

**PROSES PERENCANAAN MEDIA UNTUK  
AKTIVITAS "POND'S TEENS CONCERT" TAHUN 2009**

**TESIS**

**MEYLIN TWINNY SIHALOHO**

**0606161653**



**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
JAKARTA  
JULI 2009**

**PROSES PERENCANAAN MEDIA UNTUK  
AKTIVITAS "POND'S TEENS CONCERT" TAHUN 2009**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Manajemen**

**MEYLIN TWINNY SIHALOHO**

**0606161653**



**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
JAKARTA  
JULI 2009**



## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : **Meylin Twinny Sihaloho**

NPM : 0606161653

Tanda Tangan :



Tanggal : 24 Juli 2009

## HALAMAN PENGESAHAN

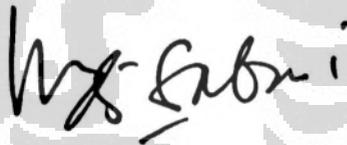
Tesis ini diajukan oleh:

Nama : **Meylin Twinny Sihaloho**  
NPM : 0606161653  
Program Studi : **Magister Manajemen**  
Judul Tesis : **Proses Perencanaan Media untuk Aktivitas  
“Pond’s Teens Concert” Tahun 2009**

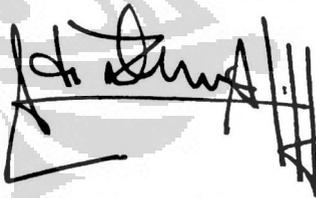
**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.**

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : **Nurdin Sobari, MMCAAE**

(  )

Penguji : **Dr. Adi Zakaria Afiff**

(  )

Penguji : **John Daniel Rembeth, MBA**

(  )

Ditetapkan di : **Jakarta**

Tanggal : **24 Juli 2009**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah melimpahkan rahmat-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan sebaik-baiknya. Tesis ini disusun sebagai syarat kelulusan Penulis dalam menyelesaikan program studi Magister Manajemen di Universitas Indonesia.

Penyusunan tesis ini telah dibantu oleh banyak pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Rhenald Kasali, Ph.D sebagai Ketua Program Magister Manajemen Universitas Indonesia.
2. Bapak Nurdin Sobari, MMCAAE sebagai pembimbing tesis yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis membuat tesis yang berkualitas.
3. Pimpinan dan tim pemasaran Pond's, PT. Unilever Indonesia, Tbk.
4. Pimpinan dan rekan kerja Mindshare Divisi Unilever (PT. Wira Pamungkas Pariwara), yang dengan sabar merelakan kepergian Penulis tiga kali seminggu ke kampus dan saat ijin mengerjakan tesis.
5. Bapa dan Mama yang selalu mendukung Penulis dari mulai kuliah hingga proses penyelesaian tesis ini, baik secara material maupun spiritual.
6. Edward Maruli Simanjuntak, yang selalu memberikan dukungan moral, semangat, cinta, kesabaran, perhatian dan kasih sayang hingga tesis ini diselesaikan dengan baik.
7. Adikku, Nia Sovia Sihaloho, yang selalu menemani prose pengerjaan tesis ini dalam kelamnya malam dan dinginnya pagi dengan kantuk yang tak tertahankan. Juga abangku, Agus Pratama Sihaloho, yang dengan sabar menanti antrian pemakaian *laptop*, agar Penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
8. Teman-teman kelas G-064 dan PS-064, Angkatan 2006 Batch IV Magister Manajemen Universitas Indonesia yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungannya dan hari-hari yang menyenangkan selama masa kuliah.

9. Sahabat-sahabatku yang dengan sabar merelakan ketidakhadiran atau keterlambatanku saat berkumpul atau arisan. Chicha, Cicit, Indie, Icha, Aster, Kristie, Uti, DC, Ayu, Ona, dan masih banyak lagi yang tak bisa kusebutkan satu persatu.
10. Rekan kerja di kantor lamaku: McCann Indonesia dan DDB Indonesia yang mendukungku secara penuh, beserta seluruh teman-teman *media partners*, yang selalu membantu penyediaan materi dalam mengerjakan tugas-tugas kuliahku. Mereka yang dengan penuh perhatian menanyakan “udah kelar tesisnya?” atau “kapan lulus?” Teman, akhirnya aku lulus...
11. Seluruh dosen, staff dan jajaran manajemen MMUI yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih untuk bimbingan dan bantuannya selama penulis menempuh dan menyelesaikan pendidikan.

Penulis berharap, tesis ini dapat berguna untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan memberi wawasan baru kepada pihak yang membutuhkannya.

Jakarta, Juli 2009

Penulis

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

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Meylin Twinny Sihaloho  
NPM : 0606161653  
Program Studi : Magister Manajemen  
Departemen : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis Karya : Tesis

demikian 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:

**Proses Perencanaan Media untuk Aktivitas “Pond’s Teens Concert” Tahun 2009**

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari 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 : Juli 2009

Yang Menyatakan



(Meylin Twinny Sihaloho)

vi

## ABSTRAK

Nama : Meylin Twinny Sihaloho  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul : Proses Perencanaan Media  
Untuk Aktivitas “Pond’s Teens Concert” Tahun 2009

Kulit merupakan salah satu panca indera yang patut dijaga kecantikannya. Kehalusan dan kebersihan kulit merupakan kebanggaan para wanita. Pond’s memberikan solusi mempercantik kulit wanita. Remaja sebagai usia pemula pengguna produk perawatan wajah merupakan target untuk jenis pembersih wajah. Tanpa banyak diketahui publik, ternyata kaum remaja laki-laki juga menggunakan produk Pond’s, khususnya Pond’s Facial Foam. Ini menjadi peluang pasar bagi Pond’s Facial Foam untuk meningkatkan *market share*-nya.

Tahun 2009 ini, Pond’s Facial Foam berusaha untuk lebih *engage* dengan konsumennya. Acara *live music* menjadi celah untuk memasuki kehidupan mereka dalam pergaulannya bersama teman-temannya. Melalui Pond’s Teens Concert, Pond’s Facial Foam membutuhkan sebuah perencanaan media yang matang untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Ide besar dari Pond’s Teens Concert adalah berbagi panggung dengan bintang. Di sini Pond’s Facial Foam ingin mengangkat kreativitas remaja yang aktif, ekspresif, dan percaya diri untuk tampil bersama bintang idola mereka dalam sebuah acara. Untuk membedakannya dengan konser sejenis, remaja diberi kesempatan untuk memilih sendiri artis idola mereka untuk tampil di kotanya. Media yang dipergunakan dalam kampanye Pond’s Teens Concert yaitu televisi, radio, majalah remaja dan musik, tabloid remaja, surat kabar, media luar ruang, POS, dan digital/internet. Semuanya dijalankan secara terintegrasi dengan tema yang sama untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran.

Kata kunci:

IMC Planning, perencanaan media, pemasaran.

## ABSTRACT

Name : Meylin Twinny Sihaloho  
Study Program : Magister Manajemen  
Title : Media Planning Process for “Pond’s Teens Concert”  
Activity in 2009

Skin is one of human senses that need to be taken care of. The smooth and clean skin will be a women’s pride. Pond’s understands the needs and give the beauty solution for women. Teens as the beginner age on using skin care products, is the right target for face cleanser. Not many people know that male teens also use Pond’s as their skin care products, especially Pond’s Facial Foam. This is an opportunity for Pond’s to increase their market share.

In this 2009, Pond’s Facial Foam tried to be engaged to their consumers. Live music event is a good way to enter their life in their relationships with their peer groups. Through Pond’s Teens Concert, Pond’s Facial Foam need a well-planned media strategy to achieve their marketing objectives.

The big idea for this Pond’s Teens Concert is to share stage with stars. Here, Pond’s Facial Foam is willing to brought up teens creativity that’s active, expressive, and confidence, to present themselves together with their idols in an event. As differentiation with similar concert, teens had a chance to vote their which idols should perform at their city. Media used for Pond’s Teens Concert campaign is television, radio, teens and music magazines, teens tabloids, newspapers, outdoors, POS, and digital/internet. All of these will run together with the same theme in order to achieve the marketing communication objectives.

Key Words:  
IMC Planning, media planning, marketing.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penulisan .....	4
1.4 Manfaat Penulisan .....	5
1.5 Batasan Penulisan .....	5
1.6 Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Konsep <i>Strategic Planning</i> .....	8
2.2 Konsep <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	13
2.2.1 Konsep <i>Integrated Marketing</i> .....	13
2.2.2 Konsep Komunikasi .....	15
2.2.3 Konsep IMC .....	17
2.2.4 Konsep Media & Perencanaan Media .....	19
2.3 Konsep <i>Brand</i> .....	24
2.3.1 Konsep <i>Brand Management</i> .....	24
2.3.2 Konsep <i>Branding Strategy / Brand Architecture</i> .....	29
2.3.3 Konsep <i>Brand Extension</i> .....	30
<b>BAB III OBYEK PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Tentang Produsen : PT. Unilever Indonesia, Tbk. ....	32
3.2 Tentang <i>Master Brand</i> : Pond's .....	34
3.3 Tentang <i>Brand Variant</i> : Pond's Facial Foam .....	37
3.3 Tentang <i>Brand Activation</i> : Pond's Teens Concert .....	40
<b>BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
4.1 Client's Brief untuk Perencanaan Pemasaran Pond's Facial Foam Tahun 2009 .....	43
4.1.1 Internal & <i>Competitive Environment</i> .....	43
4.1.2 Internal & <i>Consumer Insights</i> .....	46
4.1.3 <i>Marketing Strategy</i> .....	48

4.1.4	<i>Communication Task</i> .....	49
4.1.5	<i>Brand Activation</i> .....	50
4.2	<i>Media Strategic Planning</i> .....	52
4.2.1	<i>Internal Condition</i> .....	52
4.2.2	<i>External Environment</i> .....	56
	4.2.2.1 <i>Competitive Environment</i> .....	56
	4.2.2.2 <i>Consumer Insights</i> .....	62
4.2.3	SWOT .....	64
4.2.4	<i>Big Idea &amp; Objectives</i> .....	66
4.2.5	<i>Medium Usage</i> .....	68
4.3	<i>Media Activities Plan</i> .....	76
4.3.1	<i>Media Plan &amp; Rationale</i> .....	76
	4.3.1.1 <i>Televisi</i> .....	76
	4.3.1.2 <i>Media Cetak</i> .....	78
	4.3.1.3 <i>Radio</i> .....	80
	4.3.1.4 <i>Digital/Internet</i> .....	82
4.3.2	<i>Media Activities Schedule</i> .....	83
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....		89
5.1	<i>Kesimpulan</i> .....	89
5.2	<i>Saran</i> .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tren <i>Value &amp; Volume Share</i> Pasar Produk Perawatan Wajah di Indonesia per Kategori .....	1
Gambar 1.2	<i>Syndicated Sources</i> .....	6
Gambar 2.1	<i>Strategic Planning, Implementation, and Control Process</i> ..	13
Gambar 2.2	Komponen 4P dalam <i>Marketing Mix</i> .....	14
Gambar 2.3	<i>Marketing Mix Strategy</i> .....	15
Gambar 2.4	Model Proses Komunikasi .....	16
Gambar 2.5	Model Proses Respon Audiens .....	17
Gambar 2.6	<i>The Six Steps From Manager's Viewpoint</i> .....	18
Gambar 2.7	Proses Perencanaan Media .....	20
Gambar 2.8	Proses Perencanaan Media secara Keseluruhan .....	21
Gambar 2.9	Pola <i>Scheduling</i> Iklan .....	23
Gambar 2.10	<i>The Maslow's Needs Hierarchy Model</i> .....	26
Gambar 2.11	<i>Ansoff's Growth Share Matrix</i> .....	30
Gambar 3.1	Logo Unilever secara Global .....	32
Gambar 3.2	Logo <i>Master Brand Pond's</i> secara Global .....	34
Gambar 3.3	<i>Pond's Brand Portfolio &amp; Platform</i> .....	37
Gambar 3.4	Rangkaian Produk <i>Pond's Facial Foam</i> .....	38
Gambar 3.5	<i>Brand Ambassador Pond's Facial Foam</i> .....	39
Gambar 3.6	<i>PTC Entry Mechanism</i> .....	41
Gambar 4.1	<i>2009 Pond's Annual Brief to Agency</i> .....	44
Gambar 4.2	Penetrasi Pasar Pelembab dan Pembersih Wajah .....	46

Gambar 4.3	<i>2009 Pond's Facial Foam's Marketing Objectives and Strategy</i> .....	48
Gambar 4.4	<i>2009 Pond's Facial Foam's Marketing Objectives, Strategy, and Communication Task</i> .....	49
Gambar 4.5	<i>PTC Activity Phases</i> .....	52
Gambar 4.6	<i>Pond's Brand Extension Tasks</i> .....	53
Gambar 4.7	<i>Pond's Facial Foam Awareness Tracking</i> .....	55
Gambar 4.8	<i>Pond's Cleanser Awareness Tracking</i> .....	55
Gambar 4.9	Tren Belanja Iklan Pembersih Wajah 2004-2008 .....	56
Gambar 4.10	Tren Belanja Iklan Pembersih Wajah per Medium .....	57
Gambar 4.11	Tren Belanja Iklan Pembersih Wajah per Quarter .....	58
Gambar 4.12	Tren Belanja Iklan Biore ( <i>Face Care</i> ) .....	58
Gambar 4.13	<i>Brand Awareness Tracking - Biore Facial Foam</i> .....	60
Gambar 4.14	Tren Belanja Iklan Clean&Clear Facial Foam .....	61
Gambar 4.15	<i>Brand Awareness Tracking – Clean&amp;Clear Facial Foam</i> ...	62
Gambar 4.16	Hubungan Remaja dalam Kelompok Pertemanan .....	63
Gambar 4.17	Penetrasi Media pada Remaja (10-19 ABCD) .....	64
Gambar 4.18	SWOT Pond's Facial Foam .....	66
Gambar 4.19	<i>Media Objectives &amp; Tasks Pond's Facial Foam Tahun 2009</i> .....	66
Gambar 4.20	Peranan Media yang dipakai PTC, dikaitkan dengan <i>Marketing Tasks Pond's Facial Foam</i> .....	69
Gambar 4.21	Media-media yang Dipakai dalam Setiap Fase PTC .....	70
Gambar 4.22	<i>TV Viewerships</i> di Kelompok Usia Remaja .....	76

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Karakteristik Media .....	22
Tabel 4.1	<i>Market Share (value) Pond's Facial Foam Jan-Nov 2008 dalam Kategori Pembersih Wajah .....</i>	43
Tabel 4.2	<i>2007-2008 Face Cleanser Annual Communication Result ..</i>	45
Tabel 4.3	Evaluasi Persepsi Konsumen terhadap Pond's Facial Foam dan Kompetitornya (Biore dan Clean&Clear) 2008 .....	54
Tabel 4.4	<i>TV Weight Level - Biore Facial Foam .....</i>	59
Tabel 4.5	<i>Brand Awareness &amp; Imageries Tracking Result – Biore Facial Foam .....</i>	60
Tabel 4.6	<i>TV Weight Level – Clean&amp;Clear Facial Foam .....</i>	61
Tabel 4.7	<i>PTC TV Weight Level .....</i>	77
Tabel 4.8	<i>Print Readerships .....</i>	78
Tabel 4.9	<i>Timeline kuis dan on ground selling di Radio</i>	81
Tabel 4.10	<i>Target On Ground Selling di Radio</i>	82
Tabel 4.11	<i>PTC Media Activities Scheduling .....</i>	84

## DAFTAR LAMPIRAN

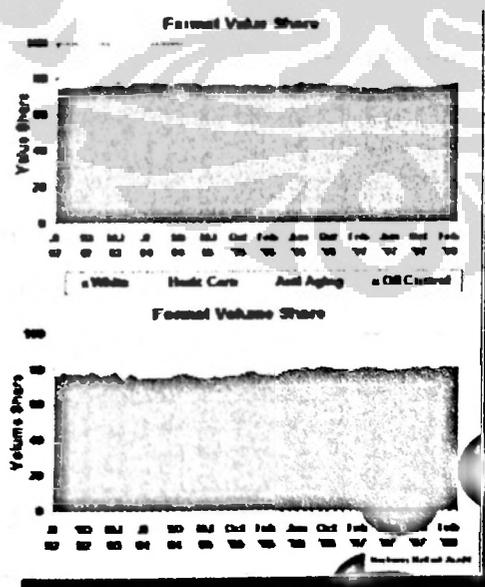
Lampiran 1	Organigram PT. Unilever Indonesia, Tbk.	L - 1
Lampiran 2	POND'S <i>Product Profile</i>	L - 2
Lampiran 3	PT. Unilever Indonesia, Tbk.	L - 13
Lampiran 4	<i>Syndicated Sources</i> – Euromonitor International	L - 15
Lampiran 5	<i>Syndicated Sources</i> – Nielsen Media Indes (IMS → Clear Decision)	L - 20
Lampiran 6	<i>Media Plan</i> Pond's Facial Foam tahun 2009	L - 23
Lampiran 7	<i>Plan vs Actual TV Plan</i> Pond's Facial Foam tahun 2009	L - 24
Lampiran 8	<i>Index Plan vs Actual Budget</i> <i>Media Plan</i> Pond's Facial Foam tahun 2009	L - 25
Lampiran 9	Iklan Media Cetak Pond's Teens Concert	L - 26
Lampiran 10	Tampilan <i>Microsite</i> <a href="http://www.myponds.net/pondsteensconcert">www.myponds.net/pondsteensconcert</a>	L - 29

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Dalam 9 tahun terakhir, AC Nielsen menunjukkan bahwa industri terbesar melakukan kontribusi terhadap *advertising expenditure* di Indonesia adalah *toiletries & cosmetics*, yang dibagi menjadi 7 kategori. Salah satu kategori yang memiliki kontribusi cukup besar, sekitar 23% tahun 2007, adalah *Facial Cleanser Lotion*. Produk *face care* wanita pada umumnya diciptakan dengan tujuan untuk memutihkan (*whitening*), perawatan regular, *anti aging*, dan *oil control*. Produk *whitening* menjadi yang paling diminati di Indonesia. Hal ini dapat terlihat dari *share trend* pasar dalam Gambar 1.1. Hal ini dapat dilihat dari *volume* dan *value share* dari penelitian *retail audit* yang dilakukan oleh Nielsen di mana *share*-nya mencapai 75% dari keempat jenis perawatan wajah tersebut, dan trennya tetap stabil semenjak 2002 hingga awal 2008. Pasar *anti aging* mulai berkembang, untuk pasar *basic care*, justru menurun trennya. Pembersih wajah merupakan tahapan pertama dari *basic care*.



Gambar 1.1 Tren *Value & Volume Share* Pasar Produk Perawatan Wajah di Indonesia per Kategori

Sumber : Nielsen Retail Audit 2008

Kulit merupakan salah satu panca indera yang patut dijaga kecantikannya. Untuk itu wanita sangat memperhatikan kecantikan kulitnya. Kehalusan dan kebersihan kulit merupakan kebanggaan para wanita. Kulit wajah merupakan bagian kulit yang paling sensitif. Setiap wanita memiliki sensitifitas yang berbeda-beda dalam menggunakan produk-produk untuk kecantikan kulit wajah dengan merek tertentu. Banyak manufaktur yang mengeluarkan produk perawatan wajah dengan berbagai fungsinya, sesuai dengan kebutuhan kulit wanita. Namun kesemuanya sebenarnya memiliki tujuan yang sama, mempercantik kulit wajah.

PT. Unilever Indonesia, juga turut menyadari hal ini. Unilever sudah dikenal akan *advertising spending*-nya yang terbesar di antara perusahaan FMCG lainnya. Kredibilitas aktivitas promosi yang dilakukan Unilever pun tidak dapat diragukan lagi. Selain dari *above the line*-nya, kegiatan promosi lainnya mampu menarik perhatian khalayak ramai. Misalnya saja, iklan billboard yang sempat dipasang di kawasan Senayan (Jl. Asia Afrika) Jakarta, sebanyak 3 buah. *Giant billboards* tersebut menampilkan foto 10 orang wanita cantik versi Pond's, yang mendukung kampanye "Pond's Beautiful Women". Pond's mengajak wanita merayakan kecantikannya lewat anugerah penghargaan kepada 10 wanita terpilih sebagai Pond's *Beautiful Women*. Dengan adanya profil 10 Pond's *Beautiful Women* ini diharapkan menjadi inspirasi kepada wanita Indonesia untuk tampil cantik penuh cinta di segala usia. Inilah misi Pond's yang ingin ditampilkannya di setiap kegiatan promosinya yang terintegrasi.

Pond's adalah salah satu *brand* yang dikeluarkan oleh PT. Unilever Indonesia, sebuah perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) terbesar di Indonesia. Pond's sebagai produk kecantikan wanita, memiliki lima *line extensions*, yaitu *Age Miracle*, *Flawless White*, *White Beauty*, *Clear Solution*, dan *Perfect Matte*, yang masing-masing memiliki fungsinya tersendiri bagi kulit wanita. Tiap *brand extensions*, memiliki variasi produk perawatan wajah yang berbeda-beda, mulai dari sabun pembersih wajah, penyegar wajah, pelembab, dan lain-lain. Pond's memiliki *advertising expenditure* terbesar di kategori *Face Care* adalah yaitu sebesar 52% dalam kategori, atau 12% dari seluruh *Toiletries & Cosmetics*.

Sebagai pembersih wajah, posisi Pond's tidak sebaik *moisturizer*-nya. *Market share*-nya lebih rendah. Selama ini IMC untuk pembersih wajah Pond's tidak di-*support* setinggi pelembabnya. Moisturizer Pond's (Age Miracle, Flawless White, White Beauty) umumnya di-*support* secara intensif setiap tahunnya. Di tahun 2008, kampanye iklan Pond's Facial Foam hanya sebatas kampanye regional yang semata-mata hanya mengkomunikasi fungsi produk. Pond's membutuhkan suatu kampanye iklan yang cukup besar untuk menumbuhkan eksistensi pembersih muka mereka terutama kalangan penggunanya yang merupakan kalangan remaja. Hal ini penting mengingat usia remaja adalah usia awal seseorang menggunakan produk pembersih wajah.

Pengguna *facial foam* di kalangan remaja, bukan hanya perempuan tetapi juga laki-laki. Sekitar 5% dari pengguna *facial foam* adalah laki-laki. Dan 2%-nya adalah pengguna Pond's Facial Foam. Walaupun mereka enggan untuk mengakui bahwa mereka adalah pengguna Pond's, mengingat *image brand* Pond's adalah produknya perempuan, dengan logo bunga tulipnya yang terkesan "girly" dan komunikasi yang disampaikan dalam setiap iklannya. Pasar remaja pria ini merupakan pasar yang dianggap potensial untuk menambah *market share* mereka, namun mereka juga tidak dapat begitu saja mengubah *brand positioning* mereka yang memang merupakan produk perawatan wajah untuk wanita. Perilaku remaja laki-laki dan perempuan tentunya berbeda, termasuk di dalamnya perilakunya yang berkaitan dengan media. Namun ada kesamaan dari sifat remaja laki-laki dan perempuan, yaitu mereka ekspresif, melebihi orang-orang yang lebih dewasa dari mereka, dan apa adanya dalam arti "tidak jaga *image*" / malu-malu. Mereka senang berkelompok dan menjaga penampilannya untuk dapat berinteraksi dengan lawan jenis mereka. Mereka sangat ingin "terlihat" dan beramai-ramai, dalam arti "eksis" berada di tempat-tempat *hang out*-nya anak muda, atau acara-acara yang dianggap cukup bergengsi bagi remaja. Mereka memiliki idola dan ingin melakukan interaksi dengan idolanya itu. Sejauh ini, acara-acara yang masih berkaitan dengan musik masih menjadi favorit mereka, khususnya acara *live music*. Untuk itu, Pond's Facial Foam menggelar sebuah konser musik yang mendatangkan artis-artis idola remaja pada pertengahan tahun 2009 ini. Acara ini dinamakan Pond's Teens Concert.

Strategi yang dilakukan oleh Pond's Facial Foam sebagai dasar IMC-nya ini dengan *brand activation* Pond's Teens Concert dalam kampanyenya tahun 2009, tidak meninggalkan kampanye reguler yang dicanangkan oleh pihak Pond's secara global. Bentuk aktivasi ini berupa konser musik yang ditargetkan untuk para remaja, baik perempuan maupun laki-laki. Hal ini dilakukan untuk menyatukan kegemaran kedua jenis remaja yang mengarah pada musik, khususnya *live music*. Dengan nama Pond's Teens Concert, tim pemasaran Pond's berharap dapat menjangkau kedua jenis target tanpa menyimpang dari *positioning* Pond's.

## 1.2 PERUMUSAN MASALAH

Pasar remaja laki-laki merupakan pasar yang potensial untuk Pond's Facial Foam. Seluruh strategi IMC untuk menjangkau remaja laki-laki maupun perempuan harus terintegrasi untuk tetap mempertahankan *brand positioning* Pond's sebagai produk perawatan wajah perempuan dan mencapai tujuan pemasarannya. Salah satu elemen IMC yang dapat mencapai tujuan pemasarannya yaitu melalui media. Melalui media, diharapkan agar Pond's Teens Concert dapat dikomunikasikan untuk seluruh kalangan remaja Indonesia tanpa harus mencantumkan secara eksplisit bahwa *event* ini diperuntukkan juga bagi remaja laki-laki. Tesis ini akan memaparkan mengenai strategi perencanaan media yang dibuat untuk mencapai kedua target market yang diinginkan tanpa ada penyimpangan terhadap *brand positioning* Pond's secara global, sebagai bagian dari kegiatan IMC mengkomunikasikan Pond's Teens Concert.

## 1.3 TUJUAN PENULISAN

Tulisan ini dilakukan dengan tujuan untuk merancang integrasi media kegiatan Pond's Teens Concert untuk mencapai *marketing objectives* tahun 2009 yang telah ditetapkan, sebagai suatu kesatuan komunikasi pemasaran yang terpadu.

## 1.4 MANFAAT PENULISAN

Tulisan ini dapat bermanfaat bagi peneliti dalam pekerjaannya sehari-hari sebagai *strategic media planner* dalam merancang perencanaan media yang terintegrasi dengan aktivitas pemasaran lainnya pada umumnya, dan *brand planning* pada khususnya.

Bagi praktisi pemasaran, tulisan ini dapat memberikan kontribusi penting dalam bidang perencanaan strategi media, berbagai industri pada umumnya, maupun industri perawatan wajah pada khususnya. Penelitian ini juga dapat memberikan pengetahuan kepada para pemasar mengenai perencanaan dari suatu konsep *brand activation* konser musik, dan bagaimana mengkomunikasikannya melalui media.

## 1.6 BATASAN PENULISAN

Metode penulisan yang digunakan oleh penulis adalah studi kasus, yaitu metode pembahasan masalah yang memusatkan perhatian pada suatu isu utama secara intensif dan terperinci sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas atas obyek yang diteliti.

Sedangkan sifat penulisannya adalah deskriptif untuk memberikan gambaran keadaan yang ada dan menjelaskan pokok permasalahannya serta memberikan pemecahan masalah dari permasalahan yang diteliti.

Adapun dalam pengumpulan data, penulis menggunakan dua jenis sumber data yaitu:

- a. Data Primer, dengan menggunakan pendekatan observasi.

Pada dasarnya terdapat lima macam metode observasi menurut Malhotra (2007), yaitu: *Personal Observation*, *Mechanical Observation*, *Audit*, *Content Analysis*, dan *Trace Analysis*.

Jenis observasi yang dipergunakan dalam tulisan ini adalah observasi langsung (*personal observation*) dengan pihak *brand management* Pond's dan agen-agen IMC-nya. Dengan observasi secara langsung, penulis dapat terlibat langsung dengan proses pembuatan perencanaan strategi media

Pond's Facial Foam secara sistematis sehingga diperoleh informasi yang akurat.

b. Data Sekunder (Malhotra, 2007), yang berasal dari internal dan eksternal.

Penulis memperoleh data internal siap pakai maupun yang masih harus diolah (Milward Brown *research*, *Retail Audit*) dari pihak Unilever (Pond's) maupun Mindshare (*media agency* Pond's). Data eksternal yang dipergunakan di sini adalah studi literatur tentang topik yang berhubungan dengan subyek dan masalah yang diteliti (*published materials*) serta berbagai penelitian kuantitatif yang sebelumnya sudah pernah dilakukan mengenai permasalahan terkait/*syndicated sources*, seperti data dari AC Nielsen (Arianna, AdQuest Millenium, dan 3D/IMS *Clear Decision*) dan Euromonitor. Keterangan mengenai masing-masing penelitian dari perusahaan riset sindikasi ini dapat dilihat dalam bagian lampiran.



Gambar 1.2 *Syndicated Sources*

Sumber: Nielsen Media Research & Euromonitor

Periode penulisan dilakukan semenjak tahun 2008 akhir, tepatnya semenjak Oktober 2008, hingga bulan Maret 2009 (enam bulan), di Jakarta.

## 1.7 SISTEMATIKA PENULISAN

Penulisan tesis ini terdiri dari empat bab dengan urutan sebagai berikut:

### Bab I PENDAHULUAN

Menguraikan latar belakang dan permasalahan secara umum, termasuk tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

**Bab II TINJAUAN PUSTAKA**

Menguraikan teori secara gamblang mengenai proses komunikasi, penetapan tujuan iklan, strategi iklan, strategi media, dan sikap konsumen terhadap iklan.

**Bab III OBYEK PENULISAN**

Menjabarkan mengenai Pond's di Indonesia pada umumnya dan *brand variants* Pond's Facial Foam pada khususnya, serta aktivasi Pond's Teens Concert di tahun 2009.

**Bab IV ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai perencanaan IMC yang dilakukan oleh Pond's Facial Foam dalam mencapai *marketing objective*-nya, khususnya untuk kampanye aktivasi Pond's Teens Concert.

**Bab V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan, kontribusi manajerial atau rekomendasi, keterbatasan penulisan, dan anjuran untuk penulisan atau penelitian berikutnya.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 KONSEP *STRATEGIC PLANNING*

Menurut Duncan (2002), *strategic planning is a process of developing and maintaining a fit between the organization's goals and capabilities and changing marketing opportunities*. Proses mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian antara tujuan dan kemampuan organisasi dan perubahan peluang pemasaran ini membutuhkan riset operasional internal *brand*, kondisi pasar, target audiens, kondisi kompetisi, dan kepuasan konsumen, serta persepsi dari prospek konsumen. Informasi yang diperoleh dari berbagai riset tadi dipergunakan organisasi untuk menganalisa benefit yang dapat diberikan oleh produk, *marketing abilities*, dan keseluruhan *objectives* dan strategi bisnis dan pemasaran.

Sebuah *marketing plan* merupakan seperangkat *objectives*, strategi, dan taktik yang berkolaborasi dalam desain aktivitas pemasaran suatu organisasi untuk membantu organisasi dalam mencapai *objectives* finansialnya. Sebuah *marketing communication plan*, biasanya disusun secara tahunan jika *budget* yang dimiliki cukup besar secara tahunan, dan biasanya disusun membentuk suatu kampanye, yaitu seperangkat *brand messages* yang beranekaragam dengan tema tertentu untuk mencapai *marketing communication objectives*.

Pada dasarnya ada tiga hal penting dalam *planning*, yaitu penentuan *objectives*, penyusunan strategi, dan pemilihan taktik.

#### a. *Objectives* (Tujuan)

*Objectives* yaitu apa yang diinginkan untuk dicapai, secara spesifik, *measurable* (terukur), *achievable* (masuk akal), dan *challenging* (menantang), atau disingkat SMAC. Semakin spesifik suatu *objectives* disusun, akan semakin baik. Untuk menyusun sebuah *objective* yang terukur, organisasi harus membuat dasar pengukuran kuantitatif mengenai kondisi saat itu, dengan kata lain *benchmark* atau *baseline*. *Objective* yang rasional, tidak terlalu tinggi targetnya, sehingga setiap bagian yang bekerja untuk

mewujudkannya akan menanggapi dengan total. *Objectives* yang memiliki tantangan, dapat memancing kreativitas seluruh tim yang terlibat dalam kampanye.

*Marketing* dan *marketing communication objectives* dapat ditarik dari dua area, yaitu analisis SWOT serta *objectives* dan strategi tingkat tinggi. Di perusahaan besar, SWOT dipergunakan dalam level korporat maupun pemasaran. Dalam semua level, *objectives* dan strategi membutuhkan riset dan analisis yang menyeluruh akan keadaan korporat dan pasar yang bersangkutan.

#### b. Strategi

Strategi merupakan ide-ide untuk mencapai *objectives*. Strategi yang disusun, juga bersifat spesifik, agar lebih terlihat jelas dan tidak diinterpretasikan terlalu luas, bukan hanya memilih salah satu fungsi *marketing communication* untuk menyatakan sebuah strategi.

#### c. Taktik

Taktik adalah kegiatan spesifik dan detil yang dilakukan untuk mengeksekusi strategi yang telah disusun, dengan kata lain, turunan dari strategi. Sifatnya lebih untuk jangka pendek.

Dengan kondisi pasar yang selalu berubah, para perencana IMC harus menggunakan *zero-based planning*, yang melihat kondisi saat itu pada titik nol. *Objectives* dan strategi disusun berdasarkan kondisi *brand* dan pasar pada saat itu, tidak semudah mengaplikasikan perencanaan tahun sebelumnya. Dengan kata lain, memulai lagi dari awal dalam perencanaan berdasarkan kebutuhan saat itu dan bukan dari apa yang biasanya selalu dilakukan (Duncan, 2002).

Adapun tahapan untuk melakukan *zero-based planning* adalah sebagai berikut:

#### Step 1 SWOT Analysis

SWOT Analysis adalah suatu evaluasi yang terstruktur mengenai situasi internal (*strengths*/kekuatan dan *weakness*/kelemahan) dan situasi eksternal (*opportunities*/peluang dan *threats*/ancaman).

##### a. Faktor internal

Faktor ini meliputi berbagai variabel yang dapat dikontrol oleh sebuah perusahaan/organisasi, seperti keahlian perusahaan dalam bidang R&D (*research and development*/penelitian dan pengembangan), nilai kepatenan, system distribusi dan ketersediaan produk, harga, kekuatan tim penjualan, *brand positioning*, kondisi fasilitas fisik, reputasi perusahaan, kebudayaan perusahaan, dan *core values*. Faktor internal ini dapat menjadi *strengths (competitive advantages)* maupun *weaknesses (competitive disadvantages)*.

b. Faktor eksternal

Faktor ini meliputi aktivitas yang dilakukan kompetitor, hukum dan peraturan, inovasi teknologi, tren industri, kondisi sosial ekonomi, dan perubahan pasar. Faktor eksternal ini dapat menjadi *opportunities* (misal kondisi sosial ekonomi dan situasi pasar dapat secara positif mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk) maupun *threats* (misal kondisi pasar yang mengurangi *perceived value* atau ketertarikan terhadap suatu produk).

Step 2 Analyzing Targets and Relationship

Analisa target dapat membagi jenis sasaran komunikasi pemasaran yang akan dilakukan, yang pada dasarnya terdiri atas: mereka yang sudah pernah membeli produk dan melakukan *repurchase* dan atau mempengaruhi pembelian terhadap orang lain, mereka yang butuh atensi khusus karena sudah pernah membeli tapi tidak melakukan *repurchase* atau malah yang belum pernah membeli padahal mengetahui *brand* tersebut atau yang mengalami pengalaman buruk dengan *customer service*, dan mereka yang merupakan *potential target* (belum pernah membeli produk, tapi memiliki kemungkinan membeli melihat dari profil mereka). Semakin fokus target yang ditentukan, semakin sedikit *media waste* yang ditimbulkan. Program IMC yang efektif menggunakan komunikasi yang tepat untuk memperkuat hubungan antara konsumen dengan *brand*, dan hal ini dapat diperoleh melalui pengetahuan yang dalam mengenai konsumen dan *insights* produsen dan sekitarnya.

### Step 3 Determining MC Objectives

Pada dasarnya, IMC berbicara mengenai membangun dan mengatur *brand relationships*, sehingga harus mencakup dua area, yaitu komunikasi dan perilaku. Misalnya saja, meningkatkan kredibilitas brand dan mengubah *brand positioning*, yang menimbulkan efek komunikasi; meningkatkan angka penjualan, *trial*, dan permintaan informasi dari pelanggan yang dapat menimbulkan efek perilaku.

### Step 4 Developing Strategies & Rationales

Di dalamnya meliputi beberapa komponen yang akan membantu pencapaian *objective* yang sudah ditentukan, yaitu menentukan *MC mix* yang tepat, membuat suatu "*big idea*", memilih *media mix*-nya, dan menyediakan rasional-rasional yang mendukung pemilihan yang dilakukan. "*big idea*" memberikan arahan mengenai pesan yang akan disampaikan dalam *MC mix*, yang akan terlihat juga saat eksekusi. *Media mix*, yang dibuat bersamaan dengan penyusunan strategi pesan, mampu mengidentifikasi cara paling efektif untuk melihat titik-titik mana yang tepat untuk mencapai tiap target audiens dalam menyampaikan *brand messages*. Semua yang dalam strategi harus disertai rasional-rasional yang dapat meyakinkan bahwa yang direncanakan dapat mencapai *objectives*.

### Step 5 Budgeting

Proses budgeting cukup rumit karena melibatkan berbagai divisi dalam perusahaan. Kesulitan yang dialami tim *marketing* adalah memprediksi *return on investment* (ROI) setelah semua proses berlangsung, karena banyak faktor yang mempengaruhi hasilnya. Untuk itu, biasanya ada empat metode yang dikombinasikan untuk melakukan budgeting, yaitu persentase penjualan, *objective & task, share* dari pengeluaran kategori, dan *return on investment* (ROI).

Dari *percentage of sales*, diperoleh angka seberapa yang diperoleh perusahaan dari sebuah penjualan. Umumnya persentasenya tidak jauh berbeda dari tahun ke tahun. Budget tahun sebelumnya dapat dianalisa, seberapa hasil yang dapat diberikannya dari berbagai fungsi MC.

*Zero-based planning* menentukan *objective* dan *task* yang perlu dijalankan untuk mencapai setiap *objective* yang telah ditentukan. Para *agency* MC biasanya memiliki perhitungan sendiri untuk mencapai *objective* yang diberikan pada mereka.

*Share-of-category spending* memperlihatkan posisi brand pada periode tertentu dibandingkan total *spending* kategorinya. *Share-of-voice* (SOV) dibandingkan dengan *share-of-market* dari *brand* tersebut. Keduanya sebanding.

*Return-on-investment* ditentukan melalui *marginal analysis*, yang melihat rasio pengeluaran terhadap penjualan dan laba.

#### Step 6 Timing & Scheduling

Tidak ada rumusan khusus untuk tahapan yang satu ini, namun perlu diingat bahwa kegiatan MC tidak dapat dimulai sebelum produk tersedia di pasaran. Sekitar 2-3 minggu iklan di media massa dijalankan, maka program pemasaran lain yang sifatnya lebih personal atau *direct* sudah dapat dilaksanakan, agar konsumen sudah *aware* dulu akan program tersebut sebelumnya.

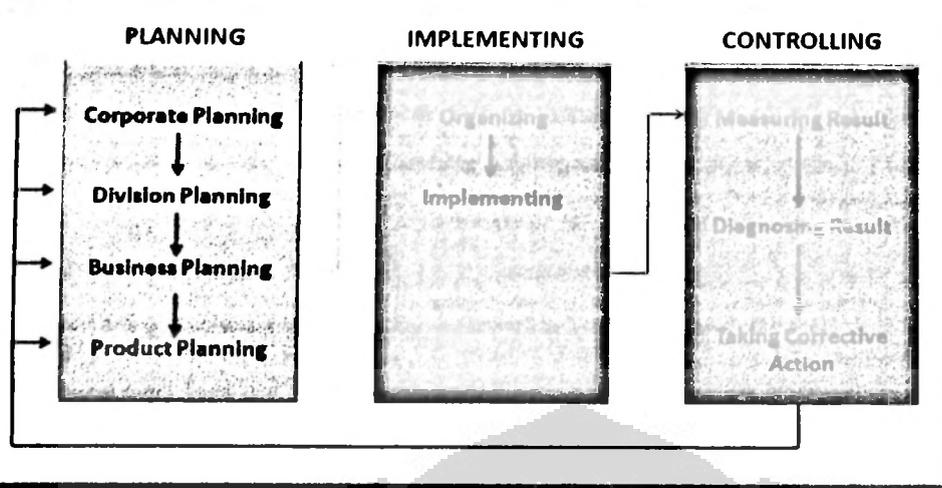
#### Step 7 Test Marketing MC Mixes

Setiap rencana tahunan MC, selalu dilakukan tes seberapa hasil yang dapat diberikannya. Yang dapat terlihat di sini adalah *media spending*. Apakah budget tersebut terlalu banyak atau malah masih kurang.

#### Step 8 Evaluating Effectiveness

Evaluasi IMC harus melihat korelasi antara penjualan, *share*, dan *awareness*.

Jika dipetakan dalam sebuah bagan, maka langkah-langkah di atas dapat digambarkan seperti di Gambar 2.1. Masing-masing tahapan dilakukan oleh fungsi yang berbeda di perusahaan.



Gambar 2.1 *Strategic Planning, Implementation, and Control Process*

Sumber: Kotler, Keller, Ang, Leong, & Tan, 2006, p. 49

## 2.2 KONSEP INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

### 2.2.1 Konsep *Integrated Marketing*

Menurut Kotler (2006), definisi pemasaran dapat diambil dari kombinasi antara definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosialisasi di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan dengan bebas menukarkan nilai produk dan jasa. Sementara definisi manajerialnya, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target market dan mendapatkan, menjaga, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi *customer value* yang tinggi. *The American Marketing Association* memberikan definisi formal bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan suatu proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengatur hubungan dengan konsumen dengan cara tertentu yang dapat memberikan keuntungan bagi organisasi dan pemegang sahamnya.

Kegiatan pemasaran terdiri dari berbagai bentuk program. Seperangkat alat pemasaran yang dipergunakan untuk mencapai *marketing objectives* disebut juga *Marketing Mix*, yang terdiri atas empat P : *Product*,

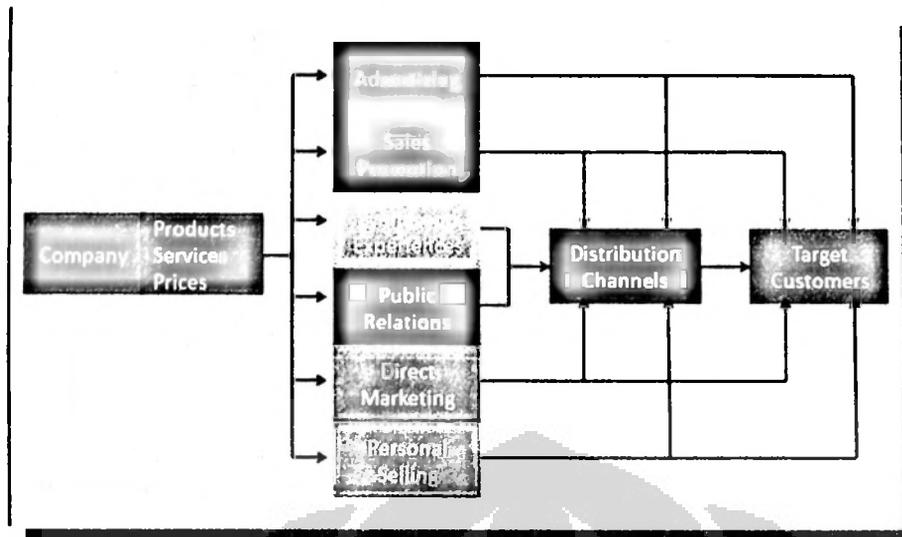
*Price, Place, Promotion.* Dalam bagan di bawah ini, dapat dilihat variable apa saja yang ada di dalam masing-masing P tersebut. Strategi marketing mix harus dibuat sedemikian rupa untuk mempengaruhi konsumen.



Gambar 2.2 Komponen 4P dalam *Marketing Mix*

Sumber: Kotler, Keller, Ang, Leong, & Tan, 2006, p. 19

Kunci utama dalam *integrated marketing* adalah banyaknya aktivitas pemasaran yang dipergunakan untuk mengkomunikasikan dan menyampaikan *value*, dan seluruh aktivitas pemasaran dikoordinasikan untuk memaksimalkan efek perpaduan masing-masing elemen. Sebuah strategi *marketing mix* mencakup pemilihan opsi komunikasi yang dapat saling memperkuat dan melengkapi satu sama lain. *Channel* yang dipilih harus mampu bekerja sama untuk memaksimalkan penjualan dan *brand equity*. Seperti terlihat dalam bagan berikut ini, bahwa organisasi/perusahaan menawarkan kombinasi antara produk, jasa, dan harga, dan menggunakan *communication mix* berupa iklan, promosi penjualan, *events and experiences*, hubungan masyarakat, *direct marketing*, dan *personal selling* untuk sampai pada saluran-saluran penjualan (distributor) dan konsumen.

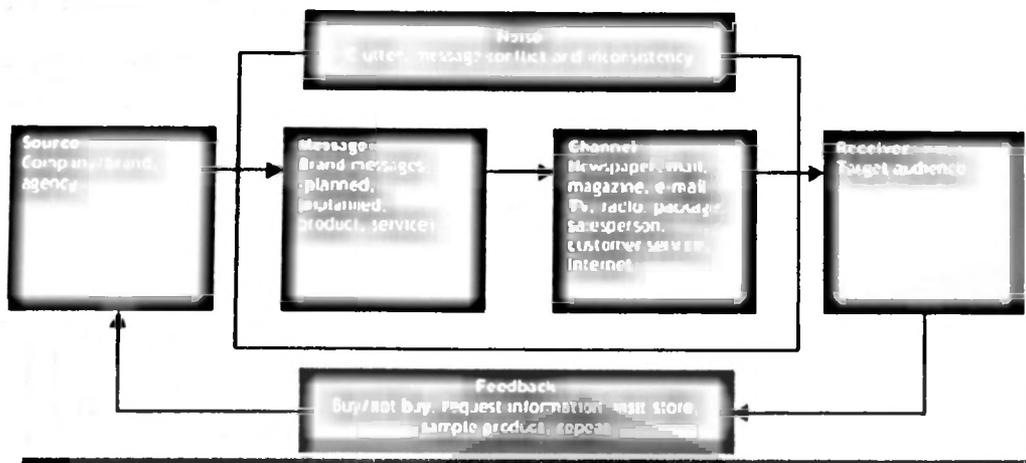


Gambar 2.3 *Marketing Mix Strategy*

Sumber: Kotler, Keller, Ang, Leong, & Tan, 2006, p. 19

### 2.2.2 Konsep Komunikasi

Pada tahun 1948, Harold Laswell mengemukakan suatu model klasik komunikasi, bahwa cara terbaik untuk menjelaskannya adalah dengan menjawab pertanyaan *Who, Says what, In which channel, To whom, With what effect* (Littlejohn, 2005). Sementara Belch (2009) menyatakan bahwa *communication has been defined as passing of information, the exchange of ideas, or the process of establishing a commonness or oneness of thought between a sender and a receiver*. Komunikasi didefinisikan sebagai penyampaian informasi, pertukaran ide, atau proses penyatuan pemikiran antara pengirim pesan dan penerima pesan. Berbagai elemen dalam komunikasi, dapat digambarkan pada bagan model proses komunikasi (Gambar 2.4). Dua elemen yang menjadi partisipan dalam komunikasi yaitu *source/sender* dan *receiver*. Dua elemen penting dalam komunikasi yaitu *message* dan *channel*. Elemen yang lebih berkaitan pada fungsi komunikasi, yaitu: *response* atau *feedback*. Elemen *noise*, merupakan elemen eksternal yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi.



Gambar 2.4 Model Proses Komunikasi

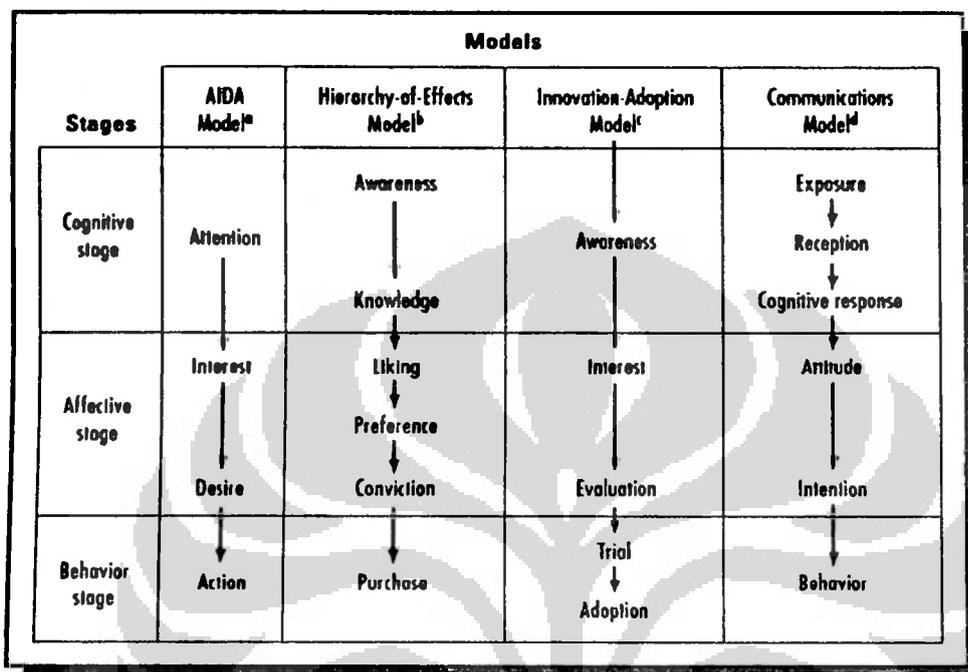
Sumber: Belch, 2009, p. 156

*Sender* atau *source*, merupakan orang atau organisasi yang memiliki informasi untuk orang lain atau sekelompok orang. *Message* (pesan) yang berisi informasi tersebut disampaikan dalam bentuk verbal atau non verbal, lisan atau tulisan, atau bahkan simbolik. Dalam bentuk apapun itu, pesan disampaikan melalui *channel* (saluran). Ada dua tipe saluran, yaitu yang personal (secara langsung: *word-of-mouth communication*, *viral marketing*) dan non personal (tidak langsung: media massa). *Receiver* akan menerima pesan yang disampaikan, dengan memprosesnya dalam pikiran mereka, menangkap maknanya sesuai dengan *frame of reference* atau *field of experience* mereka (pengalaman, persepsi, perilaku, atau nilai).

Dalam proses komunikasi, terdapat hal-hal eksternal yang dapat mengganggu proses penerimaan pesan, yang disebut dengan *noise*. Contoh *noise* yaitu gangguan transmisi sinyal televisi atau radio, *clutteness*, atau terlalu banyak simbol yang digunakan yang tidak dapat ditangkap maknanya dengan baik oleh target audiens.

Setelah melihat, mendengar, atau membaca pesan yang disampaikan dengan berbagai *noise* yang terjadi, *receiver* memberikan *feedback/respon* kepada *sender*, yang bisa berbentuk macam-macam, mulai dari mengingat pesan dalam pikiran mereka sampai dengan perilaku langsung membeli produk. Berbagai respon dapat ditemui mulai dari tahapan kognitif, afektif, hingga mempengaruhi perilaku *receiver*. Dalam perilaku konsumen, tahapan

ini dapat terlihat dalam model-model respon seperti AIDA, *Hierarchy-of-Effects*, *Innovation-Adoption*, dan *Communication Model*, seperti terlihat dalam Gambar 2.5.



Gambar 2.5 Model Proses Respon Audiens

Sumber: Belch, 2009, p. 156

### 2.2.3 Konsep IMC

*Objective* dan strategi IMC dirancang untuk menentukan bagaimana caranya untuk menarik konsumen tertarik menggunakan *brand* yang ditawarkan, selanjutnya menggunakan *brand* itu kembali, dan meningkatkan *share* pengguna kategori *brand* tersebut.

Dari *marketing mix strategy* yang sudah dijelaskan di poin 2.2.1, Planning Strategy dalam IMC dapat digambarkan dalam bagan yang sederhana seperti dalam Gambar 2.4. Bagan ini menggambarkan tahapan perencanaan manajemen IMC yang berlanjut dengan enam tahapan efek dari strategi yang dijalankan, baik terhadap konsumen maupun produsen itu sendiri. Tahap perencanaan ini menjadi patokan bagi seorang Manajer menyusun perencanaan IMC (Rossiter, 1997).



Gambar 2.6 *The Six Steps From Manager's Viewpoint*

Sumber: Rossiter, 1997, p. 14

Dalam menyusun sebuah program IMC yang efektif dan efisien, ada enam kriteria yang harus diperhatikan, yaitu (Keller, 2008):

- a. *Coverage* : Proporsi audiens yang mampu dijangkau oleh setiap opsi komunikasi yang dilakukan, berikut *overlap* yang terjadi.
- b. *Contribution* : Respon atau efek yang diberikan audiens terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan. Seberapa besar kontribusi yang diberikan akan sangat dipengaruhi oleh seberapa besar peran komunikasi pemasaran yang dilakukan (*build awareness, enhance image, elicit responses, dan induce sales*).
- c. *Commonality* : Informasi umum mana yang dapat terefleksikan dari komunikasi yang dilakukan.
- d. *Complementarity* : Pilihan-pilihan komunikasi yang dilakukan akan lebih efektif bila dilakukan secara bersamaan, untuk melengkapi satu sama lain.
- e. *Versatility* : Komunikasi pemasaran yang dilakukan sebaiknya cukup kuat dan efektif untuk kelompok konsumen yang beragam. Artinya, ada kemungkinan konsumen yang satu sudah pernah terterpa komunikasi

dari *brand* yang sama, sementara ada kelompok konsumen lain yang belum pernah.

- f. *Cost* : Biaya yang dikeluarkan dapat diukur keefektifan dan keefisienannya dari hasil evaluasi.

#### 2.2.4 Konsep Media & Perencanaan Media

Media sebagai saluran komunikasi, menjadi salah satu elemen penting dalam proses komunikasi. Dalam menentukan media mana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan kepada target audiens, *sender* harus membuat sebuah perencanaan media yang matang. *Media planning* merupakan seperangkat keputusan dalam menyampaikan pesan promosi kepada target prospektif dan/atau pengguna suatu produk atau *brand* (Belch, 2009). Dari sekian banyak media yang tersedia, *sender* harus memilih media mana yang paling tepat. Pada umumnya, suatu organisasi tidak melakukan perencanaan media sendiri, namun menyewa sebuah *agency* untuk melakukannya.

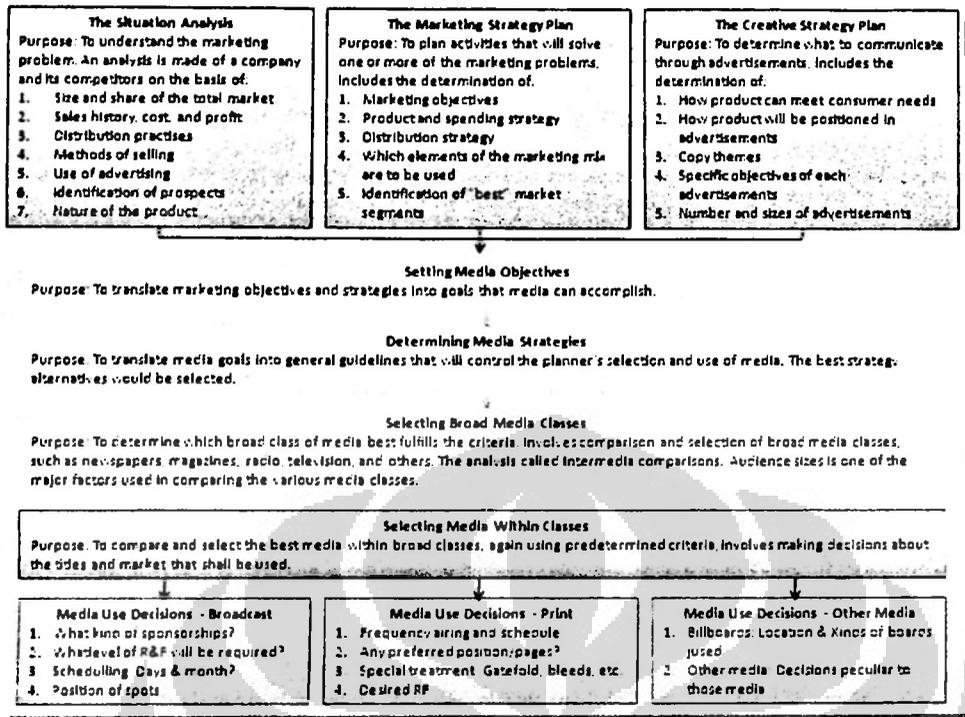
Proses kerja suatu media *agency* secara singkat dapat digambarkan dalam sebuah bagan (Gambar 2.7). Klien akan memberikan *brief* kepada *media agency*-nya, kemudian *agency* akan mulai berpikir membuat sebuah *media strategy*, yang bertujuan untuk mencapai *brand objective*. Media Strategi ini dimulai dengan melakukan analisa pasar, kemudian menentukan *media objectives*. Dari strategi yang telah dibuat, maka masuklah ke dalam proses perencanaan untuk masing-masing media yang akan dipergunakan. Setelah klien menyetujui, maka rencana tersebut dapat dieksekusi (*implementation*). Di akhir kampanye, akan ada evaluasi, selayaknya sebuah proses manajemen.



Gambar 2.7 Proses Perencanaan Media

Sumber: Belch, 2009, p. 321 (telah diolah kembali)

Secara terperinci, proses pembuatan *media strategy* dan perencanaannya tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut: Dalam *brief* akan tercantum analisa situasi (internal dan eksternal), kemudian klien juga akan menyatakan perencanaan strategi pemasaran mereka. Sebuah *global brand* biasanya juga sudah memiliki *creative strategy plan* secara garis besar, yang nantinya akan dianalisa dan dimodifikasi oleh tim kreatif (*brand agency*) untuk menyesuaikan dengan pasar konsumen Indonesia. Dari *brief* tersebut, diterjemahkan oleh *media agency* dengan menganalisa internal dan eksternal terlebih dahulu, lebih dari sisi media. Segi eksternal melihat pada keadaan ekonomi, kemajuan teknologi, belanja iklan kompetitor, dan *media habit* konsumen. Kemudian dibuatlah *media objectives*. Dari *objective* yang telah ditentukan, diturunkan dalam pemilihan media beserta peran masing-masing media tersebut, dengan berbagai rasional medianya. Dari sini akan turun ke perencanaan yang lebih detail, lebih ke perencanaan pembelian ruang iklannya, disertai detil jadwal penayangan, frekuensi, dan apakah ada bentuk tertentu yang cocok untuk dipergunakan. Proses ini dapat tergambarkan dalam Gambar 2.8.



Gambar 2.8 Proses Perencanaan Media secara Keseluruhan

Sumber: Belch, 2009, p. 320 (telah diolah kembali)

Dalam membandingkan media mana yang paling sesuai dengan kampanye yang dilakukan, maka karakteristik masing-masing media harus dipahami. Kelebihan dan kekurangan beberapa media yang lazim dipergunakan, dapat dilihat dalam tabel 2.1.

Pemilihan media juga berkaitan dengan berapa besar biaya yang harus disiapkan. Untuk itu, akan ada studi yang matang melalui penelitian atau riset media. Hasilnya akan dapat dijadikan masukan yang penting untuk membantu menetapkan sebuah iklan kapan akan diiklankan (*exposure*), berapa lama (*duration*) waktu tayangnya, dan berapa kali (*frequency*) iklan harus ditayangkan. Pada media luar ruang (*out of home*), pemilihan lokasi yang tepat, ukuran, dan bentuk menjadi sebuah pertimbangan penting selain faktor daya tarik pesan dan visual (Kennedy 7).

Tabel 2.1 Karakteristik Media

MEDIA	ADVANTAGE	DISADVANTAGE
Television	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mass coverage</li> <li>High reach</li> <li>Impact of sight, sound, and motion</li> <li>High prestige</li> <li>Low cost per exposure</li> <li>Attention getting</li> <li>Favourable image</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Low selectivity</li> <li>Short message life</li> <li>High absolute cost</li> <li>High production cost</li> <li>Clutter</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Local coverage</li> <li>Low cost</li> <li>High frequency</li> <li>Flexible</li> <li>Low production cost</li> <li>Well-segmented audiences</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Audio only</li> <li>Clutter</li> <li>Low attention getting</li> <li>Fleeting message</li> </ul>
Magazine	<ul style="list-style-type: none"> <li>Segmentation potential</li> <li>Quality reproduction</li> <li>High information content</li> <li>Longevity</li> <li>Multiple readers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Long lead time for ad placement</li> <li>Visual only</li> <li>Lack of flexibility</li> </ul>
Newspaper	<ul style="list-style-type: none"> <li>High coverage</li> <li>Low cost</li> <li>Short lead time for placing ads</li> <li>Ads can be placed in interest sections</li> <li>Timely (current ads)</li> <li>Reader control exposure</li> <li>Can be used for coupons</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Short life</li> <li>Clutter</li> <li>Low-attention getting capabilities</li> <li>Poor reproduction quality</li> <li>Selective reader exposure</li> </ul>
Outdoor	<ul style="list-style-type: none"> <li>Location specific</li> <li>High repetition</li> <li>Easily notice</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Short exposure time requires short ad</li> <li>Poor image</li> <li>Local restrictions</li> </ul>
Direct Mail	<ul style="list-style-type: none"> <li>High selectivity</li> <li>Reader controls exposure</li> <li>High information content</li> <li>Opportunities for repeat exposures</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>High cost/contact</li> <li>Poor image (junk mail)</li> <li>Clutter</li> </ul>
Internet & Interactive Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>User selects product information</li> <li>User attention and involvement</li> <li>Interactive relationship</li> <li>Direct selling potential</li> <li>Flexible message platform</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Limited creative capabilities</li> <li>Websnarf (crowded access)</li> <li>Technology limitations</li> <li>Few valid measurement techniques</li> <li>Limited reach</li> </ul>

Sumber: Belch, 2009, p. 344

Menurut seorang pakar media, William J. Donnelly (1996), *scheduling is the planned coincidence of advertising presence and consumer perception* (p. 146). Harus ada pemahaman terlebih dahulu mengenai proses konsumen dalam pertimbangan-pertimbangannya untuk berpikir untuk membeli, mengambil keputusan, dan memakai suatu produk. Pola pembelian dan penggunaannya sangat mempengaruhi pola penempatan iklan nantinya. *Scheduling* dapat dibuat dengan tiga macam pola sebagai berikut:

a. *Konstan (Continuity)*

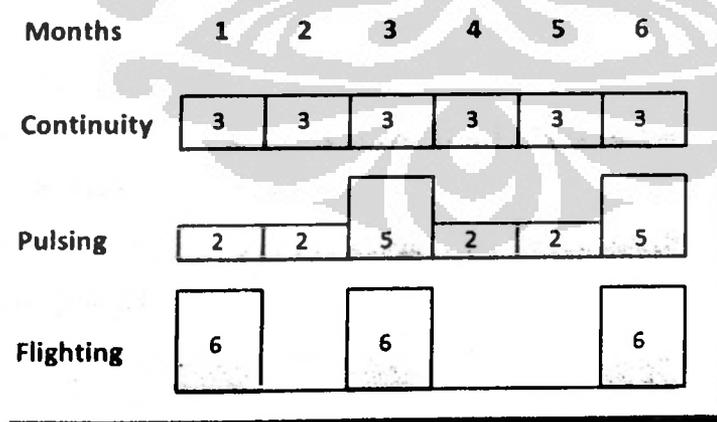
Pola ini memperlihatkan pola dengan level iklan yang konstan hingga periode penjualan selesai, dengan asumsi level iklannya yang cukup.

b. *Pulsing*

Pola ini merupakan variasi dari pola *continuity*. Ada level yang cukup tinggi di antara level yang lebih rendah namun konstan. Level tinggi ini muncul secara periodik.

c. *Flighting*

Di sini terlihat pola *on-off*, dalam arti ada periode di mana ada dukungan periklanan, dan ada periode yang tanpa ada iklan sama sekali. Tujuannya adalah untuk mengakomodir permintaan saat *peak season* secara efisien, mengingat mereka tidak bisa *support* secara *continuous*.



Gambar 2.9 Pola *Scheduling* Iklan

Sumber: Donnelly, 1996, p. 148

Sebuah *schedule* harus dapat membuat *budget* yang diberikan dipergunakan seefektif dan seefisien mungkin. *Reach* adalah pengukuran seberapa

Universitas Indonesia

banyak orang dalam suatu kelompok target audiens tertentu yang terekspos suatu iklan tertentu dalam periode tertentu pula. Sementara *Frequency* adalah perkiraan berapa kali seseorang dalam suatu target audiens tertentu terekspos oleh suatu iklan tertentu. Semakin tinggi daya persuasi yang diinginkan maka target frekuensi yang direncanakan juga akan semakin tinggi (Donnelly, 1996). Ukuran frekuensi 2+ merupakan level yang rendah, 3+ adalah ukuran yang medium, sementara  $\geq 4+$  termasuk level yang tinggi (Donnelly, 1996).

## 2.3 KONSEP BRAND

### 2.3.1 *Brand Management*

Dari American Marketing Association (AMA) dalam Keller (2008) disebutkan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, simbol, atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing. Namun sebuah brand bukan hanya sekedar logo, simbol, iklan, produk, slogan, atau *spokeperson* saja, tetapi juga janji dan persepsi yang diinginkan suatu organisasi agar pasar dapat merasakan dan percaya akan produk dan benefit yang ditawarkan. Sebuah *brand* adalah suatu *asset*. Dengan kata lain *brand* merupakan suatu properti dengan nilai yang terukur yang dapat dimaksimalkan. Nilai-nilai tersebut mencakup *business value* (*value*, *volume*, dan *profit*), *market value* (*market share*), *consumer value* (Ladang Luas 1). Di dalam *consumer value*, terdapat persepsi konsumen (*brand awareness* dan *brand image*) dan hubungan dengan mereka (penetrasi dan kesetiaan terhadap *brand*).

Untuk membedakan antara *brand* yang satu dengan yang lainnya, tiap *brand* memiliki penanda masing-masing, yang disebut dengan *brand element* (*brand identity*). Menurut Aaker, *brand identity* adalah seperangkat *brand association* yang diaspirasikan oleh para pembuat strategi *brand* untuk menciptakan atau mempertahankan *brand*. *Brand identity* dapat membantu membangun suatu hubungan antara *brand* dan konsumen dengan

membentuk *value proposition* yang melibatkan fungsional, emosional, atau benefit *self-express*. Yang termasuk di dalamnya, di antaranya logo, simbol, karakter, *spokespeople*, slogan/tagline, *jingle*, kemasan, dan *signage* (Keller, 2008).

*Brand management process* merupakan suatu proses yang dilakukan oleh tim *brand* untuk mengelola *brand resources* (uang, informasi, dan lain-lain) dalam upaya untuk mengoptimalkan *brand value*. Proses *brand management* ini dapat diurutkan sebagai berikut:

a. *Strategic Understanding*

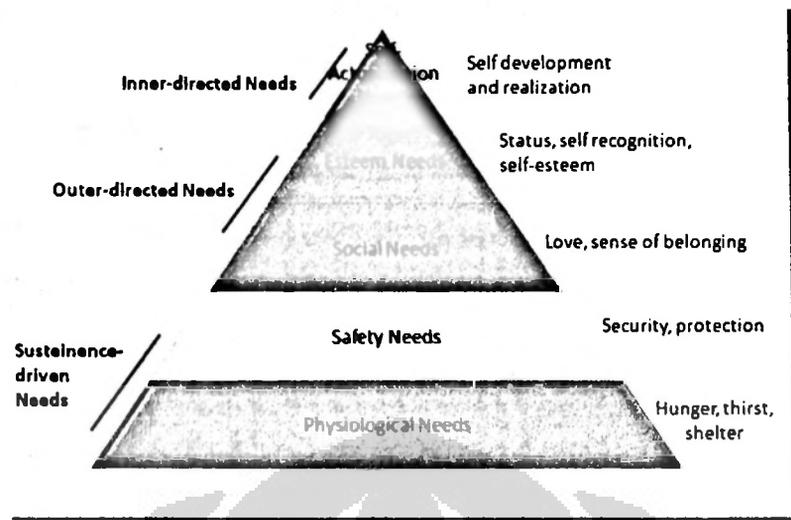
Tahap ini adalah tahap untuk mengenal konsumen, pasar, dan *brand*, dalam memperoleh kesempatan untuk tumbuh. Caranya dengan:

- *External Review*

Di dalamnya mencakup pemahaman terhadap konsumen melalui *consumer insights* dan pemahaman pasar dengan *competitive review*.

- *Consumer Insights*

Konsumen memiliki dimensi ganda, yaitu *general dimension* dan *specific dimension*. *General dimension* adalah kehidupan pribadi mereka, kehidupan sosialnya, dan kehidupan profesionalnya. Dimensi ini mencakup profil demografis (jenis kelamin, usia, kultur, status, SES, pendidikan, pekerjaan) dan psikografis (AIO – *Attitude, Interest, Lifestyle*), serta geografis konsumen. *Specific dimension* melihat bahwa konsumen dari kategori produk tertentu memiliki hubungan yang unik dengan *brand* di dalamnya. Keputusan konsumen untuk membeli produk dan menggunakan *brand* tersebut dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan mereka pada saat itu, tergantung dari kompleksitas hidup mereka saat itu. Salah satu teori yang menjelaskan mengenai kebutuhan konsumen ini, adalah teori hirarki kebutuhan Maslow.



Gambar 2.10 *The Maslow's Needs Hierarchy Model*

Sumber: Kotler 190

Keinginan adalah kebutuhan yang dijadikan referensi bagi konsumen, karena produk itu bersifat substitusi atau memiliki padanan produk pengganti. Keinginan juga dapat diartikan sebagai harapan, jika harus menunggu dalam waktu yang tepat atau merencanakannya terlebih dahulu, dan setelah lama menunggu akhirnya bisa mendapatkannya (Kennedy 81-2).

- *Competitive Environment*

Kompetisi di sini merupakan penawaran yang diberikan oleh rival dan dapat mensubstitusi produk yang akan dibeli konsumen (Kotler 26-7).

- *Internal Review*

Dengan me-review internal, maka dapat terlihat *brand status* saat itu, yaitu *performance*, *image*, dan lain-lain.

- *Brand Strategic Role*

Merupakan peran yang diciptakan dan dibentuk oleh perusahaan untuk *brand* tertentu dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan. Hal-hal yang mendefinisikan *brand strategic role* adalah *key benefit*, kondisi kompetitif, dan tujuan. Ketiganya akan memberikan daftar prioritas, yang

nantinya akan menjadi bahan pertimbangan utama untuk memutuskan investasi yang dibutuhkan.

- *Brand Status*

Hal ini penting untuk dapat memahami performa *brand* dalam struktur pasar tertentu dengan melihat juga *Strength* dan *Weakness*. Perilaku kategori/industri di mana *brand* tersebut berada juga dapat dipahami, dengan dinamika pasar yang terjadi. Kondisi pasar dapat dievaluasi melalui beberapa jenis penelitian kuantitatif (Retail Audit AC Nielsen, Euromonitor, *consumer panel/purchase data, consumer usage diary*) maupun kualitatif (*communication analysis, website research, new product launch/re-launch*). Selain itu, *brand element* yang terkandung dalam *Marketing Mix* juga dapat diperiksa.

b. *Brand Strategy Process*

Proses yang dilakukan untuk membangun strategi jangka panjang yang dibutuhkan sebuah *brand* untuk tumbuh dalam mencapai tujuannya. Setelah memahami kondisi internal dan eksternal, maka dapat disusun *brand strategy*. Untuk itu ditetapkanlah *brand task*, yang dapat diwujudkan melalui *brand activation* dan *brand innovation*.

*Brand Strategy* merupakan suatu proses di mana penawaran *brand* berada dalam benak konsumen untuk mempersepsi manfaat *brand*. Ujung dari strategi ini adalah satu aktivitas, dengan cara membangun suatu *brand positioning* yang kuat. Menurut Kotler, *brand positioning* adalah “*act of designing the company’s offer and image so that it occupies a distinct and valued place in the target consumer’s mind.*” (98) *Positioning* yang baik adalah yang jelas dan sederhana, *credible*, relevan, berbeda/unik, konsisten, dan *inspired*. *Positioning* adalah sesuatu yang dilakukan terhadap pikiran calon konsumen, yaitu menempatkan *brand* itu terhadap pikiran/benak calon konsumen, dan bagaimana menempatkan *brand* dalam benak para konsumen (Ries 3).

*Brand Task* adalah apa yang perlu dilakukan oleh *brand* untuk mencapai tujuan/*objective* yang telah ditetapkan dalam agenda strategi.

*Brand task* dapat mempengaruhi tiga aspek, yaitu *consumer behavior*, *customer behavior*, dan *marketing mix* lainnya. Umumnya, *brand task* lebih diarahkan kepada perilaku konsumen, di antaranya:

- Menambah penetrasi (kategori)
- Menambah *brand conversion/brand switching*
- Menambah frekuensi pemakaian
- Menambah konsumsi (*volume*)
- Menambah *value* melalui inovasi
- Meningkatkan *brand imagery*

*Brand Task* nantinya akan menjadi acuan untuk membuat *Communication Task*, untuk itu harus jelas dan terukur.

c. *Brand Innovation/Activation Process*

Inovasi adalah suatu ide, partikis, atau produk yang dipersepsi merupakan sesuatu yang baru oleh seseorang atau kelompok orang tertentu (Hawkins 250). Dalam proses *brand innovation*, awalnya harus ada pemahaman strategik mengenai konsumen untuk mendapatkan suatu ide. Dari sini dilakukan studi kelayakan, dan dapat mengubah ide-ide tersebut menjadi kenyataan. Setelah itu, inovasi ini dapat diluncurkan. Setelah proses peluncuran, setelah periode tertentu dapat dilakukan evaluasi atau *tracking*.

d. *Brand Planning*

Proses ini dilalui untuk membuat suatu perencanaan tahunan dengan beberapa fungsi lain, yaitu tim penjualan, *activation*, *advertising*, dan media. Tahap ini menetapkan biaya, *timeline*, dan *objective* untuk setiap aktivitas yang dilakukan.

e. *In-market Activities*

Merupakan proses operasional untuk memastikan bahwa *brand activities* memang terlaksana. Di dalamnya meliputi aktivitas *manufacturing* (proses produksi), *supply chain* (proses pengolahan bahan dasar hingga *finished product*), *sales* (pemesanan hingga penjualan), dan *marketing* (*brief* hingga eksekusi: komunikasi dan aktivasi).

#### f. *Brand Monitoring*

Merupakan proses untuk mengukur *brand performance* sebagai hasil dari *in-market activities*, dengan menggunakan *tracking tools* untuk mengukur performa penjualan, *image*, *brand health*, dan *userships*.

### 2.3.2 *Branding Strategy / Brand Architecture*

*Branding Strategy / Brand Architecture* bagi suatu perusahaan mengungkapkan kepada bagian pemasaran, bagian mana dari suatu brand, apakah itu namanya, logonya, atau simbolnya, dan lain-lain, yang dapat diaplikasikan pada produk baru atau produk yang sudah ada (Keller, 2008).

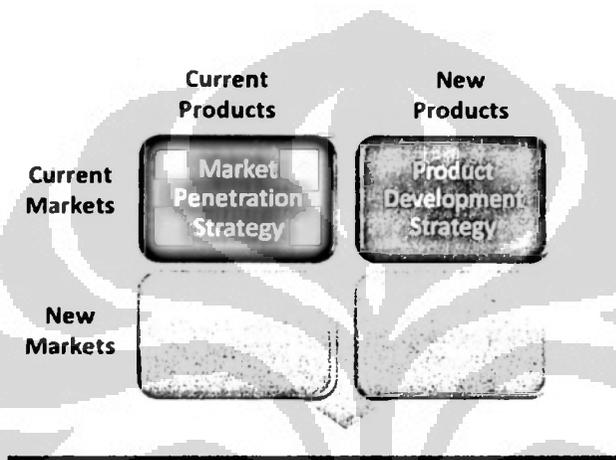
Umumnya *branding strategy* mencakup dua hal, apakah perusahaan mengaplikasikan *umbrella corporate/brand* untuk semua produknya (*branded house*), atau banyak *brand* individu dengan berbagai nama dalam satu perusahaan (*house of brands*).

Terdapat dua macam karakter *branding strategy* dalam suatu perusahaan, yaitu *breadth (brand-product relationships dan brand extension strategy)* dan *depth (product-brand relationship dan brand portfolio/mix)*. *Breadth* mendeskripsikan seberapa banyak produk yang berbeda yang terkait dengan brand-brand yang dijual oleh perusahaan. Di sini perusahaan harus menentukan berapa banyak *product line* yang harus dimiliki (*the breadth of product mix*) dan berapa banyak varian yang ditawarkan dalam setiap *product line (the depth of product mix)*. Sementara *Depth* mendeskripsikan seberapa banyak *brand* yang berbeda yang terkait dengan produk yang dijual oleh perusahaan. Dalam suatu kategori, suatu perusahaan bisa memiliki beberapa *brand* di dalamnya, hal ini dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar.

*Brand Architecture* pada dasarnya adalah bagaimana suatu organisasi memetakan rangkaian produk yang dimilikinya, yang akan tergambar dengan jelas dalam suatu *Brand Hierarchy*. Jika dilihat dari tingkat tertinggi hingga terendah, akan tersusun urutan sebagai berikut: *Corporate/company brand, Family Brand, Individual Brand*, lalu *Modifier (item/model/tipe)*.

### 2.3.3 Brand Extension

Strategi pertumbuhan suatu produk dapat dilihat dari apakah perusahaan bergantung pada produk baru atau hanya pada produk yang sudah ada, atau bergantung pada target market yang sudah ada dan yang baru. Untuk lebih jelasnya, Ansoff membuat sebuah matriks yang memetakan strategi pertumbuhan ini seperti terlihat pada Gambar 2.8 di bawah ini.



Gambar 2.11 Ansoff's Growth Share Matrix

Sumber: Keller, 2008, p. 490

Suatu *brand extension* muncul ketika suatu perusahaan akan membuat nama pada produk barunya. Ketika suatu nama *brand* baru dikombinasikan dengan nama *brand* yang sudah ada, maka ini disebut *sub-brand*. *Brand* asal yang ditempel nama *brand extension* yang baru itu disebut dengan *parent brand*. Jika *parent brand* ini diasosiasikan dengan beberapa produk melalui *brand extension*, maka disebut dengan *family brand*. *Brand extension* dibagi menjadi dua kategori, yaitu (Keller, 2008):

- *Line extension*: *Parent brand* diaplikasikan pada produk baru yang ditargetkan pada segmen pasar yang baru di dalam kategori produk yang sama.
- *Category extension*: *Parent brand* dipergunakan untuk produk baru, yang berada di kategori yang berbeda dari kategori yang sebelumnya sudah ada.

Farquhar, Herr, dan beberapa koleganya dalam Keller (2008), melihat bahwa dalam menyusun *brand extension* sebuah *prototypical brands* dan *market leader*, akan terbentuk suatu *master brand*, yang mendominasi dalam benak konsumen sampai membentuk suatu asosiasi tertentu. Asosiasi ini begitu kuat, sehingga *master brand* akan sulit untuk melakukan ekstensifikasi ke kategori baru. Untuk itu secara tidak langsung *master brand* dapat diekstensifikasi dengan membentuk asosiasi alternatif *master brand* yang masih berasal dari dalam *brand hierarchy*, misalnya dengan cara sebagai berikut:

- *Sub-branding* memperkenalkan elemen baru dalam *brand hierarchy* di bawah level *master brand* untuk memodifikasi artinya.
- *Super-branding* menambahkan elemen ke *brand hierarchy* yang sudah ada di atas level *master brand*, untuk memperlihatkan kemajuan produk.
- *Brand bundling* atau *cross branding*, yang dapat mengasosiasikan *master brand* dengan *brand* lainnya, termasuk di dalamnya *cooperative* dan *co-branding*.
- *Brand bridging* menggunakan *master brand* untuk mendorong *brand* baru seiring dengan perusahaan yang ingin beranjak ke kategori produk yang lebih detail.

### BAB III

## OBJEK PENULISAN

### 3.1 TENTANG PRODUSEN: PT. UNILEVER INDONESIA, TBK.

PT. Unilever Indonesia Tbk. didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 pertama kali dengan nama Lever's Zeefabrieken NV. Kemudian pada tanggal 22 Juli 1980 berubah namanya menjadi PT. Unilever Indonesia, dan akhirnya pada tanggal 30 Juni 1997 *go public* menjadi PT. Unilever Indonesia Tbk.. Perusahaan ini bergerak dalam bidang produksi sabun, detergen, mentega, makanan sehari-hari, es krim, minuman teh dan produk-produk kosmetik. Selain menjadi produsen produk-produk tersebut, Unilever juga sekaligus menjadi distributor utama dari produk-produknya, dan mempunyai divisi riset pemasaran sendiri.



Gambar 3.1 Logo Unilever secara Global

Sumber : Website Unilever

Bagi Unilever, sumber daya manusia adalah pusat dari seluruh aktivitas Perseroan. Unilever memberikan prioritas pada mereka dalam pengembangan profesionalisme, keseimbangan kehidupan, dan berkontribusi pada perusahaan. Perseroan memiliki lebih dari 3.300 karyawan tersebar di seluruh Indonesia.

Perseroan mengelola dan mengembangkan bisnis Perseroan secara bertanggung jawab dan berkesinambungan. Nilai-nilai dan standar yang Perseroan terapkan menjadi acuan, terangkum dalam Prinsip Bisnisnya. Perseroan juga membagi standar dan nilai-nilai tersebut dengan mitra usaha termasuk para pemasok dan distributornya ([http://www.unilever.co.id/id/Images/Annual%20Report%202008\\_tcm108-172115.pdf](http://www.unilever.co.id/id/Images/Annual%20Report%202008_tcm108-172115.pdf)).

Prinsip Bisnis Unilever merupakan standar perilaku bagi seluruh karyawan Unilever di seluruh dunia. Unilever juga berkomitmen untuk secara terus menerus memperbaiki cara bekerja untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam mengembangkan usaha yang berwawasan lingkungan. Komitmen di dalam prinsip bisnis ini menjadi acuan Unilever dalam kemitraan dengan para pengambil keputusan, menangani tantangan sosial dan lingkungan dan memberikan sumbangsih pada pembangunan yang berwawasan lingkungan. Tujuan perusahaan ini adalah untuk menjadi standar tertinggi etika perusahaan terhadap setiap karyawan yang bekerja di perusahaan, masyarakat sekitar & lingkungan tempat melakukan kegiatan usaha (<http://www.unilever.co.id/id/ourcompany/Investor/tujuanunilever.asp>).

Misi Unilever adalah menambah vitalitas dalam kehidupan, dengan memenuhi kebutuhan nutrisi, kebersihan, dan perawatan pribadi sehari-hari dengan produk-produk yang membantu para konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik, dan lebih menikmati hidup ([http://www.unilever.co.id/id/Images/Annual%20Report%202008\\_tcm108-172115.pdf](http://www.unilever.co.id/id/Images/Annual%20Report%202008_tcm108-172115.pdf)).

Perseroan memiliki delapan pabrik utama di Kawasan Industri Jababeka Cikarang Jawa Barat dan Rungkut Surabaya Jawa Timur, dengan kantor pusat di Jakarta. Produk-produk Perseroan berjumlah sekitar 30 *brand* utama dan 700 SKU, dipasarkan melalui jaringan yang melibatkan sekitar 400 distributor yang menjangkau ratusan ribu toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk-produk tersebut didistribusikan melalui pusat distribusi, gudang, depot dan fasilitas distribusi lainnya.

Selain *core business* di atas, PT. Unilever Indonesia, Tbk. juga melakukan ekspansi usaha dengan membentuk perusahaan-perusahaan *joint venture*, yaitu :

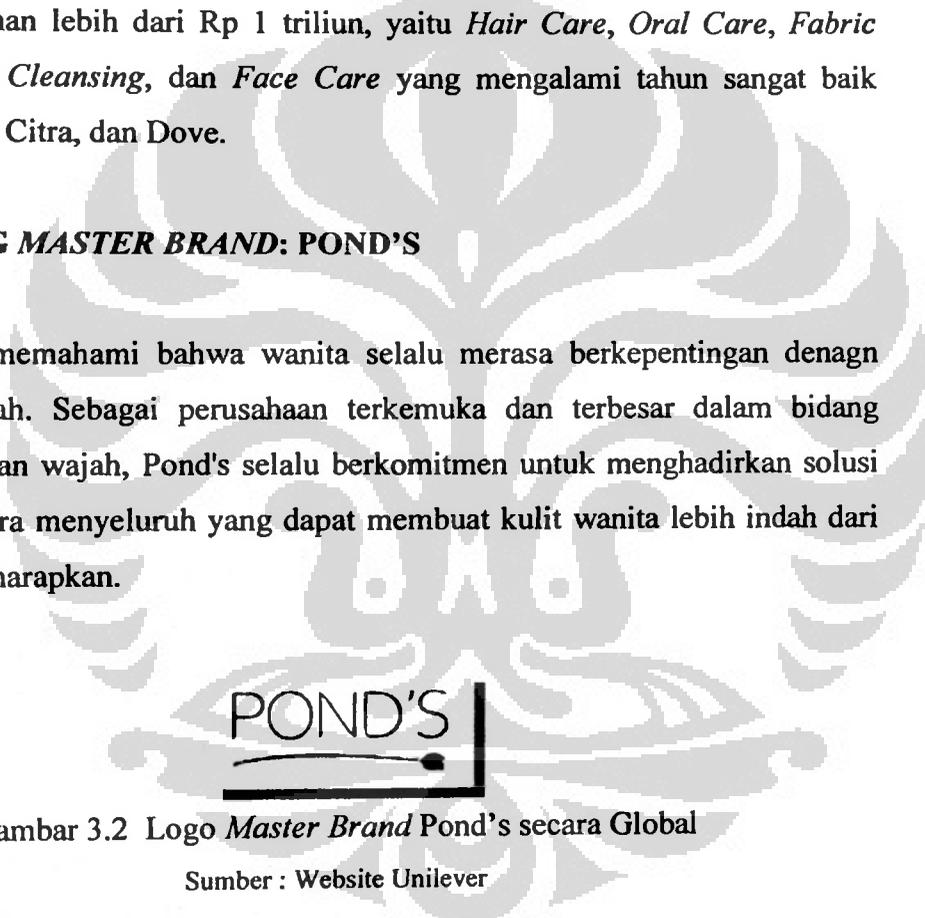
- Pada tanggal 22 November 2000 melakukan *joint venture* dengan PT. Anugrah Indah Pelangi membentuk PT. Anugrah Lever yang bergerak dalam bidang produksi, pengembangan, pemasaran dan penjualan kecap, sambal dengan merek Bango, Parkiet dan Sakura.
- Pada tanggal 3 Juli 2002 melakukan *joint venture* dengan Texchem Resources Berhad membentuk PT. Technopia Lever yang bergerak dalam bidang distribusi, ekspor dan import produk-produk merek Domestos Nomos.

- Pada tahun 2007, PT. Unilever Indonesia, Tbk. membeli merek Buavita dan Gogo dari Ultra Jaya.

Unilever kini telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan terdepan untuk produk kategori Foods dan Ice Cream, Home dan Personal Care. Rangkaian produknya mencakup brand-brand ternama dan disukai di dunia, seperti Pepsodent, Pond's, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Wall's, Blue Band, Royco, Bango dan lain-lain. Dari seluruh produk yang Unilever miliki, terdapat lima kategori produk dengan penjualan tahunan lebih dari Rp 1 triliun, yaitu *Hair Care*, *Oral Care*, *Fabric Cleaning*, *Skin Cleansing*, dan *Face Care* yang mengalami tahun sangat baik melalui Pond's, Citra, dan Dove.

### 3.2 TENTANG MASTER BRAND: POND'S

Pond's memahami bahwa wanita selalu merasa berkepentingan dengan kulit yang indah. Sebagai perusahaan terkemuka dan terbesar dalam bidang produk perawatan wajah, Pond's selalu berkomitmen untuk menghadirkan solusi kecantikan secara menyeluruh yang dapat membuat kulit wanita lebih indah dari yang pernah ia harapkan.



POND'S

Gambar 3.2 Logo *Master Brand* Pond's secara Global

Sumber : Website Unilever

Produk Pond's pertama dibuat pada tahun 1846, oleh ilmuwan Theron T. Pond di Amerika Serikat. Pond mengambil sari pati teh penyembuh dari *witch hazel*, dan mendapati bahwa sari pati tersebut dapat menyembuhkan goresan kecil dan penyakit lain. Sejak saat itu merek tersebut telah menjadi produk kelima perawatan diri yang paling menguntungkan di seluruh dunia.

Pada tahun 1886, Pond's diluncurkan kembali sebagai Pond's Extract dan pada tahun 1914 Pond's Cold Cream dan Vanishing Cream menandai evolusi merek menjadi lambang (ikon) kecantikan.

Menjelang tahun 1910, Pond's menjadi merek terkenal di antara merek-merek lain di Amerika. Mengkhususkan diri pada krim pembersih Pond's, Perusahaan Pond memulai kampanye niaga yang kemudian menjadi terkenal karena banyak kaum selebritis yang terlibat di dalamnya. "Pond's Healing" berada di belakang "Pond's Vanishing Cream, karena "Pond's Healing" dan "Pond's Cold Cream" dicetak dalam ukuran kecil di bawah iklan niaga "Pond's Vanishing Cream."

Di akhir tahun 1913, kata-kata "Pond's Healing" dicabut dari iklan tersebut, dan perusahaan Pond's mulai mengiklankan "Pond's Vanishing Cream" dan "Pond's Cold Cream" secara bersama-sama, memastikan untuk menjelaskan maksud berbeda masing-masing krim di iklan baru tersebut. Satu baris iklan berbunyi: "Setiap kulit normal membutuhkan dua krim ini". Akibatnya, "Pond's Vanishing Cream" mengalami peningkatan penjualan sebesar 60% selama tahun 1915, sedangkan "Pond's Cold Cream" 27%.

Pada pertengahan tahun 1920-an, Pond's mencerminkan penguasaan posisi pasar ini dengan pengesahan dari ratu, bintang Hollywood, dan masyarakat pemerhati masalah kecantikan. Citra gayanya didukung oleh jaminan penyampaian produk dan pengertian rutinitas dan kebutuhan kecantikan wanita (<http://www.unilever.co.id/id/produkkami/personalcare/ponds.asp>).

Pond's dibedakan dalam 3 kategori produk, yaitu:

- **Pengendali Minyak**

Solusi Pengendalian Minyak Pond's dengan Vitamin B3-nya, bahan pengurang minyak, triclosan dan tabir surya membantu mengurangi dan mengendalikan kelebihan minyak pada kulit anda. Produk ini juga membantu untuk menghidupkan kembali sel-sel mati dan mencegah timbulnya jerawat sehingga anda dapat tampil segar setiap hari.

- **Pemutih Kulit**

Produk Pemutih Kulit Pond's bukan hanya sekedar menjadikan kulit wanita menjadi putih, namun juga membuat kulit berkilau cerah. Pond's White

Beauty memiliki vitamin B3, B6, E dan C sebagai penghilang racun, yang menetralkan noda-noda penyebab flek hitam yang terdapat di dalam lingkungan dan mengurangi penumpukan zat melanin, sehingga membuat kulit menjadi halus, bersih dan cerah.

- **Penghambat Penuaan Dini**

Produk Pond's Anti Aging (Anti Penuaan Dini) sebagai produk masstige pertama memperkenalkan CLA sebagai bahan utama untuk menghambat masalah penuaan dini. Dengan menggunakan produk tersebut, wanita dapat terbantu mengembalikan serta meningkatkan kelembaban kulit dari lapisan paling luar sampai lapisan paling dalam untuk menghaluskan kulit, mengurangi keputihan warna kulit, sebagai tanda-tanda penuaan dan mengurangi garis hitam di bawah lingkaran mata, kantung mata dan penonjolan hanya dalam waktu dua minggu.

Secara global, Pond's memiliki *positioning statement* sebagai berikut "Only Pond's that can help you to make a change (beautiful skin) and bring the true romance into their lives in every stage that you are in, and beautiful at any age". Jika diterjemahkan, positioning Pond's adalah membantu wanita untuk mempercantik kulitnya dan membawa romansa abadi dalam kehidupannya dalam setiap tahapan hidupnya dan menjadi cantik sepanjang usianya. Mengingat Pond's adalah *global brand*, segala strategi di berbagai negara harus merupakan turunan dari strategi global Pond's, termasuk di Indonesia.

Pond's merupakan produk *market leader* di kategori *face care* di Indonesia. Dengan kekuatan distribusi yang dimiliki Unilever, produk Pond's mampu menjangkau seluruh wilayah Indonesia secara nasional. Tidak heran jika *market share*-nya terus bertumbuh. Namun Pond's juga memiliki kompetitor yang cukup kuat di masing-masing kategori produknya, misalnya Olay, L'oreal, Biore, dan lain-lain. Untuk itu, perlu dilakukan usaha-usaha untuk mempertahankan pengguna Pond's agar tidak *switching* ke *brand* lainnya, bahkan sebisa mungkin memperluas *market share*-nya, dengan *product development*, atau program-program *marketing* lainnya yang dapat meningkatkan angka penjualan. Salah satunya adalah dengan memiliki *brand extension*. Hingga kini, ada lima *brand*

*extension* yang Pond's miliki, yaitu Age Miracle, Flawless White, White Beauty, Clear Solution, dan Perfect Matte.

Masing-masing *brand extension*, memiliki fungsi, target audiens, dan variannya sendiri-sendiri. Secara singkat, kelima *brand extensions* di atas menggambarkan *brand portfolio* Pond's di Indonesia sebagai berikut:

	White Beauty	Flawless White	Age Miracle	Clear Solution	Perfect Matte
Moisturization					
Cleansing					
Others					

Gambar 3.3 *Pond's Brand Portfolio & Platform*

Sumber : Website Pond's Indonesia

### 3.3 TENTANG *BRAND VARIANT*: POND'S FACIAL FOAM

Secara garis besar, dapat dikatakan bahwa terdapat dua jenis varian Pond's yang didukung dengan strategi IMC untuk masing-masing *brand extension* di atas, yaitu *moisturizer*/pelembab dan pembersih wajah berupa *facial foam*. Untuk *moisturizer*, Pond's memiliki budget khusus untuk masing-masing rangkaian produk *brand extension* Age Miracle, Flawless White, dan White Beauty. Sementara untuk *Facial Foam*, sebagai tahap pertama merawat wajah, yaitu *Cleansing* (membersihkan), yang merupakan produk yang diperuntukkan bagi target market yang masih remaja sebagai usia awal penggunaan *facial foam*, meliputi tiga varian yaitu White Beauty Facial Foam, Clear Solution Facial Foam, dan Perfect Matte Facial Foam. Ketiganya memiliki target market yang sama, yaitu remaja perempuan, berusia 15-19 tahun, di hampir semua SES (ABCD).

Universitas Indonesia



Gambar 3.4 Rangkaian Produk Pond's Facial Foam

Sumber : Website Pond's Indonesia

a. *White Beauty – Lightening Facial Foam*

Kegunaan Produk: Membersihkan secara menyeluruh untuk kulit tampak lebih putih merona dan bersinar. Cara Bekerja: Mengandung Pro-Vitamin B3 yang mengurangi kekusaman dan mencerahkan kulit, sambil mengangkat sel-sel kulit mati.

Produk ini tersedia dalam kemasan: 100 gram (Rp 16.000), 50 gram (Rp 9.600), dan 20 gram (Rp 5.000).

b. *Perfect Matte – Oil Control Facial Foam*

Kegunaan Produk: Membersihkan secara menyeluruh dan mencegah masalah yang disebabkan oleh produksi minyak yang berlebihan. Cara bekerja: Dengan butiran halus yang mengangkat minyak, kotoran dan make up dari pori-pori secara lembut dan efektif, sedangkan Anti-Oil Bio 5-nya membantu mengurangi produksi kelenjar minyak yang berlebihan.

Produk ini tersedia dalam kemasan: 100 gram (Rp 16.000), 50 gram (Rp 9.600), dan 20 gram (Rp 5.000).

c. *Clear Solution – Anti Bacterial Facial Scrub*

Kegunaan Produk: Dengan *salicylic acid* dan butiran halus untuk kulit yang lebih bersih secara nyata. Cara bekerja: Tumbuhnya jerawat – butiran halusnya dengan lembut mengangkat kotoran, minyak dan make up dari pori-pori, dan *salicylic acid* membantu agar pori-pori tetap terbuka untuk mencegah tumbuhnya jerawat. *Acne spots* – butiran halusnya dengan lembut

mengangkat sel-sel kulit mati yang kusam sehingga kulit terlihat lebih bersih dan bersinar setiap sehabis cuci muka.

Produk ini tersedia dalam kemasan: 100 gram (Rp 16.000), 50 gram (Rp 9.600), dan 20 gram (Rp 5.000).

Aktivasi yang sudah pernah dilakukan oleh Pond's Facial Foam adalah *Pond's Beautylogy*. Untuk menarik kaum muda yang menjadi sasaran pasar produk pembersih, Pond's mulai melakukan aktivasi *Beautylogy* ini pada awal tahun 2007. Tujuan utama aktivasi ini adalah menyampaikan pesan yang mendidik dan membuat kampanye yang menyenangkan untuk kelompok sasaran kaum muda Indonesia sambil membangun pesan inti Pond's "satu solusi untuk memecahkan 5 masalah Anda". Dalam aktivasi acara dari satu tempat ke tempat lain Pond's juga memperkenalkan Bunga Citra Lestari sebagai Duta Merek-nya (*Brand Ambassador*), sosok sempurna untuk mewakili kalangan wanita remaja dewasa ini (Website Unilever), hingga ia memutuskan untuk melakukan pernikahan di tahun 2008 lalu. Mengingat Pond's Facial Foam adalah produk untuk perempuan yang masih remaja, dan belum menikah, maka Bunga diangkat menjadi *brand ambassador* produk Pond's yang lain yang lebih cocok untuk perempuan yang sedang mencari cinta sejatinya, yaitu Pond's Flawless White.



Gambar 3.5 *Brand Ambassador* Pond's Facial Foam

Sumber : Website Kapanlagi

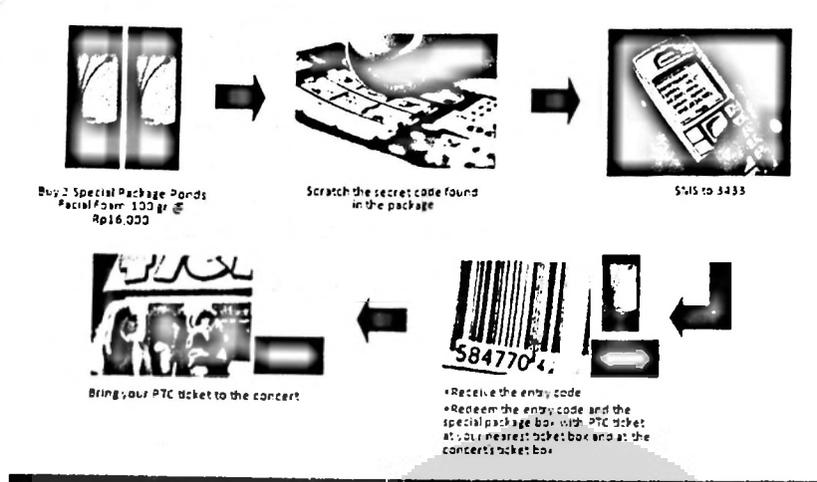
### 3.1 TENTANG *BRAND ACTIVATION*: POND'S TEENS CONCERT

Kegiatan musik ini diciptakan khusus untuk remaja. Melalui kegiatan musik ini remaja harus dapat menikmatinya secara beramai-ramai bersama teman-temannya. Jenis acara musik yang paling memungkinkan untuk mengambil audiens yang cukup banyak untuk berpartisipasi di dalamnya adalah dengan bentuk konser. Konser untuk remaja. Nama Pond's Teens Concert (PTC) sendiri dipilih agar audiens akan cepat menangkap bahwa *event* konser ini adalah untuk remaja, bukan hanya remaja perempuan, tetapi juga laki-laki.

Tema dari kegiatan musik ini adalah *Share A Stage with A Star* (berbagi panggung dengan bintang). Elemen-elemen yang akan ada di dalamnya adalah:

- Partisipasi sekolah. *Event* ini akan mengundang bintang-bintang sekolah untuk tampil bersama para bintang dalam bentuk audisi *band* dan aksi tampil mirip bintang (*act like star*). Mirip seperti pentas seni (pensi), tetapi jauh lebih besar. Elemen ini berkaitan dengan sifat remaja yang ingin terlihat "eksis" di kelompoknya. Selain itu, kreativitas remaja untuk membuat *mading* (majalah dinding) juga diadu. Pemenangnya akan mendapatkan kesempatan untuk memamerkan karyanya saat konser nanti.
- *Engagement* dengan bintang dengan cara memberi kesempatan bagi remaja di setiap kota yang dikunjungi untuk memberikan kreativitas ceritanya mengenai artis idolanya berupa mimpi mengenai artis idolanya jika mengadakan sebuah konser (*my dream concert*).

Ada mekanisme tertentu bagi remaja yang ingin menghadiri PTC. Mekanismenya adalah sebagai berikut: Membeli dua paket khusus Pond's Facial Foam 100 gram seharga Rp 16.000, lalu gosok kode khusus pada kemasan, dan SMS kode tersebut ke 3433. Kemudian akan dikirim SMS balasan yang berisi kode yang nantinya dapat ditukarkan dengan tiket masuk PTC di *ticket box* yang sudah ada.



Gambar 3.6 PTC Entry Mechanism

Sumber: Ogilvy&Mather Brief (telah diolah sendiri)

Adapun band-band yang akan tampil di panggung PTC adalah yang menjadi idola remaja berikut ini:

- Nidji, Ungu, Afgan, Alexa
- The Changcuters, RAN, Ello, Kerispatih
- Hijau Daun, Pee Wee Gaskins
- *Opening Act* dari para *band indie* dan *band* sekolah pemenang audisi

PTC akan diadakan di ketiga kota pada:

- Medan : 26 Juli 2009 di Lapangan Brimob.
- Surabaya : 2 Agustus 2009 di Lapangan Makodam.
- Jakarta : 9 Agustus 2009 di Lapangan D Senayan.

Adapun konser ini dilakukan pada tanggal-tanggal tersebut setelah mempertimbangkan keadaan politis Indonesia yang sedang mengadakan Pemilu Presiden di awal Juli 2009. Setelah Pemilu dan keadaan sudah tenang kembali, barulah konser ini dilakukan.

Target penonton yang diinginkan adalah 50.000 orang per kota. Untuk mengumpulkan massa sebanyak ini di setiap kota Pond's membutuhkan *IMC Planning* yang tertata rapi. Untuk menjalankan setiap fungsi *IMC* tersebut, Pond's membutuhkan agen-agen *IMC*. Berikut ini pembagian tugas bagi agen-agen *IMC* Pond's di setiap fungsi *IMC* PTC ini:

- Fungsi media → Mindshare Indonesia
- Fungsi *creative* → Ogilvy & Mather Indonesia
- Fungsi *school to school roadshow* → Media partner (Mindshare harus memilih medianya)
- Fungsi *Public Reelations* → Stratcom Indonesia
- Fungsi *Event Organizer* → Deteksi Production
- Fungsi *Trade Marketing* → R&R
- Fungsi Digital → Ogilvy One, dibantu oleh Interaction Indonesia sebagai *host* dari *website* Pond's Indonesia, [www.myponds.net](http://www.myponds.net).

Tesis ini akan lebih membahas fungsi media yang dilakukan oleh Mindshare Indonesia sebagai *media agency* dari Pond's.





20% juga. NPS mengukur level rekomendasi konsumen, sehingga tingkat permintaan bertambah. Dari hasil NPS akan dapat diperoleh komparasi antara *brand* yang satu dengan yang lainnya, dalam kasus ini antara Pond's Facial Foam dengan kompetitornya dilihat dari segi *customer referrals*, sehingga dapat diketahui apakah memang produk ini dapat memuaskan konsumen atau tidak. Selain itu, data NPS ini dapat dipergunakan untuk melihat seberapa besarnya pertumbuhan Pond's Facial Foam di dalam kategori produk perawatan wajah (Kailis 2006). Secara singkatnya, *Business Objectives* dari Pond's untuk tahun 2009 secara nasional adalah sebagai berikut:

<b>POND'S 2009 NATIONAL GOALS</b>	
•	<b>Achieve NPS growth of 20%</b>
•	• Masstige: 50%
•	• Mass Moisturizer : 12%
•	• Cleanser : 20%
•	<b>Grow Pond's market share in Moisturizer and F. Cleanser</b>
•	<b>Pond's in Moisturizer</b>
•	• Increase value share by 250 bps, from 47.5% (avg YTD 08) to 50% (avg 2009)
•	• SL Mass: to hold the share of 38.5%.
•	• AA Masstige: to increase the share by 100 bps, from 3.5% (avg YTD 08) to 4.5% (avg 2009)
•	• SL Masstige: to increase the share by 200 bps, from 5.3% (avg YTD 08) to 7% (avg 2009)
•	<b>Pond's in F. Cleanser</b>
	Increase value share by 250 bps, from 42% (avg YTD 08) to 44.5% (avg 2009).

Gambar 4.1 2009 Pond's Annual Brief to Agency

Sumber: Unilever

*Market share (value)* Pond's Facial Foam berada di angka 42% terhitung hingga *brief* ini dikeluarkan. Target untuk tahun 2009 adalah rata-rata 44,5% (naik sekitar 6%).

Kedua target di atas merupakan *business objective* dari Pond's. Sementara *marketing objectives*-nya dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Meningkatkan tingkat penetrasi Pond's Facial Foam dalam rumah tangga dengan remaja berusia 15-19 tahun, berturut-turut *per quarter* kira-kira masing-masing meningkat 1% (saat ini 31%), adalah sebagai berikut:

Universitas Indonesia

- Q1 2009: 32%
- Q2 2009: 33%
- Q3 2009: 34%
- Q4 2009: 35%

Untuk mencapai target di atas, tim *brand management* Pond's Facial Foam harus melakukan suatu kampanye komunikasi dengan *marketing communication objectives* (MCO) yang mengacu pada meningkatkan level *imageries* Pond's Facial Foam. Beberapa atribut yang perlu diukur saat akhir tahun 2009 yaitu:

- *Make your skin look and feel fresh from 50 to 52 (+2) absolute brand image.*
- *Control oily skin effectively from 50 to 52 (+2) absolute brand image.*
- *Cleanse the skin deeply from 51 to 53 (+2) absolute brand image.*

Angka-angka di atas menyatakan level *imageries* yang diteliti oleh Unilever melalui sebuah badan riset. Unilever menyewa sebuah perusahaan riset untuk melakukan riset mengenai level *brand image* ini dan perilaku konsumen mulai dari *awareness, trial, re-purchase, increase frequency/consumption*, hingga *up-sell or cross-sell*. Perusahaan riset yang mereka pergunakan adalah Milward Brown. Dengan data tersebut, Unilever dapat melakukan *tracking* mengenai persepsi konsumen akan brand-brand Unilever lainnya dan kompetitor mereka. Untuk kategori perawatan wajah, khususnya pembersih wajah, Pond's dibandingkan dengan Biore dan Clean&Clear.

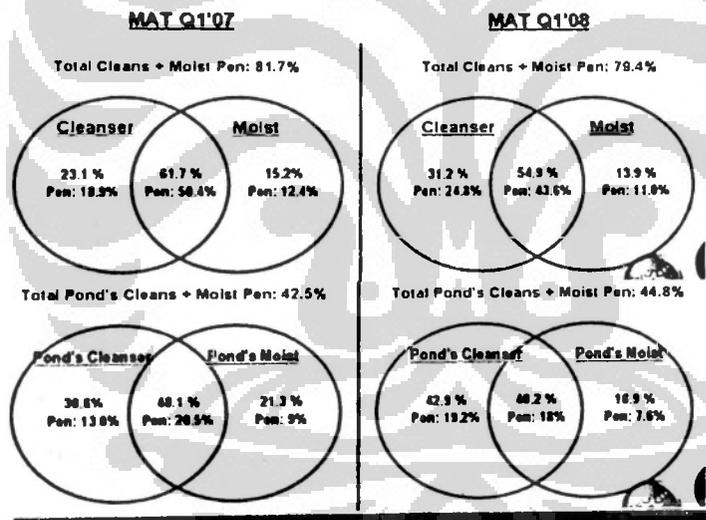
Tabel 4.2 2007-2008 Face Cleanser Annual Communication Result

	Pond's		Biore		C&C	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008
<b>AWAWARENESS</b>						
TOM	36	36	8		1	1
Spontaneous Awareness	74		66		7	
TV Claimed Awareness	91		68		29	
<b>IMAGERIES</b>						
Make your skin look and feel fresh	48		23		5	
Cleanse the skin deeply	49		26		6	
Control oily skin effectively	49	49	26		6	
<b>USAGE</b>						
Ever Trial	45		36		3	
Current Usage	30		5		1	1

Sumber: Milward Brown (telah diolah kembali)

#### 4.1.2 Internal & Consumer Insights

Dari data riset tim pemasaran Pond's, diperoleh fakta bahwa penggunaan Pond's menurun di kalangan remaja hingga Q1 2008. Namun penetrasi Pond's Facial Foam cenderung meningkat. Mengingat penetrasi kategori Facial Foam memang meningkat juga dari hasil *retail audit* kuartar pertama 2008. Secara kategori, penetrasi perawatan wajah menurun sekitar 3%, demikian juga *moisturizer* yang turun hingga 13% dan *cleanser* 1%. Namun justru penetrasi Pond's meningkat (sekitar 5%), yang berkontribusi dari peningkatan penetrasi *Pond's Cleanser* (21%), sementara penetrasi *Pond's Moisturizer* malah menurun (18%). Meningkatnya penetrasi *Cleanser* menjadi peluang yang tidak dapat dilewatkan begitu saja.



Gambar 4.2 Penetrasi Pasar Pelembab dan Pembersih Wajah

Sumber: Nielsen Retail Audit, 2008

Pasar laki-laki menjadi pasar yang cukup diminati dengan adanya beberapa kompetitor utama yang mulai mengeluarkan rangkaian produk perawatan wajah khusus laki-laki, seperti Nivea, Biore, dan L'oreal Man, khususnya di *Modern Trade* (MT) dengan *share* 10% dari total produk perawatan wajah. Begitupun kategori lain, seperti perawatan rambut, contohnya *shampoo* Clear. Untuk itu, perlu adanya suatu kampanye yang juga mencakup pasar ini.

Produk Facial Foam, cukup dapat menarik pasar laki-laki, mengingat produk pembersih wajah dibutuhkan oleh laki-laki maupun perempuan. Kenyataannya, banyak dari mereka yang masih menggunakan air biasa atau sabun batangan dalam membersihkan wajahnya. Dari sini, didapatkan bahwa usia remaja merupakan usia yang potensial untuk awal pemilihan merek produk jenis pembersih wajah. Dari segi medis, usia remaja, merupakan usia pubertas, usia di mana perubahan hormon mereka mengakibatkan kulit mereka mengalami perubahan. Kebanyakan kulit mereka menjadi mulai bermasalah padahal tadinya baik-baik saja, menjadi berminyak atau berjerawat. Dengan berbagai rasional ini, Pond's Facial Foam, mengarahkan komunikasi pemasarannya kepada target remaja, baik perempuan maupun laki-laki, hampir untuk segala status ekonomi mengingat harganya yang masih terjangkau.

Dari berbagai FGD yang pernah Pond's lakukan, mereka memperoleh *insights* bahwa para remaja ingin sekali menghilangkan masalah pada kulit wajah mereka, agar lebih percaya diri dalam bergaul dalam kelompok bermainnya dan berinteraksi dengan lawan jenisnya.

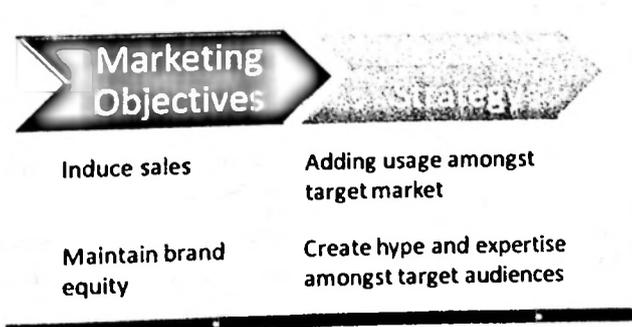
Sifat remaja pada dasarnya ekspresif, melebihi orang-orang yang lebih dewasa dari mereka. Mereka cenderung menghilangkan sifat "jaim" atau "jaga *image*" (malu-malu, pura-pura kalem, tidak apa adanya). Mereka juga masih sangat tinggi minatnya untuk menjadi *fans* para selebriti, bukan sekedar ingin bertemu, tetapi juga dapat melakukan interaksi langsung dengan para selebriti tersebut. Mereka sangat ingin "terlihat" dan beramai-ramai, dalam arti "eksis" berada di tempat-tempat *hang out*-nya anak muda, atau acara-acara yang dianggap cukup bergengsi bagi remaja, sekalipun sebenarnya acara di dalamnya tidak begitu berkesan bagi mereka. Sejauh ini, acara-acara yang masih berkaitan dengan musik masih menjadi favorit mereka, khususnya acara *live music*. Dan mendatangi acara tersebut bersama teman-temannya secara berkelompok. Dalam hal ritual dandan remaja, khususnya bagi yang laki-laki, umumnya mereka tidak terlalu ingin membicarakannya dengan orang-orang (Pemimpin Redaksi Aneka Yess!).

### 4.1.3 Marketing Strategy

Strategi yang digunakan Pond's Facial Foam untuk meningkatkan penjualan adalah dengan mencoba menciptakan sesuatu yang membuat target audiens membeli produk. Melihat pemakainya juga sebenarnya mencakup remaja laki-laki, maka Pond's Facial Foam dapat ditargetkan juga untuk pasar remaja secara *unisex*, namun implisit menyatakannya dalam media komunikasinya. Komunikasi akan secara implisit mengemukakannya dari kegiatan, media yang dipergunakannya, dan elemen-elemen yang ada di dalam media promosinya.

Seperti telah diungkapkan dari kondisi internal dan eksternalnya, Pond's Facial Foam memiliki tugas untuk menarik remaja untuk menggunakan produknya untuk membersihkan wajahnya. Diharapkan pasar remaja beralih dari menggunakan air atau sabun batang untuk membersihkan wajahnya menjadi penggunaan pembersih wajah khusus, khususnya Pond's Facial Foam. Sementara bagi remaja yang memang sudah menggunakan Pond's Facial Foam, diharapkan akan secara kontinu menggunakan Pond's Facial Foam sebagai pembersih wajahnya.

Pond's Facial Foam akan tetap mengikuti *brand positioning* yang dimiliki Pond's yaitu "*beautiful skin*". Dikaitkan dengan *insights* dari para remaja bahwa mereka ingin terlihat lebih percaya diri dalam kelompoknya maupun dengan lawan jenisnya, dapat didapatkan melalui kulit yang cantik, yang terawat. Untuk tetap mempertahankan *brand equity*-nya, kampanye fungsional produk sebagai bagian dari strategi *brand* Pond's Facial Foam secara global akan tetap ada, tetap dijalankan di luar kampanye lokal.

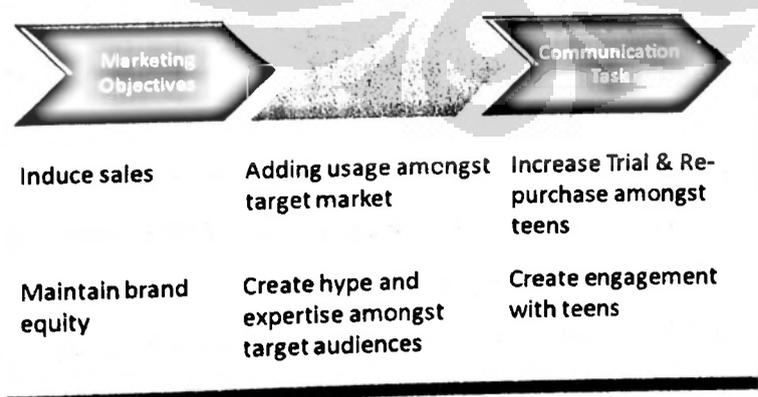


Gambar 4.3 2009 Pond's Facial Foam's Marketing Objectives and Strategy

#### 4.1.4 Communication Task

Dari *brand objectives* di atas, dapat ditarik kesimpulan, bahwa tugas yang harus diwujudkan oleh Pond's Facial Foam di tahun 2009 ini, yaitu:

- Dalam strateginya menambah penggunaan Pond's Facial Foam di kalangan remaja, Pond's Facial Foam memiliki tugas untuk meningkatkan perilaku konsumennya untuk mencoba produk tersebut bagi mereka yang sebelumnya masih menggunakan air atau sabun batangan saja untuk mencuci wajah mereka (*trial*). Selain itu, juga membuat mereka yang sudah pernah menggunakan dan membeli Pond's Facial Foam, untuk kembali membeli dan menggunakannya secara teratur.
- Untuk strategi yang kedua, yaitu menciptakan sesuatu yang menjadi hit dan menjadi bahan obrolan di kalangan remaja mengenai Pond's Facial Foam sebagai *brand* untuk remaja, yang mengerti keinginan remaja. Artinya *brand* ini memiliki tugas untuk menciptakan suatu hubungan yang lebih erat dengan remaja untuk memasuki kehidupan mereka, dengan kata lain, menciptakan *engagement* sebagai relevansi *brand* Facial Foam dengan remaja. Selain itu, juga ada kampanye global Pond's Facial Foam untuk tetap menjaga eksistensi di luar *brand activation* yang akan dijalankan.



Gambar 4.4 2009 Pond's Facial Foam's Marketing Objectives, Strategy, and Communication Task

#### 4.1.5 Brand Activation

Dari strategi di atas, tugas Pond's Facial Foam di tahun 2009 cukup berat. Selain harus tetap mempertahankan *brand equity*-nya, mereka harus meningkatkan perilaku *trial* dan *re-purchase* yang lebih mengacu pada target penjualan, mereka juga harus menjaga *brand* agar tetap terfokus kepada pasar remaja Indonesia. Untuk itu, Pond's Facial Foam harus mampu membuat suatu aktivitas yang mencakup tugas-tugas tersebut, di luar kampanye regional yang semata-mata akan *support* untuk fungsional produk saja.

Berangkat dari *insights* mengenai konsumen remaja, bahwa mereka sangat menyukai musik dalam kehidupan sehari-harinya dan suka mengelompok dengan teman-temannya (*peers group*), perlu dilakukan sebuah aktivitas yang bersifat melibatkan *peers group* dan berkaitan dengan musik. Idennya adalah membuat sebuah acara musik yang bersifat *massive*, bintangnya merupakan idola remaja masa kini. Acara tersebut dinamakan Pond's Teens Concert.

Mengingat remaja masa kini juga sangat senang terlihat "eksis", maka dalam kegiatan musik tersebut, beberapa perwakilan remaja dapat ikutan tampil sepanggung bersama artis idola mereka. Teman-teman mereka, atau remaja lainnya, dapat turut berpartisipasi dengan memilih *brand* pilihannya.

Kota yang dipilih sebagai tempat diselenggarakannya konser ini adalah kota-kota besar, di mana distribusi produk Pond's Facial Foam sebagian besar didistribusikan ke kota-kota ini, yaitu Jakarta sebagai kota ibukota, Surabaya sebagai kota kedua terbesar di Indonesia, dan Medan yang juga salah satu kota terbesar di Indonesia yang memiliki antusiasme remaja yang cukup ramai akan kegiatan sejenis konser musik. Keunikan konser tiap kota diciptakan dengan cara remaja di tiap kota dapat memilih bintang pilihannya sendiri untuk tampil di kotanya. Caranya dengan membeli produk Pond's dengan *packaging* tertentu dan melakukan *voting*.

Untuk menghubungkan kegiatan konser dengan peningkatan angka penjualan, tentunya harus ada mekanisme tertentu yang membuat target

membeli produk sekaligus dapat menyaksikan konser tersebut. Dengan mekanisme pembelian produk sebagai tiket masuk ke acara ini, maka remaja yang ingin menyaksikan konser ini tapi belum memakai produk Pond's Facial Foam akan membeli produk tersebut (*trial*) dan bagi mereka yang memang sudah menggunakannya tetap harus membeli produk ini kembali, mengingat dalam mekanisme akan disertakan dengan bukti pembelian mereka berupa nomor *barcode* yang tertera di *packaging* khusus PTC.

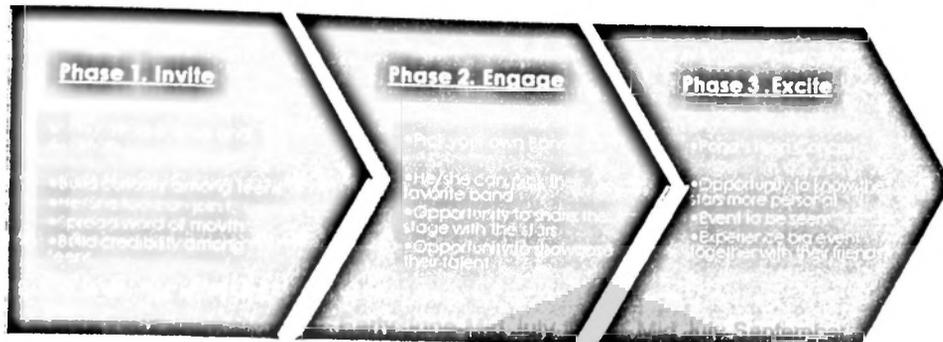
Melihat perilaku remaja yang sangat erat hubungannya dengan penggunaan telepon seluler, maka medium ini dapat dimanfaatkan untuk mekanisme perolehan tiket masuk PTC, seperti sudah dijelaskan di bab sebelumnya.

Setelah melakukan pembicaraan lebih lanjut, maka rangkaian aktivasi PTC ini akan dibagi menjadi beberapa fase untuk menjaga kontinuitas, bukan hanya sekedar sebuah aktivasi yang dapat dengan mudah dilupakan oleh remaja. Kurang lebih 3 bulan sebelum konser diadakan, akan ada pra-kegiatan dalam fase *Invite* dan *Engage*. Fase *invite* akan berisi roadshow ke sekolah-sekolah di kota yang akan dituju untuk mengadakan audisi *band*. Fase ini bertujuan untuk membangun keingintahuan di kalangan remaja mengenai konser yang akan digelar Pond's dan menjadi bahan pembicaraan baru di antara mereka. Baik remaja perempuan maupun laki-laki dapat turut berpartisipasi di sini. Fase ini akan terus berlangsung hingga awal Juni.

Berikutnya kita akan masuk ke tahapan berikutnya, *Engage*, yaitu tahap di mana remaja dapat memilih sendiri *band* mana yang akan tampil di kotanya. Dari kegiatan audisi yang dilakukan ke sekolah-sekolah akan dapat dipilih *band* yang performanya cukup bagus, dan mereka bisa tampil di atas panggung bersama band pilihannya itu.

Di pertengahan bulan Juli, tahap *Excite* dimulai, tahap di mana PTC sudah semakin dekat dan kalangan remaja sudah *aware* akan *event* ini dan ingin menghadirinya. Konser ini akan menjadi konser tempat mereka dapat mengenal artis pilihannya dengan lebih dekat, tetap dapat eksis di lingkungannya, dan bisa beramai-ramai menghadiri bersama teman-

temannya. Bagi mereka yang tidak menyaksikan PTC secara langsung, akan dilakukan juga amplifikasi, sehingga PTC terlihat eksis.

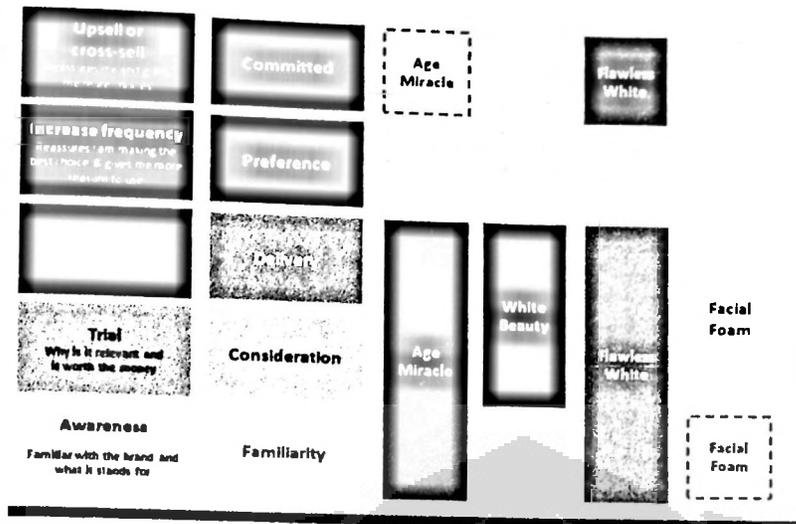


Gambar 4.5 PTC Activity Phases

## 4.2 MEDIA STRATEGIC PLANNING

### 4.2.1 Internal Condition

Dari *objective* yang diberikan oleh tim pemasaran Pond's, dapat dikatakan bahwa Pond's Facial Foam memiliki peran dalam perilaku konsumen mencoba produk dan melakukan pengulangan untuk membeli dan menggunakannya lagi. *Re-purchase* dibutuhkan untuk mempertahankan *market share*-nya. Sementara *trial* di sini adalah di mana Pond's Facial Foam ingin menambah penetrasi kategori pembersih wajah dan menambah *market share* Pond's Facial Foam. Untuk menjaga eksistensi *brand*-nya maka Pond's Facial Foam juga harus tetap menjaga *awareness*-nya di kalangan konsumen. Gambar 5.6 di bawah ini menunjukkan pemetaan *task* Pond's Facial Foam dan Pond's lainnya untuk tahun 2009.



Gambar 4.6 *Pond's Brand Extension Tasks*

Sumber: Mindshare Strategic Planning, 2008, p. 15

Pada dasarnya komunikasi yang dilakukan Ponds Facial Foam tahun 2008 sudah lebih baik dibandingkan tahun 2007. Pond's Facial Foam masih tetap menjadi *Top Of Mind* di mata konsumen, dibandingkan Biore dan Clean&Clear. Secara spontan, konsumen masih *aware* terhadap Pond's Facial Foam lebih unggul dibandingkan kompetitornya, malah meningkat 2 poin dibandingkan tahun sebelumnya. Walaupun *TV claimed awareness* Pond's Facial Foam menurun 1 poin dibandingkan tahun 2007, namun masih dalam posisi tertinggi dibandingkan kompetitornya. Penurunan ini kemungkinan disebabkan karena di tahun 2008 Pond's Facial Foam tidak banyak tayang di televisi sebanyak tahun 2007.

Dalam hal *imageries*, Pond's Facial Foam semakin dipersepsi untuk mampu membuat kulit terlihat dan terasa segar (naik 2 poin), mampu membersihkan kulit secara total (naik 2 poin), dan masih dapat mengontrol kadar minyak kulit secara efektif (stabil).

Rata-rata konsumen sudah lebih banyak yang mau mencoba Pond's Facial Foam dibandingkan tahun sebelumnya (naik 1 poin). Dan semakin banyak yang menggunakannya secara rutin (naik 2 poin). Dengan kata lain, *trialist* dan *re-purchase* mereka meningkat. Hal ini menjadi suatu *achievement* yang cukup menggembirakan bagi Pond's Facial Foam.

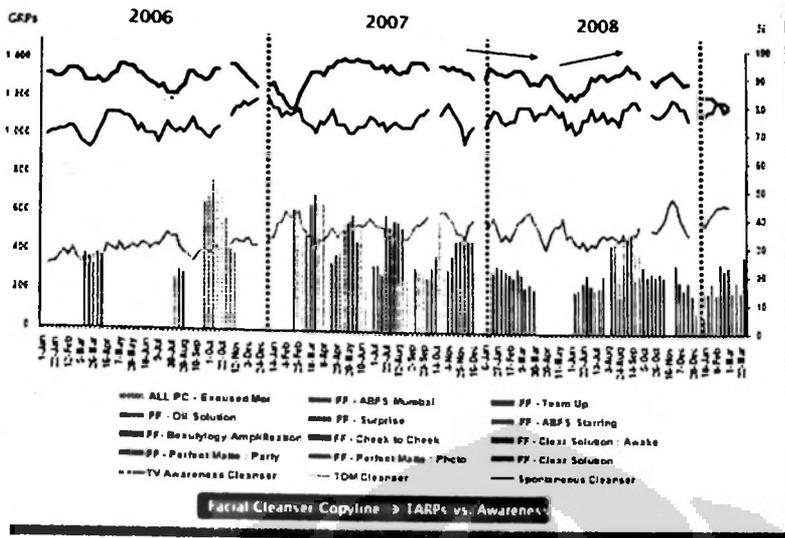
Tabel 4.3 Evaluasi Persepsi Konsumen terhadap Pond's Facial Foam dan Kompetitornya (Biore dan Clean&Clear) 2008

	2007	2008	2007	2008	2007	2008
<b>AWARENESS</b>						
<b>TOM</b>						
Spontaneous Awareness	36	36	8	8	1	1
TV Claimed Awareness	74	79	66	72	7	11
<b>IMAGERIES</b>						
Make your skin look and feel fresh	48	48	23	23	5	5
Cleanse the skin deeply	49	49	26	26	6	7
Control oily skin effectively	49	49	26	26	6	7
<b>USAGE</b>						
Ever Trial	48	49	38	38	3	3
Current Usage	30	30	6	6	1	1

Sumber: Milward Brown (telah diolah kembali)

Biore Facial Foam tidak memiliki performa cukup baik tahun ini. Rata-rata *awareness* konsumen menurun, demikian halnya dengan *imageries* dan *usage*-nya. Clean&Clear sebagai *brand* yang belum banyak dipergunakan oleh konsumen, justru memiliki pertumbuhan yang lebih baik daripada Biore. Hampir di seluruh aspek yang diteliti mengalami peningkatan ataupun tetap stabil, tidak ada yang mengalami penurunan. Yang paling terlihat meningkat secara signifikan adalah *TV claimed awareness*-nya yang naik 6 poin dari tahun 2007. Di akhir tahun 2008 memang mereka menayangkan iklan TV baru dengan *weight level* yang cukup tinggi, lebih tinggi dari *weight level* Pond's Facial Foam.

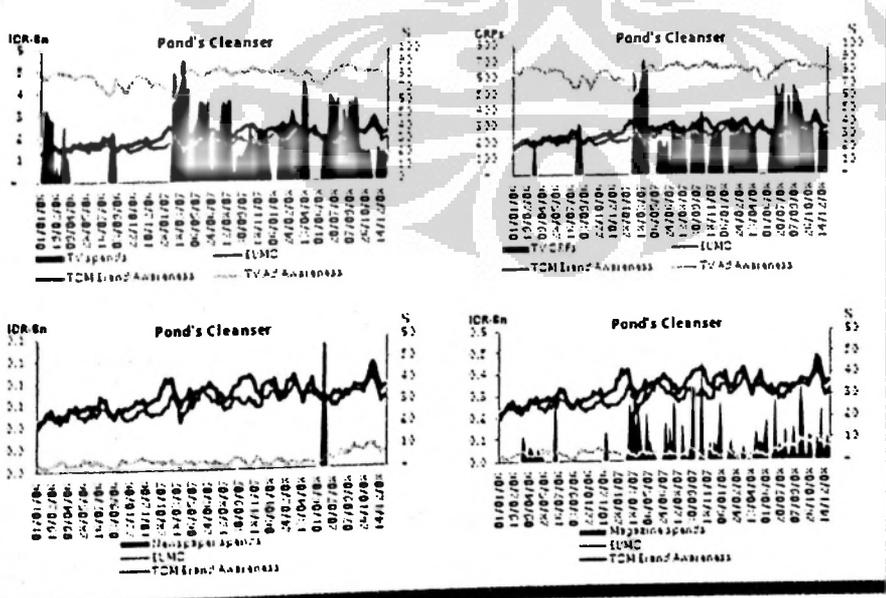
Dapat dikatakan bahwa ketika iklan di TV dengan *weight level* yang optima dilakukan, maka tingkat *awareness* konsumen juga akan stabil. Namun ketika *support* di TV menurun, maka *awareness*-nya pun akan menurun. Pada bulan April-Mei 2008, tidak ada iklan di televisi untuk Pond's Facial Foam, dan hal ini berdampak pada turunnya *awareness level* di setiap minggunya. Setelah *support* di TV dimulai kembali di bulan Juni, maka *awareness level*-nya perlahan-lahan mulai naik lagi, dan menjadi stabil kembali hingga akhir tahun seiring dengan *support* di TV yang cukup optimal. Dengan *support* yang optimal dan berkelanjutan seperti ini, Pond's mampu mempertahankan posisinya sebagai *top of mind*. Optimal di sini maksudnya, *weight level*-nya dalam batas cukup, tidak berlebihan. Dengan pola *continuous*, maka *awareness level*-nya menjadi stabil secara kontinyu.



Gambar 4.7 Pond's Facial Foam Awareness Tracking

Sumber: Milward Brown & Nielsen (telah diolah kembali)

Performa Pond's Facial Foam tahun 2008, baik melalui televisi, majalah, dan surat kabar cenderung naik kalau dilihat trennya semenjak tahun 2006. Tren TV *ad awareness* terlihat mirippolanya dengan tren *TOM brand awareness* dan *brand most used often*-nya. Demikian halnya dengan belanja iklan di media cetak. Walaupun secara rupiah tidak setinggi di televisi, tren yang sama juga terjadi.



Gambar 4.8 Pond's Cleanser Awareness Tracking

Sumber: Milward Brown & Nielsen (telah diolah kembali)

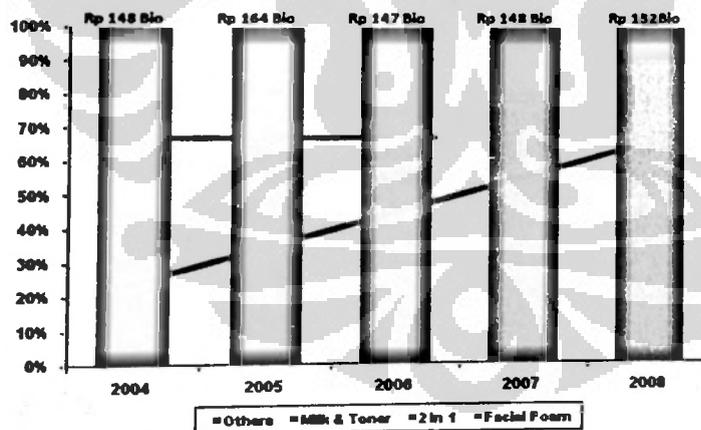
## 4.2.2 External Environment

### 4.2.2.1 Competitive Environment

Dalam melihat lingkungan kompetisi media, yang digunakan adalah data-data pengeluaran iklan kategori terkait. Di sini, yang dilihat adalah kategori perawatan wajah, khususnya pembersih wajah.

Belanja iklan kategori pembersih wajah periode 2008 turun 11% dibandingkan tahun sebelumnya. Unilever berkontribusi sekitar 42% di dalamnya. Sementara Johnson&Johnson's dan Nivea mencapai lebih dari 30%.

Secara umum, Pond's membagi kategori pembersih wajah memiliki empat format, yaitu Facial Foam, 2 in 1, Milk&Toner, dan yang di luar ketiga format ini. Facial Foam memiliki belanja terbesar yaitu 89%, sisanya oleh kategori lainnya : *Milk&Toner*-6%, *Others*-4%, dan *2 in 1*-1% (Nielsen).

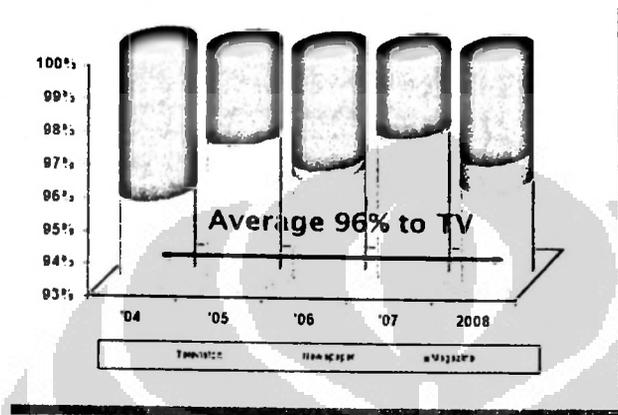


Gambar 4.9 Tren Belanja Iklan Pembersih Wajah 2004-2008

Sumber: Nielsen (telah diolah kembali)

Dilihat dari media yang dipergunakan, pembersih wajah masih dominan menggunakan televisi (96%), walaupun trennya sedikit berkurang dibandingkan tahun 2007. Penggunaan majalah cukup meningkat walaupun tidak begitu signifikan (14%). Sementara

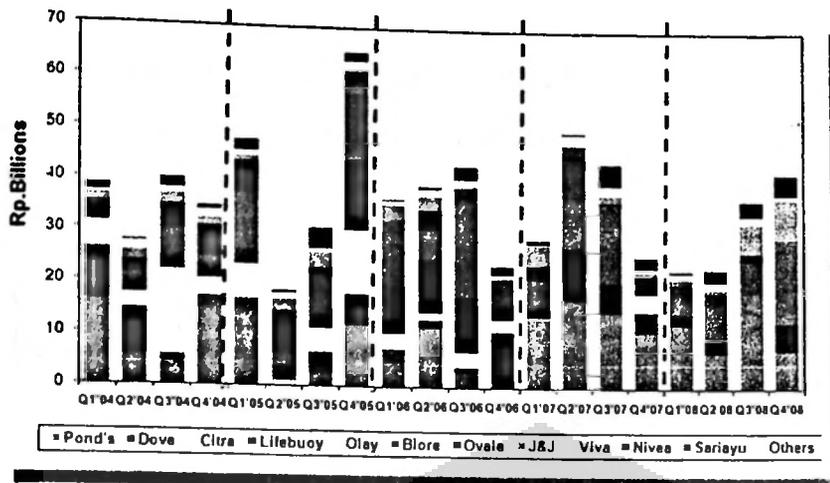
penggunaan surat kabar justru meningkat secara signifikan, lima kali lipat dari tahun 2007. Penggunaan surat kabar untuk produk pembersih wajah biasanya dipergunakan ketika ada *launching* produk baru ataupun ada aktivitas/*event* nasional.



Gambar 4.10 Tren Belanja Iklan Pembersih Wajah per Medium

Sumber: Nielsen (telah diolah kembali)

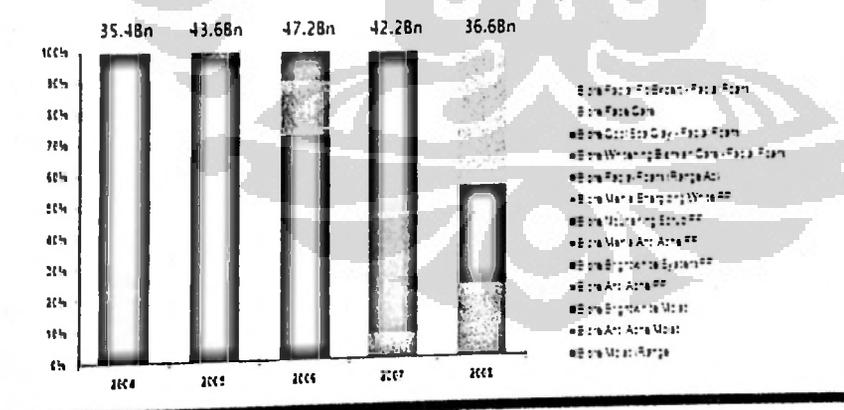
Kompetitor utama Pond's Facial Foam adalah rangkaian produk Biore Facial Foam dan Johnson&Johnson's Clean&Clear. Pada tahun 2008, Biore melakukan *support* terhadap dua rangkaian produk Facial Foam-nya yang sudah ada yaitu Whitening Blemish dan Energizing Men, serta meluncurkan Facial-Fit Expert pada bulan Oktober 2008. *Launching* ini mampu menaikkan belanja iklan Biore Facial Foam secara keseluruhan, setelah semenjak setahun sebelumnya *support*-nya lebih banyak untuk Whitening Blemish dan Men Energizing White dan tidak terlalu besar. Di saat yang bersamaan dengan *launch* Biore Facial-Fit Expert ini, Pond's Facial Foam tidak banyak melakukan *support* di media, dan Dove Facial Foam sebagai produk yang juga dikeluarkan oleh Unilever, mulai men-*support* lagi produknya walaupun tidak terlalu besar.



Gambar 4.11 Tren Belanja Iklan Pembersih Wajah per Quarter

Sumber: Nielsen (telah diolah kembali)

Seperti tadi telah dibahas di atas, Biore Facial Foam tidak banyak melakukan belanja iklan di media semenjak Q4 2007, hingga September 2008. Hal ini mengakibatkan penurunan belanja iklan di tahun 2008 sebesar 13%, sekalipun ada *launching* produk Facial-Fit Expert mereka di bulan Oktober 2008 yang mampu menaikkan kembali total belanja iklan mereka secara keseluruhan dalam kategori perawatan wajah.



Gambar 4.12 Tren Belanja Iklan Biore (Face Care)

Sumber: Nielsen (telah diolah kembali)

Hingga tahun 2007, Biore mempertahankan TV *weight level* dan periode tayang di TV. Namun di tahun 2008, belanja iklannya turun karena penayangan iklannya di TV hanya dengan *weight level* yang lebih

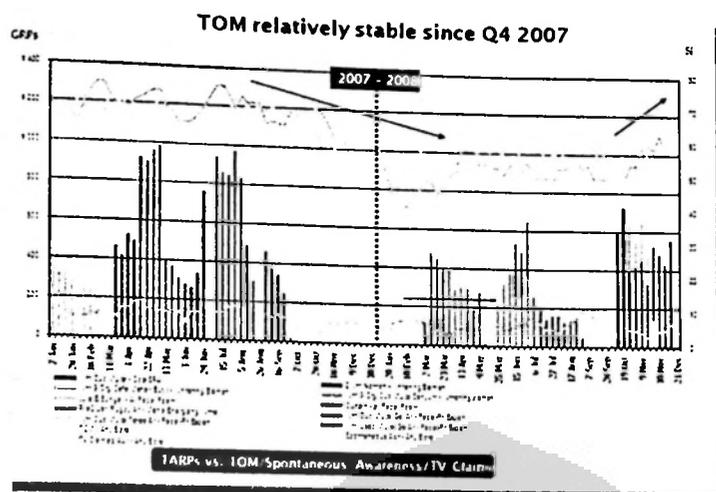
rendah dan dengan periode lebih pendek. *Launching* produk Facial-Fit Expert tidak menggunakan *weight level* Biore yang tinggi untuk *launching* pada umumnya, namun hanya dengan tingkat medium saja.

Tabel 4.4 *TV Weight Level* - Biore Facial Foam

Brands	Year	High	Med	Low
Biore	2006 (38)	1000 (8)	675 (19)	275 (11)
	2007 (39)	950 (10)	550 (8)	300 (21)
	2008 (35)		475 (22)	150 (13)

Sumber: Nielsen (telah diolah kembali)

Penurunan eksposur di TV ini berakibat pada turunnya tingkat *TV awareness* terhadap Biore Facial Foam, yaitu sekitar 2 hingga 4 poin dibandingkan tahun 2007. *Weight level* yang rendah, menyebabkan *level TV awareness* juga terus menurun, hal ini terlihat semenjak tidak adanya iklan TV mereka di Q4 2007. Setelah bulan Maret 2008, mereka mulai *support* lagi dengan iklan TV dan ini mampu menaikkan kembali *level awareness*-nya, walaupun belum dapat mencapai angka setinggi Q1-Q3 2007 sebelumnya, namun setidaknya dapat stabil hingga Q3 2008, dan meningkat semenjak *launching* Facial-Fit Expert. Biore Facial Foam harus berusaha dengan keras agar *awareness*-nya mampu kembali seperti sediakala di tahun 2007 lalu. Untuk itu, mereka tidak boleh ada periode kosong sedikitpun di sepanjang tahun 2009 nantinya. Merupakan tugas yang berat baginya untuk menaikkan tingkat *awareness*-nya.



Gambar 4.13 *Brand Awareness Tracking* - Biore Facial Foam

Sumber: Milward Brown & Nielsen (telah diolah kembali)

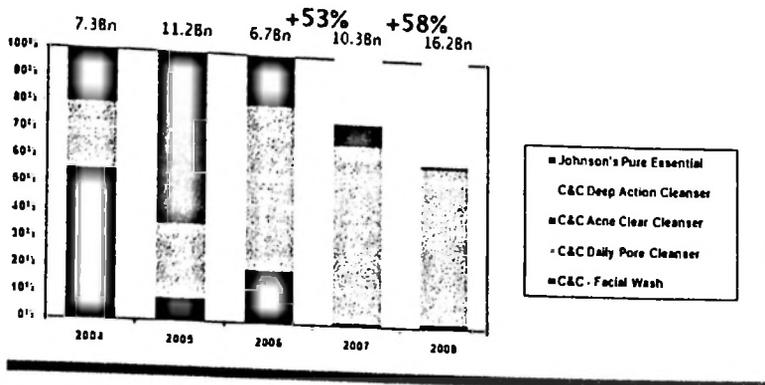
Selain turunnya *TV awareness* (16 poin) di tahun 2008, *brand imageries* Biore Facial Foam juga ikut menurun. Di masing-masing parameter, turun dari 2 hingga 4 poin. Kemampuannya sebagai pengontrol minyak pada kulit mengalami penurunan hingga 4 poin.

Tabel 4.5 *Brand Awareness & Imageries Tracking Result* – Biore Facial Foam

Parameter	2007	2008	Growth
TV awareness*	68	52	-16
Make your skin look and feel fresh	23	21	-2
Cleanse the skin deeply	20	18	-2
Control oily skin effectively	2	-2	-4

Sumber: Milward Brown & Nielsen (telah diolah kembali)

Clean&Clear biasanya memfokuskan *extension* mana yang di-*support*-nya dengan iklan setiap tahunnya. Deep Pore Cleanser (DPC)-nya selalu di-*support* semenjak diluncurkan tahun 2004. Tahun 2008 mereka memfokuskan pada DPC, ditambah dengan Deep Action Cleanser (DAC) yang baru diluncurkan tahun 2007. Selama dua tahun terakhir, belanja iklan mereka naik hingga sekitar 50%.



Gambar 4.14 Tren Belanja Iklan Clean&Clear Facial Foam

Sumber: Nielsen (telah diolah kembali)

Pola TV *weight level*-nya pada tahun 2006 mirip dengan tahun 2007, dengan sedikit penurunan untuk tingkat medium dan *low*-nya. Namun di tahun 2008, strategi *weight level*-nya berubah secara signifikan. *Weight level* yang sangat tinggi (mencapai angka 1000 tarps per minggunya) hanya diletakkan saat awal pemasangan iklan baru, dalam hal ini versi “wisuda”, dilanjutkan dengan *medium level*. *Medium level*-nya cukup memiliki rata-rata tarps yang tinggi setiap minggunya, melebihi rata-rata tarps Biore dan Pond’s setiap minggunya. *Low level* tarps lebih panjang periodenya untuk menjaga kontinuitas.

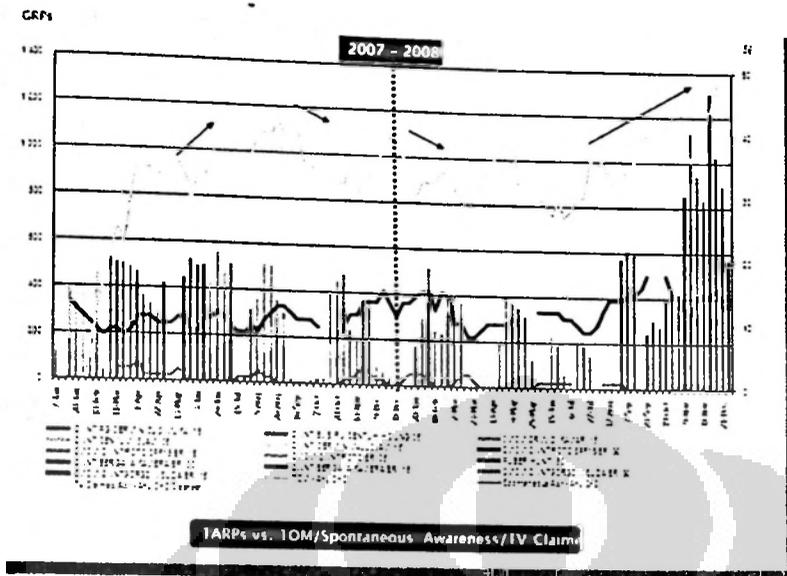
Tabel 4.6 TV *Weight Level* – Clean&Clear Facial Foam

Brands	Year	High	Med	Low
Clean & Clear Facial Foam	2006 (28)	450 (9)	300 (10)	150 (9)
	2007 (23)	450 (9)	275 (11)	125 (3)
	2008 (31)	1100 (4)	700 (7)	225 (20)

Sumber: Nielsen (telah diolah kembali)

Dengan *weight level* yang lebih tinggi tersebut, tingkat TV *awareness*-nya juga meningkat 6 poin dari 29 (2007) menjadi 35 (2008). Angka yang cukup signifikan, mengingat tarps per minggu-nya memang meningkat cukup signifikan.

Universitas Indonesia



Gambar 4.15 *Brand Awareness Tracking – Clean&Clear Facial Foam*  
 Sumber: Milward Brown & Nielsen (telah diolah kembali)

#### 4.2.2.2 *Consumer Insights*

Profil demografis dari target audiens Pond's Facial Foam adalah sebagai berikut:

- Remaja usia 12-19 tahun, perempuan dan laki-laki.
- SES: ABCD. Hampir seluruh kelas diambil menjadi target audiens mengingat *objective*-nya adalah induce *trial*, dan memang secara fungsional produk ini dipergunakan oleh seluruh lapisan remaja.
- Masih sekolah, baik di kota besar maupun kawasan di sekitarnya, baik mereka yang masih SMP yang ada dalam usia puber, maupun mereka yang ada di bangku SMA.

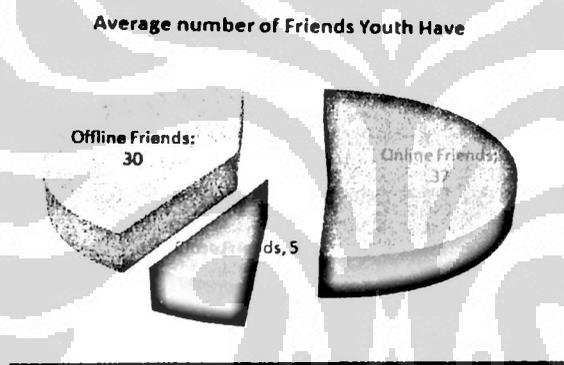
Profil psikografis target audiens di atas menurut Nielsen Media Research Wave 3, yang dilihat dari aspek perilaku konsumen *Attitude-Interest-Opinion* (AIO) yang paling menonjol adalah sebagai berikut:

- *Attitude*
  - *“Cool” is talented.....but different from others, Unique (Mindshare Insights Teenage Study)*
  - *Like meeting people who excite me*
  - *Older people don't understand us*

- *Friend's appreciation is very important to me*
- *Life too boring, want a lot of excitement and adventure*

#### ● *Interest/Lifestyle*

Sebagian besar remaja menyukai musik (55%). Olahraga yang paling mereka sukai adalah sepak bola (41%) dan basket (22%). Dari beberapa riset mengenai remaja, ditemukan bahwa, dalam kaitannya dengan dunia pertemanan, remaja saling kontak melalui SMS, *Instant Messenger (online chatting)*, dan melalui *social networking* (Friendster, Facebook). 50% dari mereka bisa jadi belum pernah atau jarang mereka temui secara langsung, karena hanya merupakan “teman virtual”, teman yang ditemui di dunia maya (*online*).



Gambar 4.16 Hubungan Remaja dalam Kelompok Pertemanan

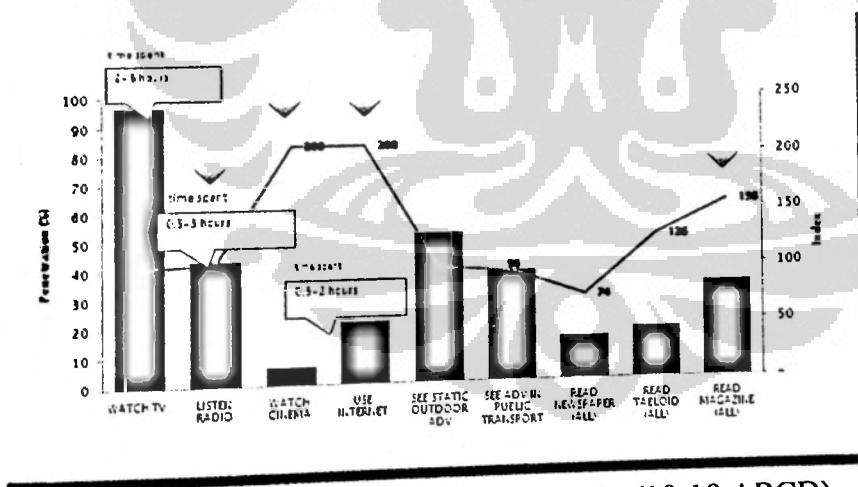
Sumber: MTV MSN Circuits of Cool, GroupM Teenage Study

#### ● *Opinion*

Menurut para remaja, sudah terlalu banyak pengaruh budaya luar negeri di negara Indonesia (31%), tetapi mereka juga masih mencintai makanan lokal Indonesia (27%), bahkan masih menyukai makanan rumah (45%). Mereka juga *environmental friendly* (29%). Dalam membawa diri mereka di lingkungan, bagi mereka *image* sangat penting untuk menarik perhatian orang lain (31%). Tampil natural akan lebih memperlihatkan kecantikan dan ketrendian seseorang (40%). Mereka cukup percaya diri akan dirinya (23%). Satu hal yang ingin selalu mereka capai adalah, ingin menjadi yang

terbaik (44%), walaupun masih harus ada yang menuntun mereka untuk melakukan sesuatu (26%). (NMI Research, Wave 3 2008)

Untuk bahan referensi perencanaan mediana, dibutuhkan *insights* mengenai perilaku remaja terhadap media. Televisi masih saja menjadi medium utama yang mereka konsumsi (96%). Selain televisi, media luar ruang selalu mereka temui (81%). 43% selalu mendengarkan radio dalam seminggu terakhir. Mereka juga masih sering melihat iklan di kendaraan transportasi (38%). 21% masih menggunakan internet dalam seminggu terakhir. Dalam sebulan terakhir mereka juga suka menonton ke bioskop (14%). Dari media cetak yang ada, mereka lebih sering membaca majalah (33%), dibandingkan tabloid (18%) dan surat kabar (15%). Seperti sudah disebutkan di awal, mereka berhubungan dengan teman-temannya melalui SMS. Penggunaannya memang cukup sering (59%). Dalam sehari mereka bisa mengirimkan SMS antara 1-20 kali (48%), bahkan ada yang bisa lebih dari 50 SMS per harinya (4%). (NMI Research, Wave 3 2008)



Gambar 4.17 Penetrasi Media pada Remaja (10-19 ABCD)

Sumber: Nielsen Media Index Research, Wave 3 2008

### 4.2.3 SWOT

Dari situasi internal kita bisa memperoleh *Strength* dan *Weakness* Pond's

Facial Foam, sebagai berikut:

Universitas Indonesia

- Pond's Facial Foam sudah menjadi *market leader* dalam kategori pembersih wajah. Brand image-nya juga sudah cukup baik di mata konsumennya.
- Sayangnya, Pond's Facial Foam tidak terlalu erat kaitannya dengan kehidupan remaja. Hal ini menjadi *challenge* untuk perencanaan *brand* tahun 2009.

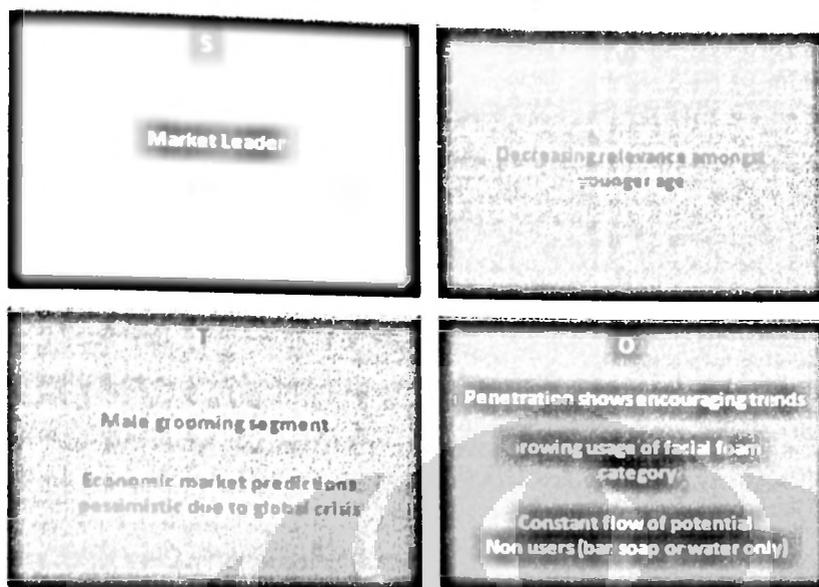
Sementara dari lingkungan eksternal kita bisa memperoleh *Opportunity* dan *Threat* Pond's Facial Foam, sebagai berikut:

- Ancaman:

- Dari produk pembersih wajah yang tersedia di pasaran, produk yang dikhususkan untuk pengguna laki-laki sudah mulai marak. Ini menjadi ancaman Pond's Facial Foam yang juga ternyata dipergunakan oleh laki-laki namun mereka segan untuk mengakuinya mengingat *image* Pond's adalah *brand* yang lebih relevan untuk perempuan.
- Kondisi perekonomian secara global turut mempengaruhi perekonomian di Indonesia. Hal ini bisa mengganggu bisnis dan bahkan taraf hidup konsumen.

- Peluang:

- Penetrasi kategori pembersih wajah dan penggunaannya meningkat, berarti ini menjadi peluang Pond's Facial Foam untuk dapat menambah *market share*-nya.
- Penggunaan sabun batang atau air untuk membersihkan wajah cukup konstan, ini menjadi peluang untuk Pond's Facial Foam untuk masuk dan menjadi penggantinya.



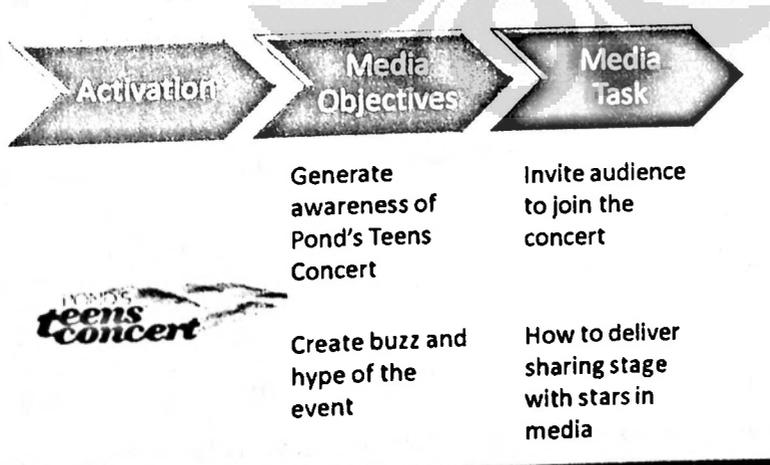
Gambar 4.18 SWOT Pond's Facial Foam

#### 4.2.4 Big Idea & Objectives

*Big Idea: Share Stage with Stars*

*Media Objectives & Tasks:*

- *Generate awareness of PTC*
  - *Invite audience to join the concert*
- *Create buzz and hype of the event*
  - *How to deliver sharing stage with stars in media*



Gambar 4.19 Media Objectives &amp; Tasks Pond's Facial Foam Tahun 2009

*Media Objectives* dan *Task* di atas merupakan turunan dari *Marketing Strategy & Task* yang ada di dalam *brief*. Dalam hal ini, berlaku untuk *brand activation* PTC.

Setiap media memiliki peranannya tersendiri untuk mewujudkan *media objectives*. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik media itu sendiri. Media yang dipergunakan di sini pada dasarnya ada empat macam, yaitu:

a. Televisi

Sesuai dengan karakteristik televisi, jangkauannya nasional, paling tinggi *reach*-nya dibanding media lainnya. Untuk itu, jika digunakan untuk membangun *awareness*, akan sangat efektif dan efisien dengan *cost per contact*-nya. Dengan kelebihan sebagai media audio visual, remaja dapat memperoleh bayangan mengenai aktivitas *brand* yang sedang beriklan. Iklan PTC secara berkesinambungan akan mampu memberikan informasi kepada remaja bahwa akan ada sebuah konser musik untuk remaja yang dibuat oleh Pond's beserta mekanisme remaja untuk menjadi menyaksikannya. Dengan dipasang di televisi nasional, otomatis jangkauannya akan luas.

b. Media Cetak

Media ini mampu menampilkan informasi yang cukup detil. Fungsi produk dapat diungkapkan dalam iklan di media cetak. Mekanisme remaja yang ingin berpartisipasi dalam PTC akan lebih terbaca, baik sebagai penontonnya, maupun untuk menjadi pengisi acaranya. Dengan keunggulannya sebagai media yang cukup tersegmentasi, informasi yang disampaikan langsung sampai pada target audiensnya. Dengan memasang iklan di media cetak yang memang biasa dibaca oleh remaja, maka pesan PTC dapat langsung terbaca oleh para remaja.

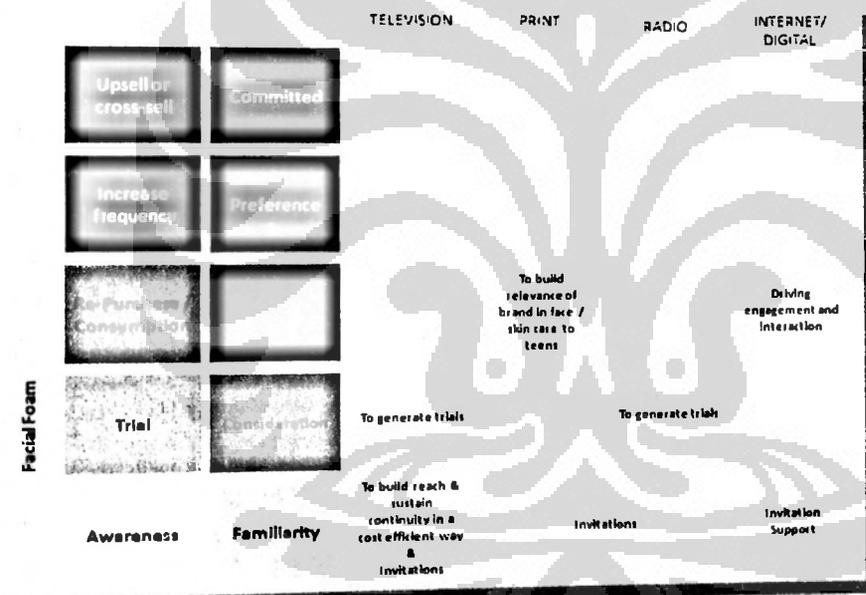
c. Radio

Dengan jangkauannya yang lokal, Pond's dapat memanfaatkan radio sebagai media untuk menyebarkan informasi secara frekuentif mengenai PTC di kota-kota yang dituju, yaitu Jakarta, Medan, dan Surabaya dan sekitarnya. Radio-radio yang dipilih tentunya yang bersegmentasi

remaja, agar tepat pada sasaran. Radio juga memiliki komunitas pendengar yang dapat dimanfaatkan Pond's untuk menjaring audiens.

d. Internet/Digital

Sifat media yang cukup *sophisticated* ini cukup interaktif. Audiens dapat langsung memberikan respon ketika diberikan informasi. Pemasang iklan juga dapat memilih target sesuai dengan yang diinginkan. Pond's dapat memberikan informasi selengkapnya mengenai konser bagi remaja, dan dapat menarik remaja untuk berpartisipasi sebagai pengisi acara PTC untuk sepiringgung bersama-sama artis idola mereka dengan cara mengekspresikan kreativitas remaja dan menggunakan Pond's Facial Foam untuk menjadi penontonnya.



Gambar 4.20 Peranan Media yang dipakai PTC, dikaitkan dengan *Communication Tasks* Pond's Facial Foam

Sumber: Mindshare Strategic Planning

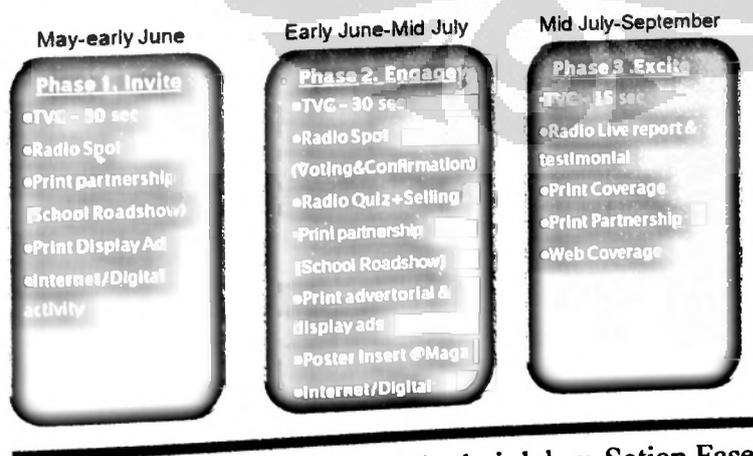
#### 4.2.5 Medium Usage

Untuk pemilihan media mana yang akan dipergunakan, pertamanya yang kita analisa adalah penetrasi media di kalangan usia remaja. Dari riset Nielsen, diperoleh bahwa memang TV masih menjadi medium yang paling tinggi penetrasinya, sehingga dapat menjangkau luas, sehingga banyak remaja yang mengetahui mengenai *event* PTC. Dengan mekanisme

Universitas Indonesia

yang ada di dalamnya, diharapkan remaja dapat mengikutinya untuk turut menyaksikan PTC. Radio, media cetak, dan media luar ruang berada di posisi berikutnya. Kesemuanya dapat dipergunakan untuk materi promo PTC. Melalui radio, Pond's dapat mengumumkan mengenai acara konsernya serta menggunakan komunitas pendengar radio di kota-kota tertentu untuk turut menyaksikan acaranya. Majalah menjadi media cetak yang paling tinggi penetrasinya, sekaligus cukup fokus menjangkau remaja, mengingat memang ada majalah-majalah khusus untuk remaja. Untuk lebih dekat dengan remaja, maka Pond's dapat melakukan interaksi langsung dengan mereka dengan bekerja sama dengan majalah-majalah remaja tertentu yang telah memiliki kegiatan rutin bersama remaja di sekolah-sekolah mereka (*school roadshow*). Internet dan bioskop tidak memiliki penetrasi yang tinggi di antara media lainnya, namun cukup fokus dikonsumsi oleh kaum remaja Indonesia. Untuk itu akan dipergunakan untuk media interaktif untuk mengekspresikan kreativitas remaja.

Medium yang dipergunakan untuk *support* PTC baik jenis dan *title* apa, dipilih berdasarkan *touch points* remaja masing-masing. Untuk itu aktivitas PTC akan didukung oleh promosi di beberapa media sesuai dengan peran dan karakteristiknya yang berbeda-beda. Dalam setiap fase aktivitasnya seperti dalam *brief*, media yang dipergunakan dapat dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 4.21 Media-media yang Dipakai dalam Setiap Fase PTC

Sumber: Mindshare Strategic Planning

- **Phase 1 : *Invite***

- **TV**

Di tahap awal ini, *TV Commercial* (TVC) yang dipergunakan berisi *teaser* mengenai acara PTC. TVC ini memperlihatkan para remaja yang antri dan berlarian untuk memperoleh Pond's Facial Foam di supermarket agar bisa memperoleh tiket untuk menyaksikan PTC yang akan menampilkan artis idola mereka, seperti Afgan, Alexa, dan Ungu, yang di tahap ini masih diperlihatkan dalam bentuk gambar animasi saja. Dengan hanya membeli 2 produk Pond's Facial Foam, dengan mudah mereka bisa menyaksikan artis idola mereka. TVC yang berdurasi 30 detik ini ditayangkan tanpa henti selama fase *Invite* ini di televisi swasta nasional.

- **Radio**

Di tahap awal, juga ada *spot* radio berdurasi 60 detik yang mengumumkan mengenai PTC ini. *Spot*-nya dipasang di radio-radio remaja di Jakarta, Surabaya dan sekitarnya, dan juga Medan dan sekitarnya. Minimal di setiap kota menggunakan 3-4 radio. Frekuensinya harus cukup banyak, yaitu sekitar 6-8 spot per harinya, dan hanya dipasang di hari kerja saja (Senin hingga Jumat).

- ***Media partnerships* dengan majalah Remaja**

Untuk menjalin kedekatan dengan kaum remaja, maka kerja sama dengan pihak promosi majalah remaja yang sering melakukan aktivitas bersama anak-anak sekolah SMP dan SMA, sangat dianjurkan. Jika mereka sudah rutin melakukan kegiatan tersebut maka tentunya mereka sudah cukup dekat dengan anak-anak remaja pembacanya, dan kredibilitasnya dalam menyelenggarakan acara-acara tersebut sudah tidak diragukan lagi. Selain itu, mereka juga sudah memiliki rubrik khusus di majalah mereka untuk mempromosikan dan meliput kegiatan tersebut. Majalah yang dipilih adalah majalah yang bersegmen remaja yang dapat mewakili pembaca remaja laki-laki dan perempuan. Mengingat majalah remaja *unisex* seperti ini jarang ada di Indonesia, maka dipilihlah dua

**Universitas Indonesia**

majalah remaja, yang satu mewakili remaja laki-laki yaitu HAI yang sudah rutin melakukan *school roadshow* yang dinamakan *Hai Skulizm*, dan yang satu lagi mewakili remaja perempuan, yaitu Aneka, yang memiliki kegiatan rutin melakukan *school roadshow* yang disebut dengan *School Attack*. Kedua majalah ini memiliki *readerships* tertinggi di kalangan remaja.

- Iklan cetak di majalah dan tabloid remaja

Iklan cetak yang menampilkan informasi mengenai keberadaan *event* yang akan dilakukan oleh Pond's, penting untuk masuk ke dalam majalah dan tabloid remaja. Karena kebanyakan media cetak bersegmen remaja perempuan, maka perlu publikasi lain melalui majalah atau tabloid yang lebih mengarah pada kesenangan para remaja pria, yaitu olahraga.

- Internet/Digital

Teknologi internet dan *digital* akan dipakai terus sepanjang kampanye PTC. Di tahap awal ini, internet dipergunakan sebagai media untuk menginformasikan adanya event PTC. Bentuknya berupa *banner* di beberapa *website* yang sering dikunjungi remaja dan berupa *microsite* sebagai perpanjangan dari *website* Pond's Indonesia yang sudah ada. Jika diklik, maka *banner* tersebut akan langsung terhubung ke *microsite* PTC, dengan alamat *link* ini: [www.myponds.net/pondsteensconcert](http://www.myponds.net/pondsteensconcert).

- Phase 2 : Engage

- TV

Di tahap kedua ini, *TV Commercial* (TVC) yang dipergunakan berisi keterangan lebih lengkap dari TVC sebelumnya mengenai acara PTC. TVC ini lebih memperlihatkan artis-artis utama yang akan tampil dalam konser, yaitu Afgan, Alexa, dan Ungu. Juga ada mekanisme bagaimana penonton dapat memilih artis pilihan mereka yang akan tampil di kota-kota yang dituju, dengan cara mengetik nama artis pilihan mereka ke nomor 3433. TVC yang berdurasi 30

detik ini ditayangkan tanpa henti selama fase *Engage* ini di televisi swasta nasional.

- Radio : Spot iklan, Kuis, dan *On-Ground Selling*

- a. Spot

Pesan yang disampaikan lebih kepada mekanisme mengenai bagaimana cara pendengar berpartisipasi untuk menonton konser secara langsung maupun untuk mereka memilih siapa artis yang mereka ingin tonton di kotanya. Kemudian, akan ada *spot* yang akan dipasang mendekati hari konser, berisi konfirmasi mengenai letak dan tanggal konser akan dilaksanakan. Jika memang sudah ada konfirmasi mengenai seluruh artis yang akan tampil, maka nama-nama artis tersebut juga akan disebutkan di dalamnya. *Spot*-nya dipasang di radio-radio remaja di Jakarta, Surabaya dan sekitarnya, dan juga Medan dan sekitarnya. Minimal di setiap kota menggunakan 3-4 radio. Frekuensinya harus cukup banyak, yaitu sekitar 6-8 spot per harinya, dan hanya dipasang di hari kerja saja (Senin hingga Jumat). Dan untuk spot konfirmasi, dipasang lebih sering, yaitu 8 spot per harinya.

- b. Kuis

Salah satu cara untuk memancing partisipasi remaja dalam PTC, agar menghadiri PTC adalah dengan membagi-bagikan tiket gratis kepada mereka. Namun tiket tidak akan dibagi-bagikan begitu saja, mereka tetap harus berusaha, dengan cara menjawab pertanyaan-pertanyaan kuis yang diajukan oleh penyiar radio. Pertanyaan yang diajukan bukan merupakan pertanyaan yang sulit, agar mempermudah perolehan respon dari pendengar. Misalnya saja, penyiar menyanyikan sepotong bait lagu dari salah satu penyanyi yang akan tampil dalam konser nanti, dan pendengar harus menebak siapa penyanyinya dan judul lagunya. Yang dapat menjawab dengan benar akan memperoleh tiket nonton, yang dapat diambil di radio terkait pada periode yang

akan ditentukan kemudian. Di masing-masing area akan dibagikan 5000 tiket secara gratis. Mekanisme kuis seperti ini dilakukan untuk menjangkau remaja yang tinggal di pinggiran kota lokasi konser, disesuaikan dengan lokasi distribusi produk dengan kemasan khusus PTC. Untuk itu stasiun radio remaja yang dipilih berbeda dengan yang dipergunakan untuk pemasangan spot biasa, yang menjangkau area yang ditentukan dan yang menyanggupi mekanisme *on-ground selling* pada poin c berikut ini.

c. *On-Ground Selling*

Mengingat banyak aktivitas tiap radio yang dapat mengumpulkan pendengar setianya di masing-masing kota, maka hal ini dimanfaatkan untuk program penjualan produk Pond's Facial Foam dengan kemasan khusus PTC. Untuk menarik minat para pendengar membeli produk melalui radio kesayangan mereka ini, maka mekanismenya harus lebih dipermudah disbanding mekanisme umumnya. Jika seharusnya tiket baru akan diperoleh setelah membeli dua buah produk Pond's Facial Foam, maka dalam program ini para remaja dapat memperoleh tiket cukup dengan membeli 1 (satu) buah produk Pond's Facial Foam kemasan PTC saja, bahkan bisa dua tiket masuk sekaligus. Masing-masing radio akan dikenakan target penjualan yang harus dicapai pada akhir fase ini. Target tersebut dibuat berdasarkan persetujuan dari masing-masing radio yang dipilih. Stasiun radio yang digunakan sama dengan poin b di atas.

• *Media partnerships* dengan majalah Remaja

Masih merupakan kelanjutan dari *school roadshow* fase *Invite* di atas. Beberapa *roadshow* yang telah dijalani, dapat ditulis dalam liputan artikel dalam majalah Hai dan Aneka. Kabar-kabar terbaru mengenai PTC juga ditulis di dalamnya sebagai bahan referensi pembaca mengenai *event* PTC.

- Iklan dan advertorial di media cetak

Advertorial yang dibuat oleh majalah dan tabloid remaja yang dipilih akan berisi profil artis yang akan tampil dalam PTC yang termasuk dalam daftar *voting*. Akan ada ajakan bagi remaja untuk turut serta proses *voting* agar artis idola pilihan mereka bisa tampil di PTC di kota mereka. Mekanisme *voting*-nya sebagai berikut:

- Beli 2 produk Pond's Facial Foam edisi konser.
- Gosok bagian abu-abu di kartu *voucher* yang ada dalam kemasan, untuk tau nomor PIN.
- SMS nomor PIN beserta artis pilihan ke 3433.

Di dalamnya juga dituliskan mengenai *website* khusus PTC agar pembaca dapat membaca informasi lebih lengkap mengenai konser ini.

Sementara untuk iklan reguler-nya, tanpa profil artis, dan tetap ada mekanisme *voting* dan alamat *microsite*.

- *Insert Poster*

Satu majalah dan satu tabloid dengan readerships tertinggi (selain *media partner*), digunakan media untuk menyisipkan poster PTC. Hal ini dilakukan untuk lebih *engage* dengan para remaja. Remaja umumnya suka memajang poster artis favorit mereka di dinding kamarnya. Dengan sisipan poster PTC ini diharapkan mereka akan menyimpan poster tersebut, bukan hanya sebelum *event*, tapi hingga kapanpun. Area distribusi poster ini dapat dibatasi, dengan mencakup ketiga kota besar lokasi konser dan sekitarnya saja, agar lebih efisien dan tepat pada sasaran yang dituju, serta mengurangi *media waste*.

- Internet/Digital

Di sini masih merupakan kelanjutan dari fase *Invite* di atas, ditambah dengan *updates* terbaru mengenai liputan kegiatan *road to PTC* seperti *press conference* dan *school roadshow* yang sudah diumumkan dan program-program promo konser lainnya, seperti program bagi-

bagi tiket gratis dan data hasil *voting* terbaru untuk artis pilihan di setiap kota.

• Phase 3 : *Excite*

• TV

Dalam tahap terakhir ini, *TV Commercial* (TVC) yang dipergunakan berisi keterangan lokasi dan tanggal konser di ketiga kota. TVC yang berdurasi 15 detik ini ditayangkan selama fase *Excite* ini di televisi swasta nasional, mendekati hari-H, setelah seluruh kegiatan Pemilu Presiden selesai.

• Radio saat hari konser

Bentuknya berupa *live reportage*. Biasanya durasinya sekitar 3-5 menit. Akan disiarkan 2 kali di hari *event*, langsung dari lokasi konser oleh reporter radio. Stasiun yang dipergunakan tidak banyak, cukup 3 saja per kota, mengingat implementasinya akan sulit dikontrol kalau terlalu banyak radionya, khususnya untuk pengaturan waktu dengan narasumber. Di dalam liputan ini juga bisa dimasukkan testimonial para pemenang aktivitas *road to PTC*.

• *Media partnerships* dengan majalah Remaja: Liputan

Sebagai kelanjutan dari *partnerships* dengan majalah HAI dan Aneka, sebagai penutup rangkaian acara konser PTC, akan ada ulasan lengkap mengenai konser di tiga kota yang telah berlangsung.

• Advertorial di media cetak

Isinya berupa liputan mengenai acara konser di tiga kota. Media yang dipilih cukup beberapa publikasi saja yang dianggap cukup mewakili remaja laki-laki dan perempuan. Tidak banyak, karena liputan konser akan banyak ditulis oleh media cetak lainnya dari jalur *press conference* yang dilakukan fungsi *Public Relations*.

• Internet: Liputan

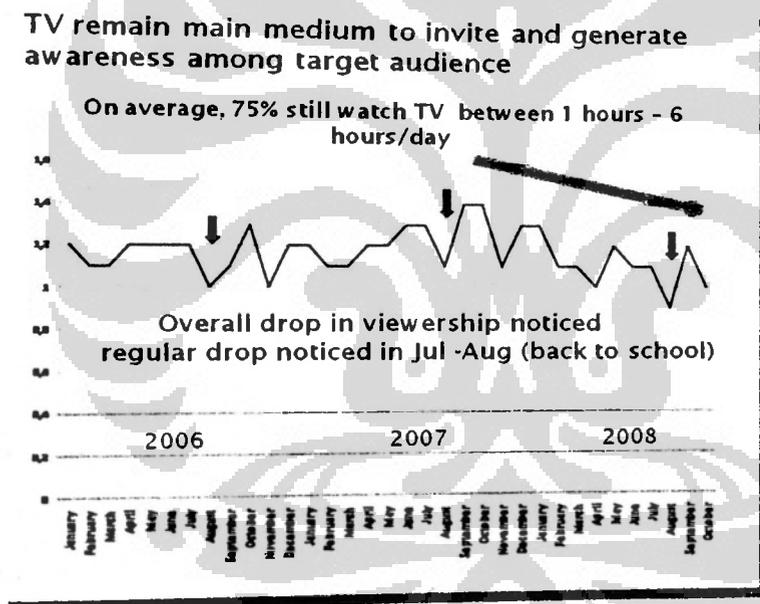
Liputan mengenai konser akan diulas dalam *microsite* PTC.

## MEDIA ACTIVITIES PLAN

### .1 Media Plan & Rationale

#### 4.3.1.1 Televisi

Televisi sebagai medium yang paling tinggi penetrasinya, menjadi medium utama untuk mengundang target remaja untuk berpartisipasi dalam PTC. Rata-rata para remaja menonton televisi antara 1-6 jam per harinya. Saat mulai kembali ke sekolah (setelah liburan ganti tahun ajaran), tingkat *viewerships*-nya cenderung menurun.



Gambar 4.22 *TV Viewerships* di Kelompok Usia Remaja

Sumber: *AC Nielsen Research*, 2006-Okt 2008 (telah diolah kembali)

Kegiatan konser musik sejenis PTC biasanya diadakan oleh brand-brand yang lebih “laki-laki” seperti kategori rokok dan telekomunikasi. Sebut saja konser “Soundrenaline” yang diadakan oleh Sampoerna A Mild, yang mampu menghadirkan audiens puluhan ribu orang. *TV promo support* ditayangkan selama 10-12 minggu sebelum acara berlangsung, dengan *weight level* antara 200

hingga 350 tarps. Atau XL Pestaphoria yang diadakan oleh *provider* seluler, yang hanya menayangkan *TV promo*-nya selama empat minggu saja sebelum hari konser.

Untuk PTC, mengingat perlu adanya partisipasi dari audiens mulai saat kegiatan pra-konser, maka periode yang dibutuhkan akan lebih panjang. Dengan periode yang lebih panjang, diharapkan *event* PTC mampu menjadi bahan pembicaraan para remaja. Untuk itu disarankan untuk tayang selama empat bulanan, sepanjang fase PTC, dari awal hingga hari konser. *Weight level* yang dipergunakan untuk menayangkannya cukup dengan 200-300 tarps per minggunya, dengan pola penjadwalan *Pulsing*. Pola yang lebih tinggi tarps-nya berada di setiap awal fase, awal penayangan TVC baru. Kemudian *weight level*-nya akan stabil secara kontinyu hingga akhir periode penayangan.

Tabel 4.7 *PTC TV Weight Level*

#### Learning from other brands

Brands	2006		2007		2008	
	GRPs weekly	No of weeks	GRPs weekly	No of weeks	GRPs weekly	No of weeks
Soundrenaline	200-350	12	200-350	10	200-350	12
XL Pestaphoria			100-250	8	150-350	4

#### Weight Recommendation

Format	Weight Level			
	GRPs Weekly	GRPs Monthly	R3+	No of weeks
Pond's teens concert	200-300	1000-1200	83%-85%	18

Sumber: *AC Nielsen Research*, 2006-Okt 2008 (telah diolah kembali)

#### 4.3.1.2 Media Cetak (Majalah, Tabloid, dan Surat Kabar)

Media cetak yang dipergunakan adalah media yang bersegmentasikan remaja. Media dengan *readerships* remaja yang tinggi diajak bekerja sama untuk menjadi partner dalam mengadakan *roadshow* pra-konser ke sekolah-sekolah, yaitu Aneka Yess! Mengingat majalah tersebut cenderung ke arah remaja

Universitas Indonesia

perempuan, maka dibutuhkan sebuah majalah lagi untuk melakukan kegiatan *partnerships* serupa. Yang dipilih adalah majalah HAI, karena majalah ini lebih fokus kepada remaja laki-laki. Dengan strategi ini, maka kedua jenis remaja, baik perempuan maupun laki-laki dapat dijangkau.

Untuk menayangkan iklan cetak PTC dari fase awal hingga *engage* yang memberikan konfirmasi *event* PTC selengkapnya, digunakan majalah dan tabloid yang memiliki *readerships* tinggi di kalangan remaja, yaitu Aneka Yess!, Gadis, Cosmo Girl, Go Girl, Hai, Kawanku, Seventeen Indonesia, Cita Cinta, Gaul, Genie, dan Keren Beken.

Tabel 4.8 *Print Readerships*

PRINT	TITLES	MF 10-19 ABCD		MF 10-19 ABCD			
	POP '000	9460	%	4567	%		
NATIONAL MAGAZINES	ANEKA YESSI	184	1,95	31	0,66	153	3,19
	GADIS	172	1,82	5	0,11	166	3,48
	COSMO GIRL	161	1,70	16	0,34	145	3,03
	GO GIRL	97	1,03	0	0,00	97	2,02
	HAI	80	0,85	48	1,03	32	0,67
	KAWANKU	61	0,64	16	0,34	45	0,94
	SEVENTEEN INDONESIA	44	0,47	0	0,00	44	0,92
	CITA CINTA	18	0,19	0	0,00	18	0,38
	GAUL	266	2,81	60	1,29	206	4,30
TABLOID	GENIE	201	2,12	41	0,88	159	3,32
	KEREN BEKEN	80	0,85	0	0,00	80	1,67
	KOMPAS	164	1,73	83	1,78	81	1,69
MPP	ANALISA	45	0,48	21	0,45	24	0,50
	JAWA POS	206	2,18	163	3,49	44	0,92

Sumber: Nielsen Media Research, Wave 3 2008 (telah diolah kembali)

Masih ada media cetak lain yang belum dapat masuk dalam riset Nielsen namun sudah dapat dinilai kredibilitasnya untuk mencakup target audiens remaja secara nasional, seperti Sister, Girlfriend, Trax, Teens, dan sebuah media olahraga, yaitu Soccer.

Selain majalah dan tabloid remaja yang jangkauannya nasional, untuk mempromosikan konser Pond's ini, juga dibutuhkan media cetak lokal masing-masing kota. Untuk Jakarta dan sekitarnya, digunakan majalah-majalah gratis yang biasanya didistribusikan ke tempat-tempat yang biasa didatangi remaja dan menuliskan mengenai *event-event* remaja yang wajib didatangi agar

dapat terlihat eksis, seperti Free Magazines, Hers Magazine, Juice, Area, Provoke!. Untuk daerah Bandung, dengan majalah Grey Magazine, Suave. Media-media ini dapat digunakan pada fase kedua, *engage*.

Peranan surat kabar juga cukup penting sebagai *invitation* yang bersifat *massive*, untuk membentuk *image event* ini adalah sebuah *event* besar yang patut didatangi bagi para remaja. Untuk menjangkau Jakarta sekaligus nasional digunakanlah Kompas sebagai surat kabar dengan *readerships* tertinggi. Sementara untuk menjangkau daerah lokal Surabaya dan Medan dipergunakanlah Jawa Pos dan Analisa. Pemasangan iklan di surat kabar, khususnya Kompas, mampu mengangkat *image* suatu *brand* menjadi *brand* yang besar, yang megah dan memperlihatkan *leaderships*-nya. Harganya secara kuantitas, cukup tinggi. Namun jika dilihat dari seberapa orang yang dapat dijangkaunya, maka *cost per person*-nya menjadi relatif efisien.

Pemasangan advertorial yang berisi profil *band* dan mekanisme perolehan tiket, tidak perlu menggunakan seluruh *title* di atas, namun cukup focus di beberapa majalah dan tabloid utama saja, seperti Aneka, Hai, Gadis, Cosmo Girl, Go Girl, Kawanku, Trax, dan Keren beken.

Sementara *poster insert*, dipilih sebuah majalah dengan *high readerships* yaitu Gadis, dan tabloid yang diambil adalah Gaul. Keduanya akan dipergunakan dengan pemilihan area distribusi Pulau Jawa dan Sumatera Utara saja agar lebih efisien.

Dalam fase amplifikasi, yang dipilih juga tidak perlu kesemua *title* yang digunakan sebelumnya, karena dengan fungsi *Public Relations*, seharusnya media-media tersebut sudah meliputi acara PTC dengan sendirinya. Untuk itu yang dipilih tiga *title* saja di luar *media partner* (Hai dan Aneka, serta grup mereka) yang dianggap secara penulisan mampu mewakili yang diinginkan oleh remaja, yaitu Gadis, Go Girl, dan Trax.

**Universitas Indonesia**

#### 4.3.1.3 Radio

*Regular spot* yang dipasang sepanjang periode promo PTC, dengan frekuensi tinggi, sekitar 6 hingga 8 spot per harinya di setiap hari kerja, dilakukan di Jakarta, Surabaya dan sekitarnya, serta Medan dan sekitarnya. Stasiun radio yang digunakan di Jakarta yaitu Pambors, Mustang, ARH Global, dan Trax. Di Surabaya menggunakan EBS, DJ FM, dan Istara. Untuk mencakup daerah sekitar Surabaya, dipasang juga di M-FM (Malang), Prameswara (Lamongan), Raci (Mojokerto), Warna (Pasuruan), dan Bhasa (Situbondo). Di Medan, stasiun radio yang dipergunakan adalah Visi, Most, dan Kiss. Sementara untuk daerah sekitar Medan, dipergunakanlah RPC (Binjai), Deli Indah (Tebing Tinggi), dan BOSS (Pematang Siantar). Semua stasiun radio ini dipergunakan untuk spot reguler saat fase *invite* dan *engage*. Untuk *live report* saat hari konser, yang dipergunakan hanya tiga radio utama saja untuk tiap kota. Hal ini dilakukan agar kontrol siaran liputan dapat lebih dijaga. Durasi *live report* biasanya sekitar 3-5 menit sekali tayang. Di hari konser, di masing-masing radio akan tayang sebanyak 2 kali.

Mekanisme kuis akan dilakukan pada fase *engage* di awal bulan Juni. Di masing-masing kota diberikan jatah 5000 tiket gratis. Kemudian dilanjutkan dengan promo pembelian satu paket produk PTC bisa mendapatkan dua buah tiket PTC, di akhir bulan Juni hingga pertengahan bulan Juli. Target penjualannya untuk seluruh radio adalah 8.000 produk. Kelanjutan dari promo, tersebut, dilakukan *on ground selling activity* akan dilakukan di awal bulan Juli hingga pertengahan bulan Juli dengan mengunjungi sekolah-sekolah dan tempat nongkrong remaja (*hang out places*). Dalam tataran praktis, strategi mendatangi secara langsung tempat-tempat berkumpulnya audiens ini disebut juga dengan “menjemput bola”. Audiens yang ditargetkan sudah ada di lokasi tersebut. Mereka

tidak perlu *effort* lagi untuk mengumpulkan *crowd*, sebab di tempat-tempat itu para remaja sudah berkumpul.

Tabel 4.9 *Timeline* kuis dan *on ground selling* di Radio

PERSON	MATERIAL	Jun-09		Jul-09		Total spots	Total	Ticket
		1-10	11-31	1-31	1-31			
1	FREE TICKET DISTRIBUTION - radio invite listener to send sms/email/fax/call, to win 2 free tickets	ADLBS 60"	X	X	X			15 000
2	INVITATION - buy 1 pax get 2 free tickets	ADLBS 60"			X	X	X	16 000
3	ON GROUND ACTIVITY - selling	visit schools/HOP			1	2	2	3
GRAND TOTAL - JKT, SBY, MEDAN							8.000	31.000

Stasiun radio yang dipilih untuk kuis, promo, dan *on ground selling* ini berbeda dengan *reguler spot*, kecuali beberapa radio, yang cukup menjangkau area pinggiran dan kapasitas slot iklannya masih mencukupi, khususnya untuk area Medan dan Surabaya. Jenis *support* seperti ini dilakukan untuk menjangkau target remaja potensial yang berada di daerah pinggiran kota. Mereka lebih antusias dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan kuis berhadiah. Daya beli mereka juga tidak setinggi daya beli remaja di tengah kota. Kuis dan promo adlibs akan dipasang 4-5 kali per harinya, dari Senin hingga Jumat. Beberapa stasiun radio yang dipergunakan untuk kuis dan *on ground selling* adalah sebagai berikut:

- Jakarta: Mustang, ARH, dan M Radio.
- Sekitar Jakarta: MD (Kalimalang), M2 (Bekasi), BE (Karawang), dan Megaswara (Bogor).
- Surabaya: EBS, DJ FM, dan Istara.
- Sekitar Surabaya: Elfara (Malang), Prameswara (Lamongan), Maja (Mojokerto), dan SI (Tuban).
- Medan: Kiss, Visi, dan Most.
- Sekitar Medan: Diss (Tebing Tinggi), CAS (Pematang Siantar), dan RPC (Binjai).

*On Ground Selling* akan dilakukan sekitar dua kali setiap minggunya, selama tiga minggu berturut-turut. Target penjualan untuk masing-masing radio ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama dengan pihak radio yang bersangkutan. Untuk radio di pusat kota Jakarta, Medan, dan Surabaya, masing-masing memiliki target 500 produk yang harus terjual. Sementara untuk kota-kota di sekitarnya (Bekasi, Karawang, Bogor, Malang, Lamongan, Mojokerto, Tuban, Tebing Tinggi, Pematang Siantar, Binjai), target penjualannya lebih sedikit, yaitu 300 produk per stasiun radio. Total keseluruhan produk yang harus dijual adalah 8.000 tiket. Dengan memberikan 2 tiket untuk setiap pembelian sebuah produk, maka akan ada 16.000 tiket yang dijual.

Tabel 4.10 Target *On Ground Selling* di Radio

AREA	CITY	NO OF RADIO	TARGET PRODUCT	TOTAL	
JAKARTA	Jakarta	4	500	2.000	
	Bekasi	1	300	300	
	Karawang	1	300	300	
	Bogor	1	300	300	
		7		2.900	
SURABAYA	Surabaya	3	500	1.500	
	Malang	1	300	300	
	Lamongan	1	300	300	
	Mojokerto	1	300	300	
	Tuban	1	300	300	
			7		2.700
MEDAN	Medan	3	500	1.500	
	Tebing Tinggi	1	300	300	
	Pematang Siantar	1	300	300	
	Binjai	1	300	300	
		6		2.400	
<b>GRAND TOTAL</b>		<b>20</b>		<b>8.000</b>	<b>TICKET 16.000</b>

#### 4.3.1.4 Digital/Internet

Mulai dari fase pertama hingga terakhir dibuat sebuah *microsite* dengan menggunakan *domain master brand* Pond's, [www.myponds.net](http://www.myponds.net). Sebagai sarana untuk membangun *awareness microsite* PTC, maka *link microsite* akan tertulis di seluruh media promosi yang dipergunakan. Bagi *internet user*, dapat melihat *banner* iklan PTC di beberapa web yang sering mereka kunjungi, seperti Friendster, Yahoo Mail, dan Yahoo Messenger. *Website media partner* juga dipergunakan, bukan hanya berupa *banner*,

Universitas Indonesia

tapi malah info *update* mengenai *school roadshow*, melalui [www.hai-online.com](http://www.hai-online.com). Seluruh *banner* iklan PTC ketika diklik akan langsung merujuk pada *microsite* bersangkutan. Saat *pasca-event*, akan ada amplifikasi berupa liputan selengkapnya mengenai konser di dalam *website* HAI dan juga *microsite* PTC.

#### 4.3.2 *Media Activities Schedule*

Penjadwalan untuk aktivitas media PTC dilakukan sedemikian rupa mengikuti ketiga fase *Invite*, *Engage*, dan *Amplification*. Setiap medium yang dipergunakan disusun penayangannya agar selaras dengan ketiga fase tersebut. Selain periode dari masing-masing fase tersebut, yang menjadi bahan pertimbangan penempatan tanggal penayangan adalah dari sifat medium itu sendiri. Untuk televisi, menggunakan teknik *flighting* dan *continuous* sepanjang periode, dengan menggunakan 3 versi materi iklan: *Invite*, *Voting* dan *Confirmation*. Untuk media cetak, diusahakan mencari tanggal terbit yang berada di minggu yang sama dengan publikasi lainnya. Pemasangan tidak perlu dilakukan di setiap edisi di masing-masing publikasi, agar lebih efisien. Untuk media mingguan, bisa tayang dua atau tiga minggu sekali. Untuk harian, bukan berarti tayang iklannya setiap hari, tetapi dipilih yang tayang di akhir minggu saja (*weekend*) di mana pembacanya adalah keluarga, di 3 minggu sebelum acara sebagai konfirmasi acara (awal Juli, hari Minggu, 5 Juli 2009) dan sehari sebelum acara dilangsungkan sebagai ajakan bagi pembaca untuk datang menonton konser (Sabtu, 25 Juli untuk Medan, 1 Agustus untuk Surabaya, dan 8 Agustus untuk Jakarta).

Untuk radio, menyesuaikan dengan periode fase, seiring dengan jalannya TVC. Fase *Invite* tanggal 3 Mei-6 Juni 2009, *Engage-Voting* tanggal 7 Juni-18 Juli 2009, *Engage-Confirmation* tanggal 19 Juli-2 Agustus 2009, dan *Excite* pada setiap tanggal konser berlangsung. Promo penjualan dan kuis berjalan dalam masa *Engage*, yaitu 7 Juni -18 Juli 2009. *On ground selling* baru berjalan di minggu keempatnya sebanyak dua kali seminggu.







Media	Detail	Rate	Frequency	Duration
On Ground Setting				
JAKARTA : Bandung		2x / week		
JAKARTA : ARI Global		2x / week		
JAKARTA : In Radio		2x / week		
Karawang : AD		2x / week		
Bekasi : AG		2x / week		
Karawang : BE		2x / week		
Bogor : Anginwara		2x / week		
SURABAYA : EBS		2x / week		
SURABAYA : DJ		2x / week		
SURABAYA : MBRS		2x / week		
Medang : Effera		2x / week		
Lamongan : Pratiwara		2x / week		
Bojonegara : Neja		2x / week		
Tuban : SI		2x / week		
MEJALINGGI		2x / week		
MEJALINGGI		2x / week		
MEJALINGGI		2x / week		
Tembang Tinggi : Dine		2x / week		
Pemalang Siantar : CAS		2x / week		
Bogor : BEC		2x / week		
EXCITE				
Live Report & Winner Testimonial				
JAT				
- Preborn				
- MasLung				
- ARI Global				
SAT				
- EBS				
- DJ FM				
- Ucare				
- MCH				
- VBI				
- Hest				
- Kite				
SANDWITZ				
AWAKENED BANNER				
Friendstar.com				
Yahoo Messenger @ Jakarta 13-24				
Yahoo Messenger @ Surabaya				
Yahoo Messenger @ Sumatera Utara				
Yahoo Mail @ Jakarta 13-24				
Yahoo Mail @ Surabaya				
Yahoo Mail @ Sumatera Utara				
MEDIA PARTNERSHIPS - Package Benefit				
Msi Online - Banner @ Homepage				
Msi Online - Banner Update Article				
Ad-ID: 647, 4, 3x/day, 800x175 @ On Ground Setting				
Profile Page, female 18-24, 720x90 px				
Expandable Half Banner, 230x80 to 300x250 px				
Expandable Half Banner, 230x80 to 300x250 px				
Expandable Half Banner, 230x80 to 300x250 px				
Standard Super Banner, 720x90 px				
Standard Super Banner, 720x90 px				
Standard Super Banner, 720x90 px				
3 months				
3 months				
Live Report, 2x/day : 9 Aug				
Live Report, 2x/day : 2 Aug				
Live Report, 2x/day : 28 Jul				

## BAB V PENUTUP

### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap Pond's Facial Foam dan lingkungannya, maka dapat direncanakan sebuah strategi media untuk *support* aktivitas Pond's Teens Concert sebagai berikut:

Untuk mempopulerkan intensi aktivitas ini di kalangan remaja dan mengundang partisipasi mereka maka sebuah integrasi media harus dilakukan dari berbagai penjurur, baik televisi, majalah/tabloid remaja, radio remaja, internet/digital, serta media luar ruang. Televisi sebagai media yang jangkauannya nasional dan penetrasi tertinggi di kalangan remaja, dipergunakan sebagai media untuk menciptakan *awareness*, mulai dari tahap *invitation*, memberikan informasi mengenai *voting* idola yang ingin ditampilkan di setiap kota, hingga mengkonfirmasi *event* di setiap kota menjelang hari konser. Demikian halnya dengan media luar ruang (baligo, poster, dan POS lainnya), media cetak (melalui *display ad* dan *advertorial*), radio (melalui *loose spot* 60 detik), dan internet (*banner*).

Melalui *partnerships* dengan HAI dan Aneka Yess!, Pond's Facial Foam melakukan gerakan *roadshow* ke sekolah-sekolah di sekitaran ketiga kota besar tersebut agar *engage* dengan para remaja setempat, melakukan aktivitas *audisi band*, *act like star*, dan kompetisi majalah dinding sebagai wadah kreativitas remaja. Di dalamnya juga ada ajakan untuk menyaksikan PTC dengan menjelaskan mekanismenya.

Melalui radio, selain spot biasa, juga dilakukan kuis interaktif berhadiah tiket nonton PTC, dan juga kegiatan *on-ground selling* ke sekolah-sekolah dan tempat bergaulnya anak muda di kota-kota setempat untuk mencapai target penjualan tertentu. SMS dipergunakan sebagai medium untuk para remaja untuk memperoleh tiket setelah membeli produk dan memilih bintang pilihannya sendiri. Internet dipergunakan sebagai media dengan informasi paling *ter-update*

mengenai PTC. Di dalam *microsite* PTC, remaja dapat melihat profil artis idola mereka, promo tiket, hasil *voting* SMS di setiap kota, dan liputan berbagai kegiatan pra-PTC.

Dengan semua kegiatan media ini, diharapkan akan mencapai tujuan pemasaran Pond's Facial Foam tahun 2009 untuk meningkatkan penetrasi mereka disertai angka penjualannya serta meningkatkan *imageries* mereka sebagai *brand* pembersih wajah untuk remaja. Penetrasi ditingkatkan melalui target konsumen yang mencakup remaja laki-laki dan perempuan. Angka penjualan dapat ditingkatkan dari sini, melalui berbagai aktivitas media untuk mengundang mereka untuk membeli produk. Dan untuk meningkatkan *imageries*, mereka harus menciptakan *engagement* dalam kehidupan remaja dengan melihat *interest* mereka terhadap musik, *peers groups*, dan kreativitas, melalui kegiatan *school roadshow* dengan berbagai kegiatan di dalamnya.

## 5.2 SARAN

Dengan target penonton yang cukup *massive*, yaitu 50.000 penonton di setiap kota dengan mekanisme yang cukup sederhana, ada beberapa hal yang perlu diantisipasi oleh pihak Pond's, yaitu:

1. Target audiens membeli produk dan berpartisipasi dalam *voting* tetapi tidak menonton konser. Hal ini tidak dapat dihindari, karena masing-masing pihak memiliki kepentingannya sendiri. Yang menjadi penonton bisa jadi bukan orang-orang yang seharusnya, seperti preman atau orang-orang yang dapat menciptakan kerusuhan. Tim keamanan patut dipersiapkan dengan ketat pada hari konser.
2. Tiket *box* di lokasi konser harus tetap ada, untuk melayani remaja yang ingin masuk menyaksikan PTC. Namun mekanisme pembelian produk sebaiknya tetap diaplikasikan agar semua penonton memang memiliki usaha yang setara, membeli tiket melalui membeli produk Pond's Facial Foam dengan kemasan PTC. Untuk itu di lokasi harus ada tempat penjualan produk, dan mereka yang menunjukkan produk PTC bisa masuk ke lokasi, tanpa harus ada mekanisme registrasi *bar code* dan data melalui SMS lagi.

3. Distribusi produk kemasan khusus PTC harus tersebar secara merata di ketiga kota yang akan didatangi. Namun juga harus berhati-hati jika saja *demand* terhadap pembelian produk meledak, mengingat memang media promosi utama yang dipergunakan sifatnya nasional (televisi dan majalah). Pilihannya adalah menambah jumlah produksi dengan konsekuensi yang datang ke konser akan melebihi kapasitas, atau tidak memproduksi lagi dengan konsekuensi banyak keluhan konsumen yang tidak memperoleh kesempatan menyaksikan PTC, sebuah konser yang sangat dinanti-nantikan remaja tahun 2009.

Setelah diimplementasikan, perencanaan media yang telah disusun ini menjadi bekal untuk mengimplementasikannya. Dan pada akhirnya akan dievaluasi.

Dari penulisan tesis ini, akan dapat menjadi bahan untuk melakukan penelitian berikutnya, misalnya penelitian efektivitas iklan yang telah diimplementasikan dalam men-*support* aktivitas Pond's Facial Foam, atau bagaimana relevansi sebuah *event* konser musik dengan *brand* yang disandangnya dari sisi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

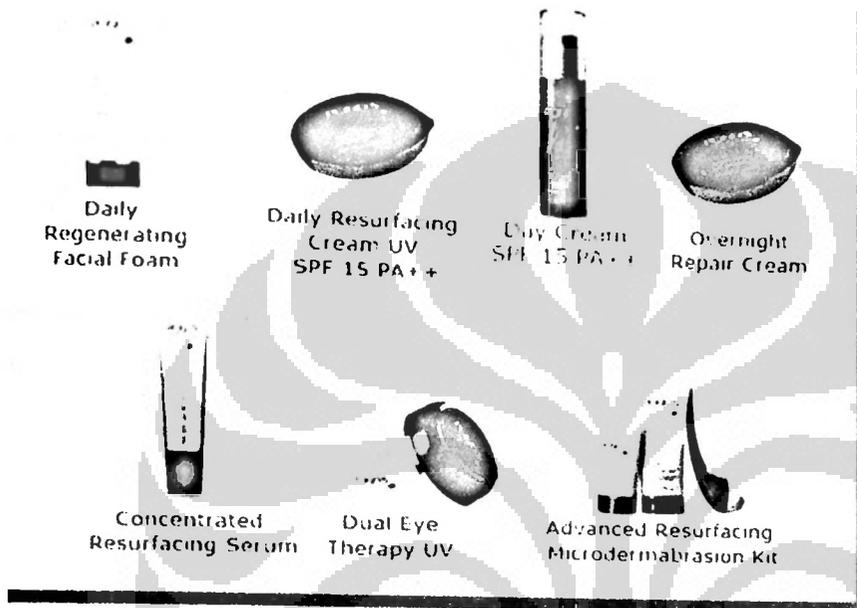
- AC Nielsen Media Research. *AdQuest Millenium*.
- AC Nielsen Media Research. *Arianna*.
- AC Nielsen Media Research. *IMS/3D Clear Decision*.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective, Eight Edition*. McGraw-Hill. New York: San Diego State University, 2009.
- Donnelly, William J. *Planning Media – Strategy and Imagination*. Prentice Hall. New Jersey: 1996.
- Duncan, Tom. *IMC – Using Advertising & Promotion to Build Brands*. McGraw-Hill. Colorado: University of Colorado, 2002.
- Euromonitor International. Skin Care. 2008. <[www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)>
- Hawkins, Del I., David L. Mothersbaugh, Roger J. Best. *Consumer Behavior – Building Market Strategy, Tenth Edition*. McGraw-Hill. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc., 2007.
- Kailis, Anastasia. *NPS survey from Mark Ritson - Associate Professor of Marketing*. Melbourne: November 2006. <<http://www.mbs.edu/index.cfm?objectid=E0010302-D60E-CDDDB-80F805B1A5F057C5>>
- Keller, Kevin Kane. *Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Third Edition*. Pearson Prentice Hall. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2008.
- Kennedy, John E. & R. Dermawan Soemanagara. *Marketing Communication – Taktik&Strategi*. PT. Bhuana Ilmu Populer. Jakarta: Gramedia, 2006.
- Kotler, Philip, Kevin Kane Keller, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan. *Marketing Management, An Asian Perspective, Fourth Edition*. Pearson Prentice Hall. Singapore: Pearson Education South Asia Pte Ltd., 2006.
- Ladang Luas. *Module of Brand and Media Strategy*. Jakarta: 2007.
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss. *Theories of Human Communication, Eight Edition*. Thomson Wadsworth. Canada: Thomson Learning, Inc., 2005.

- Malhotra, Naresh K. *Marketing Research – An Applied Orientation, Fifth Edition*. Pearson Prentice Hall. New Jersey: Georgia Institute of Technology, 2007.
- Mindshare Insight. *Learning\_MetricModel\_Ponds 01*. Jakarta: 2009.
- Mindshare Insight. *Syndicated Research Available with MS*. Jakarta: 2007. 1-27.
- Mindshare Strategic Planning. *2008 Competitive Review*. Jakarta: 2009.
- Mindshare Strategic Planning. *2009 Pond's Annual Media Recommendation, Presented 11 December 2008*. Jakarta: 2008. 53-83.
- Mindshare Strategic Planning. *2009 Pond's Teens Concert Media Activities Schedule*. Jakarta: March-May 2009.
- Mindshare Strategic Planning. *2009 Pond's Teens Concert Recommendation, Revision 1*. Jakarta: January 2009.
- Nielsen Indonesia. *Retail Audit on Face Care Category*. Jakarta: 2008.
- Ogilvy & Mather Indonesia. *Pond's Teens Concert 360° Support*. Jakarta: 2009.
- Rossiter, John R. & Larry Percy. *Advertising Communications & Promotion Management, Second Edition*. McGraw-Hill. Amerika, 1997.
- Ries, Al & Jack Trout. *Positioning: The Battle for Your Mind, Edisi Ulang Tahun Ke-20*. Salemba Empat. Jakarta: 2002.
- The Nielsen Company. *2009 Media Index Updates, 7 May 2009*. Jakarta: Nielsen 2009. 4-62.
- The Nielsen Company. *2008 Nielsen Marketing & Media Presentation*. Jakarta: 2009.
- Unilever Indonesia. 2009. <[www.myponds.net](http://www.myponds.net)>
- Unilever Indonesia. 2009. <[www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id)>
- Unilever Indonesia. *2008 Annual Report*. Jakarta: 2009.
- Unilever Indonesia. *2008 Market Share Data, Consumer & Market Insights, Jan-Nov 2008*. Jakarta: Marketing Services Unilever Indonesia, 2008.
- Unilever Indonesia. *2009 Growth Plan All Platform, Brief for Agencies*. Jakarta: November 2008. 2-3, 7, 24-31.
- "Bunga Citra Lestari". Mei 2009. <<http://www.kapanlagi.com/wp/a/05109.html>>



## Lampiran 2: POND'S Product Profile

### POND'S AGE MIRACLE



#### □ Tahap 1 : Membersihkan (*Cleansing*)

##### □ *Daily Regenerating Facial Foam*

Kegunaan Produk : Pembersih harian dengan micro-exfoliation lembut yang membantu regenerasi kulit.

Cara bekerja : *Micro-beads*-nya mengangkat dengan ringan sel-sel kulit mati dan membantu merangsang pertumbuhan sel-sel kulit baru.

#### □ Tahap 2 : Melembabkan (*Moisturization*)

##### □ *Daily Resurfacing Cream UV SPF 15 PA++*

Kegunaan Produk : Membantu mengurangi flek hitam akibat penuaan dan kerutan hanya dalam 7 hari.

Cara bekerja : Dengan Advanced CLA4 Complex™ yang terkenal dapat meningkatkan produksi sel-sel kulit baru. Sedangkan SPF 15PA++ melindungi kulit dari penyebab utama penuaan kulit.

Tersedia dalam kemasan baru 30 ml.

□ *Day Cream SPF 15 PA++*

Kegunaan Produk : Hanya 7 hari, flek hitam dan keriput mulai tampak berkurang secara nyata.

Cara bekerja : Memiliki terobosan anti penuaan yaitu CLA yang akan membuat kulit tampak muda tanpa iritasi. Saat mengusapkan krim pada kulit, partikel-partikel khususnya langsung bekerja menyamarkan kerutan pada kulit sehingga membuat kulit tampak lebih halus, lembut dan bersinar.

□ *Overnight Repair Cream*

Kegunaan Produk : Bekerja secara optimal untuk membantu memperlambat tanda-tanda penuaan saat tidur.

Cara bekerja : Dengan Advanced CLA4 Complex™ yang bisa membantu meningkatkan produksi sel-sel kulit baru dan membantu memperbaiki kondisi kulit pada saat tidur.

□ *Concentrated Resurfacing Serum*

Kegunaan Produk : Membantu mengurangi flek hitam akibat penuaan dan kerutan hanya dalam 7 hari.

Cara bekerja : Mengandung konsentrasi tertinggi dari Advanced CLA4 Complex™, teknologi anti-aging-nya.

Tersedia dalam kemasan baru 40 ml.

□ *Dual Eye Therapy UV*

Kegunaan Produk : Dua formula yang unik untuk mengatasi dua tanda penuaan yang berbeda pada daerah sekitar mata.

Cara bekerja : Krim pink untuk bagian atas mata, membantu menyamarkan garis-garis halus dan kerutan pada mata. Krim putih untuk bagian bawah mata dengan Chamomile, membantu menyamarkan kantung mata dan lingkaran gelap.

□ Tahap 3 : Mengkhususkan (*Speciality*)

□ *Advanced Resurfacing Microdermabrasion Kit*

Kegunaan Produk : Memberikan hasil yang sebanding dengan perawatan mikrodermabrasi profesional.

Cara bekerja : *Polishing Cream* dengan *micro-crystals* yang membantu mengikis sel-sel kulit mati. *Glow Enhancers* dengan ekstra *moisturizer* yang memberikan nutrisi yang tepat setelah perawatan.

Harga rangkaian produk Pond's Age Miracle di pasaran rata-rata adalah sebagai berikut:

- Pond's Age Miracle Cream Moisturizer : Rp 89.900,-
- Pond's Age Miracle Eye Cream : Rp 52.900,-
- Pond's Age Miracle Serum : Rp 135.000,-
- Pond's Age Miracle Facial Foam : Rp 23.500,-
- Pond's Age Miracle Toner : Rp 25.000,-

#### POND'S FLAWLESS WHITE



Fungsi : Kulit tampak lebih putih, noda hitam dan bekas jerawat pun berkurang secara nyata hanya dalam 7 hari (Berdasarkan pembacaan *chromameter* dan laporan evaluasi pribadi dalam uji klinis terhadap wanita Asia tahun 2007). Ini berkat VAO-B3 *complex*, kandungan formula yang terdiri dari:

- Vitamin B3 – atau dikenal sebagai Niacinamide merupakan komposisi utama teknologi pencerah kulit dari Pond's. Pertama kali ditemukan dan dipatenkan oleh

Unilever, terbukti mampu mengunci sel melanin di bawah kulit sehingga kulit wajah menjadi lebih cerah.

- Vitamin E – anti oksidan yang ampuh melindungi kulit dari terpaan sinar matahari sehingga mengurangi proses pigmentasi pada kulit wajah.
- *Allantoin* – kandungan aktif yang mampu melindungi kulit serta membantu menyamarkan noda hitam dan bekas jerawat pada kulit wajah.
- *Optics* – terobosan sistem *Optics* terbaru yang dapat memberikan efek langsung agar kulit tampak lebih cerah serta merata.

Secara lengkap, ada tiga tahapan penggunaan keluarga produk Flawless White, yaitu:

□ Tahap 1 : Membersihkan (*Cleansing*)

Varian *Whitening Facial Foam* ada dalam tahap ini. Kegunaan produk ini adalah membuat kulit tampak putih bersinar dan mengurangi noda gelap serta bekas jerawat. Produk ini mengandung Vitamin B3, B6, E, C dan UV protection yang memberikan nutrisi pada kulit dan menjadikan kulit tampak lebih putih dan bersinar karena berkurangnya noda gelap dan bekas jerawat pada wajah. dengan formula yang ringan dan mudah terserap oleh kulit.

□ Tahap 2 : Melembabkan (*Moisturization*)

Untuk melembabkan kulit, dapat menggunakan tiga varian Pond's Flawless White, yaitu:

□ *Visible Lightening Day Cream*

Kegunaan : Membuat kulit tampak lebih putih, mengurangi noda hitam dan bekas jerawat secara nyata hanya dalam 7 hari; Membantu membuat kulit tampak lebih putih dan membuatnya terasa halus bersinar secara alami; Melembabkan dan menjadikan kulit terasa lembut dan halus.

Cara bekerja : VAO-B3 *complex* yang bekerja efektif untuk menyamarkan noda hitam dan membantu meratakan warna kulit wajah; Dengan kandungan tabir surya melindungi dari sinar UVA/UVB.

□ *Visible Lightening Daily Lotion*

Kegunaan produk : Membuat kulit tampak lebih putih dan halus bersinar secara alami; Melembabkan dan menjadikan kulit terasa lembut dan halus.

Cara bekerja : VAO-B3 *complex* yang bekerja efektif untuk menyamarkan noda hitam dan membantu meratakan warna kulit wajah.

□ *Re-Brightening Night Treatment*

Kegunaan produk : Membantu menyegarkan kulit yang lelah, menjadikannya tampak lebih cerah; Merawat kulit, menjadikannya terasa lembut dan halus.

Cara bekerja : Formulasi yang memberikan nutrisi dan melembapkan, diperkaya oleh VAO-B3 *complex* yang bekerja saat tidur untuk memberikan hasil yang terbaik. Formulanya ringan dan tidak berminyak, mudah diserap oleh kulit.

□ Tahap 3 : Mengkhususkan (*Speciality*)

Varian *Anti-spot Intensive Whitening Serum* memiliki kegunaan untuk membantu mengurangi ukuran dan intensitas noda-noda hitam pada kulit untuk sehingga tampak lebih putih, bersih, terasa halus, dan bersinar merata, karena dapat digunakan di seluruh wajah. Produk ini bekerja melalui kekuatan dari VAO-B3 *complex* dan Alpha Lactions yang membantu mengurangi intensitas noda-noda hitam. Produk ini tidak berminyak, *hypo-allergenic*.

Rangkaian produk Pond's Flawless White di atas merupakan produk yang masuk di Indonesia. Secara global, sebenarnya ada beberapa produk lain dalam sebagai turunan dari rangkaian produk Pond's Flawless White dengan fungsinya masing-masing, yaitu:

• Perawatan sehari-hari

□ Kelompok krim mata : *Light Infusing Under-Eye Cream*

Fungsi produk ini adalah untuk mencerahkan area di bawah mata, membantu menyamarkan lingkaran dan kantung hitam di bawah mata, melembabkan dan menutrisi mata yang lelah, melindungi dari sinar UV, dan menyejukkan dan

*Hypo-Allergenic.* Produk ini sudah terbukti secara klinis aman untuk digunakan di daerah sekitar mata.

□ Kelompok ultra violet : *Triple Shield UV Block SPF 30/ PA ++*

Produk ini merupakan tabir surya dengan kandungan SPF 30 yang memberikan perlindungan dari kombinasi sinar matahari. VAO-B3 kompleksnya yang efektif membantu mencerahkan kulit bahkan saat mengerjakan rutinitas di luar ruangan, sehingga dapat membantu menyamarkan noda hitam karena sinar matahari dan bekas jerawat. Produk ini tidak berminyak dan dilengkapi dengan formulasi yang ringan dan tidak lengket.

□ Kelompok bedak wajah : *Perfect Finish 2-way Foundation Powder*

Bedak ini membuat kulit tampak lebih cerah, menutupi noda hitam dan bekas jerawat. Formulanya sangat ringan sehingga dapat memberikan hasil akhir yang mulus dan alami. Seperti produk Flawless White lainnya, juga mampu memberikan perlindungan terhadap sinar UVA/UVB.

• Perawatan khusus

□ *Vitamin Soak Lightening Mask*

Masker ini mampu membantu membuat kulit tampak lebih putih dan bersinar, menyegarkan, dan memanjakan kulit dengan vitamin. Seperti masker pada umumnya, bahan aktif yang terkandung dalam sebuah masker sama saja dengan yang terdapat dalam pemakaian krim selama satu bulan. Bahan masker keluaran Pond's ini sesuai dengan anatomi wajah untuk aplikasi yang tepat, yang terbuat dari serat lembut yang berkualitas tinggi.

□ *Precision Lightening Spot Eraser*

Fungsi produk ini adalah untuk mengurangi noda yang paling hitam sekalipun di wajah, melalui kandungan bahan konsentrat aktifnya. Dengan kemudahan cara pemakaiannya yang dapat dipergunakan setiap hari, produk ini pun telah teruji secara klinis.

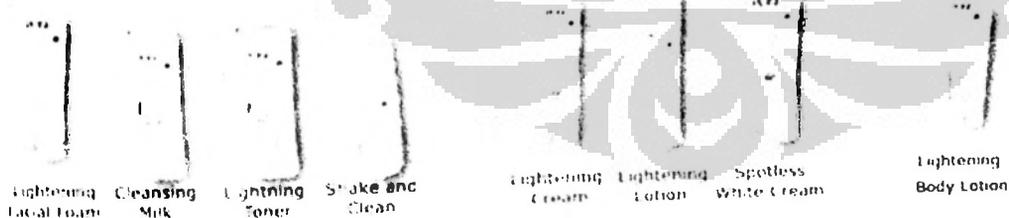
□ *Ultimate Radiance Surge System Facial Mask x Whitening Essence Multiplier*

Produk yang merupakan kombinasi antara masker dan *essence* ini dapat memberikan hasil maksimal secara cepat, dalam lima hari saja. Kandungan VAO-B3 *complex*-nya dapat membantu mencerahkan kulit sehingga menjadikan kulit tampak putih halus. Produk ini mampu menyejukkan dan menyegarkan layaknya *home spa*.

Secara global, sebenarnya ada beberapa produk lain dalam sebagai turunan dari rangkaian produk Pond's Flawless White dengan fungsinya masing-masing (impor), yaitu:

- Perawatan sehari-hari
  - Kelompok krim mata : *Light Infusing Under-Eye Cream*
  - Kelompok ultra violet : *Triple Shield UV Block SPF 30/ PA ++*
  - Kelompok bedak wajah : *Perfect Finish 2-way Foundation Powder*
- Perawatan khusus
  - Vitamin Soak Lightening Mask*
  - Precision Lightening Spot Eraser*
  - Ultimate Radiance Surge System Facial Mask x Whitening Essence Multiplier*

## POND'S WHITE BEAUTY



Secara lengkap, ada tiga tahapan penggunaan *extension* Pond's White Beauty, yaitu:

- Tahap 1 : Membersihkan (*Cleansing*)
  - Lightening Facial Foam*

Kegunaan produk ini adalah untuk membersihkan secara menyeluruh sehingga kulit tampak lebih putih merona dan bersinar. Cara bekerjanya melalui kandungan Pro-Vitamin B3 yang bisa mengurangi kekusaman dan mencerahkan kulit, sekaligus mengangkat sel-sel kulit mati.

□ *Cleansing Milk*

Kegunaan produk ini adalah membuat kulit wajah bersih, terasa halus dan tampak cerah berseri alami bak mutiara. Cara bekerjanya melalui Pearl Nutrient, Vitamin B3 dan AHA (Alpha Hydroxy Acid) yang aktif mengangkat kotoran tanpa menyebabkan kekeringan kulit.

□ *Lightening Toner*

Kegunaan produk ini untuk membuat kulit terlihat lebih cerah, segar dan lebih bersinar. Toner lembut ini akan mencerahkan kulit yang kusam dan lelah. Pori-pori terasa lebih kencang dan benar-benar bersih, tanpa menyebabkan kekeringan.

□ *Shake and Clean*

Kegunaan produk ini adalah membuat wajah bersih, segar dan tampak putih berseri. Cara bekerjanya yaitu melalui lapisan pembersihnya yang lembut membersihkan wajah tanpa menimbulkan iritasi atau kering pada wajah. Selain itu produk ini juga mengandung Vitamin B3 dan AHA (Alpha Hydroxy Acid), bahan aktif yang dapat mengangkat sel kulit mati dan kotoran pada wajah. Lapisan perawannya merawat wajah secara menyeluruh dan memberi kesegaran pada kulit.

□ Tahap 2 : Melembabkan (*Moisturization*)

□ *Lightening Cream*

Lycopene dalam produk ini membuat kulit tampak lebih putih merona dan bersinar. Kelebihan yang mungkin tidak diberikan oleh krim pemutih biasa. Cara bekerja yaitu Lycopene yang terdapat pada bunga mawar, untuk memberikan warna merona. Lycopene juga ditemukan secara alami pada kulit manusia, namun kadarnya berkurang seiring waktu. Pond's Institute telah

melakukan terobosan baru dengan mengombinasikan Lycopene dan teknologi Pro-Vitamin B3, membuat kulit tampak lebih putih merona dan bersinar.

□ *Lightening Lotion*

Kegunaan dan cara bekerja produk ini sama dengan *lightening cream*, perbedaannya lebih kepada formatnya berupa lotion.

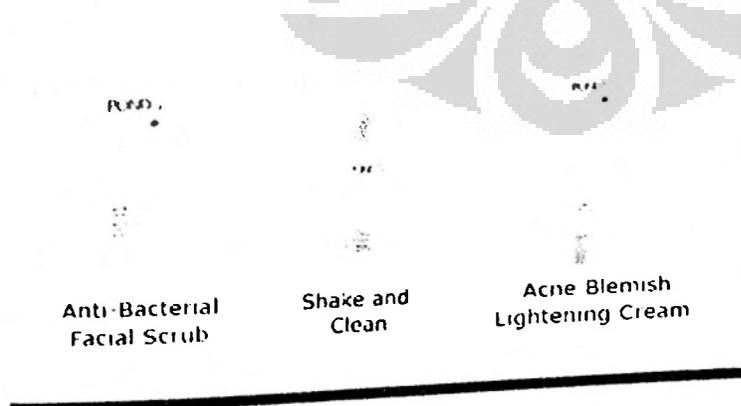
□ *Spotless White Cream*

Kegunaannya adalah membuat kulit tampak putih bersinar dan mengurangi noda gelap serta bekas jerawat. Dengan kandungan Vitamin B3, B6, E, C dan UV protection, produk ini bekerja untuk memberikan nutrisi pada kulit dan menjadikan kulit tampak lebih putih dan bersinar karena berkurangnya noda gelap dan bekas jerawat pada wajah, dengan formula yang ringan dan mudah terserap oleh kulit.

□ *Lightening Body Lotion*

Kegunaan produk ini adalah memutihkan kulit badan dari dalam dan melindunginya dari sinar matahari sehingga membuat kulit terasa halus dan lembut, dengan kandungan *Skin Lightening System*, *Pearl Nutrient*, Vitamin B3 dan *UV Protection*. Diperkaya dengan *Silk Extract*. Cairannya yang ringan dengan cepat diserap kulit dan tidak lengket, dilengkapi keharuman bunga lili putih yang segar dan tahan lama.

## POND'S CLEAR SOLUTION



Rangkaian produk ini berfungsi untuk membantu kulit yang mudah berjerawat untuk mendapatkan kulit yang lebih bersih merata.

□ Tahap 1 : Membersihkan (*Cleansing*)

□ *Anti-Bacterial Facial Scrub*

Kegunaan Produk : Mengandung salicylic acid dan butiran halus agar kulit menjadi lebih bersih secara nyata.

Cara bekerja : Tumbuhnya jerawat – butiran halusnya dengan lembut mengangkat kotoran, minyak dan make up dari pori-pori. Sedangkan salicylic acid membantu pori-pori tetap terbuka sehingga mencegah tumbuhnya jerawat. *Acne spots* – butiran halusnya dengan lembut mengangkat sel-sel kulit mati yang kusam sehingga kulit terlihat lebih bersih dan bersinar setelah mencuci muka.

□ *Shake and Clean*

Kegunaan Produk : Membuat kulit wajah segar, bersih berseri dan jauh dari jerawat.

Cara bekerja : Lapisan pembersihnya lembut (karena tidak mengandung kadar alkohol yang tinggi) membersihkan wajah tanpa menimbulkan iritasi atau kekeringan pada wajah. Sedangkan kandungan Triclosannya membunuh bakteri penyebab jerawat. Satu langkah mudah merawat kulit wajah ketika membersihkannya.

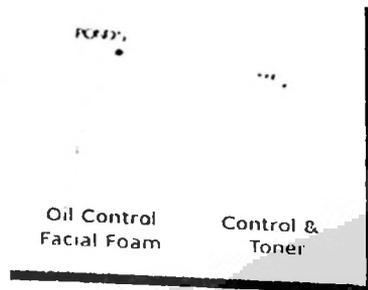
□ Tahap 2 : Melembabkan (*Moisturization*)

□ *Acne Blemish Lightening Cream*

Kegunaan Produk : Membantu memudahkan flek dan noda jerawat.

Cara bekerja : Formulasi yang 100% bebas minyak dengan bahan yang terkenal dapat membantu kulit tampak lebih putih. Vitamin B3 dan Aloe Vera yang membantu memudahkan flek dan noda jerawat untuk kulit yang lebih bersih dan merata.

## POND'S PERFECT MATTE



Rangkaian produk ini bermanfaat untuk membentuk kulit cantik, segar dan terlihat tak berminyak lebih lama.

### □ *Oil Control Facial Foam*

Kegunaan Produk : Membersihkan secara menyeluruh dan mencegah masalah yang disebabkan oleh produksi minyak yang berlebih.

Cara bekerja : Dengan butiran halus yang mengangkat minyak, kotoran dan make up dari pori-pori secara lembut dan efektif. Sedangkan Anti-Oil Bio 5 membantu mengurangi produksi kelenjar minyak yang berlebih.

### □ *Oil Control and Refine Toner*

Kegunaan Produk : Membersihkan kotoran dari minyak yang tertinggal sehingga pori-pori tetap bersih, dan kulit terlihat cantik lebih lama.

Cara bekerja : Zinc Minerals dan Royal Jelly Ekstrak yang terkandung di dalamnya membantu mencegah timbulnya jerawat dan komedo hitam, membuat kulit terasa segar, pori-pori kencang, dan membantu mengurangi produksi minyak berlebih.

### Lampiran 3 : PT. Unilever Indonesia, Tbk.

Saham Perseroan pertama kali ditawarkan kepada masyarakat pada tahun 1981 dan tercatat di Bursa Efek Indonesia sejak 11 Januari 1982. Pada akhir tahun 2008, saham Perseroan menempati peringkat ketiga kapitalisasi pasar terbesar di Bursa Efek Indonesia.

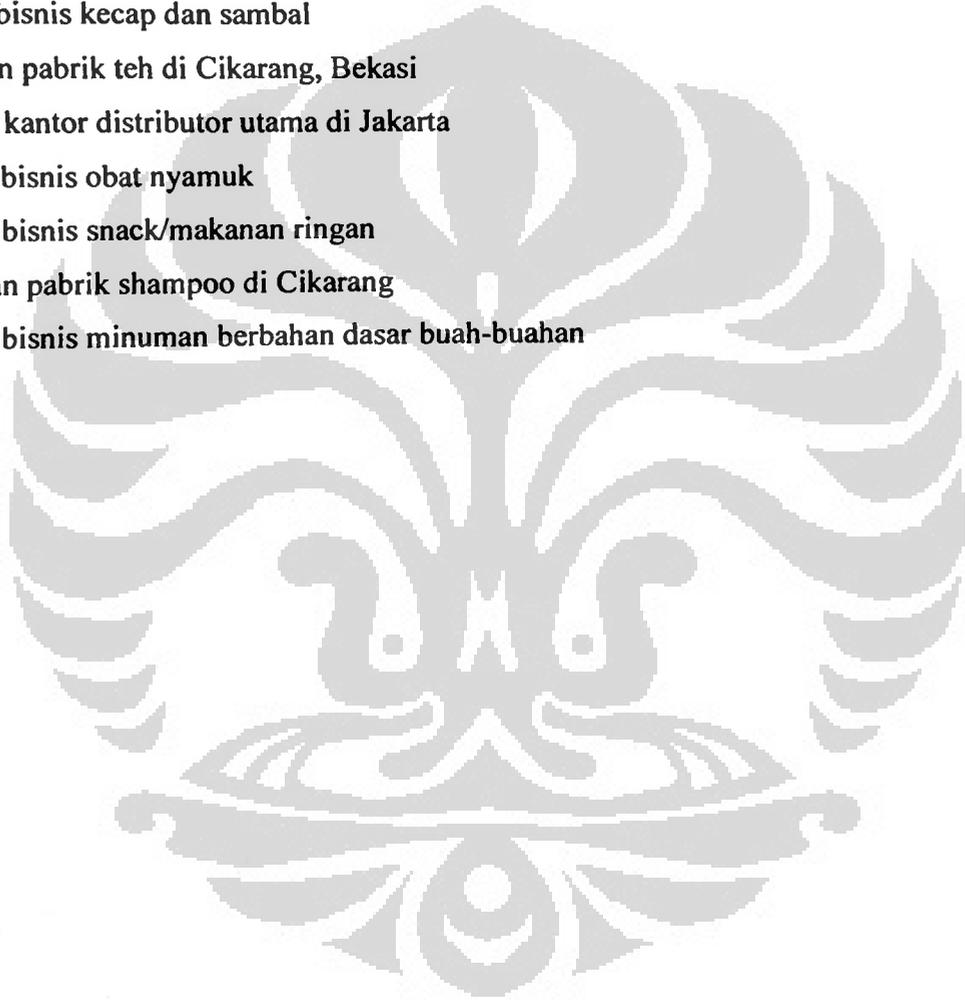
Perseroan memiliki dua anak perusahaan : PT Anugrah Lever, kepemilikan Perseroan sebesar 100%, berada dalam proses likuidasi. PT Technopia Lever, kepemilikan Perseroan sebesar 51%, bergerak di bidang distribusi, ekspor, dan impor produk dengan merek Domestos Nomos.

Sebagai Perseroan yang mempunyai tanggung jawab yang besar terhadap masyarakat, Perseroan menjalankan program tanggung jawab sosial perusahaan secara berkelanjutan. Berbagai upaya telah dilakukan melalui seluruh departemen yang ada di Perseroan, termasuk *brand*. Di tingkat korporasi, agar dapat tumbuh bersama masyarakat, Perseroan menjalankan tanggung jawab sosialnya dalam bidang: program pemberdayaan masyarakat / UKM (Program Pemberdayaan Petani Kedelai Hitam), program edukasi kesehatan masyarakat (Perilaku Hidup Bersih dan Sehat / PHBS), program lingkungan (*Green and Clean*), dan bantuan kemanusiaan. Beberapa program terus dilakukan Perseroan meliputi, antara lain: Kampanye Cuci Tangan dengan Sabun (Lifebuoy), Program Edukasi Kesehatan Gigi dan Mulut (Pepsodent), Program Pelestarian Makanan Tradisional (Bango), Program memerangi kelaparan dan membantu anak Indonesia yang kekurangan gizi (Blue Band) dan masih banyak lagi.

Secara singkat, *timeline* perjalanan usaha PT. Unilever Indonesia, Tbk. dapat dirangkai sebagai berikut:

- 1933 Mendirikan pabrik sabun dan memproduksi sabun, Lever's Zeefabrieken NV, Angke
- 1936 Memproduksi mentega dan minyak sabun
- 1941 Mendirikan pabrik kosmetik, Colibri N.V., Surabaya

- 1981 Go Public dan tercatat di Jakarta Stock Exchange
- 1982 Mendirikan pabrik sabun baru di Rungkut, Surabaya
- 1990 Masuk ke bisnis teh
- 1992 Mendirikan pabrik es krim
- 1995 Mendirikan pabrik detergen dan makanan di Cikarang, Bekasi
- 2000 Masuk ke bisnis kecap dan sambal
- 2001 Mendirikan pabrik teh di Cikarang, Bekasi
- 2002 Membuka kantor distributor utama di Jakarta
- 2003 Masuk ke bisnis obat nyamuk
- 2004 Masuk ke bisnis snack/makanan ringan
- 2005 Mendirikan pabrik shampoo di Cikarang
- 2006 Masuk ke bisnis minuman berbahan dasar buah-buahan



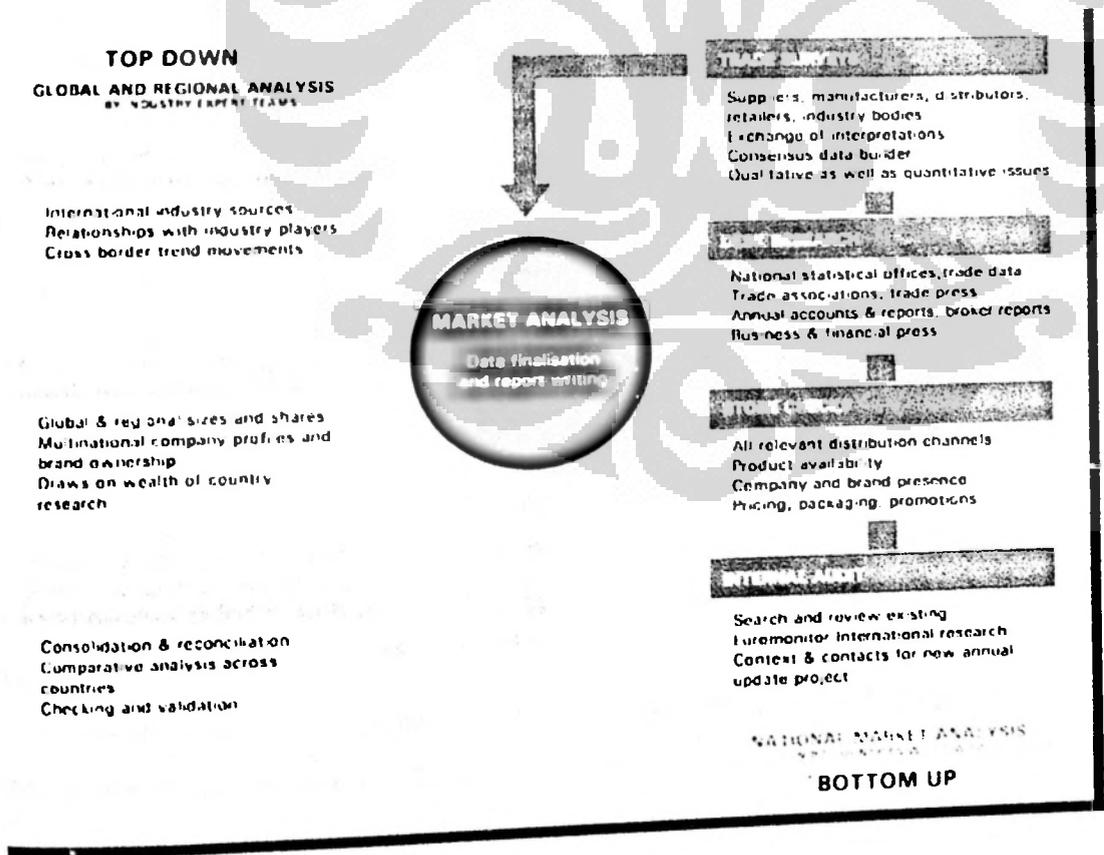
**Lampiran 4 : Syndicated Sources – Euromonitor International**



**Each Euromonitor industry report is based on a core set of research techniques:**

- **National-level** desk research, company research and analysis, store checking, trade interviewing with national players and market analysis
- **International-level** desk research, multinational company research and analysis, trade interviewing with national players and market analysis

The same in-house team of analysts which conducts the complementary international-level research also co-ordinates, controls, edits and finalizes the work of our research associates in each country under review.



**Desk research**

Euromonitor already has a considerable amount of relevant information on each product and service industry, which is collated to provide a starting-point for both the national and international research conducted for each annual update. Added to this, we then conduct an in-depth programme of desk research to gather as much new primary and secondary source data as possible.

Main sources include:

- National Statistical Offices, other governmental and official sources
- Inter-governmental bodies and other official international sources
- The national and international specialist trade press
- National and international trade associations
- Industry study groups and other semi-official sources
- Reports published by major manufacturers/distributors/retailers/suppliers
- Online databases
- The financial, business and mainstream press

**Store checks**

Store checks are carried out by Euromonitor's network of analysts based in the field in countries worldwide. Analysts are briefed to conduct store visits in major outlets of all relevant types to gather up-to-date information on product types and brands.

Comprehensive store visits and product/brand range audits ensure that country-by-country research establishes the whole range of available product types and individual brands currently on the market. Store checks also provide valuable data on packaging, pricing, display, marketing and merchandising trends, as well as useful insight into the retail channel distribution pattern of the product market.

The results, combined with desk research findings, provide a basis of solid and detailed market information on which to conduct trade interview surveys.

**Trade surveys**

As an independent and objective market analyst and through the high profile of the Euromonitor brand, we are able to talk directly to key industry players and therefore

to inform our analysis with the knowledge and opinions of the leading operators in the market or industry under review.

Trade interview surveys are conducted to:

- Fill gaps in the available published data per company
- Generate a composite industry view of the size/structure/strategic direction of the overall market
- Access latest year data where published sources are out of date
- Evaluate the experts' views on current trends and market developments

Interviews are conducted with a variety of players in each industry (eg suppliers, manufacturers, wholesalers, distributors, trading companies, retailers and service suppliers) as well as third party analysts and observers from the trade press, industry associations and industry study groups, and with representatives of relevant regulatory bodies.

Interviews are conducted both by our analysts in subject countries and at regional/global HQ level for international issues. Interviews are conducted in the native language of the respondent by fluent linguists trained in Euromonitor's market interviewing techniques.

Trade surveys are particularly important for areas of market analysis not covered by any official or semi-official sources. Market size and share data are generated by surveying a wide range of industry personnel, in companies in different functions (from supply to delivery) in order to gain various perspectives. It is also crucial to test each respondent's information and views against those of other respondents in order to ensure reliability and to eliminate bias (intentional and unintentional) from any single source.

#### **Company analysis**

Analysis of the leading players in the industry calls for a programme of company research, in turn based on interviews with the companies themselves and (where relevant) with their suppliers and customers.

Corporate intelligence research also draws on sources such as:

- Company annual reports
- Analysis of annual accounts
- Independent analyst reports
- Trade press coverage
- Financial and mainstream press coverage

This research is conducted at local subsidiary level within each national industry study. Company analysis is also conducted globally and regionally to complete top-down estimates of major players' total global and regional sales.

#### **Market analysis**

The collation of data is only the initial stage of the process. Final data and reports are generated using our team of experienced analysts who have already written extensively on trends and developments in these markets. Our in-house and in-country teams have the breadth of regional and market/industry specialisms required to support our global research activities.

Euromonitor ensures the best possible levels of robustness and accuracy in its data in several ways:

- We conduct research on the ground in each country, closest to the best sources
- We use experienced, well-trained analysts
- We exchange ideas with trade sources, to make the input from our trade surveys as strong as possible.
- We work closely with the major international players to refine, improve and expand the scope of the research each year.

#### **Forecasts**

Future outlook for each industry and sector-specific sales forecasts are key elements of Euromonitor's market intelligence. Having established historic market trends, we ask some simple questions: how will the market perform from here in comparison with its performance over the last 5-10 years? Will its historic trend (whether growing, stable or declining) now speed up, continue as previously or slow down? Will a decline bottom out or will rapid growth peak and plateau?

As a global analyst, conducting studies across many countries, we can also ask: how does this market ultimate growth potential compare to other countries and sectors that we know?

Forecasts represent many of the essential conclusions we have reached about the current state of the market and how it works. Importantly, our analysis will also state the assumptions and trade opinion behind whether our predictions are optimistic or pessimistic, so that our clients can use the statistical forecasts with confidence.

#### **Data standardisation**

Industry specialist in-house teams bring together findings from all stages of the research process, liaise where necessary with field research personnel, exercise editorial control and coordinate the final publication of new data and text in each online system.

Upon completion of the country-by-country research phase, data standardisation checks take place to ensure international comparability across the global database. Comparative checks are carried out on per capita expenditure levels, growth rates, patterns of subsector breakdowns and retail distribution shares. Where irregularities are found between proximate national markets, supplementary research is conducted in the relevant countries to confirm and/or amend those findings.

This process ensures that there is international comparability across the database – that consistent product sector and subsector definitions have been used, that value data has been accurately collated and converted to the common currency of US\$ and that discrepancies between different published sources have been examined and reconciled.

**Lampiran 5 : Syndicated Sources – Nielsen Media Index (IMS → Clear Decision)**



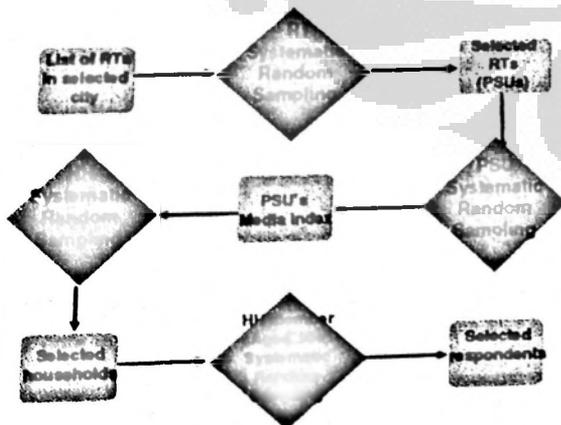
**Nielsen Media Index Survey**

- In Indonesia, carried out since 1976
- Stratified Random Sampling
- Personal face-to-face interview
- Respondent: male and female aged 10+
- Total respondents: 13.500 respondents in 9 big cities
- Quarter Delivery: 4 times a year

**Coverage Area**



**Sampling Selection Design**



## Media Index Fieldwork Schedule

FIELDWORK SCHEDULE

Wave	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	
Wave 2																					
Wave 3																					
Wave 4																					
Wave 1																					

Fieldwork for 25 % fresh new sample  
 Data Processing  
 Data Release

①

M5

## Methodology

- Data collected through Media Index survey involved 12,329 respondents (adults, aged 15+ years)
- Locations in 9 urban and 3 sub-urban areas (Jakarta, Botabek, Bandung, Surabaya, Gerbangkertasila, Semarang, Yogyakarta, Sleman Bantul, Denpasar, Medan, Palembang, and Makasar).
- Using self-completion questionnaire.
- The segmentation analysis identifies segments based on the responses towards psychographic statements.

## Target respondents

	2009	Q1	Q2	Q3	Q4
Greater Jakarta	3,260	815	815	815	815
Greater Surabaya	2,090	523	523	523	523
Greater Yogyakarta	1,830	458	458	458	458
Medan	1,160	290	290	290	290
Bandung	1,170	293	293	293	293
Semarang	1,160	290	290	290	290
Denpasar	930	233	233	233	233
Makassar	950	238	238	238	238
Palembang	950	238	238	238	238
<b>TOTAL 2010</b>	<b>15,300</b>	<b>3825</b>	<b>3825</b>	<b>3825</b>	<b>3825</b>
Outer Semarang urban	500	125	125	125	125
Outer Semarang rural	400	100	100	100	100
Outer Bandung urban	600	150	150	150	150
Outer Bandung rural	300	75	75	75	75

①

MS

## Segmentation Analysis

- Nielsen Media Research introduces a segmentation analysis which identifies consumers by a combination of variables:

**Attitudes & opinions**

**Lifestyles**

**Motivations**

①

MS

## Psychographic Statements

In Nielsen Media Index selective attitudinal statements have been asked towards:

- |                     |            |                   |
|---------------------|------------|-------------------|
| ✓ money             | ✓ society  | ✓ advertising     |
| ✓ outlook on life   | ✓ work     | ✓ today's society |
| ✓ clothing / trends | ✓ gender   | ✓ environment     |
| ✓ home/ family      | ✓ shopping | ✓ health          |

## How can Nielsen Media Index be used?

- Understanding market opportunities...number of users, type of users, market size ...
- Creative...know what consumer likes... attitudes...lifestyle
- Supporting advertising sales ...reach and frequency planning
- Target effectively ...how to target, who to target
- Highlight sponsorship opportunities ...Credit card users also enjoy travelling...partnership with Airlines
- Brand positioning ...brand share, brand loyalty, what other brands/products/services do they use...
- Media planning and buying ...comparison of different media, which media to use for efficiency/coverage

**Lampiran 6 : Media Plan Pond's Facial Foam tahun 2009**

No	Media	Spots	Rate	Total	Start	End	Remarks
1	TV	10	1000000	10000000	1/1/09	12/31/09	
2	Radio	5	500000	2500000	1/1/09	12/31/09	
3	Print	15	100000	1500000	1/1/09	12/31/09	
4	Outdoor	5	200000	1000000	1/1/09	12/31/09	
5	Direct Mail	10	100000	1000000	1/1/09	12/31/09	
6	Event	5	200000	1000000	1/1/09	12/31/09	
7	Sponsorship	5	200000	1000000	1/1/09	12/31/09	
8	Publicity	5	200000	1000000	1/1/09	12/31/09	
9	Other	5	200000	1000000	1/1/09	12/31/09	
10	Grand Total	60	2000000	12000000	1/1/09	12/31/09	



**Lampiran 8 : Index Plan vs Actual Budget**  
**Media Plan Pond's Facial Foam tahun 2009**

*Nett Plan vs Actual Budget*

MEDIUM	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun
Television	97	79	72	73	70	83
Print				88	76	164
Radio					37	70
Others				4	98	
<b>TOTAL</b>	97	79	72	71	69	95

*Nett Actual vs Nielsen Actual Budget (Gross)\**

MEDIUM	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun
Television	1,041	2,137	2,000	881	778	662
Print				3	92	66
<b>TOTAL</b>						

*Nett Actual vs Nielsen Actual Budget (with discounted factor: 86% TV, 28% Print)\**

MEDIUM	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun
Television	146	299	280	123	109	93
Print				2	66	47
<b>TOTAL</b>						

*Index > 100 → Actual budget > Initial budget*  
*Index = 100 → Actual budget = Initial budget*  
*Index < 100 → Actual budget < Initial budget*

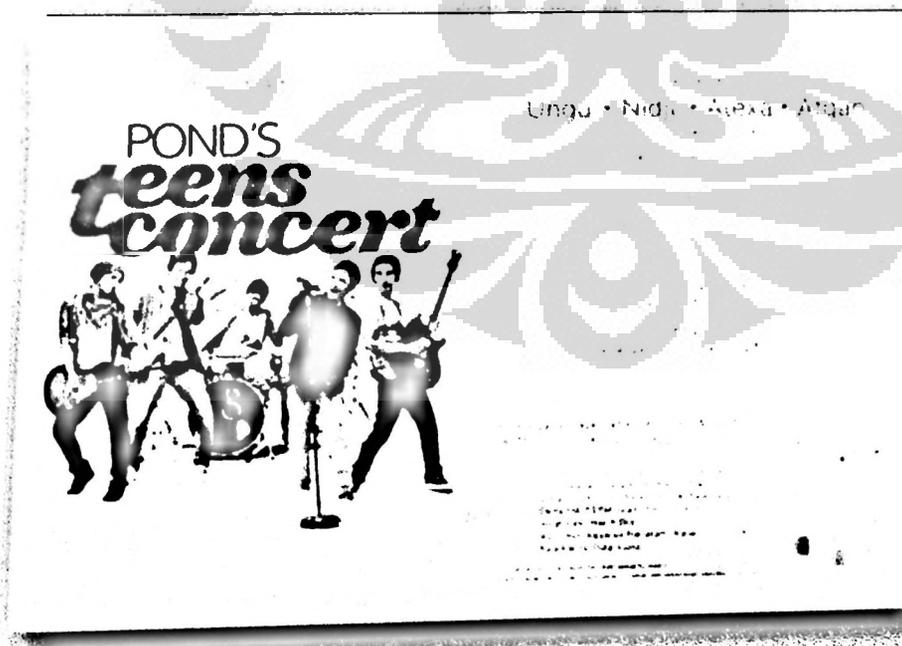
\* Tidak semua media cetak masuk dalam daftar media yang disurvei oleh Nielsen.

Lampiran 9 : Iklan Media Cetak Pond's Teens Concert

Invite Stage : Display Ad



Engage Stage : Display Ad



Engage Stage: Cover Ad



Engage Stage : Article (Pond's Corner @ Hai)



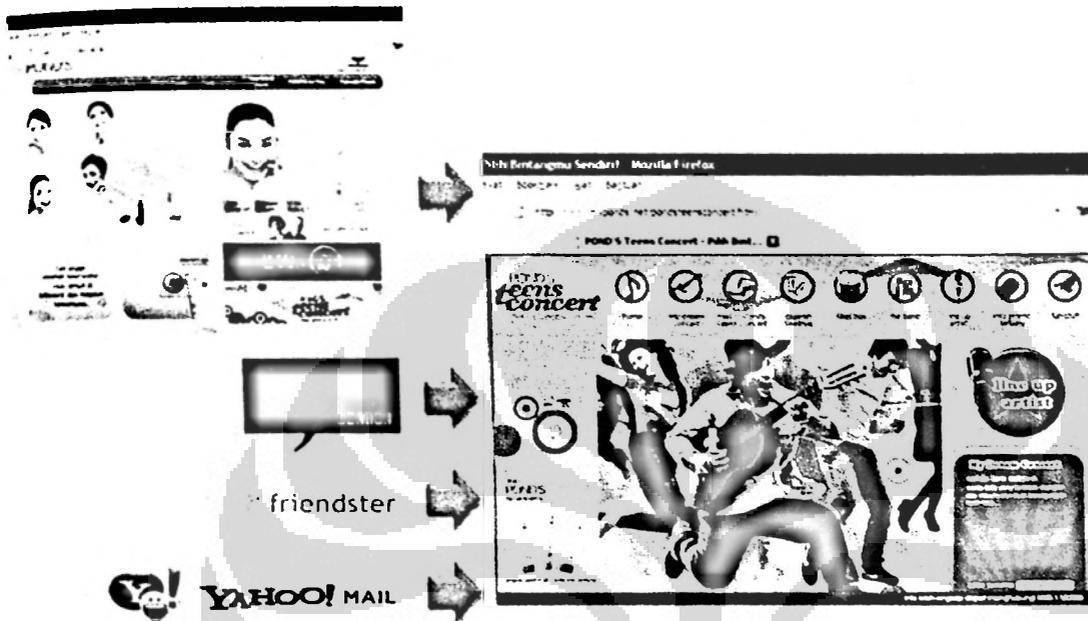
Engage Stage: Advertorial

The collage is a promotional piece for a concert. At the top left, it says "Vote For POND'S teens concert" with the tagline "Pilih Bintangmu Sendiri!". Below this, there are several sections for different artists, each with a photo and a short bio:

- ALEXA**: A group of four young women.
- ELLO**: A portrait of a young man.
- MEZ WIFE GASKIN**: A group of five young women.
- MUSAU DUNAN**: A group of four young men.

At the bottom right, there is a section titled "Voting Mechanism" with a small diagram and text explaining how to vote. The entire collage is set against a background of a large, stylized, light-colored graphic that resembles a traditional Indonesian motif.

Lampiran 10 : Tampilan *Microsite* [www.myponds.net/pondsteensconcert](http://www.myponds.net/pondsteensconcert)



## **TANDA PERSETUJUAN**

### **REVISI KARYA AKHIR**

Sehubungan dengan hasil presentasi yang telah dilaksanakan pada tanggal ..... dengan ini dinyatakan bahwa :

Nama Mahasiswa : .....

No. Mahasiswa ( MM ) : ..... No. Mhs. UI : .....

Tempat dan Tgl. Lahir : .....

Alamat : .....

Telp. & HP. : .....

Konsentrasi : .....  Pagi  Sore

Judul Karya Akhir  
( Indonesia ) : .....

Judul Karya Akhir  
( Inggris ) : .....

Telah melakukan beberapa perbaikan (revisi) tulisan karya akhir sesuai catatan tim penguji presentasi sampai batas akhir revisi pada tanggal, .....

irta, .....  
yetujui,  
ibimbing Karya Akhir

Mahasiswa Ybs.

Mengetahui,  
Kabag. Adm. Akademik

NO : ..... ( ..... ) ( ..... )

Revisi ulang bila ada : .....