volume



Sumber: Nielsen Retail Audit 2009

Kompetitor

1. Frisian Flag

Harga : Rp. 2400
 Kandungan: : Kalsium, Fosfor, Zink, Vitamin A, B, C, D.
 Varian Rasa : Coklat, Vanila, Stroberi, Moka.
 Kemasan : Tetrapak 190ml
 Tagline : Nutrisi Untuk Bisa

2. Indomilk Kids

Harga : Rp.1900
 Kandungan : Karoten, Prebiotik, Kalsium, Iodine.

Varian Rasa : Stroberi, Coklat, Vanila.
 Kemasan : Tetrapak 125ml
 Tagline : Anak Tumbuh Sehat dan Kuat.

3. Indomilk

Harga : Rp. 2500
 Kandungan: : Kalsium, Fosfor, Kolin, Vitamin D.
 Varian Rasa : Coklat, Vanila, Stroberi, Melon.
 Kemasan : Botol 195ml
 Tagline : Sehat, Nikmat Setiap Saat.

4. Ultra Jaya

Harga : Rp. 3000
 Kandungan: : Kalsium, Fosfor, Vitamin A, B, C, D.
 Varian Rasa : Coklat, Vanila, Stroberi, Moka.
 Kemasan : Tetrapak 200ml
 Tagline : Make Your Move

5. Yes! Fruity

Harga : Rp. 1100
 Kandungan: : Kalsium, Zat Besi, Vitamin A, B, D.
 Varian Rasa : Stroberi, Anggur, Jeruk, Apel, Tutti Fruity.
 Kemasan : Botol 90ml
 Tagline : Ayo Ikut Main!

6. Aktivo/Smartivo (Real Good)

Harga : Rp. 2400
 Kandungan: : Prebiotik, Kalsium, Fosfor, Vitamin.
 Varian Rasa : Coklat,
 Kemasan : Tetrapak 125ml
 Tagline : Sehat, Cerdas, Berprestasi.

Tabel 1. Tabel Kompetitor

PRODUCT	PRICE	PACKAGE	USP
Milkuat	Rp 1.000 Rp. 1.500 Rp.2.500	Botol 70ml, Pouch 70ml. Botol 100ml, Tiger Bottle 95ml, Pouch 110ml. Tiger Bottle 180ml, Yoghurt Cup.	Kalsium, Fosfor, Vitamin A, D, E, B kompleks.
Frisian Flag	Rp.2400	Tetrapak 190ml	Kalsium, Fosfor, Zink, Vitamin A, B, C, D.
Indomilk	Rp. 2600	Botol 195ml	Kalsium, Fosfor, Kolin, Vitamin D.
Indomilk Kids	Rp. 1900	Tetrapak 125ml	Karoten, Prebiotik, Kalsium, Iodine.
Ultra Jaya	Rp. 3000	Tetrapak200ml	Kalsium, Fosfor, Vitamin A, B, C, D.
Yes! Fruity	Rp. 1100	Botol 90ml	Kalsium, Zat Besi, Vitamin A, B. D.
Aktivo/Smartivo	Rp. 2400	Tetrapak 125ml	Prebiotik, Kalsium, Fosfor, Vitamin.

I.1.3. Analisis Pasar Sasaran

Pasar sasaran adalah sekelompok orang-orang yang menjadi sasaran usaha pemasaran dari sebuah perusahaan dan produk yang ditawarkan.⁴

Demografis

- Pria / Wanita
- 6 - 12 tahun
- SES C - D

⁴ Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2006. Hal. 90

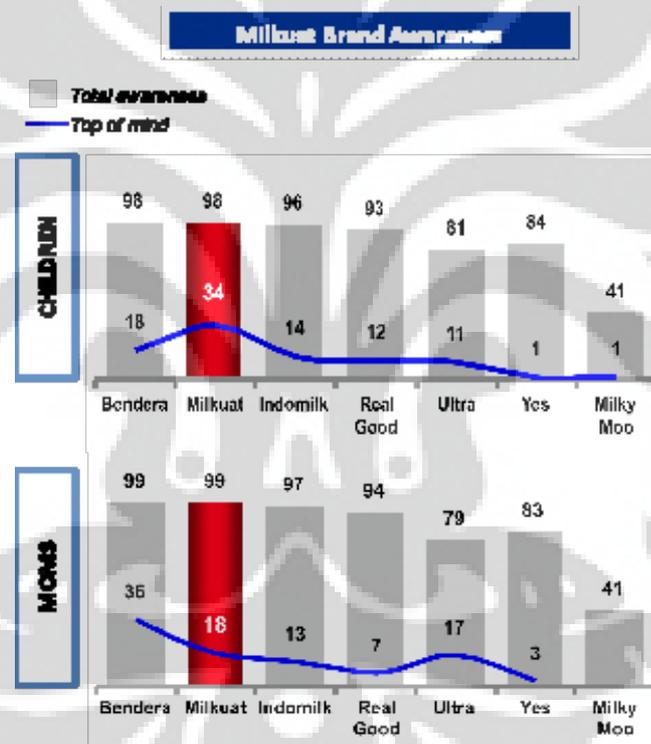
Geografis

- Urban
- Sub-urban
- Rural

Psikografis

- Aktif dalam kesehariannya baik di sekolah atau di rumah
- Menghargai rasa yang enak
- Suka jajanan makanan dan minuman yang terjangkau

Grafik 6. *Brand Awareness*



Sumber: *Brand Health Track (2010)*

Diketahui bahwa Milkuat sudah memiliki *awareness* yang cukup baik pada khalayak sasarnya, baik pada khalayak Anak sebagai *target market* dan *end user*, maupun pada khalayak Ibu yang merupakan *endorser* atau pihak yang memberi persetujuan mengenai konsumsi *brand* tersebut.

Grafik 7. *Brand Purchase Decision*

Among moms (# in %)	Bendera Bottle	Indomilk Bottle	Real Good	Ultra Small Carton	Milkuat – Bottle	Milkuat – Pouch
My mother	-	10	10	12	6	3
Husband	4	-	-	4	7	2
Myself (Mom)	59	37	25	42	25	9
Kids	36	54	65	42	63	87

Sumber: *Brand Health Track (2010)*

Bila dilihat dari riset *brand purchase decision*, kita ketahui bahwa diantara khalayak anak, pengambilan keputusan untuk membeli Milkuat pun sudah cukup tinggi. Namun diantara para ibu, pengambilan keputusan untuk pembelian Milkuat masih rendah.

Ketimpangan antara *brand awareness* dengan *brand purchase decision* dirasa dapat disebabkan Milkuat belum melakukan komunikasi yang memberikan pemahaman mengenai *product knowledge* pada konsumennya terutama para Ibu agar lebih mengetahui dan memahami *benefit* yang diberikan Milkuat. *Product knowledge* perlu lebih ditingkatkan sehingga dapat menghasilkan *sales impact* yang lebih tinggi.

Grafik 8. Perception On Milkuat

Imagery Among User of Brands



Sumber: Brand Health Track (2010)

Saat ini para Ibu, masih belum cukup terekspos dengan *benefit* yaitu kandungan nutrisi yang terdapat dalam Milkuat. Sehingga banyak dari mereka yang merasa bahwa Milkuat hanya sekedar minuman jajanan biasa yang tidak memiliki kandungan nutrisi yang baik.

Milkkuat mengandung delapan vitamin dan dua mineral yang bermanfaat bagi tubuh. Namun usaha komunikasi yang dilakukan Milkkuat dalam memasyarakatkan keunggulannya sampai saat ini masih dirasa kurang diketahui.

Knowledge yaitu pemahaman konsumen akan suatu merek sangatlah penting dan dapat menentukan keberhasilan pertumbuhan merek tersebut dan membedakan antara satu merek dengan lainnya, serta merupakan salah satu elemen *marketing mix* atau bauran pemasaran yang juga menentukan *purchase decision* konsumen.⁵ Untuk menanamkan *knowledge*, cara yang dirasa paling efektif dan optimal adalah dengan kegiatan periklanan yang didukung dengan teknik komunikasi pemasaran lainnya yang terintegrasi dengan baik dan terarah.

Dalam proses komunikasi iklan terjadi penciptaan pesan yang lalu ditransmisikan melalui suatu media pada penerima. Penerima pesan tersebut lalu akan melalui proses pengolahan simbol sebelum kemudian dapat bereaksi

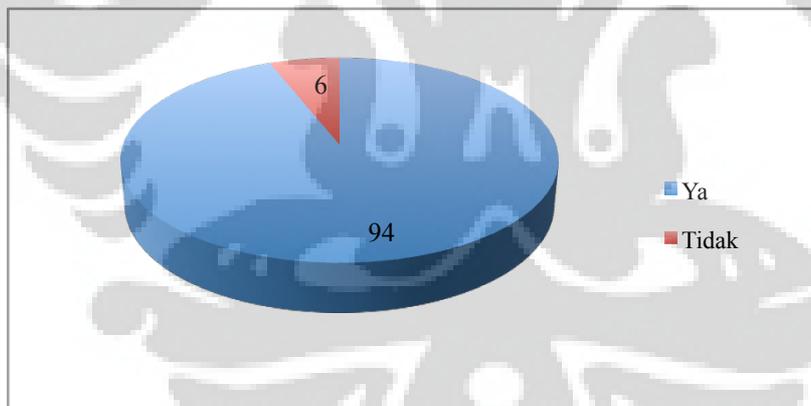
⁵ *Power Brand*. Majalah MIX. Edisi 24 November 2005.

terhadap pesan yang disampaikan.⁶ Lalu untuk membangun posisi dan asosiasi merek merupakan proses panjang yang harus dibina terus-menerus dan tidak terhenti setelah tertanamnya *awareness* pada konsumen. Karena setelah adanya tahap *awareness* itulah akan baru kemudian menuju ke proses *purchase* dan *re-purchase*.⁷

I.1.3.1. Survey Khalayak

Riset kuantitatif dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai behavior dan perspektif para Ibu mengenai susu siap minum. Penelitian ini dilakukan sebelum kampanye berjalan, dengan 50 orang responden yang merupakan seorang ibu berusia 30 – 50 tahun yang tersebar di wilayah Jakarta. Riset dilakukan melalui pemberian kuesioner dan dengan metode *purposive sampling*, yaitu responden disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran yang dituju, sehingga dapat memiliki hasil yang representatif. Hasil dari penelitian itu adalah sebagai berikut:

1. Apakah anak anda menyukai minuman dalam kemasan siap minum?

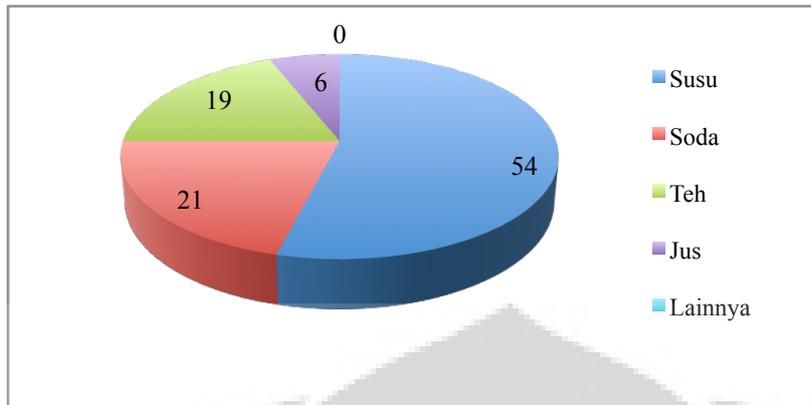


■ Tidak suka jajan

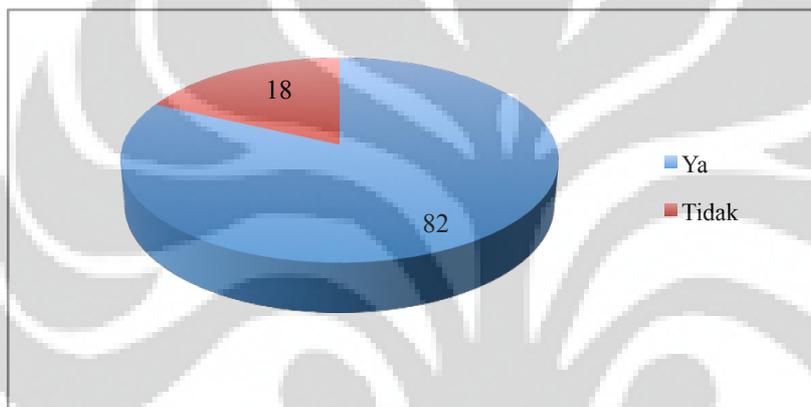
⁶ Frank Jefkins, *Periklanan, Jilid 3*. Jakarta: Erlangga, 1996. Alih bahasa Drs. Haris Munandar.

⁷ *Menggarap Merk Agar Lebih Bernilai*. Majalah Swa. Edisi 24 Juli 2002

2. Apa jenis minuman dalam kemasan siap minum yang anak anda sukai?

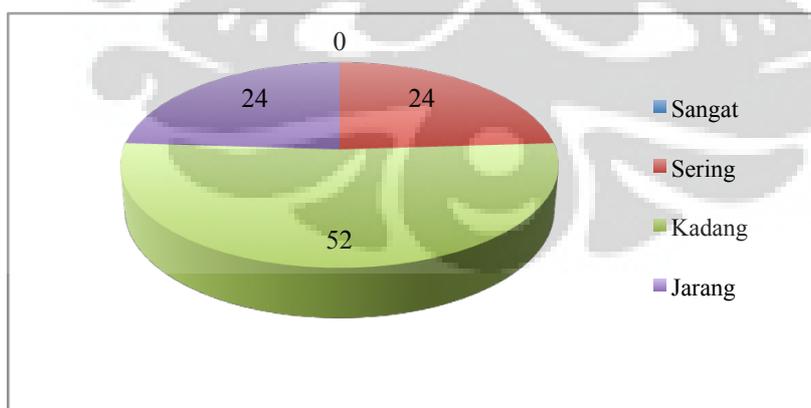


3. Apakah anak anda menyukai susu siap minum?

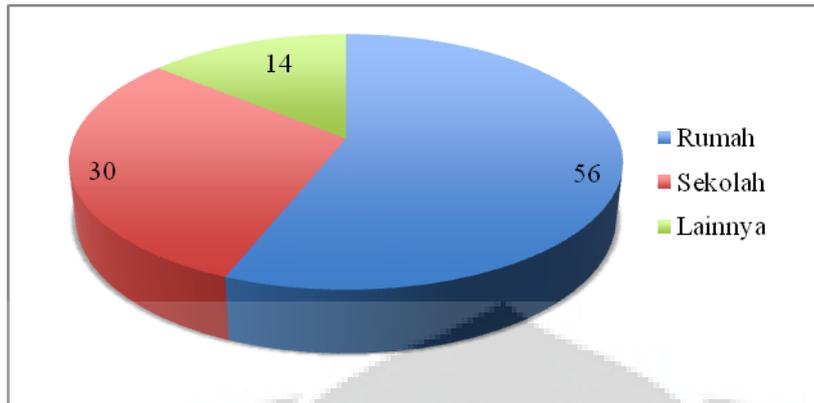


- Bikin sakit perut, tidak biasa minum susu

4. Seberapa sering anak anda mengonsumsi produk susu anak siap minum?

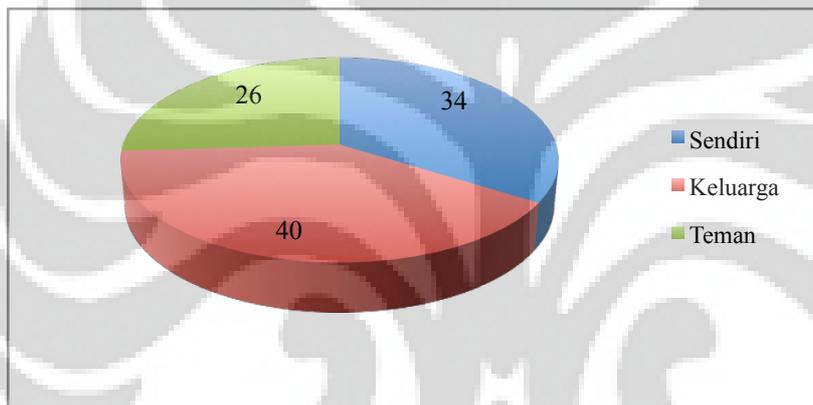


5. Dimanakah biasanya anak anda mengkonsumsi susu anak siap minum?

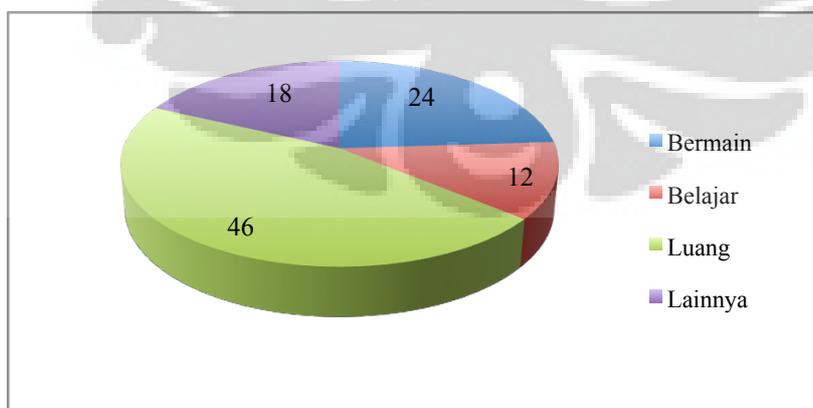


- Mall, tempat rekreasi

6. Dengan siapakah biasanya anak anda mengkonsumsi susu anak siap minum?

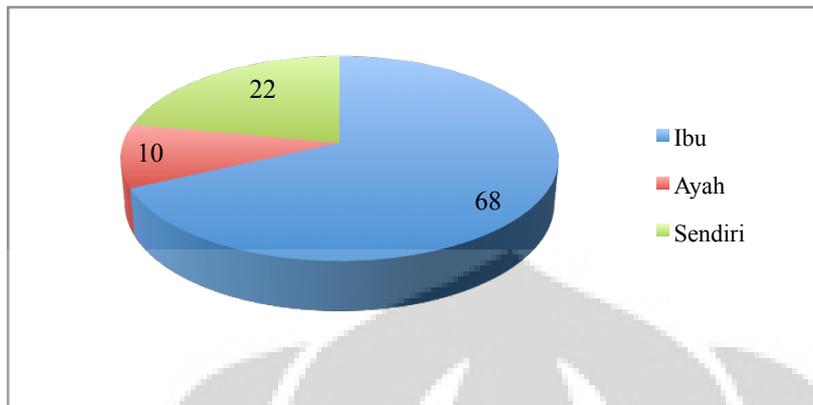


7. Kegiatan apakah biasanya yang anak anda lakukan saat dia mengkonsumsi susu anak siap minum?

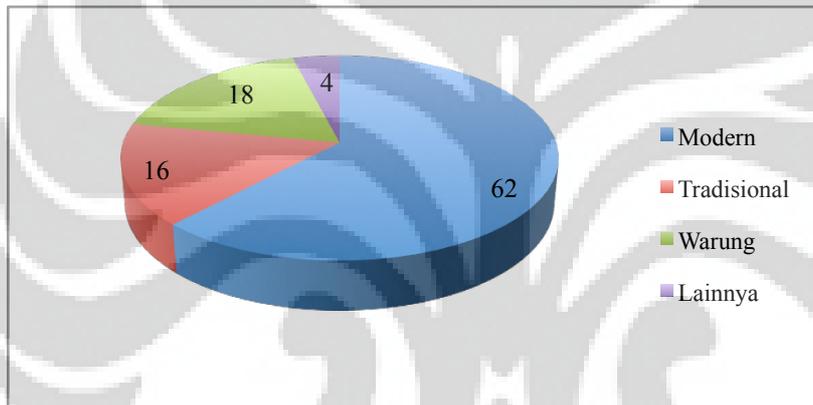


- Perjalanan, setelah makan

8. Siapa di keluarga anda biasanya yang membeli susu anak siap minum untuk anak anda?

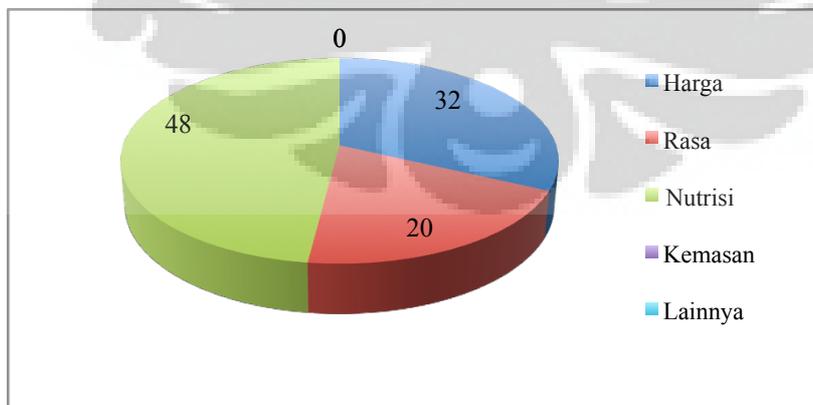


9. Dimanakah biasanya anda membeli susu anak siap minum bagi anak anda?



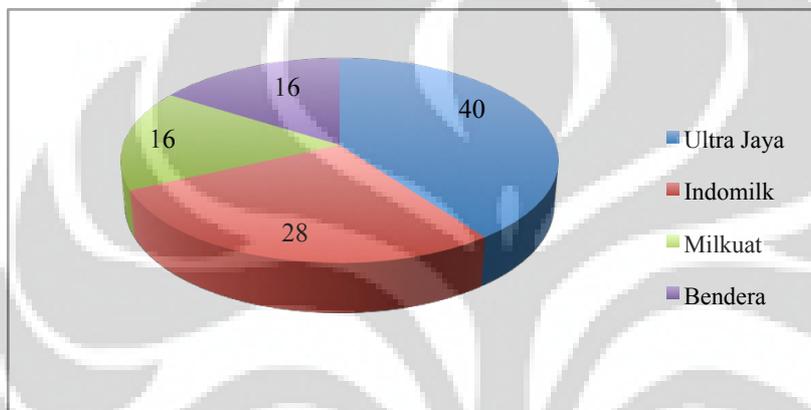
■ Kantin sekolah

10. Apa dasar pertimbangan untuk membelikan susu siap minum bagi anak anda?

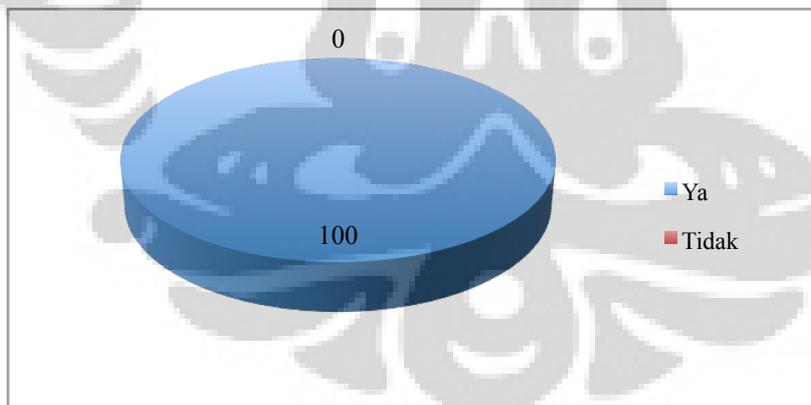


Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan mengenai *behavior* khalayak sasaran, dapat diketahui bahwa nutrisi merupakan dasar pertimbangan yang cukup penting bagi para ibu untuk membelikan susu bagi anaknya. Selain itu, susu siap minum disukai oleh anak-anak dan menjadi pilihan pertama dalam kategoriminuman dalam kemasan. Walaupun begitu, dari segi frekwensi konsumsi, sebagian besar responden menyatakan bahwa anak-anak mereka mengkonsumsinya secara kadang-kadang saja.

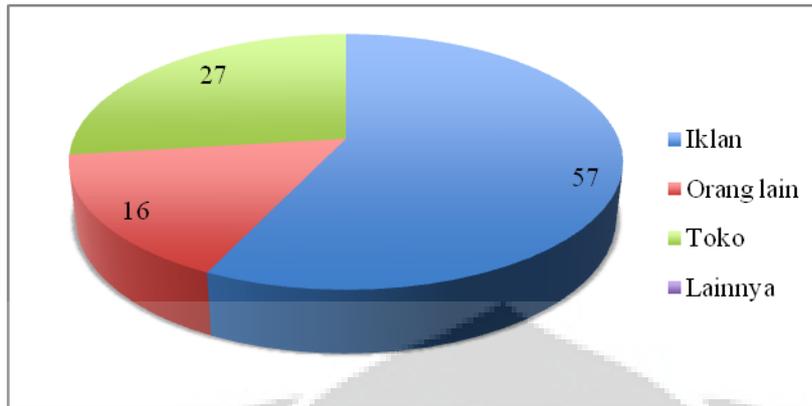
11. Sebutkan merek susu siap minum untuk anak yang anda ketahui



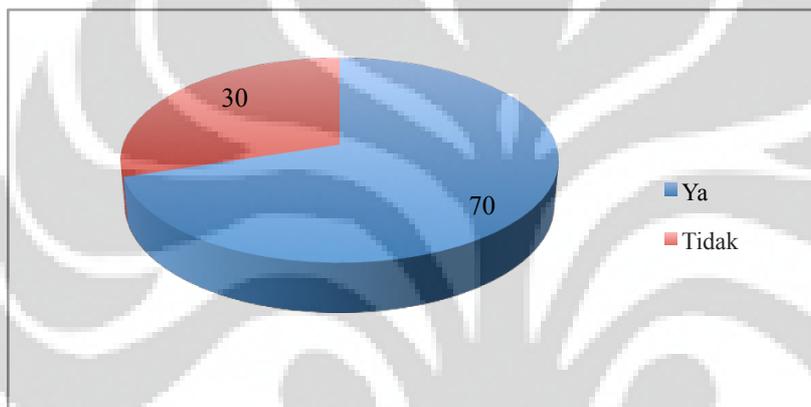
12. Apakah anda mengetahui produk susu siap minum dengan merek Milkuat?



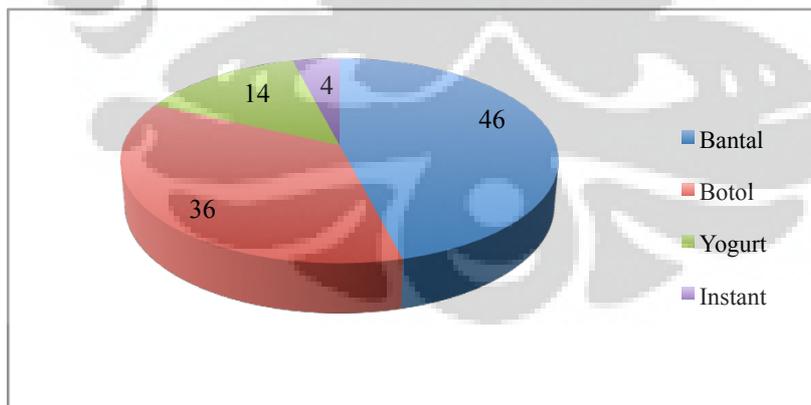
13. Dari manakah anda pertama mengetahui tentang susu siap minum Milkuat?



14. Apakah anda pernah melihat iklan produk Milkuat?



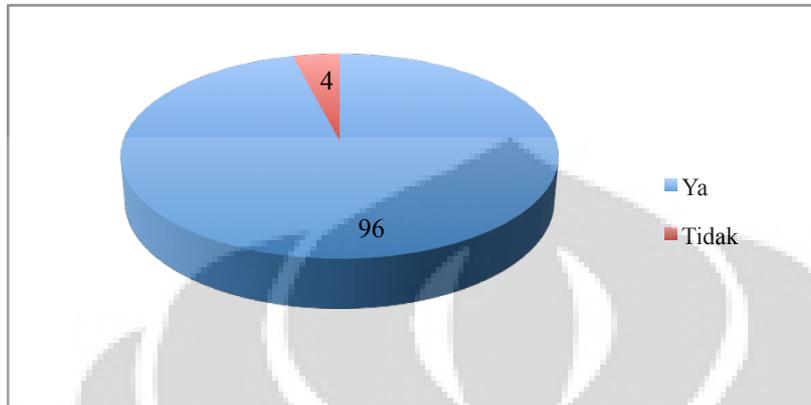
15. Sebutkan varian produk Milkuat yang anda ketahui



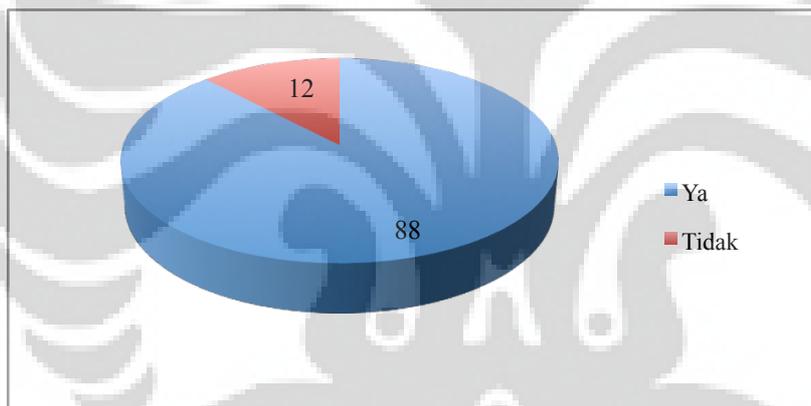
Memasuki tahap ini, kuesioner menanyakan pertanyaan yang berkaitan dengan tingkat *awareness* khalayak sasaran terhadap Milkuat. Diketahui bahwa responden telah mengetahui akan keberadaan Milkuat dan mayoritas dari mereka

pernah melihat iklan produk mereka. Dapat disimpulkan bahwa Milkuat mempunyai tingkat *brandawareness* yang cukup memadai.

16. Apakah anak anda pernah mencoba produk Milkuat?

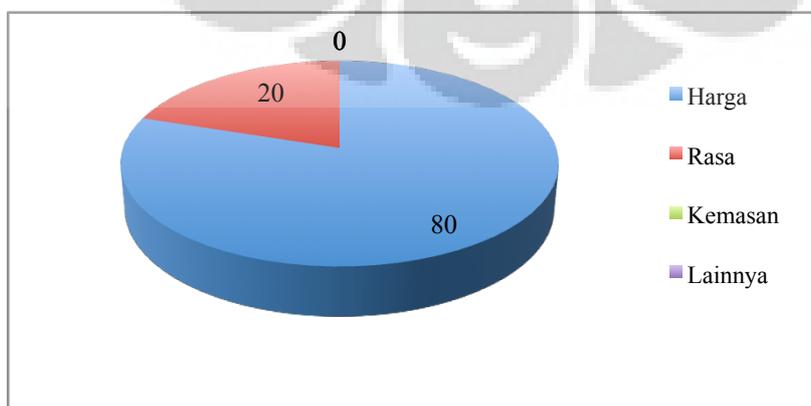


17. Apakah anak anda menyukai produk Milkuat?

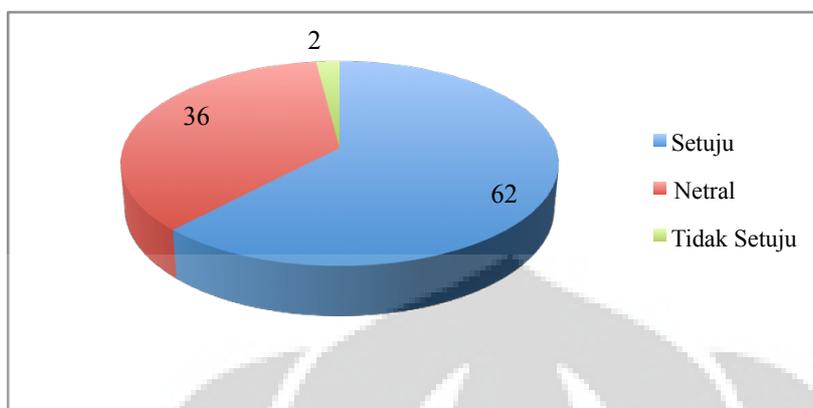


▪ Tidak suka rasanya

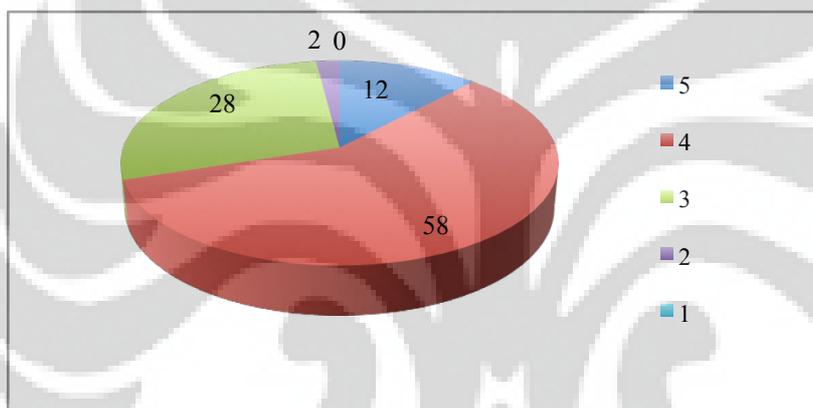
18. Apa yang anak anda sukai dari produk Milkuat?



19. Apa yang terlintas dalam benak anda ketika anda melihat anak anda mengkonsumsi produk Milkuat?



20. Mohon berikan rating/penilaian terhadap produk Milkuat



Beberapa pertanyaan di akhir kuesioner ditujukan untuk mengetahui tingkat kesukaan khalayak terhadap Milkuat. Disini terlihat tiap anak responden pernah mengkonsumsi Milkuat dan mayoritas dari mereka menyetujui anaknya mengkonsumsi Milkuat.

I.2. Jabaran Data Internal

I.2.1. Kondisi Perusahaan

Danone merupakan perusahaan multinasional yang pada tahun 2006 menunjukkan pencapaian terbaik dengan menguatkan posisi sebagai pemimpin global untuk kategori produk olahan susu dan posisi kedua dalam produk minuman dalam botol dan biskuit. Group Danone mempunyai 90.000 karyawan yang tersebar di lima benua di seluruh dunia.

Danone Indonesia berdiri sejak tahun 1997. Pertama kali dengan produk pertamanya yaitu produk biskuit dengan merek dagang Biskuat yang kemudian pada 2008 dijual pada perusahaan lain yaitu Kraft. Pada tahun 2000, Danone membeli lisensi Aqua yang merupakan air mineral dalam kemasan pertama di Indonesia. Di Indonesia, Danone memiliki divisi Air Minum (*Danone Water*) memiliki dua brand yaitu Aqua dan Mizone. Divisi Produk Olahan Susu di Danone (*Danone Dairy*) berdiri sejak tahun 2007 dan terbagi dua yaitu yoghurt Activia dan produk susu Milkuat.

I.3. Bauran Pemasaran

Gabungan dari variabel-variabel pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari sasaran pasar agar dapat mempengaruhi adanya permintaan akan produknya.⁸

I.3.1. Product

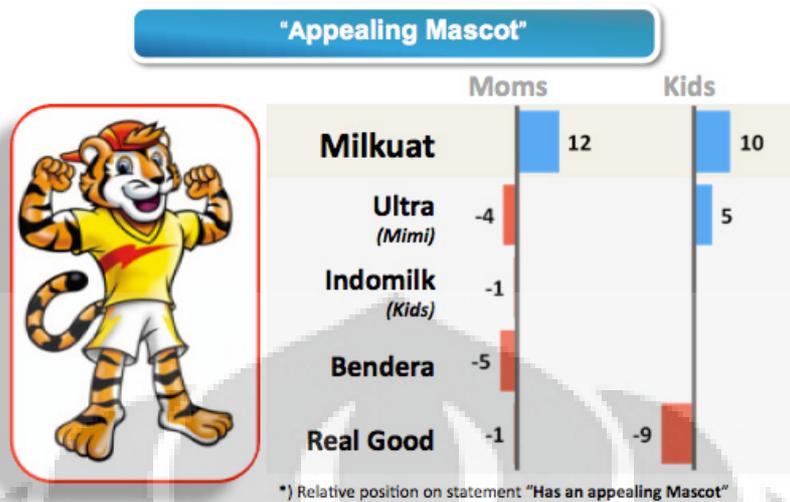
Sebagai produk susu, Milkuat memiliki kandungan nutrisi dari 8 vitamin yaitu vitamin A, D, E, B1, B2, B3, B6, B12 dan 2 mineral yaitu kalsium dan fosfor.

Milkkuat disukai karena ragam produk dan rasanya dan inovasi yang selalu dilakukan. Memiliki 4 *varian* format yaitu Milkuat Botol, Milkuat *Pouch* atau Milkuat Bantal, Milkuat Yoghurt dan Milkuat Botol Tiger, serta memiliki total 12 varian rasa dari semua itu. Milkuat memiliki banyak pilihan rasa dan mencoba membangun *brand experience* yang unik dengan penyajian yang beragam. Milkuat melakukan investasi yang agresif dalam penyediaan mesin produksi sehingga dipastikan tiap Milkuat dikemas secara higienis dan aman untuk dikonsumsi. Kemasannya yang menarik juga membuatnya berbeda dan lebih menonjol dari produk sejenis.

Milkkuat juga memiliki maskot berwujud harimau bernama Milku yang memberi daya tarik tambahan pada khalayak sasaran.

⁸ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, Hal. 24.

Grafik 9. Perception On Milkuat Mascot



Sumber: Brand Health Track (2010)

I.3.2. Price

Harga Milkuat yang terjangkau membuatnya diminati khalayak yang ingin mendapatkan produk jajanan anak yang sehat bernutrisi, memiliki rasa yang disukai anak-anak dan memberi *best value for money*. Saat ini harga Milkuat yang beredar di pasaran adalah;

Rp.1000 untuk Milkuat Botol dan Milkuat Pouch ukuran 70ml, Rp.1500 untuk Milkuat Pouch 110 ml dan Milkuat Tiger 95ml, dan Rp.2.500 untuk Milkuat Yoghurt dan Milkuat Botol Tiger ukuran 180ml. Berdasarkan harga jualnya tersebut, Milkuat menyasar segmentasi *target market* SES C – D.

I.3.3. Place

Milkuat tersedia di banyak tempat yang menjual produk *consumer goods* baik pasar umum maupun pasar modern. Untuk *modern trade*, Milkuat tersedia di 1.586 *hypermarket* dan *supermarket*, serta di 11.019 *minimarket* yang tersebar di Indonesia. Sedangkan untuk *general trade* yang mencakup pasar tradisional, warung, kantin sekolah dan lainnya, Milkuat tersedia di 1.908 outlet.

I.3.4. Promotion

Dengan rata-rata anggaran tahunan sejumlah Rp. 30.000.000.000,- dari perusahaan Danone Dairy, Milkuat memiliki anggaran yang memadai untuk

melakukan kampanye komunikasi pemasaran terpadu dan dapat mencapai khalayaknya dengan efektif. Selain kampanye melalui media massa, Milkuat juga melakukan *activation* yang disertai *sampling* di sekolah-sekolah untuk memperkenalkan produk Milkuat pada konsumennya secara pro-aktif. Milkuat juga memiliki situs web yang dapat diakses khalayak untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai Milkuat.

I.4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah langkah awal dalam merencanakan program perencanaan komunikasi.⁹ Sebuah analisis terstruktur untuk mengevaluasi kondisi eksternal dan internal yang dapat membantu mengangkat penjualan sebuah produk ataupun menemukan faktor lain yang dapat merugikan atau menjatuhkan produk tersebut.

I.4.1. Strengths

- Produk minuman susu bernutrisi dengan kandungan delapan vitamin yaitu Vitamin A, B1, B2, B3, B6, B12, D, E, serta dua mineral yaitu Kalsium dan Fosfor.
- Kaya akan ragam produk dan rasa dengan empat jenis varian produk dan dua belas varian rasa secara total.
- Tingkat *brand awareness* yang cukup tinggi.
- Dukungan fasilitas produksi dan jaringan distribusi yang luas.
- Alokasi dana promosi periklanan yang memadai.
- Memiliki *brand mascot* yang menarik berupa Milku si macan Milkuat.

I.4.2. Weaknesses

- Harga jual yang relatif murah membuat orang tak yakin dengan mutunya.

I.4.3. Opportunities

- Pasar susu di Indonesia masih sangat luas untuk berkembang lebih besar.

⁹ Tom Duncan, *IMC Using Advertising and Promotion to Build Brand*, New York: McGraw Hill, 2002. Hal. 203.

I.4.4. Threats

- Masih banyak yang tidak mengetahui bahwa Milkuat memiliki kandungan nutrisi yang bermanfaat.
- Tingkat konsumsi susu di Indonesia masih rendah.
- Rendahnya tingkat kesadaran mengenai pentingnya susu.



BAB II TUJUAN KOMUNIKASI

II.1. Rincian Masalah

Masalah yang dihadapi timbul karena terdapat perbedaan antara kondisi ideal yang diharapkan perusahaan akan produk atau jasa dengan kenyataan, atau karena kesenjangan yang ada antara situasi yang diinginkan perusahaan dengan situasi sebenarnya di pasar¹.

Berdasarkan analisa situasi, baik secara internal maupun eksternal, terlihat permasalahan yang dihadapi oleh Milkuat adalah rendahnya *product knowledge* masyarakat akan Milkuat, yaitu memiliki kandungan nutrisi berupa 8 vitamin dan 2 mineral. Walaupun *awareness* pasar sasaran terhadap Milkuat sudah cukup tinggi, namun *product knowledge* khalayak akan kandungan nutrisi Milkuat masih sangat rendah. Hal ini dapat dilihat pada hasil data riset mengenai *Brand Awareness, Brand Purchase Decision, Perception On Milkuat*, serta diperkuat dengan hasil Survey Khalayak mengenai dasar pertimbangan para Ibu dalam membelikan susu untuk anaknya.

Dari segi komunikasi, dirasa bahwa strategi komunikasi yang telah Milkuat lakukan selama ini masih belum optimal dalam mencapai sasaran khalayaknya, ini dapat terlihat dari masih rendahnya pengetahuan khalayak mengenai *benefit* yang ditawarkannya. Riset juga menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan masih belum menancap di benak konsumen dan belum membentuk pola pikir yang menjadikan produk susu sebagai jajanan atau minuman ringan pilihan karena memiliki rasa yang disukai anak-anak dan juga memberi kebaikan dari nutrisi yang dikandungnya.

II.2. Solusi Masalah

Setelah dilakukan analisa permasalahan yang dihadapi Milkuat baik dari segi pemasaran maupun komunikasinya, solusi yang akan diajukan adalah dengan menanamkan *product knowledge* Milkuat di benak khalayak sasaran dengan langkah-langkah berikut ini;

¹ George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective 6th Edition*. New York: McGraw Hill, 2004. Hal 108.

1. Meningkatkan kognisi atau *knowledge* mengenai *product benefit* Milkuat sebagai minuman susu bernutrisi dengan konsisten mengkomunikasikan kandungan nutrisi yang dimiliki Milkuat dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

2. Menentukan pesan serta pendekatan dan teknik eksekusi iklan yang tepat. Langkah ini memiliki nilai yang sangat penting dan perlu dipertimbangkan dengan baik. Pesan yang disampaikan dengan efektif dan mengena dapat mengubah persepsi khalayak terhadap Milkuat. Selain itu, langkah ini juga bertujuan untuk memperoleh sikap positif konsumen.

3. Menentukan saluran yang tepat dan efektif sehingga pasar dan khalayak sasaran akan terekspos oleh iklan dan kegiatan promosi Milkuat sehingga pesan yang dikomunikasikan akan melekat dan terus diingat di benak mereka.

II.3. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran dalam strategi program yang akan disusun adalah untuk meningkatkan frekuensi pembelian konsumen sehingga dapat mendorong volume penjualan dan konsumsi susu siap minum, hal ini dapat dicapai dengan mengubah konsumen yang awalnya berada pada segmen *regular user* menjadi *heavy user*, tanpa meninggalkan kemungkinan untuk dapat meraih *new user*.

Adapun tujuan pemasaran Milkuat adalah:

1. Meningkatkan *sales* sehingga *marketshare* Milkuat menjadi 18% dalam pasaran susu cair dalam kemasan di Indonesia.

2. Meningkatkan peringkat Milkuat dari posisi 4 menjadi posisi 3 dalam pasar susu siap minum.

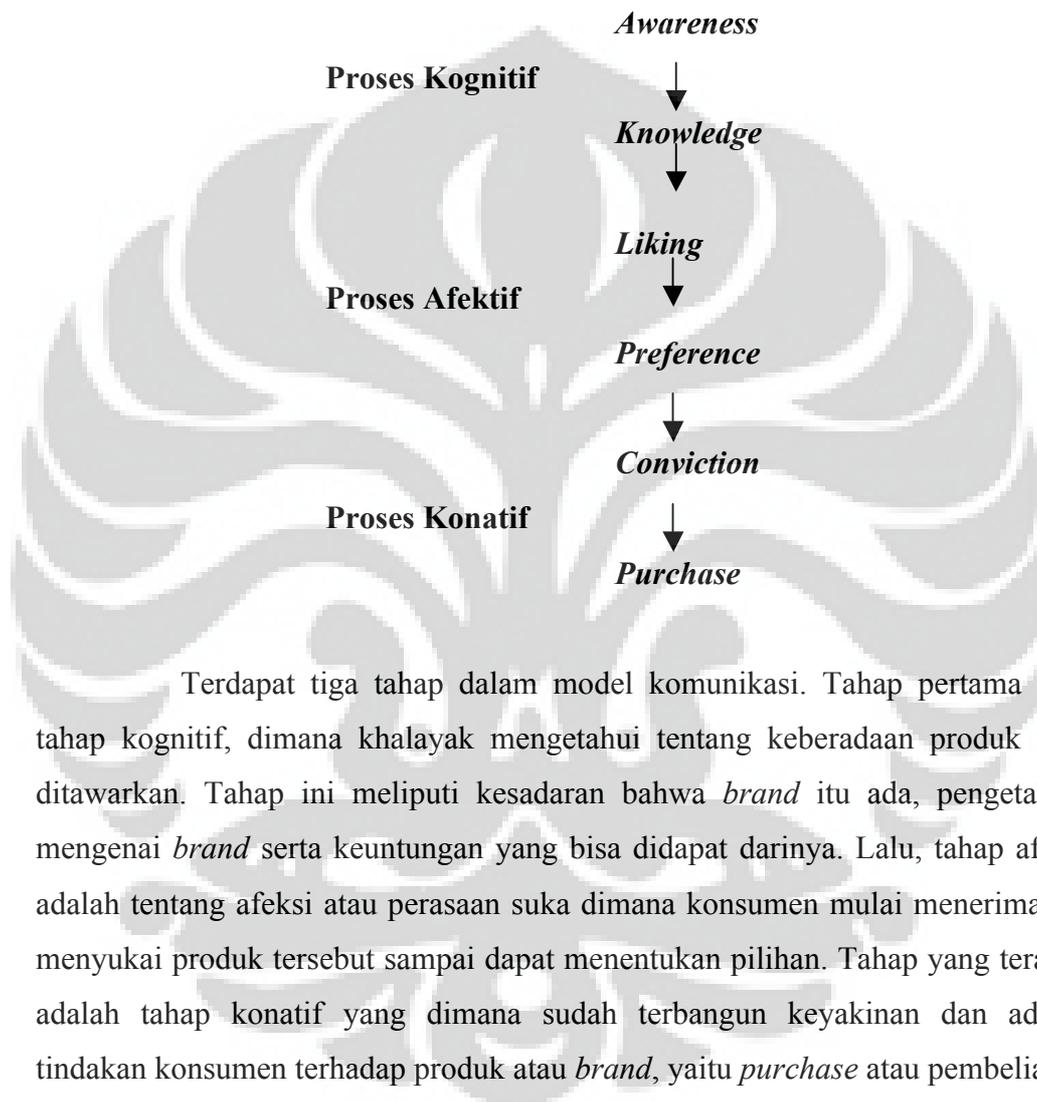
II.4. Penentuan Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam pemasaran adalah untuk memasarkan sebuah produk melalui program komunikasi dan pemasaran untuk mencapai sarannya. Disini, komunikasi bertujuan mempersuasi orang untuk berpikir, merasakan, atau bertindak dengan cara tertentu dalam hubungan mereka dengan produk.

Untuk meningkatkan penjualan Milkuat, maka diperlukan suatu strategi komunikasi yang tepat sasaran. Robert Lavigde dan Gary Steiner telah mengembangkan model untuk merancang tujuan komunikasi yaitu *Hierarchy of*

Effects Model. Model ini menunjukkan bahwa konsumen melalui beberapa tahap dalam suatu proses komunikasi yang dimulai dari *awareness* hingga tahap *action* atau *purchase*. Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch, proses tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut²:

Gambar 3: Proses Komunikasi dari G.A. Belch dan M. A. Belch



Terdapat tiga tahap dalam model komunikasi. Tahap pertama ialah tahap kognitif, dimana khalayak mengetahui tentang keberadaan produk yang ditawarkan. Tahap ini meliputi kesadaran bahwa *brand* itu ada, pengetahuan mengenai *brand* serta keuntungan yang bisa didapat darinya. Lalu, tahap afektif adalah tentang afeksi atau perasaan suka dimana konsumen mulai menerima dan menyukai produk tersebut sampai dapat menentukan pilihan. Tahap yang terakhir adalah tahap konatif yang dimana sudah terbangun keyakinan dan adanya tindakan konsumen terhadap produk atau *brand*, yaitu *purchase* atau pembelian.

Milkuat telah berada dalam tahap pertumbuhan dan telah memiliki *awareness* yang cukup baik. Yang perlu ditingkatkan ialah membangun *knowledge* yang masih belum kuat di benak pasar dan khalayak sasaran, sehingga menimbulkan preferensi atau afektif pada Milkuat di mata pasar dan khalayak sasaran.

² George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective 6th Edition*. New York: McGraw Hill, 2004. Hal. 203.

Adapun tujuan komunikasi Milkuat periode Januari - Desember 2012 adalah:

Meningkatkan kognisi atau *knowledge* padabentuk khalayak sasaran dengan mengkomunikasikan *product benefit* yaitu kandungan nutrisi yang dimiliki Milkuat sehingga terjadi pemahaman yang lebih baik mengenai keunggulan Milkuat, namun dengan tetap menjaga citra *fun* yang dimiliki Milkuat.



BAB III

STRATEGI PROGRAM

III.1. Kerangka Strategi

Sebelum kampanye komunikasi pemasaran terpadu dijalankan, tentunya diperlukan pemahaman mengenai rangkaian kegiatan dan implementasi yang akan dilakukan selama masa kampanye.

Definisi IMC atau *Integrated Marketing Communication*¹ adalah sebagai berikut;

“Proses pengembangan dan implementasi dari bermacam bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan serta calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC sendiri ialah mempengaruhi atau memberi efek langsung pada perilaku khalayak sasaran. Dengan kata lain, proses IMC akan berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, yang lalu berbalik kepada perusahaan untuk kemudian menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan untuk membuat program komunikasi yang persuasif”.

IMC memanfaatkan semua bentuk komunikasi yang dirasa relevan dan efektif dan tentunya bisa diterima oleh pelanggan maupun calon pelanggan.

Dalam mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan, kampanye komunikasi pemasaran Milkuat ini akan menggunakan bauran promosi yang mendukung penjualan yaitu: *Advertising (below the line & above the line), Publicity and Experiential Marketing, Sponsorship, Sales promotion & Personal Selling*. Semua itu akan diaplikasikan dengan basis IMC.

III.2 Penentuan Khalayak Sasaran

Yang dimaksud khalayak adalah pembaca, pendengar, pemirsa maupun penonton suatu media periklanan². Penentuan khalayak sasaran diperlukan sehingga pihak penyampai pesan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat dan pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh orang-orang yang tepat pula.

¹ Terence A Shimp, *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 1. Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga, 2003, Hal. 24.

² Komisi Periklanan Indonesia, *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang Disempurnakan*. 1996. Hal. 30.

Khalayak atau *target audience* yang ingin dicapai oleh Milkkuat dalam kampanye ini adalah:

a. Demografis

Primer

Jenis Kelamin	: Wanita dengan anak
Usia	: 30 - 50 tahun
Usia Anak:	: 6 - 12 tahun
Status Sosial Ekonomi	: B - C - D
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga. Pihak yang melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari untuk keluarganya

Sekunder

Jenis Kelamin	: Pria dan Wanita
Usia	: 6 - 12 tahun
Status Sosial Ekonomi	: B - C - D
Pekerjaan	: Pelajar SD.

b. Psikografis

Primer

- *Influencer* dalam rumah tangga
- Menghargai rasa dan kandungan gizi
- Menghargai *value for money*

Sekunder

- Aktif dalam kesehariannya baik di sekolah atau di rumah
- Menghargai rasa yang enak
- Suka jajanan makanan dan minuman yang terjangkau

c. Geografis

- Urban

- Sub Urban
- Rural

Profil Khalayak Sasaran:

Primer

Renny, 36 tahun, adalah seorang Ibu Rumah Tangga dengan anak berusia 9 tahun di sebuah SD Negeri di Jakarta Pusat. Renny sadar bahwa anaknya suka mengonsumsi bermacam minuman dengan rasa-rasa yang disukai anak-anak, namun ia ingin agar apa yang dikonsumsi anaknya adalah sesuatu yang kebersihannya terjaga dan memiliki kandungan gizi yang baik bagi anaknya. Bagi Renny, harga juga dapat menjadi faktor penentu dalam melakukan pembelian karena sebagai Ibu Rumah Tangga ia harus pandai-pandai dalam membagi dan mengatur anggaran belanja rumah tangganya.

Sekunder

Rio, 10 tahun, duduk di kelas 3 sebuah SD Negeri di Jakarta Pusat. Rio adalah anak yang aktif di sekolahnya. Sehari-harinya, selain sekolah, Rio juga mengikuti kegiatan ekstra kurikuler dan les tambahan, namun masih sempat memiliki waktu bermain dengan teman-temannya. Seperti anak seusianya, Rio suka jajan makanan dan minuman di kantin sekolah atau di warung dan minimart di daerah rumahnya.

III.3. Strategi Pesan

Dalam menciptakan sebuah pesan dari sebuah produk harus berpegang pada suatu gagasan yang dapat mengkomunikasikan pesan dari suatu produk agar kampanye yang dirancang dapat meyakinkan dan menarik perhatian khalayak serta memiliki efek yang diharapkan.

III.3.1. Strategi Pengembangan Inti Pesan

Strategi pesan yang digunakan adalah menginformasikan keunggulan Milkkuat sebagai minuman susu lezat dengan nutrisi yang membantu anak menjadi anak yang lebih kuat.

Inti pesan merupakan landasan dari seluruh rangkaian kegiatan yang akan

dijalankan. Untuk itu, sebuah konsep kreatif yang dapat menterjemahkan strategi menjadi sebuah tema menarik perlu dikembangkan terlebih dahulu.³

III.3.1.1. *Big Idea*

Keunggulan yang dimiliki Milkuat yaitu merupakan produk susu bernutrisi dengan kandungan delapan vitamin yaitu vitamin A, B1, B2, B3, B6, B12, D, E, serta dua mineral yaitu Kalsium dan Fosfor.

Bila hal tersebut dikomunikasikan secara jelas maka dapat meningkatkan *knowledge* masyarakat terutama para khalayak sasaran yaitu para Ibu untuk memilih Milkuat sebagai minuman susu siap minum untuk anaknya.

Maka dengan demikian, tema besar yang akan diangkat oleh kampanye pemasaran Milkuat adalah:

Anak Kuat, Anak Milkuat!

Big idea ini mengkomunikasikan pada khalayak sasaran bahwa Milkuat memberikan asupan nutrisi yang dibutuhkan untuk fisik dan mental dalam menghadapi tantangan sehari-hari. Hal ini didasari *product benefit* bahwa Milkuat adalah minuman susu siap minum yang membawa kebaikan bagi pertumbuhan fisik dan mental anak karena mengandung nutrisi penting berupa delapan vitamin, yaitu vitamin A, B1, B2, B3, B6, B12, D, E, serta dua mineral yaitu Kalsium dan Fosfor.

III.3.1.2. *Positioning*

Ada tujuh pendekatan yang dapat dilakukan dalam menyusun strategi *positioning*; karakteristik produk atau *product benefit*, harga dan kualitas penggunaan, kelas produk, pemakaiannya, simbol kultural dan *positioning* terhadap kompetitor.⁴

Milkkuat akan menonjolkan *product benefit* dan diposisikan sebagai susu

³ Tom Duncan, *IMC: Advertising and Promotion to Build Brands, Student Edition*, McGraw Hill Irwin, New York, 2002, Hal. 203.

⁴ Batra Rajeev, John G. Myers & David A. Aaker, *Advertising Management, Fifth Edition*, Prentice Hall, New Jersey, 1996, Hal. 191.

siap minum dengan nutrisi bermanfaat dan rasa yang disukai anak.

III.3.1.3. *Brand Image*

Brand image atau citra yang melekat pada suatu produk merupakan jenis asosiasi yang timbul di benak pikiran konsumen saat mengingat suatu produk tertentu, asosiasi itu melekat erat dalam benak konsumen dan akan muncul bila mereka memiliki pemikiran tertentu.⁵

Hingga saat ini Milkuat telah dipersepsikan sebagai minuman susu yang memiliki nilai *fun* yang cukup tinggi dan disukai anak-anak.

Namun, walau memiliki *awareness* yang cukup tinggi pada khalayak anak-anak, Milkuat dirasa masih belum cukup membangun *product knowledge* dengan optimal diantara para ibu. Karena selain sebagai produk yang menyenangkan bagi anak-anak, Milkuat juga memiliki kandungan yang bernutrisi dan bermanfaat. Maka dalam kampanye ini, Milkuat akan meningkatkan citra itu dengan lebih menonjolkan *product benefit* yaitu kandungan nutrisi dari Milkuat untuk membangun kepercayaan para ibu, namun dengan tetap menjaga aspek *fun* Milkuat bagi anak.

III.3.2. Strategi Penetrasi Pesan

Pesan adalah informasi mengenai produk yang ingin disampaikan pada khalayak sasaran. Agar pesan memiliki daya tarik yang tinggi, maka tidak cukup dengan hanya mengandalkan isi pesan namun juga dipadukan dengan teknik-strategi penyampaian atau penetrasi tertent. Isi dan bentuk pesan perlu dipadukan dengan teknik penyampaian yang sesuai, agar seluruh pesan memiliki kesatuan yang sama dan daya persuasif dapat menjadi lebih kuat dan efektif.⁶

Agar iklan dapat membuat pesan mengenai suatu produk atau jasa menancap di benak konsumen, maka perlu dilakukan adanya pendekatan.

III.3.2.1. Pendekatan Pesan

Simon dan Frazer menyatakan bahwa terdapat lima alternatif pendekatan

⁶ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan* Buana Pustaka Indonesia, Jakarta, 2005, Hal. 135.

yang dapat digunakan dalam merencanakan strategi kreatif.⁷

- *Information*. Dilakukan dengan menyatakan suatu pernyataan dari fakta yang ada, seperti klaim atau pengumuman mengenai suatu hal tertentu yang berhubungan dengan produk atau jasa bersangkutan. Biasanya untuk menginformasikan tentang produk baru atau fitur baru dari sebuah produk seperti kemasan atau varian baru.
- *Argument*. Strategi argumentasi dengan menggunakan sebab-akibat dan logika untuk membangun daya tarik
- *Image*. Untuk membangun memori yang kuat mengenai identitas suatu produk atau perusahaan. *Image* atau citra memiliki sifat tak langsung dan dalam jangka waktu yang panjang.
- *Emotional Strategies*. Ditujukan untuk menstimulasi perasaan.
- *Entertainment*. Digunakan pada suasana kompetitif dan dengan banyaknya *clutter* yang ada di media-media.

Untuk mencapai khalayak sasaran, pendekatan yang akan digunakan dalam kampanye komunikasi pemasaran Milkkuat adalah kombinasi antara *Information* dan *Emotional Strategies*. Tujuan perpaduan pendekatan itu ialah memberikan informasi mengenai produk dengan cara yang menyentuh sisi emosional mereka.

III.3.2.2. Daya Tarik Pesan

Bila dilihat secara umum, daya tarik pesan periklanan dapat dibedakan menjadi dua kategori; daya tarik rasional dan daya tarik emosional.⁸

- Daya tarik rasional atau informasional menekankan pada kepraktisan, fungsi atau kegunaan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diantara motivasi yang bisa dimanfaatkan dalam daya tarik rasional untuk periklanan adalah kenyamanan, kesehatan, kualitas, tahan lama, faktor ekonomis, kemampuan menjadi pengganti, atau rangsangan seperti aroma, rasa dan sentuhan.

Al Ries & Jack Trout, *Positioning: The Battle for Your Mind*, Salemba Empat, Jakarta, 2002, Hal. 3.

⁸ George E. Belch & Michael A. Belch, *Introduction to Advertising and Promotion Management*, Boston: Richard D. Irwin Inc., 1990 Hal. 267.

- Daya tarik emosional lebih berkaitan dengan aspek psikologis atau kebutuhan sosial dari khalayak sasaran dalam melakukan pembelian suatu produk. Hal ini disebabkan oleh adanya perubahan pada pola perilaku konsumen. Bila pada sebelumnya konsumen cenderung melakukan pembelian dengan pertimbangan yang rasional, pada saat ini konsumen lebih mudah dipengaruhi pertimbangan emosional dalam melakukan pembelian.

Pada kampanye Milkkuat ini, pesan yang disampaikan akan menggunakan daya tarik emosional. Ini disebabkan karena penyampaian pesan dengan daya tarik emosional akan membuat informasi yang akan disampaikan lebih mudah diterima. Daya tarik emosional mempunyai pengaruh yang besar dalam penentuan keputusan khalayak sasaran.

III.4. Strategi Pemilihan Media

Rancangan strategi media yang baik akan menghasilkan perhatian yang lebih besar dari khalayak sasaran. Media berfungsi sebagai alat yang mentransmisikan pesan pada khalayak yang dituju. Istilah media biasanya mengacu pada bentuk media tertentu seperti televisi, radio, surat kabar, dan sebagainya. Dalam suatu kampanye komunikasi pemasaran, media merupakan elemen yang penting dan relevan.⁹

Dasar pertimbangan dalam menyusun suatu perencanaan media adalah khalayak sasaran, tujuan yang ingin dicapai dan efisiensi media. Perencanaan media perlu dilakukan dengan cermat karena media adalah sarana penyampaian pesan pada khalayak sasaran yang dituju, dan tiap khalayak sasaran mempunyai karakteristik yang berbeda¹⁰.

III.4.1. Penentuan Tujuan Media

Tujuan media kampanye *Anak Kuat, Anak Milkkuat* ialah menjangkau khalayak sasaran dengan tepat dalam mengkomunikasikan *brand proposition*

⁹ Arnold M. Barban, Steven M. Cristol & Frank J Copec, *Essentials Of Media Planning: A Marketing Viewpoint*, Third Edition, NTC Publishing, 1993, Hal. 3.

¹⁰ *Ibid*, Hal.306

dengan konsisten dan efektif sehingga mencapai tujuan komunikasi pemasaran.

III.4.2. Strategi Penetrasi Media

Bauran media yang digunakan dalam kampanye ini adalah media siar yaitu TV, media cetak, interaktif dan *in-store media*.

III.4.2.1. Jangkauan Media

Media elektronik yaitu TV, media cetak dan media luar ruang akan memiliki jangkauan nasional dengan titik berat pada kota-kota besar di pulau Jawa sebagai pusat program kampanye.

III.4.2.2 Frekwensi Media

Frekwensi Media merupakan jumlah rata-rata dimana individu terkena pesan iklan dalam satu masa kampanye¹¹. Untuk suatu iklan dapat mengkomunikasikan pesan dengan efektif, khalayak perlu terkena iklan itu berulang kali sehingga teringat pada produk dan pesan yang disampaikan. Frekwensi yang efektif untuk mendapatkan dampak optimal adalah 2+. Sedangkan program acara yang dipilih ialah program acara pemirsanya memiliki kesesuaian dengan khalayak sasaran dari kampanye komunikasi pemasaran.

III.4.2.3 Penjadwalan Media

Ada tiga metode penjadwalan media yang biasa digunakan:

- ***Continuity***

Metode ini memiliki penayangan yang terus berlanjut serta interval teratur.

- ***Flighting/Bursting***

Metode ini memiliki waktu dimana iklan ditayangkan dengan intensitas tinggi atau teratur namun juga waktu dimana iklan tidak tayang di media.

- ***Pulsing***

Kombinasi antara metode *flighting* dan *continuity*. Disini, iklan akan ditayangkan secara berkelanjutan namun terdapat titik-titik dimana

¹¹ William F Arens, *Contemporary Advertising* 7th Edition, McGraw Hill. USA, 1999, Hal 257.

penayangan dikonsentrasikan dengan porsi tayang lebih besar.

Untuk kampanye komunikasi pemasaran terpadu Milkkuat akan digunakan metode *pulsing* untuk strategi penjadwalan media. Dalam metode ini, frekwensi penjadwalan iklan berjalan dengan teratur, namun masih tetap dapat melakukan penyesuaian frekwensi sekiranya dibutuhkan.¹²

III.4.3. Rekomendasi Media

Perencanaan media periklanan ialah proses penetapan sebuah iklan kepada khalayak yang tepat, waktu penayangan dan penempatan yang tepat agar tercapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan dengan biaya yang tersedia dari pengiklan.¹³

Dalam strategi pemilihan media, langkah perencanaan media perlu memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa faktor; efisiensi media, kesesuaian antara jenis media yang dipilih dengan tujuan yang sudah ditentukan, pengaruh dari persaingan.¹⁴ Berikut adalah media yang direkomendasikan untuk mendukung kampanye komunikasi pemasaran terpadu Milkkuat:

III.4.3.1. Televisi

- Memiliki cakupan luas dan efisiensi biaya. Media paling efektif untuk menjangkau khalayak sasaran yang luas dengan cepat.
- Media yang paling banyak dikonsumsi khalayak.
- Paduan dari audio, visual dan gerak membuat medium ini mempunyai dampak yang tinggi dan lebih atraktif dari medium lainnya.
- Media yang sangat tepat untuk membangun *awareness* khalayak.
- Selektif dan fleksibel. Mampu menjangkau publik ataupun target yang spesifik melalui pemilihan program acara yang tepat.

III.4.3.2. Cetak

¹² William Wells, John Burnett & Sandra Moriarty, *Advertising Principles & Practices*. Prentice Hall, New Jersey, 2006, Hal. 75

¹³ William F Arens, *Opcit.* Hal. 194.

¹⁴ Dean M. Krugman, Leonard N. Reid, S. Watson Dun dan Arnold M. Barban, *Advertising Its Role In Modern Marketing*. 8th Edition, Orlando, The Dryden Press, 1994, Hal. 323.

a. Majalah

- Dapat mencapai khalayak sasaran yang tepat karena majalah memiliki segmen pembacanya sendiri.
- Hasil cetak yang bagus. Dapat membangun *brandimage*.
- *Long life span*¹⁵. Merupakan media yang memiliki usia edar terpanjang karena biasa disimpan atau dikoleksi untuk dibaca kembali,
- Adanya pembaca tambahan
- Kredibilitas muatan informasi

b. Tabloid

- Menjangkau khalayak sasaran yang tepat karena tabloid memiliki segmen pembacanya sendiri.
- Mendukung kampanye iklan televisi dan sebagai pengingat atau *reminder*.
- *Long life span*. Biasa disimpan untuk dibaca kembali.
- Kredibilitas muatan informasi
- Biaya produksi rendah.

III.4.3.3. In-store Media

- Menarik perhatian dan *visibility* yang tinggi untuk dilihat khalayak sasaran
- Sebagai *reminder* yang melengkapi media lainnyadan membangun *awareness*
- Menginformasikan konsumen bahwa produk bersangkutan tersedia di tempat itu
- Mengingatnkan konsumen pada program promosi yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang mendorong *immediate purchase*

III.4.3.4. Media Interaktif

- Memiliki kemampuan untuk masuk dalam ruang personal khalayak.
- Bisa dimanfaatkan untuk membina hubungan dengan khalayak.
- Memungkinkan untuk mendapat *feedback* langsung.

¹⁵ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1995, Hal.112.

- Dapat diakses kapan saja dan dimana saja.
- Biaya yang relatif rendah.

III.5. Strategi Elemen Promosi

Dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan, program kampanye Milkkuat akan menggunakan elemen komunikasi pemasaran terpadu dengan memadukan strategi *soft sell* dan *hard sell*.

III.5.1. *Soft Sell*

Strategi *soft sell* dijalankan untuk menanamkan *brand image* dalam benak khalayak sasaran. Hal ini dimaksudkan untuk memenuhi tahapan awal teori AIDA, yaitu *Awareness* atau tahap dimana khalayak mengetahui suatu produk dan *Interest*, dimana timbul ketertarikan pada produk itu. Cara yang digunakan dalam strategi *soft sell* ini yaitu kegiatan periklanan pada media siar yaitu televisi, media cetak berupa majalah dan tabloid, *internet* dan *sponsorship*.

III.5.1.1. Periklanan

Periklanan merupakan segala bentuk dana dan kegiatan yang disediakan untuk komunikasi non personal mengenai sebuah perusahaan atau organisasi, produk, jasa dan layanan, atau gagasan oleh pemasang iklan¹⁶.

Fungsi periklanan itu sendiri adalah untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau jasa untuk mendorong pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian dan juga sebagai pengingat.¹⁷

Dasar pemilihan periklanan untuk kampanye ini ialah karena periklanan merupakan alat komunikasi yang mampu mencapai khalayak luas secara cepat dan serentak. Periklanan juga dapat berfungsi sebagai sarana promosi yang efisien dan efektif.

Tujuan periklanan dalam kampanye *Anak Kuat, Anak Milkkuat!* adalah membentuk perilaku positif konsumen untuk menjadikan Milkkuat sebagai susu siap minum pilihan Ibu untuk anak-anaknya. Iklan juga ditujukan untuk menginformasikan khalayak mengenai promo yang sedang berjalan. Untuk

¹⁶ Belch & Belch, *Ibid*, Hal 14.

¹⁷ William M. Weilbacher, *Advertising*, MacMillan, New York, 1984, Hal. 16.

periklanan, media yang akan dipakai dalam kampanye ini adalah media siar berupa TV, media cetak berupa majalah dan tabloid, serta *in-store media*.

III.5.1.2. Public Relations

Public Relations atau hubungan masyarakat ialah kegiatan komunikasi dua arah antara organisasi atau perusahaan dengan khalayak luas yang memiliki tujuan untuk membangun rasa saling pengertian dan membina kepercayaan.¹⁸

Hubungan masyarakat juga melingkupi kegiatan yang bertujuan untuk menguatkan citra baik perusahaan dan menarik calon konsumen baru untuk mencoba produk. Hubungan masyarakat dengan *experiential marketing* berupa event akan diselenggarakan dengan dukungan *publicity* berupa *media coverage*. Kegiatan yang akan dilakukan adalah *event* yang memiliki kesatuan pesan dengan kampanye komunikasi pemasaran yang berjalan. Tujuannya untuk menanamkan pemahaman ke dalam benak khalayak dan dapat berpengaruh baik dalam menaikkan citra Milkuat.

III.5.1.3. Pemasaran Interaktif

Penggunaan *internet marketing* dalam kampanye ini adalah dengan situs web Milkuat. Situs web Milkuat yang telah diluncurkan pada awal tahun 2011 dan berada pada domain www.milkuat.co.id dirasa sudah cukup informatif dan atraktif sebagaimana adanya. Keberadaan sebuah website juga berpengaruh baik terhadap citra dan kredibilitas sebuah *brand*.

Situs web Milkuat akan dimanfaatkan sebagai media pendukung untuk memberi *update* informasi tentang kegiatan komunikasi pemasaran dalam kampanye *Anak Kuat, Anak Milkuat*.

III.5.2. Hard Sell

Strategi *hard sell* akan dijalankan dengan kegiatan *sales promotion* dan *personal selling* yang mendorong khalayak sasaran menuju tahap konatif dalam teori AIDA, yaitu *Desire*, dimana ada keinginan untuk memiliki atau mengkonsumsi dan tahap *Action* yaitu melakukan pembelian.

¹⁸ Frida Kusumastuti, *Dasar Hubungan Masyarakat*, Ghalia Indonesia, 2002, Hal. 14.

III.5.2.1. *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan pemasaran melalui komunikasi antar personal dimana pihak penjual mencoba mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Personal selling akan mendukung program *event marketing* dari Milkuat. Selain untuk membangun *awareness*, *personal selling* juga memungkinkan untuk mendapatkan respon yang cepat dari konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan *trial* ataupun *re-purchase*.

III.5.2.2. *Sales Promotion*

Sales promotion terdiri dari serangkaian insentif yang beragam yang umumnya memiliki jangka pendek dan dirancang untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan lebih cepat atau lebih besar.¹⁹

Promosi penjualan juga biasa diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah atau insentif bagi pihak penjual, distributor dan konsumen tertentu yang dapat mendorong tingkat penjualan secara cepat. Dalam kampanye ini, akan dilakukan *consumer-oriented sales promotion* dengan memberikan bonus *gimmick* dalam kurun waktu tertentu untuk mendorong penjualan jangka pendek.

III.5.2.3. *Materi In-Store*

Materi *in-store* berupa *point-of-sales* mencakup setiap pesan komunikasi pemasaran yang berada di tempat dimana produk bersangkutan dijual. Diantara materi *point-of-sales* adalah *wobbler*, *shelf divider*, *hanging mobile* yang bertujuan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan di lokasi penjualan produk sehingga mendorong terjadinya pembelian.²⁰

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Buana Ilmu Populer, Jakarta, 2002, Hal.681.

²⁰ William Wells, John Burnett & Sandra Moriarty, *Advertising: Principles and Practice*, Fifth Edition. Prentice Hall, New Jersey, 2000, Hal. 194.

III.6. Strategi Penentuan Anggaran

Perencanaan anggaran kampanye komunikasi pemasaran terpadu dari *Anak Kuat, Anak Milkuat!* akan menggunakan metode *bottom-up approach*, dimana biaya kampanye akan ditentukan berdasarkan jumlah dana yang diperlukan untuk melaksanakan rencana program. Anggaran mencakup dana produksi, penempatan media serta evaluasi dan monitoring.

Tabel 2. Anggaran Dana Kampanye *Anak Kuat, Anak Milkuat!*

<i>DESKRIPSI</i>	<i>BIAYA</i>	<i>JUMLAH</i>	<i>TOTAL</i>	<i>INFO</i>
<i>Concept</i>			70.000.000	
TV				
<i>TVC</i>				
<i>TVC Tematik Dengan Animasi</i>	1.200.000.000	1	1.200.000.000	
<i>TVC Promo</i>	300.000.000	1	300.000.000	
<i>Built-In Segment</i>				
<i>Influencer</i>	60.000.000	6	360.000.000	
Cetak				
<i>Print Ad</i>				
<i>Production</i>	75.000.000	2	150.000.000	
<i>Advertorial</i>				
<i>Copy Writing</i>	3.000.000	6	18.000.000	<i>Additional</i>
Interaktif				
<i>Design</i>	15.000.000	1	15.000.000	
<i>Copy Writing</i>	12.000.000	1	12.000.000	<i>Additional</i>
<i>Hosting</i>	6.000.000	1	6.000.000	
<i>Domain</i>	75.000	1	75.000	
<i>Maintenance</i>	24.000.000	1	24.000.000	

Public Relations				
Event				
<i>Production</i>	800.000.000	3	2.400.000.000	
Publicity				
<i>Copy Writing</i>	2.000.000	1	2.000.000	<i>Additional</i>
Personal Selling				
Booth				
<i>Design</i>	3.000.000	1	3.000.000	
<i>SPG</i>	1.200.000	200	220.000.000	
<i>SPG Apparel</i>	30.000	200	6.000.000	
<i>Production</i>	500.000	200	100.000.000	
In-Store Media				
Shelf Vision				
<i>Design</i>	3.000.000	1	3.000.000	
<i>Production</i>	7100	5000	35.500.000	
Hanging Mobile				
<i>Design</i>	3.000.000	1	3.000.000	
<i>Production</i>	5.500.000	10	55.000.000	
Shelf Vision				
<i>Design</i>	3.000.000	1	3.000.000	
<i>Production</i>	7100	5000	35.500.000	
Wobbler				
<i>Design</i>	3.000.000	1	3.000.000	
<i>Production</i>	4500	5000	22.500.000	
Total Materi Promosi			5.246.575.000	

Media		
TV	17,056,640,000	
Cetak	1,334,150,000	
Total Pembelanjaan Media	18,390,790,000	
Evaluasi & Monitoring		
<i>Pre-Test</i>	50.000.000	
<i>Post-Test</i>	50.000.000	
<i>Monitoring</i>	100.000.000	
Total Evaluasi & Monitoring	Rp.200.000.000	
Total Anggaran Dana Kampanye	Rp. 23.637.365.000	
<i>Agency Fee</i>	Rp. 1.890.989.200	8%
<i>Sub Total</i>	Rp. 25.528.354.200	
<i>Value Added Tax</i>	Rp. 2.552.835.420	10%
Grand Total	Rp. 28.081.189.620	

BAB IV EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI

IV.1. *Creative Platform*

A. *Permasalahan Utama*

Rendahnya *product knowledge* khalayak sasaran akan keunggulan Milkuat yang memiliki kandungan nutrisi untuk membantu anak menjadi sehat dan kuat.

B. *Tujuan Komunikasi*

Membangun *knowledge* atau pemahaman terhadap Milkuat pada benak pasar dan khalayak sasaran dengan mengkomunikasikan informasi mengenai keunggulan yang dimiliki Milkuat dengan cara yang menarik.

C. *Target Audience*

Yaitu khalayak yang dituju untuk menyaksikan eksekusi komunikasi pemasarannya. Lebih luas dari *target market* karena nilai aspirasional.

a. *Demografis*

Primer

Jenis Kelamin	: Wanita dengan anak
Usia	: 30 - 50 tahun
Usia Anak	: 6 - 12 tahun
Status Sosial Ekonomi	: B - C - D
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga. Pihak yang melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari untuk keluarganya.

Sekunder

Jenis Kelamin	: Pria dan Wanita
Usia	: 6 - 12 tahun
Status Sosial Ekonomi	: B - C - D
Pekerjaan	: Pelajar SD

b. Psikografis

Primer

- *Influencer* dalam rumah tangga
- Mengetahui pentingnya nutrisi untuk anaknya
- Menghargai *value for money*

Sekunder

- Aktif dalam kesehariannya baik di sekolah atau di rumah
- Menghargai rasa yang enak
- Suka jajanan makanan dan minuman yang harganya terjangkau

a. Geografis

- Urban
- Suburban
- Rural

b. *Big Idea*

“Anak Kuat, Anak Milkuat!”

c. *Key Benefit*

Merupakan produk susu siap minum dengan kandungan delapan vitamin yaitu A, B1, B2, B3, B6, B12, D dan E, serta dua mineral yaitu Kalsium dan Fosfor.

d. *Tone & Manner*

Positif, aktif, *fun*, imajinatif, menggunakan pendekatan *slice of life* yang dekat dengan kehidupan sehari-hari yang layak sasaran yang dituju.

e. *Mandatories*

Logo Milkuat, maskot Milku Macan, Milkuat *nutrition paw*, formula warna Pantone 185 C, font Cocon Bold dan Cocon Regular untuk *headline* dan *bodycopy*.

IV.2. Media Brief

Periode kampanye komunikasi pemasaran terpadu dari Anak Kuat, Anak Milkuat dimulai dari 2 Januari 2012 hingga 23 Desember 2012

- Tahap I : 2 Januari 2012 – 14 April 2012

Penayangan iklan dan kegiatan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *knowledge* dan pemahaman pada pasar dan khalayak sasaran mengenai *product benefit* Milkuat.

TVC Tematik

Durasi 30 detik.

Versi Jagoan Milkuat

- TV Built-In Segment*

Durasi 3 menit

- Print Ad* Tematik

Ukuran *Full Page*

Versi Jagoan Milkuat

- Advertorial*

Ukuran *Full Page*

Versi *Nutrisi Tepat Untuk Anak Tumbuh Kuat*

- In-store Media*

Format *Hanging Mobile, Shelf Vision*.

Versi Jagoan Milkuat

- Tahap II : 15 April 2012 - 14 Agustus 2012

Menyampaikan *product knowledge* dari *TVC* tematik yang dipadukan dengan informasi mengenai *sales promotion* stiker Jagoan Milkuat akan berlangsung dalam waktu terbatas pada periode ini. Elemen promosi digunakan pada tahap ini dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan daya tarik pada *brand*. Berikut adalah alat promosi yang digunakan.

- TVC* Tematik

Durasi 15 detik.

Versi Jagoan Milkuat

- TVC Sales Promotion*

Durasi 15 detik.

Versi Promo Stiker Jagoan Milkuat

c. *Print Ad Sales Promotion*

Ukuran *Full Page*

Versi Promo Stiker Jagoan Milkuat

d. *In-store Media*

Format *Shelf Vision, Wobbler.*

Versi Promo Stiker Jagoan Milkuat

- Tahap III : 15 Agustus 2012 - 23 Desember 2012

Tahap ini kembali berfokus pada komunikasi mengenai *product benefit* Milkuat. Elemen promosi yang digunakan ialah sebagai berikut:

a. *TVC Tematik*

Durasi 30 detik.

Versi Jagoan Milkuat

b. *Print Ad Tematik*

Ukuran *Full Page*

Versi Jagoan Milkuat

c. *TV Program Sponsorship*

Durasi 30 detik.

d. *In-store Media*

Format *Hanging Mobile, Shelf Vision.*

Versi Jagoan Milkuat

IV.3. Eksekusi dan Implementasi

IV.3.1 Tahap I

Tujuan dari tahap ini untuk meningkatkan *product knowledge* dan pemahaman pada pasar dan khalayak sasaran terhadap Milkuat dengan menginformasikan kandungan nutrisi Milkuat yaitu 8 vitamin; Vitamin A, B1, B2, B3, B6, B12, D dan E, serta dua mineral yaitu Kalsium dan Fosfor yang membantu anak menjadi anak yang kuat fisiknya maupun mentalnya.

IV.3.1.1. TVC Tematik

Versi Jagoan Milkuat

- Durasi:

30 detik.

- Konsep:

Tentang seorang anak yang menyadari bahwa Ibunya yang baru saja berangkat ke pasar untuk belanja telah meninggalkan dompetnya di rumah. Setelah meminum Milkuat yang diberikan Ibunya sebelum berangkat, timbul semangat kuat pada diri si anak yang membuatnya merasa sekuat Superhero dan segera mengejar Ibu ke pasar untuk memberikan dompetnya.

- Rasional:

Pendekatan *slice of life* ditujukan untuk menyentuh sisi emosional khalayak karena menampilkan situasi yang cukup otentik dan dekat dengan keseharian khalayak sasaran, sehingga khalayak dapat mengaitkannya dengan pengalaman mereka sendiri. Sedangkan penggambaran karakter Ibu yang anaknya digambarkan sebagai seorang jagoan kecil yang berbakti padanya tentu merupakan keinginan tiap Ibu.

Penggambaran imajinatif mengenai anak yang digambarkan bahwa ia merasa dirinya bagaikan seorang *superhero* atau jagoan juga akan menjadi daya tarik iklan ini khususnya bagi khalayak anak-anak yang sangat penting untuk diperhatikan sebagai *target market* sekunder dan *end-user* dari Milkuat. Penggambaran persepsi anak yang melihat refleksi dirinya sebagai *superhero* setelah meminum Milkuat bertujuan untuk mengkomunikasikan semangat kuat yang didapat dari Milkuat, namun tetap memperhatikan batasan dan menghindari komunikasi yang *overpromising* dengan menunjukkan si anak benar-benar berubah menjadi *superhero*.

Informasi mengenai kandungan nutrisi produk disampaikan pada *product window* dimana ditunjukkan pusaran susu cair dan tapak macan Milkuat yang menunjukkan kandungan nutrisinya. Selain dengan visual, informasi produk juga diperkuat dengan VO Announcer yang menegaskan

kandungan nutrisinya.

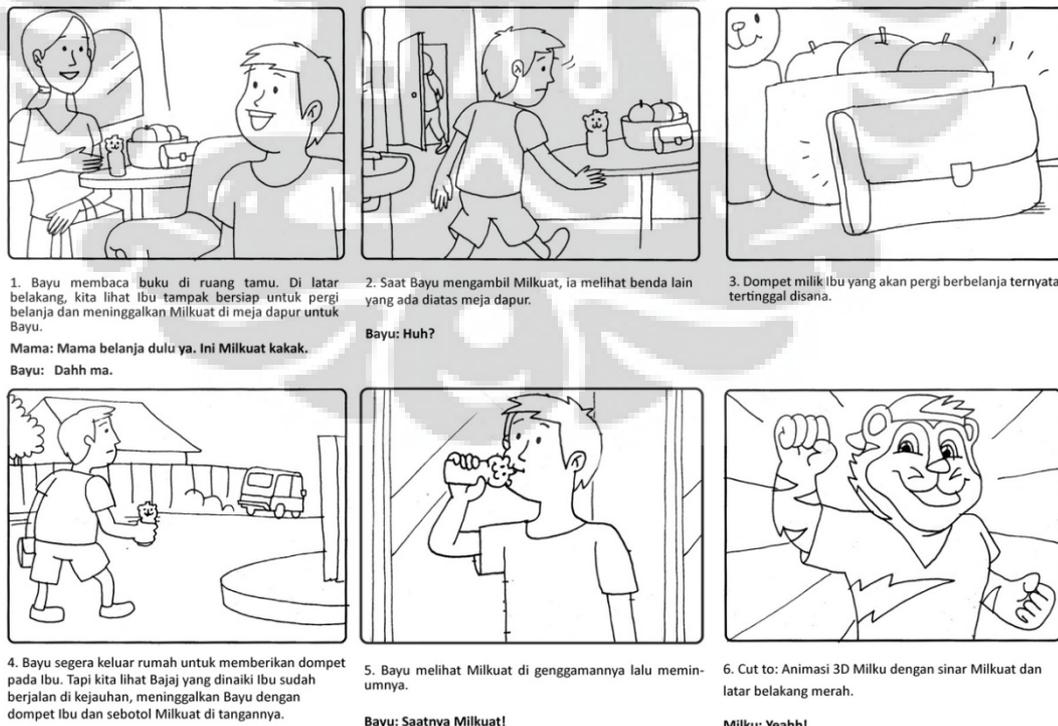
Adegan anak memperhitungkan rute tercepat menuju pasar dan adegan aksi saat ia berlari untuk menyusul Ibu menunjukkan bahwa kuat dari Milkuat juga meliputi kuat dalam pemikiran atau kecerdasan dan juga kuat dalam segi fisik untuk menghadapi tantangan sehari-hari.

Keberadaan maskot Milku si Macan yang diposisikan sebagai sahabat anak-anak Milkuat merupakan *mandatory* dan ciri khas produk. Pada TVC ini, Milku ditampilkan muncul setelah si anak mengkonsumsi Milkuat dan melakukan adegan aksi bersamanya dalam menyusul Ibu. *Pack shot* akan menunjukkan *range* produk Milkuat.

- Implementasi:

Stasiun TV yang akan digunakan akan berdasarkan khalayak sasaran yang dituju dan yang memiliki rating yang baik. Untuk klasifikasi programnya meliputi *TV series*, *variety show*, *infotainment*, *talk show* serta *children program*. Stasiun yang dipilih meliputi dari RCTI, SCTV, Trans TV, IVM, MNC, Trans7, GTV dan ANTV.

Gambar 1. Storyboard TVC Milkuat Tematik



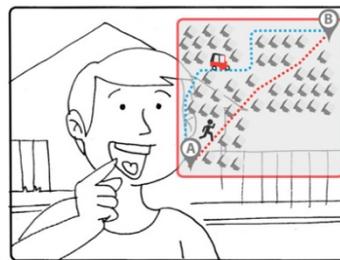


7. Kita lihat pusran cairan susu coklat dan Paw Milkkuat muncul dari pusran tersebut.

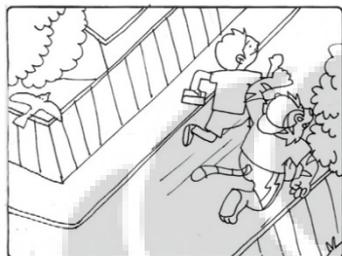
ANNCR: Dengan 8 Vitamin dan 2 Mineral! Nutrisi Seru Untuk Kuatmu!



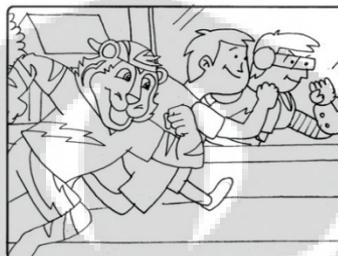
8. Kembali ke Bayu setelah minum Milkkuat. Kita melihat refleksi Bayu pada kaca di dekatnya adalah Bayu dalam kostum jagoan Milkkuat atau superhero.



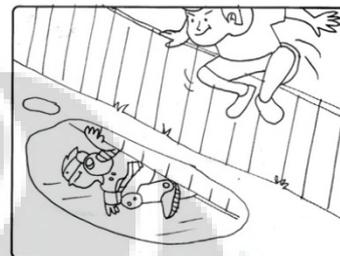
9. Kita melihat sebuah visualisasi dari pemikiran Bayu. Menunjukkan skema denah lokasi daerah tersebut, jarak menuju pasar, dan rute yang bisa lebih cepat dari Bajaj yang dinaiki Ibu.



10. Bayu pun berlari ke arah yang berbeda dengan Bajaj, kita lihat Milkku berlari di sampingnya.



11. Tiap saat Bayu melalui kaca jendela atau permukaan reflektif lainnya, kita melihat refleksi Bayu dalam wujud superhero yang berlari.



12. Bayu memotong jalan dan melompati sebuah pagar dengan sigap.



13. Bayu tiba di depan minimarket pada saat Ibu turun dari Bajaj. Bayu pun memberi Ibu dompetnya, Bayu: Nih Ma, dompetnya ketinggalan!

Mom: Wah makasih ya, kamu jagoan banget sih.



14. Ibu dan Bayu selesai berbelanja. Ibu akan mengangkat tas belanjaan, namun Bayu lebih dulu membawakannya dan berkata...

Bayu: Eh, biar jagoannya aja yang bawa!

Ibu berjalan disamping Bayu dan tersenyum bangga.



15. Pack shot menunjukkan varian produk. Milkku keluar dari grafis label dengan pose kuat dan masuk kembali.

ANNCR: Anak Kuat, Anak Milkkuat!

SFX: ROAR! (Auman macan Milkkuat)

IV.3.1.2. TV Built-In Segment

- Durasi:
3 menit.
- Konsep:

Menampilkan segmen testimonial dalam program TV mengenai tokoh Ibudari kalangan selebriti atau *public figure* yang ditampilkan mengenai pentingnya nutrisi untuk anaknya yang memiliki bermacam kegiatan sehari-harinya. Kemudian diperlihatkan bahwa si Ibu memberikan Milkkuat kepada anaknya untuk membantu mencukupi kebutuhan nutrisinya.

- Rasional:

Penggunaan *influencer* tokoh Ibu dari kalangan *public figure* ini dirasa

efektif untuk khalayak sasaran yang dituju yaitu para Ibu. Hal ini karena selain adanya rasa kedekatan sebagai sesama Ibu tapi penggunaan selebriti juga memberi nilai aspirasional. *Built-in segment* menampilkan segmen yang menyatu dalam suatu acara TV memiliki beberapa kelebihan karena tidak terasa seperti iklan yang menginterupsi tayangan, dapat memberi informasi lebih banyak dan bersifat lebih persuasif.

- Implementasi:

Built-in segment akan dilakukan melalui program TV dengan klasifikasi seperti *infotainment dan variety show*.

IV.3.1.3. *Print Ad Tematik*

Versi Jagoan Milkuat

- Ukuran:

Full Page.

- Konsep:

Berdasarkan iklan TVC versi Jagoan Milkuat, iklan cetak ini menampilkan sang anak dan Milku dalam aksi berlari dengan refleksi diri si anak dalam wujud jagoan atau *superhero*.

- Rasional:

Merupakan bentuk cetak dari TVC versi Jagoan Milkuat dan menggunakan elemen visual yang sama agar khalayak dapat segera mengenali relasi antara keduanya. Hal ini merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu dimana elemen promosi yang mediumnya berbeda memiliki satu pesan yang menjadi satu kesatuan karena ditujukan untuk saling mendukung satu sama lain. Milku sebagai maskot produk dan sahabat anak Milkuat berlari bersamanya. Dilengkapi dengan logo, *pack shot* menunjukkan *product range*, *paw* nutrisi dan *tagline*.

- Implementasi:

Media cetak yang akan digunakan untuk pemasangan iklan adalah majalah yang memiliki kesamaan profil dengan *target audiences* sekunder yaitu khalayak anak, yaitu Bobo, Donal Bebek, Mombi, Aku Anak Saleh.

Gambar 2. *Print Ad Tematik*

IV.3.1.4. *Advertorial*

Versi Nutrisi Tepat Untuk Anak Tumbuh Kuat

- Ukuran:

Full Page.

- Konsep:

Advertorial mengenai tema *Nutrisi Tepat Untuk Anak Tumbuh Kuat* ditujukan untuk para Ibuakan memaparkan mengenai manfaat kombinasi vitamin, mineral dan fosfor bagi kesehatan dan pertumbuhan anak.

- Rasional:

Advertorial ini akan dieksekusi oleh media bersangkutan sehingga gaya editorial dan *layout* akan sesuai dengan karakter dari media tersebut. Walau begitu akan tetap merujuk pada panduan dari Milkkuat. Konten *advertorial* ini berisi informasi dalam bentuk artikel yang ditujukan untuk mengedukasi khalayak, khususnya para Ibu. Artikel tersebut mengenai manfaat vitamin,

mineral dan fosfor bagi anak, dimana nutrisi-nutrisi tersebut merupakan nutrisi yang terdapat dalam Milkuat.

- Implementasi:

Media untuk pemasangan iklan adalah majalah dan tabloid yang mempunyai kesamaan profil pembaca dengan khalayak sasaran yang dituju, yaitu Femina, Kartini, Nova, Nyata, Bintang, Nakita.

Gambar 3. Advertorial

Nutrisi Tepat Untuk Anak Tumbuh Kuat

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque imperdiet justo vel mauris. Aenean."

MOLESTIE MAECENAS TINCIDUNT.MAECENAS

lects ac leo iaculis tempus. Pellentesque faucibus pharetra massa. Morbi tempor eros sed enim. Maecenas tincidunt justo. Integer non est. Nullam molestie cursus arcu. Donec ante nulla, fringilla et, ornare non, faucibus vel, sem. Duis nec ipsum vel justo condimentum ullamcorper. Etiam vestibulum ante scelerisque erat. Morbi bibendum sollicitudin ipsum. Pellentesque tempor gravida diam. Maecenas vel mi.

MOLESTIE MAECENAS TINCIDUNT.MAECENAS

ornare non, faucibus vel, sem. Duis nec ipsum vel justo condimentum ullamcorper. Etiam vestibulum ante scelerisque erat. Morbi bibendum sollicitudin ipsum. Pellentesque tempor gravida diam. Maecenas vel mi. Ut et justo vitae enim cursus sodales. Nam tristique. Aliquam ante ligula, posuere a, rhoncus quis, mollis vel, erat. In et lorem. In dui erat, faucibus id, ultrices vel, volutpat sed, magna. Fusce et orci. Vestibulum aliquet, metus vel molestie faucibus, tellus elit venenatis nisl, id bibendum augue urna sed laeüs. Quisque scelerisque, augue eget dictum

"LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, LOREM IPSUM CONSECTETUR LOREM IPSUM ADIDAFFKADI ASADFPISCING EDADA IMPERDIET JUSTO VEL"

ornare non, faucibus vel, sem. Duis nec ipsum vel justo condimentum ullamcorper. Etiam vestibulum ante scelerisque erat. Morbi bibendum sollicitudin ipsum. Pellentesque tempor gravida diam. Maecenas vel mi. Ut et justo vitae enim cursus sodales. Nam tristique. Aliquam

Advertorial ini dipersembahkan oleh:

IV.3.1.5 Website

- URL:
www.milkkuat.co.id
- Konten:

Situs web Milkuat ditujukan untuk membantu konsumen dalam mencari informasi tentang produk, berita mengenai kegiatan Milkuat ataupun program promosi yang sedang berjalan. Selain itu juga terdapat laman mengenai info

gizi dan kesehatan, serta permainan *online* menarik.

- Implementasi:

Situs ini telah diluncurkan pada tahun 2011. Dan akan tetap diaktifkan dan berjalan terus selama masa kampanye ini dan setelah masa kampanye berakhir. Situs web Milkuat akan lebih dimanfaatkan sebagai media pendukung dalam memberi informasi produk dan tentang kegiatan komunikasi pemasaran dalam kampanye yang berjalan. Agar khalayak lebih mengenal situs web Milkuat, maka pada aktivitas *event marketing* maupun *personal selling* yang menggunakan *booth* akan dihadirkan unit monitor yang menampilkan situs web Milkuat untuk diakses khalayak.

Gambar 4. Website



IV.3.1.6. Personal Selling

Milkkuat Booth

Konsep:

Sebuah *stand* penjualan Milkuat berbentuk meja dengan sistem *knock-down* dan dilengkapi lemari pendingin. Tampilan booth ini akan memiliki *branding* dengan identitas visual Milkuat agar mudah dikenali dan mempunyai visibilitas tinggi. Booth ini juga dapat dilengkapi dengan monitor komputer yang menunjukkan situs web Milkuat dimana pengunjung dapat

mendapatkan informasi mengenai kandungan nutrisi Milkuat yang dikemas dengan menarik.

- Rasional:

Booth ini dimaksudkan untuk memberi *brand experience* yang lebih berkesan dengan adanya interaksi dengan khalayak sasaran, dan juga untuk mempromosikan situs web Milkuat.

- Implementasi:

Milkkuat Booth akan ditempatkan di 200 pasar modern berukuran sedang sampai besar yang tersebar di seluruh Indonesia dengan fokus pada pulau Jawa, juga di lokasi rekreasi keluarga pada hari-hari strategis dimana diprediksikan akan ramai pengunjung, seperti pada akhir pekan atau saat musim liburan sekolah. Milkkuat Booth akan berjalan secara berkala pada tahap media I dan II.

Gambar 5. Booth Milkuat



IV.3.1.7 In-Store Media

- Format:

Shelf Vision

- Keterangan:

Panel pembatas dengan visual dan pesan yang memiliki kesatuan dari

kampanye keseluruhan pada rak penjualan yang memberi visibilitas lebih baik pada konsumen mengenai lokasi keberadaan rak produk Milkuat.

- Implementasi: Pasar modern berukuran kecil sampai besar di Indonesia dengan fokus pada kota besar di pulau Jawa.

Gambar 6. In-Store Media Tematik Format *Shelf Vision*



- Format:
Hanging Mobile
- Keterangan:
Seperti *leaflet* namun dalam bentuk tiga dimensi yang lebih atraktif dan digantung. Untuk memberitahu konsumen bahwa mereka berada di dekat rak yang menyediakan produk Milkuat.
- Implementasi: Pasar modern berukuran kecil sampai besar di Indonesia dengan fokus pada kota besar di pulau Jawa.

Gambar 7. *In-Store Media* Tematik Format *Hanging Mobile*



IV.3.2 Tahap II

Tetap bertujuan untuk menyampaikan *product knowledge* dari TVC tematik yang dipadukan dengan informasi mengenai *sales promotion* stiker Jagoan Milkkuat yang akan berlangsung dalam waktu terbatas pada periode ini. Elemen promosi penjualan yang digunakan pada tahap ini selain dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan daya tarik *brand* pada konsumen.

IV.3.2.1 TVC Tematik

Versi Jagoan Milkkuat

- Durasi:
15 detik
- Implementasi:
Merupakan TVC Tematik Jagoan Milkkuat yang menggunakan *cutdown* dengan durasi 15 detik untuk efisiensi biaya karena pada tahap ini lebih berfungsi sebagai *reminder* dan pendamping TVC promo stiker. Stasiun TV yang akan digunakan berdasarkan *target audience* yang dituju dan

yang memiliki rating yang baik. Untuk klasifikasi programnya meliputi *TV series, variety show, infotainment, talk show* serta *children program*. Stasiun yang dipilih meliputi dari RCTI, SCTV, Trans TV, IVM, MNC, Trans7, GTV dan ANTV.

IV.3.2.2 TVC Promo

Versi Promo Stiker Jagoan Milkuat

- Durasi:
15 detik
- Konsep:
TVC Promo ini bertujuan untuk menginformasikan pada khalayak tentang promo stiker Milkuat yang sedang berlangsung, dimana konsumen bisa mendapatkan bonus stiker *Jagoan Milkuat* yang terdapat di balik label kemasan Milkuat botol dan mengajak khalayak untuk mengkoleksi stiker-stiker tersebut.
- Rasional:
Menggunakan pendekatan yang lebih langsung dan memakai kesamaan dengan TVC tematik agar saat melihat TVC promo ini, di benak khalayak terjadi *recall* pada iklan TVC tematik.
- Implementasi:
Pemasangan media berdasar khalayak sasaran yang dituju dan yang memiliki rating yang baik. Untuk klasifikasi programnya meliputi *TV series, variety show, infotainment, talk show* serta *children program*. Stasiun yang dipilih meliputi dari RCTI, SCTV, Trans TV, IVM, MNC, Trans7, GTV dan ANTV

Gambar 8. Storyboard TVC Promo



IV.3.2.3 Print Ad Promo

Versi Promo Stiker Jagoan Milkkuat

- Ukuran:

Full Page.

- Konsep:

Berdasarkan iklan TVC promo stiker Jagoan Milkkuat, iklan cetak ini menginformasikan pada khalayak tentang promo stiker Milkkuat yang sedang berlangsung, dimana konsumen bisa mendapatkan bonus stiker *Jagoan Milkkuat* yang terdapat di balik label kemasan Milkkuat botol.

- Rasional:

Merupakan perpanjangan tangan dari TVC promo stiker Jagoan Milkuat dan menggunakan elemen visual yang sama agar khalayak dapat segera mengenali relasi antara keduanya.

- Implementasi:

Media cetak yang akan digunakan untuk pemasangan iklan adalah majalah yang memiliki kesamaan profil dengan *target audience* sekunder yaitu khalayak anak, yaitu Bobo, Donal Bebek, Mombi, Aku Anak Saleh.

Gambar 9. Print Ad Promo



IV.3.2.4. Event Taman Main Milkuat

- Tempat dan Waktu:

- 17 Juni 2012, Monas, Jakarta. Pukul 08:00 – 17:00
- 24 Juni 2012, Lapangan Gazibu, Bandung. Pukul 8:00 – 17:00
- 1 Juli 2012, Parkir Delta Plaza, Surabaya. Pukul 10 – 17:00.

- Keterangan:

Taman Main Milkuat merupakan event dalam bentuk *pop-up theme park*. Disini, Milkuat memberi kejutan dengan menghadirkan sebuah taman bermain yang tiba-tiba muncul pada suatu hari Minggu di lokasi yang ramai dikunjungi keluarga dan anak-anak. Taman bermain ini terbuka untuk dinikmati anak beserta orangtua atau pendampingnya. Berisi wahana dan permainan-permainan untuk anak dan orangtua yang berhubungan dengan Milkuat dan kandungan nutrisinya, sehingga dapat meningkatkan *product knowledge* konsumen dengan cara yang menyenangkan. Hal ini dirasa sebagai sebuah pendekatan yang menarik untuk meningkatkan pemahaman akan produk dan juga membangun interaksi dan kesan yang baik pada konsumen.

IV.3.2.5. In-Store Media Promo

Versi Promo Stiker Jagoan Milkuat

- Format:
Shelf Vision
- Keterangan:
Panel pada rak penjualan produk Milkuat yang memberi visibilitas lebih baik pada konsumen mengenai lokasi keberadaan produk Milkuat dan sebagai *reminder* mengenai *sales promotion* stiker Jagoan Milkuat yang sedang berlangsung.
- Implementasi: Pasar modern berukuran kecil sampai besar di Indonesia dengan fokus pada kota besar di pulau Jawa.

Gambar 10. In-Store Media Promo Format Shelf Vision



- Format:
Wobbler
- Keterangan:
Materi POS yang tergantung pada rak penjualan produk Milkuat. Berfungsi sebagai *reminder* mengenai aktivitas *sales promotion* stiker Milkuat yang sedang berlangsung.
- Implementasi: Pasar modern berukuran kecil sampai besar di Indonesiadengan fokus pada kota besar di pulau Jawa.

Gambar 11. In-Store Media Promo Format Wobbler



IV.3.3 Tahap III

Tahap ini kembali berfokus pada menanamkan *product knowledge* Milkuat sementara terus mempertahankan ketertarikan konsumennya.

IV.3.3.1. TVC Tematik

Versi Jagoan Milkuat

- Durasi:
30 detik
- Implementasi:

Merupakan TVC Tematik yang sama yaitu versi Jagoan Milkuat dalam durasi penuhnya yaitu 30 detik. Stasiun TV yang akan digunakan berdasarkan *target audience* yang dituju dan yang memiliki rating yang baik. Untuk klasifikasi programnya meliputi *TV series*, *variety show*, *infotainment*, *talk show* serta *children program*. Stasiun yang dipilih meliputi dari RCTI, SCTV, Trans TV, IVM, MNC, Trans7, GTV dan ANTV.

IV.3.3.2 TV Program Sponsorship

- Durasi:
30 detik.
- Konsep:

Sponsorship pada program anak-anak ditujukan untuk mempertahankan ketertarikan khalayak anak-anak sebagai *core consumer* Milkuat. *Sponsorship* juga memiliki paket yang menarik selain pencantuman nama dan logo Milkuat pada *bumper in* dan *bumper out*, juga dapat dilakukan paket *built-in segment* dalam program tersebut. Bentuk *segment* yang dilakukan beragam, misalnya dengan meminta *host* atau figur anak-anak di acara tersebut untuk menikmati Milkuat di tengah program berlangsung dan memberi info tentang produk dengan cara menarik untuk anak-anak.

- Rasional:

Penggunaan *influencer* tokoh yang disukai anak-anak dirasa efektif untuk menyasar khalayak anak-anak. Disini, *built-in segment* juga memiliki beberapa kelebihan dengan tidak terasa seperti iklan yang menginterupsi tayangan dan bersifat lebih persuasif.

- Implementasi:

Built-in segment akan dilakukan melalui program TV dengan klasifikasi seperti *variety show* anak dan seri petualangan anak.

IV.3.3.3 *Print Ad* Tematik

Versi Jagoan Milkuat

- Ukuran:
Full Page.
- Implementasi:

Media cetak yang akan digunakan untuk pemasangan iklan adalah majalah yang memiliki kesamaan profil dengan *target audience* sekunder yaitu khalayak anak, yaitu Bobo, Donal Bebek, Mombi, Aku Anak Saleh.

IV.3.3.4. *In-Store Media* Tematik

Versi Jagoan Milkuat

- Format:

Shelf Vision

- Keterangan

Panel pembatas dengan visual dan pesan yang memiliki kesatuan dari kampanye keseluruhan pada rak penjualan yang memberi visibilitas lebih baik pada konsumen mengenai lokasi keberadaan rak produk Milkuat.

- Implementasi: Pasar modern berukuran kecil sampai besar di Indonesia dengan fokus pada kota besar di pulau Jawa.

- Format:

Hanging Mobile

- Keterangan:

Seperti *leaflet* namun dalam bentuk tiga dimensi yang lebih atraktif dan digantung. Untuk memberitahu konsumen bahwa mereka berada di dekat rak yang menyediakan produk Milkuat.

- Implementasi: Pasar modern berukuran kecil sampai besar di Indonesia dengan fokus pada kota besar di pulau Jawa.

BAB V

EVALUASI, MONITORING DAN KONTROL

V.1. Evaluasi

Evaluasi adalah sebuah tahap yang penting guna mengetahui apakah kampanye komunikasi pemasaran berjalan sesuai dengan strategi yang dijalankan dan mengukur keberhasilan berdasarkan tujuan komunikasi yang ingin dicapai dalam mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan.

Rencana evaluasi program komunikasi pemasaran Milkut akan dibagi dua berdasar waktu kegiatan tersebut.

Pre-test dilakukan sebelum periode kampanye untuk mengukur efektifitas pesan program komunikasi pemasaran Milkut sebelum diimplementasikan. Post-test dilakukan pada saat ataupun setelah kampanye berjalan. Tujuannya untuk melihat dampak program komunikasi pemasaran yang dijalankan dan mengetahui kesesuaiannya dengan tujuan yang hendak dicapai.

V.1.1. Pre-Test

Diantara variabel-variabel yang bisa dievaluasi pada tahap *pre-test* ialah kemampuan iklan untuk mampu menarik perhatian khalayak, untuk bisa dipahami khalayak, kemudahan untuk diingat, tingkat persuasinya bagi khalayak, kredibilitas, dan gangguan.¹

Ragam variabel yang akan dapat kita ketahui melalui pelaksanaan *pre-test* ialah sebagai berikut:

- Efektifitas konsep pesan maupun eksekusi komunikasi iklan dalam menarik perhatian dan memberi pemahaman mengenai keunggulan Milkut sesuai dengan tujuan komunikasi.
- Tingkat kekuatan pesan untuk mudah diingat dalam benak khalayak sasaran
- Kekuatan pesan dalam menimbulkan afeksi pada khalayak sasaran dan memberi dorongan untuk melakukan pembelian.

V.1.1.1 Pre-Test Konsep Pesan Komunikasi

¹ J. Thomas Russel & W. Ronald Lane, *Kleppner's Advertising Procedure*, (Prentice Hall, New Jersey, 1996), Hal. 501

Akan diadakan dua tahap pre-test yaitu Pre-test Konsep Pesan Komunikasi dan kemudian Pre-test Eksekusi Komunikasi. Tujuannya yaitu untuk memperoleh tanggapan khalayak sasaran mengenai pesan dari komunikasi pemasaran yang sudah disusun, seperti strategi komunikasi, *benefit* yang ditawarkan serta *big idea* dari kampanye komunikasi pemasaran Milkuat.

Penelitian akan dilaksanakan menggunakan metode kualitatif, yaitu dengan *Focus Group Discussion* (FGD). FGD merupakan suatu metode penelitian dengan melibatkan grup diskusi dimana karakteristik anggotanya memiliki kesesuaian dengan khalayak sasaran Milkuat. Hal ini dilakukan di Jakarta dengan waktu delapan minggu sebelum iklan televisi tematik diproduksi. FGD tersebut akan melibatkan tiga kelompok yang tiap kelompoknya berisi sepuluh orang responden. Disini akan dibahas mengenai pesan program komunikasi pemasaran yang dijalankan.

V.1.1.2 Pre-Test Eksekusi Komunikasi

Tujuannya adalah mendapat tanggapan dari anak-anak sebagai khalayak sasaran mengenai eksekusi komunikasi pemasaran yang sudah disusun. Tanggapan tersebut akan dijadikan sebagai dasar pertimbangan untuk menentukan penyesuaian dan penyempurnaan lebih lanjut untuk eksekusi komunikasi iklan Milkuat.

Penelitian menggunakan metode kualitatif berupa *Lab Setting*. Dilakukan di Jakarta dengan waktu empat minggu sebelum iklan televisi tematik Milkuat diproduksi. Tiga kali sesi *lab setting* akan dilakukan dengan responden. Tiap sesi akan berisi sepuluh orang anak sebagai responden.

Pada *lab setting*, responden dikumpulkan dan kemudian diperlihatkan prototipe eksekusi iklan berupa animatics yaitu versi animasi sederhana dari storyboard yang telah disertai audionya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui efektifitas dan memahami respon responden yang kemudian dijadikan acuan untuk mengambil langkah selanjutnya; apakah eksekusi iklan bersangkutan masih perlu disesuaikan dan diperbaiki atau sudah siap memasuki tahap eksekusi.

V.1.2. Post-Test

Post-test dijalankan setelah melewati masa kampanye berjalan, yaitu pada bulan April 2012. Post-test dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah program komunikasi telah berhasil mencapai tujuan kampanye komunikasi pemasaran, serta sebagai masukan analisa situasi untuk periode berikutnya².

Variabel penelitian adalah eksekusi pesan iklan dan tanggapan responden mengenai iklan tersebut. Riset kuantitatif akan dilakukan dengan kuesioner yang disebar kepada responden di lima kota yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang dan Palembang dengan responden sebanyak lima puluh orang di tiap kota. Penyebaran kuesioner akan dilakukan pada lokasi-lokasi yang dirasa sesuai dengan khalayak sasaran yang dituju seperti sekolah, pasar tradisional, pasar modern dan lain-lain. Hal ini akan dilakukan di bulan ketiga serta di masa akhir kampanye komunikasi pemasaran.

Melalui *post-test*, akan diperoleh hasil penelitian yang dapat menunjukkan seberapa besar penetrasi pesan yang disampaikan dan seberapa efektif kampanye iklan tersebut pada khalayak. Riset ini juga menunjukkan apakah kampanye yang berjalan telah berhasil meningkatkan pengetahuan khalayak sasaran akan Milkkuat dan memberi dorongan untuk melakukan pembelian.

V.2. Monitoring

Monitoring dilakukan untuk mengetahui dan memastikan apakah semua kegiatan komunikasi pemasaran berjalan dengan baik dan sesuai dengan perencanaan media yang telah disusun. *Monitoring* lebih khusus mengacu pada media-media yang menayangkan iklan Milkkuat untuk melihat apakah keseluruhan iklan ditayangkan sesuai dengan penjadwalan, posisi, dan dengan kualitas penayangan yang baik.

Untuk media siar seperti TV, kegiatan *monitoring* dapat memanfaatkan perusahaan yang menyediakan layanan jasa *monitoring* seperti AC Nielsen. Untuk *monitoring* media cetak, bukti penayangan iklan dapat diminta pada media bersangkutan.

Pada kegiatan komunikasi pemasaran terpadu lainnya seperti *experiential marketing*, *monitoring* dilakukan untuk memastikan semua tahap dan runtutan

² George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective 6th Edition*. New York: McGraw Hill, 2004, Hal 643.

acara berjalan lancar sejak acara dimulai sampai berakhir, serta untuk memastikan bahwa tiap elemen promosi pendukung acara tersebut juga berfungsi dengan baik sesuai perencanaan.

V.3. Kontrol

Kegiatan pengontrolan merupakan elemen yang diperlukan dalam kampanye komunikasi pemasaran terpadu untuk melihat apakah kampanye yang dijalankan tersebut telah berjalan sesuai tujuan. Hal ini merupakan tindakan pencegahan yang menjaga konsistensi antara tujuan kampanye komunikasi pemasaran yang ingin dicapai dengan kenyataan di lapangan setelah kampanye dijalankan.

Kegiatan kontrol sebaiknya dilakukan sepanjang periode kampanye sehingga dapat meminimalisasi dampak buruk yang timbul bila terjadi sesuatu yang merugikan. Ini dilakukan untuk pertimbangan guna menentukan apakah suatu kampanye komunikasi pemasaran sebaiknya dilanjutkan, diperbaiki atau dihentikan sebelum masa kampanyenya berakhir.

Hasil evaluasi *pre-test*, *post-test* dan *monitoring* di lapangan akan menjadi dasar pertimbangan untuk penentuan keputusan. Kegiatan kontrol akan dijalankan setelah *post-test* yaitu pada April 2012, tiga bulan sesudah kampanye komunikasi pemasaran dijalankan. Jika proses *monitoring*, evaluasi *post-test* dan *pre-test* memperlihatkan hasil yang memuaskan dan sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran maka kampanye akan terus dilanjutkan hingga akhir. Namun apabila diketahui bahwa hasil kurang memuaskan dan tidak sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai, maka berdasarkan tingkat gangguan yang terjadi akan diambil keputusan untuk menghentikan kampanye secara temporer untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian atau dapat juga diambil keputusan untuk menghentikan program kampanye komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Angipora, Marius P. (2002) *Dasar-Dasar Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Barban, Arnold M. & Steven M. Cristol & Frank J Copec, (1993) *Essentials Of Media Planning: A Marketing Viewpoint*, Third Edition, NTC Publishing.
- Belch, George E. & Michael E. Belch, (2004) *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective 6th Edition*, McGraw Hill, New York.
- Bovee, Courtland L. & William F. Arens, (2002) *Contemporary Advertising*, 7th Edition, McGraw Hill, New York.
- Dean, Krugman, Leonard N. Reid, S. Watson Dun & Arnold M. Barban, (1994) *Advertising Role in Modern Marketing*, Eighth Edition, The Dryden Press, Orlando.
- Duncan, Tom. (2002) *IMC: Advertising and Promotion to Build Brand*, McGraw Hill, New York.
- Jefkins, Frank. (1996) *Periklanan, Jilid 3*. Alih bahasa Drs. Haris Munandar. Erlangga, Jakarta.
- Kasali, Rhenald. (1995) *Manajemen Periklanan*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Komisi Periklanan Indonesia. (1996) *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang Disempurnakan*, Jakarta.
- Kotler, Philip, (2003) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Buana Ilmu Populer, Jakarta.
- Kusumastuti, Frida. (2002) *Dasar Hubungan Masyarakat*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Pride, William M. & O.C. Ferrel. (1995) *Pemasaran: Teori dan Praktek Sehari-hari*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Prisgunanto, Ilham, (2006) *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Rajeev, Batra. John G Myers & David A. Aaker, (1996) *Advertising Management*, Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey.

Ries, Al. & Jack Trout. (2002) *Positioning: The Battle for Your Mind*, Salemba Empat, Jakarta.

Russel, J. Thomas & W. Ronald Lane. (1996) *Kleppner's Advertising Procedure*, Prentice Hall, New Jersey.

Shimp, Terence A. (2003) *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 1. Edisi Kelima*, Erlangga, Jakarta.

Weilbacher, William M, (1985) *Advertising*, MacMillan Publishing Co, New York.

Wells, William, John Burnett & Sandra Moriarty, (2006) *Advertising Principles & Practices*, Prentice Hall, New Jersey

Widyatama, Rendra. (2005) *Pengantar Periklanan*, Buana Pustaka Indonesia, Jakarta, 2005.

ARTIKEL

Penjualan FMCG Tumbuh 8% di Kuartal 1 – 2010. (May 2010). Majalah Swa.

Power Brand. (2005) Majalah MIX, Edisi 24.

Menggarap Merk Agar Lebih Bernilai. (Juli 2002) Majalah Swa.

PUBLIKASI ELEKTRONIK

Bank Indonesia: 2010 Tumbuh Hampir 6 Persen PDB. TempoInteraktif, April 2010. http://tempointeraktif.com/hg/perbankan_keuangan/2010/04/09/brk,20100409-239278.id.html, diakses pada hari Sabtu, tanggal 12 Februari 2011, 09:03.

