



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN MANAJEMEN KOMUNIKASI
PROGRAM PASCA SARJANA

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU PRODUK MINUMAN ISOTONIK BERMEREK "VITAZONE"
(Studi Kasus Terhadap Konsumen di Wilayah Cimanggis – Depok)

TESIS

Diajukan Oleh:

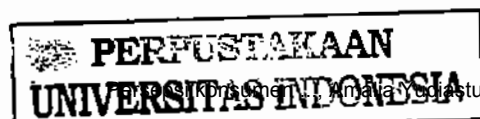
Nama: Amalia Yudiastuti

NPM: 0606015852

Manajemen Komunikasi

Universitas Indonesia

2008



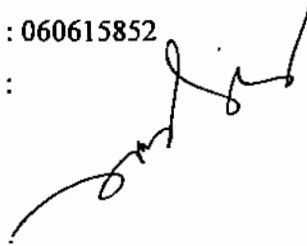
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri saya sendiri,
Dan semua sumber baik yang di kutip maupun di rujuk
Telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Amalia Yudiastuti

NPM : 060615852

Tanda Tangan :



Tanggal : 30 Desember 2008

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini di ajukan oleh :
 Nama : Amalia Yudiasuti
 NPM : 0606015852
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Kekhususan : Manajemen Komunikasi
 Judul Tesis : Persepsi Konsumen Terhadap Program Komunikasi
 Pemasaran Terpadu Produk Minuman Isotonik Bermerek
 "VITAZONE" (Studi kasus terhadap konsumen di wilayah
 Cimanggis-Depok)

Telah berhasil di pertahankan di hadapan Dewan Penguji dan di terima sebagai bagian persyaratan yang di perlukan untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Manajemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prof.DR.Martani Huseini, MBA (.....)

Ketua Sidang : Dedy N. Hidayat. Ph.D (.....)

Penguji Ahli : Ir. Firman Kurniawan.S. M.Si (.....)

Sekretaris Sidang : Drs. Eduard Lukman. M.A (.....)

Ditetapkan di : Jakarta
 Tanggal : 30 Desember 2008

KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH

Syukur Alhamdulillah saya panjatkan pada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayahnyalah penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya sangat menyadari, bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada:

1. Prof.Martani Huseini dosen pembimbing yang telah: menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini.
2. Pihak PT.TIRTA FRESHINDO JAYA yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan.
3. Orang Tua dan Suami saya tercinta yang selalu memberikan dukungan serta doa baik materil dan moral serta untuk suamiku yang selalu memberikan semangat kepada saya.
4. Pihak Bank Mayora KCP Panglima Polim Khusus nya Bapak Agustinus Johanness Tengko selaku Pimpinan serta Bapak Dedy Budiyatna selaku Kepala Operasional yang telah memberikan dukungan kepada saya, sehingga saya mampu menyelesaikan studi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi perkembangan ilmu.

Depok, 30 Desember 2008

Amalia Yudiastuti

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

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

Nama : Amalia Yudiastuti
NPM : 0606015852
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, mengetahui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalti-Free Right*), atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Persepsi Konsumen Terhadap Program Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Minuman Isotonik Bermerek "VITAZONE" (Studi kasus terhadap konsumen di wilayah Cimanggis-Depok).

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : 30 Desember 2008

Yang menyatakan,

(Amalia Yudiastuti)

ABSTRAK

Nama : Amalia Yudiastuti
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Judul : Persepsi Konsumen Terhadap Program Komunikasi Pemasaran Terpadu
Produk Minuman Isotonik Bermerek “VITAZONE” (Studi kasus terhadap
Konsumen di wilayah Cimanggis-Depok)

Studi ini merupakan penelitian studi kasus yang mencoba untuk melihat bagaimana persepsi konsumen terhadap program komunikasi pemasaran terpadu produk minuman isotonik bervitamin bermerek “VITAZONE”, dengan mengambil para partisipan yang tinggal di wilayah Cimanggis – Depok.

Mengetahui persepsi konsumen merupakan elemen yang sangat penting terutama bagi pihak pemasar yang menyelenggarakan program komunikasi pemasaran terpadu, dan mengetahui sejauh mana peranannya dalam membentuk persepsi positif di masyarakat.

Data di analisis dengan menggunakan Focus Group Discussion. Dari hasil analisis data ini di temukan bahwa ternyata persepsi konsumen terhadap program komunikasi pemasaran terpadu VITAZONE“ ini cenderung merupakan produk yang ingin menyaingi produk pesaing utamanya yaitu “MIZONE.” Hal ini dapat disimpulkan bahwa program komunikasi pemasaran terpadu yang di jalankan oleh PT.TIRTA FRESHINDO JAYA belum berperan, karena hasil akhirnya tidak sesuai dengan tujuan awalnya.

Pemasar tentunya harus lebih kritis lagi dalam memilih program komunikasi mana yang harus di laksanakan secara lebih intensif dan mana yang tidak. Hasil keterpaduan ini akan menghasilkan suatu hasil yang maksimal.

DAFTAR ISI

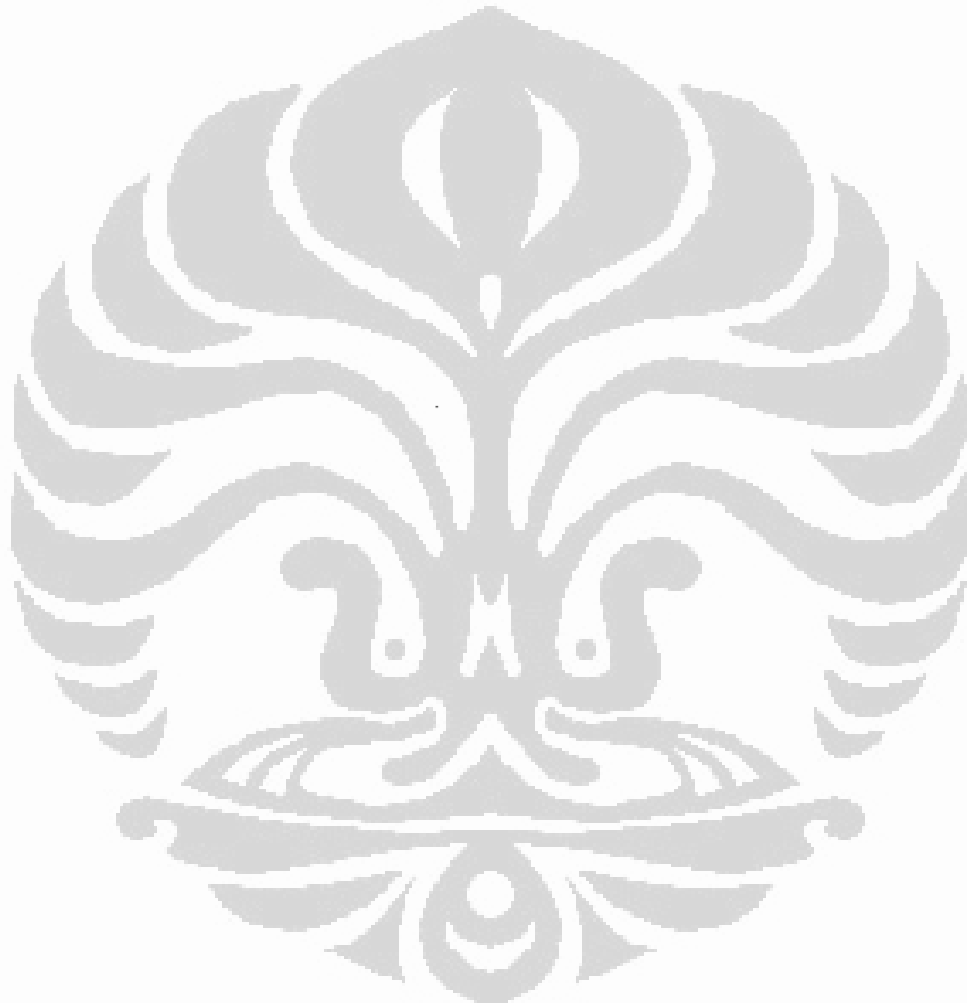
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
I.PENDAHULUAN.....	1
I. Latar Belakang Permasalahan.....	1
II. Perumusan Masalah.....	15
III. Tujuan Penelitian.....	16
IV. Signifikansi Penelitian.....	16
V. Sistematika Penulisan.....	17
VI. Keterbatasan Penelitian.....	17
II.TINJAUAN PUSTAKA.....	19
II.2. Model Proses IMC.....	22
II.3. Hakikat Perilaku Konsumen.....	66
II.4. Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen.....	68
II.3. Persepsi.....	68
III. METODE PENELITIAN.....	74
III.1. Teknik Pengumpulan Data.....	76
III.2. Analisis Data.....	80
IV. ANALISIS DATA.....	82
IV.1. Sekilas Perusahaan.....	82
IV.2. Data Primer & Sekunde.....	83
IV.3. Penafsiran.....	111
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	111
V.1. Kesimpulan.....	111
V.2. Saran.....	113
DAFTAR REFERENSI.....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar I : *Integrated Marketing Communication Process*

Gambar II : *Model Perilaku Konsumen*

Gambar III : *Proses Persepsi*



BAB I

I. LATAR BELAKANG PERMASALAHAN

I.1. Komunikasi & Promosi

Komunikasi dan promosi adalah satu diantara sekian banyak kemampuan yang harus dimiliki dalam program pemasaran. Istilah *komunikasi* sebenarnya mengandung arti yang lebih luas. Komunikasi dapat terjadi dengan atau tanpa direncanakan sebelumnya. Pakaian yang dikenakan oleh tenaga penjual merupakan bentuk komunikasi, katalog harga juga merupakan bentuk komunikasi, dan kantor perusahaan juga bentuk komunikasi; semuanya menimbulkan kesan tertentu bagi pihak penerima. Hal ini sebabnya mengapa beberapa waktu terakhir ini orang banyak menaruh minat pada apa yang yang disebut *Integrated Marketing Communications (IMC-Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Perusahaan perlu mengatur suatu konsep yang efektif agar tercipta suatu kesan yang selaras dan konsisten dari para pegawai perusahaannya, fasilitas perusahaannya, maupun tindak – tanduk perusahaan sehingga arti dari merek yang dimiliki perusahaan dan janji – janji yang terkandung di dalamnya akan dapat terkomunikasikan pada para penggunanya.

Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan – pesan perusahaan yang di desain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir pada tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga – tenaga penjualan, dan *public relations* sebagai alat penyampaian pesan – pesan tersebut dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat masyarakat.

Suatu promosi tidak dapat dikatakan efektif jika tidak dapat mencuri perhatian masyarakat. Tapi sekarang pasar dibanjiri oleh berbagai macam iklan cetak, televisi dan radio, serta informasi - informasi dari media elektronik. Tiap tahun masyarakat menghadapi sekian banyak tumbuhnya situs – situs web, majalah dan dan buku – buku baru. Sebagai reaksinya, masyarakat telah membangun barikade untuk dapat melindungi diri dari bahaya kelebihan informasi. Katalog – katalog

dan iklan – iklan yang dikirim melalui pos kita tempatkan ketempat sampah tanpa pernah merasa perlu membukanya, kita langsung menghapus pesan – pesan *e-mail* yang tidak kita inginkan tanpa membacanya terlebih dahulu dan menolak untuk menerima yang bertujuan dagang.

Mengutip tulisan *The Attention Economy*, Thomas Davenport dan John Beck dalam Kotler (2003), bahwa informasi yang terlalu banyak akhirnya akan menyebabkan terjadinya kekurangan perhatian (*attention deficit disorder-ADD*), yaitu kesulitan mencari perhatian dari siapapun juga. Kurangnya perhatian sangat mengganggu, sehingga perusahaan harus menggunakan dana lebih banyak lagi bagi pemasaran suatu produk daripada yang dibutuhkan untuk pembuatannya.

Sebagai akibatnya, para tenaga pemasaran harus mempelajari bagaimana masyarakat yang termasuk dalam sasaran pasar mereka mengalokasikan waktu ketertarikan konsumen muncul. Para pemasar juga ingin tahu bagaimana cara terbaik untuk mencuri lebih banyak perhatian dari para pelanggannya. Yang dilakukan oleh para penjual tersebut adalah menerapkan pendekatan – pendekatan yang tujuannya adalah mendapatkan perhatian, seperti menggunakan berbagai bintang film terkenal dan atlet; para penghubung yang dekat dengan khalayak sasaran; atau menampilkan berbagai cerita, pernyataan atau pertanyaan yang mengguncang memberikan penawaran gratis; dan banyak yang lainnya.

Dengan begitupun, efektifitasnya masih harus dipertanyakan. Menimbulkan *awareness* masyarakat adalah suatu tantangan, belum lagi untuk berhasil mencuri perhatian (*attention*), sesudah itu masih ada tantangan lain yaitu membuat masyarakat mau membeli produk kita. *Attention* – mencuri perhatian adalah membuat orang mau meluangkan waktu untuk memperhatikan sesuatu.

I.2. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*IMC-Integrated Marketing Communications*)

Pengelola pemasaran hingga kini masih ada yang beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa. Anggapan ini menyebabkan fungsi promosi suatu perusahaan, selama beberapa dekade terakhir, umumnya didominasi oleh iklan media massa. Perusahaan bergantung pada biro

iklan dalam memberikan bimbingan dan saran kepada manajemen mengenai hampir segala hal yang terkait dengan komunikasi pemasaran. Bentuk – bentuk komunikasi pemasaran lain, selain beriklan di media massa, seperti promosi penjualan atau pemasaran langsung masih dianggap sebagai pekerjaan tambahan dan lebih sering digunakan pada kasus – kasus tertentu saja. Konsultan humas hanya digunakan untuk mengelola kegiatan publisitas, mengelola citra serta menangani urusan dengan publik. Humas belum dipandang sebagai peserta yang integral dalam kegiatan promosi perusahaan.

Pengelola pemasaran sebelumnya membuat batasan secara tegas antara fungsi pemasaran dan promosi. Mereka merencanakan dan mengelola kegiatan pemasaran dan promosi dengan anggaran yang terpisah. Mereka memiliki pandangan yang berbeda tentang pasar serta tujuan yang juga berbeda – beda. Perusahaan gagal untuk memahami bahwa berbagai upaya pemasaran dan promosi haruslah di koordinasikan agar dapat menjalankan fungsi komunikasinya dengan efektif dan dapat memberikan citra yang konsisten kepada pasar.

Menurut *Morrison* (2007) pada tahun 1980-an, berbagai perusahaan di Negara – Negara maju, khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh elemen promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan – perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan *komunikasi pemasaran terpadu* atau *integrated marketing communications* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Ketika penanggung jawab pemasaran di berbagai perusahaan mulai menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu, mereka juga meminta biro iklan untuk mengkoordinasikan penggunaan berbagai instrumen promosi yang tersedia dan tidak hanya mengandalkan pada iklan media massa.

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah – pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup: a). memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*), b). pemasaran langsung (*direct marketing*), c). promosi penjualan (*sales promotion*), d). penjualan

personal (*personal selling*), e). hubungan masyarakat (*public relations*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

Perusahaan juga melihat hal – hal di luar perusahaan atau biro iklan dan mulai memanfaatkan para ahli promosi (*promotional specialist*) di berbagai bidang untuk membantu perusahaan mengembangkan dan melaksanakan berbagai komponen dari rencana promosi mereka. Upaya dunia industri untuk melakukan sinergi di antara berbagai instrumen komunikasi yang mereka miliki mendorong beberapa biro iklan untuk menerapkan strategi baru yaitu bergabung dengan perusahaan lain misalnya dengan perusahaan atau konsultan humas, promosi penjualan atau pemasaran langsung. Mereka menamakan perusahaan hasil gabungan ini sebagai konsultan atau agen IMC (*IMC agencies*) yang menawarkan pelayanan satu atap guna memenuhi seluruh kebutuhan promosi klien. Banyak perusahaan mulai tertarik untuk menggunakan jasa agen IMC yang menawarkan promosi melalui cara – cara diluar iklan media massa. Pengelola biro iklan semakin menyadari bahwa IMC bukanlah gejala yang bersifat sementara. Mereka menawarkan gagasan kepada kliennya dengan berbagai istilah, misalnya *new advertising*, *orchestration*, dan *seamless communication* yang pada dasarnya menerapkan konsep integrasi dalam kegiatan promosi.

Mengutip *Morrison (2003)*, *periklanan (komunikasi pemasaran terpadu)*, definisi komunikasi pemasaran terpadu menurut Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of Advertising Agencies*) adalah sebagai berikut:

"A concept of marketing communication planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines – for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations – and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communication impact" (suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi – misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat – dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal).

Definisi tersebut memusatkan perhatiannya pada proses penggunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang maksimal. Namun beberapa pihak, antara lain *Don Schultz* dan rekan, menilai definisi tersebut masih sempit atau bersifat terbatas yang tidak menggambarkan komunikasi pemasaran terpadu yang sebenarnya. *Schultz* menginginkan perspektif yang lebih luas yang mempertimbangkan seluruh sumber daya yang tersedia. Menurutnya *persepsi konsumen terhadap perusahaan dan atau merek dagangnya merupakan suatu sintesis dari berbagai pesan yang mereka terima atau kontak yang mereka miliki seperti: iklan produk di media massa, harga produk, desain atau bentuk produk, publikasi, promosi penjualan, pemasaran langsung, websites, peragaan (display) produk dan bahkan bentuk toko atau outlet, dimana produk itu dijual. Dengan demikian perusahaan harus mengembangkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh (total).*

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image*, bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning*, yang sama di mata konsumen.

Dengan semakin pahamnya pengelola pemasaran terhadap IMC, mereka mengakui bahwa IMC ternyata menawarkan lebih dari sekedar gagasan untuk mengkoordinasikan seluruh elemen program pemasaran dan komunikasi. Pendekatan IMC juga dapat membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan dan juga pihak – pihak terkait lainnya seperti karyawan, pemasok, investor, kelompok kepentingan dan masyarakat umum.

Tom Duncan dan *Sandra Moriarty* dalam *Morrison (2007)*, menyatakan bahwa IMC merupakan pendekatan pemasaran ‘generasi baru’ yang digunakan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak – pihak terkait lainnya. Mereka mengembangkan suatu model pemasaran berbasis komunikasi yang menekankan pentingnya pengelolaan komunikasi perusahaan dan merek.

Menurut mereka, pesan dapat berasal dari tiga level atau tingkatan yaitu: korporat, pemasaran dan komunikasi pemasaran.

Pada tingkat korporat, berbagai aspek praktek bisnis dan juga filosofi perusahaan, pemberian sumbangan sosial, budaya perusahaan serta cara – cara perusahaan dalam memberikan dimensi yang dapat mempengaruhi persepsi dan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan pihak – pihak lainnya.

Pada level pemasaran, sebagaimana yang telah dikemukakan oleh *Morrison* (2007) sebelumnya, perusahaan mengirimkan pesan kepada pelanggan serta pihak terkait lainnya melalui berbagai instrumen yang tersedia, tidak hanya melalui promosi. Konsumen membuat kesimpulan atas suatu produk atas dasar sejumlah elemen seperti desain, penampilan, kemampuan, harga, dukungan pelayanan serta dimana dan bagaimana suatu produk di distribusikan. Misalnya, produk dengan harga mahal dapat menjadi simbol kualitas yang bagus bagi pelanggannya, begitu pula bentuk dan desain produk itu, pengemasan, popularitas merek atau citra dari toko yang menjual produk yang bersangkutan.

Pada level komunikasi pemasaran, *Duncan* dan *Moriarty* mengatakan bahwa *seluruh pesan harus disampaikan dan di terima secara konsisten dalam upaya untuk menciptakan persepsi yang utuh diantara pelanggan dan pihak terkait lainnya*. Hal ini memerlukan kesatuan atau integrasi berbagai pesan komunikasi pemasaran serta integrasi fungsi berbagai fasilitator promosi seperti biro iklan, konsultan humas, tenaga promosi penjualan, perusahaan perancang produk dan sebagainya. Tujuannya adalah untuk dapat berkomunikasi dengan satu suara, satu penampilan dan satu citra dalam setiap kegiatan komunikasi pemasaran serta untuk mengidentifikasi serta memposisikan perusahaan dan mereknya dengan cara yang konsisten.

Banyak pengelola pemasaran saat ini, seperti halnya juga PT. TIRTA FRESHINDO JAYA mulai menerapkan IMC dan menerapkan komunikasi total untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan antara perusahaan atau merek dan pelanggannya.

Terdapat sejumlah alasan mengapa perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan IMC ini dalam pengelolaan pemasaran mereka. Alasan fundamental adalah munculnya pemahaman mengenai pentingnya upaya memadukan berbagai fungsi komunikasi yang tersedia daripada membiarkan fungsi komunikasi itu bekerja sendiri – sendiri. Dengan mengkoordinasikan segala upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan masing – masing bagian maka perusahaan dapat menghindari terjadinya duplikasi pekerjaan. Perusahaan memperoleh manfaat dari sinergi diantara berbagai instrumen promosi serta mengembangkan program komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Perubahan yang terjadi pada konsumen adalah semakin tersegmentasinya konsumen berdasarkan demografis, gaya hidup, konsumsi media serta pola belanja yang berbeda diantara berbagai kelompok konsumen. Media massa memberikan pengaruh signifikan pada kebiasaan berbelanja konsumen.

Karena perkembangan teknologi informasi, maka perusahaan dewasa ini harus memiliki *Home Pages* di internet dimana pengelola pemasaran dapat mempromosikan produknya secara interaktif sekaligus melakukan penjualan.

Perkembangan internet yang sangat cepat pada akhirnya akan mempengaruhi media massa tradisional seperti televisi, radio, majalah dan surat kabar yang cenderung semakin terfragmentasi. Khalayak mereka semakin kecil dan semakin selektif. Seiring dengan kecenderungan berkurangnya jumlah audiens media massa, para pengelola pemasaran juga harus menghadapi kenyataan bahwa konsumen saat ini cenderung tidak lagi terlalu terpengaruh dengan model iklan konvensional di media massa. Pengelola pemasaran mengakui bahwa konsumen cepat bosan dengan iklan. Mereka cenderung merasa lelah dengan tembakan pesan – pesan iklan melalui media. Hal ini mendorong pengelola pemasaran untuk mencari alternatif lain untuk berkomunikasi dengan target khalayak yaitu antara lain dengan menjadikan pesan iklan mereka menjadi bagian dari budaya populer. Misalnya menjadikan suatu produk menjadi bagian dari pertunjukan televisi atau film.

Upaya untuk menerapkan komunikasi pemasaran terpadu juga didorong oleh berbagai perubahan yang terkait dengan cara perusahaan memasarkan produknya. Dengan kata lain telah terjadi revolusi bidang pemasaran yang mencakup perubahan dalam aturan – aturan pemasaran serta perubahan peran biro iklan. Menurut *Morrison (2003)*, ada beberapa ciri – ciri terjadinya revolusi pemasaran antara lain yaitu:

- a. *Adanya perubahan strategi pemasaran dari beriklan di media massa kepada berbagai bentuk promosi lainnya, khususnya promosi harga penjualan.* Banyak pengelola pemasaran yang merasakan bahwa iklan konvensional di media massa menjadi terlalu mahal sehingga tidak efisien dari segi biaya. Selain itu, persaingan harga produk yang semakin tajam mendorong pengelola pemasaran untuk menggunakan anggaran promosi agar dapat lebih digunakan untuk promosi harga dari pada membayar iklan di media massa.
- b. *Adanya kecenderungan untuk tidak lagi terlalu bergantung pada iklan media massa dan beralih pada pemecahan masalah komunikasi.* Banyak perusahaan beralih ke instrumen komunikasi yang lebih murah namun dapat mencapai target audiens secara lebih tepat seperti menggelar acara pemasaran (*even marketing*), menjadi sponsor acara, *direct mail*, promosi penjualan serta pemasaran melalui internet.
- c. *Terjadinya perubahan pengendali pasar dari produsen kepada pengecer.* Terdapat kecenderungan industri eceran mengalami perubahan. Perdagangan tingkat eceran berubah dari sebelumnya di lakukan pedagang kecil dengan modal lemah di gantikan oleh perusahaan retail bermodal kuat yang memiliki jaringan mulai dari tingkat regional, nasional hingga internasional. Perusahaan pengecer besar ini kadang menggunakan posisi dan pengaruhnya untuk meminta komisi atau ongkos promosi yang lebih besar kepada produsen barang dan jasa. Praktek ini akan semakin mengurangi anggaran produsen untuk beriklan di media massa.
- d. *Penggunaan database marketing yang semakin meningkat.* Banyak produsen saat ini membangun *database* yang antara lain berisi informasi

mengenai: nama pelanggan, lokasi tempat tinggal, gaya hidup, penghasilan pendidikan, pola belanja, pilihan media dan sebagainya. Pengelola pemasaran menggunakan data tersebut untuk menarik minat konsumen melalui berbagai metode pemasaran langsung seperti: *telemarketing*, *direct mail*, serta *direct-response advertising* dari pada mengandalkan iklan media massa. Para pendukung IMC berpendapat bahwa *database* pemasaran adalah sangat penting bagi pengembangan dan pelaksanaan IMC yang efektif.

- e. *Tuntutan yang semakin besar terhadap biro iklan serta perubahan kompensasi biro iklan.* Banyak perusahaan memberikan kompensasi kepada biro iklan dengan menggunakan system berdasarkan insentif yang berpedoman kepada tingkat penjualan produk, pangsa pasar dan tingkat keuntungan. Di Indonesia, dewasa ini ada kecenderungan stasiun televisi membayar biro iklan dengan sejumlah slot iklan dan tidak lagi dengan sistem komisi atas jasanya mendapatkan pemasang iklan. Biro iklan semakin diuntut untuk mempertanggung jawabkan anggaran iklan yang digunakan. Tuntutan ini mendorong biro iklan untuk mempertimbangkan berbagai instrumen komunikasi serta alternatif promosi yang lebih murah di bandingkan dengan iklan media massa.
- f. *Pertumbuhan internet yang sangat cepat telah mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dan cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen.* Revolusi internet terus berlangsung, dan *audiens* internet telah semakin meningkat. Internet merupakan medium komunikasi interaktif yang menjadi bagian integral dari strategi komunikasi, dan bahkan strategi bisnis bagi banyak perusahaan.

Revolusi pemasaran mempengaruhi setiap orang yang terlibat dalam proses pemasaran dan promosi. Banyak perusahaan menyadari bahwa mereka harus mengubah cara – cara mereka memasarkan dan mempromosikan barang dan jasa yang di hasilkan. Perusahaan ini kini tidak dapat hanya terpaku pada satu instrumen komunikasi saja (seperti iklan media massa); mereka harus menggunakan segala sarana yang ada untuk menyampaikan pesan mengenai produk kepada target konsumen mereka.

Biro iklan akan terus memposisikan diri mereka pada posisi yang baru yaitu mitra yang mampu menawarkan lebih dari hanya sekedar memasang iklan di media massa. Biro iklan harus dapat meyakinkan klien mereka bahwa mereka dapat mengelola seluruh atau sebagian besar kebutuhan komunikasi klien mereka secara terintegrasi atau terpadu. Sebagian besar biro iklan menyadari bahwa keberhasilan mereka di masa depan sangat bergantung kepada kemampuan mereka untuk memahami seluruh wilayah promosi serta membantu klien mengembangkan dan melaksanakan program komunikasi pemasaran terpadu. Suatu program IMC yang berhasil hanya dapat di wujudkan jika perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrumen dan teknik promosi yang ada, menentukan peran mereka dan seberapa jauh masing – masing instrumen dan teknik promosi itu digunakan serta melakukan koordinasi dalam penggunaannya.

I.3. Pelanggan

Saat ini dapat dikatakan bahwa kita hidup di zaman perekonomian pelanggan, artinya pelanggan adalah raja. Hal ini merupakan akibat dari produksi barang yang berlebihan. Saat ini yang menjadi barang langka adalah pelanggan dan bukan produksi barang. Perusahaan dituntut untuk dapat mempelajari cara – cara untuk dapat beralih dari *product making focus* menjadi *customer making focus*, artinya perusahaan harus mulai memfokuskan diri untuk memiliki pelanggan sendiri daripada memfokuskan diri dari memproduksi barang – barang. Perusahaan harus dapat bangkit dan menerima kenyataan bahwa saat ini mereka memiliki sesuatu yang harus menjadi perhatian utama yaitu pelanggan. Perusahaan harus dapat memandang pelanggan sebagai aset finansial yang perlu di kelola dan dimaksimalkan seperti aset – aset lainnya. Menurut *Tom Peters* dalam bukunya *Philip Kotler yang berjudul Marketing Insight From A to Z* pelanggan merupakan *Appreciating Asset* artinya pelanggan merupakan aset yang nilainya terus bertambah. Pelanggan adalah aset perusahaan yang paling penting, meskipun nilai mereka tidak akan pernah dapat kita temukan dalam pembukuan perusahaan. Dengan menyadari nilai dari aset ini diharapkan akan menuntun perusahaan untuk mendesain kembali keseluruhan sistem pemasaran mereka dan

mengarahkannya menuju perolehan *Customer Share* dan *Customer life time value* melalui portofolio produk/jasa mereka melalui strategi merek. Menurut *Peter Drucker* dalam bukunya *Philip Kotler* yang berjudul *Marketing Insight From A to Z* bahwa tujuan suatu perusahaan adalah untuk menciptakan pelanggan. Oleh karena itu bisnis memiliki 2 dan hanya 2 fungsi dasar: pemasaran dan inovasi. Pemasaran dan inovasi akan menciptakan hasil: sisanya adalah biaya – biaya.

Berbagai produk datang dan pergi. Tantangan yang dihadapi oleh sebuah perusahaan adalah kemampuannya untuk mempertahankan para pelanggannya lebih lama dari pada mempertahankan produk – produknya. Yang lebih penting untuk dicermati adalah *market life cycle* dan *customer life cycle*. Mengutip pernyataan *Kotler* (2003), yang menyatakan bahwa salah satu kesalahan perusahaan yang dapat kita lihat adalah bahwa perusahaan biasanya menghabiskan banyak tenaga mereka dalam mendapatkan pelanggan – pelanggan baru dan kurang mempertahankan dan mengembangkan pelanggan – pelanggan yang sudah mereka peroleh. Perusahaan menghabiskan sebanyak 70 persen anggaran pemasaran mereka untuk menarik pelanggan baru, sementara 90 persen pendapatan mereka didapatkan dari penjualan pada pelanggan lama. Banyak perusahaan yang merugi atas pelanggan – pelanggan baru mereka selama beberapa tahun pertama. Dengan terlalu mengabaikan pelanggan lama, perusahaan mengalami tingkat pengurangan pelanggan sebesar 10 – 30 persen setahun. Kemudian perusahaan menghabiskan lebih banyak dana lagi dalam usaha mereka yang tidak ada putusnya untuk mendapatkan pelanggan baru untuk menarik kembali para ex-pelanggan untuk menggantikan kerugian – kerugian yang sudah lama mereka derita. Perusahaan menekankan pada perolehan pelanggan baru dengan mengorbankan pelanggan lama dengan berbagai cara. Mereka membuat sistem kompensasi yang hanya memberikan penghargaan bagi mereka – mereka yang mendapatkan pelanggan baru, dan tidak mempertahankan dan meningkatkan bisnis dengan pelanggan – pelanggan lama. Dengan demikian, para tenaga penjual itu hanya merasa bangga jika mereka mendapatkan pelanggan – pelanggan baru. Perusahaan juga bersikap seolah – olah pelanggan – pelanggan lama mereka akan tetap bertahan tanpa perlu mendapatkan perhatian dan pelayanan yang khusus.

Memuaskan pelanggan saja tidak cukup. Menjadi puas kini sudah tidak memuaskan lagi. Perusahaan selalu kehilangan banyak pelanggan – pelanggannya yang sebenarnya sudah puas. Pelanggan – pelanggan ini pindah ke para pesaing yang dapat memberikan kepuasan lebih kepada mereka. Suatu perusahaan harus memberikan yang lebih banyak dari pada pesaingnya.

Dasar pemikiran marketing telah bergeser dari mencoba untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan dari setiap transaksinya kearah maksimalisasi keuntungan dari setiap hubungan dengan pelanggan. Masa depan pemasaran kini terletak pada *database marketing*, dimana kita cukup mengetahui tentang masing – masing pelanggan untuk dapat mengajukan penawaran yang sudah disesuaikan dan di personalisasi secara relevan dan tepat waktu. Sebagai seorang pemasar seharusnya tidak memandang seorang pelanggan dalam tiap – tiap individu, namun yang kita lihat adalah individu yang terdapat dalam setiap pelanggan. Walaupun melayani semua pelanggan dengan baik adalah penting, tidak berarti kita harus memperlakukan mereka semua dengan sama baiknya. Semua pelanggan itu penting, tapi ada beberapa diantaranya yang lebih penting daripada yang lain.

Menurut *Morrison (2007)*, Pelanggan dapat kita golongkan menjadi 3 golongan yaitu:

- a. Mereka yang kita senangi
- b. Mereka yang kita pertahankan
- c. Mereka yang kita benci

Namun akan lebih baik membagi mereka berdasarkan kategori finansial yaitu:

- a. Platinum (platina)
- b. Gold (emas)
- c. Silver (perak)
- d. Iron (besi)
- e. Lead (arang)

Pelanggan yang paling baik semestinya diberi fasilitas atau keunggulan yang lebih tinggi, ini dimaksudkan selain untuk mempertahankan pelanggan tersebut lebih lama, juga memberi insentif bagi pelanggan yang lain untuk pindah ke kategori yang lebih baik.

Suatu perusahaan harus dapat menggolongkan pelanggannya dengan cara yang berbeda. Kelompok pertama terdiri dari pelanggan – pelanggan yang paling menguntungkan bagi perusahaan – *Most Profitable Customer (MPCs)*, mereka berhak mendapatkan perhatian saat ini. Kelompok kedua adalah pelanggan – pelanggan yang paling dapat tumbuh – *Most Grow able Customer (MGCs)*, yang berhak mendapatkan perhatian jangka panjang. Kelompok ketiga adalah kelompok pelanggan yang paling rentan – *Most Vulnerable Customer (MVCs)*, yang memerlukan intervensi awal untuk mencegah kehancuran mereka. Namun demikian, tidak semua pelanggan patut dipertahankan. Sebenarnya ada kategori pelanggan yang keempat yaitu – *Most Troubling Customer (MTCs)*. Penyebabnya adalah dapat karena pelanggan – pelanggan ini tidak menguntungkan atau keuntungannya terlalu rendah untuk menutupi nilai mereka yang mengganggu. Beberapa diantara para pelanggan itu harus “dihilangkan.” Namun sebelum menghilangkan mereka, perusahaan harus memberikan kesempatan untuk memperbaiki diri. Naikkan tarif mereka dan atau kurangi layanan mereka. Jika mereka bertahan, maka mereka sekarang berubah menjadi menguntungkan bagi anda. Jika mereka pergi, mereka akan menghisap darah pesaing anda.

Beberapa pelanggan menguntungkan, namun sangat sulit untuk di bina. Mereka sebenarnya juga dapat menjadi anugerah bagi perusahaan. Jika anda sudah menemukan cara bagaimana memuaskan pelanggan yang paling tersebut, akan mudah bagi perusahaan untuk dapat mengatasi pelanggan – pelanggan yang lain.

Perusahaan sebaiknya harus memperhatikan keluhan pelanggan dengan sebaik – baiknya. Jangan pernah meremehkan kekuatan dari kemarahan seorang pelanggan untuk merusak reputasi perusahaan. Reputasi itu sulit untuk dibangun namun sangat mudah hilang. Bisa saja perusahaan memberikan sebutan untuk semua keluhan – keluhan pelanggan sebagai ‘kebahagian.’ Pelanggan yang memberikan keluhan adalah sahabat – sahabat perusahaan yang terbaik. Keluhan

merupakan peringatan bagi perusahaan bagi akan adanya masalah yang dapat membuat kehilangan pelanggan dengan harapan hal itu dapat di perbaiki.

Kebanyakan perusahaan memberikan lebih banyak perhatian kepada *market share*-nya daripada tingkat kepuasan para pelanggannya. Hal ini menurut Kotler (2003) merupakan kesalahan. Memperhatikan *market share* sama seperti melihat metrik dari arah belakang; sedangkan kepuasan pelanggan adalah metrik yang dilihat dari depan. Jika kepuasan pelanggan mulai meleset, erosi dalam *market share* pasti akan terjadi.

Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggannya. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan tetap setia pada kita.

Beberapa fakta yang di utarakan oleh Kotler (2003) mengenai pelanggan yaitu:

- a. Mendapatkan pelanggan baru akan menghabiskan biaya 5 sampai 10 kali lebih banyak daripada biaya yang dikeluarkan untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- b. Rata – rata perusahaan kehilangan 10 sampai 30 persen dari pelanggannya setiap tahun.
- c. Pengurangan sebesar 5 persen dalam tingkat kesalahan yang dilakukan pada pelanggan akan meningkatkan pendapatan sebesar 25 sampai 85 persen, tergantung pada industri mana perusahaan itu berada.
- d. Tingkat pendapatan dari pelanggan cenderung meningkat bilamana pelanggan itu tetap dipertahankan perusahaan.

Sebagai contoh, satu perusahaan dapat membanggakan diri karena berhasil memuaskan 80 persen dari pelanggannya. Angka tersebut memang merupakan angka yang bagus. Namun ketika perusahaan tersebut menyadari bahwa perusahaan pesaing mereka mampu mencapai angka kepuasan pelanggan hingga 90 persen. Perusahaan tersebut menjadi tambah khawatir ketika mereka tahu bahwa sang kompetitor ini masih berusaha keras untuk mencapai angka kepuasan pelanggan sebesar 95 persen.

Perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi memang sudah seharusnya menggunakan bahkan fakta ini sebagai iklan. Pentingnya mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi di garis bawah dalam iklan – iklan perusahaan, tetapi jangan pula terlalu membesar – besarkannya. Karena apabila ternyata tidak sesuai dengan kenyataan yang ada atau bahkan malah terjadi keluhan pelanggan yang besar maka hal ini akan memberikan kesan pura – pura.

Kepuasan pelanggan adalah tujuan yang sangat penting tapi tidak cukup. Dalam keadaan pasar yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan hanya merupakan prediksi yang lemah terhadap pelanggan yang tetap bertahan. Perusahaan – perusahaan secara teratur kehilangan pelanggan mereka yang puas sekian persen. Perusahaan perlu memfokuskan diri pada cara untuk memuaskan pelanggan. Namun bahkan mempertahankan pelanggan juga bisa menyesatkan, seperti ketika pelanggan bertahan pada satu perusahaan karena didasarkan pada kebiasaan atau pada ketiadaannya pemasok alternatif. Sebuah perusahaan perlu membidik kesetiaan dan komitmen pelanggan yang sejati. Pelanggan – pelanggan barang – barang kemasan yang loyal, contohnya, biasanya membayar 7 persen sampai 10 persen lebih banyak daripada pelanggan – pelanggan yang tidak loyal.

Oleh karena itu perusahaan seharusnya berusaha untuk menyenangkan hati para pelanggan, tidak hanya memuaskan keinginan mereka. Perusahaan – perusahaan terkenal berusaha agar mereka dapat melampaui harapan pelanggannya membuat para pelanggannya tersenyun bahagia. Namun jika mereka berhasil melakukannya, hal ini lama – lama akan menjadi norma.

II. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang permasalahan diatas, maka dapat di rumuskan bahwa dalam penelitian ini penulis ingin melakukan penelitian yang mengangkat sebuah studi kasus yang berfokus pada analisis deskriptif mengenai hal – hal sebagai berikut:

- a. Bagaimana persepsi konsumen terhadap program – program komunikasi pemasaran terpadu yang telah di laksanakan oleh PT.TIRTA

FRESHINDO JAYA untuk produk minuman isotonik-nya yaitu VITAZONE.

- b. Sejauh mana peranan fungsi komunikasi pemasaran dalam membentuk persepsi positif di benak konsumen terhadap produk minuman isotonik bermerek VITAZONE ini.

III. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap program – program komunikasi pemasaran terpadu dari PT. TIRTA FRESHINDO JAYA untuk produk minuman isotonik bermerek VITAZONE.
- b. Untuk mengetahui peranan program komunikasi pemasaran terpadu PT. TIRTA FRESHINDO JAYA untuk produk minuman isotonik bermerek VITAZONE dalam membentuk persepsi positif di benak konsumen.

IV. SIGNIFIKANSI PENELITIAN

Dengan adanya penelitian ini di harapkan hasilnya dapat bermanfaat bagi:

- a. Signifikansi Akademis : - Menumbuhkan minat dialog kolaboratif senada dengan tujuan penelitian kualitatif, dimana penelitian kualitatif memiliki potensi besar bagi kajian komunikasi pemasaran, karena menekankan arti penting dari *Mindfulness* (kecerdasan intuitif/kepekaan).
- b. Signifikansi Praktis : - Dapat dijadikan bahan masukan dan menjadi data yang *up-date* yang dapat dijadikan pertimbangan dalam merencanakan program komunikasi pemasaran terpadu selanjutnya.

V. SISTEMATIKA PENULISAN

Penulisan tesis ini terdiri dari 5 (lima) bab, dimana masing – masing bab berisi:

BAB I:

Adalah bab pendahuluan yang berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II

Berisi landasan teori yang menguraikan tentang konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Persepsi Konsumen.

BAB III

Berisi metodologi penelitian yang meliputi: sifat penelitian, populasi dan sample, data yang akan digunakan dalam penelitian serta metode analisis data

BAB IV

Berisi penjabaran hasil analisis dari metode penelitian yang telah dipilih pada bab sebelumnya beserta analisis data yang diperoleh.

BAB V

Adalah kesimpulan dan rekomendasi, sebagai hasil akhir dari penulisan tesis ini.

VI. KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam penelitian yang ini tentunya masih memiliki keterbatasan. Walaupun penelitian ini dilakukan secara menyeluruh, yaitu mencoba untuk menjelaskan secara deskriptif bagaimana persepsi konsumen terhadap program – program komunikasi pemasaran terpadu yang telah di laksanakan oleh PT.TIRTA FRESHINDO JAYA untuk produk minuman isotonik bermerek VITAZONE. Adapun beberapa keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. penelitian tidak menjelaskan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya, misalnya efektifitas iklan dalam pembentukan citra positif di benak konsumen. Dan membahas secara mendalam secara --satu persatu mengenai fungsi -- fungsi pemasaran terkait dengan analisis perencanaan pemilihan fungsi komunikasi pemasaran yang sesuai untuk produk ini.
- b. Penelitian ini memiliki keterbatasan yang cukup dapat mempengaruhi hasil analisis. Hal ini berkaitan antara lain dengan waktu penelitian dan data – data dari perusahaan terkait, seperti masih kurangnya waktu yang diperlukan untuk melakukan wawancara serta keterbatasan studi dokumen yang dikarenakan kebijakan dari pihak perusahaan terkait. Sehingga studi dokumen yang dilakukan untuk mendukung penelitian ini sangat minim.
- c. Penelitian ini hanya menjelaskan persepsi yang timbul di benak konsumen berdasarkan program komunikasi pemasaran yang dirasakan oleh mereka seperti iklan, *public relations*, dll.

BAB II

II. TINJAUAN PUSTAKA

Karena pesatnya kompetisi merek atau perang merek, perusahaan harus mampu menciptakan program komunikasi yang efektif dan efisien yang mampu untuk menciptakan hubungan dengan konsumen serta stakeholder lainnya. Integrasi (kesatuan) merupakan kunci komunikasi merek yang unggul.

Periklanan dan promosi telah lama di gunakan oleh banyak perusahaan untuk menjual produk, jasa dll. Namun saat ini pasar telah banyak perubahan. Kompetisi terus berkembang pesat baik dari sisi komersil maupun tidak. Konsumen kini cenderung menjadi konsumen yang tidak gampang percaya. Teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang. Banyak perusahaan cenderung berfikir bahwa jauh lebih menguntungkan apabila menjual kepada konsumen lama dari pada kepada konsumen baru. Intinya bahwa saat ini periklanan dan promosi saja tidak cukup. Saat ini perusahaan memerlukan cara baru yang lebih efektif dan efisien untuk berkomunikasi dengan konsumen dari sebelumnya. Itulah sebabnya mengapa saat ini banyak perusahaan lebih memilih untuk menggunakan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Mereka telah menyadari bahwa prinsip dan metode Komunikasi Pemasaran Terpadu sangat dapat membantu mereka dalam membina hubungan dengan konsumen yang nantinya akan melahirkan sebuah merek yang menguntungkan.

Periklanan dan promosi memang bagus untuk mengingatkan kembali kepada konsumen dan menciptakan transaksi jual beli. Namun hasilnya juga hanya sebatas promosi itu dilakukan, setelahnya tidak. Seharusnya yang dinamakan membina hubungan dengan konsumen adalah terjadinya transaksi penjualan yang berkali – kali dan terus menerus.

Untuk membangun hubungan dengan konsumen, pertama – pertama perusahaan harus mengetahui siapa konsumennya. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*IMC-integrated marketing communications*) menggunakan bank data mengidentifikasi

konsumennya, yang juga mencari kemungkinan – kemungkinan untuk dapat membangun hubungan komunikasi dua arah dengan mereka. IMC sifatnya netral terhadap fungsi komunikasi pemasaran dan media, yaitu memilih fungsi – fungsi komunikasi pemasaran dan media yang sesuai dengan mereknya. Dalam IMC juga memiliki sebuah sistem untuk mengintegrasikan seluruh rencana komunikasi pemasaran dan memonitor kegiatan pengembangan sebuah merek. Terakhir, bahwa IMC dapat membantu dalam membangun kepercayaan terhadap merek dengan budaya pemerhati konsumennya.

Secara sederhana, menurut *Tom Duncan*, mendefinisikan mengenai *IMC (integrated Marketing Communication)* is a process for managing the customer relationships that drive brand value. More specifically, it is a cross-functional process for creating and nourishing profitable relationships with customer and other stakeholder by strategically controlling or influencing all message sent to these groups and encouraging data-driven, purposeful dialogue with them.

Dari definisi di atas terdapat beberapa elemen yang dapat kita jelaskan kembali sebagai berikut:

- a. *Cross-Functional Process* artinya seluruh departemen – departemen atau bagian – bagian dalam perusahaan yang di luar perusahaan yang mana kesemuanya berkaitan dengan kegiatan IMC ini harus memiliki serempakan dan berkerjasama dalam merencanakan dan mengontrol hubungan merek (dengan konsumennya). Karena pada kenyataannya konsumen dapat di pengaruhi lebih dari sekedar pesan komunikasi pemasaran saja. *Cross-Functional Process*, mengharuskan para manager dari tiap bagian yang terkait bekerja sebagai satu kesatuan dalam membangun merek, dengan tujuan untuk merencanakan, mengatur pengiriman dan penerimaan pesan dari konsumen, mencari konsumen potensial dan stakeholder yang terkait lainnya.
- b. *Creating and Nourishing Stakeholder Relationships* artinya bagaimana perusahaan dapat menarik perhatian para konsumen baru, berkomunikasi dengan mereka untuk mencari apa yang sebenarnya mereka butuhkan dan

inginkan. Semakin konsumen dari para stakeholder merasa puas, semakin mereka akan memberikan dukungan yang positif pada perusahaan kita. *Nourishing* artinya tidak hanya mempertahankan konsumen dan para stakeholder namun juga untuk menambah presentasi pembelian dan dukungan dari para konsumen dan stakeholder tadi. Setiap stakeholder dapat mempengaruhi perusahaan dengan efek yang berbeda – beda. Karyawan misalnya, bisa memacu mereka untuk bekerja lebih giat dan dan lebih produktif. Badan pemerintahan misalnya, mungkin saja merek bisa memberikan kita potongan pajak atau bahkan meringankan perusahaan kita dari UU yang mengatur mengenai polusi lingkungan, yang mana semuanya ini membutuhkan biaya yang sangat mahal. Dari sisi para investor, mereka akan tetap mempertahankan sahamnya pada perusahaan kita atau bahkan membeli saham kita lebih banyak untuk konsumen, tentu saja mereka yang menentukan akan membeli produk kita atau tidak.

- c. *Profitable Customer Relationships* artinya bagaimanapun hubungan yang kita bina dengan konsumen kita, tetap tidaklah sama, bisa jadi konsumen A merupakan konsumen yang potensial dari segi kuantiti barang yang mereka beli, sedang konsumen B hanya membeli sebatas kebutuhan pribadinya saja. Peran IMC disini adalah untuk mengidentifikasikan mana saja konsumen yang potensial tadi untuk di berikan usaha – usaha pemasaran yang lebih dengan tujuan untuk tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen tadi. Dari penjelasan tadi, bisa kita simpulkan bahwa membina hubungan dengan konsumen tipe ini, jauh lebih murah dari pada membina hubungan baru dengan konsumen baru. Namun perusahaan tetap harus melakukan keduanya. Namun banyak perusahaan yang melakukan usaha – usaha seperti ini untuk konsumen baru, sementara konsumen yang ada saat ini di benarkan.
- d. *Strategically Controlling or Influencing all message* artinya pesan disini mencakup bagaimana produk itu sendiri, bagaimana mengenai harga yang di tetapkan, di toko seperti apa produk tersebut di distribusikan, serta bagaimana pula dengan sikap para karyawannya?. Dengan kata lain

semua unsur dari marketing mix ini menyampaikan pesannya masing – masing. Oleh karena itu semua pesan – pesan yang keluar ini harus di perhatikan dan di awasi. Secara strategis untuk mengontrol pesan merek tersebut adalah dengan merencanakan dan memonitor pesan tersebut, pastikan pesan yang di lemparkan tidak terjadi kontradiksi pesan merek.

- e. *Encouraging purposeful dialogue* disini menjelaskan, bahwa saat ini konsumen cenderung bosan dengan bentuk komunikasi pemasaran seperti *telemarketing* yang terus menerus, surat – surat (*junk mail*), *interruptive commercial*, dan *Overcommercialization of events*, (acara yang terlalu banyak iklannya). Mereka bosan karena terus – menerus di serang informasi promosi dan lain - lain oleh perusahaan. Konsumen menginginkan bentuk interaksi yang dapat mereka lakukan sendiri kapanpun mereka inginkan, seperti *online dialogue interactive*, dimanapun dan kapanpun, sehingga membuat para konsumen merasa lebih nyaman.

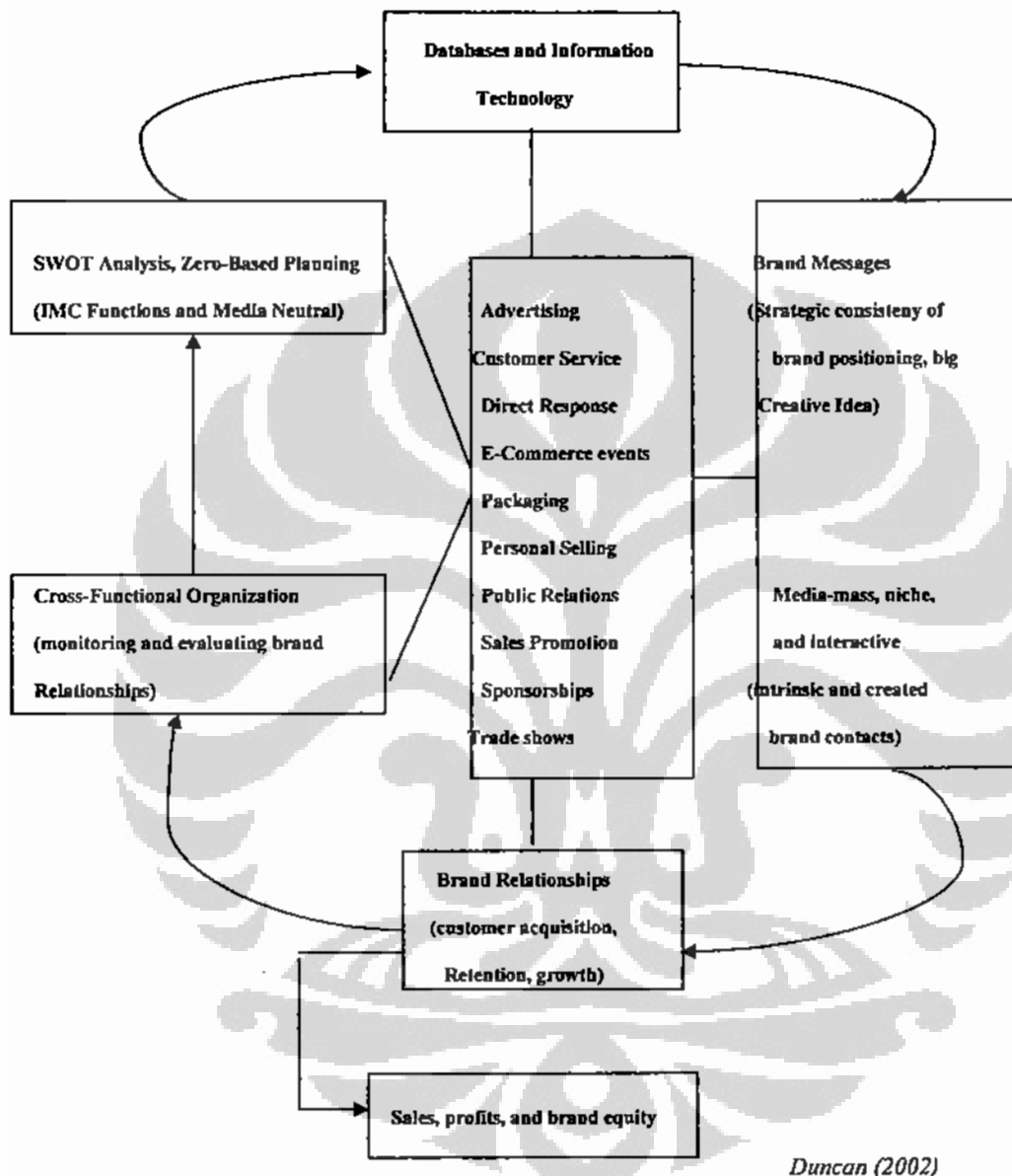
Jadi, yang menjadi prinsip dasar dari IMC adalah komunikasi, pengiriman dan penerimaan pesan, ini merupakan pondasi dasar dari seluruh bentuk hubungan, termasuk hubungan merek.

Di dalam komunikasi pemasaran pemasar jangan hanya fokus pada jenis barang dan service yang berikan saja, namun harus fokus secara total pada merek yang di tawarkan ke konsumen. Perlu di ingat bahwa bagaimanapun sebuah merek tidak hanya merupakan sebuah entitas saja lebih kepada persepsi yang tertanam di dalam benak konsumen.

II.1. Model Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Landasan yang akan menjadi acuan untuk merancang Program Komunikasi Pemasaran Terpadu yang efektif adalah model Proses Komunikasi Pemasaran yang di kemukakan oleh *Tom Duncan (2002)* dalam bukunya *IMC (Using Advertising & Promotion to Build Brands)* adalah sebagai berikut:

IMC PROCESS MODEL



Gambar. I

Model proses Komunikasi Pemasaran Tersebut akan di gunakan sebagai kerangka proses analisis persepsi konsumen terhadap program komunikasi pemasaran terpadu PT. TIRTA FRESHINDO JAYA khususnya produk VTAZONE. Namun penulis akan lebih menekankan analisis persepsi konsumen dari sisi fungsi komunikasi pemasaran.

Secara rinci, model proses komunikasi pemasaran terpadu tersebut terdiri dari bagian yang kesemuanya bekerja secara berkesinambungan, yaitu:

a. Brand Relationships

Nilai sebuah merek adalah dukungan dari para stakeholder kepada mereknya. Bentuk dukungan ini diukur oleh komunitas finansial dalam hal ekuitas merek, yang menciptakan respon positif bagi sebuah merek melalui "*Brand Relationships*." Ekuitas merek menyentuh aspek kognitif dan emosional dari manusia, karena itu di lakukan dengan sebuah komunikasi.

Langkah – langkah untuk membangun merek antara lain:

1. Memilih nama dan simbol untuk mewakili perusahaan atau produk
2. Ciptakan kesadaran atau identitas merek dari nama atau symbol tersebut
3. Posisikan merek tersebut untuk membedakannya dari merek pesaing
4. Ciptakan "*brand Image*" untuk membantu mendeferensiasi merek tersebut lebih jauh serta untuk membuatnya mudah untuk dikenali dan ingat.
5. Ciptakan kepercayaan di benak konsumen, prospek, dan *stakeholder* lainnya mengenai merek tersebut melalui pemeliharaan dan pengiriman pesan merek secara konsisten.

Salah satu usaha untuk membangun *brand relationship* adalah dengan cara melakukan serangkaian kegiatan yang bisa mendukung para *stakeholder* perusahaan.

Stakeholder perusahaan yang paling penting adalah konsumen. Kemudian yang paling penting berikutnya adalah karyawan. Kemudian baru kepada *stakeholder* lainnya seperti para agen dan pengecer, media, pemerintah serta komunitas yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan. Walaupun tim marketing

melakukan interaksi kepada para *stakeholder* ini, namun setiap *stakeholder* ini akan menghasilkan dampak yang berbeda – beda bagi perusahaan.

a.1. Konsumen

Konsumen merupakan kelompok *stakeholder* yang sangat penting, karena keluaran dari dukungan konsumen ini berbentuk peningkatan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan melakukan interaksi secara intensif dengan konsumen ini akan memancing apa yang sebenarnya mereka inginkan dan mereka butuhkan. Bagaimanapun juga bentuk komunikasi yang interaktif dapat menciptakan suatu keintegrasian dari para konsumen kepada perusahaan.

a.2. Karyawan

Konsumen seringkali merasa bahwa siapapun yang mereka temui pada saat mereka ingin bertanya kepada pihak perusahaan, dianggap sebagai perusahaan itu sendiri. Beberapa eksekutif dari perusahaan yang berbasis jasa umumnya menganggap bahwa karyawan seperti halnya konsumen memerlukan perhatian lebih dari manajemen. Bentuk analogi yang bisa diambil dari pendekatan ini adalah bahwa ketika karyawan tidak mengetahui apa yang menjadi pekerjaan mereka, kemudian mereka merasa diperlakukan kurang baik oleh perusahaan, maka mereka tidak akan bisa memberikan servis yang memuaskan kepada konsumen. Bagaimana cara karyawan memperlakukan konsumen akan mempengaruhi pesan yang di sampaikan.

Menurut *Frederick Reichheld dalam Duncan (2002)*, menyatakan bahwa "*it's impossible to build a loyal book of customer without a loyal employee base*" (sangatlah tidak mungkin untuk memiliki konsumen yang setia apabila tidak memiliki karyawan yang setia).

IMC dalam prakteknya menggalakkan komunikasi interaktif dengan konsumen, ketika hal ini berjalan maka akan semakin banyak konsumen yang akan bertanya kepada siapa saja yang ditemui diperusahaan, mungkin saja bisa terjadi pada departemen akunting dan bukan di tempat yang seharusnya yaitu *customer service*, disinilah peran karyawan setia pada perusahaannya akan membuat para konsumen nyaman dengan perlakuannya. Oleh karena itu biasanya IMC menggunakan *internal marketing* untuk memastikan para karyawan ini mengetahui seluruh informasi mengenai program marketing yang sedang di

jalankan, serta membangkitkan moral dan keterlibatan mereka dalam program komunikasi pemasaran mereka.

a.3. Stakeholder lainnya

Dua jenis *stakeholder* yang akhir – akhir ini dinilai memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan adalah *supplier* dan *distributor*. Membina hubungan baik dengan para *supplier* dapat membantu perusahaan mengetahui kondisi dan harapan – harapan apa yang sedang ada dibenak konsumen saat ini, dengan begitu perusahaan akan melakukan strategi berikutnya untuk menghadapi para pesaing mereka.

Kemudian *stakeholder* yang tidak kalah pentingnya yaitu media. Para reporter selalu mencari pemberitaan yang menarik dan berkualitas untuk diliput, oleh karena itu perusahaan yang memiliki hubungan baik dengan media akan menjadi prioritas utama untuk di hubungi. Keuntungan lainnya, yaitu dengan adanya hubungan baik dengan media maka orang – orang media akan lebih *open-minded* dalam menanggapi masalah – masalah yang sedang di hadapi oleh perusahaan.

a.4. Akuisisi dan Retensi

Ketika perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, maka hasil yang akan di dapat adalah peningkatan penjualan dan keuntungan. Didalam membina hubungan merek yang menguntungkan, mencetak penjualan dengan konsumen sama akan lebih murah biayanya dari pada membina hubungan baru dengan konsumen baru. Selain itu para konsumen baru belum tentu langsung dapat menjadi konsumen yang setia pada tahun pertama. Oleh karena itu prinsip dari IMC adalah bahwa perusahaan harus lebih fokus dalam membina hubungan baik dengan konsumen lama dari pada membangun hubungan baru dengan konsumen baru.

a.5. Kepercayaan

Alasan utama mengapa konsumen memilih produk kita dikarenakan rasa percaya yang tertanam pada diri mereka terhadap merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Kepercayaan mereka tidak lepas dari pembuktian apa yang dikatakan oleh perusahaan adalah sama dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri. Hal ini tidak lepas dari produk tui sendiri dan integritas karyawannya.

Seperti halnya reputasi seseorang, kepercayaan terhadap perusahaan dibangun melalui serangkaian bentuk interaksi yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada konsumen dan stakeholder lainnya. Layanan telepon 24 jam, *customer service*, jaminan keabsahan (*warranty*) dan garansi produk.

Berikut adalah komponen – komponen yang harus di jaga dari pembinaan hubungan dan kepercayaan yaitu:

- *Satisfaction* (kepuasan)
Bentuk dari kepuasan di tentukan dari tampilan produk yang positif, kelebihan produk yang dapat di berikan selain yang diberikan oleh pesaing lain, serta respon yang dapat di berikan oleh perusahaan dari komplain dan keluhan konsumen.
- *Consistency* (konsistensi)
Di wujudkan dalam bentuk keseragaman yang telah di ciptakan perusahaan terhadap mereknya. Hal ini harus di jaga, karena ketika konsumen menemukan hal yang berbeda dari hal yang pernah mereka temui sebelumnya, akan menimbulkan kekecewaan para konsumen tersebut.
- *Accessibility* (aksesibilitas)
Ketika keluhan itu datang, konsumen merasa leluasa untuk melakukan komunikasi dengan perusahaan dan mendapat respon langsung dan penyelesaian masalahnya.
- *Responsiveness* (tanggung jawab)
Ketika permasalahan yang di keluhkan oleh konsumen langsung mendapatkan tanggapan dan penyelesaian yang tepat maka konsumen tidak hanya akan berfikir bahwa perusahaan ini bertanggung jawab namun mereka akan merasa di perhatikan oleh perusahaan.
- *Commitment* (komitmen)
Konsumen mengharapkan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar berusaha menjual produk mereka saja. Namun ketika mereka menanyakan sesuatu yang mereka butuhkan namun perusahaan kita tidak dapat menyediakannya, maka sebaiknya kita memberikan arahan kepada

mereka untuk mencoba toko lain yang memang menyediakan apa yang mereka butuhkan.

- *Affinity* (kedekatan hubungan)
Yaitu ketika konsumen mengidentifikasi produk atau perusahaan, mereka menemukannya juga pada orang lain yang menggunakannya.
- *Liking* (kegemaran)
Biasanya seseorang akan berbicara mengenai apa yang telah mereka rasakan terhadap produk tersebut, setiap hal positif maka mereka akan membicarakan hal yang positif dan begitu juga sebaliknya.

Sebagai tambahan dalam mengidentifikasi elemen – elemen (nama merek dan simbol) strategi *branding* termasuk termasuk didalamnya *brand extension*, *multi-tier branding*, *co-branding*, *ingredient branding*, dan *brand licensing*

Brand relationships di ciptakan dari semua bentuk interaksi dan transaksi yang terjadi antara konsumen dan para *stakeholder* dengan merek tersebut. *Brand relationships* adalah keseluruhan bentuk dukungan dari para *stakeholder* yang dapat menciptakan nilai – nilai dari sebuah merek.

Brand relationships dapat dianalisis melalui kepercayaan, intensitas, rentang harapan, dan kesetiaan. Memelihara dan menumbuhkan bisnis dengan konsumen lama sangat efisien dari pada membina hubungan dengan konsumen baru. Keuntungan dari hubungan ini mencakup baik untuk merek itu sendiri, dan juga konsumen serta stakeholdernya.

b. Cross-Functional Organization

Dalam hal ini yang termasuk didalamnya para pemain kunci yaitu:

- Para pemasar dan dan juga agensi yang bekerja sama didalamnya
- Para konsumen dan para *stakeholder*
- Berbagai perusahaan media yang menawarkan waktu (*broadcasting*) dan tempat (*print media*)

Dari sisi perusahaan, yang mewakili para pemasar, memberikan arahan kepada manajemen. Fungsi saling silang dari tim IMC di sisi perusahaan memastikan

sebuah konsistensi didalam sebuah penciptaan pesa merek dan dikoordinasikan dengan waktu dan penjadwalan dari beragam program IMC. Hal ini dilakukan dengan menghubungkan departemen – departemen terkait, membuat seluruh departemen ini berjalan secara serasi sesuai dengan tujuan akhir, sehingga program yang dibuat dan diluncurkan tidak terjadi, tumpang tindih pesan atau ketidaksesuaian dalam sebuah pencapaian *brand image*.

Bentuk layanan yang diberikan oleh agensi terkait dengan hal komunikasi pemasaran yaitu menyediakan bentuk layanan – layanan dasar, yang dapat di tambahkan oleh para *supplier* seperti butik, *freelancer*, dan layanan media. Agensi biasanya berkerja terpisah sesuai dengan industrinya dan terkadang mereka menjadi rekan bisnis didalam jaringan agensi. Kompensasinya biasanya melalui pemberian komisi, upah, atau menaikkan harga. Para agensi melayani klien mereka dalam berbagai cara, termasuk juga bagaimana mereka dipekerjakan dan di bayar. Tipe hubungan antara agensi dan klien juga menentukan tingkatan bagaimana para agensi ini dapat mendukung klien mereka dengan perencanaan fungsi saling silang. Agensi menggunakan beberapa pendekatan organisasional, penemuan kembali dan fungsi untuk mengatur perencanaan fungsi saling – silang.

Partner media merupakan saluran dimana pesan komunikasi pemasaran di sampaikan (dari dan ke) konsumen. Perubahan media saat ini memberikan pengaruh tentang bagaimana perusahaan media bekerja sama dengan para agensi dan klien mereka termasuk dalam membangun teknologi komunikasi baru, penambahan alternatif media, provisi informasi khalayak, legalisasi kepemilikan tunggal dari kompetisi media, dan usaha dengan perusahaan media untuk membangun identitas mereka.

c. Database & Information Technology

Mengidentifikasi konsumen yang bisa memberikan keuntungan dan mencari tahu bagaimana, kapan, dan dengan cara apa mereka berinteraksi dan mau melakukan interaksi dengan perusahaan, semuanya tergantung pada pengumpulan informasi di dalam sebuah *database* yang dapat di akses.

Sistem informasi konsumen yang di susun sebagai *database* merupakan sistem memori perusahaan yang di gunakan oleh perusahaan untuk menjadi lebih pintar dalam mencari tahu kebutuhan dari konsumennya. Seperti sebuah rekaman sistem informasi, toko – toko, perkumpulan dan pembagian informasi tentang konsumen dan *stakeholder* melalui organisasi. Dengan menggunakan *database* konsumen ini, perusahaan dapat melacak dan membagi konsumen – konsumennya dengan tujuan untuk membuat program komunikasi pemasaran terpadu menjadi lebih efektif dan efisien. Menjaring informasi tentang konsumen memungkinkan perusahaan untuk menjadi organisasi pembelajar.

Perusahaan mengumpulkan profil konsumennya bertujuan untuk menspesifikasi bentuk – bentuk interaksi yang akan di berikan kepada konsumen. Kesalahan dalam menggunakan data personal ini, akan menyebabkan invasi terhadap keleuasaan pribadi. konsumen akan merasa khawatir bahwa perusahaan akan melewati batas pribadi mereka atau menghubungkan nama mereka dengan data yang tidak akurat.

Mengatur database termasuk di dalamnya membuat sebuah sistem, mengumpulkan data, dan memanipulasi databases. Perangkat keras dan perangkat lunak yang dikenal sebagai DBMS (database management system) menelusuri interaksi konsumen dan menghubungkan database konsumen yang sudah ada sebelumnya. Informasi tentang konsumen di kumpulkan secara otomatis pada titik pembelian dan melalui komunikasi inisiatif para konsumen.

Konsumen baru di tumbuhkan melalui program akuisisi dengan pencarian prospek, untuk mendata heavy users untuk mencari konsumen baru yang potensial dengan mencocokkan karakteristiknya. Program yang bersifat mengingatkan kembali konsumen mengidentifikasi untuk melayani konsumen lama. Program yang bersifat membujuk berguna untuk mengajak kembali konsumen yang sudah beralih. Program yang bersifat menumbuhkan minat dapat menambah kegiatan pembelian atas konsumen lama dan mengidentifikasi konsumen yang tidak menguntungkan. Dengan menelusuri perilaku konsumen, perusahaan dapat menentukan pesan dan respon ketika berkomunikasi dengan konsumen.

d. Brand Messages (strategic consistency of brand positioning, big creative idea)

Singkatnya strategi pesan IMC memiliki 3 tahap, yaitu kesimpulan dari keputusan strategi pemasaran, keputusan strategi penjualan, dan keputusan eksekusi kreatif.

1. Keputusan Strategi Pemasaran

Kunci dari keputusan pemasaran adalah memberi arahan kepada strategi pesan termasuk didalamnya tujuan pemasaran dan strateginya. Analisis yang kompetitif akan mewujudkan analisis keuntungan merek yang kompetitif, kunci SWOT, target khalayak, dan *brand positioning*.

2. Keputusan strategi penjualan

Elemen – elemen strategis dalam bentuk kreatif termasuk didalamnya tujuan atau kunci permasalahan/kesempatan, sebuah komunikasi diperlukan disini, tujuan area fungsi pesan, permohonan dan menjual pendapat, dan faktor konsistensi.

3. Konsistensi Strategis

Memiliki satu suara, 1 arah konsistensi berarti mengkomunikasikan pesan yang konsisten ke semua media dan fungsi lainnya. Satukan strategi kreatif dalam merencanakan sebuah pesan. Konsistensi strategis dapat memvariasikan pesan dengan kebutuhan dari khalayaknya, bagaimanapun hal tersebut dapat memelihara konsistensi merek dengan menggunakan satu set inti elemen konsistensi. Konsistensi strategis ini juga dapat diartikan mengkoordinasikan semua tipe dari pesan (produk, layanan, dan yang tak terencana, seperti halnya pesan yang di rencanakan) yang bertujuan untuk memberi jaminan bahwa tidak ada rentang antara yang dikatakan (*say*), yang dilakukan (*do*) dan konfirmasi pesan (*confirm message*).

4. Proses Kreatif

Proses kreatif adalah langkah – langkah prosedur yang di gunakan oleh orang – orang untuk menemukan ide – ide baru. Langkah yang pertama adalah eksplorasi, yang berarti pemahaman semua latarbelakang informasi dan penelitian dari bentuk kreatif. Yang kedua adalah *Insight*, yang berarti mengambil fakta dan ide – ide dari penelitian dan latarbelakang dan menggunakannya untuk menciptakan ide besar. Yang ketiga adalah eksekusi, yang berarti mengambil ide besar tersebut ke dalam semua pesan merek dan memproduksinya. Yang keempat adalah evaluasi, yang mana tim kreatif kembali melihat kebelakang, baik selama maupun setelah proses, dan menyadari apakah ide besar tersebut bisa di gunakan sebagai strategi.

5. Seni dan Desain

Visualisasi berarti berangan-angan, arti dari sebuah ide besar menjadi sebuah iklan yang terukur, komersil, atau brosur produk, arahan seni meliputi pemilihan symbol, kata- kata, gambar, suara dari pesan, dan memutuskan bagaimana mereka menampilkan dan memberikan komunikasi terbaik terhadap sebuah ide besar. Area yang spesifik dari eksekusi kreatif adalah sebagai berikut:

- Sebagai pembedaan dalam penampakan, sebuah perusahaan dan desain merek termasuk elemen yang telah diketahui dan isyarat khusus untuk brand image.
- Dalam sebuah hasil cetak, sebuah layout merupakan sebuah keseluruhan, sebuah komposisi atau rancangan dari format elemen – elemen pesan komunikasi pemasaran, seperti *headline, subhead, visual, display dan body copy, caption, trademark, slogan dan signature*.
- Desain kemasan menentukan kategori produk, mengidentifikasi merek, menonjolkan *brand image*, dan sebagai iklan terakhir yang di lihat oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli.
- dalam bentuk video, seorang pengarah seni menciptakan papan cerita untuk mengkomunikasikan desain – desain yang sesuai dengan gambar,

latar, karakter, aksi, lampu, penyangga, pergerakan kamera, editan film, dan alur gambar dan bidikan.

6. Klasifikasi Media

Bagaimana sebuah merek memilih media untuk berkomunikasi dengan prospek dan konsumennya dapat mempengaruhi *brand image*. Media membawa pesan untuk atau dari khalayak dan dapat menambah arti dari pesan ini. Ada 4 tipe dasar dari media yaitu, cetakan, siaran, luar ruangan, dan interaktif.

Yang termasuk media cetak adalah koran, majalah brosur, buku petunjuk, kemasan, dan bentuk lainnya yang di produksi dengan cara dicetak di kertas atau bahan lain yang sifatnya permanen. Arti permanen disini maksudnya adalah dapat disimpan, di isi, atau di lihat ulang

Media siaran termasuk radio, televisi,. Pesan mereka lebih cepat berlalu dan lebih mengganggu dari pada media cetak, mereka mampu memiliki jangkauan dan dampak yang jauh lebih besar.

Media luar ruangan adalah media yang digunakan ketika para khalayak tidak sedang berada di rumah. Yang paling umum adalah papan iklan, poster, iklan dalam bioskop, dan beberapa media non-tradisional, serta penempatan produk dalam film atau pertunjukkan televisi.

Teknologi kini kian berubah dan semakin kompleks seperti halnya internet, intranet, ekstranet dan sistem komunikasi nirkabel kini telah hadir.

Tiga tipe media pribadi seperti surat, telepon, dan *e-mail* sudah digunakan dalam komunikasi pemasaran, karena mereka sifatnya interaktif dan dapat dengan mudah di tuju.

Walaupun surat dan telepon masih mendominasi dalam komunikasi pemasaran, namun media yang paling cepat tumbuh, mudah di tuju dan interaktif adalah *e-mail*.

Kebanyakan dari fungsi komunikasi pemasaran seperti periklanan, *sponsorship*, *event* dan lain sebagainya telah menggunakan internet. Beberapa dari manfaat

penggunaannya antara lain sangat penting untuk web, seperti komunitas *online* dan mengatur pesan.

Pemasaran melalui web meliputi perencanaan strategis untuk *website*, merancang *website*, mendesain *website*, dan mengontrol *website*, dengan sangat fokus kepada konsumen

e. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Satu alasan mengapa industri komunikasi pemasaran tetap bertahan adalah bahwa fungsi dari komunikasi pemasaran ini masing – masing memiliki keunikan dan kelebihan tersendiri. Fungsi tradisional dari fungsi komunikasi pemasaran termasuk media massa, periklanan, *marketing public relations*, *sales promotion*, linsensi, periklanan khusus, *merchandise* dan barang – barang *Point of Purchase (POP)*, *packaging*, *direct response*, *event and sponsorship*, dan pameran perdagangan (*trade show*). Fungsi komunikasi lainnya yang membutuhkan koordinasi dengan komunikasi pemasaran adalah *personal sales*, dan *customer service*. Perangkat komunikasi pemasaran harus di intergrasikan kedalam sebuah usaha total komunikasi untuk membangun hubungan jangka panjang, hubungan merek yang menguntungkan. Sekali saja para pemasar memahami dasar dari konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) mereka akan dengan mudah memadukan dan memasang berbagai elemen – elemen komunikasi pemasaran sesuai dengan kebutuhan komunikasi sesuai jenis dan ukuran bisnisnya. Seperti halnya pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep dan proses. Konsep IMC adalah menciptakan konsumen dan ekuitas merek, sedang prosesnya adalah membina hubungan jangka panjang dengan konsumen yang potensial.

Dahulu, perusahaan menggunakan fungsi komunikasi pemasaran adalah untuk “berbicara dengan” dan bukan untuk “Berdialog dengan” konsumen. Artinya komunikasi yang terjadi disini bersifat satu arah. IMC masih memang masih menggunakan komunikasi satu arah namun juga banyak menggunakan fungsi komunikasi dua arah. Bentuk komunikasi dua arah seperti even – even besar, sponsorships, customer service dan penggunaan internet sebagai media

komunikasi promosi produk yang memungkinkan konsumen melakukan komunikasi langsung dengan pihak perusahaan.

Karakteristik dan Kegunaan dari Fungsi Komunikasi Pemasaran

a. Mass Media Advertising

Periklanan dapat di tuangkan dalam berbagai jenis media, terutama sekali untuk menciptakan merek di benak konsumen, dan biasanya hal ini menjadi perhatian utama dalam pendanaan untuk program komunikasi pemasaran. *Mass Media Advertising* bersifat antara lain: non personal (*non personal*), satu arah (*one-way*), pesan di rancang sedemikian rupa agar mudah teridentifikasi oleh target konsumen, dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (*planned message paid for by an identified sponsor and disseminated to a broad audiens in order to influence their attitudes and behavior*).

Dari penjelasan diatas dapat di jabarkan kedalam 6 karakteristik antara lain yaitu:

- Fakta bahwa periklanan bersifat komunikasi *non-personal*, artinya periklanan di tujuan untuk khalayak bukan individual. Khalayak yang menjadi target di sini adalah mereka yang langsung menjadi target konsumsi, atau mereka yang berhubungan dengan penjualan seperti manajer toko atau distributor yang berhubungan langsung dengan pemasaran produknya.
- *Mass Media Advertising*, bersifat satu arah karena media yang telah di gunakan untuk beriklan tidak akan dapat membawa kembali pesan yang berasal dari konsumen atas iklan yang di tayangkan. Itulah sebabnya mengapa iklan dapat dikatakan tidak bersifat interaktif.
- Pesan dapat di rancang dan diawasi oleh para pengiklan sedemikian rupa sehingga dapat di ciptakan iklan yang dapat di komunikasikan dengan ide – ide dan gambar yang kreatif, kemudian dari hal tersebut diatas di harapkan akan dapat membawa keuntungan dari hadirnya sebuah iklan.

- Secara umumnya pesan – pesan iklan di harapkan akan dapat mudah teridentifikasi atau di kenali oleh konsumen.
- Perusahaan media di bayar untuk waktu atau durasi dan tempat untuk menampilkan pesan – pesan iklan yang di sampaikan oleh para pengiklan.
- Jika hal ini efektif, artinya iklan ini berhasil mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Bagi para konsumen lama, pesan iklan ini akan menguatkan sikap dan perilaku positif mereka terhadap merek. Namun untuk konsumen baru, iklan dapat menciptakan permintaan akan pembelian produk.

Dari semua fungsi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh para pemasar, *mass media advertising*, sudah tidak di ragukan lagi sebagai media yang sudah familiar di mata khalayak. Periklanan sangat bersifat persuasif dimana tidak terjadi pengklasifikasian konsumen antara *mass media advertising*, *sales promotion* dan publisitas (*publicity*). Fungsi utama dari periklanan adalah untuk membangun *brand awareness*. Untuk sebuah produk baru dan perusahaan baru, terutama untuk membangun kredibilitas merek dan momentum juga sangat penting.

Para marketer yang profesional selalu membuat segmentasi dari populasi yang akan menjadi target audiennya. Target audien merupakan konsumen dan prospek yang dapat di masukkan kedalam kategori yang cocok dengan kategori produknya.

Ada dua jenis dari target audien: yaitu konsumen dan bisnis. Mereka yang membeli produk untuk konsumsi sendiri atau untuk konsumsi orang lain di sebut konsumen; periklanan yang ditujukan untuk mereka dinamakan *consumer advertising* (periklanan konsumen). Periklanan yang banyak kita lihat dan dengar di surat kabar, majalah dan radio atau TV merupakan periklanan yang di tujukan untuk para pabrikan atau para pengecer dari pada produk konsumen ini.

Periklanan juga dapat di kategorikan berdasarkan media yang di gunakan; *direct-mail advertising*, *print advertising*, *broadcast advertising*, dan lain sebagainya.

Ada empat klasifikasi periklanan berdasarkan letak geografis: lokal, regional, nasional, dan internasional. Periklanan yang ditujukan untuk konsumen di seluruh pelosok negeri di sebut periklanan nasional. Periklanan regional di gunakan untuk produk yang memang hanya di jual di satu atau dua daerah dari satu Negara, yang mana sudah dinilai dapat mewakili beberapa daerah dan propinsi. Banyak para pengiklan, seperti departemen store, auto dealer, restoran dan bank, hanya memiliki konsumen yang tinggal di daerah sekitar tempat usaha mereka saja, maka dari itu mereka di sebut periklanan lokal. Sebagai hasilnya periklanan internasional – yang di tujukan untuk pasar international pada akhirnya menjadi penting dan berkembang pesat.

Periklanan memberikan nilai tambah untuk sebuah merek dengan menciptakan *awareness*, dan membantu dalam penciptaan merek, posisi merek, dan memposisikan ulang merek.

Periklanan memang mahal, kerap kali efeknya tidak pasti dan terkadang perlu waktu sebelum memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan. Karena alasan – alasan inilah, banyak perusahaan berfikir untuk mengurangi pengeluaran – pengeluaran iklan untuk mengurangi iklan secara keseluruhan. Banyak perusahaan menganggap cukup menggoda untuk menarik dana – dana periklanan selama lesunya perekonomian – setiap rupiah yang dikeluarkan untuk periklanan adalah rupiah tambahan bagi keuntungan perusahaan. Dan terkadang, perusahaan mempertimbangkan agar tidak perlu beriklan ketika produk mereka telah menikmati sukses besar dalam penjualan.

Perilaku semacam ini secara implisit tidak mempertimbangkan fakta bahwa periklanan bukanlah suatu pengeluaran langsung, namun merupakan investasi. Walaupun para pelaku bisnis cukup menyadari fakta bahwa membangun fasilitas produksi yang baru, yang lebih efisien, atau membeli sistem komputer baru adalah investasi bagi masa depan perusahaan mereka, namun banyak diantara

mereka yang beranggapan bahwa periklanan adalah pengeluaran yang bisa dikurangi atau bahkan dihilangkan ketika tekanan – tekanan finansial menuntut pemotongan biaya – biaya. Mengutip pendapat *Edwin L. Artzt (mantan CEO P&G) dalam Terrence A. Shimp (2000)*, berpendapat bahwa iklan – iklan merupakan investasi jangka panjang yang tidak semestinya di campuri oleh kebutuhan – kebutuhan jangka pendek. Berikut adalah pernyataan Artz tentang nilai periklanan:

“jikalau anda ingin merek anda menjadi sehat dan kuat, maka harus di latih secara teratur. Ketika anda mendapat peluang untuk pergi ke bioskop atau ke tempat lainnya selain berolahraga, anda bisa melakukannya sekaligus – yakni (ekuivalen dengan) mengubah dana – dana menjadi promosi (penjualan). Tetapi itu bukan hal yang baik untuk di lakukan. Jika anda meninggalkan cara hidup yang teratur, nantinya anda akan rugi”

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, yaitu;

- Informing

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek – merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya perkontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek – merek baru meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek – merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (*TOMA – Top Of Mind Awareness*) untuk merek – merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan pesan informasi benilai lainnya – baik untuk merek yang di iklankan maupun konsumennya – dengan mengajarkan manfaat – manfaat baru dari merek – merek yang telah ada.

- **Persuading**

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang, persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer – yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaanyang spesifik.

- **Reminding**

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan rproduk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat mereka yang akandi beli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan lebih jauh, di demonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand switching*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir – akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut – atribut yang menguntungkan.

- **Adding Value**

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa member nilai tambah bagi penawaran – penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai – tambah tersebut benar – benar independen.

Shimp (2000) menjelaskan bahwa inovasi tanpa kualitas adalah semata – mata hal baru. Persepsi konsumen tanpa kualitas dan/atau inovasi adalah semata – mata reklame yang berlebihan. Dan keduanya, inovasi dan kualitsa, jika di terjemahkan kedalam persepsi – persepsi konsumen, seperti suara pohon terkenal yang tumbang di hutan kosong”

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek

dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

- **Bantuan untuk upaya lain perusahaan**

Periklanan hanyalah salah satu anggota atau alat ukur dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Periklanan pada suatu saat adalah pencetak skor yang berhasil mencetak gol melalui dirinya sendiri. Pada saat – saat lainnya, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya – upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi – promosi penjualan serta kupon – kupon undian serta upaya penarikan perhatian berbagai perangkat promosi penjualan tersebut. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk – produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keuntungan produk. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang di nyatakan (klaim) oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel (lebih dapat dipercaya). Periklanan juga meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya. Sebagai contoh, para konsumen dapat mengidentifikasi kemasan – kemasan produk di toko dan mengenali produk dengan lebih mudah setelah melihatnya di iklankan di televisi atau di majalah. Periklanan juga bisa meningkatkan efektifitas transaksi harga. Salah satu penelitian mendapati bahwa para pelanggan lebih responsif terhadap transaksi harga peritel (pengecer) manakala mereka mengiklankan harga tersebut, dibandingkan dengan ketika para peritel menawarkan suatu transaksi tetapi tidak mengiklankannya.

b. Public Relations

Mengutip pernyataan Kotler (2004), berpendapat mengenai *public relations*, yaitu sebaiknya perusahaan memindahkan lebih banyak dananya dari periklanan ke *public relations*, iklan telah kehilangan beberapa efektifitasnya di masa lalu. Sangat sulit untuk dapat mencapai khalayak misal karena semakin tingginya fragmentasi khalayak. Iklan – iklan di televisi semakin pendek; mereka bertumpuk – tumpuk menjadi satu; mereka semakin tidak dapat dibedakan satu sama lain; dan konsumen pun cenderung memindahkan saluran TV mereka setiap kali iklan muncul dilayar. Dan masalah yang terbesar adalah kenyataan bahwa iklan tidak memiliki kredibilitas. Masyarakat mengetahui bahwa iklan selalu membesar – besarkan dan bias. Pada kondisi terbaiknya, iklan dianggap lucu dan menghibur; pada kondisi terburuk, iklan dianggap mengganggu dan tidak jujur.

Perusahaan mengeluarkan dana terlalu banyak pada iklan dan tidak cukup banyak pada *public relations*. Alasannya: Sembilan dari sepuluh kantor PR di miliki oleh biro – biro iklan. Biro iklan dapat meraup uang lebih banyak dari pembuatan iklan dari pada menyelenggarakan PR. Karena itu mereka tidak menginginkan PR diutamakan.

Melakukan kampanye melalui iklan memang memiliki keuntungan lebih dapat diawasi pelaksanaannya di bandingkan dengan PR. Media di bayar untuk memunculkan iklan pada waktu – waktu yang sudah di tentukan; iklan tersebut sudah di setuju sebelumnya oleh klien dan akan muncul tepat seperti yang di desain sebelumnya.

Membangun merek baru melalui PR akan memakan waktu lebih lama dan membutuhkan kreativitas yang lebih tinggi, namun akhirnya dapat bekerja lebih baik daripada sebuah pemasangan iklan yang “menggemparkan”. *Public relations* terdiri dari satu tas penuh alat – alat untuk merebut perhatian dan menciptakan “nilai pembicaraan.” Ini semua di sebut sebagai **PENCILS** dari *public relations*:

- *Publications* – Publikasi
- *Events* – Kejadian-kejadian
- *News* – Siaran Berita
- *Community Affairs* – Hubungan dengan komunitas
- *Inditify media* – pemberitahuan pada media massa
- *Lobbying* – pendekatan melalui lobi
- *Social investment* – investasi dalam bidang social

Sebuah perusahaan yang merencanakan untuk membangun suatu merek baru perlu menciptakan desas-desus atas merek tersebut, dan desas –desus itu akan tercipta dengan melalui alat – alat PR. Kampanye PR akan menghabiskan biaya yang lebih sedikit dan di harapkan akan dapat menghasilkan cerita yang lebih tahan lama. *Al dan Laura Lies dalam Kotler (2004) beragumen secara persuasive bahwa bahwa dalam meluncurkan sebuah produk baru, perusahaan sebaiknya memulai dengan public relations dan bukannya dengan iklan. Hal ini adalah kebalikan dari apa yang biasa dipikir oleh perusahaan – perusahaan ketika mereka meluncurkan produk mereka.*

Sebagai tambahan dalam *public relations*, perlu di ketahui pula bahwa peranan internet sangat bermanfaat dalam kegiatan *Public relations*. Banyak situs web yang menyediakan sebagian ruangnya bagi kegiatan *public relations* antara lain menyediakan informasi mengenai organisasi atau perusahaan, informasi mengenai kegiatan sosial yang dilakukan, laporan keuangan dan sebagainya. Praktisi *Public relations*, dapat menggunakan situs web dalam 3 hal:

- Untuk pengembangan hubungan media atau *media relations*, dengan pihak media massa
- Untuk penyebaran informasi
- Pengembangan hubungan surat menyurat melalui *e-mail (e-mail relationships)*

Situs web suatu perusahaan dapat menjadi penyedia atau sumber informasi (*one-stop information source*), bagi wartawan media massa yang mencari keterangan

mengenai perusahaan. Praktisi *public relations*, dapat menggunakan situs web perusahaan untuk menyajikan berita, informasi, foto, jadwal kegiatan, (*calendar events*), dan juga menyediakan hubungan (*links*) dengan situs lainnya yang terkait atau berhubungan dengan kepentingan perusahaan. Singkatnya, praktisi humas harus menggunakan situsweb mereka untuk membina hubungan baik dengan media massa dan masyarakat.

Berikut di jelaskan yang termasuk kedalam program *public relations* perusahaan:

- *Corporate Relations*

Biasanya di bina oleh para penasihat perusahaan terhadap program – program yang berkaitan dengan identitas perusahaan, reputasi manajemen, dan konsultasi strategis dengan para top manajemen. Tanggung – jawab yang biasa di temui didalam hubungan perusahaan (*corporate relations*), termasuk :

- a. Isu manajemen (*issues management*): berfungsi untuk memonitor opini publik dan nasihat manajemen senior, terutama sekali di dalam masalah – masalah perusahaan dan persaingan industri.
- b. Hubungan komunitas (*community relations*), program yang melibatkan komunitas lokal dan memusatkan perhatian pada mereka.
- c. Hubungan dengan pemerintah (*government relations*)-(public affairs) program pemberian informasi bagi para lembaga legislatif, badan pemerintahan dan para pembuat peraturan perundang – undangan.
- d. Hubungan industri (*industry relations*), kegiatan yang memusatkan perhatian industri – industri pesaing.

- *Crisis Management*

Rencana yang secara keseluruhan yang disusun untuk mengelola reaksi perusahaan ketika di hadapi oleh permasalahan dari luar organisasi.

- *Marketing Public Relations*

Program yang mendukung komunikasi dan promosi produk dan merek yang di fokuskan langsung kepada konsumennya.

- *Media Relations*
Kegiatan menyalurkan informasi yang di publikasikan ke media. Kegiatan untuk memupuk hubungan dan kepercayaan dengan orang – orang media.
- *Employee Relations*
Program komunikasi internal yang di tujukan untuk menginformasikan kepada mereka dan juga untuk membangun moral mereka (bisa juga di masukkan kedalam kegiatan *internal marketing*); membina hubungan dengan karyawan termasuk juga program hubungan dengan buruh.
- *Financial or investor relations*
Program informasi untuk komunitas finansial – investor, analis dan juga liputan keuangan.

Baik periklanan dan *public relations*, keduanya terlibat dalam pengelolaan perusahaan, *brand image* dan identitas. *Public relations*, secara umum memiliki tanggung jawab untuk mengelola image perusahaan. Pemasaran secara umum bertanggung jawab untuk mengelola *image* dari merek produk.

Seorang *Public relations executive*, yang bekerja pada level atas perusahaan dan memberikan nasehat kepada top manajemen mengenai kinerja perusahaan di sebut juga *corporate communication executive*, mereka ini bertanggung jawab dalam mengelola merek perusahaan dan reputasi perusahaan. Tugas lain dari *corporate communication executive* adalah pengelolaan terhadap opini dan isu manajemen.

Public relations menggunakan 2 (dua) jenis periklanan, yaitu: *Public service announcement*, yang merupakan periklanan untuk organisasi non-profit pada ruang yang di sediakan oleh media., yang kedua *corporate advertising*, merupakan desain periklanan yang bertujuan untuk membangun *awareness* perusahaan dengan menjelaskan maksud dan tujuan perusahaan.

Periklanan perusahaan yang di jalankan oleh *public relations* memiliki tujuan sebagai berikut:

- *Corporate identity* (identitas perusahaan), periklanan identitas perusahaan mencoba untuk membangkitkan dan mengkokohkan kesadaran publik akan perusahaan, mereknya, dan kondisi merek itu sendiri. Hal ini sering terjadi permasalahan terutama pada perusahaan yang baru melakukan *merger*, disini perusahaan akan disibukan dengan usaha penciptaan kesadaran baru dari nama perusahaan yang baru. Periklanan ini kebanyakan di tujukan oleh komunitas keuangan.
- *Advocacy* (pembelaan), periklanan pembelaan ini di desain untuk menetapkan posisi perusahaan pada suatu permasalahan.
- *Social Issue* (permasalahan sosial), periklanan permasalahan sosial ditujukan untuk menetapkan *image* perusahaan sebagai perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial. Dalam kategori ini periklanan di tujukan sebagai bentuk dukungan perusahaan terhadap lingkungan sosial.

Para pemasar sering kali mengatakan, secara tidak menentu, mengenai penggunaan peranan *public relations* untuk membantu mempromosikan merek. Yang sedang di bicarakan disini sebenarnya adalah peranan dari *marketing public relations (MPR)*, yang mana merupakan salah satu dari fungsi *public relations* yang bertugas untuk mengelola penggunaan dari peranan media secara gratis untuk menyampaikan informasi merek dengan tujuan mempengaruhi konsumen dengan gambaran positif mengenai perusahaan. Ketika *public relations* memfokuskan diri pada program pembinaan hubungan baik dengan para stakeholder, *marketing public relations* memfokuskan diri pada konsumen dan prospek, untuk melengkapi usaha pemasaran.

Berikut di jelaskan kegiatan – kegiatan dari *marketing public relations*:

- *News Release*
Semua bentuk cetakan, visual, atau siaran yang berbentuk pemberitahuan dari bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan termasuk juga dalam bentuk video.
- *Publications*
Koran, majalah, atau brosur – brosur yang digunakan dalam hal pembinaan hubungan dengan para stakeholder perusahaan.
- *Annual report*
Laporan keuangan yang lazim di lakukan oleh setiap perusahaan.
- *Corporate, issue, or advocacy advertising*
Periklanan yang di gunakan untuk mendukung program penciptaan identitas perusahaan atau untuk mempromosikan keberadaan perusahaan.
- *Film and video*
Desain produksi yang dibuat untuk mempromosikan perusahaan atau layanan mereka.
- *Displays*
Konter atau tempat pameran lainnya yang diletakkan di lobbi kantor ataupun pada kegiatan – kegiatan publik dengan tujuan untuk menunjukkan secara visual mengenai perusahaan kita dan membuka komunikasi dua arah dengan konsumen.
- *Public Tour*
Panduan perjalanan keliling pabrik, kantor atau kampus yang ditujukan kepada konsumen
- *Press Kit*
Sebentuk paket informasi, termasuk didalamnya gambar – gambar dan foto – foto, peta, sejarah perusahaan, fakta – fakta, cerita mengenai kegiatan – kegiatan perusahaan, yang di tujukan untuk konsumen yang akan dihubungi dan di berikan informasi lengkap mengenai perusahaan.

- *Press Conference*

Kegiatan publikasi secara resmi dengan mengundang media untuk menginformasikan beberapa informasi penting yang di sampaikan oleh perusahaan.

- *Media Tour*

Perwakilan perusahaan yang di tunjuk perusahaan untuk melakukan perjalanan resmi perusahaan dan bertemu dengan perwakilan media yang ada disana, dengan kata lain melakukan liputan langsung dengan media penyiaran.

- *Media Event*

Kegiatan special, seperti pereamaian perusahaan, dengan cara menggandeng beberapa media dan juga menciptakan kesempatan keterlibatan para stakeholder.

- *Speeches*

Pernyataan kepada publik; ataupun tulisan – tulisan yang dilakukan oleh staf *public relations*.

- *Meeting and Video Conference*

Pertemuan perusahaan yang di gunakan dengan beberapa tujuan seperti rapat tahunan dengan para investor, atau pertemuan penjualan, dan hal ini biasanya di susun oleh *public relations*.

- *Website*

Profil perusahaan atau gambaran umum perusahaan, yang juga menjadi tanggung jawab dari *public relations*.

- *E-mail*

Sering di gunakan sebagai pemberitaan mengenai perusahaan, dan juga sekaligus sebagai bentuk komunikasi dengan para stakeholder.

c. Sales Promotions (promosi penjualan)

Promosi penjualan menggambarkan insentif- insentif dan hadiah – hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang – barang perusahaan sekarang ketimbang nanti. Jika iklan adalah alat jangka panjang untuk membentuk perilaku

pasar terhadap suatu merek, promosi penjualan di maksudkan sebagai alat jangka pendek untuk memicu terjadinya tindakan pembelian. Tak heran jika para manajer merek semakin mengandalkan promosi penjualan, terutama jika mereka tidak dapat memenuhi kuota penjualan mereka. Promosi penjualan itu alat yang sangat berguna. Promosi penjualan menghasilkan respon – respon yang lebih cepat dan terukur dalam penjualan dari pada yang dapat dilakukan oleh iklan. Sekarang ini pembagian antara periklanan dan promosi penjualan adalah 30-70, kebalikan dari keadaan di masa yang lalu.

Pertumbuhan promosi penjualan yang mencerminkan prioritas perusahaan yang lebih tinggi berkaitan dengan penjualan saat ini daripada terhadap pembentukan merek jangka panjangnya. Ini adalah satu bentuk hasil dari *transaction marketing (TM)*, ketimbang *relationship marketing (RM)*.

Promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika di beri penawaran diskon harga, jatah iklan dan *display*, dan produk – produk gratis. Mungkin pelanggan membeli produk kita jika disediakan kupon – kupon, potongan – potongan harga, paket harga, hadiah – hadiah, hadiah yang terpola, kontes, demonstrasi produk, dan jaminan – jaminan. Tenaga penjual akan beroperasi dengan lebih giat sebagai respons atas di selenggarakannya kontes – kontes berhadiah untuk kinerja terbaik.

Karena jumlah macam alat – alat promosi yang sangat beragam, para pemasar memerlukan pengalaman yang memadai untuk mengetahui alat mana yang sebaiknya di pergunakan. Beberapa perusahaan yang besar memiliki seorang spesialis promosi penjualan yang tugasnya memberi masukan bagi para manajer merek. Atau perusahaan dapat juga menerima jasa spesialis promosi penjualan dari sebuah agen. Kebutuhan utamanya bukan hanya untuk menggunakan promosi – promosi, tetapi juga untuk melakukan telaah ulang dan pencatatan atas hasil – hasil yang telah di capai, sehingga perusahaan dapat semakin meningkatkan efisiensi promosinya.

Meskipun kebanyakan promosi penjualan meningkatkan angka penjualan, kebanyakan justru menimbulkan kerugian. Seorang analisis memperkirakan bahwa hanya 17 persen dari kampanye promosi penjualan yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan hanya terjadi pada kasus – kasus dimana promosi penjualan berhasil mengajak pelanggan – pelanggan baru untuk mencoba produk mereka dan dimana para pelanggan baru tersebut lebih menyukai produk baru tersebut di bandingkan dengan produk merek lama yang biasa mereka pakai. Namun banyak promosi penjualan hanya dapat menarik minat orang – orang yang suka berganti merek jika suatu merek lain sedang diobral. Promosi penjualan biasanya kurang memungkinkan untuk membujuk pengguna – pengguna loyal dari merek lain dan pindah ke merek perusahaan anda.

Oleh karena itu, promosi penjualan bekerja sangat jelek pada pasar produk yang memiliki kemiripan merek yang tinggi. Promosi cenderung untuk menarik minat orang – orang yang suka beralih merek yang mencari harga murah atau hadiah – hadiah dan mereka tidak setia pada satu merek. Lebih baik menggunakan promosi penjualan pada pasar – pasar produk yang memiliki ketidakmiripan merek yang tinggi, dimana pelanggan baru akan merasa bahwa mereka lebih menyukai produk kita dan fitur – fitur yang terdapat didalamnya daripada produk – produk yang menjadi pilihan mereka sebelumnya.

Promosi penjualan cenderung untuk lebih banyak digunakan oleh merek- merek yang lebih kecil dan lemah dari pada merek – merek yang lebih kuat. Merek yang lebih kecil memiliki lebih sedikit dana untuk di belanjakan dalam iklan, dan dengan biaya yang sedikit mereka dapat membuat orang – orang minimal mencoba produk mereka.

Promosi penjualan secara umum seharusnya di pergunakan dengan hemat. Pemberian harga murah, kupon, potongan – potongan harga dan hadiah – hadiah yang dilakukan secara terus menerus dapat mengurangi nilai suatu merek dalam benak para pelanggan. Hal ini akan membuat para pelanggan cenderung

menunggu promosi penjualan berikutnya dan tidak membeli produk – produk tersebut sekarang juga.

Perusahaan – perusahaan terpaksa menggunakan lebih banyak promosi penjualan daripada yang mereka inginkan sebagai akibat dari perdagangan. Pasar menuntut perusahaan untuk member diskon – diskon dan ongkos – ongkos, sebagai syarat untuk dapat memajang produk – produk perusahaan di rak – rak dagangan mereka. Pasar kemungkinan juga menuntut diadakan promosi konsumen. Begitu banyak perusahaan yang memiliki sedikit pilihan selain menuruti tuntutan – tuntutan ini.

Para pemasar sebaiknya memilih promosi penjualan yang sesuai dengan atau menambah citra merek dan menambah nilai produk anda. Promosi penjualan dapat digunakan bersama – sama dengan iklan. Iklan akan menjelaskan mengapa pelanggan sebaiknya membeli produk tersebut, dan promosi penjualan menyediakan insentif – insentif yang mendorong calon pelanggan untuk membeli. Jika keduanya digunakan secara bersama – sama, iklan dan promosi penjualan akan menjadi kombinasi yang luar biasa.

Promosi penjualan sering kali menggunakan metode promosi penjualan (*sales promotion*), untuk menarik pengguna internet untuk kembali mengunjungi situs web (*website*) mereka. Promosi penjualan telah menjadi metode yang paling sering di gunakan banyak perusahaan untuk menarik pengguna untuk kembali berkunjung ke situs web mereka. Pengguna internet yang melakukan kunjungan lebih dari satu kali (*repeat visit*) pada suatu situs web menjadi indikator untuk mengukur jumlah audiens yang dimiliki suatu situs web. Hal ini menjadi patokan untuk menentukan harga yang harus di bayar sponsor dan menjadi patokan untuk menentukan harga yang harus di bayar sponsor dan pemasang iklan yang hendak beriklan pada suatu situs web. Untuk alasan inilah maka salah satu tujuan utama suatu situs web adalah menarik pengguna internet untuk selalu kembali mengunjungi situs web bersangkutan. Banyak pula perusahaan yang menggunakan sistem kupon, misalnya untuk mendapatkan potongan harga atau sampel gratis suatu produk, yang ditawarkan pada situs web di internet untuk

menarik pengguna internet. Pengunjung harus mengisi data diri mereka atau mengisi kuesioner (*survey*) yang disediakan pada *website* bersangkutan agar dapat mengikuti undian berhadiah dan mendapatkan kupon. Masing – masing kupon memiliki nomor atau kode yang bersifat unik sehingga ketika kupon tersebut ditukar dengan produk maka pemasar dapat mengetahui efektifitas promosi penjualan yang dilakukan. Selain itu, data diri pengguna internet yang berhasil dikumpulkan menjadi data yang sangat berharga bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka di masa depan.

d. Personal Selling

Personal selling atau penjualan personal yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person – to- person communications*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dengan pembeli, baik secara tatap muka maupun melalui alat komunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus di sampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli.

Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Jika umpan balik yang terjadi dinilai kurang baik maka penjual dapat memodifikasi pesan – pesannya. Penjualan personal juga dapat ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan di masa depan.

e. Sponsorship

Perusahaan – perusahaan dengan teratur diundang oleh berbagai kelompok untuk menjadi sponsor dari berbagai acara, kegiatan – kegiatan, dan kejadian – kejadian yang berguna. Perusahaan – perusahaan juga secara aktif mencari – cari kesempatan menempatkan nama mereka dihadapan khlayak ramai.

Perusahaan – perusahaan akan mengeluarkan banyak sekali dana untuk menempatkan nama – nama mereka pada fasilitas fisik seperti gedung – gedung, universitas, dan stadion – stadion untuk membuat nama – nama mereka tetap di kenal di mata masyarakat (seperti gerakan makan sehat, hidup lebih banyak berolahraga, kunjungan ke dokter secara teratur, mengatakan tidak ada narkoba) yang disebut sebagai “pemasaran yang memiliki hubungan sebab (*cause related marketing*).” Dengan melakukan kerja sama dengan berbagai gerakan yang banyak di percaya oleh masyarakat, perusahaan dapat meningkatkan reputasi korporasinya, meningkatkan kesadaran masyarakat atas merek, meningkatkan kesetiaan pelanggan, meningkatkan penjualan dan meningkatkan jumlah liputan pers yang menguntungkan bagi perusahaan.

Perusahaan juga semakin banyak meminjam aura – aura yang dimiliki para selebritis untuk menambahkan sinar pada nama – nama mereka sendiri. Selebritis dapat mendatangkan perhatian yang tinggi terhadap merek, menambah kredibilitas, dan menawarkan kepastian. Tidak mengherankan jika banyak penyanyi, aktor dan atlet olahraga yang bersiap untuk menjual aura mereka.

Pemberian sponsor dapat menjadi biaya maupun investasi. Jika uang yang ditanamkan tidak menghasilkan peningkatan penjualan atau modal korporasi, maka ini berarti menjadi biaya. Perusahaan yang ingin menjadikan pengeluaran ini sebagai investasi harus lebih berhati – hati dalam menentukan apa yang akan mereka sponsori.

Jika satu perusahaan ingin mensponsori sesuatu, perusahaan harus memastikan bahwa acara yang disponsori masuk akal dan relevan dengan sasaran pasar dan jenis barang/jasa yang ditawarkan.

Perusahaan harus memastikan bahwa tujuan – tujuan dari pemberian sponsor telah di pertimbangkan sebelumnya. Dana yang dikeluarkan harus memiliki efek yang positif terhadap kesadaran pelanggan, citra atau kesetiaan pelanggan yang pada suatu saat akan berubah menjadi peningkatan penjualan.

f. Packaging

Banyak komunikator pemasaran semakin menyadari peran penting yang ditampilkan oleh kemasan merek. Peran komunikasi dari kemasan semakin meningkat hingga menimbulkan ekspresi – ekspresi seperti “pengemasan sekurang- kurangnya bentuk mahal dari iklan”; dan kemasan adalah produk. Pesan periklanan dari kemasan berhubungan dengan riset yang mengungkap bahwa konsumen menghabiskan sedikit waktu sekitar 10 hingga 12 detik memandang merek sebelum berpindah atau menyeleksi produk dan menempatkannya dalam kereta belanja.

Pertumbuhan pasar swalayan serta berbagai gerai ritel swalayan lainnya telah menunjukkan bahwa kemasan menampilkan fungsi – fungsi pemasaran jauh di luar peran tradisional yang semata – mata menjadi kemasan serta pelindung produk. Kemasan juga berguna untuk:

- Menggambarkan perhatian pada sebuah merek
- Memisahkan merek dari kumpulan produk yang kompetitif pada poin pembelian
- Menyesuaikan harga atau nilai bagi konsumen
- Menandakan atau mengartikan berbagai fitur dan keuntungan merek
- Memotivasi pilihan merek konsumen

Pengemasan secara khusus penting bagi pembedaan kehomogenan atau merek – merek yang tidak ada dari berbagai substitusi yang tersedia. Kemasan mencapai tujuan ini dengan bekerja tanpa terinterupsi guna menyatakan seperti apa merek tersebut, bagaimana cara menggunakannya, serta apa manfaatnya bagi keuntungan pengguna. Intinya, berbagai kemasan menampilkan peningkatan peran ekuitas merek utama dengan menciptakan atau membentengi kesadaran

merek, serta bersama – sama dengan perangkat komunikasi pemasaran lainnya membangun citra – citra merek.

f.1. Struktur Kemasan

Terdapat tendensi bagi para konsumen untuk menghubungkan berbagai karakteristik dari suatu kemasan terhadap merek itu sendiri, suatu tendensi yang disebut *pemindahan sensasi*. Suatu kemasan mengkomunikasikan makna tentang merek melalui beragam komponen simbolik; warna, desain bentuk, ukuran material fisik serta informasi dalam label. Berbagai komponen tersebut bersama – sama di upayakan untuk mewakili apa yang bertindak sebagai *struktur kemasan*. Seluruh elemen struktural tersebut harus berinteraksi secara harmonis untuk menimbulkan serangkaian makna seperti yang dimaksud pemasar merek terhadap pemahaman di benak para pembeli. Pengertian yang mendasari kemasan yang baik adalah *Gestalt*, yakni orang – orang yang bereaksi terhadap keseluruhan, bukan pada bagian perbagian secara individual.

f.2. Pemanfaatan warna dalam kemasan

Warna memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan banyak hal pada para pembeli prospektif, termasuk kualitas, rasa, serta kemampuan produk untuk memuaskan beragam kebutuhan psikologis. Berbagai penelitian telah mendokumentasikan peran penting bahwa peranan dalam mempengaruhi panca indera kita.

Strategi pemanfaatan warna dalam kemasan cukup efektif karena warna mempengaruhi orang secara emosional. Sebagai contoh, apa yang disebut panjang gelombang tinggi warna merah, oranye, serta kuning, mengarah pada nilai perangsangan yang kuat, serta menyebabkan kegembiraan suasana hati (mood). Merah kerap kali di gambarkan dalam pengertian aktif, merangsang, energik, dan penuh vitalitas. Oranye adalah warna yang kerap diasosiasikan dengan makanan. Berbagai merek makanan populer menggunakan kemasan oranye. Kuning, pemecah perhatian yang baik, adalah warna yang hangat, member pengaruh kepada keceriaan konsumen. Hijau berkonotasi kekayaan,

kesehatan, ketenangan dan ketentraman. Kemasan hijau sering di gunakan untuk produk minuman, dan sering pula untuk sayuran serta hamper selalu dipakai dalam kemasan produk – produk yang mengandung menthol. Hijau juga dihadirkan bagi produk – produk yang ramah lingkungan, sekaligus sebagai petunjuk bagi konsumen terhadap produk – produk yang terkurangi lemaknya, rendah lemak, serta bebas lemak. Biru, mengarahkan pada kesegaran dan rasa dingin. Biru kerap di asosiasikan dengan produk – produk pembersih dan cucian.

Sebagai tambahan bagi dampak emosional yang dibawa oleh warna dalam kemasan, elegan dan *prestise* bisa di tambahkan pada produk dengan menggunakan permukaan reflektif yang mengkilap serta berbagai skema warna yang menggunakan hitam dan putih, perak dan emas, label – label warna perak metalik menyumbangkan citra kualitas premium dari merek tersebut.

f.3. Desain dan bentuk petunjuk dalam kemasan

Desain merujuk pada pengorganisasian berbagai elemen pada kemasan. Desain kemasan yang efektif adalah salah satu yang memungkinkan arus mata yang sehat dan menyediakan poin fokus bagi konsumen. Para desainer kemasan menyertakan beragam elemen bersama – sama dalam satu kemasan untuk membantu mendefinisikan citra merek. Berbagai elemen tersebut termasuk sebagai tambahan bagi warna, bentuk, ukuran dan desain label. Salah satu cara membangkitkan perasaan yang berbeda, adalah pilihan slop, panjang dan ketebalan garis kemasan. *Garis horizontal* mengarah pada menyegarkan dan tenang, menimbulkan perasaan tentram. Penampakan tersebut menjadi alasan psikologis bagi reaksi ini – adalah lebih mudah bagi orang – orang untuk menggerakkan mata mereka secara horizontal di dibandingkan vertikal; gerakan vertikal kurang alami dan menghasilkan ketegangan yang lebih besar pada otot – otot mata di dibandingkan gerakan horizontal. *Garis – garis vertical*, menimbulkan perasaan kuat, percaya diri, dan kebanggaan. *Garis – garis miring*, mengarah pada gerakan ke atas bagi sebagian besar orang di dunia barat, yang membaca dari kiri ke kanan dan sekaligus memandang garis melandai secara menaik daripada menurun.

Bentuk – bentuk juga membangkitkan berbagai emosi tertentu dan memiliki konotasi spesifik. Umumnya, bentuk bundar dan garis lengkung berkonotasi feminin., sementara bentuk tajam, garis bersudut runcing, mengarah pada maskulinitas. Suatu bentuk kemasan juga berpengaruh pada penampilan volume kotak kemasan. Secara umum, bila dua kemasan memiliki volume yang sama tapi bentuk yang berbeda, bentuk kemasan yang lebih tinggi akan tampak memiliki isi yang lebih banyak, karena berhubungan dengan ketinggiannya, yang biasanya dihubungkan dengan volume.

f.4. Ukuran kemasan

Banyak kategori produk tersedia dalam beberapa ukuran produk. Minuman ringan contohnya, di hadirkan dalam ukuran botol 8 dan 12 ons, kemasan satu atau 2 liter, serta dalam unit kemasan beirisi 12 dan 24 botol. Para produsen menawarkan wadah yang berbeda ukuran untuk memuaskan kebutuhan yang unik dari beragam segmen pasar, untuk mewakili situasi pemanfaatan yang berbeda, dan juga untuk memperoleh ruang pajang di gerai – gerai eceran (retail). Riset menemukan bahwa masalah ini mengungkapkan tendensi bagi para konsumen untuk sungguh – sungguh mengkonsumsi kandungan yang lebih banyak dari berbagai kemasan yang lebih besar dari pada kemasan yang lebih kecil. Alasan utana perilaku ini adalah bahwa konsumen menganggap mereka memperoleh harga unit yang lebih rendah pada kemasan yang lebih besar dibanding kemasan yang lebih kecil.

f.5 Informasi Produk pada Kemasan

Informasi produk bisa hadir dalam beberapa bentuk. Dalam satu pengertian, seluruh komponen kemasan sebelumnya (seperti desain dan warna) memberi informasi pada konsumen (atau membawa makna) tentang apa yang tersirat dalam kemasan. Namun saat di gunakan dalam pengertian yang lebih terbatas, informasi produk merujuk kata – kata kunci pada kemasan, informasi pada panel/permukaan di bagian belakang, bahan - bahan, peringatan, gambar – gambar, serta ilustrasi.

Kata – kata baru, disempurnakan dan bebas, secara frekuentif muncul pada berbagai kemasan. Kata – kata tersebut menstimulasi pembelian uji-coba yang segera atau menyimpan kembali pola pembelian merek bagi konsumen sebelumnya yang telah berganti kemerek lainnya. Lebih jauh, kata – kata kunci tersebut kiranya menawarkan perubahan konsumen, kebaruan, dan kegembiraan.

Terdapat pertanyaan manakala kunci – kunci tersebut terlalu banyak di pakai dipasar. Salah satu studi mengarahkan bahwa klaim – klaim baru dan di sempurnakan pada kemasan tidak secara signifikan berpengaruh pada evaluasi konsumen atas produk – produk rumah tangga dan perawatan pribadi. Riset lanjutan diperlukan untuk mendukung atau menolak poin ini. Barangkali di sana terdapat kebutuhan untuk memotivasi kata –kata baru.

Dalam beberapa contoh, penempatan slogan yang pendek dan mudah diingat pada suatu kemasan adalah taktik pemasaran yang bagus. Slogan – slogan pada kemasan paling baik di gunakan melalui periklanan yang efektif dan ekstensif. Slogan pada kemasan merupakan pengingat iklan merek yang kongkret yang bisa memfasilitasi pencarian ulang isi iklan dan oleh karenanya meningkatkan berbagai peluang pembelian uji-coba.

f.6. Evaluasi Kemasan: Model VIEW

Empat fitur umum bisa digunakan untuk mengevaluasi suatu kemasan khusus. Yakni : visibilitas (*visibility*), informasi (*information*), daya tarik emosional (*emotional appeal*), dan daya atau kemampuan untuk di kerjakan (*workability*), yang bisa diingat dengan akronim VIEW.

- Visibilitas

Visibilitas terkait dengan kemampuan suatu kemasan untuk menarik perhatian pada poin pembelian. Tujuannya adalah untuk memiliki suatu kemasan yang menonjol/lain dari yang lain yang ada di atas rak, hingga ia memotong citra merek. Kemasan – kemasan berwarna cerah, khususnya efektif untuk memperoleh perhatian konsumen. Grafik –

grafik kemasan, ukuran, dan bentuk yang baru juga meningkatkan visibilitas produk.

Banyak merek dalam kategori produk seperti minuman ringan, sereal, dan permen mengganti kemasannya sepanjang tahun dengan kemasan khusus musiman dan hari besar sebagai cara menarik perhatian. Dengan menyamakan merek- bersama suasana belanja disesuaikan dengan musim atau hari besar, perusahaan menyediakan alasan tambahan bagi konsumen untuk menyeleksi merek kemasan secara khusus dari sekumpulan merek membosankan yang tidak pernah mengubah variasi desain kemasan mereka.

- Informasi

Perkembangan kedua, informasi, berhubungan dengan instruksi pemanfaatan produk, berbagai keuntungan yang disebut, slogan – slogan, serta informasi tambahan yang di hadirkan pada atau di dalam kemasan. Informasi dalam kemasan berguna untuk: a). menstimulasi pembelian uji-coba, b). mendorong perilaku membeli ulang, c). menyediakan berbagai instruksi penggunaan produk. Tujuannya adalah menyediakan tipe dan kuantitas informasi yang tepat tanpa menjejali kemasan dengan informasi yang berlebihan hingga mengganggu informasi yang utama, atau justru mempermudah tampilan kemasan.

- Daya tarik emosional

Daya tarik emosional di perhatikan dengan kemampuan kemasan untuk menimbulkan perasaan ingin atau suasana hati mendukung, para desainer kemasan berupaya untuk membangkitkan perasaan tertentu (elegan, prestise, keceriaan, senang, nostalgia). Melalui penggunaan warna, bentuk, material kemasan, serta perlengkapan lainnya. Kemasan untuk beberapa merek tanpa kandungan emosional secara nyata, serta memberi penekanan selain informasi tentang isi, sementara kemasan merek – merek lainnya menekankan kandungan emosional serta berisi informasi yang sangat sedikit.

- Daya atau kemampuan untuk di kerjakan (*workability*)

Workability, merujuk fungsi dari suatu kemasan lebih dari sekadar cara berkomunikasi. Beberapa masalah *workability* yang cukup menonjol adalah: a). apakah kemasan itu melindungi isi produk?, b). apakah kemasan memfasilitasi kemudahan penyimpanan barang bagi konsumen maupun pengecer?, c). apakah kemasan memudahkan kerja konsumen dalam mengakses dan menggunakan produk?, d). apakah kemasan melindungi para pengecer terhadap kerusakan tak di sengaja atas jamahan konsumen dan dari pencurian?, e). apakah kemasan ramah lingkungan?

Sejumlah inovasi kemasan dewasa ini telah meningkatkan *workability*. Ini termasuk wadah kemasan yang bisa dituang untuk oli motor dan gula, wadah yang bisa digunakan dalam *microwave*, untuk beberapa jenis makanan, karton – karton steril, kemasan tutup-buka, kemasan pasta gigi yang rapih dan bersih, serta berbagai kantung /tas dan kotak penyajian tunggal. Banyak perusahaan juga mengembangkan “kemasan pintar” yang mencakup bidang magnetik (*magnetic strip*), *bar code*, dan keping elektronik yang bisa berkomunikasi dengan berbagai perkakas, komputer serta konsumen.

Pemandu inovasi kemasan yang aman bagi lingkungan telah mengabdikan guna meningkatkan apa yang di sebut *social workability*. Banyak perubahan termasuk tindakan – tindakan mengubah kemasan plastik menjadi kemasan kertas daur ulang. *Workability*, tentu saja, adalah masalah yang relatif. Tujuannya adalah mendesain suatu kemasan yang sebisa mungkin *workable*, bagi sisi ekonomis pengecer maupun konsumen. Sebagai contoh, konsumen lebih menyukai kemasan yang benar – benar menjaga makanan di dalamnya agar tidak basi atau rusak, tetapi kemampuan produsen untuk menyediakan tingkat *workability*, setinggi ini terbatas oleh biaya. Pada keadaan ekstrem beberapa pemasar berhemat dalam mendesain kemasan mereka, dengan menggunakan kemasan yang murah tapi sayangnya tidak cocok sehingga kemasan tersebut sulit digunakan dan membuat konsumen frustrasi.

Kesimpulannya, sebagian besar kemasan tidak menjalankan seluruh kriteria VIEW dengan baik, namun kemasan tidak harus mengikuti keempat komponen VIEW karena kepentingan relatif dari masing – masing kriteria dari satu kategori produk ke kategori produk lainnya. Daya tarik emosional mendominasi untuk beberapa produk (seperti parfum), informasi adalah hal terpenting untuk produk lainnya (seperti produk bahan makanan pokok), sementara visibilitas dan *workability*, umumnya penting bagi seluruh produk. Dalam analisis akhir, kepentingan relatif dari persyaratan kemasan, selalu, tergantung pada situasi pasar tertentu dan kompetisi.

g. Direct Responses dan e-commerce events

Dewasa ini, internet telah banyak di gunakan sebagai salah satu instrumen dalam mendukung kegiatan pemasaran (*direct marketing*). Metode pemasaran langsung konvensional seperti mengirim surat langsung (*direct mail*) telah pula diterapkan pada internet. Pada saat bersamaan, kegiatan penjualan produk secara langsung kepada konsumen melalui internet atau yang di kenal dengan istilah *e-commerce* telah pula berkembang menjadi suatu industri tersendiri.

▪ *Direct Mail*

Pengiriman surat secara langsung (*direct mail*), kepada konsumen melalui internet pada dasarnya adalah sama dengan mengirim surat dengan perantara kurir. Hanya saja cara yang pertama merupakan cara mengirim surat dalam versi elektronik (seperti mengirim SMS) sedangkan yang terakhir merupakan cara tradisional yang telah dipraktekkan sejak dulu. Dewasa ini menggunakan pengiriman surat atau pesan cenderung mulai meninggalkan cara – cara lama menggunakan perantara kurir yang cenderung lambat dan menggantikannya dengan media elektronik seperti SMS, *elektronik mail (e-mail)*, dan sebagainya yang lebih cepat. Sebagaimana mengirim surat melalui cara tradisional maka pengiriman surat melalui internet atau *e-mail* harus berdasarkan

pada target konsumen yang sangat jelas yang telah dipersiapkan sebelumnya.

Pengiriman surat secara elektronik merupakan upaya untuk menjangkau konsumen yang memiliki kebutuhan khusus melalui pesan yang spesifik. Pengguna internet dapat memilih untuk memiliki tipe atau jenis *e-mail* tertentu yang dapat dikirimkan kepada mereka dan menolak tipe atau jenis *e-mail* tertentu yang dapat dikirimkan kepada mereka dan menolak tipe atau jenis *e-mail* lainnya.

Namun sering terjadi, pengguna internet menerima *e-mail* yang tidak diinginkan dengan target konsumen yang tidak jelas (*junk mail*) atau disebut juga dengan istilah *spam*. Pengirim *e-mail* mengirimkan pesannya kepada sejumlah besar orang termasuk kepada mereka yang tidak menginginkan untuk membaca pesan tersebut. Dalam hal ini pemerintah harus mengatur masalah *spam* ini karena jumlahnya yang cenderung semakin banyak dan mengganggu kenyamanan pengguna internet.

- **Pemasaran basis data**

Banyak perusahaan yang membangun situsweb di internet yang menyediakan informasi berbasis data (*database*) untuk kebutuhan pemasaran berbagai perusahaan yang memerlukan informasi mengenai calon konsumennya. Suatu perusahaan pemasaran berbasis data (*database marketing*) dapat menyediakan basis data yang terdiri dari jutaan profil konsumen yang dapat digunakan pemasar yang ingin membidik segmen konsumen tertentu, tentunya dengan cara membeli. Perusahaan pemasaran basis data menyediakan segala pelayanan (*one stop service*) yaitu dengan memberikan nama, alamat kualifikasi calon konsumen dan juga memberikan jasa untuk mengirimkan pesan pemasar kepada calon konsumen melalui e-mail.

- **E-Commerce**

Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari – hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industri (*business to business market*). Penjualan barang dan jasa

secara langsung (*direct selling*) melalui internet di namakan istilah *e-commerce*. Banyak perusahaan saat ini yang menyediakan fasilitas penjualan produknya secara *online* selain melalui cara konvensional yaitu melalui jaringan distribusi pemasaran, namun dewasa ini tidak sedikit perusahaan yang hanya menjual peroduknya melalui internet.

Produk yang dewasa ini paling banyak ditawarkan dan diminati masyarakat melalui layanan *e-commerce* mencakup antara lain: barang elektronik, buku – buku, perangkat lunak komputer (*computer software*), mainan anak – anak, *compact disc (CD)* serta produk terkait perjalanan (*travel*) seperti tiket pesawat, hotel atau agen perjalanan. Produk lainnya seperti pakaian, otomotif bahkan saham dan obligasi juga di perjualbelikan melalui fasilitas *e-commerce*. *Amazon.com* yang terkenal dengan penjualan buku secara *online*, kini juga menawarkan berbagai produk lainnya (tidak hanya buku) seperti produk farmasi.

Pemesanan tiket secara *online* merupakan salah satu bentuk kegiatan *e-commerce* yang belakangan ini banyak di minati masyarakat. Konsumen yang membeli tiket melalui internet seperti tiket pesawat, tiket pertunjukkan, tiket pertandingan olahraga dan sebagainya dapat langsung mencetak tiket tersebut di printer miliknya sendiri di rumah atau di kantor sekaligus mencetak seperti mencetak jadwal acara. Perkembangan teknologi penyandian (*encryption*) dan barkod (*bar code*) yang selalu menyertai setiap penerbitan tiket dapat dapat menghindari kemungkinan terjadinya pemalsuan tiket.

Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas *e-commerce* yaitu:

- a. Dapat menjangkau audiens di seluruh dunia
- b. Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien
- c. Dapat menjangkau target konsumen tertentu
- d. Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya
- e. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu

- f. Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen
- g. Merupakan saluran distribusi alternatif
- h. Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien.

Pada awal perkembangannya terdapat anggapan bahwa *e-commerce* lebih cocok ditujukan untuk perusahaan yang mengandalkan penjualan produknya hanya melalui internet seperti *amazone.com* serta perusahaan *online* lainnya. Namun perkembangan dewasa ini menunjukkan bahwa semakin banyak perusahaan pengecer tradisional yang juga menggunakan internet untuk menjual produknya. Dengan kata lain, mereka menggabungkan sistem penjualan konvensional melalui jaringan toko – toko dengan penjualan melalui internet (*e-commerce*). *Keith Regan* (2001) dalam *Morrisan* (2007) mengungkapkan alasannya bahwa:

"some of the reason for this evolution are that these retailers are established brands, have marketing experience, and have installed information technology system" (beberapa alasan terjadinya evolusi ini karena perusahaan memiliki merek yang sudah mapan, memiliki pengalaman pemasaran dan memiliki sistem teknologi informasi yang sudah terpasang).

h. Customer Service

Customer service merupakan sabuk pengaman dari *brand relationships*. Ketika konsumen memiliki pertanyaan dan masalah dari suatu produk, biasanya mereka menghubungi departemen *customer service*. Bagaimana cara *customer service* menangani setiap komplain dari konsumen menentukan apakah hubungan itu akan tetap bertahan, hilang atau semakin bermasalah. *Customer service* merupakan pintu gerbang utama dari komunikasi dengan konsumen.

Pada dasarnya konsumen tidak mengharapkan sebuah perusahaan harus tampil dengan sempurna, namun konsumen hanya ingin semua keluhan masalah mereka dapat cepat diselesaikan dan di berikan solusinya.

Perusahaan memberikan perhatian yang lebih kepada departemen *customer service* dengan beberapa alasan sebagai berikut:

- *Competitive advantage – customer service* mampu menawarkan cara untuk membedakan sebuah merek walaupun pesaing lainnya juga meningkatkan *customer service* mereka. Manfaat dari kompetisi menjadi lebih di pertahankan dan lebih ditingkatkan lagi
- *Customer demands* – dengan adanya perang merek yang semakin sengit akan menimbulkan permintaan lebih dari para konsumen.
- *Customer service expectation* – janji dari sebuah *customer service* yang baik adalah pertambahan dari sebuah pesan merek. Semakin perusahaan menyampaikan pesan mengenai layanan prima semakin konsumen meminta realisasinya dari merek tersebut.
- *Relationship maintenance* – ketika perusahaan menggunakan *customer service* sebagai media untuk berkomunikasi secara proaktif dengan konsumen, hal itu akan membuat konsumen enggan pergi ke perusahaan lain.
- *Increased technological sophistication of product* – seiring dengan hadirnya teknologi baru yang menjadi bagian dari sebuah produk, konsumen semakin memerlukan peranan *customer service* dalam menggunakan produk tersebut.

Fungsi dari sebuah *customer service* antara lain yaitu:

- *Complaints and compliments*
Dijelaskan bahwa kebanyakan dari para konsumen yang tidak merasa puas dari produknya namun mereka tidak bisa menyampaikan keluhannya, maka reaksi yang terjadi adalah konsumen tersebut pergi meninggalkan produk tersebut. Oleh karena itu *customer service* harus mampu menampung keluhan – keluhan konsumen serta memberikan solusi dan jalan keluar dari masalah mereka

- *Customer contact*

Sebuah *customer service* harus mampu berperan secara proaktif dan juga reaktif. Selain menerima telepon dari konsumen, *customer service* juga harus mampu menjadi yang proaktif, yaitu dengan melakukan pemberitahuan kepada konsumen setiap kali terjadi perubahan, sehingga hal ini akan mengurangi komplain dari konsumen.

- *Customer feedback*

Setiap masukan dan keluhan dari konsumen sebenarnya dapat menjadi data yang aktual yang bisa digunakan untuk menentukan rencana strategis selanjutnya dari perusahaan

Karakteristik dari sebuah *customer service* yang baik yaitu:

- *Accesibility*

Artinya sebuah *customer service* harus mudah di raih oleh konsumen, kapanpun konsumen ingin melakukan kontak dengan *customer service*.

- *Product knowledge*

Customer service merupakan pintu gerbang dari sebuah perusahaan, oleh karena itu *customer service* harus kaya akan informasi dan informasi tersebut harus selalu di perbaharui.

- *Attitude and Behavior*

Sebuah *customer service* yang baik harus memiliki sikap dan perilaku yang baik terhadap konsumen, bagaimana cara menerima dan menangani keluhan konsumen, bagaimana cara berbicara dengan konsumen, dll.

- *Responsiveness*

Sebuah *customer service* harus responsif dalam menerima keluhan konsumen, karena yang diharapkan konsumen hanya agar setiap komplain konsumen dapat segera mendapatkan solusi dan jalan keluar dari pihak perusahaan.

i. Trade shows

Duncan (2002) memberikan definisi mengenai *trade shows*, yaitu sebagai berikut:

“trade shows is an event at which customer in a particular industry gather to attend training sessions and visit with suppliers and vendors to review their product offering and innovation”

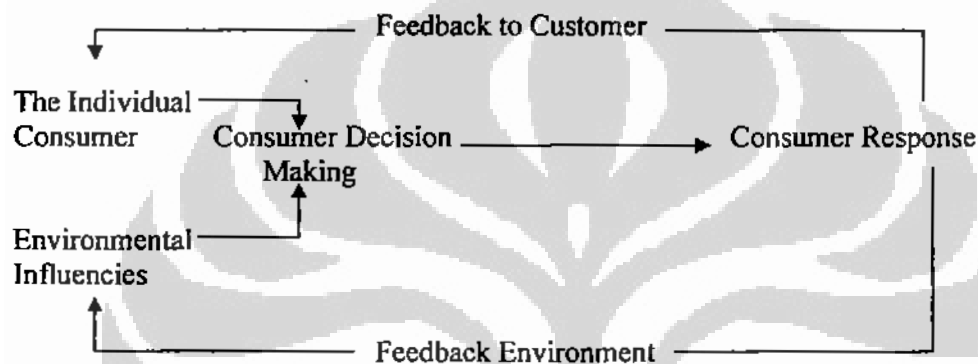
Perusahaan - perusahaan berpartisipasi dalam *trade shows* bertujuan untuk menguatkan hubungan dengan konsumen lama dan untuk menciptakan petunjuk baru bagi konsumen yang baru. Dengan *trade shows* maka dapat membuka kesempatan untuk melibatkan konsumen dalam komunikasi personal dan membangun hubungan baru dengan mereka. Oleh karena *trade shows* dapat menunjukkan tipe dari komunikasi merek itu sendiri, maka sebaiknya desain *booth*, harus di desain sedemikian rupa sehingga mampu menciptakan image dari merek serta posisi mereknya.

II.3. Hakikat Perilaku Konsumen

Perilaku sebagai fungsi karakteristik individu dan lingkungan. Karakteristik individu meliputi berbagai variable seperti: motif, nilai – nilai, sifat kepribadian dan sikap yang saling berinteraksi satu sama lain, kemudian berinteraksi pula dengan faktor – faktor lingkungan dalam menentukan perilaku. Faktor lingkungan memiliki kekuatan besar dalam menentukan perilaku, bahkan kadang – kadang kekuatannya lebih besar dari pada karakteristik individu. Keadaan tersebut menyebabkan prediksi terhadap perilaku menjadi lebih kompleks. Menurut Engel, et.al (1993) perilaku konsumen di definisikan sebagai berikut: “Consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that presede and and follow these action” (perilaku konsumen sebagai tindakan secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan barang dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dna mengikuti tindakan tersebut.

Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, alasan melakukan pembelian serta latar belakang konsumen itu sendiri. Menurut Assael (1998) model perilaku konsumen, dimana pada akhirnya respon konsumen menentukan apakah mereka akan kembali membeli produk atau menolak produk tertentu, dapat di jelaskan sebagai berikut:

Model Perilaku Konsumen



Sumber: Assael, Henry. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6 ed, Ohio: South-Western College Publishing, 1998.

Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan tindakan/perilaku, termasuk didalamnya aspek – aspek yang mempengaruhi tindakan yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) guna memenuhi kebutuhannya.

Secara sederhana variabel – variabel perilaku konsumen dapat dibagi kedalam 3 bagian yaitu:

1. Faktor – faktor yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi dan keluarga.
2. Faktor – faktor intern/individu yang terdiri dari motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap individu.
3. Proses pengambilan keputusan yang terdiri dari 5 tahap yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian dan

pemilihan alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku sesudah pembelian.

II.4. Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen

Kotler (1995) mengidentifikasikan faktor – faktor yang mempengaruhi proses pembelian

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi proses perilaku konsumen yaitu:

1. Kebudayaan, yang terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial
2. Sosial, faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
3. Personal, faktor personal terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Psikologis, faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Menurut Darmesta (1993) proses pengambilan keputusan merupakan aktivitas individu sebagai reaksi atas di perolehnya rangsangan.

Proses pengambilan keputusan ini setidaknya mempunyai lima tahapan yaitu:

1. Mengidentifikasi masalah (kebutuhan dan keinginan)
2. Pencarian alternatif
3. Mengevaluasi keputusan atau pemilihan alternatif
4. Evaluasi pasca pembelian

II.5. Persepsi

Manusia sebagai makhluk sosial yang sekaligus makhluk individual, maka terdapat perbedaan antara individu yang satu dengan yang lainnya (Wolberg, 1967). Adanya perbedaan inilah yang antara lain menyebabkan mengapa seseorang menyenangi suatu obyek, sedangkan orang lain tidak senang bahkan membenci obyek tersebut. Hal ini sangat tergantung bagaimana individu menanggapi obyek tersebut dengan persepsinya. Pada kenyataannya sebagian besar sikap, tingkah laku dan penyesuaian ditentukan oleh persepsinya.

Dengan demikian persepsi merupakan suatu fungsi biologis (melalui organ – organ sensoris) yang memungkinkan individu menerima dan mengolah informasi dari lingkungan dan mengadakan perubahan – perubahan dilingkungannya. (eytonck, 1972)

Pengetahuan mengenai bagaimana konsumen menerima dan menggunakan informasi dari sumber eksternal merupakan hal penting yang perlu diketahui pemasaran dalam merancang strategi komunikasinya. Dalam hal ini, pemasar perlu mengetahui:

- a. Bagaimana konsumen menerima dan merasakan informasi eksternal
- b. Bagaimana mereka memilih dan menanggapi berbagai sumber informasi
- c. Bagaimana informasi di intepretasikan dan di beri makna

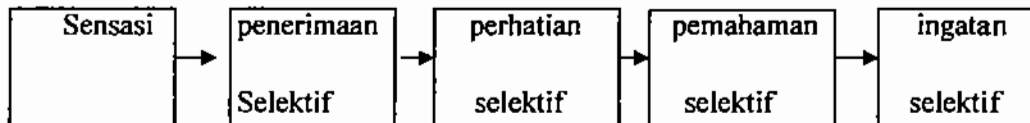
Proses ini merupakan bagian dari persepsi. Persepsi menurut *Gilbert Harrel* (1986) adalah:

"The process by which an individual receives, selects, organize and interprets information to create a meaningful picture of the world." (proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengintepretasikan masukan – masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang berarti).

Persepsi adalah suatu proses individual yang sangat bergantung pada faktor – faktor internal seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati (*mood*), serta harapan. Proses persepsi juga di pengaruhi oleh karakteristik stimulus (ukuran, warna dan intensitas) serta konteks dimana stimulus itu dilihat dan didengar. Seseorang mungkin menganggap seorang penjual yang berbicara dengan cepat sebagai seseorang yang agresif dan tidak jujur; yang lain mungkin menganggap juga

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Orang yang termotivasi siap bertindak, namun bagaimana orang itu bertindak akan di pengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena proses persepsi yang dimulai dari tahapan sensasi yang dilanjutkan dengan penerimaan selektif, perhatian selektif, pemahaman selektif dan ingatan selektif.



Gambar. II (proses persepsi)

Sensasi. Tahap pertama dalam proses persepsi adalah sensasi. *Solomon (1996)* pada *Duncan (2002)* mendefinisikan sensasi sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima (mata, telinga, hidung, mulut dan jari) terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dalam perpektif pemasaran, *George dan Michael Belch (2001)* pada *Duncan (2002)* mendefinisikan sensasi sebagai respon segera dan langsung oleh indra (rasa, penciuman, penglihatan, sentuhan, dan pendengaran) terhadap stimuli seperti iklan, nama merek, kemasan, dan peragaan dan sebagainya. Dalam hal ini, pemasar perlu memahami pentingnya reaksi fisik yang ditunjukkan konsumen atas stimuli pemasaran yang ditujukan kepada mereka. Pemasar kadang mencoba untuk meningkatkan stimuli agar pesam iklan yang mereka sampaikan dapat segera di tangkap indera konsumen. Misalnya pemasar produk parfum yang memasang iklan di majalah menggunakan gambar yang mencolok di sertai dengan sampel parfum yang dapat langsung mengeluarkan bau wangi yang tercium pembaca majalah. Hal ini menimbulkan sensasi kepada pembaca sekaligus dapat segera menarik perhatian mereka.

Penerimaan Selektif. Manusia setiap saat menerima begitu banyak stimuli dari lingkungannya. Stimuli dan sensasi merupakan hal penting namun hanya satu tahap dalam proses persepsi. Faktor penentu apakah suatu stimuli pemasaran akan di tanggap atau tidak dan bagaimana stimuli itu di intepretasikan akan bergantung pada faktor psikologis internal konsumen seperti: kepribadian, kebutuhan, motif, harapan dan pengalaman yang dimiliki. Faktor psikologis ini menjelaskan mengapa orang memperhatikan suatu stimuli dan mengabaikan stimuli lainnya. Dua orang yang menerima stimuli yang sama akan menanggapi stimuli itu dengan cara yang berbeda – beda. Proses persepsi individu biasanya

berfokus pada stimuli yang tidak relevan. Dengan demikian tidak semua stimuli akan diterima. Dengan kata lain manusia memilih untuk menerima atau tidak menerima stimuli. Kondisi ini di sebut dengan penerimaan selektif (*selective exposure*) yang terjadi jika konsumen memilih untuk bersedia atau bersedia menerima stimuli. Misalnya, penonton televisi mungkin akan mengubah saluran televisi atau meninggalkan ruangan saat iklan di tayangkan. Dalam hal ini penonton harus menerima stimuli terlebih dahulu (dari pesawat televisi) sebelum memutuskan untuk mengubah saluran atau meninggalkan ruangan.

Perhatian selektif. Konsumen menerima stimuli yang sangat banyak setiap hari. Secara rata – rata orang mungkin di banjiri oleh ratusan dan bahkan ribuan iklan perhari. Konsumen tidak mungkin dapat menanggapi semua stimuli itu, karenanya sebagian besar stimuli akan di saring. Proses penyaringan stimuli ini di namakan perhatian selektif (*selektif attention*) yang terjadi jika konsumen memilih untuk memberikan perhatian terhadap stimuli tertentu dan mengabaikan yang lainnya. Ini berarti pemasang iklan harus kreatif dalam menciptakan iklan yang mampu menarik perhatian orang. Tantangan yang sesungguhnya adalah menjelaskan iklan apa yang akan diperhatikan orang.

Berikut ini adalah beberapa hal yang perlu di perhatikan pemasar agar dapat menarik perhatian konsumen:

- Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini. Orang akan memperhatikan iklan komputer jika ia sudah mempunyai dorongan (motivasi) untuk membelinya; dia mungkin tidak akan memperhatikan iklan peralatan stereo atau iklan produk lainnya.
- Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi. Anda akan lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi. Anda akan lebih cenderung memperhatikan komputer dari pada radio di toko komputer karena anda tidak mengharapkan toko tersebut menjual radio
- Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan dengan deviasi yang besar dibandingkan ukuran rangsangan normal. Anda lebih cenderung

memperhatikan iklan yang menawarkan potongan Rp.100.000 dari daftar harga komputer dari pada yang menawarkan potongan Rp. 50.000.

Pemahaman selektif. Walaupun konsumen memperhatikan suatu iklan namun informasi yang telah mendapatkan perhatian tidak selalu muncul di pikiran orang, persis seperti yang diinginkan oleh pengirim pesan. Pemahaman selektif (*selective comprehension*), atau di sebut juga distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi atau menafsirkan informasi sesuai dengan sikap, kepercayaan, motif dan pengalaman mereka. Konsumen sering kali menafsirkan informasi dengan cara mendukung pra-konsepsi mereka. Sayangnya, tidak banyak yang dilakukan oleh pemasar terhadap distorsi selektif itu. Misalnya, iklan yang menunjukkan kekurangan suatu produk yang kebetulan menjadi merek favorit seorang konsumen akan dinilai sebagai iklan yang tidak benar, bias sehingga tidak dapat di terima.

Ingatan / retensi selektif. Konsumen tidak dapat mengingat semua pesan iklan yang mereka lihat, dengar atau baca walaupun mereka telah memperhatikan dan memahami iklan itu. Pemasang iklan harus berupaya agar suatu iklan dapat tersimpan selama mungkin di ingatan konsumen yang akan digunakannya ketika akan melakukan pembelian. Selain itu, orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang menyokong pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif ini, kita cenderung akan mengingat hal – hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal – hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing, terlebih lagi hal – hal yang buruk. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar seringkali mengulang – ulang pesan iklan ke pasar sasaran mereka. Pemasang iklan sering menggunakan ungkapan, kata – kata, symbol lagu, gambar bentuk – bentuk tertentu dan sebagainya dalam iklannya agar konsumen dapat mengingat iklan tersebut.

Persepsi seseorang dalam menangkap informasi dan peristiwa – peristiwa menurut *Muhyadi* (1989) di pengaruhi oleh 3 faktor, yaitu:

- Orang yang membentuk persepsi itu sendiri, khususnya kondisi intern (kebutuhan, kelelahan, sikap, minat, motivasi, harapan, pengalaman masa lalu dan kepribadian)
- Stimulus yang berupa obyek, maupun peristiwa tertentu (benda, orang, proses dan lain – lain)
- Stimulus dimana pembentukan persepsi itu terjadi baik tempat, waktu, suasana (sedih, gembira dan lain – lain).





BAB III

III. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengacu pada paradigma *Realist* atau *Positivist*. *Christine & Immy Holloway* (2008) dalam bukunya *Riset Kualitatif (dalam Public Relations & Marketing Communications)* menjelaskan bahwa paradigma ini berkenaan dengan pencarian atau penemuan hukum sebab – akibat yang dapat digunakan dalam konteks waktu yang berbeda. Paradigma realis berasumsi bahwa kenyataan sebuah entitas objektif yang dapat diamati (*observable*), tak tergantung pada siapapun yang terlibat didalamnya. Paradigma *Realist* menekankan objektifitas. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Berikut *Christine & Immy Holloway* (2008) dalam bukunya *Riset Kualitatif (dalam Public Relations & Marketing Communications)* menjelaskan karakteristik dari pendekatan studi kasus adalah sebagai berikut:

- Eksplorasi mendalam dan menyempit
- Berfokus pada peristiwa nyata dalam konteks kehidupan sesungguhnya.
- Di batasi oleh ruang dan waktu
- Bisa hanya merupakan kilasan atau riset longitudinal tentang peristiwa yang sudah maupun yang sedang terjadi.
- Dari berbagai sumber informasi dan sudut pandang
- Mendetail dan deskriptif
- Pandangan menyeluruh, menyelidiki hubungan dan keterpautan
- Fokus pada realitas yang diterima apa adanya, maupun realitas yang penting dan tidak biasa.
- Bermanfaat untuk membangun, sekaligus menguji teori.

Adapun kasus yang akan di teliti adalah persepsi para konsumen khususnya mereka yang tinggal di wilayah Cimanggis-Depok terhadap program komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan oleh pihak PT. TIRTA FRESHINDO JAYA khususnya dalam menciptakan *brand image* untuk produk minuman

isotonik bermerek “VITAZONE” selama periode 2007 – 2008, hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap produk minuman program komunikasi pemasaran terpadu ‘VITAZONE’ ini, termasuk didalamnya pola pembelian dan penggunaan, sikap konsumen, serta citra produk di mata konsumen.

Metode penelitian ini adalah kualitatif. Artinya metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Secara lebih jelasnya berikut di jelaskan karakteristik penelitian kualitatif yaitu:

- Dilakukan pada kondisi yang alamiah, langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrument kunci.
- Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata – kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka.
- Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau *outcome*.
- Penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif
- Penelitian kualitatif lebih menekankan makna (data dibalik yang teramati)

Hasil Penelitian yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

- a. Persepsi konsumen terhadap program komunikasi pemasaran yang terpadu dari produk minuman isotonik bermerek VITAZONE ini.
- b. Efektifitas seluruh program komunikasi pemasaran terpadu yang dinilai berdasarkan persepsi yang terjadi di diri konsumen terhadap produk minuman isotonik ini.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam melaksanakan program komunikasi pemasaran terpadu

selanjutnya dan agar pendapat konsumen ini mendapat perhatian khusus dari masyarakat untuk menjalankan prinsip *Outside-in marketing*.

III.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini di lakukan dengan beberapa cara yaitu:

- Wawancara mendalam dengan menggunakan pedoman wawancara. Wawancara dilakukan dengan Manajer Pemasaran juga melakukan wawancara dengan para partisipan yang di ambil dari dua tempat yang telah di sebutkan di halaman sebelumnya. Teknik wawancara menggunakan wawancara tidak terstruktur, dimana wawancara yang dilakukan hanya berisikan butir – butir atau pokok – pokok pemikiran mengenai persoalan yang akan ditanyakan. Bentuk pertanyaan adalah pertanyaan terbuka (*open ended question*), responden akan di berikan kebebasan sepenuhnya untuk memberi jawaban, dan peneliti tidak menyediakan alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden.
- Studi kepustakaan / literatur, di ambil dari berbagai buku komunikasi pemasaran, jurnal komunikasi dan beberapa artikel dari internet, publikasi perusahaan dan laporan tahunan perusahaan, serta sumber – sumber lainnya.
- Studi dokumen terutama yang terkait dengan program komunikasi pemasaran terpadu dari produk VITAZONE, berupa proposal dan materi iklan.
- *Focus Group Discussion* (FGD)
FGD merupakan metode penelitian yang bertujuan mengetahui kecenderungan yang ada pada khalayak mengenai persepsi khalayak itu tentang suatu hal (*Hoed, BH, Hal.4*).
FGD sebagai salah satu bentuk penelitian kualitatif, merupakan wawancara kelompok yang lebih di tekankan pada interaksi dan

perilaku yang muncul dalam kelompok, ketika kelompok di sodorkan topik atau isu tertentu sesuai dengan kepentingan penelitian.

Tujuan FGD adalah upaya untuk memperoleh persepsi dan sikap atau isu yang didiskusikan. Diskusi dilakukan secara terbuka dalam suasana yang proaktif, kondisi ini diharapkan setiap individu yang terlibat dalam diskusi dapat mengekspresikan pendapat mereka dengan bebas dan terbuka. *Gunawan R* dalam jurnal Analisis sosial (edisi 3 juli 1996, hal 72-75) menjelaskan bahwa FGD mempunyai lima karakteristik yang sangat berkaitan dengan unsur – unsur kelompok diskusi.

Pertama, menyangkut jumlah peserta FGD, sebaiknya jumlah peserta FGD empat sampai dua belas orang. Jumlah yang kurang dari empat di khawatirkan anggota kelompok cepat mendapat giliran berbicara dan kemungkinan tidak terjadinya eksplorasi ide. Situasi ini akan mengurangi keregaman dan kekuasaan ide serta peserta merasa cepat bosan dalam berdiskusi. Sedangkan bilamana jumlah peserta lebih dari dua belas orang, maka kegiatan diskusi akan sulit dikendalikan. Karena dari peserta akan timbul terlalu banyak pandangan / ide yang muncul atau sebaliknya, peserta akan merasa bosan menunggu giliran bicara, sehingga muncul diskusi atau berbisik – bisik antar peserta.

Kedua, peserta mempunyai karakteristik yang relatif homogen, homogenitas menjadi salah satu dasar pemilihan peserta. Peserta diskusi dipilih karena mempunyai kesamaan pengalaman, profesi, gender, pengguna produk, usia, pendidikan dan lain sebagainya. Disamping itu, peserta FGD memiliki kepentingan dengan permasalahan yang akan di bahas. Serta diantara peserta tidak mempunyai hubungan (keluarga, kawan, pekerjaan, dan jabatan).

Keempat, data yang dihasilkan adalah data kualitatif, data yang memberikan gambaran dan pemahaman atas sikap, persepsi dan perasaan para peserta. Hasil ini akan diperoleh melalui pertanyaan terbuka yang memungkinkan peserta merespon dengan cara mereka

sendiri. Disini peneliti dapat berperan sebagai moderator, pendengar, pengamat dan akhirnya menganalisisnya secara induktif.

Kelima, dalam FGD, pertanyaan diajukan dengan cara yang dapat dimengerti oleh peserta, pertanyaan terlontar spontan dengan urutan yang logis yang ditekankan adalah pemahaman atas proses berfikir dari peserta atas topik yang didiskusikan.

Keunggulan dan kelemahan FGD menurut *Krueger RA*, (1988) adalah sebagai berikut:

Keunggulan :

- a. FGD merupakan salah satu prosedur penelitian sosial dengan menempatkan manusia pada posisi dan situasi yang sesungguhnya. Dalam diskusi pendapat peserta saling mempengaruhi dan dapat membuat keputusan setelah mendengar peserta lain serta berinteraksi secara dinamis.
- b. Bentuk diskusi memberikan keleluasaan bagi pemandu untuk menggali pendapat peserta yang lebih dalam dan luas. Fleksibilitas ini dapat menggali hal – hal yang tidak dapat dilakukan dalam wawancara terstruktur.
- c. Memiliki validitas muka yang tinggi, mudah dilakukan dan biaya murah
- d. Hasil FGD dapat diperoleh dengan cepat. Pemandu yang memiliki ketrampilan dalam melaksanakan 3-4 kelompok diskusi, menganalisis hasil FGD dan menyiapkan laporan dengan segera. (kurang dari seminggu)
- e. FGD memungkinkan peneliti meningkatkan ukuran dan jumlah sampel tanpa meningkatkan kebutuhan waktu untuk wawancara.

Kelemahan :

- a. Peneliti memiliki kontrol yang kurang dalam mewawancara FGD dibandingkan dengan wawancara perorangan. FGD memperbolehkan para peserta saling mempengaruhi akibatnya peserta dapat mempengaruhi inti pembicaraan dan menimbulkan pembicaraan yang tidak relevan dengan topik yang di bahas.

- b. Data lebih sulit dianalisis karena diskusi di kondisikan seperti lingkungan sosial. Segala komentar peserta harus dihubungkan dengan konteks saat itu, sehingga perlu hati – hati dalam mengomentari atau mengambil kesimpulan.
- c. FGD memerlukan pemandu yang trampil dengan kemampuan dapat membuka dan menutup sesi tanya jawab, memilih waktu jeda dan perpindahan satu topik ke topik lain.
- d. Setiap kelompok dalam FGD memiliki karakteristik yang berbeda misal kelompok yang membosankan atau kelompok yang terlalu aktif.
- e. Kesulitan dalam menyusun waktu pelaksanaan diskusi dan diskusi harus harus diadakan dalam kondisi yang kondusif.

Dalam penelitian ini yang akan dilibatkan dalam FGD adalah kelompok responden yang mewakili khalayak (responden terbagi dalam 2 kelompok) yaitu terdiri dari 10 responden. Responden yang terbagi dalam 2 kelompok , masing – masing terdiri dari 5 peserta. FGD dirancang dengan tujuan menggali persepsi – persepsi yang timbul dari program – program komunikasi pemasaran terpadu yang di laksanakan oleh PT.TIRTA FRESHINDO JAYA untuk produk minuman isotonik bermerek VITAZONE. Bentuk pertanyaan yang digunakan *open ended question*, untuk kelancaran FGD, peneliti menyiapkan “pedoman pertanyaan untuk FGD” yang merupakan kerangka acuan tertulis yang berisi rumusan topik (permasalahan) yang akan didiskusikan dan pokok – pokok yang akan di tanyakan (*question routes*).

Persyaratan peserta FGD di tetapkan sebagai berikut:

Kelompok A (5 responden)

Umur : 25-35 th

Pendidikan : Sarjana

Jenisk kelamin: Pria & Wanita

Kelompok B (5 responden)

Umur : 19 - 24 th

Pendidikan : SMU dan Sarjana

Jenisk kelamin: Pria & Wanita

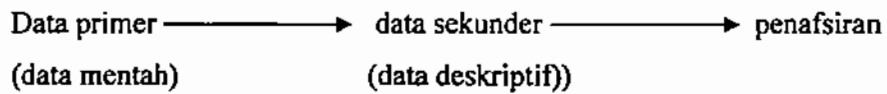
Alasan pemilihan peserta FGD dengan presyaratan tersebut diatas:

- a. Usia 25-35 tahun: khalayak telah mampu membuat keputusan dan orang – orang di usia tersebut memilih suatu produk berdasarkan kebutuhan. Selain itu kondisi konsumen seperti ini merupakan salah satu target konsumen dari PT.TIRTA FRESHINDO JAYA.
- b. Usia 19-24 tahun: khalayak ini merupakan target konsumen dari PT.TIRTA FRESHINDO JAYA, karena mereka dalam usia ini masih mudah terpengaruhi terutama oleh tokoh – tokoh yang di idolakannya.
- c. Pendiidikan SMU & Sarjana: khalayak dianggap telah mampu menyeleksi dan memberikan makna terhadap informasi – informasi yang di terimanya.
- d. Penggabungan gender wanita dan pria dalam setiap kelompok disebabkan pendekatan berfikir yang secara umum berbeda. Wanita pendekatan emosional dan pria rasional.

III.2. Metode Analisis Data

Proses analiss data dimulai dengan menelaah, seluruh data yang diperoleh dari studi kepustakaan, wawancara mendalam dan FGD. Dapat dipahami pada dasarnya analisis data merupakan proses penyederhanaan data – data kedalam bentuk - bentuk yang lebih mudah di baca dan di intepretasikan. seluruh data yang telah diperoleh setelah dipelajari dan di telaah langkah berikutnya mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi.

Analisis data FGD merupakan proses analisis yang dapat digambarkan sebagai kontinum yang di mulai. (*Krueger RA, 1988*).



Data primer, menganalisis berbagai transkripsi langsung dari apa yang diucapkan peserta FGD, seperti kata, kalimat atau ungkapan bahkan nada ucapan.

Data sekunder, berupa ringkasan atau deskripsi pernyataan atas komentar peserta FGD.

Penafsiran merupakan tahap terakhir proses analitis yang merumuskan makna dari berbagai ungkapan dan pernyataan peserta (data primer) dan deskripsi yang menjawab permasalahan yang dikemukakan dalam diskusi.



BAB IV

IV. ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU VITAZONE

IV.1 Sekilas Perusahaan

PT.TIRTA FRESHINDO JAYA merupakan salah satu perusahaan yang tergabung dalam GROUP MAYORA. Yaitu perusahaan besar yang sudah lama dikenal sebagai produsen untuk produk kategori "*Food & Beverage*". PT.TIRTA FRESHINDO JAYA didirikan khusus untuk menangani produk baru yang akan diluncurkan dari GROUP MAYORA pada saat itu yaitu VITAZONE (Minuman Isotonik Bervitamin). GROUP MAYORA memiliki Visi yaitu "Menjadikan produknya no 1 (satu) di dunia" dan Misi-nya yaitu "mengeluarkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai tambah (*Value Added*) bagi masyarakat".

Menurut PT. TIRTA FRESHINDO JAYA, bisnis dalam sektor "*Beverage*" ini merupakan sektor bisnis baru. Dengan dasar pertimbangan bahwa pertumbuhan bisnis yang kian pesat dan situasi pasar yang seiring juga mengalami perubahan, maka pihak GROUP MAYORA melihat adanya sebuah potensi pasar disini. Hal ini sesuai dengan logo mereka "Satu lagi dari Mayora". Oleh karenanya mereka merasa perlu untuk mengembangkan usaha mereka ke sektor ini. Produk beverage di pasar memiliki banyak kategori, antara lain berupa isotonik, *energy drink*, *carbonated*, dsb. Namun berdasarkan hasil research yang telah dilakukan oleh pihak GROUP MAYORA bahwa peluang pasar minuman isotonik masih sangat luas. Pada waktu lahirnya produk VITAZONE ini di pasar, kategori minuman isotonik lainnya yang sudah ada adalah Pocari Sweat dan Gatorade dan oleh karena produk – produk dari Mayora harus memiliki "*value added*" maka mereka menambahkan unsur "vitamin" dalam minuman isotoniknya yaitu VITAZONE (minuman isotonik bervitamin).

IV.2. Data Primer & Data Sekunder

Berikut di jabarkan hasil FGD yang telah dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah anda mengetahui produk minuman isotonik bermerek VITAZONE? Dari mana anda mengetahui produk ini?

- (W19) – *saya tau, awalnya sih tau dari supermarket aja, pas lagi belanja kan kita liat – liat rak tuh...! Nah saya suka baca – baca gitu, makanya tau ada VITAZONE...*
- (W23) – *gw tau produk ini, kl awal pertama kali taunya sih dari TV terutama di SCTV, secara gw kan suka banget nonton sinetron gitu...*
- (W21) – *gw juga tau, tapi dari supermarket juga tuh, secara supermarket kan gede tuh, jadi yaa.. gw suka aja keliling rak, tapi gw cuma liat aja sih, gak langsung tertarik tuk beli juga.....*
- (W26) – *saya tau minuman ini awalnya dari temen gw yang suka bawa – bawa ke kantor, katanya sih rasanya enak trus sehat katanya karena ada vitaminnya..*
- (W28) – *saya tau, pertama kali banget tau minuman ini dari Indomaret dekat rumah saya karena saya lebih sering kesana kalo cuma tuk beli 1 atau 2 barang yang saya perlu, setelah itu sih, saya juga ngeliat produk ini di supermarket juga.*
- (W34) – *ooh, kalo saya karena di kantor saya online terus di internet, dulu pernah pagi – pagi saya baca detik online, saya baca tuh ada VITAZONE, tapi waktu itu sih, lagi permasalahan karena iklannya yang ngejutuin kompetitornya banget, makanya dari situ saya tau ternyata ada produk baru toh saingannya MIZONE.*
- (P20) – *ya jelas gw tau banget tuh ..! VITAZONE sekarang yang selalu gw bawa – bawa apalagi kalo gw mo maen bulutangkis sama temen – temen. Pertama kali gw taunya sih, waktu itu temen gw kasih tau kalo ada produk yang ngikutin MIZONE cuman yang ini bagus ada vitaminnya*

katanya, pas gw coba lumayan lah rasanya, jadinya yaa akhir – akhir ini gw suka bawa kalo mo olahraga.

- (P24) – *yaa saya tau minuman itu, adakan iklannya di TV, emang sih gak sering, Cuma saya jadinya tau aja kl ada VITAZONE, kl sekarang sih banyak saya liat di mana – mana, kecuali pedagang asongan, rasanya saya gak pernah liat tuh produk..*
- (P21) – *pertama kali gw liat ni minuman ada di GIANT sini, tapi kok gw gak pernah nemuin ini dikantin kampus gw yaa..? yang ada ya Cuma MIZONE sama POCARI, akhirnya kalo sesekali gw butuh yaa.. gw sih belinya POCARI.*
- (P29) – *kalo saya jujur ni...boro – boro liat di TV, atau di mana ke, awal pertama kali ssya tau pun, gara – gara pacar saya yang bawa – bawa pas kita lagi jalan, yaa... dari situlah saya tau.....*
- (P30) – *gw tau kok minuman ini, apalagi gw kan emang doyan banget olahraga, gw juga baca isinya, tapi yaa tetep aja kl gw suruh milih yaa.. gw milih POCARI lah...*
- (P33) - *saya pertama kali tau produk ini sewaktu lagi di proyek dulu, pas saya lagi kerja bareng karyawan saya, tau – taunya karyawan saya ada yang minum itu, katanya gara – gara gak POCARInya abis, yang ada Cuma ini, yauda mereka akhirnya minum itu, saya minum sih, tapi kurang suka yang pake rasa buah gitu, kalo uda agak gak dingin, gak enak deh diminumnya, masih enak POCARI sih.....*

1. Apakah anda mengetahui produk minuman isotonik bermerek VITAZONE? Dari mana anda mengetahui produk ini?

- Secara keseluruhan konsumen mengetahui adanya keberadaan produk ini, hanya saja dimana mereka mengetahui produk ini pertama kali tidak begitu beragam, mayoritas dari partisipan mengetahui keberadaan produk ini karena adanya proses distribusi ketempat tempat besar seperti supermarket. Iklan yang semula difungsikan untuk mempengaruhi

konsumen ternyata hanya mampu sampai pada batas kognitif saja. Sisanya sebagian kecil mengetahui dari pemberitaan media dan bahkan dari mulut ke mulut.

2. Bagaimana pendapat anda mengenai minuman ini?

- (W19) – *mhm....VITAZONE yaa... gimana yaa, menurut saya yaa, ini minuman buat yang abis olahraga, yaa..sama gitu deh sama POCARI, MIZONE...tapi kayaknya ngikutin MIZONE deh..abisnya mirip banget gitu sama MIZONE, mirip banget pokoknya... Cuma kalo rasanya gimana yaa... kl saya pernah bandingin sih, mendingan VITAZONE sih, kalo MIZONE agak adem dikit aja, pasti udah aneh deh rasanya....*
- (W23) - *tapi emang bener ngikutin MIZONE lagi... liat aja dari kemasan, mirip kan?? Uda gitu setau gw, VITAZONE tuh baru kok ada di supermarket...tapi tetep aja gw sih, apalagi waktu gw sakit tipes, nyokap gw pasti ngasihnya POCARI, jadinya yaa.. gw lebih suka POCARI lah... rasanya juga pas buat gw...*
- (W21) – *kalo VITAZONE bisa juga buat tipes gak yaa...belum pernah denger juga sih MIZONE atau VITAZONE bagus untuk sakit tipes, kl POCARI iya gw tau, di rumah sakit juga pake POCARI soalnya. Tapi gw rasa minuman ini emang bersaing banget sama MIZONE deh, soalnya emang mirip banget sama MIZONE, udah gitu harganya kan lebih mahal dari MIZONE, perhatiin gak...? Mungkin karena VITAZONE ada vitaminnya kali yaa...*
- (W26) – *kalo saya lebih suka MIZONE sih, emang kayaknya VITAZONE lebih menarik ya kalo dari luar, tapi kalo saya emang lagi pengen minuman isotonik, yaa... saya sih belinya MIZONE, maklumlah.. pertimbangan saya sebagai karyawan kan harus berhitung juga, kalo emang manfaatnya sama aja kenapa engga..?? lagian MIZONE kan lebih murah harganya, fungsi sama, yauda lebih baik saya pilih MIZONE aja... kebutuhan buat minuman ini gak terlalu sering sih, cuman kalo lagi*

banyak kerjaan aja, apalagi deadline... tapi yaa...itu tadi, MIZONE lah....

- *(W28) – pernah perhatiin gak... kalo tadi nyebut – nyebut harganya murahan MIZONE trus VITAZONE mahal gara – gara ada vitaminnya...?? Coba baca lagi deh.. emang sih VITAZONE tulisan vitaminnya di tonjolin banget di kemasannya, tapi kalo di baca baik – baik di kemas MIZONE, ada juga loh tulisannya, mungkin karena lebih kecil kali yaa...kalo POCARI sih kayaknya gak ada... tapi tetep aja perasaan orang kebanyakan beli POCARI.. emang sih kayaknya VITAZONE itu pengen bersaing banget sama MIZONE.. bukan POCARI..*
- *(W34) – kalo menurut saya yaa... karena saya juga pernah sesekali minum VITAZONE, minuman ini adalah salah satu ragam minuman isotonik yang memang terbilang baru ada di pasaran.. warnanya juga menarik lah yaa... karena sekarang ada beberapa rasa kan..? setau saya dulu tuh cuma satu rasa, yang mirip banget deh kemasannya juga MIZONE, emang sih kenceng banget keliatannya VITAZONE ini bersaing sama MIZONE, kadang – kadang ni..saya beli bukan karena bukan ganti ion tubuh aja loh, malah niatan saya karena pengen nyegerin mulut aja sama minuman yang sekalian ada vitaminnya, gak salah kan milih minuman yang bagus untuk tubuh...?? Kalo di minum dingin kan enak banget tuh, apalagi rasa jeruknya... siang – siang diminum jadi fresh lagi deh....*
- *(P20) – menurut gw, VITAZONE enak.... Gw suka rasanya.. gw sih uda nyoba semua rasanya... enak semua kok... terutama yang citrus lemon... kerasa banget segerinya... kayaknya gw sih setuju aja kalo VITAZONE mo bersaing sama MIZONE, namanya aja sama akhirnya pake “ZONE – ZONE” gitu... namanya juga selera kali yaa... semenjak gw nyobain minuman itu dari temen gw, trus gw suka rasanya, yaa...sampe sekarang kalo gw olah raga yaa gw bawanya VITAZONE citrus lemon... harga emang mahal MIZONE sih daripada MIZONE, tapi gw suka yauda...*

yaaa...walaupun kalo lagi gak ada VITAZONE gw juga pasti belirnya POCARI sih...

- *(P24) – kalo mba ini nanya saya sih, kayaknya sih saya gak akan minum VITAZONE sih, kalo kepepet pun belirnya POCARI aja lah... itu juga karena saran dokter, karena pada prinsipnya, saya tidak suka minuman kayak gitu, liat aja..isinya juga ada unsure kimianya... ya masih jauh lebih baik air putih, gak ada efek samping, kalo emang butuh yang seger es teh manis sudah cukup memadai, sama aja ka nada unsur glukosanya, gak punya efek samping lagi.... Kasian sama badan di kasih makanan sama minuman yang ada zat kimianya melulu... yang murni – murni ajalah.....*
- *(P21) – kalo gw.. jelas POCARI lah... gak tau yaa... suka aja sama POCARI, males banget beli yang begitu... warna -- warni lagi... lagian langsung kerasa kok segernya kalo baru abis minum POCARI, yauda POCARI aja... perasaan malah makin haus deh, gara – gara minum yang berwarna kayak gitu, ujung – ujungnya gw malah nyari aqua deh tuh... pokoknya sama deh tuh MIZONE sama VITAZONE, kebanyakan rasa bikin haus...*
- *(P29) – yaa...VITAZONE mungkin minuman isotonik yang ditawarkan dalam berbagai rasa, bentuk hampir sama dengan MIZONE, bedanya mungkin ada unsur vitaminnya. tapi sekarang kratingdeng aja pake vitamin juga kok... tinggal nunggu hasil persaingan ajalah konsumen lebih suka yang mana, kalo saya pribadi gak gitu suka sama VITAZONE, kalo beli minuman kayak gitu yaa pastilah POCARI....*
- *(P30) – kl gw, apa karena uda dari dulu yaa gw minum POCARI... paling sesekali sih gw nyoba, apalagi kan VITAZONE rasanya banyak tuh, tapi kok rasanya badan gw cocoknya sama POCARI yaa... rasanya juga pas.. yah namanya selera kali yaa.... Mungkin gak ada yang salah sama VITAZONE nya, Cuma masalah lidah ge aja ni yang emang doyanannya sama POCARI...*

- (P33) – *VITAZONE..... yaa..salah satu pilihan minuman isotonik lah... fungsinya sama untuk mengganti ion tubuh yang hilang, tapi saya dari dulu minumnya uda POCARI sih, apalagi kerja lapangan kayak gini.. gampang hausnya.. kalo POCARI gak ada yaa biasanya nyarinya Teh Botol aja.. baru deh sisanya Aqua... gak tau tuh, gak tertarik aja untuk beli VITAZONE...*

2. Bagaimana pendapat anda mengenai minuman ini?

- Mayoritas para partisipan mempersepsikan bahwa produk minuman VITAZONE merupakan salah satu varian baru dalam kategori produk minuman isotonik, hanya saja, minuman ini pada kenyataan yang di tangkap oleh konsumen adalah sebuah produk minuman yang di desain untuk menyaingi kompetitor terberatnya yaitu MIZONE, hal ini berawal dari hasil persepsi mereka terhadap rasa maupun desain kemasan dari produk ini bahkan dari unsur vitamin yang ditawarkan. Unsur vitamin yang terkandung dalam minuman ini awalnya diduga oleh para partisipan sebagai bentuk pembeda diantara produk pesaing lainnya, namun lambat laun konsumen menyadari bahwa promosi yang di tawarkan oleh produk minuman lainnya, juga menawarkan unsur vitamin, dan bukan hanya pada produk minuman isotonik saja, namun sampai kepada minuman *energy drink*. Namun ada juga beberapa dari para partisipan memiliki pola pikir yang kuat terhadap produk minuman isotonik yang lainnya, hal ini bisa saja disebabkan karena eksistensi produk mereka yang cukup lama berada dipasaran. Partisipan yang menyukai VITAZONE dapat di asumsikan bahwa mereka terpengaruh dari orang – orang di sekitar mereka.

3. Jika saya meminta penilaian dari bentuk kemasan VITAZONE, bagaimana menurut anda? Dan apakah anda tertarik untuk membelinya setelah melihat kemasannya?

- (W19) – *kemasan VITAZONE... yah lumayan lah... cukup menarik, abis warnanya khan juga nyolok banget tuh... warna – warnanya ngejreng banget... jadi yaa kelihatan aja jadinya.... Emang sih, pertama kali beli*

tuh produk juga karena penasaran, setelah ngeliat tuh produk ada di supermarket, uda gitu ada vitaminnya, yauda belilah jadinya.... Yaa..kalo sekarang sih karena suka juga sama rasanya.

- *(W23) – warnanya emang menarik sih, liat deh desainnya biasa banget lagi, cuma dominan sama tulisan, jadinya buat gw ya biasa aja sih desainnya, masalah warnanya ngejreng, sih itu biasa, banyak sekarang produk yang “eye catching”*
- *(W21) – kemasan minuman VITAZONE ini mirip banget lagi sama MIZONE, perhatiin deh kemasannya, beda – beda tipis gitu sama MIZONE, apalagi tutup botolnya, MIZONE warnabe banget gak sih...? Gak punya pendirian deh...*
- *(W26) – desain warna kemasannya sih menurut gw, lumayan lah yaa... menarik kok... mungkin ada pengaruhnya juga kali ya sama orang yang beli minumannya, kayaknya warnanya juga yang menarik, dan tulisan unsur vitaminnya juga di tonjolin banget kan...??*
- *(W28) – menurut saya secara umum sih desain memang menarik yah, dan saya rasa hal itulah yang dapat membuat konsumen paling ngga mau ngeliat dulu produknya, baca dulu isi kandungannya, jadi walaupun gak beli,tapi paling ngga konsumen uda tau kalo sekarang ada VITAZONE, ya ngga sih...?? yaa kayak saya inilah, pertama kali karena tertarik warnanya aja,makanya saya bertanya – Tanya.. produk apa sih ni.. makanya paling ngga sekarang saya tau kalo ada minuman isotonic mereknya VITAZONE...*
- *(W34) – kalo pengalaman saya bilang, seluruh kemasan yang pastinya uda didesain dengan sedemikian rupa, si produsen justru kudu hati – hati lho, salah – salah maksud produsen dari awal malah berubah, yaa seperti saya, yang punya niat dari awal beli minuman ini gak mandang isotoniknya semata – mata, tapi Karena ada unsure vitamin dan rasanya juga seger yauda, akhirnya Cuma jadi minuman pelepas dahaga aja...*

- (P20) – menurut gw, kemasannya si bagus...warnanya terang, jadinya orang ngeliatnya gampang kalo di supermarket...
 - (P24) – kalo penilaian saya sih, lumayan lah, menarik, warna mencolok, gambarnya juga lumayan lah, walaupun tulisan doang trus sama informasi vitaminnya deh... tapi bagus juga lah..
 - (P21) – boleh lah VITAZONE dengan kemasannya, di bandingkan MIZONE dan POCARI yang cenderung monoton, paling gak untuk kemasan biar dapat menarik perhatian, ya kan...??
 - (P29) – botolnya sih emang sama ya sama MIZONE, desain emang VITAZONE lebih terang, lumayan menarik di bandingkan MIZONE, mungkin karena di produk baru,makanya harus mencolok alias yang dapat menarik perhatian pembeli. Tapi anyway tetep aja ya.. kayaknya emang mo bersaing banget sama MIZONE dengan membuat botolnya lebih mencolok biar orang lebih banyak ngeliat dia. Tapi kalo jadi saya sih, pasti saya mempertimbangkan manfaatnya dulu, trus kualitas yang emang udah terbukti yaitu POCARI, mungkin VITAZONE juga bagus, tapi saya blum mau berlaih aja ke minuman itu...
 - (P30) – dari sekian banyak minuman isotonik yang pernah saya lihat, memang desain VITAZONE ini yang cukup full color, mungkin ini salah satu trik produsen untuk memancing daya tarik konsumen, terkadang produsen baru seperti VITAZONE ini memang merasa perlu untuk melakukan hal ini, terlebih lagi saat ini persaingan bisnis sangat ketat.
 - (P33) – yah buat saya lumayan lah desain sama warnanya...tapi harusnya jangan ngikutin MIZONE gitu botolnya yach... kasih tau ni masukan konsumen untuk orang VITAZONE, cari jati diri sendiri donk...
- 3. Jika saya meminta penilaian dari bentuk kemasan VITAZONE, bagaimana menurut anda? Dan apakah anda tertarik untuk membelinya setelah melihat kemasannya?**

- Secara umum para partisipan mempersepsikan bahwa desain botol dan warna dapat dikatakan bagus dan menarik, hal ini karena pada desain kemasannya di dominasi oleh warna – warna mencolok, hal ini pun di persepsikan oleh para partisipan sebagai salah satu bentuk daya tarik yang sengaja di buat oleh si produsen untuk menarik konsumennya. Namun mayoritas dari para partisipan ini pun mempersepsikan bahwa produk ini sangat ingin menyaingi competitor utamanya yaitu MIZONE, mereka menafsirkan bahwa mulai dari bentuk sampai dengan rasa sangat mirip dengan produk kompetitor tersebut, secara gamblangnya mereka menyebutnya dengan "*ikut – ikutan.*" Para partisipan di sini juga menjelaskan bahwa bentuk kemasan yang menarik seperti itu paling tidak memang mampu untuk menarik perhatian konsumen minimal untuk melakukan pembelian awal.

4. Apakah anda pernah melakukan komplain, saran atau kritik kepada perusahaan untuk produk VITAZONE ini? Jelaskan alasannya.

- (W19) – *gak pernah tuh, gak pernah kepikiran, lagian gw juga gak tau mo nelpnya kemana?*
- (W23) – *gak pernah, gw gak pernah sengaja – ngaja nelp atau apalah gitu, lagian emang kalo mo telp atau komplain kemana sih, saya juga gak tau sih...*
- (W21) – *emang bener, pernah perhatiin gak sih setau saya minimal nih, di produknya tuh ada no telp TOLL-FREE gitu kan...?? atau ada alamat emailnya. tapi setau gw di botolnya tuh gak ada deh...*
- (W26) – *yah, boro – boro email, kepikiran juga engga sih, gak pernah kepikiran tuh, bukan karena produk ini bagus trus saya gak mau complain, tapi emang gak pernah concern sama produk ini.*
- (W28) – *bener banget tuh, setau saya yah, produk yang baik tuh harusnya dapat memudahkan konsumennya dalam melakukan kritik saran tadi, kalo*

gak ada, tau – taunya ada konsumen yang bener – bener kecewa trus masukin ke Koran gimana? Habislah produsennya...

- *(W34) – saya pernah pengen iseng – iseng komplain, soal botolnya mirip banget itu loh... tapi emang bener, awalnya saya kebingungan gara – gara gak ada no telp atau apa kek yang bisa saya hub, tapipas saya liat ada logo MAYORA, saya pikir ini pasti salah satu groupnya, saya telp aja ke 108, trus minta no telp MAYORAny, tapi emang benerloh, saya gak dilayani sama Customer Service, tapi sama bagian marketing aja, kok gitu yah...*
- *(P20) – secara gw mimun gak ada masalah, gw blum kepikiran jug sih tuk komplain, jadinya gw juga gak ngeh kalo gak ada no telp atau emailnya di botolnya...*
- *(P24) – saya juga gak tau tuh, no telp atau apalah gitu, emang sih sambil lewat – lewat gitu saya juga merhatiin kalo di setiap produk paling gak ada emailnya lah.. berarti kacau juga ni VITAZONE, kok gak mau ya Cuma sekedar nempelin alamat emailnya gitu, biar konsumen bisa ngasih masukan...*
- *(P21) – gw sih gak tau persis di botolnya ada atau tidak, Cuma menurut gw, kalo emang ternyata gak ada, parah banget dong, hari gini gitu loh.. justru konsumen tuh harus jadi raja banget kali... itu juga kalo perusahaan tetep exist...*
- *(P29) – setau saya sih, yang terpenting buat konsumen adalah dimana produsen harus membuat konsumen merasa nyaman dan merasa dekat dengan produsennya dengan membuat mereka mudah untuk melakukan komunikasi. Bener gak...? Salah banget tuh kalo emang VITAZONE gak naro no atau alamat yang bisa di hubungi..*
- *(P30) – trus di tambahin satu lagi, hari gini semua produsen harus memberikan perilaku khusus sama konsumennya, setiap konsumen pasti*

membutuhkan perlakuan yang berbeda – beda, yaa supaya laku produknya...

- (P33) – *saya sendiri aja kalo kekeselan sama satu produk pasti langsung saya telp, waktu itu kasusnya waktu beli susu ultra, ternyata uda basi, langsung saya telp, saya marah – marah, trus mereka langsung kasih saya susu untuk konsumsi 6 bulan, bagaimanapun walaupun itu gak ada artinya bagi produsen, namun bagi saya cukup senanglah... lumayankan minum susu gratis 6 bulan... gampang kok nyenengin konsumen, semakin konsumen lebih sering complain bearti produknya semakin di kenal dan di perhatikan oleh konsumen...*
- 4. Apakah anda pernah melakukan complain, saran atau kritik kepada perusahaan untuk produk VITAZONE ini? Jelaskan alasannya.**
- Secara umum para partisipan hampir tidak pernah melakukan komplain, hal ini bukan di karenakan produk ini tidak memiliki kekurangan sehingga tidak ada yang perlu di komplain, melainkan karena konsumen di buat untuk tidak memiliki niat untuk melakukan kegiatan tersebut. Para partisipan juga tidak mengetahui alamat – alamat mana yang harus mereka tuju untuk melakukan komplain tersebut, hal di temukan oleh sebagian dari mereka bahwa pada produknya sendiri yang seharusnya di cantumkan alamat untuk malayangkan saran dan kritik, dalam hal ini mereka tidak menemukannya.
- 5. Apakah anda pernah melihat iklan VITAZONE di televisi atau mendengar iklannya di Radio? Tolong jelaskan mengenai iklan tersebut dan kekuatannya dalam mempengaruhi konsumen.**
- (W19) – *iklannya di TV, pernah sih sesekali.. tapi gak sering kayaknya di tampilin deh... udah gitu iklannya biasa aja tuh... gak ada menarik – menariknya ya... kalo diradio emang ada yaa... gw gak pernah dengerin tuh... dan gw gak langsung pengen beli juga kali..*

- (W23) – *justru kalo saya paling sering liat iklannya, secara gw kan pecinta sinetron, setau gw yaa.. iklannya seringnya di SCTV sama di TRANS TV dan seringnya emang pas di sinetron sih, napa yah... mo menarik perhatian ibu – ibu kali ya...tapi kalo iklannya sih emang sederhana banget, ya Cuma kasih tau kalo VITAZONE ini minuman bervitamin dan vitamin itu gak diproduksi oleh tubuh, mungkin itu kali ya yang bisa membuat orang menarik. Kalo di radio gw juga blum pernah denger juga tuh, emang ada yaa...??*
- (W21) – *hehehe... kalo gw jujur blum pernah liat iklannya tuh, soalnya gw gak demen nonton sinetron. Kalo iklan radio juga gak pernah tuh...kl mo beli ya, bukan karena iklan berarti....*
- (W26) – *kalo iklan VITAZONEnya sendiri pernah liat sih, sekali – kali, tapi yang paling jelas tuh, di Metro TV, tapi itu juga promosiin MAYORA nya bukan VITAZONE, itutuh di acaranya Headline News-nya... pernah liat kan..? tapi yaa.. itu tadi bukan karen aliat mayoranya trus mo langsung beli....*
- (W28) – *iya sama, saya juga lebih sering liat iklan MAYORA nya, atau yang lainnya kayak super bubuk, energen, gitu deh... kl energennya si saya emang tertarik, karena saya ngerasa butuh juga...*
- (W34) – *di radio saya pernah denger,tapi dulu banget, sekarang udah gak ada lagi deh kayaknya, gak tau ya kalo di radio lain, kan saya gak dengerin semua chanel radio..*
- (P20) – *kalo iklan di TV gw pernah liat, kayaknya biasa aja deh iklannya, gak menarik, Cuma ngasih tau kalo VITAZONE itu ada vitamin yang di butuhin sama tubuh manusia, gitu doank... tapi kalo iklan radio gw gak pernah denger deh...*
- (P24) – *emang bener sih, kayaknya kalo emang VITAZONE grupnya MAYORA, kayaknya lebih sering liat iklannya yang lain deh, kayaknya bengbeng gitu deh, itu sering banget tuh.. migelas juga...*

tapi napa VITAZONE jarang ya.. apa udah karena saking lakunya..? atau malah di anak tirikan.. hehehe...

- (P21) – *iya tuh setuju, iklannya emang jarang banget tau, kalo yang lainnya banyak.. uda gitu kalo sekarang di suruh nginget iklan kayak apa juga gak hapal, abisnya jarang banget....*
- (P29) – *iklan VITAZONE di TV itu,kayaknya bermaksud untuk memberikan pendidikan kepada masyarakat bahwa vitamin itu gak di bentuk oleh tubuh,makanya perlu asupan dari luar, ya salah satunya melalui VITAZONE itu lah....*
- (P30) – *tapi sekarang kan banyak juga iklan produk minuman yang nawarin vitamin kayak VITAZONE gitu, jadinya VITAZONE gak bisa jadi yang paling beda dong.. kalo Cuma sekedar nyari vitamin selain dari obat, dari minuman – minuman kayak gitu juga banyak kan...?*
- (P33) – *ya, saya juga mo bilang iklan VITAZONE di TV memang hampir saya gak pernah liat, mungkin aja mereka gak perlu iklan terus – terusan soalnya udah laku keras, lumayan bisa hemat bugjet...*

5. Apakah anda pernah melihat iklan VITAZONE di televisi atau mendengar iklannya di Radio? Tolong jelaskan mengenai iklan tersebut dan kekuatannya dalam mempengaruhi konsumen.

- Secara umum para partisipan mengakui pernah melihat iklan VITAZONE di televise, tapi tidak untuk di radio, iklan yang di tayangkan di televisi pun, dirasa kurang intensif penayangannya, dan mayoritas dari mereka secara awam menilai iklan tersebut sangatlah sederhana baik dari segi isi materi dan penyajiannya. Mereka berpendapat bahwa sepertinya produk ini ingin memberikan informasi yang positif di masyarakat, namun secara umum, hasil dari terpaan iklan di televisi belum dapat membangkitkan keinginan konsumen sampai pada tingkat pembelian, namun hanya sampai pada tingkatan kognitif saja.

6. Apakah anda pernah melihat website-nya VITAZONE atau MAYORA? Pernahkah anda mengunjungi websitenya..?

- (W19) – *gak tuh..emang ada ya... hehehe.*
- (W23) – *sama, gw juga blum pernah liat tuh, boro – boro mo ngunjungi websitenya...*
- (W21) – *gw juga belum pernah liat website, walaupun gw rajin nge-net, tapi gak pernah kepikir buat liat – liat websitenya, apalagi yang nge-pop up aja gak ada kok kl gw lg OL*
- (W26) – *saya pernah liat sekali waktu lagi online di kantor, itu juga gak sengaja, gara – gara lagi search google aja, tapi kayaknya MAYORA deh bukan VITAZONE, dan saya juga gak ngliat produk VITAZONE di situ...*
- (W28) – *saya gak pernah liat tuh websitenya,ada niatan juga engga..*
- (W34) – *wah maaf mba, saya juga gak pernah liat jadi ga tau apa – apa deh...*
- (P20) – *website-nya yah... gak pernah tau tuh mba, harusnya sih emang ada, hari gini gitu loh...*
- (P24) – *engga tuh saya juga blum pernah liat kayak apa websitenya.. alamatnya apa sih, ada yang tau gak.. jadi penasaran juga kayak apa websitenya.*
- (P21) – *terus terang gw juga blum pernah liat, gw juga seneng OL kok, sering baca berita juga, tapi kayak di DETIK.COM atau KOMPAS CYBER juga hampir gak pernah gw liat ada berita VITAZONE, gak tau yaa kalo beritanya uda jaman dulu..*
- (P29) – *kayaknya saya pernah tau deh, tapi kayaknya gak di update juga ya... uda gitu gak ada produk VITAZONE juga,apalagi untuk website si VITAZONEnya itu sendiri, saya tau gak pernah di update,*

dari event – event yang ditonjolin sama mereka tuh, udah basi semua, masa gak di perbaharui sih, dari tahun 2006 loh event terakhirnya...

- (P30) – *waduh kalo saya juga blum pernah liat tuh mba, walaupun saya tiap hari online....*
- (P33) – *yah, apalagi saya, kerjanya paling banyak di proyek, skalinya online ya Cuma nyari bahan yang saya perluin aja tuk kerja...*

6. Apakah anda pernah melihat website-nya VITAZONE atau MAYORA? Pernahkah anda mengunjungi websitenya..?

- Mayoritas dari para partisipan mengakui bahwa mereka tidak pernah mengetahui alamat websitenya, apalagi untuk mengunjunginya, mereka mempersepsikan bahwa mereka merasa di butakan informasi mengenai produk ini, sehingga tidak pernah terbesit pada benak mereka untuk mengunjungi websitenya, iklan – iklannya saja tidak pernah muncul di internet. adapun yang sebagian kecil dari mereka yang pernah mengetahui website ini, mereka pun menemukan bahwa website itu sendiri tergabung dengan grup MAYORA dan sepertinya tidak pernah di perbaharui, Karena produk VITAZONE-nya itu sendiri tidak ada, kemudian data – data atau informasi yang ada pada website itu di duga sudah kadaluarsa.

7. Apakah produk ini membawa manfaat bagi anda?

- (W19) - *yaa.. lumayan lah kayak minuman isotonik lainnya aja...*
- (W23) - *mungkin sama aja ya kayak minuman lainnya, Karena yang gw baca, kandungannya sama aja, pengganti ion tubuh gitulah..*
- (W21) - *kalo buat gw sih gak ada tandingannya deh, POCARI is the best lah..*
- (W26) – *saya lebih bermanfaat MIZONE yah, gak tau deh sugesti aja kali ya.. waktu saya minum VITAZONE sih enak juga,tapi gak beda jauh ini*

lah manfaatnya, uda gitu lebih murah kan MIZONE, yauda saya MIZONE aja deh...

- (W28) – Karena saya Cuma sesekali aja belinya, jadinya gak begitu ketergantungan banget sih sama minuman ini, saya milih ini kalo lagi pengen aja ganti – ganti, enak juga kok rasanya, walaupun kalo tubuh saya udah berasa gak enak, saya sih nyarinya biasanya POCARI....
- (W34) – lumayan kok manfaatnya, jadi seger badan, apa karena ada vitaminnya yah...? Tapi mungkin emang sama aja sih, semua minuman isotonic.....
- (P20) – buat gw gede banget lagi manfaatnya, apalai gw kan intens banget olahraganya, VITAZONE seger abis apalagi di minum dingin,seger....! Tubuh tuh berasa fit lagi tau, apalagi ada vitaminnya juga, lumayankan skalian buat sehat gitu...
- (P24) – kalo mba nanya saya udah tau kan jawabannya? Pasti saya gak akan minum VITAZONE, minuman isotonic yang lainnya aja saya gak minum, apalagi yang lain... saya takut malah sakit mba..
- (P21) – kalo VITAZONE mungkin sama aja kali manfaatnya sama POCARI, tapi gw emang minumannya POCARI, langsung berasa loh tubuh gw ni langsung di cas gitu.. tau deh ya kalo VITAZONE.. gw kurang suka sama yang rasa buah gitu sih, jatohnya malah gak seger apalagi kalo udah agak adem dikit..
- (P29) – saya kurang suka sama rasanya VITAZONE, jadi yaa.. saya lebih milih POCARI lah.. paling sekali – kali aja, itu juga karena minta sama teman atau orang lain..
- (P30) – saya sih, paling kerasa manfaatnya POCARI mba...beda gitu deh rasanya di badan,VITAZONE enak sih, tapi kalo lebih seringnya sih minum POCARI...

- (P33) – *kalo saya Cuma 3 jenis minumnya, kalo gak POCARI, saya beli teh botol, kalo gak Aqua deh.... Saya uda ngerasaain kok manfaatnya..*

7. Apakah produk ini membawa manfaat bagi anda?

- Mayoritas dari para partisipan mengakui bahwa secara umum manfaat dari produk minuman isotonik VITAZONE ini kurang lebih sama dengan yang ditawarkan oleh para produk pesaing lainnya, bahkan unsur vitamin yang ada di dalam kandungan minumannya tidak dapat menjadikan produk ini beda dari produk pesaing lainnya. Namun dari segi kepercayaan, mayoritas konsumen masih menyukai produk lain, walaupun ada sebagian kecil dari partisipan yang sangat menyukai ini dari varian rasa yang di miliki dan manfaat yang ditawarkan, namun dalam hal ini mereka yang menyukai produk ini berasal dari golongan usia 19-24 tahun.

8. Pernahkah anda melihat atau mendengar pemberitaan di berbagai media mengenai produk VITAZONE ini baik berita buruk atau berita baiknya...

- (W19) – *engga kalo saya sih emang belum pernah denger berita apa – apa gitu sih mo TV atau radio...*
- (W23) – *berita tentang VITAZONE yaa...?? Kayaknya pernah baca tapi udah lama juga, kayaknya taun 2006, pas peluncuran minuman itu, kalo gak salah di media cetak waktu itu aku baca.*
- (W21) – *wah kalo aku gak pernah denger tuh, pernah denger tapi bukan VITAZONE malah produk yang lain kayak beng – bengnya, bentuknya kayak promosi kali yaa.. soalnya yang aku baca bentuknya kayak sponsorin acara gitu deh...*
- (W26) – *saya pernah baca berita di internet, tapi udah lama juga yah, yang akhir – akhir ini sih blum ada lagi yah..dulu itu juga beritanya bukan dari orang MAYORAny, tapi dari umum, waktu itu kalo gak salah*

membicarakan masalah kasus minuman isotonik yang menggunakan bahan pengawet..

- *(W28) – kalo saya jujur blum pernah baca tuh, jadi ya ngga punya pendapat apa – apa deh..*
- *(W34) – saya juga gak pernah denger dan gak pernah liat juga tuh... kayaknya emang jarang ya orang VITAZONE bikin berita atau info apa gitu, paling nggak ada di DETIK.COM tapi itu juga dulu saya liatnya, sekitar tahun 2006 lah ...*
- *(P20) – gw sih gak pernah denger tuh berita atau info apa ke tentang VITAZONE, yah untungnya gw adalah orang yang emang ternyata suka ama minuman ini, jadinya bagus kan produsennya gak perlu repot – repot promosi...hehehe...*
- *(P24) – saya hak pernah denger ya kalo sepanjang taun 2007 sampe sekarang, setau saya dulu pernah ada kasus yang VITAZONE di klaim sama MIZONE, gara – gara iklannya terlalu menjatuhkan MIZONE.. sisanya sih gak pernah denger lagi..*
- *(P21) – kalo gw sampe sekarang gak pernah denger tuh*
- *(P29) – sama saya juga gak tau dan gak pernah denger juga..*
- *(P30) – kesimpulannya kan VITAZONE emang gak aktif di media kayaknya, mungkin produknya udah laku banget kali ya.. atau malah sebaliknya, bujet promosi emang di batasin banget, jadinya ya kayak gitu deh...*
- *(P33) – kl saya sih, gak peduli ah, gak ada hubungan sama pekerjaan saya ini..*

8. Pernahkah anda melihat atau mendengar pemberitaan di berbagai media mengenai produk VITAZONE ini baik berita buruk atau berita baiknya...

- Para partisipan mayoritas tidak pernah merasa tahu atau bahkan membaca dan melihat serangkaian bentuk pemberitaan baik yang di buat oleh pihak perusahaan ataupun yang datang langsung dari media. Sebagian kecil dari partisipan yang pernah menemui pemberitaan mengenai produk ini pun, sudah sangat lama, artinya pihak perusahaan tidak pernah sengaja membuat atau menyampaikan berbagai informasi mengenai produknya melalui media.

9. Bisakah anda sebutkan dan anda jelaskan, bentuk – bentuk promosi apa saja yang pernah anda lihat dan anda ketahui dari VITAZONE ini?

- (W19) – *bentuk promosi yang saya tau itu iklan di TV, walaupun sekali – kali, iklan di Koran pernah juga tapi gak sering, iklan di majalah juga pernah liat, itu juga gak sering, udah itu aja...*
- (W23) – *iklan di TV, tapi gw cenderung males ngeliatnya, ngelama – lamain nonton TVnya aja, udah itu aja, sisanya karena ngeliat di supermarket aja..*
- (W21) – *mhm...apa yaa... paling iklan di TV aja, itu juga jarang, di internet aja gw jarang ngeliat ada iklannya atau pop-up apa gitu yang berkaitan dengan VITAZONE..*
- (W26) – *yang pasti iklan di TV ya.. sama tuh, di internet saya juga jarang liat tuh...*
- (W28) – *yah...saya gak ngeh lagi bentuk promosi apa aja yang ada...*
- (W34) – *palingan iklan di TV aja, itu juga jarang di liat... tapi dulu kayaknya pernah ada promosi oleh SPGnya di supermarket untuk minum*

gratis dalam 1 cup kecil, kayaknya dalam rangka peluncuran produknya kali ya.. tapi gak ada bentuk promosi lain sih..

- (P20) – *kalo gw sih gak gitu penting lah, apalagi gw kan gak nonton sinetron, jadi gak gitu peduli juga sih...lagian kalo kebanyakan iklan gw malah males nontonnya...*
- (P24) – *kalo boleh saran aja nie, lagian saya juga yang termasuk jarang ngeliat iklannya di TV, kayaknya kalo bisa pihak produsen tuh, di gencerin kegiatan promosinya, terserah bentuknya apa...namun masyarakat kan pasti akan menaruh perhatian...*
- (P21) – *bentuk promosi yaa.. paling iklan TV lah, sekalinya ada di Headline News, malah MAYORANYA yang ada...mungkin mereka promosinya di tempat tertentu aja kali ya.. tempat yang mereka anggap potensial aja untuk membeli produknya...*
- (P26) – *saya setuju tuh, bisa aja terjadi pengalokasian tempat promosi, bisa jadi promosi produk lebih gencar diluar kota dari pada di jakarta sendiri, sapa tau kan...?*
- (P30) – *betul juga, kita kan gak pernah tau pertimbangan mereka seperti apa..? mungkin menurut mereka pemikiran orang di daerah lebih mudah di pengaruhi atau lainnya...*
- (P34) – *buat masukan aja kali ya... jangan focus diiklan TV lah,orang semakin bosan lagi ngeliat iklan di TV,buat yang beda lah, event apa kek gitu, tapi jangan di luar kota aja donk, dijakarta juga perlu, kayak iklan rokok tuh, udah paling kreatif banget promosinya, mungkin bisa lah di ambil idenya...*

9. Bisakah anda sebutkan dan anda jelaskan, bentuk – bentuk promosi apa saja yang pernah anda lihat dan anda ketahui dari VITAZONE ini?

- Secara umum bentuk promosi yang pernah diketahui oleh konsumen adalah sebatas iklan produknya yang di tayangkan di televisi, namun itupun mereka anggap sangat jarang penayangannya. Sisanya pernah mereka liat di majalah dan koran namun hal tersebut juga tidak di lakukan secara intensif. Sebagian dari para partisipan mempersepsikan bahwa bentuk promosi mereka mungkin saja sangat terpilih dan teralokasi, karena bisa saja bentuk promosi dilakukan oleh pihak perusahaan di suatu daerah yang mereka anggap potensial dalam pembelian, namun tidak untuk mereka yang ada di wilayah Jakarta dan sekitarnya, karena mereka tidak pernah merasakan bentuk promosi yang signifikan layaknya yang kerap dilakukan oleh produsen lain.

IV.3. Penafsiran

Dari hasil pengumpulan data primer dan data sekunder yang telah dikumpulkan, dapat di tafsirkan sebagai berikut:

- **Persepsi keberadaan produk** - Sebelumnya pihak perusahaan menjelaskan bahwa mereka telah melakukan serangkaian bentuk komunikasi pemasaran terpadu dengan tujuan untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada masyarakat terhadap produk yang di luncurkan. Menurut penuturan Manajer Pemasaran, menuturkan bahwa mereka telah melaksanakan semua fungsi komunikasi pemasaran dengan menentukan fungsi – fungsi komunikasi pemasaran yang mana yang harus di jalankan terlebih dahulu dan mana yang harus di lakukan kemudian. Namun apabila di cocokkan dengan dengan hasil persepsi para partisipan, mereka secara mayoritas mengetahui produk ini bukan dari sisi promosinya, seperti contohnya iklan di TV, namun mayoritas dari mereka mengetahuinya dari produk itu sendiri yang terpajang di rak – rak besar di supermarket. Fungsi periklanan sebagai media pembentuk *brand awareness*, penciptaan merek, memposisikan merek, ternyata tidak berjalan efektif. Iklan yang di tayangkan terutama di televisi tidak di

tayangkan secara intensif, seharusnya untuk penciptaan brand awareness di awal perlu dilakukan lebih intensif karena iklan media massa disini tidak terjadi pengklasifikasian khalayak. Kemudian dari hasil persepsi para partisipan juga dapat di analisis bahwa iklan produk VITAZONE yang di tayangkan hanya mampu mencapai tahap *Informing*, partisipan menyadari bahwa dalam iklan tersebut, produsen berusaha untuk menginformasikan kemasyarakatan bahwa unsur vitamin tidak di bentuk oleh tubuh, oleh karena itu dengan meminum VITAZONE merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Namun untuk fungsi iklan yang lain seperti fungsi membujuk, fungsi untuk mengingatkan, fungsi untuk memberikan nilai tambah tidak berjalan efektif.

Mayorita partisipan mengetahui produk ini dari produk yang terpajang di rak – rak besar di supermarket, hal ini merupakan salah satu bentuk dari fungsi kegiatan distribusi. Namun untuk kegiatan distribusi pun, pihak perusahaan tidak dapat dikatakan merata, karena produk ini tidak di temukan pada saluran – saluran distribusi lain seperti pedangan asongan, seperti halnya produk kompetitornya yaitu MIZONE dan POCARI. Dengan kekuatan distribusi seperti ini sebenarnya akan lebih menguatkan konsumen terhadap *brand awareness* dan penciptaan merek.

- **Persepsi VITAZONE di mata konsumen** - Dari persepsi para partisipan yang di ajak diskusi mengenai pendapat mereka mengenai produk VITAZONE dihasilkan bahwa produk ini terkesan kurang kreatif di karenakan hampir keseluruhan bentuk, desain dan rasa yang sama terutama dengan produk pesaingnya yaitu MIZONE. Kemudian para partisipan yang mempersepsikan bahwa unsur vitamin yang di tawarkan pada produk ini merupakan hal yang sudah lazim layaknya minuman isotonik dan bahkan minuman *energy drink* lainnya. Sedangkan menurut penuturan dari Manager Pemasaran VITAZONE mengutarakan bahwa tujuan awal dari ide mereka menambahkan unsur vitamin dalam minuman mereka merupakan salah satu teknik pemasaran yang di lakukan yaitu

dengan memberikan nilai tambah bagi masyarakat. Kemudian untuk masalah keberadaan produk itu sendiri di jelaskan juga oleh beliau bahwa pada prakteknya produk VITAZONE telah di luncurkan lebih dulu ke pasaran di bandingkan dengan produk MIZONE. Namun apabila kita melihat persepsi yang muncul, dapat di analisis bahwa hal ini dapat kembali terjadi pada masalah distribusi, dimana produk MIZONE yang sudah dikenal sebagai produk keluaran dari Aqua, merupakan produsen yang saluran distribusi terbesar, produknya dapat di ketahui sampai kepada kalangan asongan. Begitu pula dengan produk pesaing lainnya seperti POCARI, kemungkinan produk ini unggul di karenakan keberadaannya yang sudah belasan tahun di pasaran, sehingga *brand awareness* dan kepercayaan sudah terbentuk di benak konsumen, ini merupakan keunggulan dari *Be The First In The Market*.

- **Persepsi konsumen terhadap kemasan** - Berkaitan dengan masalah desain dan bentuk kemasan yang menjadi topik diskusi para partisipan, telah didapatkan data awal dari Manajer Pemasaran VITAZONE bahwa produk mereka di desain sedemikian rupa sehingga tercipta suatu bentuk yang ideal untuk sebuah kemasan produk, hal pertama yang mereka lakukan adalah mendesain bahan dari botol itu sendiri dengan bahan yang berkualitas artinya tahan panas sampai dengan suhu 90°C, sehingga minuman ini aman dan tidak memerlukan bahan pengawet. Kemudian pihak perusahaan mendesain warna kemasan dengan warna – warna yang mencolok, pada dasarnya memang bertujuan sebagai alat daya tarik bagi konsumen agar ingin membelinya atau paling tidak untuk melihatnya terlebih dahulu. Hal ini di sadari oleh pihak produsen sebagai pertimbangan bahwa produk ini tergolong baru dan memiliki banyak pesaing, sehingga produsen merasa perlu untuk melakukan hal ini. Demikian juga dengan pemilihan rasa dari minuman itu sendiri, produsen mempertimbangan varian rasa berdasarkan penelitian, yaitu varian rasa yang mana yang memang mayoritas di sukai oleh konsumen. Namun jika dibandingkan dengan hasil persepsi para partisipan yang terbentuk dijelaskan bahwa pada dasarnya desain dan bentuk dari kemasan ini

memang menarik, terutama pada segi pemilihan desain dan warna. Pilihan warna mencolok akan mengundang para konsumen paling tidak untuk melihat produk tersebut dan bahkan melakukan pembelian pertama. Namun di sisi lain, para partisipan tetap mempersepsikan bahwa produk ini hanya produk yang hanya ingin meniru produk pesaingnya yaitu MIZONE.

Berdasarkan hasil analisis dapat dikatakan bahwa secara teori, system pengemasan dan penggunaan desain dan warna yang dipilih sudah tepat yaitu baik struktur kemasan, pemanfaatan warna dalam kemasan, desain dan petunjuk dalam kemasan, ukuran kemasan, serta informasi produk dalam kemasan sudah menjadi acuan dalam mendesain awal suatu kemasan produk. Hasil yang di terima juga positif yaitu di lihat dari sisi visibilitas, produk ini memang mampu memberikan daya tarik tersendiri di mata konsumen, serta mampu memberikan informasi yang cukup bagi konsumen mengenai produk itu sendiri, kesan yang diterima setelah melihat kemasan produk ini, juga membuat para konsumen menafsirkan bahwa produk ini menyegarkan. Namun ada satu hal yang belum bisa di capai, yaitu keinginan produsen menyampaikan informasi bahwa bahan yang digunakan untuk kemasan minuman ini terbuat dari bahan berkualitas yang tahan panas dan tidak perlu bahan pengawet – tidak samapai di benak konsumen, disini terjadi yang di namakan *mis-communications*, dimana produsen tidak mampu menyampaikan pesan tersebut hingga kebenak konsumen. Satu hal yang sangat mempengaruhi proses penciptaan persepsi di sini adalah proses distribusi yang juga harus berjalan secara selaras dengan fungsi komunikasi pemasarannya.

- **Persepsi konsumen mengenai media komunikasi dua arah** - Bentuk implementasi lain dari komunikasi pemasaran seperti halnya disini departemen *customer service*, serta salah satu fungsi dari departemen *public relations* tidak berjalan efektif, sesuai dengan pernyataan dari Manager Pemasaran itu sendiri bahwa pihak perusahaan memang tidak memberdayakan departemen *customer service* ini, semua keluhan yang

diterima di terima dan di tampung langsung oleh bagian – bagian terkait dari perusahaan tersebut, misalnya bagian marketing. Kemudian untuk pengelolaan website itu sendiri yang merupakan unsur penting dalam mengelola komunikasi pemasaran tidak terkelola dengan baik, hal ini terbukti dari penampilan *website* yang tidak di perbaharui, baik desain dan informasi yang ada di dalamnya. Apabila disesuaikan dengan persepsi konsumen yang terjadi dapat di jelaskan bahwa mereka sebagai konsumen bahkan tidak mengetahui informasi mengenai alamat – alamat yang harus di hubungi oleh mereka untuk sekedar menyampaikan kritik dan saran. Para partisipan mempersepsikan bahwa pihak perusahaan memang membatasi gerak mereka hanya untuk sebatas pembelian.

- **Persepsi konsumen mengenai tayangan iklan di media visual** - Pihak perusahaan menjelaskan bahwa mereka telah menjalankan berbagai bentuk iklan, baik di media cetak, maupun media visual, namun pemilihan tempat dan waktu penempatan memang sangat selektif, seperti yang di kemukakan oleh Manajer Pemasarannya bahwa penempatan iklan di televisi memang terfokus pada stasiun TV tertentu yang memiliki rating tertinggi dan juga pemilihan sinetron dengan rating tinggi sebagai media penempatannya, menurutnya mereka yang menonton sinetron tersebut, setelah melihat iklan VITAZONE ini akan memasukkan produk ini kedalam daftar belanjanya. Kemudian desain iklan di TV di buat sedemikian rupa untuk memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pemenuhan vitamin untuk tubuh kita. Namun apabila di dibandingkan dengan persepsi yang timbul dari para partisipan desain iklan VITAZONE sangat sederhana dan cenderung kurang kreatif, karena tidak ada unsur yang mampu menarik perhatian konsumen, para partisipan juga menyadari bahwa iklan tersebut berusaha memberikan informasi kepada konsumen terutama mengenai pemenuhan unsur vitamin bagi tubuh, informasi di akui sudah diterima oleh mereka, hanya saja informasi yang semula di harapkan menjadi nilai tambah bagi masyarakat menjadi terkesan seperti produk pesaing lainnya, karena para partisipan pun saat ini telah menyadari bahwa ada banyak produk minuman baik isotonik

maupun minuman energi saat ini juga menawarkan unsur vitamin dalam produknya.

Bedasarkan hasil analisis dapat di jelaskan bahwa pihak perusahaan belum mampu sepenuhnya melaksanakan program pengembangan pesan merek yang efektif. Hal ini menyebabkan penciptaan *positioning* produk yang kurang berhasil dikarenakan produk lain yang dengan cepat menyaingi produk minuman ini. Pihak perusahaan di tuntut untuk lebih jeli dan inovatif dalam menjalankan proses kreatif iklan, seni dan desainnya, bahkan pengklasifikasian medianya.

- **Persepsi Konsumen mengenai manfaat produk** - Dari sisi hasil atau manfaat yang diharapkan terjadi saat konsumen mengkonsumsi minuman ini dijelaskan oleh pihak perusahaan adalah dapat memberikan nilai tambah terutama bagi kesehatan masyarakat, terlebih lagi kandungan yang ada dalam minuman ini tidak mengandung bahan pengawet. Namun menurut penuturan para partisipan di kemukakan bahwa mayoritas dari mereka menganggap secara umum VITAZONE memiliki manfaat yang sama dengan minuman isotonik lainnya, jika berbicara unsur vitamin dalam minumannya, hal ini juga di dapatkan dalam minuman isotonik lainnya. Sebagian kecil memang para konsumen ini menyukai varian rasa yang di tawarkan oleh VITAZONE ini.

Dari hasil analisis dapat dijelaskan bahwa pihak perusahaan belum mampu memposisikan mereknya, terutama jika hanya mengandalkan unsur vitamin yang mereka tambahkan dalam minumannya, kepercayaan konsumen terhadap produknya harus dapat di tumbuhkan untuk menciptakan konsumen yang setia.

- **Persepsi Konsumen mengenai kegiatan komunikasi pemasaran** - Menurut penuturan dari Manajer Pemasaran mengenai bentuk komunikasi pemasaran yang dijalankan dijelaskan bahwa pihaknya telah menjalankan semua bentuk komunikasi pemasaran tersebut, karena menurutnya fungsi komunikasi pemasaran harus dijalankan sesuai waktu dan kapan promosi

itu harus di laksanakan. Sehingga terjadi pelaksanaan kegiatan promosi yang tidak bersamaan. Kemudian dilihat dari pengalaman partisipan terhadap terpaan komunikasi pemasaran serta promosi dari VITAZONE ini didapatkan bahwa mayoritas dari mereka hampir tidak pernah melihat atau membaca berbagai pemberitaan baik yang positif atau negatif mengenai perusahaan tersebut, sebagian dari partisipan menjelaskan bahwa mereka pernah sesekali melihat pemberitaan mengenai VITAZONE di internet, dan itupun hanya berita yang di ciptakan oleh media sendiri karena adanya kasus iklan VITAZONE yang sangat menjatuhkan kompetitorinya. Para partisipan mempesepsikan bahwa pihak perusahaan terkesan mencari zona aman dalam percaturan bisnisnya dan cenderung menghindari konflik. Kemudian bentuk promosi – promosi dari VITAZONE yang pernah di ketahui oleh para partisipan antara lain bentuk iklan di televisi, iklan dan iklan di media cetak dan koran, dan kesemuanya tidak ditemukan secara intensif oleh para partisipan. Para partisipan juga menduga bahwa pihak perusahaan bisa saja melaksanakan program komunikasi pemasaran dan promosinya di daerah lain yang dianggap potensial oleh produsen.

Dari hasil analisis mengenai bentuk komunikasi pemasaran ini di temukan bahwa pihak perusahaan tidak menjalankan fungsi komunikasi pemasaran secara intensif, dan berkesinambungan seperti halnya proses dari pelaksanaan program komunikasi pemasaran terpadu. Dari hasil wawancara dengan Manager Pemasaran dan dari studi dokumen yang dikumpulkan dapat di jelaskan bahwa pihak perusahaan tidak menjalankan fungsi komunikasi pemasarannya secara efektif. Perusahaan tidak mengadakan bentuk – bentuk kegiatan *marketing public relations* yang tujuannya jelas untuk menyokong kegiatan pemasaran itu sendiri, bentuk komunikasi dengan konsumen atau *OUTSIDE-IN THINKING* tidak diterapkan oleh perusahaan ini, karena pengelolaan *website* sebagai media komunikasi *online* tidak terkelola dengan baik, kemudian departemen *customer service* yang tidak berjalan. Dari studi dokumen yang dilakukan pun di temukan bahwa pihak perusahaan memang

melakukan bentuk promosi lainnya diluar kota seperti *sponsorship*, namun dilihat dari tenggang waktu pelaksanaan proses komunikasi tersebut sangat lama, tanpa di susul oleh bentuk komunikasi pemasaran lainnya, hal ini akan menyebabkan lunturnya *brand awareness* pada konsumen. Seharusnya kegiatan mengkomunikasikan merek harus tetap dilakukan.





BAB V

V.1. KESIMPULAN

Dari seluruh hasil analisis terhadap persepsi konsumen terhadap program komunikasi pemasaran yang di laksanakan oleh PT. TIRTA FRESHINDO JAYA dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Konsumen mempersepsikan bahwa pengenalan mereka terhadap produk minuman ini mayoritas berasal dari keberadaan minuman ini pada rak – rak makanan di supermarket – supermarket, bukan berasal dari iklan ataupun program komunikasi yang lainnya. Konsumen mempersepsikan bahwa produk ini cenderung merupakan produk yang ingin mengikuti pesaing utamanya yaitu minuman isotonik bermerek MIZONE. Namun konsumen juga mempersepsikan bahwa cara pengemasan dan desain produknya sangat menarik perhatian konsumen, paling tidak mata atau penglihatan konsumen pasti tertuju pada bentuk minuman ini dikarenakan pemilihan warnanya yang mencolok. Lalu konsumen juga mempersepsikan bahwa mereka tidak pernah memiliki keinginan untuk melakukan komunikasi dengan pihak perusahaan terkait dengan masalah produk tersebut. Konsumen merasa tidak banyak tahu mengenai bentuk – bentuk komunikasi pemasaran dari produk ini, dan merasa jarang menemuinya pada media cetak dan visual. Dan konsumen juga mempersepsikan bahwa produk minuman ini adalah sama dengan produk minuman isotonik lainnya, walaupun pihak VITAZONE telah menambahkan unsur vitamin sebagai nilai tambah produknya.
- b. Mayoritas konsumen mengetahui produk ini berdasarkan dari hasil kegiatan distribusi yang dilakukan oleh pihak perusahaan karena terlihat disini konsumen mengetahui produk ini karena melihat dan membaca isi produk tersebut ketika mereka berbelanja. Sedangkan iklan di media visual yang semula di tujukan sebagai pembentuk *brand awreness* konsumen ternyata kurang berperan dalam membentuk persepsi positif. Hal ini bisa saja di sebabkan karena penayangan iklan yang tidak intensif

di saat produsen ingin memperkenalkan produknya kepada konsumen, atau karena keterbatasan dana promosi. Proses *positioning* produk yang dilakukan kurang berperan, hal ini terlihat dari tujuan awal yang telah direncanakan oleh pihak perusahaan yaitu menjadikan produk yang memiliki nilai tambah bagi masyarakat dengan menambahkan unsur vitamin didalam minumannya. Namun persepsi yang terjadi malah sebaliknya, kegiatan distribusi ternyata mempengaruhi *positioning* produk. Konsumen secara mayoritas mempersepsikan bahwa produk ini hanyalah produk yang ingin mengikuti kompetitor besarnya yaitu MIZONE. Proses pengemasan dan desain produk untuk minuman VITAZONE ini dapat dikatakan cukup berperan dalam membentuk image positif, hal ini dilihat dari proses penciptaan desain yang sesuai dengan sumber atau teori yang ada dan juga hasil akhir yang dicapai pada persepsi konsumen yaitu menjadikan kemasan produk ini sangat menarik perhatian konsumen, minimal untuk melihatnya dan melakukan pembelian pertama. Dalam hal pelaksanaan komunikasi dua arah yang seharusnya dilakukan pihak perusahaan kepada konsumennya kurang dapat berperan, hal ini di buktikan bahwa pengelolaan departemen *customer service* dan pengelolaan *website* sebagai media komunikasi *online* yang mana keduanya merupakan unsur yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran kurang memberikan peranan dalam menciptakan persepsi positif. Sehingga konsumen merasa kesulitan atau bahkan buta informasi mengenai hal ini. Penayangan iklan di media visual bisa dikatakan kurang berperan, hal ini di buktikan bahwa mayoritas konsumen tidak pernah mendengarkan iklan VITAZONE di radio, kemudian untuk penayangan iklan di TV para konsumen pun melihatnya namun dengan intensitas yang jarang, hal ini menyebabkan tujuan pelaksanaan iklan untuk mempengaruhi konsumen hanya mampu pada tahap kognitif saja. Perusahaan tidak menjalankan penayangan iklan ini secara intensif atau dapat juga di karenakan pengklasifikasian media yang belum tepat. Tujuan awal dari pihak perusahaan untuk memberikan produk yang berbeda dari yang lainnya dan memberikan nilai tambah bagi

masyarakat di katakan kurang memberikan peranan. Karena konsumen mayoritas mempersepsikan manfaat produk ini sama halnya dengan produk minuman isotonik lainnya. Hal ini dapat disebabkan kurangnya kegiatan *marketing public relations* yang merupakan pendukung utama dari kegiatan pemasaran, karena para pemasar belum mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produknya sama halnya dengan kepercayaan konsumen yang sudah percaya dengan produk minuman isotonik yang lainnya. Pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan belum cukup memberikan peranan dalam penciptaan persepsi positif, karena hasil persepsi yang timbul dari konsumen pun menyatakan bahwa mereka hanya mengetahui program komunikasi pemasaran hanya pada sebatas iklan di TV, iklan di media cetak baik majalah dan Koran, yang kesemuanya juga tidak berjalan secara intensif, sehingga pengaruh kegiatan ini terhadap perilaku konsumennya belum cukup berperan. Konsumen hanya sekedar mengetahui produk ini namun belum semuanya mencapai pada kegiatan pembelian bahkan loyalitas terhadap produk tersebut. Sedangkan pihak perusahaan seharusnya dapat menjalankan kegiatan – kegiatan komunikasi pemasaran yang lainnya.

V.2. SARAN

Dari hasil kesimpulan terhadap analisis penelitian diatas, maka peneliti ingin memberikan sumbang saran yang mungkin akan berguna bagi pihak perusahaan antara lain yaitu:

Praktis:

- a. Persepsi terjadi karena proses internal pada diri manusia yang berkaitan dengan pengalaman, latar belakang, keluarga, lingkungan dan lain - lain, hal ini menyebabkan akan adanya keberagaman persepsi yang dihasilkan. Oleh karena itu agar pendekatannya menjadi lebih efektif, maka para pemasar sebaiknya perlu melakukan serangkaian research terhadap konsumennya, agar pendekatan yang dilakukan jauh lebih efektif.

- b. Sebaiknya perusahaan terutama dalam rangka mempromosikan produknya yang masih tergolong baru, penayangan iklan di media di laksanakan lebih intensif, karena iklan itu tidak mengklasifikasikan konsumennya. Iklan dapat dilakukan tidak hanya dari media televisi, karena saat ini pola pikir konsumen cenderung mudah bosan terhadap iklan TV, iklan yang intensif dapat dilaksanakan melalui iklan *below the line*, atau iklan non-komersil. Dengan begitu pengaruh yang terjadi di benak konsumen akan lebih kuat. Sebaiknya perusahaan memperhatikan kegiatan distribusinya, kegiatan komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu rangkaian komunikasi pemasaran yang dilakukan secara sinergis, oleh karena itu kegiatan promosi perlu di dukung juga oleh kegiatan distribusinya. Kelemahan dalam hal distribusi dapat menyebabkan perubahan persepsi di benak konsumen. Sebaiknya perusahaan memperhatikan pengelolaan kegiatan departemen *customer service* dan *media online*, karena masyarakat saat ini merupakan masyarakat informasi, jadi peranan kedua departemen ini menjadi amat krusial, data yang dapat di kumpulkan mengenai konsumen melalui kedua departemen ini dapat menjadi data analisis yang paling *up-date* dalam mengetahui apa yang sebenarnya menjadi keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Kemudian pemasar juga harus memperhatikan fungsi kerja dari kedua departemen ini juga, karena konsumen umumnya bukan hanya ingin mendapatkan solusi yang cepat saja, namun dengan lebih intensifnya pihak perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan akan membuat pelanggan merasa di perhatikan. Sebaiknya perusahaan harus menjadi lebih kritis lagi dalam melaksanakan serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran agar berjalan secara selaras, efektif dan efisien. Perusahaan perlu mengetahui fungsi – fungsi mana yang harus di jalankan secara lebih intensif mana yang tidak, sehingga semua tujuan pemasaran akan tercapai dan tepat sasaran. Disinilah fungsi keterpaduan dari program komunikasi pemasaran .

Akademis:

- a. Penelitian ini dapat di jadikan acuan dalam mempelajari dan mengkaji kembali secara lebih mendalam suatu studi mengenai komunikasi pemasaran terpadu dan peranannya dalam membentuk persepsi positif di benak konsumen.
- b. Penelitian ini dapat di jadikan contoh dalam dalam melaksanakan penelitian yang mengutamakan efek dialog kolaboratif. Kajian ini ini penting bagi mahasiswa S2 karena menekankan arti penting dari *Minfulness* (kecerdasan intuitif)





DAFTAR REFERENSI

BUKU

Alifahmi, Hifni, Drs, Msi, *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public Relations & Promosi*, Quantum Bisnis & Manajemen, Jakarta, 2005

A Shimp, Terence,(2003), *Advertising, Promotions & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications (sixth edition)*, Thompson, South-Western, USA

Brennan, Tom, 1995, *A Practical Guide to Integrated Marketing Communication*, London: Kogan Page Limited 120

Belch & Belch, *Advertising and Promotions*, San Diego, Irwin MC Graw Hill, 1995

Byant, Jennings, *Media Effect*, LEA Publications 2002

Chaston, Ian, *New Marketing Strategies*. Sage Publication 1999

Daymon, Christine & Holloway, Immy, 2008, *Riset Kualitatif (dalam Public Relations & Marketing Communications)*, Bentang, Yogyakarta

De Mooij, Marieke, *Global Marketing and Advertising (Second Edition): Understanding Cultural Paradox*, Sage Publications 2005

Duncan, Tom, *Integrated Marketing Communications: Using Advertising & Promotions to build Brands*, McGraw Hill Publisher, 2002

Hardjana, Andre, *Audit Komunikasi: Teori & Praktek*, PT. Grasindo, Jakarta, 2000

Harris, Thomas L. *The marketer's Guide to Public relations: How Today's Companies are using The New PR To Gain a Competitive Edge*. Newyork: John Wiley an dSon, Inc., 1993

Jonatan, Simon.(2007) *Launching (For Marketer and Entrepreneur)*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Kennedy, John.E, dan Soemanagara, R.Dermawan, *Marketing Communication: Taktik & Strategi*, PT. Buana Ilmu Populer, Jakarta, 2006

Kitchen, Philip. J and De Pelsmacker, Patrick, *Integrated Markting Communications: A Primer*, Routledge, USA & Canada 2004

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran: Edisi 12, Index*, 2007

Krueger, RA, 1988, *focus group da discussion guide for applied research*, new bury, California, Sage Publications

Leon G. Shiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour*, Prentice Hall International Cooperations, Inc, 2000

Prisgunanto, Ilham M.Si, *Komunikasi Pemasaran: Strategi & Taktik*, Ghalia Indonesia Bogor, 2006

Schultz, Don E, Stanley I, Tannenbaum, and Robert F. Lauterborn. *Integrated Marketing Communications: pulling it Together and Making it work*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books, 1994.

Simamora Bilson, *Membakar Kotak Hitam Konsumen*, PT. Gramedis Pustaka Utama, Jakarta 2003

Sulaksana, Uyung, *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2007

Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Perusahaan*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung 2001

Tjiptono, Flandy, *Strategi Pemasaran*, ANDI Yogyakarta, 2002

Vos, Marita and Schoemaker, Henny, *Integrated Communications: Concerning, Internal and Marketing Communications*, LEMMA Publisher 2005

Wahyudi, JB, *Teknologi Informasi dan Produksi Citra Bergerak*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 1998

Wilson, Aubrey. *Audit Manajemen Pemasaran: pedoman merealisasi sasaran pemasaran dengan checklist terarah*. Jakarta : PT. Binaman Pustaka Pressindo, 1983

Yadin, Daniel L., *Creative Effective Marketing Communications*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999

Kountor, Ronny (2002), *Metode Penelitian Untuk Penelitian Skripsi dan Tesis*, PPP.Jakarta

Bulaeng, Andi (2004) *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*, Andi, Yogyakarta

Rewaldt, dkk (1991) *Strategi Promosi Pemasaran*, Rineka Cipta, Jakarta

Winardi (1989) *Aspek – Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*, Mandar Maju. Bandung

Mayo, John (1980). *Evaluation Strategies For Communications Planning, dalam John Middleton (ED), Approachess to Communications Planning*. French: UNESCO. 1980

Jazuli, M. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

NON BUKU

Jurnal Analisis Sosial, Gunawan R, Focus Group: kembalinya si anak hilang: edisi 3 juli 1996, haL 67-76

Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 2, No.2, Desember 2005

Medaitor Jurnal Komunikasi, Volume 2, No.2, tahun 2001

Jurnal Penelitian Komunikasi, Volume V/No.3, September – Desember 2006

Journal of Communications, December .2004/Vol.54 No. 4

Jornal of Communications Sept 2003/Vol 53, No. 3

Jurnal Penelitian Komunikasi, Vol IV/No.2, Mei – Agustus 2005

<http://rd-marketing.com/communications-plans.htm>

<http://www.scribd.com/doc/2444837/integrated-marketing-communications-plans-red-bull-energy-drink>

<http://www.multiply.com/journal/item/11>

[en.wikipedia.org/wiki/marketing communications](http://en.wikipedia.org/wiki/marketing_communications)

<http://www.mayora.com>

<http://harianjoglosemar.com>

<http://agungsdp.wordpress.com/2008/04/10>

<http://www.kaskus.us>

<http://www.badungkab.go.id>

<http://fishal7.wordpress.com/2006/11/29>

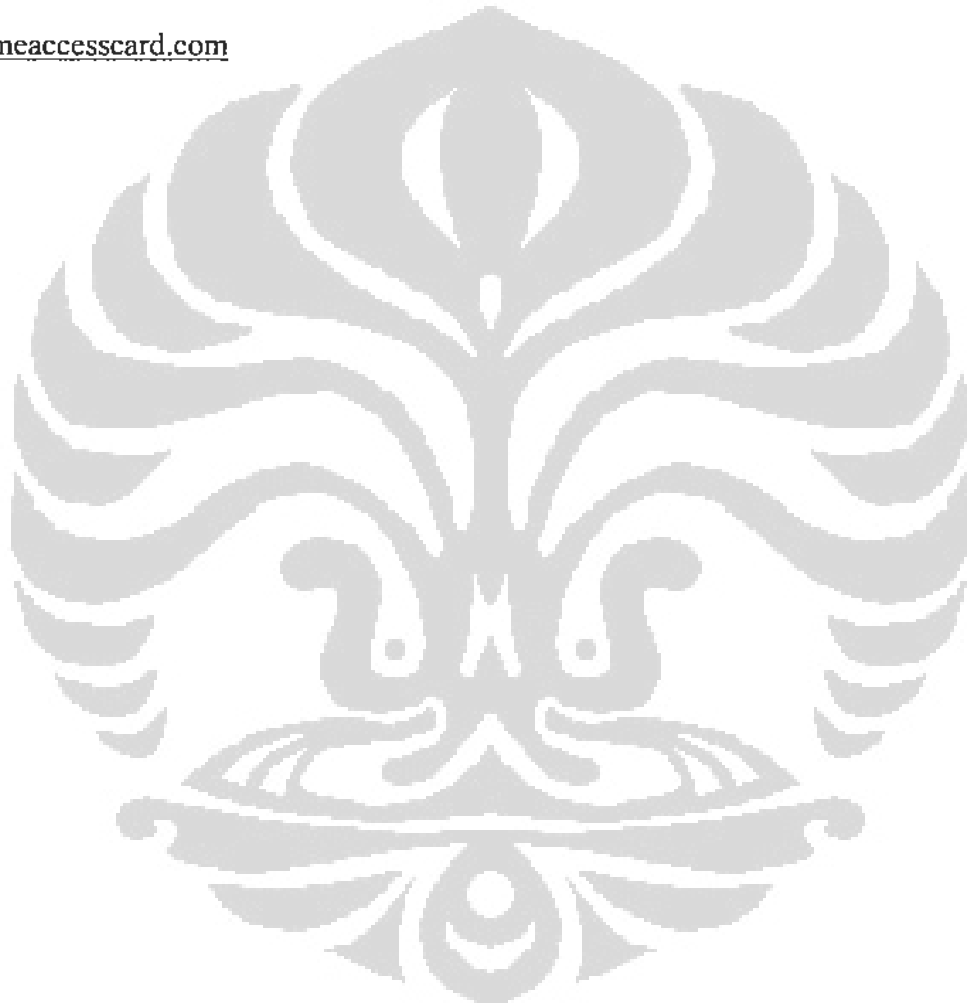
<http://www.goarticles.com/cgi-bin/showa>

<http://scylics.multiply.com>

<http://ujungpandangekspres.com>

<http://www.bulutangkis.com>

<http://primeaccesscard.com>



Satu lagi dari



- Company
- Products
- Business
- Media
- Careers
- Contacts

SEARCH



Products
 We are not simply creating products, we are creating success story. - [more](#)

Business
 Our business strategy is to continuously strengthen our brands and products. - [more](#)

Distribution
 We work closely with our trusted partners to ensure strong distribution channels. - [more](#)

© 2008 PT. MAYORA, SELEMAN

powered by mayora.com

Satu lagi dari



Home

...

Home

Products

Business

Media

Careers

Contacts



SEARCH

Our Vision & Mission

- To continuously improve our competitive position in the category
- To build strong brands and distribution channels in all fronts
- To provide a challenging, fun and financially rewarding working environment where fair competition and a responsible attitude are encouraged
- To be socially and environmentally responsible
- To bring values to our stakeholders by securing growth and strong financial structure in the industry

Satu lagi dari



Home

↳ Vision & Mission

Products

Business

Media

Careers

Contacts



SEARCH

Profile

Since first established in 1977, PT Mayora Indah Tbk has been one of Indonesia's important food industries. As a result of the country's growth in economy and the shift of social consumptive pattern towards more practical products, PT Mayora boasts a rapid growth over the years.

Today, PT Mayora Indah Tbk is divided into 6 business divisions:

1. Biscuit: Roma, Better, Slai O Lal, and Danisa
2. Candy: Kopiko, Kis, Tamarin, and Plonk
3. Wafer: Beng Beng, Astor, and Roma
4. Chocolate: Choki Choki, and Danisa
5. Health Food: Energen
6. Coffee: Torabika

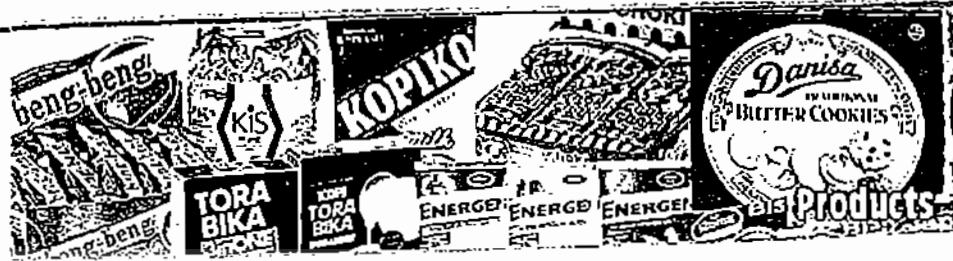
To meet the ever increasing market demands, PT Mayora Indah Tbk went public through Initial Public Offering (IPO) in 1990. A successful move that is evident in the materialization of factories in Tangerang, Bekasi and Surabaya, which employ 5,300 workers.

Supported with strong and wide distribution networks, products of PT Mayora Indah Tbk are available throughout Indonesia and some overseas countries such as Malaysia, Thailand, Philippines, Vietnam, Singapore, Hong Kong, Saudi Arabia, Australia, Africa, America and Italy.

Satu lagi dari



- Home
- Company
- Products Highlights
- Business
- Media
- Careers
- Contacts



SEARCH

Products List

Mayora is a food manufacturer company with lot of kind of products with best quality. Our products can be defined to six categories such as biscuit, candy, wafer, chocolate, health food, and coffee.

Here are our products categories :



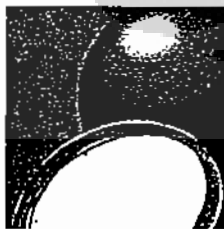
BISCUIT, Delicious, rich tasting biscuits made from nature's finest ingredients



CANDY, Sweet treat for every day's enjoyment and fun



WAFER, Mouth-watering crispy wafer coated with rich chocolate that melts in your mouth



CHOCOLATE, Delight your senses with range of tastes and textures, pure indulgence



HEALTH FOOD, A quick dose of nutrition for those living in the fast lane



COFFEE, Deliciously rich coffee made from the finest coffee beans, a wonderful treat to start and enjoy your day

Satu lagi dari



Home
Company
Products
Business

Customers

Media
Careers
Contact Us



SEARCH

Suppliers

Commitment

Progress always starts with a solid commitment. Mayora Indah Tbk. is committed to providing qualified Minority Business Enterprises with opportunities to compete for business with Mayora Indah Tbk. as a prime supplier or a second-tier supplier. We are steadily pursuing business relationships with more minority suppliers.

Expectation

Mayora Indah Tbk. supplier diversity initiatives are based on finding qualified minority who can conduct business with Mayora Indah Tbk. under the same terms, conditions, and quality standards as other suppliers or business partners.

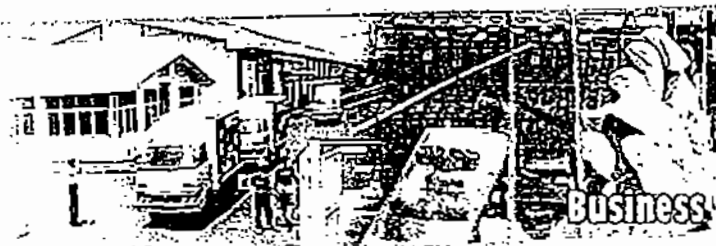
Contact

Mayora Indah Tbk.
JL Tomang Raya No.21-23,
Jakarta 11440
Indonesia

Email: suppliers@mayoraindah.com

Please note: Mayora Indah Tbk. cannot and will not promise to transact business with all suppliers who register with us.

Satu lagi dari



- Home
- Company
- Products
- Business
 - Supplier
- Media
- Careers
- Contacts

SEARCH

Customers

Mayora is more than food manufacturer; it's a part of Indonesian culture. For decades, products of Mayora which consists of biscuit, candy, wafer, chocolate, health food, and coffee have been a staple in every household in Indonesia.

This page is for customers of Mayora Indah Tbk., including retailers and wholesalers.

for detailed information about our distribution channel.



- Home
- Company
- Products
- Business
- Press Release
- Careers
- Contacts



SEARCH

Events

As consumers' satisfaction is paramount to Mayora, events are conducted on a regular basis to meet the consumers personally and to get a better understanding of their expectations and needs.

[Recent Events](#) | [Past Events](#)

Page 1 2

[1 - 20 May 2007]

Mayora At JFFF - Jakarta Food & Fash...



During the period of 1 - 20 May 2007, food lovers really had a treat ! Some of Mayora brands : Roma , Better , Slai

O Lai , Danisa , Kopiko , Kis , Tamarin , Plonk , Beng Beng , Astor , Super ... Man , Choki Choki , Energen , Torablka , Migelas , Super Bubur and Vitazone participated in the weeks of fashion and gastronomic sensation , by having food stalls all over the mall. It was a fun , fulfilling week that left everyone satisfied !

You could also play & joint the game of "Mayora Magic Ball" and get a lucky ball for interesting gifts for your family. ...

[1 May - 31 July 2004]

A Month Of Magic With Harry Potter



A magical month for kids and adults alike. Harry Potter is coming to town! To celebrate the magic of Harry

Potter movie, Choki Choki joined the fun in the road show at 5 big cities: Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta and Surabaya. There were fun games and lots of prizes, magic was definitely in the air!...

Satu lagi dari



- Home
- Company
- Products
- Business
- Press Release
- Careers
- Contacts



SEARCH

Events

As consumers' satisfaction is paramount to Mayora, events are conducted on a regular basis to meet the consumers personally and to get a better understanding of their expectations and needs.

[Recent Events](#) | [Past Events](#)

Page 1 2

[31 January - 4 February 2004] - Harlem Magic Master Tour ...



What could be more exciting than combining sports with entertainment? Harlem Magic

Master- America's famous entertainer basket ball team came to Indonesia to compete with Indonesian All Star team. Energen sponsored the fun in Jakarta, Surabaya and Medan. ...

[1 January - 31 May 2004] MTV VJ Hunt Sponsored by Beng Beng ...



It's the event that every music lover, trend observer and VJ wannabes have been waiting for! MTV VJ Hunt is on!

MTV searched for talented young people all over Indonesia to be their next famous Video Jockeys, and Beng Beng sponsored the hip and excitement!...

- Home
- Company
- Products
- Business
- Media
- Careers



- Contact Us
- Distribution

SEARCH

Contact Us

If you have any questions or comments, please feel free to contact us by filling in your details below. Thank you and we look forward to responding to your feedback and enquiries.

Full

Name: *

Company:

Address:

City:

Country: (Please Select)

Phone

*/Fax:

Email: *

Business

Field:

Comment:

*

Preferred method of contact:

Phone Email Fax

* Required fields

Send Reset

Satu lagi dari



Home
 Company
 Products
 Business
 Media
 Careers



4 Contact us

SEARCH

Distribution

Our products are distributed to more than 150,000 retail outlets throughout Indonesia. In view of the size and geographic diversity of the Indonesian market, the Company has devoted substantial efforts to expanding its distribution network to cover all regions of the country. All sales of the products in Indonesia are channel with and coordinated through regional clusters which are located near its market. Here's our distribution network

Indonesia > **Mayora Interactive Location Map**

Please select :

Agung

N/A

Cell. N/A

Email. N/A

Jl. Utama No. 21 - Raya Binjai Km 12

Medan

Telp : (061) 8451965

Fax : (061) 8451968

Overseas Division:

Indonesia > **Overseas Division**

Jl. Tomang Raya No.21 - 23 Jakarta 11440 - Indonesia

Phone: (62)-(21) 5655315 - 5655316 - 5655317 - 5655318 - 5655319

Facsimile: (62)-(21) 5686570

Email: info@mayora.com



SEARCH

Terms & Condition

Mayora Internet Site Terms and Conditions

PLEASE READ THE FOLLOWING TERMS AND CONDITIONS CAREFULLY.

By using the pages in this site, you agree to these terms and conditions. If you do not agree, you should not use this site.

RESTRICTIONS ON USE

Material from _____ and any other World Wide Web site owned, operated, licensed, or controlled by Mayora Indah Tbk. or any of its related, affiliated, or subsidiary companies (together, "Mayora") may not be copied or distributed, or republished, uploaded, posted, or transmitted in any way, without the prior written consent of Mayora EXCEPT: you may download one copy of the material on one computer for your personal, non-commercial home use only, provided you do not delete or change any copyright, trademark, or other proprietary notices. Modification or use of the materials for any other purpose violates Mayora intellectual property rights. The material in this site is provided for lawful purposes only. If you download software from our site, the software, including all files, images, contained in or generated by the software, and accompanying data (together, the "Software") are deemed to be licensed to you by Mayora. Neither title nor intellectual property rights are transferred to you, but remain with Mayora, who owns full and complete title. You may not resell, de-compile, reverse engineer, disassemble, or otherwise convert the Software to a human perceivable form.

RESTRICTION OF LIABILITY

Mayora will not be liable for any damages or injury caused by, including but not limited to, any failure of performance, error, omission, interruption, defect, delay in operation of transmission, computer virus, or line failure. Mayora will not be liable for any damages or injury, including but not limited to, special or consequential damages that result from the use of, or the inability to use, the materials in this site, even if there is negligence or Mayora or an authorized Mayora representative has been advised of the possibility of such damages, or both. The above limitation or exclusion may not apply to you to the extent that applicable law may not allow the limitation or exclusion of liability for incidental or consequential damages.

SUBMISSIONS

All remarks, suggestions, ideas, graphics, or other information communicated to Mayora through this site (together, the "Submission") will forever be the property of Mayora. Mayora will not be required to treat any Submission as confidential, and will not be liable for any ideas for its business (including without limitation, product, or advertising ideas) and will not incur any liability as a result of any similarities that may appear in future Mayora operations. Without limitation, Mayora will have exclusive ownership of all present and future existing rights to the Submission of every kind and nature everywhere. Except as noted below in this paragraph, Mayora will be entitled to use the Submission for any commercial or other purpose whatsoever

Persepsi konsumen ..., Amalia Yudiastuti, FISIP UI, 2008

without compensation to you or any other person sending the Submission. Personally identifiable information that may be received at this site is provided voluntarily by a visitor to this site. This Information is for internal purposes only and is not sold or otherwise transferred to third parties of Mayora or to other entities who are not involved in the operation of this site. Information submitted via a number of areas in this site, for instance, Write to Ronald, is not retained. Therefore, the above right to use Submissions is subject to this limited use of this information and excludes non-retained information. You acknowledge that you are responsible for whatever material you submit, and you, not Mayora have full responsibility for the message, including its legality, reliability, appropriateness, originality, and copyright.

JURISDICTION

Except as described otherwise, all materials in the Mayora site are made available only to provide information about Mayora. Mayora controls and operates this site from its headquarters in Jakarta, Republic of Indonesia and makes no representation that these materials are appropriate or available for use in other locations. If you use this site from other locations you are responsible for compliance with applicable local laws. Some software from this site may be subject to export controls imposed by the Republic of Indonesia and may not be downloaded. If you download or use the Software, you represent and warrant that you are not located in, or under the control of, or a national or any such country or on any such list.

DISCLAIMER

The material in this site could include technical inaccuracies or typographical errors. Mayora may make changes or improvements at any time. THE MATERIALS IN THIS SITE ARE PROVIDED "AS IS" AND WITHOUT WARRANTIES OF ANY KIND EITHER EXPRESSED OR IMPLIED, TO THE FULLEST EXTENT PERMISSIBLE PURSUANT TO APPLICABLE LAW. MAYORA DISCLAIMS ALL WARRANTIES OR MERCHANTABILITY AND FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE. MAYORA DOES NOT WARRANT THAT THE FUNCTIONS CONTAINED IN THE MATERIAL WILL BE UNINTERRUPTED OR ERROR-FREE, THAT DEFECTS WILL BE CORRECTED, OR THAT THIS SITE OR THE SERVER THAT MAKES IT AVAILABLE ARE FREE OF VIRUSES OR OTHER HARMFUL COMPONENTS. MAYORA DOES NOT WARRANT OR MAKE ANY REPRESENTATIONS REGARDING THE USE OF OR THE RESULT OF THE USE OF THE MATERIAL IN THIS SITE IN TERMS OF THEIR CORRECTNESS, ACCURACY, RELIABILITY, OR OTHERWISE. YOU (AND NOT MAYORA) ASSUME THE ENTIRE COST OF ALL NECESSARY SERVICING, REPAIR OR CORRECTION. THE ABOVE EXCLUSION MAY NOT APPLY TO YOU, TO THE EXTENT THAT APPLICABLE LAW MAY NOT ALLOW THE EXCLUSION OF IMPLIED WARRANTIES.

TERMINATION

Mayora or you may terminate this agreement at any time. You may terminate this agreement by destroying: (a) all materials obtained from all Mayora sites, and (b) all related documentation and all copies and installations (together, the "Materials"). Mayora may terminate this agreement immediately without notice if, in its sole judgment, you breach any term or condition of this agreement. Upon termination, you must destroy all materials.

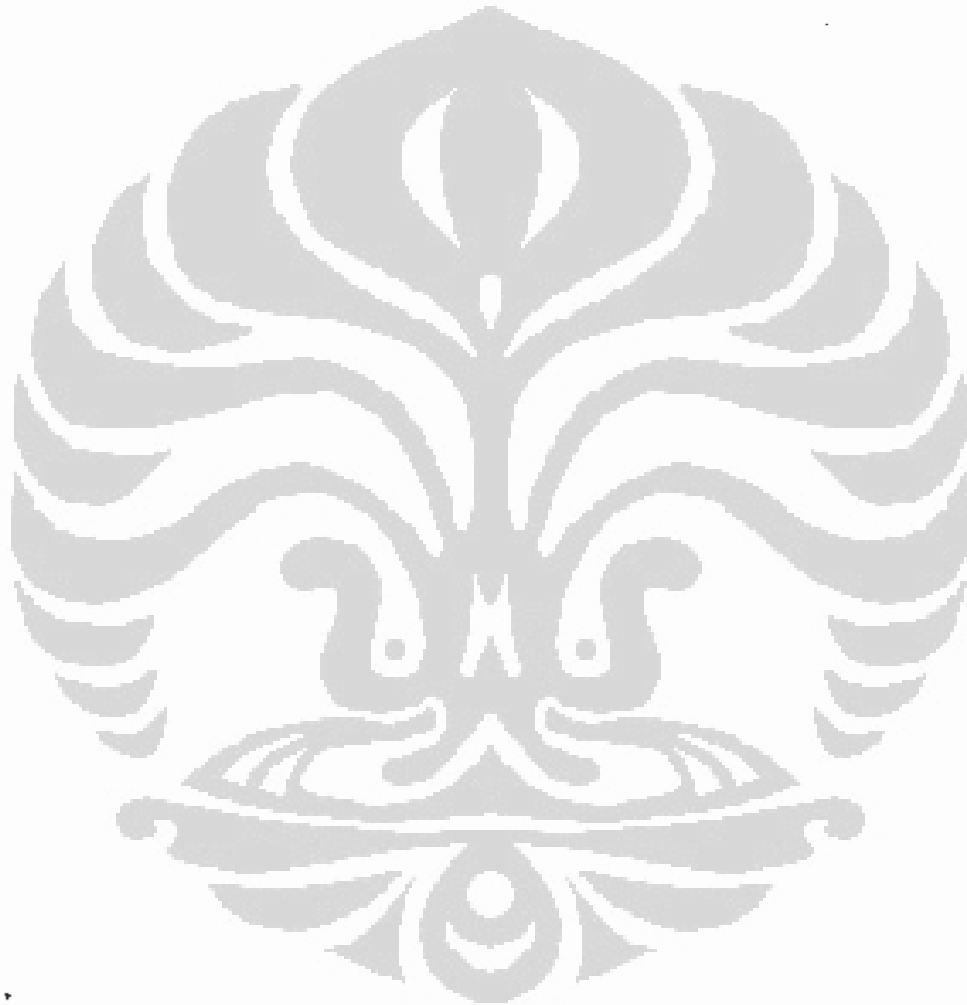
MISCELLANEOUS

These Terms and Conditions will be governed and be interpreted pursuant to the laws of Republic of Indonesia, notwithstanding any principles of conflicts of law. If any part of these Terms and Conditions is unlawful, void, or unenforceable, that part will be deemed severable and will not affect the validity and enforceability of any remaining provisions. Possible evidence of use of this site for illegal purposes will be provided to law enforcement authorities. This is the entire agreement between the parties relating to the use of this site. Mayora can revise these Terms and Conditions at any time by updating this posting. Mayora products and services are available in many parts of the world.

Mayora is a trademark of Mayora Indah Tbk. A link has been set up with permission of Mayora solely as a means to facilitate linkage to the Mayora web site. Mayora use of the Mayora name and/or logo for this purpose does not constitute or imply any affiliation with Mayora or the endorsement or approval by Mayora of Mayora products or services. Mayora neither endorses nor is responsible for the content of Mayora's web site. Likewise, Mayora does not necessarily endorse Mayora products or services, nor is it responsible for, the content of Mayora web site.

TRADEMARK INFORMATION

The following trademarks used herein are owned by the Mayora Corporation and its affiliates: Roma, Better, Prima, Danisa, Kopiko, Kis, Tamarin, Plong, Beng Beng, Sando, Astor, Roma Superstar, Roma Wafer Cream Chocolate, Roma Wafer Stick, Choki Choki Duo, Choki Choki, Energen, Torabika, Satu Lagi Dari Mayora, Kopiko Permen Kopi, Real Coffee Anytime - Anywhere, Fresh Barley Taste, What A Stick, Delicious Sandwich Biscuit, 4 Great Taste In 1 Bite, Original Danish Butter Cookies, Original Wafer Stick, Nutritious Instant Cereal, Taste Of Italy, The Coffee Specialist.



HARIAN JOGLOSEMAR

JERNIH - BERNILAI

CS11

[Home](#) [Tentang Joglosemar](#) [Advanced Search](#) [Kontak Kami](#) [Refleksi](#) [Opini](#) [Surat Pembaca](#)

[Home](#) [Semarang](#) [Sehat Buger Bersama Vitazone](#)

- [Berita](#)
- [Bisnis](#)
- [Boyolali](#)
- [Budaya](#)
- [Cover](#)
- [Ekbis](#)
- [Fokus](#)
- [Fokus Joglosemar](#)
- [Humanlora](#)
- [Jogja](#)
- [Joglosemar Market](#)
- [Kampus](#)
- [Karanganyar](#)
- [Klaten](#)
- [Loker](#)
- [Nasional](#)
- [Opini](#)
- [Panggung](#)
- [Politika](#)
- [Refleksi](#)
- [Rehat](#)
- [Semarang](#)
- [Solo](#)
- [Sport](#)
- [Sragen](#)
- [Sukoharjo](#)
- [Surat Pembaca](#)
- [Umum](#)
- [Wonogiri](#)

- [Cover](#)
- [Joglosemar](#)
- [Solo](#)
- [Boyolali](#)
- [Karanganyar](#)
- [Klaten](#)
- [Sragen](#)
- [Sukoharjo](#)
- [Nasional](#)
- [Panggung](#)
- [Ekbis](#)
- [Wonogiri](#)
- [Semarang](#)
- [Jogja](#)
- [Umum](#)
- [Sport](#)
- [Kampus](#)

Sehat Buger Bersama Vitazone

oleh [*/dkp](#) pada 10-07-2008

SEMARANG (Joglosemar): Vitazone, minuman isotonik bervitamin, salah satu produk terbaru dari kelompok Mayora, produsen consumer goods, mengadakan acara Vitarobic, dengan tema Sehat Buger Bersama Vitazone di GOR Triomba Juang, Semarang pada hari Minggu 6 Juli 2008 lalu.

Menurut Ronald Unadi, Marketing Manager Vitazone, ratusan orang mengikuti acara vitarobic, yang dipandu instruktur aerobic ternama serta dimeriahkan dengan door prize, fun games, refleksi, cek kesehatan dan hiburan live music. Acara yang digelar mulai jam 6 pagi hingga 10 pagi, diikuti secara antusias seluruh peserta.

Tujuan penyelenggaraan acara tersebut, dimaksudkan sebagai saran edukasi masyarakat mengenai benefit penting dari vitazone isotonik bervitamin yang mengandung 6 vitamin (C, B3, B5, B6, B7, B12) dan 5 elektrolit yang berfungsi menjaga daya tahan tubuh. Vitazone juga mempunyai 3 rasa yaitu citrus, sirsak lemon dan orange untuk memenuhi kebutuhan pasar akan rasa yang juicy, yummy, segar serta menyehatkan. Vitazone juga sanggup memenuhi kebutuhan konsumen yang peduli dengan kesehatan bagi tubuh. Vitazone diproduksi dengan menggunakan teknologi yang canggih (advanced sterilizing technology) yang membuat Vitazone tak perlu diberikan tambahan bahan pengawet dan juga pemanis buatan. ([*/dkp](#))

Politika

[Tersengat Politik Supertoy](#)

[Baca Selengkapnya](#)

Fokus

[PGOT "Silit" Sebuah Kota?](#)

[Baca Selengkapnya](#)

Budaya

[SIEM Pasti Beda](#)

[Baca Selengkapnya](#)

Bisnis

[Dana CSR Indosat Rp 40 Miliar](#)

[Baca Selengkapnya](#)

Humanlora

[Telkomsel Monitor Titik Macet](#)

[Baca Selengkapnya](#)

Rehat

[Nikmatnya Berbuka Puasa di The Sunan Hotel](#)

[Baca Selengkapnya](#)

Loker

[22.863 Sarjana DIY Nganggur](#)

[Baca Selengkapnya](#)

Polling

[Skotlandia Jadi ujian pertama Maradona sebagai pelatih Argentina, Rabu \(19/11\). Hasil laga itu?](#)

1. Argentina Menang

2. Seri

3. Skotlandia Menang

[Vote](#) [Results](#)

- [Awal](#)
- [About me](#)
- [Bisnis Analyst & Knowledge Management](#)
-

Andam (another name of agung)

Tryin to find who i'am??

Feed on
[Tulisan](#)
[Komentar](#)

Prospek Industri Minuman Isotonik di indonesia

April 10, 2008 oleh [agungdsp](#)

Saat awal penetrasi, persepsi masyarakat di Indonesia terhadap minuman isotonik belum terbentuk atau masih kabur. Pocari yang pada saat itu disejajarkan dengan minuman ringan lain atau bahkan dengan air mineral, seperti Coca-Cola, Sprite, Fanta, Aqua atau Vit. Padahal, Pocari merupakan minuman isotonik, yakni minuman pengganti ion tubuh untuk kesehatan dan kebugaran. Edukasi 10 tahun yang dilakukan Pocari baru memberikan hasil.

Konsumen sudah memahami apa itu minuman isotonik. Pasar isotonik tumbuh dengan pesat market value tahun 2005 yang hanya Rp 700-800, tahun 2006 melesat menyentuh angka 1.2 triliun (Swa Agustus 2007).

Usage pasar isotonik dalam dua tahun terakhir cenderung mengalami kenaikan, tahun 2006 23.55 % hingga kuartal 3 tahun 2007 sebesar 32.04% (IMS Nielsen media research).

Brands	Produsen	Kemasan	Target Market
Kino sweat	Group Kino	• Sachet	• SES BC
Mari sweat	PT Ulam Tiba Halim	• Sachet	• SES BC • Anak-anak
Optima Sweat	PT Navika Beverage	• Can	• SES ABC • Dewasa
Mizone	PT Aqua Golden	• Botol Pet	• SES ABC • Dewasa
Pocari sweat	PT Amerta Indah Otsuka	• Can • Botol Pet • Sachet	• SES ABC • Dewasa
Viton	PT Tempo food	• Can	• SES ABC • Dewasa
Vitazone	PT Tirta Fresindo Jaya	• Botol Pet	• SES ABC • Dewasa

Powerade Isotonik	PT Coca Cola Indonesia	• Can • Botol Pet	• SES ABC • Dewasa
-------------------	------------------------	----------------------	-----------------------

MINUMAN ISOTONIK VERSUS MINUMAN ENERGI

Dengan memperhatikan pertumbuhan minuman isotonik yang akan terus berkembang dan ekspansi para *big player* ke bisnis isotonik ini cukup merisaukan Bintang Toedjoe. salah satu pemain utama di bisnis minuman energi (Extra Joss). Sebagai antisipasi terhadap kemungkinan terjadinya *switching* konsumen minuman berenergi ke minuman isotonik, Bintang Toedjoe meluncurkan iklan dengan *copy write* yang sangat jelas "menyerang" isotonik, "itu minuman untuk mengganti keringat, minum yang ini untuk bikin keringat." dengan menilik peristiwa tersebut nyata-nyata terselip kekhawatiran dari para pemain di bisnis minuman energi itu akan perkembangan minuman isotonik.

Selama 1999 – 2001, market size industri minuman energi meningkat cukup tajam dari Rp 480,5 M menjadi Rp 1,08 rilyun.

Tahun	SUPLAI (kilo liter)	SUPLAI (unit)	PENJUALAN (0'000 UNIT)	NILAI PENJUALAN (RP JUTA)	Growth (%)
1999	38.611	45.220	28.763	480.527	
2000	58.498	68.973	45.776	767.558	59,7
2001	69.536	96.793	64.067	1.080.713	40,8

Profil Beberapa Merek Minuman Isotonik

1. Pocari Sweat

Pocari Sweat merupakan produk dari PT Amerta Indah Otsuka dan mulai memasuki pasar Indonesia tahun 1990. Pertama kali masuk ke Indonesia hanya 30.000 kaleng setahun itu juga didatangkan dari pabrik minuman Pocari Sweat di Korea Selatan.

Tahun	Kapasitas Produksi / bulan	Total Penjualan (domestic / tahun)
1991-2003	kapasitas produksi 7 juta kaleng per bulan (pabrik lama di lawang, malang Jatim)	N/A
2004	14 juta kaleng	100 juta kaleng dan 6,5 juta sachet.
2005	28 juta kaleng	150 juta kaleng dan 7,5 juta sachet.
2006	berkisar 28 – 30 juta kaleng	200 juta kaleng

Target Market : SES segmen A,B, dan C+

Positioning : Bukan sekedar minuman untuk orang sakit

Placement Program-program yang audience nya sesuai dengan target market (olahraga, saat santai)

Pesan : Pengganti cairan ion dalam tubuh yang hilang setelah beraktifitas

Jalur Distribusi : Pada akhir tahun 2005 PT AIO mempunyai jalur distribusi sebanyak 48 diseluruh Indonesia dan taktik pemasarannya dengan tidak segan-segan melakukan sistem jemput bola dengan sering mendatangi beragam acara yang tengah berlangsung dimasyarakat

2. Mizone

Mizone merupakan keluaran produsen PT Tirta Investama yang juga merupakan produsen minuman mineral Aqua. Diawal kemunculan nya mizone sempat terpuruk akibat kasus tidak mencantumkan bahan pengawet yang terdapat dalam produk. "Dampak sudah pasti ada, yang penting sekarang sudah membaik," ungkap Patricia Marlina Tjahjadi, *Brand Manager* Mizone, tetapi setelah melakukan edukasi dan penjelasan pada berbagai media, terutama media cetak, pasar Mizone kembali pulih. Meski tidak menyebut angka, Marlina mengklaim mizone sebagai pemimpin pasar di kategori isotonik.

Target Market : Menyasar semua kalangan umur, namun, dalam kampanyenya lebih ditujukan kepada kalangan usia 18-35 tahun.

Positioning : Berkurangnya cairan tubuh bisa mengakibatkan berkurangnya stamina dan konsentrasi.

Placement : Program-program yang audience nya sesuai dengan target market (olahraga, saat santai)

Pesan : BE 100% WITH MIZONE

Jalur Distribusi : Memanfaatkan jalur distribusi Aqua yang penyebarannya ke seluruh pelosok negeri sehingga Mizone lebih mudah didapatkan, ada istilah "Ada Aqua disitu pasti ada Mizone"

3. Vitazone

Di tengah maraknya pasar isotonik, pada Maret 2006 lalu (enam bulan setelah peluncuran Mizone), Mayora meluncurkan Vitazone dengan USP (*unique selling propotion*) sedikit berbeda dari kompetitornya.

Hadir dalam kemasan botol PET - sama dengan kemasan *head on competitor* Mizone, Mayora mengklaim Vitazone bebas bahan pengawet. Proposisi ini dikomunikasikan lewat iklan yang mengilustrasikan botol Vitazone yang tidak meleyot meski diisi air panas 90 derajat. Seperti merek isotonik lain, Vitazone pun diklaim mengandung vitamin (B7) - sehingga Vitazone diposisikan sebagai *vitamine water*.

Target Market : Segmen A dan B+

Positioning : Vitamin Water

Placement : Program-program yang audience nya sesuai dengan target market

Jalur Distribusi : Cukup untuk mendistribusikan minuman ini keseluruh Indonesia, karena didukung team yang berpengalaman dari group mayora yang notabene sudah cukup lama bermain di consumer good.

Ditulis dalam Analisa Pasar | 7 Tanggapan

7 Tanggapan ke "Prospek Industri Minuman Isotonik di Indonesia"



1. dipada April 16, 2008 pada 2:18 pm by One Ummah

Kalau saya sih..paling suka sama MIZONE...enak sih..rasa markisa. apalagi kalau dingin...wuahh..hilang deh penat2 !



2. dipada Mei 13, 2008 pada 11:46 am by cHimPlux

menurut aku rasanya aneh-aneh dan gak ngaruh apa-apa dibadan, tp iklannya kreatif juga.



3. *di* pada [Juni 6, 2008 pada 4:21 am](#) *tifini*

saya paling eneg n muak ke minuman merk vitazone karena sekarang tahu pendirian pabriknya yang di cimande hilir jl.mayjen hc sukma bodong alias belum ada ijin dari dinas terkait terutama dari masyarakat sekitar,pendirian pabriknya merugikan masyarakat karena aimya cimande hilir disedot semua oleh tuh parik melalui sumur bor yang mereka buat.sehingga yang tadinya pelanggan minuman tsb jadi males,ngapain nguntungin tuh perush sedangkan masyarakat sekitar pabrik rugi...mending milih merk lain yang belum saya tau masalah pembuatannya



4. *di* pada [Juni 9, 2008 pada 3:27 am](#) *agungdsp*

kebanyakan minuman isotonik memang berasa agak "aneh" dibanding minuman multivitamin ataupun minuman yang bersoda, itu karena dalam istilah kefarmasian, cairan isotonik lazim digunakan untuk membuat larutan infus atau obat suntik. Larutan ini mengandung elektrolit yang diperlukan tubuh sebagai pengganti elektrolit yang hilang.



5. *di* pada [Juni 9, 2008 pada 3:28 am](#) *agungdsp*

Tapi saya pribadi lebih suka Pocari sweat, apalagi setelah berolahraga,,ehm berasa jadi seger lagi 😊



6. *di* pada [Juni 9, 2008 pada 3:32 am](#) *agungdsp*

wah info yang berharga bgt tuh, kok ada ya perusahaan sekelas mayora group teledor mengenai perizinan?? well, tapi info itu perlu di kroscek lagi, agar tidak terkesan menuduh..



7. *di* pada [Juni 9, 2008 pada 3:40 am](#) *agungdsp*

pasar isotonik kembali diramaikan dengan kehadiran varian dari fatigon yang telah dikenal sebelumnya sebagai multivitamin, yakni FATIGON HYDRO+(plus), bagaimana tanggapan temen-temen terhadap FATIGON HYDRO+ bagi yang pernah mencobanya??atau mungkin dilihat dari sisi iklan nya saja???

[Trackback URI](#) | [Komentar RSS](#)

Tinggalkan Balasan

Nama (wajib)

Surat (tidak akan dipublikasikan) (wajib)

Situs web

[Kirim Komentar](#)

• Blog Stats

11,254 hits

Kaskus - The Largest Indonesian Community > [LOEKELOE](#) > [SPORTS](#) > [Soccer Room](#) > "vitazone Futsal Competition"

[PDA](#)

View Full Version : ["vitazone Futsal Competition"](#)

Pages : [1] [2](#) [3](#)

gigolo666

04-06-2008, 03:04 PM

<http://i290.photobucket.com/albums/ll275/gigolo666/poster2.jpg>"VITAZONE Futsal Competition"

"VITAZONE FUTSAL COMPETITION" dipersembahkan untuk memperingati Hari Anti NARKOBA Internasional (HANI) yang bekerjasama dengan Badan Narkotika Nasional (BNN).

VITAZONE FUTSAL COMPETITION diadakan di GOR BULUNGAN Jakarta pada hari JUMAT - MINGGU tanggal 20,21,dan 22 juni 2008.

Hadiah:

Juara 1 : Uang Tunai Rp.3.000.000 + Trophy

Juara 2 : Uang Tunai Rp.2.000.000 + Trophy

Juara 3 : Uang Tunai Rp.1.000.000 + Trophy

acara dimeriahkan oleh eksebisl antara team ARTIS melawan ALLSTAR peserta.

Biaya pendaftaran Rp. 300.000

bila ada yang ingin mendaftar untuk menjadi peserta futsal bisa mendaftarkan diri ke :

Edwin : 0856 8666567, 98637725

Roy : 0818 847850 , 92371300

UNTUK LEBIH MEYAKINKAN BRO2 and SIS semuanya, ini saya lampirkan surat penunjukan langsung oleh Badan Narkotika Nasional (BNN) kepada GRAM PRODUCTION

<http://i290.photobucket.com/albums/ll275/gigolo666/suratrekomendasiBNN.jpg>

GRAM PRODUCTION

zantozo

04-06-2008, 03:14 PM

Tim Kaskus daftar nggak niech :D

3DnT

04-06-2008, 03:19 PM

rules nya??

brp orang maksimal yg daftar?

klo uda umum gini seh berat.... bnyk lawan2 yg lbh matang perslapan nya..

gigolo666

04-06-2008, 03:26 PM

rules nya??

brp orang maksimal yg daftar?

klo uda umum gini seh berat.... bnyk lawan2 yg lbh matang persiapan nya..

maksimal 10 orang pemain dan 2 orang official... daftar dong boss... heheheh...

team kaskus di tunggu ya.. hehehe...

tp kompetisi ini khusus amatir boss.. non pemaen pro.. jd klo mau coba silahkan telp saya aja...

3DnT

04-06-2008, 03:47 PM

hehehe.. klo team futsal nya pd mau ikut yah gw ikut deh (itu pun klo gw msk team nya :malu:)

bujankaya

04-06-2008, 04:19 PM

mana neh anak2 yang sering maen futsal..?

3dnt udah tuh pengen maen tuh...

Vitazone BaliTV 10 K Diharapkan Ramah Lingkungan

Bupati Badung AA. Gde Agung, SH menyatakan sangat mendukung penyelenggaraan lomba lari Vitazone BaliTV 10 K yang akan dilaksanakan pada Hari Minggu tanggal 29 Juli mendatang. Tahun lalu Bupati juga mendukung penyelenggaraan event ini dan untuk tahun ini dukungan itu lebih dimantapkan lagi. Hal tersebut disampaikan Bupati Badung yang didampingi oleh Sekkab I Wayan Subawa, Asisten Ekonomi dan Pembangunan I Wayan Suambara serta Kabag Humas dan Protokol Drs. I Pulu Eka Merthawan, M.Si saat menerima Ketua Panitia I Made Nariana didampingi perwakilan dari Vitazone di ruang kerjanya, Kamis (19/7).

Lebih lanjut Bupati Gde Agung mengatakan dukungan yang diberikan tidak saja dalam wujud moril tapi akan berusaha mengarahkan karyawan-karyawati, guru-guru dan anak-anak sekolah di Kabupaten Badung untuk ikut ambil bagian dalam event ini. "Kami berharap event berskala nasional ini dapat berjalan dengan aman, dan tertib," katanya seraya mengingatkan agar panitia penyelenggara maupun peserta tetap memperhatikan kebersihan lingkungan.

Bupati memandangi penyelenggaraan event ini juga bisa dimanfaatkan menjadi ajang wisata olahraga sebagai wisata alternatif dalam menarik kunjungan wisatawan ke Bali dan Badung khususnya seperti pelaksanaan Bali Triathlon 2007 beberapa waktu lalu yang dikoordinir oleh pihak swasta dalam pelaksanaannya berlangsung dengan sukses dan sertanya 75 % lebih dari luar negeri. Ketua Panitia Made Nariana mengatakan lomba lari Vitazone BaliTV 10 K akan diselenggarakan pada Hari Minggu tanggal 29 Juli 2007 dengan mengambil start di depan Patung Ngurah Rai dan finish di Gerbang Nusa Dua dengan menargetkan 50.000 peserta. Lomba lari yang mengusung tema Run With Stars ini dibagi dalam 4 kategori yakni elit, pelajar/mahasiswa, TNI/Polri dan umum dengan memperebutkan hadiah uang paling banyak Rp. 10 juta dan terkecil Rp. 2,5 juta. Disamping itu untuk masyarakat akan berkesempatan memenangkan 1 buah mobil dan door prize berupa 3 sepeda motor, 50 televisi dan ratusan barang elektronik lainnya. Kegiatan ini juga akan dihibahkan oleh artis-artis ibukota seperti Trio Macan dan Project Pop serta band lokal seperti Nanoe Biroe dan Triple Nariana juga menyampaikan terima kasihnya kepada Bupati AA. Gde Agung beserta jajaran atas dukungan yang diberikan serta berharap dengan restu dari Bupati penyelenggaraan event ini dapat berlangsung dengan lancar dan sukses.



Kombet Merilis Minuman Berbahaya

post info

Oleh [Ilisha17](#)
Kategori: [Health](#)

Komite Masyarakat anti bahan pengawet (Kombet) kemarin merilis hasil risetnya terhadap 28 minuman dalam kemasan. Yang paling banyak diteliti adalah minuman isotonic. Zat pengawet yang ada dalam minuman kemasan itu sangat berbahaya. Salah satunya dapat menyebabkan penyakit Systemic Lupus Erythematosus (SLE) yang menyerang system kekebalan tubuh.

Penelitian Kombet yang disupervisi lembaga penelitian pendidikan dan penerangan Jakarta itu dilakukan di 3 laboratorium yakni di Sucofindo Jakarta, M-Brio Bogor dan Bio-Formaka Bogor. Riset dilakukan 17 Oktober hingga 3 November 2006 dan ada dua zat pengawet yang dicari dalam minuman kemasan yakni natrium benzoate dan kalium orbet.

Hasilnya minuman dalam kemasan diklasifikasi dalam 4 kategori. Kategori pertama adalah produk yang 'tidak ditemukan' bahwa pengawet natrium benzoate dan kalium sorbat, yaitu 'Pocari Sweat, Vita-Zone, NU Apple EC, Jus Afi dan Sportion'.

Kategori kedua produk yang 'memakai' pengawet Natrium benzoat dan 'mencatulkannya' di label kemasan yakni 'freez mix, ize pop, nihau orange drink, zhuka sweat, amazone, kino sweat, arinda sweat, arinda ice coffee, cafeta vzone, pocap, amico sweat, okky jelly drink, deli jus dan fruitsan'.

Ada juga minuman yang 'mengandung' pengawet natrium benzoat dan kalium sorbat, 'tetapi hanya mencantumkan satu jenis' pengawet yakni 'mizone, boyzone dan zegar isotonik'.

Yang paling parah adalah minuman yang 'mengandung' pengawet 'tapi tidak mencatulkannya' dalam label kemasan yakni 'kopi kap, holly cool, drink, zporto, jungle juice, zeste dan mogu-mogu'.

Penyakit SLE merupakan peradangan menahun yang menyerang berbagai bagian tubuh terutama kulit, sendi darah dan ginjal, hal ini disebabkan adanya gangguan auto imun dalam tubuh. Sistem kekebalan tubuh seseorang yang seharusnya menjadi antibodi tidak berfungsi melindungi tapi justru sebaliknya menggerogoti tubuh sendiri, gejalanya kulit membengkak, kencing berdarah atau berbuih, gatal-gatal dan sebagainya, penyakit ini menyebabkan kematian dan belum ada obatnya.

[Sumber Indopos, 15 November 2006]

Hati-hati mengonsumsi minuman dalam kemasan. Terutama minuman berjenis isotonik. Zat pengawet yang ada dalam minuman lupus erythematosus (SLE) yang menyerang sistem kekebalan tubuh.

Komite Masyarakat Antibahan Pengawet (Kombet) kemarin merilis hasil risetnya terhadap 28 minuman dalam kemasan. Yang paling banyak diteliti adalah minuman isotonik. 'Ternyata sebagian besar minuman dalam kemasan mengandung bahan pengawet yang membahayakan tubuh,' kata Ketua Kombet Nova Kurniawan saat konferensi pers di Hotel Sari Pan Pasific kemarin.

Penelitian Kombet yang disupervisi Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Jakarta itu dilakukan di tiga laboratorium, yakni di Sucofindo Jakarta, M-Brio Bogor, dan Bio-Formaka Bogor. Ada dua zat pengawet yang dicari dalam minuman kemasan, yakni natrium benzoate dan kalium sorbat. Riset tersebut dilakukan 17 Oktober hingga 3 November 2006.

Hasilnya, minuman dalam kemasan diklasifikasi dalam empat kategori. Kategori pertama adalah produk yang tidak ditemukan bahan pengawet

natrium benzoate dan kalium sorbat. Yakni, Pocari Sweat, Vita-Zone, NU Apple EC, Jus AFI, dan Sportion.

Kategori kedua, produk yang merakai pengawet natrium benzoat dan mencantumkan di label kemasan. Minuman yang masuk kategori ini adalah Freezz Mix, Ice Pop, Nihau Orange Drink, Zhuka Sweat, Amazone, Kino Sweat, Arinda Sweat, Arinda Ice Coffee, Cafeta, Thone, Focap, Amico Sweat, Okky Jelly Drink, Deli Jus, dan Feuitsam.

Ada juga minuman yang mengandung dua pengawet, natrium benzoat dan kalium sorbat, tetapi hanya mencantumkan satu jenis pengawet. Yakni Mixone, Boy-zone, dan Zegar isotonik. Yang paling parah adalah minuman yang mengandung pengawet, tapi tidak mencantumkan di dalam label kemasan. Minuman tersebut adalah Kopi Kap, Jolly Cool Drink, Sporto, Jungle Juice, Zestea, dan Mogu-mogu.

'Kategori ketiga dan keempat masuk dalam kategori pembahangan publik. Dirjen Pengawasan Obat dan Makanan Depkes harus bertindak tegas dan menarik produk tersebut dari pasar,' kata Nova.

Kombet berencana melakukan class action terhadap BPM karena mengeluarkan izin minuman berbahan pengawet yang membahayakan manusia. Produsen minuman juga dianggap melanggar Permenkes 722 Tahun 1988 tentang Bahan Tambah Makanan. Juga UU No 6 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta UU No 7 Tahun 1996 tentang Pangan. 'Jalur hukum sedang disusun berkasnya,' katanya.

Peneliti Lembaga Konsumen Jakarta (LKKJ) Nurhasan yang ikut dalam konferensi pers kemarin mengatakan, perkembangan penyakit lupus meningkat tajam di Indonesia. 'Tahun ini saja, di RS Hasan Sadikin Bandung sudah terdapat 350 orang yang terkena SLE (sistemic lupus erythematosus),' jelasnya.

Penyakit tersebut merupakan peradangan menahun yang menyerang berbagai bagian tubuh, terutama kulit, sendi, darah, dan ginjal. Hal itu disebabkan adanya gangguan autoimun dalam tubuh.

Sistem kekebalan tubuh seseorang yang seharusnya menjadi antibodi tidak berfungsi melindungi, tapi justru sebaliknya, menggerogoti tubuh sendiri. Gejalanya, kulit memerah-merah, kencing berdarah atau berbau, gatal-gatal, dan sebagainya. 'Penyakit ini menyebabkan kematian dan belum ada obatnya,' terang Nurhasan.

Penyakit lain yang disebabkan bahan pengawet minuman dalam kemasan adalah kanker. 'Karena itu, produsen minuman kemasan sebaiknya memperhatikan hak konsumen untuk sehat. Caranya dengan memperpendek masa kedaluwarsa atau menghilangkan sama sekali bahan pengawet dalam minuman kemasan,' kata Nurhasan.

5 Tanggapan ke "Kombet Merilis Minuman Berbahaya"


Pengumpulan untuk Entri ini Alamat Jejakbolik

1.  1 Emil Safim 23 Desember 2006 pukul 2:10 am

Thanks Beritanya, Boleh tau hasil Chromatografinya / hasil Laboratorium-nya gak ?

2.  2 adams 26 Desember 2006 pukul 2:37 am

waduh mas... sorry daku cuman merilis aja. Jadi kalo masalah gitu2 gak tau.. sorry ya.. mungkin mas bisa menghubungi Kombet. Cuman alamat yg aku gak tau, kemarin dah tak googling kok ada ya. Mungkin masnya bisa nanya ke Balai POM. ☺

3.  3 Arda Dinata 9 April 2007 pukul 2:25 am

Terima kasih atas infonya, bagi temen-temen yang punya info serupa bisa berbagi ke saya di:

Arda Dinata

MIQRA INDONESIA, Inspirasi, Kesehatan, Keluarga, Spirit, Motivasi, Ibroh, Buku sukses. Klik di sini, anda akan tahu isinya.

<http://www.miqra.blogspot.com>

Makasih...!!!

4.  4 yulia 1 Agustus 2007 pukul 3:53 am

apa iya vita zone minuman berbahaya?tp klw emang bnr seharusnya minuman vita zone jgan lah lg beledar km berbahaya??:>

5.  5 adams 1 Agustus 2007 pukul 5:54 am

- [Home](#)
- [Submit Articles](#)
- [Author Guidelines](#)
- [Publisher Guidelines](#)
- [Content Feeds](#)
- [RSS Feeds](#)
- [Web Gadgets](#)
- [FAQ](#)
- [Advertise](#)
- [Contact Us](#)

Use and distribution of this article is subject to our [Publisher Guidelines](#) whereby the original author's information and copyright must be included.

Your Ad on 100's of Engines
\$4 per Month or less

Iklan Vitazone tidak bertanggung jawab *by aaa*

0
votes
vote

Ayo bersatu melawan praktek kotor dalam persaingan bisnis majalah tempo pada terbitan 27 november 2006 dihalaman 92 memuat benta berjudul ancaman dibalik kelegaran, menyebutkan bahaya bahan pengawet yang dimanfaatkan oleh produsen minuman Isotonik, dan pada iklan vitazone dalam iklan dihalaman 93 menyebutkan "kalau masih berpengawet jangan ngomong sehat" menurut pendapat saya, Iklan itu melanggar pasal 4 ayat (1) pp no.51/1999 tentang label dan iklan. aturan itu melarang pemasangan iklan yang mendiskreditkan produk pangan lain dengan sanksi denda maksimum 50 juta, penghentian produksi dan lain lain.. sesuai dengan aturan yang berlaku bahan pengawet pangan dan pemanis buatan adalah aman dipakai sepanjang mengikuti peraturan seperti tercantum pada Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) Nomor 722/Menkes/DU/88 itu, diatur tentang kadar aman bagi tubuh untuk mengasup kalium sorbat yakni 1.000 mg per liter dan natrium benzoat 600 mg per liter. bahan pengawet atau pemanis buatan adalah aman dikonsumsi selama dipakai tidak melebihi acceptable daily intake (ADI),orang boleh menggunakan bahan tambahan pangan sesuai dengan ADI artinya seorang boleh mengkonsumsi makanan yang mengandung bahan tambahan pangan tersebut setiap hari selama hidupnya dengan aman jadi apa yang disebutkan diiklan vitazone cenderung menyesatkan dan membuat gelisah masyarakat awam. saya sarankan agar perusahaan perusahaan minuman yang memakai bahan pengawet yang diperbolehkan oleh pemerintah untuk mengajukan gugatan kepada pihak pembuat iklan, hal ini berguna agar pesalngan bisnis kita tidak dikotorin oleh praktek praktek peniskuman atau praktek penghancuran produk saingan yang ujung ujungnya akan merugikan konsumen juga.

About the Author

bapak-bapak

- Bloggers Guide Collection
- All About Blogging & Money Making From Blogs. Amazing \$1,485.00 Blog Collection FREE
- The Hidden Power of Blogs?
- Discover How to Cash-In On The Easiest And Fastest Way To Make Money On The Internet With Zero Risk!
- Hottest Internet Marketing
- Learn How to Market Online. Have Your Articles and Blogs Seen by Thousands. Easy to Use.
- PROMOTE YOUR BLOGS!
- PROMOTE Your BLOGS, ARTICLES & ADVERTISEMENTS for FREE! - click here -
- Atomic Blogging
- Have Trouble Getting Traffic. Get Your Free Report Today
- Big Hit Sports
- Sports Futures With Awesome Free Contests to Win Cash Prizes...
- for stock quotes news blogs
- for stock quotes stock blogs stock posts plus more.
- Have you had fun today?
- Awesome Videos, Top rated music, Intuitive Political Blogs & more
- The Conservative Compendium
- Join one of the top US conservative social networks and get to know other right-minded people!
- India Music Reviews
- Connect With Independent Musicians & Fans. Visit our unique Online Community and read our reviews

Bookmark this article:

- Dropjack! |
 delicious.us |
 Furl |
 Technorati |
 Blinklist |
 Reddit |
 Mister Wong |
 Everywhere Else

meta-search
GET \$100* OF FREE QUALITY TRAFFIC!

Gain Top 10 Positions!
 Increase Sales
 Lead Potential
RANKING | REPORTS | OPTIMIZATION

GO ARTICLES
 Purchase a Featured Article position at the Top of any GoArticles category for 2 weeks.
 Main Category: \$100 Sub Category: \$30



Do you know Leon?
Become his contact

Who is on Multiply?
Find your friends

Want to learn more?
Take the Tour

Already a Member?
Sign In

MARKETING MADNESS university ::

- Home
- Blog
- Photos
- Video
- Reviews
- Links

VITAZONE – kategori produk minuman isotonik

Oct 8, '06 10:41 PM
for everyone



Category: Other

VITAZONE adalah produk minuman bervitamin produksi group MAYORA. Minuman ini sering dipersepsikan sebagai minuman isotonik oleh banyak orang karena selain POCARI rata-rata pemain dalam industri minuman isotonik menawarkan vitamin dalam minumannya, karena itu konsumen tidak mempersepsikan kuat 'minuman bervitamin'. Minuman ini hanya memiliki rasa yang kurang lebih hampir mirip dengan 'isotonik flavour' yang lain (kecuali yang memiliki aroma buah seperti MIZONE) khususnya POCARI SWEAT.



- View Groups (14)
- Photos of Leon
- Personal Message
- RSS Feed [?]
- Report Abuse

Review dilakukan berdasarkan 3 hal yaitu fungsi & bahan, citra / nilai estetika dan pesan / komunikasi pada kemasan.

Menurut saya minuman ini sebenarnya dibuat sebagai minuman yang menjual functional benefit yaitu memberi vitamin pada tubuh. Dikatakan oleh beberapa sumber bahwa MAYORA hendak membuat kategori minuman baru namun kurang berhasil, orang-orang tetap mempersepsikan MIZONE dalam kategori minuman isotonik. Dari segi fungsi dan bahan sebenarnya minuman ini agak standar, model tutup botolnya yang sedikit mirip MIZONE (diameter lebar), hanya bentuk botolnya yang agak persegi (bagian pinggir) saja yang memberi sedikit perbedaan.

Dari nilai estetika sebenarnya bentuk ini hendak memperlihatkan hal yang baru, namun sayangnya persepsi orang tentang bentuk sudut persegi ini masih menggambarkan hal yang kaku sehingga citra produk dari tampilan tidak menunjukkan manfaat yang cukup banyak. Citra produk tetap terlihat dengan ciri khas kebanyakan warna produk minuman yaitu biru muda, sayang VITAZONE tidak berani melakukan perubahan besar dengan menggunakan warna-warna berbeda seperti CLEO (oranye) pada industri AMDK.

Pesan dan komunikasi dalam kemasan sangat jelas menampilkan merek dari VITAZONE. Digambarkan dibawahnya beberapa kandungan vitamin yang terkandung dalam minuman ini seolah ingin menegaskan kembali functional benefitnya.

Beberapa masukan lain saya dapatkan sebagai berikut :

"Sejujurnya kalau diblanc minuman bervitamin saya tidak tahu bedanya dengan isotonik. Apa bedanya VITAZONE dan POCARI ? Bagi saya rasanya juga hampir sama, saya lebih pilih POCARI"
(Hendrikus, 16 tahun, pelajar SMU)

"VITAZONE saya lumayan suka, pernah coba sih. Tapi begitu saya coba MIZONE l'rus saya tidak pernah beli lagi. Manfaat sih boleh, tapi soal rasa nanti dulu."
(Anggi, 26 tahun, Mahasiswi S2)

"Ngga minum yang seperti gini mas. Tidak ada rasanya, harga masih murahan MIZONE cuman 2.500 – 3.500 di jalan-jalan. VITAZONE aja paling murah udah 3.000 an. Mau beli dimana ? Toko ? Kalau sempat deh."
(Bram, 42 tahun, sopir)

"VITAZONE enak lagi. Gue sih suka aja apalagi ada kandungan vitaminnya. POCARI ? Kalau cuman gantiin cairan tubuh mending yang ada manfaat tambahannya kaya VITAZONE."
(Yanti, 21 tahun, karyawan)

"vitazone itu gak kreatif.. MIZONE wanna be banget, saya ingat awalnya botol yang ada tidak seperti ini, lalu dipertengahan vitazone merubah leher dan size botolnya seperti Mizone.. Kandungannya juga mirip banget dengan yang dikomunikasikan terlebih dahulu oleh Mizone.. belum lagi iklan komparatifnya yang sangat tidak elis terlihat sekali ingin menjatuhkan... saran saya do the game fair lah... make it in a creative manner not a war (Putri, 23, karyawan)

Tags: vitazone
Rev: MIZONE – kategori produk minuman isotonik
Text: Gawat. MIZONE Ternyata Mengandung Pengawet ...

Help those
most in need

Eradicate
extreme poverty
& hunger Support
Concern
Worldwide

Share Reply

Comments

Chronological

fakeprincess wrote on Nov 18, '06

Reply

vitazone itu gak kreatif.. MIZONE wanna be banget, saya ingat awalnya botol yang ada tidak seperti ini, lalu dipertengahan vitazone merubah leher dan size botolnya seperti Mizone.. Kandungannya juga mirip banget dengan yang dikomunikasikan terlebih dahulu oleh Mizone.. belum lagi iklan komparatifnya yang sangat tidak elis terlihat sekali ingin menjatuhkan... saran saya do the game fair lah... make it in a creative manner not a war (Putri, 23, karyawan)

Inspirasi Bisnis Masa Depan

Kamis, 11 Desember 108

[Home](#)
[Halaman Utama](#)
[Metro Ekspres](#)
[Fokus Daerah](#)
[Teknologi dan Otomotif](#)
[Sport](#)
[Sepak Bola](#)
[Lintas Paminasata](#)
[Komunikasi Bisnis](#)
[Celebes Raya](#)
[Keuangan](#)
[Properti](#)
[Life](#)
[Mail](#)
[Laporan Khusus](#)
[Pilkada](#)
[Info Seleb](#)
[Makassar Hari Ini](#)
[Wawancara Khusus](#)
[Index](#)
[Arsip](#)

.. Berita Lengkap

Senin, 28-08-2006

Vita Zone Gebrak Pasar Makassar

MAKASSAR, Upeks--Vita Zone, minuman vitamin pertama yang beredar di Pasar Makassar saat ini, tampaknya boleh berbangga. Pasalnya, meski kehadirannya baru sebulan, namun minuman vitamin produksi Mayora ini sudah mampu terjual sampai 10 ribu karton @ 12 botol.

"Untuk skala Sulsel, kami baru mencapai 10 ribu karton izin 12 botol, per bulan. Sehingga jika dirata-ratakan, mencapai 40 karton setiap hari," kata Andri Amlr, Area Sale Supervisor Sulawesi Vita Zone, kepada Upeks, di Balaikota, Minggu (26/8). Menurut Andri, produk ini memang termasuk baru karena baru diluncurkan pertengahan Juli lalu. Sehingga tidak heran jika semua strategi pemasaran dilakukan.

"Pokoknya dimana ada orang berkegiatan (olahraga, --red), kami akan usahakan hadir di sana," kata Andri, di tengah kesibukannya melayani konsumen pada acara gerak jalan massal, Peduli Koni Kemarin. Dijelaskan, Vita Zone tersedia dalam Dua kemasan. Sehingga pelanggan atau konsumen memiliki Dua pilihan pada produk ini. Berbicara masalah target penjualan, Andri tidak muluk-muluk, setelah melakukan penetrasi pasar besar-besaran, dia hanya menargetkan sekitar 15 ribu karton per bulan. "Kami terus melakukan penetrasi pasar, seperti promosi below the line. Kebetulan juga baru kami produk yang termasuk minuman vitamin, lainnya belum ada," katanya. Sehingga hampir dapat dipastikan Vita Zone bisa melenggang dengan santai di pasar, karena memang belum ada pesaing dari produk sejenis. Hal tersebut terbukti dengan tingginya minat masyarakat terhadap minuman baru ini. Bahkan, beberapa kali Andri terpaksa balik ke kantor untuk menambah stok karena persediaan di kegiatan tersebut habis, sedang masih banyak yang mencarinya. "Khusus pada kegiatan gerak jalan massal ini, kami bisa menjual sampai 15 karton isi 12 botol," katanya. Bahkan tampak beberapa peserta gerak jalan santai terpaksa harus kecewa tidak mendapat minuman tersebut, lantaran sudah habis terjual. "Vita zone-nya masih ada," kata seorang konsumen. Tetapi sayangnya minuman yang dia cari sudah habis. (Yoko)

Berita Lainnya

Kamis, 11-12-2008

test

Kamis, 11-12-2008

Pendidikan Gratis Ternoda

Kamis, 11-12-2008

Mendadak Pemkab Seremonikan Penyaluran Dana

Kamis, 11-12-2008

Dijauhi Akibat Gosip

Kamis, 11-12-2008 | 11:23:34

Kamis, 11-12-2008 | 11:21:45

Pendidikan Gratis Ternoda

Kamis, 11-12-2008 | 11:20:15

27 Desember, 5 Besar Diumumkan

.. Berita Lain

Kamis, 11-12-2008

test

Kamis, 11-12-2008

Pendidikan Gratis Ternoda

Kamis, 11-12-2008

Mendadak Pemkab Seremonikan Penyaluran Dana

Kamis, 11-12-2008

Dijauhi Akibat Gosip

Kamis, 11-12-2008 |

11:23:34

Kamis, 11-12-2008 |

11:21:45

Pendidikan Gratis Ternoda

Kamis, 11-12-2008 |

11:20:15

27 Desember, 5 Besar Diumumkan

Kamis, 11-12-2008 |

11:18:48

Pupuk Kaltim Datangkan 15 Ribuan Urea

Kamis, 11-12-2008 |

11:17:28

Rombak Pola Hidup

Kamis, 11-12-2008 |

11:16:57

Musohi Mulai Konduksi

Kamis, 11-12-2008 |

11:15:45

Tarif Angkutan Tak Perlu Diturunkan

Kamis, 11-12-2008 |

11:14:23

Perusda Ekspor Jagung ke Malaysia-Korea

Kamis, 11-12-2008 |

11:13:11

Seleksi CPNS Gunakan 321 Ruangan

Kamis, 11-12-2008 |

11:12:26

16 Guru SMA Kartika Terancam Penjara 9 Bulan

Kamis, 11-12-2008 |

11:11:53

Pekerjaan Infrastruktur Harus Bebas Korupsi



- Depan
- Forum Diskusi
- Website Link
- Info Aktual
- Berita
- Artikel
- Tutorial
- Misteri Badminton
- Pedoman Praktis
- Peralatan & Lapangan
- Teknik Dasar
- Pelatihan Phisik
- Psikologi Olahraga
- Video Bulutangkis
- Taufik Hidayat (1)
- Taufik Hidayat (2)
- Taufik Hidayat (3)
- Sigit Budiarto
- Koleksi Video
- My Olympic (1)
- My Olympic (2)
- MBI Pocarian Cup I/2008
- Raket Bulutangkis
- Badminton Mini
- Kompetisi
- Ensiklopedia
- Tentang Kami
- Kontak Kami
- Advetorial
- Aksi Bulutangkis

Berita / Berita

Vitazone Astec Open 2006 Pembinaan anak didik untuk berprestasi lebih baik

Oleh admin

Selasa, 20-Juni-2006, 18:30:46

270 klik

Kejuaraan bulutangkis merupakan ajang untuk memacu anak didik berprestasi lebih baik. Untuk yang kedua kalinya kembali Alan Budikusuma dan Susy Susanti mengadakan turnamen bulutangkis Vitazone Astec Open 2006, 20 - 24 Juni bertempat di Gedung Bulutangkis Asia - Afrika, Senayan, Jakarta.

Kejuaraan bulutangkis merupakan ajang untuk memacu anak didik berprestasi lebih baik. Untuk yang kedua kalinya kembali Alan Budikusuma dan Susy Susanti mengadakan turnamen bulutangkis Vitazone Astec Open 2006, 20 - 24 Juni bertempat di Gedung Bulutangkis Asia - Afrika, Senayan, Jakarta.

Turnamen kali ini akan diikuti oleh 68 klub dengan jumlah atlet 887 orang, direncanakan akan ada 656 partai pertandingan. Diakui oleh Susy Susanti bahwa jumlah peserta kali mengalami penurunan dibandingkan tahun lalu, hal ini diakibatkan adanya jadwal libur anak sekolah yang tidak bersamaan.

Yang menarik dari turnamen kali adanya peserta luar yang berpartisipasi yaitu dari Vietnam dan India.

Susy Susanti mengharapkan bahwa turnamen ini merupakan sarana pembinaan anak didik untuk lebih berprestasi lagi serta kembali mempopulerkan olahraga bulutangkis di Indonesia.

Turnamen yang mendapat dukungan dari produk minuman Vitazone ini akan diadakan dalam 14 kelompok umur (Tunggal Anak-anak putra & putri, Tunggal Pemula putra & putri, Tunggal Remaja putra & putri, Tunggal & Ganda Taruna putra & putri, Tunggal & Ganda Dewasa Putra) akan memperebutkan uang pembinaan sebesar 53 juta rupiah.

Diskusi

Posting Terbaru

- . Apacs Furious 900
- . menjaga stamina
- . Masuk Pelatnas
- . Pegangan raket
- . PBSI, sungguh miris...
- . Toko sport di Bandung yg jual sepatu RS
- . Info N-Code Wilson
- . Informasi Club Surabaya
- . Gimana sih masuk SMA Ragunan?
- . Raket yonex

Respon Terbaru

- . APACS Furious 900
- . Raket yonex
- . Mabar Opa Jae II
- . Mabar Opa Jae II
- . SenasiB
- . Simon Santoso balikan lg sama Maria Kristin
- . Maria kristin dioperasi
- . ti-10
- . pemain yang ikut mabar
- . pemain yang ikut mabar

Ranking PBSI



Vietnam Open GP 2008

Complete Results

BWF





Photo: ©Broto Happy W.

www.pbdjarum.com



Join MBI



Enjoy Your Flight



Tabloid Bulutangkis

Planet
Badminton

Kontak: Mira Maldini
planetb_ina@yahoo.co.id
Telp: 021-5324774

Login

Nickname:

Password:

[login](#) [Registrasi?](#)

Vending Machine

Penyelenggaraan turnamen ini diharapkan oleh Susy Susanti bisa berlangsung teratur setiap tahun guna memperoleh bibit-bibit bulutangkis yang potensial. Tidak terbatas hanya memperoleh juara-juara saja. (FK)

Toko Sport

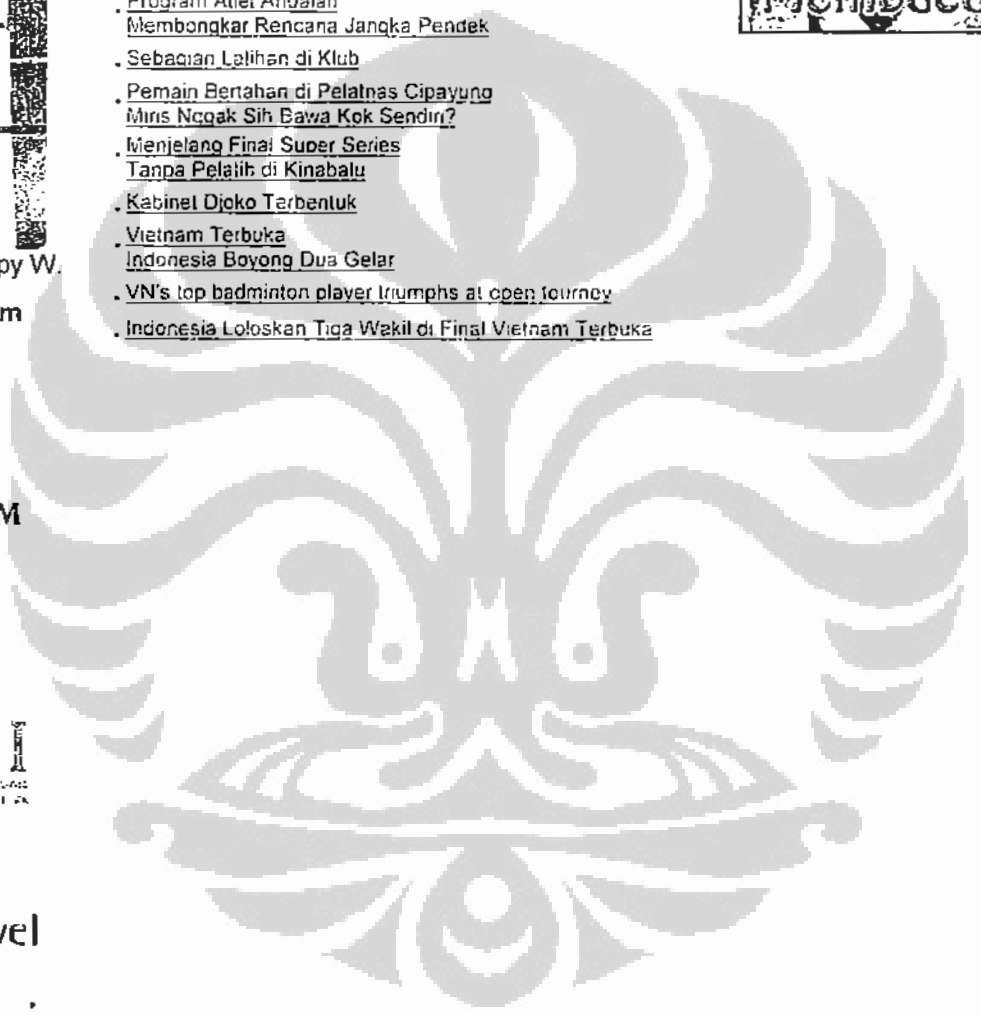
Alfa Sport Centre
Jl. R.H. Lukman No. 8
Cibinong - Bogor
Telp.: 021 - 8790
7549

Mari Berbagi !!!



Berita Berita Lainnya

- . [Kicik Kecewa Tak Ada Pelatnas](#)
- . [Struktur Organisasi PAL KONI dan KOI Sudah Dilibatkan](#)
- . [Program Atlet Andalan Membongkar Rencana Jangka Pendek](#)
- . [Sebaran Latihan di Klub](#)
- . [Pemain Bertahan di Pelatnas Cipayung Mins Nggak Sih Bawa Kok Sendiri?](#)
- . [Menjelang Final Super Series Tanpa Pelatih di Kinabalu](#)
- . [Kabinet Djoko Terbentuk](#)
- . [Vietnam Terbuka Indonesia Boyong Dua Gelar](#)
- . [VN's top badminton player triumphs at open tourney](#)
- . [Indonesia Loloskan Tiga Wakil di Final Vietnam Terbuka](#)



Pocari Sweat, Pemimpin Pasar Minuman Isotonik Dalam Persaingan

Pocari Sweat, Pemimpin Pasar Minuman Isotonik Dalam Persaingan



Disetiap sudut tempat belanja kebutuhan sehari-hari tersedia minuman ini, mulai dari pedagang kaki lima yang menjajakannya di pinggir jalan, kios-kios dan toko-toko kecil di pasar sampai pusat perbelanjaan mewah berupa mal. Filosofi pemasaran minuman kesehatan yang mengandung isotonik ini, ingin menjangkau tidak saja masyarakat kelas bawah yang hidup dipinggiran kota atau dikampung-kampung tetapi juga masyarakat kelas atas yang suka mendatangi mal-mal dan supermarket.

Pocari Sweat mulai memasuki pasar Indonesia tahun 1990. Pertama kali masuk ke Indonesia hanya 30.000 kaleng setahun, kata Yoshihiro Bando. Inipun harus didatangkan dari pabrik minuman Pocari Sweat di Korea Selatan.

Namun mulai tahun 1991, Perusahaan Otsuka Pharmaceutical, sebuah perusahaan farmasi di Jepang yang menjadi produsen minuman Pocari memutuskan untuk berinvestasi di Indonesia dengan nilai investasi awal US\$ 6 juta. Otsuka Pharmaceutical di Indonesia memiliki enam anak perusahaan dan salah satunya yakni PT Amerta Indah Otsuka (AIO) sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis minuman kesehatan dengan merek Pocari Sweat.

Pada tahun 1991, AIO mendirikan pabrik di Lawang (Malang, Jawa Timur) yang memproduksi minuman Pocari. Pada waktu itu pabrik memiliki kapasitas produksi 7 juta kaleng per bulan.

Pabrik di Lawang beroperasi selama 13 tahun (1991- 2004), pada bulan Januari 2004 diputuskan memindahkan pabrik ke Sukabumi. Pertimbangannya untuk lebih menekan biaya produksi dan transportasi serta memberikan kemudahan penyediaan bahan baku. Pabrik penghasil minuman Pocari di Sukabumi saat ini telah mampu memproduksi 14 juta kaleng per bulan yang menyerap 150 pekerja.

Pocari Sweat terus berkembang. Hal inilah yang mengundang pesaing untuk terjun menikmati minuman isotonik. Salahsatunya ternyata adalah produksi Danone-Aqua yang muncul dengan nama Mizone. Sedangkan lainnya, Vita Zone walaupun mengusung nama produsen Sun Green, namun ternyata adalah produksi salahsatu produsen lokal terkemuka juga. Sedangkan jauh sebelum kemunculan Zporto, sebenarnya telah cukup banyak produsen lain yang juga berusaha untuk merebut dominasi pasar minuman isotonik dari tangan Pocari Sweat.

Agaknya hal ini dipicu karena keberhasilan Pocari Sweat yang dari tahun ke tahun dengan ekun berusaha menimbulkan animo positif pasar Indonesia untuk minuman jenis ini. Padahal dulu sebelum Pocari Sweat masuk, Gatorade sudah lebih dahulu patah arang dan abur meninggalkan pasar Indonesia.

Keunggulan minuman isotonik terletak pada kemampuan dalam menggantikan cairan tubuh secara efektif, sehingga secara tak langsung membantu kepada proses pemulihan tubuh dari kondisi sakit.

antas bagaimanakah langkah yang dilakukan para pesaing Pocari Sweat dalam merebut pasar? Secara umum, para pesaing ini memang memiliki keunggulannya masing-masing. Produsen minuman Nutrisari misalnya, menawarkan minuman isotonik Fresh Up berbentuk bubuk siap seduh, dengan harga yang hanya sepertiga dari Pocari Sweat. Zporto, menampilkan desain yang menarik, dengan harga sedikit lebih rendah dari Pocari Sweat, dan di lebih banyak sekitar 20%. Sedangkan baik Vita Zone maupun Mizone, menawarkan isi ang lebih banyak sekitar 50% dari Pocari Sweat, dengan harga Mizone yang sedikit lebih mahal dibandingkan Vita Zone, namun walaupun demikian keduanya masih tetap lebih murah dibandingkan Zporto. Hal ini terjadi, agaknya karena Zporto bersaing dengan keunggulan kakaknya dalam dirinya; Vit C kadar tinggi.

SUBSCRIBE

Sign up to receive the latest news!

Enter your email address

NO CATEGORIES

KUALA LUMPUR CITY CENTER



The Suria KLCC Shopping Mall lies between the Petronas Twin Towers, Malaysia's highest man-made...

[Continue reading >](#)

ADVERTISEMENTS



FEATURED VIDEO

