



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERENCANAAN KAMPANYE PROGRAM
KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
SAMSUNG GALAXY MINI S5570
PERIODE JANUARI 2012 – DESEMBER 2012**

TUGAS KARYA AKHIR

**HANY PRATIWI HARAHAP
0806381271**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM SARJANA EKSTENSI
DEPOK
JANUARI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERENCANAAN KAMPANYE PROGRAM
KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
SAMSUNG GALAXY MINI S5570
PERIODE JANUARI 2012 – DESEMBER 2012**

TUGAS KARYA AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial

**HANY PRATIWI HARAHAP
0806381271**

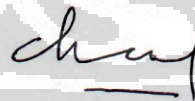
**Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Komunikasi
Kekhususan Periklanan
Depok
Januari 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Hany Pratiwi Harahap
NPM : 0806381271

Tanda tangan :



Kamis, 12 Januari 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas karya akhir ini diajukan oleh:

Nama : Hany Pratiwi Harahap
NPM : 0 8 0 6 3 8 1 2 7 1
Program Studi : Periklanan
Judul Tugas Akhir : Perencanaan Kampanye Program Komunikasi
Pemasaran Terpadu Samsung Galaxy Mini S5570
Periode Januari 2012 – Desember 2012

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Sri Sedyastuti Syafei, M.Si

()

Penguji : Drs. Sunarto Prayitno, M.Si

()

Ketua Sidang : Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si

()

Sekretaris Sidang : Kinkin Yuliaty Subarsa P. S.Sos., M.Si

()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 12 Januari 2012

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan Tugas Karya Akhir ini dengan baik. Penulisan Tugas Karya Akhir ini dilakukan sebagai pemenuhan syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Jurusan Periklanan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Penulis memilih topik Tugas Karya Akhir dengan judul Perencanaan Kampanye Program Komunikasi Pemasaran Terpadu Samsung Galaxy Mini S5570 Periode Januari 2012 – Desember 2012.

Dalam merencanakan kampanye program komunikasi pemasaran terpadu ini, pertama-tama penulis mencoba menganalisis masalah serta kendala yang sedang dan akan dihadapi oleh Samsung Galaxy mini S5570. Analisis tersebut meliputi kondisi internal dan eksternal Samsung Galaxy Mini . Berdasarkan analisis masalah dan kendala yang penulis temukan, maka dibuatlah perencanaan strategi menyeluruh dan terpadu dalam menjalankan program komunikasi pemasaran. Strategi yang digunakan akan berhubungan dengan teori komunikasi yang sesuai dengan masalah dan tujuan komunikasi pemasaran.

Melalui Tugas Karya Akhir ini, penulis ingin menerapkan teori komunikasi dalam sebuah perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu, sehingga akan terlihat suatu hubungan antara teori dengan implementasinya. Penulis berharap, perencanaan kampanye program komunikasi pemasaran terpadu ini dapat menjadi rancangan dasar dalam membangun kampanye program komunikasi pemasaran terpadu Samsung Galaxy Mini S5570 yang akan datang.

Depok, Januari 2012

(Hany Pratiwi Harahap)

UCAPAN TERIMA KASIH

Tugas Karya Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik atas bantuan serta dorongan moral dan materil pihak-pihak dibawah ini :

- 1) Allah SWT telah memberikan kesempatan untuk penyusunan Tugas Karya Akhir ini.
- 2) Dra. Askariani Hidayat M.Si., selaku Ketua Program Ekstensi Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- 3) Dra. Sri Sedyastuti Syafei, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tugas Karya Akhir ini.
- 4) Drs. Sunarto Prayitno, M.Si, selaku penguji ahli atas kritik dan saran yang membangun yang sangat berarti bagi penulis
- 5) Pihak manajemen Samsung Galaxy Mini S5570 yang telah banyak membantu saya dengan memberikan kesempatan untuk kerja lapangan dan melakukan pengambilan data untuk keperluan penyusunan Tugas Karya Akhir ini.
- 6) Orang tua dan keluarga saya tercinta yang telah memberikan bantuan dukungan materil dan moral; serta
- 7) Teman-teman saya yang banyak memberikan semangat dalam penyelesaian TKA : Fessy Raindyka Budoyo, Sari Chaniago, dan Ahmad Mudzakir.

Akhir kata saya harap Allah SWT akan membalas semua kebaikan yang telah diberikan seluruh pihak yang telah membantu penyelesaian Tugas Karya Akhir ini. Semoga Tugas Karya Akhir ini dapat membawa manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Depok, Januari 2012

Penulis

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

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hany Pratiwi Harahap
NPM : 0 8 0 6 3 8 1 2 7 1
Program Studi : Periklanan
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Karya Akhir

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

Perencanaan Kampanye Program Komunikasi Pemasaran Terpadu 'Samsung Galaxy Mini S5570 Periode Januari 2012 – Desember 2012' beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 12 Januari 2012
Yang menyatakan :



(Hany Pratiwi Harahap)

RINGKASAN EKSEKUTIF

Nama : Hany Pratiwi Harahap
Program Studi : Periklanan
Judul : Perencanaan Kampanye Program Komunikasi Pemasaran
Terpadu Samsung Galaxy Mini S5570 Periode Januari
2012 – Desember 2012

Tugas Karya Akhir ini membahas mengenai perencanaan kampanye program komunikasi pemasaran terpadu ‘Samsung Galaxy Mini S5570 Periode Januari 2012 – Desember 2012’ . Dengan menganalisis pasar yang ada, diharapkan akan terkumpul dasar acuan yang baik untuk membuat perencanaan komunikasi pemasaran terpadu. Di tengah persaingan produsen *smartphone*, Samsung Galaxy Mini S5570 harus dapat menciptakan dan menancapkan posisinya di benak konsumen. Dirumuskan tujuan pemasaran yaitu meningkatkan penjualan. Sedangkan, tujuan komunikasi yaitu meningkatkan kesadaran tentang keunggulan produk Samsung Galaxy Mini S5570. Total biaya kampanye mencapai Rp. 3.223.550.000,- untuk satu tahun. Demi kelancaran pelaksanaan kampanye, akan dilakukan evaluasi, *monitoring* dan kontrol agar pelaksanaan kampanye sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, *smartphone*, android, Samsung Galaxy Mini S5570

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
RINGKASAN EKSEKUTIF	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I LATAR BELAKANG	1
1.1 Deskripsi Kondisi Eksternal	1
1.1.1 Pendahuluan	1
1.1.2 Lingkungan Makro	2
1.1.3 Analisis Pesaing	2
1.1.4 Analisis Pasar Sasaran	5
1.2 Deskripsi Kondisi Internal	6
1.2.1 Kondisi Perusahaan	6
1.2.2 Analisis Produk	11
1.3 Analisis Masalah	15
BAB II TUJUAN KOMUNIKASI	17
2.1 Rincian Masalah	17
2.2 Solusi Masalah	19
2.3 Tujuan Komunikasi	19
BAB III STRATEGI PROGRAM	22
3.1 Strategi Program	22
3.1.1 Kerangka Strategi	22
3.1.2 Strategi Penentuan Khalayak Sasaran	23
3.2 Strategi Pengembangan Pesan	24
3.2.1 Rangkuman Strategi Dasar Komunikasi Pemasaran Terpadu	25
3.2.2 Strategi Pesan	25
3.2.3 Strategi Penetrasi Pesan	28
3.3 Strategi Pemilihan Media	29
3.3.1 Strategi Penjadwalan Media	30
3.4 Strategi Elemen Promosi	30
3.5 Strategi Penentuan Anggaran	36
3.5.1 Alokasi Dana	37
BAB IV EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI PROGRAM	42
4.1 Eksekusi Program Periklanan	42
4.1.1 Tujuan Periklanan	42
4.1.2 Strategi dan Taktik	42
4.2 Eksekusi Pesan	43

BAB V EVALUASI, <i>MONITORING</i> DAN KONTROL	59
5.1 Rencana Evaluasi	59
5.1.1 <i>Pre-Test</i>	59
5.1.1.a. Tujuan Penelitian	59
5.1.1.b Metode Penelitian	60
5.1.1.c Strategi Penentuan Informan	60
5.1.1.d Mekanisme Penelitian	60
5.1.2 <i>Post-test</i>	61
5.1.1.a. Tujuan Penelitian	61
5.1.1.b Metode Penelitian	61
5.1.1.c Strategi Penentuan Responden	61
5.1.1.d Mekanisme Penelitian	61
5.2 Rencana Monitoring Program	61
5.3 Kontrol	62
DAFTAR PUSTAKA	63



BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Deskripsi Kondisi Eksternal

1.1.1 Pendahuluan

Pada era teknologi seperti sekarang ini, telepon genggam atau *handphone* adalah suatu barang yang wajib untuk dimiliki oleh setiap orang. Pada awal kemunculannya, telepon genggam merupakan suatu barang mewah dikarenakan harganya yang mahal dan sedikitnya variasi yang tersedia di pasaran. Dan oleh karena itu, hanya kalangan tertentu yang dapat memiliki telepon genggam.

Seiring perkembangan teknologi, telepon genggam mengalami penurunan nilai yang disebabkan oleh :

1. Perkembangan teknologi menyebabkan telepon genggam menjadi barang yang mudah untuk diproduksi. Muncul produsen-produsen baru yang menjadi saingan untuk produsen awal telepon genggam.
2. Dengan kemudahan dalam hal produksi, jumlah variasi dan harga telepon genggam menjadi sangat beragam. Masing-masing menawarkan kelebihan untuk produknya, disesuaikan dengan target market yang ingin dicapai oleh produsen telepon genggam tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penurunan nilai disini dimaksudkan sebagai perubahan nilai telepon genggam dari barang mewah menjadi barang standar yang dapat dimiliki oleh semua orang.

Meski demikian telepon genggam mengalami peningkatan fungsi dari fungsi dasarnya sebagai alat untuk berkomunikasi dengan cara hanya sekedar untuk menerima telepon atau mengirim SMS (*Short Text Message*), menjadi alat untuk bersosialisasi. Telepon genggam menjadi barang multifungsi yang digunakan orang untuk berkomunikasi, bersosialisasi, dan sebagai alat penghubung dengan teknologi yang berbasis internet.

Istilah untuk telepon genggam multifungsi ini adalah *smartphone*. *Smartphone* memungkinkan pengguna telepon genggam untuk menjadikan telepon genggamnya tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk bersosialisasi dan mendapatkan informasi dengan menggunakan aplikasi internet yang tersedia di semua fitur *smartphone*.

1.1.2. Lingkungan Makro

Dalam kurun waktu dua tahun belakangan ini, Indonesia memiliki perkembangan yang signifikan di dalam bidang teknologi *smartphone*. Brand Blackberry mengawali histeria pasar Indonesia terhadap *handphone* jenis *smartphone*. Kisah sukses *Blackberry* di Indonesia membuat produsen-produsen *smartphone* lain melirik ke pangsa pasar teknologi *smartphone* lainnya, sehingga saat ini telah banyak *brand smartphone* yang menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar utamanya. Hal ini juga disebabkan oleh jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 242 juta dan menjadi negara dengan jumlah penduduk terbesar urutan empat di dunia.

Karakteristik penduduk Indonesia terhadap teknologi juga turut andil di dalam perkembangan teknologi *smartphone* di negara ini. Karakteristik itu di antara lain adalah konsumtif, senang bergaya mewah, dan tidak mau kalah dengan orang lain. Melihat jumlah penduduk dan karakteristik penduduk Indonesia, maka tidak salah apabila para produsen *smartphone* memilih Indonesia sebagai salah satu pangsa pasar utamanya. Hal ini dibuktikan dari perkembangan konsumsi pasar *smartphone* yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Samsung, sebagai contoh, adalah salah satu produsen *smartphone* yang mengalami peningkatan ini. Pengguna ponsel *smartphone* berbasis sistem operasi Android di Indonesia meningkat tajam pada tahun ini. Dari pangsa pasar yang hanya 6 persen pada bulan Januari 2011, melonjak menjadi 29 persen pada bulan Oktober 2011. Data yang dilansir Nielsen pada kuartal kedua tahun ini mencatat penjualan *smartphone* berbasis Android terus melaju pesat mencapai 29 persen dari total *smartphone*. Padahal data yang sama tahun lalu menunjukkan pangsa pasar *smartphone* berbasis Android hanya 4 persen. Tidak hanya oleh Samsung, di Indonesia *handphone* berbasis Android terus merangsek lewat beberapa vendor papan atas. Mulai dari Samsung, LG, Motorola, HTC, Huawei hingga Sony Ericsson semuanya ambil bagian melempar Android ke pasar Indonesia. Tak ketinggalan vendor lokal seperti Tiphone, Nexian dan lain-lain.

Kisah sukses Samsung di Indonesia tidak diikuti oleh salah satu produknya, yaitu Samsung Galaxy Mini S5570. Samsung Galaxy Mini S5570 yang

diluncurkan pada Februari 2011 sampai saat ini hanya mampu memenuhi 40% dari total 100% target pasar.

Berdasarkan hasil riset mandiri yang dilakukan penulis terhadap 50 orang responden, 46 orang menyatakan tahu tentang Samsung Galaxy Mini S5570 tetapi tidak mengetahui tentang fitur-fitur unggulan yang ada di dalamnya. Setelah diberikan informasi mengenai fitur-fitur unggulan tersebut, semua responden menyatakan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap Samsung Galaxy Mini S5570. Hal ini mengindikasikan kegiatan pemasaran dan promosi yang dilakukan belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan suatu perencanaan komunikasi pemasaran terpadu untuk mengatasi masalah ini.

1.1.3 Analisis Pesaing

Analisis dan evaluasi terhadap persaingan akan membantu manajemen dalam memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana menentukan posisi menghadapi pesaingnya pada setiap pasar sasaran. Analisis pesaing dibagi menjadi dua, yaitu pesaing langsung dan pesaing tidak langsung. Berikut ini adalah pesaing-pesaing dari Samsung Galaxy Mini S5570 :

1. Pesaing langsung

- **Nama Produk :**

Blackberry 8520 Gemini



▪ **Spesifikasi Produk :**

- Network GSM 1900/1800/900/850/MHz
- Operating system Blackberry OS v4.6.1.259
- Prosesor 512 MHz Layar 2.64 inci,
- TFT MCD 65.536 warna, 320×240 piksel
- Kamera 2 megapiksel Memori 256 mb flash (internal),
- MicroSD hingga 16GB (eskternal)
- Konektivitas WiFi 802.11b/g,
- Bluetooth, Kabel data mini USB,
- Jack audio 3.5mm
- Transfer data EDGE 10,
- GPRS 10 Dimensi 10,9 x 6 x 1,39 cm
- Fitur Blackberry Browser, email (push mail) via BES/BIS, Blackberry Music Player, Game, Blackberry Maps, AccuWeather, Blackberry Messenger, Yahoo Messenger, Google Talk, AIM, MSN, RSS, Word ToGO, Full QWERTY keyboard, Trackpad navigation, Password protection, Keyboard lock, Sleep mode, Voice dial.

▪ **Harga**

Rp. 1.899.000,-

2. **Pesaing Tidak langsung**

▪ **Nama Produk :**

LG Optimus Me P350



▪ **Spesifikasi produk :**

- Size Dimensions (mm) 108 x 53 x 12.5
- Weight (g) 130
- Display Type TFT capacitive touchscreen, 256K
- Size 240 x 320 pixels, 2.8 inches
- Internal Memory : 140 MB; Memori Eksternal microSD, up to 32GB;
- Internet : GPRS, EDGE, 3G, HSDPA (7,2 Mbps), HSUPA (2 Mbps), WiFi,
- Platform OS Android OS – 2.2 Froyo
- Camera 3.15 MP, 2048×1536 pixels;
- Aplikasi lainnya : You Tube, Think Free Office, GPS, Voice Search, Google Maps, Google Talk, Gmail, Picasa

▪ **Harga**

Rp. 1.550.000,-

▪ **Variasi warna :**

Hitam, Silver, Hitam-Silver, Biru, Pink, Merah

1.1.4 Analisis Pasar Sasaran

Pasar sasaran adalah sasaran pasar yang dituju. Dalam konsep pemasaran, pasaran sasaran adalah sasaran yang ditentukan dan dipilih oleh produsen sesuai dengan konsep segmentasi pasar. Sedangkan konsumen sasaran adalah pasar sasaran ditambah dengan faktor-faktor di sekelilingnya yang mempengaruhi pasar sasaran untuk mengambil keputusan.

Dengan harga yang termasuk murah untuk ukuran *smartphone*, dan didukung pula oleh bentuk yang dinamis dan *stylish*, Samsung Galaxy mini S5570 mempunyai target market dengan segmentasi sebagai berikut :

- Geografis:
Seluruh wilayah di Indonesia

- Demografis :
 - Remaja, Pelajar, Mahasiswa, pekerja fresh graduate
 - Laki-laki dan Perempuan
 - Ses B, B+
 - Mempunyai uang saku \geq 800 ribu rupiah/bulan,
 - atau pendapatan \geq 2 juta rupiah/bulan
- Psikografis :
Anak muda dengan gaya hidup dinamis, menyukai sesuatu yang simpel, mengerti teknologi, dan senang bersosialisasi.

1.2 Deskripsi Kondisi Internal

1.2.1 Kondisi Perusahaan

Gambar 1.1
Logo Samsung



Nama perusahaan : Samsung

Situs perusahaan : [www. Samsung.com](http://www.Samsung.com)

a. Profil Perusahaan

Berawal dari bisnis ekspor kecil di Taegu, Korea, Samsung telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan elektronik terkemuka di dunia dengan spesialisasi pada media dan peralatan digital, semikonduktor, memori, dan integrasi sistem. Kini proses dan produk inovatif serta berkualitas dari Samsung telah diakui di dunia.

Era digital telah membawa perubahan – dan kesempatan – yang revolusioner bagi bisnis secara global, dan Samsung telah menjawabnya dengan teknologi yang canggih, produk yang kompetitif, dan inovasi yang konstan.

Samsung memandang setiap tantangan sebagai peluang dan yakin bahwa Samsung telah menempati posisi sempurna sebagai salah satu pemimpin yang diakui dunia di industri teknologi digital. Komitmen Samsung untuk menjadi yang terbaik di dunia telah membuat Samsung sebagai pemegang pangsa pasar global terbesar untuk tiga belas item di antara produk Samsung, termasuk semikonduktor, TFT-LCD, monitor dan ponsel CDMA. Dengan pandangan ke depan, Samsung telah membuat kemajuan bersejarah di bidang riset dan pengembangan lini semikonduktor, termasuk flash memori dan non-memori, semikonduktor khusus pesanan, DRAM dan SRAM, dan juga memproduksi LCD yang terbaik di kelasnya, telepon seluler, peralatan digital, dan lebih banyak lagi.

Samsung menganut filosofi bisnis yang sederhana: mencurahkan sumber daya manusia dan teknologi untuk menciptakan produk dan jasa yang luar biasa, sehingga dapat memberikan sumbangsih untuk masyarakat global yang lebih baik.

Setiap hari, orang-orang Samsung membawa serta filosofi ini dalam kehidupan mereka. Para pemimpin Samsung mencari orang-orang terhebat dari seluruh dunia, dan memberi mereka sumber daya yang diperlukan untuk melakukan yang terbaik di bidangnya. Hasilnya, semua produk Samsung - dari chip memori yang membantu bisnis menyimpan pengetahuan penting hingga telepon seluler yang menghubungkan orang-orang antarbenua memiliki tenaga untuk memperkaya hidup. Dan itulah makna dari menciptakan masyarakat global yang lebih baik.

b. Visi dan Misi Samsung

Sebagaimana dinyatakan pada moto terbarunya, visi Samsung Electronic untuk dekade terkini adalah "*Inspire the World, Create the Future.*"

Visi terbaru ini mencerminkan komitmen Samsung Electronic untuk menginspirasi masyarakat dengan memanfaatkan tiga kekuatan utama Samsung:

1. Teknologi terbaru
2. Produk inovatif
3. Solusi kreatif

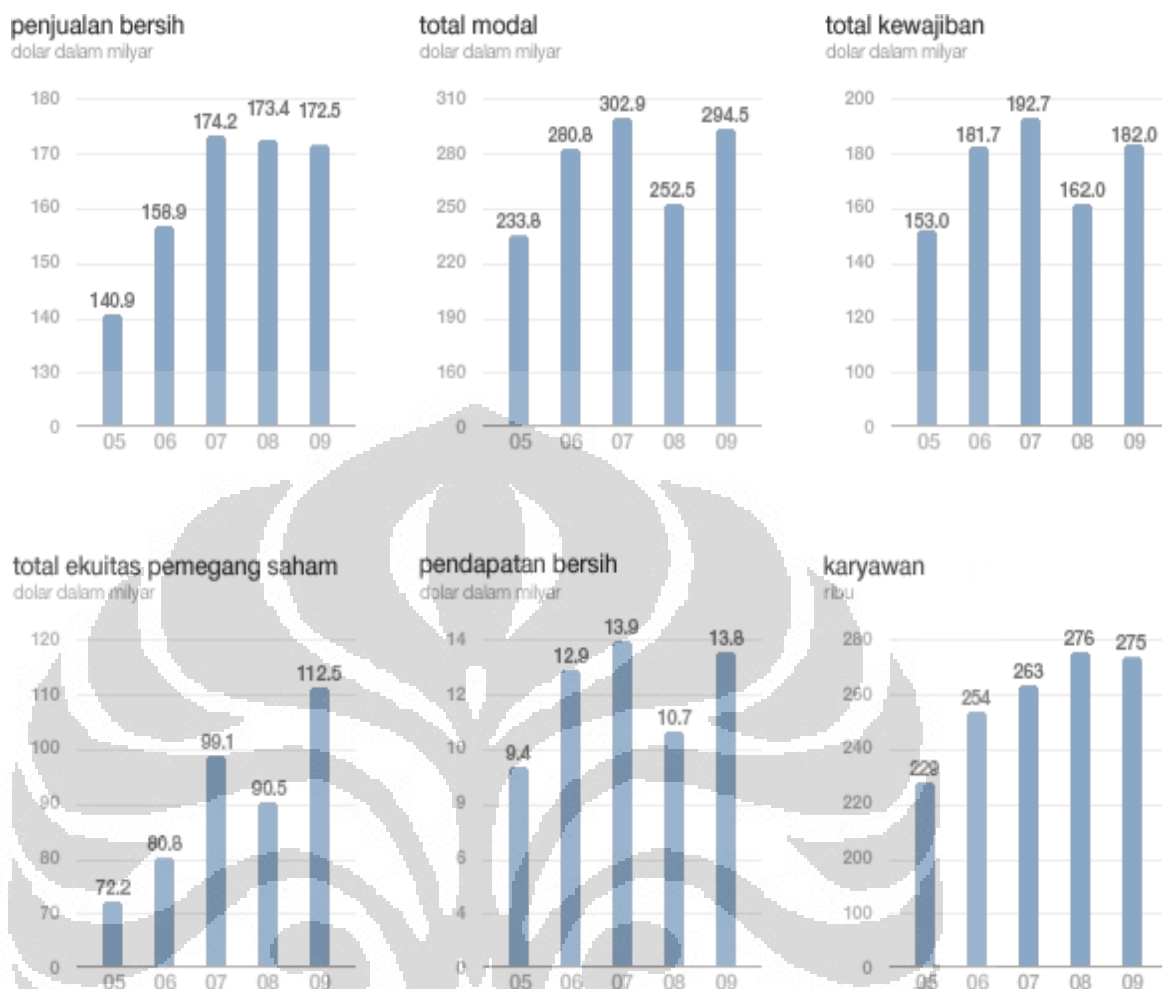
Dan untuk mempromosikan nilai baru bagi jaringan utama Samsung -- Industri, Mitra kerja dan Karyawan. Melalui upaya ini, Samsung berharap dapat berkontribusi untuk dunia yang lebih baik dan pengalaman yang lebih kaya bagi semua.



Sebagai bagian dari visi ini, Samsung telah memetakan rencana tertentu untuk mencapai pendapatan sebesar \$400 miliar dan menjadi salah satu dari lima merek ternama di dunia pada tahun 2020. Untuk tujuan ini, Samsung telah mendirikan tiga pendekatan strategis dalam manajemen: "Kreatifitas," "Kemitraan," dan "Talenta."

c. Jabaran Pasar Samsung Dilihat dari Sektor Keuangan

Dimanapun Anda berada. Di tengah keramaian jalan raya atau dalam kenyamanan rumah Anda. Samsung adalah bagian dari kehidupan Anda. Sebagai pemimpin global, Samsung ada di garis terdepan perubahan, mengantisipasi apa yang diinginkan oleh pelanggan di seluruh dunia pada hari esok.



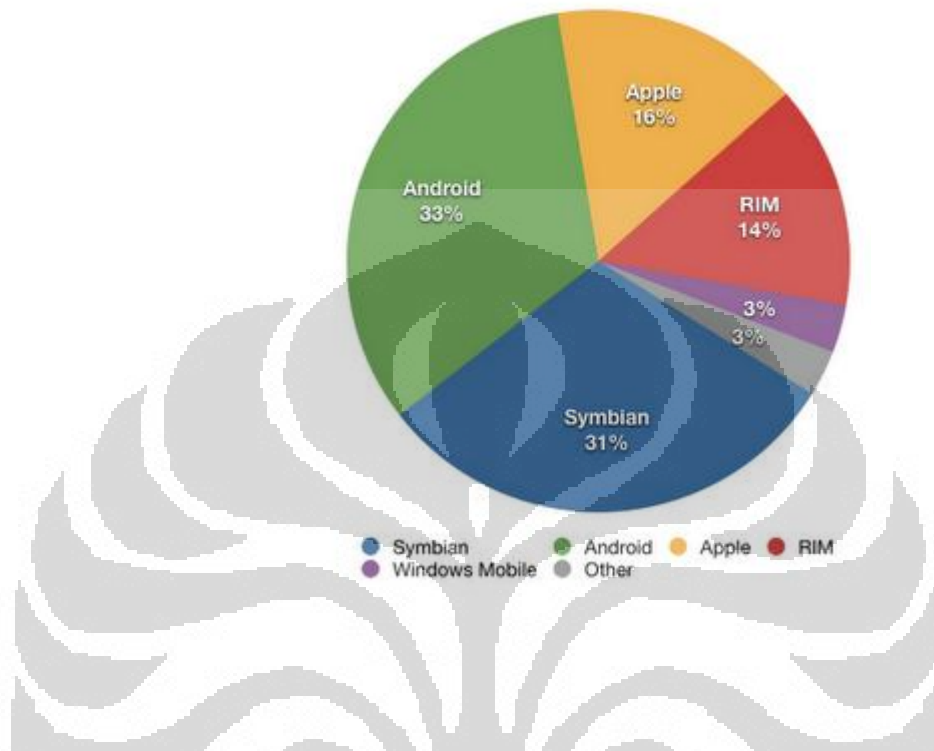
d. Rangkuman Keuangan Samsung Pada Tahun 2010

AMOUNTS IN BILLIONS	WON	DOLLARS	EUROS
Penjualan bersih*	220.120,40	172,5	124,1
Total modal	343.811,60	294,5	205,3
Total Kewajiban	212.512,90	182	126,9
Total Ekuitas pemegang saham	131.298,60	112,5	78,4
Pendapatan bersih*	17.663,80	13,8	10

[Jumlah dalam milyar]

Dari sekian banyak *smartphone* yang diproduksi oleh Samsung, yang akan dibahas disini adalah **Samsung Galaxy Mini S5570**. Samsung Galaxy Mini S5570 adalah *smartphone* dengan sistem operasi Android, suatu sistem yang paling banyak digunakan

saat ini. Berikut perbandingan penggunaan sistem operasi Android dengan sistem operasi lainnya :



Mengapa Android Banyak digunakan?

Dibandingkan dengan IOS, Windows Mobile, Symbian dll, Android memiliki beberapa keunggulan. Diantaranya :

1. Multitasking. Memungkinkan pengguna membuka beberapa aplikasi dalam waktu yang bersamaan tanpa batasan. Contoh seperti kita membuka explorer dan chrome atau firefox disaat yang bersamaan.
2. Selalu Update Android menyediakan fitur auto update yang membutuhkan koneksi internet, seperti layaknya Windows Update.
3. Pengoperasian yang mudah. Walaupun kelihatannya simple, namun Android dapat menjalankan banyak aplikasi seperti, streaming, snyc, mail, dan banyak lagi, dan semua itu bisa dilakukan dengan mudah.
4. Open Source, membuat pengguna dapat dengan bebas merubah software dari Android (Softmod) yang jika sistemnya rusak, dapat dengan mudah di proses oleh pihak penjual Official. Berbeda dengan OS lain yang tidak akan bertanggung jawab jika ada kerusakan yang terdapat dalam OS dikarenakan

kita telah mengubahnya. Kata dari open source ini juga membuat timbulnya berbagai komunitas di internet yang membahas cara-cara memodifikasi OS ini.

5. Nama Besar Google. Google merupakan nama perusahaan besar, yang tidak menutup kemungkinan dapat menarik developer handal untuk melirik OS ini, dan menjadikannya akan banyak aplikasi yang bagus untuk digunakan bagi pengguna secara gratis maupun berbayar layaknya Chrome dengan WEBSTORE-nya.

1.2.2 Analisis Produk

Gambar 1.2
Samsung Galaxy Mini



- a. **Nama Produk :**
Samsung Galaxy Mini S5570
- b. **Spesifikasi Produk :**
 - Size Dimensions (mm) 110.4 x 60.8 x 12.1
 - Weight (g) 105
 - Display Type TFT capacitive touchscreen, 256K colors
 - Size 240 x 320 pixels, 3.14 inches
 - Talk time 9,5 hours
 - Slightly Stand Time 23, 5 days
 - Menu Touchscreen : TouchWiz v3.0 UI
 - Keys Navigation Touchscreen : Swype text input method

- Audio Format MP3/WAV/eAAC+ player, Video Format MP4/H.264/H.263 player
- GPRS, WIFI/WLAN
- Platform OS Android OS – 2.2 Froyo
- Camera Lens Type CMOS, 3.0 Megapixel, Max. Resolution 2048×1536 pixels
- Aplikasi lainnya : A-GPS, Digital Compass, SNS integration, Document viewer/editor, Image/video editor, Google Search, Maps, Gmail, YouTube, Calendar, Google Talk, Picasa integration

c. Harga :

Rp. 1.499.000,-

d. Variasi Warna :

Hitam, Putih, dan Hitam dengan list Hijau Metalik

e. Product Life Cycle :

Samsung sudah ada di dalam tahap *mature* bila dilihat dari tahapan *product life cycle*. Sejak tahun 1995 melayani konsumen Indonesia dalam pemenuhan kebutuhan akan teknologi komunikasi, Samsung sudah mendapatkan kesuksesan baik dari segi penjualan maupun tingkat kepercayaan konsumen walaupun belum menjadi *top of mind* di kalangan pengguna *smartphone*.

f. Personality :

Innovative and Creative

g. Distribusi :

Samsung Galaxy Mini tersedia di semua gerai Samsung yang tersebar di seluruh Indonesia.

h. Promosi :

Selama ini Samsung Galaxy Mini telah menggunakan pendekatan *above the line* dan *below the line* dengan tema kampanye “Get BIG with mini”. Kedua pendekatan tersebut bertujuan untuk mensosialisasikan Samsung Galaxy Mini, dan memberikan informasi kepada target market tentang kelebihan Samsung Galaxy Mini.

i. Alat Promosi :

- Print Ad

simPATI

SAMSUNG

GET BIG WITH mini

Samsung GALAXY mini

~~Rp 1.6 jt~~
 Dengan kartu pelajar jadi
Rp 1.3 jt

Cuma sehari di
Atrium Plaza e'X, 19 Feb 2011
 Dimeriahkan oleh : **Mike's & Adithia Sofyan**

Ayo bergabung di komunitas Galaxy Android:
 www.facebook.com/GalaxyAndroidID
 @Samsung_ID
 www.samsung.com/id

Android 2.2 Froyo
 Big Screen 3.14"
 Camera 3MP
 HSDPA 7.2 Mbps
 Free 2GB micro SD

simPATI Freedom
 GRATIS simPATI*

TELKOMSEL

* Dapatkan unlimited data dari simPATI selama 3 bulan cuma Rp 50-Ribuan! (Harga paket normal Rp 100-Ribuan). Syarat dan ketentuan berlaku.

- Billboard

simPATI

SAMSUNG

GET BIG WITH mini

Samsung GALAXY mini

~~Rp 1.6 jt~~
 Dengan kartu pelajar jadi
Rp 1.3 jt

Cuma sehari di
Atrium Plaza e'X, 19 Feb 2011
 Dimeriahkan oleh : **Mike's & Adithia Sofyan**

Ayo bergabung di komunitas Galaxy Android:
 www.facebook.com/GalaxyAndroidID
 @Samsung_ID
 www.samsung.com/id

Android 2.2 Froyo
 Big Screen 3.14"
 Camera 3MP
 HSDPA 7.2 Mbps
 Free 2GB micro SD

simPATI Freedom
 GRATIS simPATI*

TELKOMSEL

* Dapatkan unlimited data dari simPATI selama 3 bulan cuma Rp 50-Ribuan! (Harga paket normal Rp 100-Ribuan). Syarat dan ketentuan berlaku.

- Website



- Event



1.3 Analisis Masalah (SWOT)

Untuk menganalisa masalah yang ada pada Samsung Galaxy Mini S5570, penulis akan menggunakan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) *analysis*. Pada prinsipnya, analisis ini mencoba mencari weaknesses (kelemahan) dan threats (ancaman) serta pengaruh dari strengths (kekuatan) dan opportunities (peluang). Analisis ini menjadi langkah awal dalam merencanakan sebuah kampanye program komunikasi pemasaran terpadu.

1. Strengths

1. Harga yang termasuk murah, dengan kualitas tinggi yang tidak kalah bila dibandingkan dengan *smartphone* sejenis namun dengan harga yang jauh lebih tinggi
2. Menggunakan sistem operasi Android, yang memungkinkan pengguna Samsung Galaxy Mini S5570 untuk membuka berbagai aplikasi dalam waktu yang bersamaan (*multitasking*)
3. Memiliki bentuk yang elegan dan mewah serta ukuran yang nyaman untuk digenggam oleh tangan
4. Menyediakan Application store bernama Android Market, berisi ratusan ribu aplikasi yang dapat diunduh secara gratis maupun berbayar, yang memudahkan pengguna untuk menambah aplikasi pada Samsung Galaxy Mini S5570 yang dimilikinya

2. Weaknesses

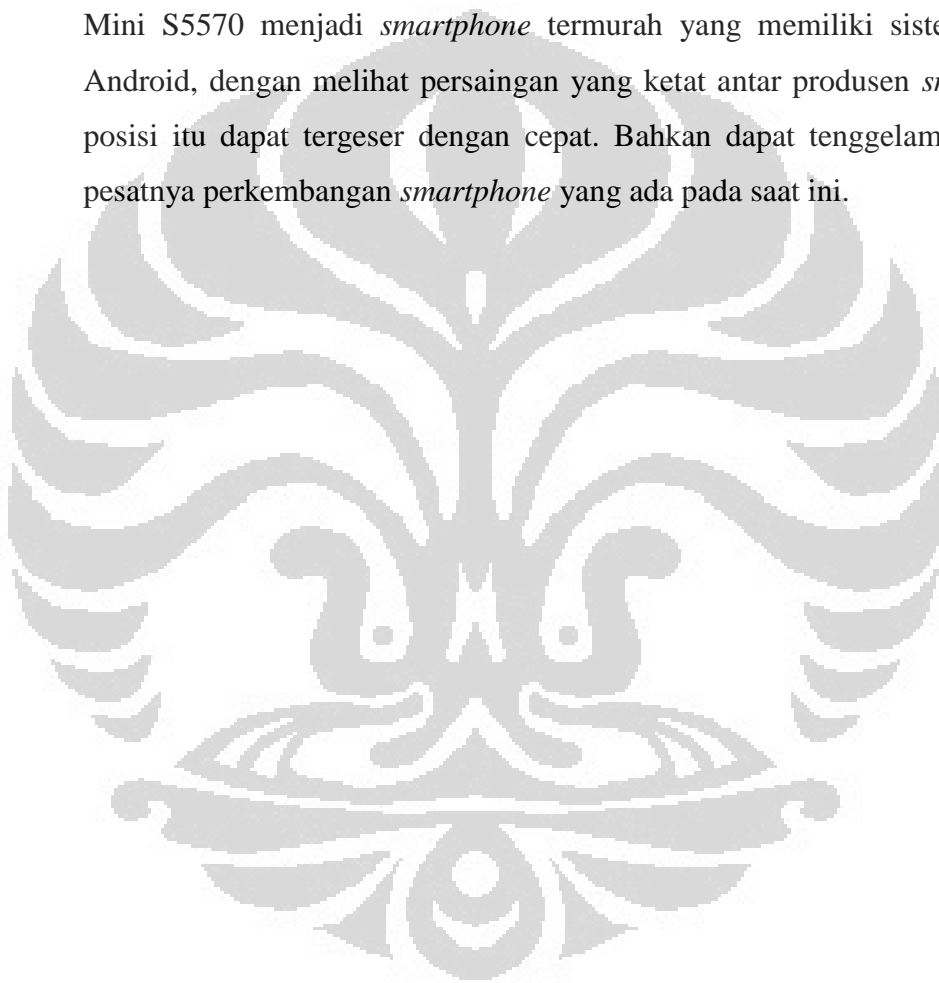
1. Pilihan warna tidak banyak. Hanya ada warna hitam, putih, dan hitam dengan list warna hijau metalik
2. Hasil foto tidak bagus bila digunakan di tempat yang kurang pencahayaannya, karena fitur kamera pada Samsung Galaxy Mini S5570 tidak dilengkapi dengan *flash*
3. Kekuatan baterai cepat menurun apabila pengguna menggunakan beberapa aplikasi pada saat yang bersamaan

3. *Opportunities*

Saat ini, Samsung Galaxy Mini S5570 masih merupakan *smartphone* yang menggunakan sistem operasi Android dengan harga yang paling murah.

4. *Threats*

Pada era teknologi sekarang ini, banyak terdapat produsen *smartphone* yang saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Apabila saat ini Samsung Galaxy Mini S5570 menjadi *smartphone* termurah yang memiliki sistem operasi Android, dengan melihat persaingan yang ketat antar produsen *smartphone*, posisi itu dapat tergeser dengan cepat. Bahkan dapat tenggelam di tengah pesatnya perkembangan *smartphone* yang ada pada saat ini.



BAB II

TUJUAN KOMUNIKASI

2.1 Rincian Masalah

Saat ini Samsung adalah produsen terbesar untuk jenis *smartphone* dengan sistem operasi android. Selain mengeluarkan tipe Galaxy mini S5570, Samsung juga mengeluarkan tipe Galaxy Tab, Galaxy Ace, Galaxy Fit, dan Galaxy Pro, yang semuanya menggunakan sistem operasi android.

Dengan program pemasaran yang ada saat ini, Samsung Galaxy Mini seakan mendapat label anak tiri dari perusahaan. Namanya tenggelam bila dibandingkan dengan seri Galaxy lain yang dikeluarkan oleh Samsung. Hal ini dapat dilihat dari jatah beriklan yang diberikan kepada Samsung Galaxy Mini, serta kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk produk ini.

Hal ini mengakibatkan ketidaktahuan khalayak sasaran akan fitur-fitur unggul yang ada pada Samsung Galaxy Mini S5570 dan berpengaruh pada dorongan untuk melakukan aksi pembelian (*purchase*) yang rendah sehingga target penjualan tidak terpenuhi. Dari data yang didapat dari Samsung, penjualan Samsung Galaxy Mini S5570 baru memenuhi 40 % dari jumlah pasar yang dibidik oleh Samsung.

Berdasarkan FCB Matriks dari Robert Vaughn, Samsung Galaxy Mini S5570 dapat dikategorikan kedalam matriks pertama (*High involvement product*) seperti yang terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1 : FCB Matriks

	<i>Thinking</i>	<i>Feeling</i>
<i>High Involvement</i>	<p>1. <i>Informative</i> <i>Car-House-Furnishing-</i> <i>New products</i></p> <p><i>Model: Learn- feel-do</i> <i>(Economic)</i></p> <p><i>Possible implication:</i> <i>Test: Recall diagnostic</i> <i>Media: Long copy Format</i> <i>Revlective vehicle</i></p> <p><i>Creative: Specific</i> <i>Information</i> <i>Demonstration</i></p>	<p>2. <i>Affective (Feeler)</i> <i>Jewelry-Cosmetics-</i> <i>Fashion</i></p> <p><i>Model: feel- Learn-do</i> <i>(Psychological)</i></p> <p><i>Possible implication:</i> <i>Test: Attitude change</i> <i>Emosional arousal</i> <i>Media: Large space</i> <i>Image spesial</i> <i>Creative: Executional</i> <i>Impact</i></p>
<i>Low involvement</i>	<p>3. <i>Habit Formation (Doer)</i> <i>Food-Household item</i></p> <p><i>Model: do-feel-Learn</i> <i>(Responsive)</i></p> <p><i>Possible implication:</i> <i>Test: Sales</i> <i>Media: Small space Ad</i> <i>10 second ID's</i> <i>Radio</i> <i>POS</i> <i>Creative: Reminder</i></p>	<p>4. <i>Self satisfaction</i> <i>(Reactor)</i> <i>Cigarettes-Liquor-</i> <i>Candy</i></p> <p><i>Model: do- Learn-feel</i> <i>(Social)</i></p> <p><i>Possible implication:</i> <i>Test: Sales</i> <i>Media: Billboard</i> <i>Newspaper</i> <i>POS</i> <i>Creative: Attention</i></p>

Dengan melihat tabel di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa Samsung Galaxy Mini S5570 dan produk *smartphone* lainnya adalah produk *high involvement* dengan konsumen yang mempunyai perilaku membeli produk tidak secara berulang (*repeat purchase*). Berdasarkan data dari kuesioner, maka masalah yang dialami oleh Samsung Galaxy Mini S5570 adalah masih belum kuatnya penyampaian informasi pemasaran dalam pengenalan produk Samsung Galaxy Mini S5570 dan kelebihan produk itu sendiri sehingga masih banyak konsumen yang belum mengetahui tentang Samsung Galaxy Mini S5570.

2.2 Solusi Masalah

Solusi dari masalah yang dihadapi oleh Samsung Galaxy Mini S5570 adalah menciptakan strategi komunikasi yang berbeda. Komunikasi akan mengutamakan pengenalan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan Samsung Galaxy Mini S5570 kepada khalayak sasaran sehingga konsumen mengetahui keunggulan produk Samsung Galaxy Mini S5570 dan menjadikannya sebagai pilihan *smartphone* untuk digunakan sehari-hari. Strategi akan dilakukan dengan Program Perencanaan Komunikasi Terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Program ini bersifat *hardsell*, karena tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan persentase penjualan produk.

2.3 Tujuan Komunikasi

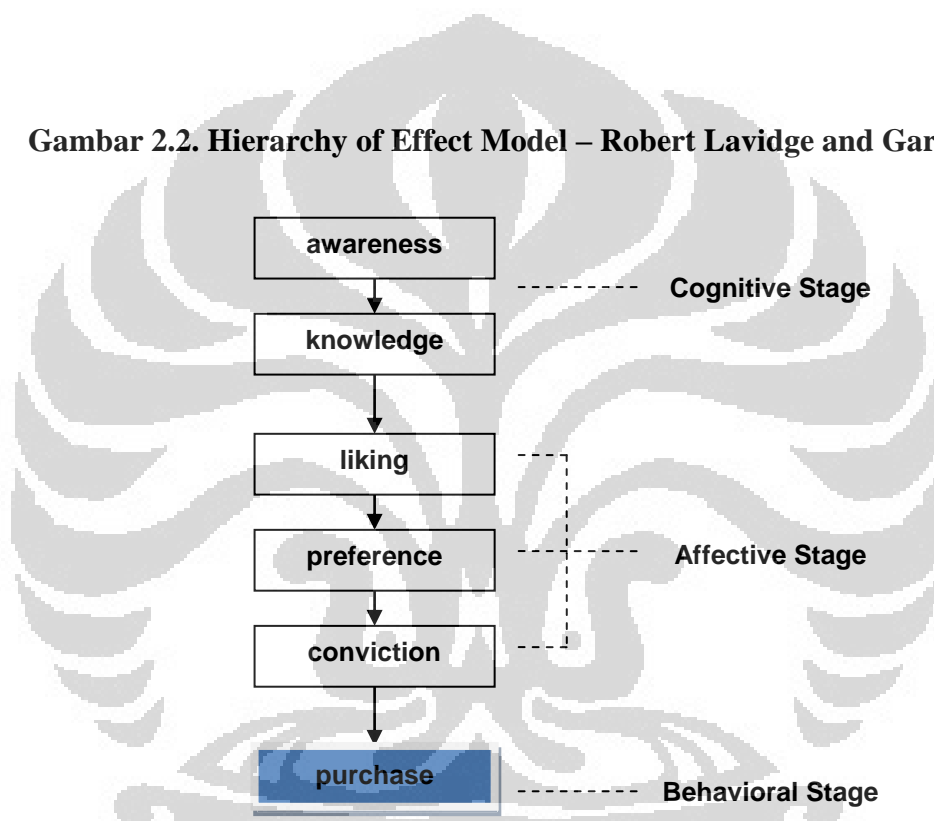
Tujuan komunikasi dari program *Integrated Marketing Communication* Samsung Galaxy Mini S5570 adalah menciptakan perubahan pada aspek kognisi. Hasil yang diharapkan adalah target audience dapat mengenal dan memahami lebih jauh tentang Samsung Galaxy Mini S5570 dan kelebihan yang dimilikinya. Tujuan komunikasi bersifat *hard sell* yang memfokuskan pengenalan demi peningkatan pembelian Samsung Galaxy Mini S5570

Terdapat tiga tahap dasar dalam model komunikasi, yaitu: kognitif, afektif, dan konatif.

1. Kognitif, adalah tahap dimana khalayak tahu dan menyadari tentang keberadaan produk atau merek. Dengan kata lain yaitu pengetahuan, persepsi, dan kepercayaan yang dimiliki seseorang mengenai suatu objek.

2. Afektif, adalah tahap hasrat, pilihan, perasaan, dan keyakinan terhadap produk atau merek. Tahap ini menggambarkan emosi atau perasaan khalayak terhadap suatu gagasan atau objek.
3. Konatif, adalah tahap tindakan (*action*) konsumen terhadap produk atau merk, misalnya mencoba, memakai, atau menolak. Tahap ini menggambarkan kemungkinan atau kecenderungan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu mengenai suatu objek sikap.

Gambar 2.2. Hierarchy of Effect Model – Robert Lavidge and Gary Steiner¹



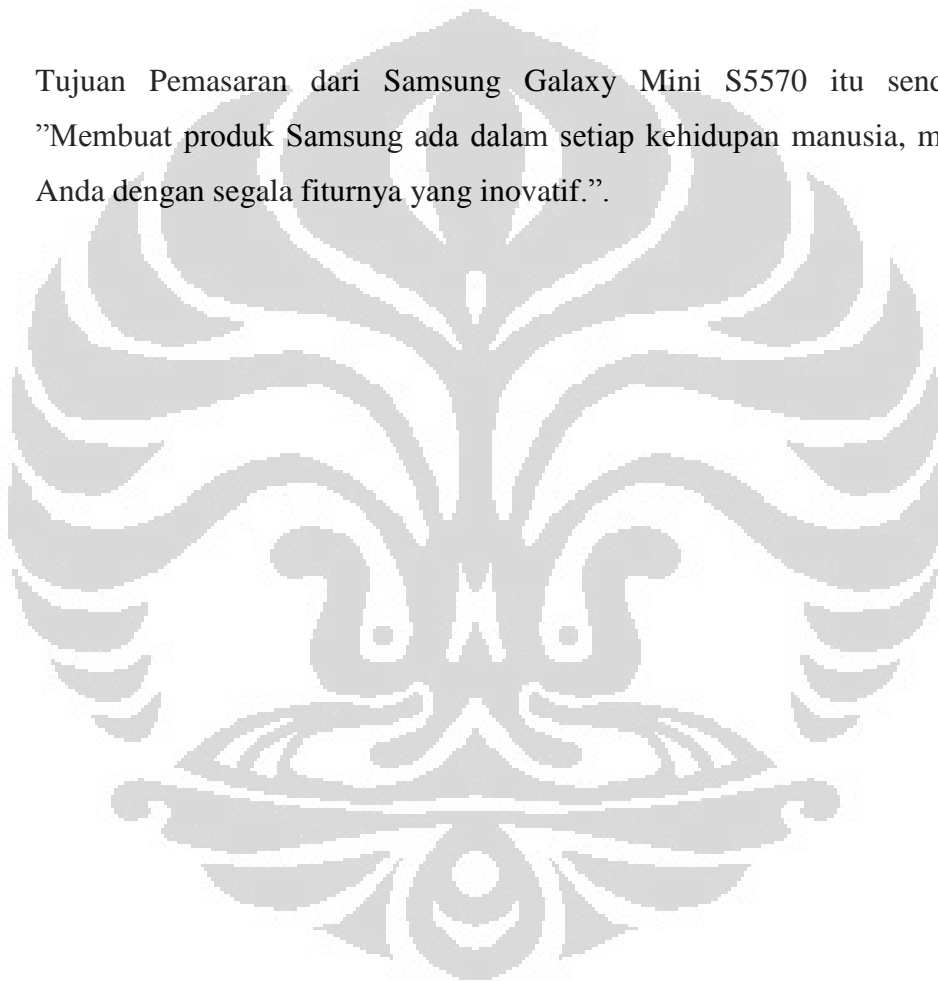
Model komunikasi Robert Lavidge dan Gary Steiner menunjukkan bahwa ada enam tahap yang harus dilalui dalam proses komunikasi sebelum menerima suatu hierarki². Berdasarkan model komunikasi tersebut, tujuan komunikasi yang ingin dicapai dalam program kampanye Samsung Galaxy Mini S5570 berada pada tahap konatif atau behavioral:

¹ Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti. (Hal 53)

² Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti. (Hal 53)

1. Mendorong khalayak sasaran untuk melakukan *purchase* (pembelian) Samsung Galaxy Mini S5570
2. Menciptakan *purchase* (pembelian) bagi khalayak yang belum pernah menggunakan Samsung Galaxy Mini S5570 agar menggunakan Samsung Galaxy Mini S5570
3. Meningkatkan persentase penjualan dari 40% menjadi 80% dengan melakukan penetrasi pasar di Indonesia

Tujuan Pemasaran dari Samsung Galaxy Mini S5570 itu sendiri adalah "Membuat produk Samsung ada dalam setiap kehidupan manusia, memanjakan Anda dengan segala fiturnya yang inovatif."



BAB III

STRATEGI PROGRAM

Strategi merupakan rangkuman mengenai bagaimana tujuan akan dicapai. Strategi program terbagi dalam beberapa bagian yakni strategi penentuan khalayak sasaran, strategi pengembangan pesan, strategi penentuan media, strategi elemen promosi dan strategi penentuan anggaran.

3.1 Strategi Program

3.1.1 Kerangka Strategi

Berdasarkan masalah yang dialami oleh Samsung Galaxy Mini S5570 yaitu masih rendahnya pengetahuan konsumen terhadap produk untuk melakukan pembelian Samsung Galaxy Mini S5570, karena kurangnya promosi program komunikasi Samsung Galaxy Mini S5570. Maka untuk meningkatkan pembelian Samsung Galaxy Mini S5570 oleh khalayak sasarannya, serta menjadikan Samsung Galaxy Mini S5570 sebagai *brand preference* di antara pesaingnya, yaitu dengan menggunakan strategi promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (seperti periklanan, *direct response*, *sales promotion*, *personal selling*, *interactive media*, dan *public relations*), serta mengkombinasikan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal³.

³ Morissan. (2007). *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa. (hal. 7)

IMC is a process for planning, executing, and monitoring the brand messages that create customer relationship. IMC is about synergy and creativity, integration, and communication⁴.

Maka dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang mengombinasikan berbagai elemen promosi seperti periklanan, *sales promotion*, *direct response*, *personal selling*, *interactive media*, dan *public relations*, yang semuanya disinergikan untuk mencapai suatu tujuan yang efektif dan efisien yang dapat menciptakan sebuah ikatan dengan konsumennya.

3.1.2 Strategi Penentuan Khalayak Sasaran

Target audience atau khalayak sasaran adalah sekumpulan orang yang dituju dan diidentifikasi sebagai penerima pesan dari sebuah kampanye periklanan⁵.

Berdasarkan sasaran pasar dari rencana pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Samsung untuk Galaxy Mini S5570 dalam kampanye “*Many with Mini*” maka digambarkan sasaran pasar sebagai berikut :

- Geografis:
 - Wilayah bagian barat dan bagian tengah Indonesia : Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Makasar, dan Manado.
- Demografis :
 - Remaja, Pelajar, Mahasiswa, pekerja fresh graduate
 - Laki-laki dan Perempuan
 - Ses B, B+
 - Mempunyai uang saku \geq 800 ribu rupiah/bulan,
 - atau pendapatan \geq 2 juta rupiah/bulan

⁴ Duncan, Tom. (2008). *Principles of Advertising and IMC Second Edition*. New York: McGraw Hill.

⁵ <http://www.wisegeek.com> dan <http://www.businessdictionary.com> diakses pada tanggal 30 November 2011 pada pukul 22.08

- Psikografis :
Anak muda dengan gaya hidup dinamis, menyukai sesuatu yang simpel, mengerti teknologi, dan senang bersosialisasi.
- Karakteristik :
 - Menganggap teknologi adalah kebutuhan hidup
 - Bentuk yang simpel dan harga yang terjangkau adalah hal yang menjadi prioritas
 - Senang dengan segala sesuatu yang bersifat *all in one*
- Behaviouristik :
 - Melakukan penelitian atau kegiatan bertanya kepada penjual di toko-toko sekitar sebelum melakukan pembelian untuk mendapatkan harga
 - Umumnya akan mempertimbangkan merek utama / terkenal
 - Biasanya cukup pengetahuan tentang *smartphone*
 - Kepercayaan penjualan dan kemungkinan untuk memiliki mereka sebagai pembuat keputusan

3.2 Strategi Pengembangan Pesan

Sebagian besar iklan-iklan merupakan bagian dari pesan yang membentuk suatu komunikasi pemasaran terpadu atau kampanye periklanan, yang saling terkait dan terkoordinasi dengan aktifitas komunikasi pemasaran dalam sebuah tema tunggal yang muncul di media yang berbeda dalam kurun waktu tertentu. Tema periklanan harus mencerminkan ide yang kuat, karena akan menjadi pesan inti yang akan dikomunikasikan di setiap kegiatan periklanan dan promosi.

Kegiatan kampanye Galaxy Mini S5570 "*Many with Mini*" akan dibagi menjadi 2 bagian. Bagian pertama adalah kampanye tematik yang bertujuan untuk mempopulerkan kampanye Galaxy Mini S5570 sekaligus memperluas informasi mengenai produk Galaxy Mini S5570. Bagian kedua adalah kampanye taktikal yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan sekaligus mengingatkan konsumen terhadap *brand* agar *awareness* tetap terjaga (*recall*).

3.2.1 Rangkuman Strategi Dasar Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pertimbangan dalam menentukan strategi komunikasi dari Samsung Galaxy Mini adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan *purchase* (pembelian) oleh khalayak sasaran Galaxy Mini S5570
2. Memastikan semua informasi yang disampaikan mengenai Galaxy Mini S5570 sampai kepada khalayak sasaran Galaxy Mini S5570

Dengan beberapa pertimbangan tersebut maka strategi dasar yang akan digunakan dalam kampanye Galaxy Mini S5570 periode 2012 adalah dengan menggunakan bauran promosi seperti *sales promotion* dan *public relations*.

3.2.2 Strategi Pesan

Sebagian besar iklan-iklan merupakan bagian dari pesan yang membentuk suatu komunikasi pemasaran terpadu atau kampanye periklanan, yang saling terkait dan terkoordinasi dengan aktifitas komunikasi pemasaran dalam sebuah tema tunggal yang muncul di media yang berbeda dalam kurun waktu tertentu. Tema periklanan harus mencerminkan ide yang kuat, karena akan menjadi pesan inti yang akan dikomunikasikan di setiap kegiatan periklanan dan promosi. Bagian terpenting dalam strategi kreatif adalah menentukan tema utama yang akan menjadi ide penjualan utama dari kampanye iklan. Seperti yang dinyatakan oleh A. Jerome Jeweler dalam Belch & Belch (2005):

“The major selling idea should emerge as the strongest singular thing you can say about your product or service. This should be the claim with the broadest and most meaningful appeal to your target audience. Once you determine this message, be certain you can live with it; be sure it stands strong enough to

remain the central issue in every ad and commercial in the campaign.”

Dalam kampanye program komunikasi pemasaran terpadu dari Samsung Galaxy Mini S5570 terdapat *big idea* atau inti pesan yang menjadi tema utama kampanye. Penentuan *the big idea* diambil dari kekuatan Samsung Galaxy Mini S5570 yaitu smartphone yang mempunyai banyak keunggulan dalam fitur, yang dijual dengan harga yang terjangkau.. Maka, dirumuskan *the big idea* yang akan digunakan untuk tema pesan kampanye komunikasi pemasaran terpadu Samsung Galaxy Mini adalah “All In One With Mini”.

The Big Idea

Big Idea menyatukan tujuan dari strategi yang disertakan manfaat produk sesuai keinginan konsumen melalui cara yang segar, menghadirkan topik yang nyata dan membuat khalayak berhenti, melihat, dan mendengarkan⁶.

Dalam IMC, sebuah *big idea* dapat menerjemahkan strategi menjadi suatu tema yang menarik yang memayungi keseluruhan pesan produk dan berperan dalam menciptakan konsistensi dari pesan produk tersebut⁷.

Pesan produk melalui *big idea* yang bersifat informatif.

Pesan yang akan dibangun melalui kampanye Galaxy Mini S5570 tersebut adalah:

1. Galaxy Mini S5570 adalah produk *smartphone all in one* dengan harga yang terjangkau, yang akan menjadi favorit pecinta teknologi

⁶ Duncan, Tom. (2008). Principles of Advertising and IMC Second Edition. New York: McGraw Hill. (Hal. 291)

⁷ Duncan, Tom. (2008). Principles of Advertising and IMC Second Edition. New York: McGraw Hill. (Hal. 291)

2. Galaxy Mini S5570 mementingkan segi inovatif dan kreatif dari karakter produk

Dari pesan yang akan disampaikan tersebut, maka *big idea* yang akan digunakan adalah:

”All In One With Mini”

Rasional dari *big idea* tersebut adalah Galaxy Mini S5570 merupakan *smartphone* yang memenuhi semua kebutuhan kita akan teknologi produk *smartphone*.

Tagline

Tagline yang akan digunakan pada strategi komunikasi Galaxy Mini S5570 adalah:

” Many with Mini”

Tagline tersebut dipilih dengan rasional Galaxy Mini S5570 adalah sebuah produk *smartphone* yang dibanderol dengan harga yang terbilang murah bila dibandingkan dengan produk kompetitor, dan memiliki fitur yang lebih unggul.

Positioning

Positioning adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu, atau apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya. Upaya itu dianggap perlu karena situasi masyarakat atau pasar konsumen sudah *over communicated*⁸.

Positioning adalah bukan apa yang kita lakukan pada produk, melainkan apa yang kita lakukan terhadap pikiran konsumen melalui proses komunikasi⁹.

Menurut David A. Aaker ada beberapa cara untuk melakukan strategi *positioning* yang dapat diterapkan melalui¹⁰:

1. Penonjolan karakteristik produk

⁸ Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti. (Hal. 157)

⁹ Batra, Rajeev., Myers, John G., & Aaker, David A. *Advertising Management 5th Edition*. (hal. 191)

¹⁰ Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti. (Hal. 159)

2. Penonjolan harga dan mutu
3. Penonjolan penggunaannya
4. *Positioning* menurut pemakaiannya
5. *Positioning* menurut kelas produk
6. *Positioning* dengan menggunakan simbol-simbol budaya
7. *Positioning* langsung terhadap pesaing

Kampanye Galaxy Mini S5570 periode tahun 2012 memiliki *positioning* berdasarkan penonjolan harga dan mutu. Penggunaan Galaxy Mini S5570 adalah untuk memenuhi kebutuhan pengguna *smartphone* dari segi teknologi dan harga.

3.2.3 Strategi Penetrasi Pesan

Pendekatan

Pengembangan strategi kreatif dituntun oleh tujuan dan sasaran serta didasari sejumlah faktor meliputi target, masalah dasar periklanan, dan sasaran pesan. Terdapat beberapa pendekatan dalam pengerjaan strategi kreatif untuk membuat eksekusi iklan sebagai berikut¹¹:

1. *Generic*, menekankan pada fitur-fitur dan manfaat produk
2. *Preemptive*, serupa dengan strategi generik, tetapi strategi ini lebih menonjolkan superioritas dan merupakan pernyataan yang unik yang belum pernah di-*claim* oleh produk dari kategori sejenis.
3. *Informational*, memberikan fakta mengenai produk dan atribut yang dimiliki.
4. *Credibility*, meningkatkan kepercayaan dan mengurangi persepsi mengenai adanya resiko atau efek negatif dari produk.
5. *Emotion*, mengaitkan nilai afektif yang dimiliki konsumen dan prospek agar dapat merespon pesan produk dengan perasaan atau emosi mereka.

¹¹ Duncan, Tom. (2008). *Principles of Advertising and IMC Second Edition*. New York: McGraw Hill. (Hal 288)

6. *Association*, menciptakan hubungan psikologis antara produk dengan konsumen dan prospek.
7. *Lifestyle*, menggunakan situasi tertentu atau simbol dari sebuah gaya hidup.
8. *Incentive*, dengan menciptakan ganjaran yang dirasakan apabila menggunakan produk
9. *Reminder*, menjaga produk tetap menjadi *top of mind* targetnya.
10. *Interactive*, menciptakan komunikasi dua arah yang bertujuan untuk membuka jalan komunikasi dengan konsumen dan menjadikan *feedback* mereka sebagai suatu masukan.

Karena tujuan komunikasi Galaxy Mini S5570 berada pada tahap konatif, maka pendekatan yang akan digunakan dalam pengerjaan strategi kreatif kampanye Galaxy Mini S5570 periode 2012 adalah dengan memadukan strategi *incentive*, *reminder*, dan *interactive* yang berfokus untuk menggerakkan khalayak untuk segera melakukan pembelian Galaxy Mini S5570 dan selalu ingat dengan Galaxy Mini S5570.

3.3 Strategi Pemilihan Media

Pemilihan media didasarkan oleh tujuan komunikasi kampanye yang telah ditetapkan yaitu menciptakan aksi berupa pembelian produk terhadap Samsung Galaxy Mini S5570. Media yang digunakan harus tepat agar tujuan komunikasi dapat tercapai. Media merupakan alat transportasi yang digunakan oleh pengiklan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasarannya. Hal tersebut menjadi pertimbangan dalam menentukan kombinasi media seperti apa yang akan digunakan. Melalui penggunaan kombinasi media atau *media mix*, pengiklan dapat lebih leluasa dalam merencanakan strategi medianya. Sementara itu, pemasar dapat meningkatkan cakupan, jangkauan dan tingkat frekuensi untuk mencapai keseluruhan tujuan komunikasi dan tujuan pemasaran. Media yang akan digunakan dalam kampanye komunikasi pemasaran ini dibagi menjadi dua, yaitu media primer dan media sekunder.

1. Media Primer

Media primer atau media utama yang digunakan untuk mencapai target dari tujuan kampanye periklanan Samsung Galaxy mini S5570, yaitu meningkatkan penjualan (*sales*). Media yang digunakan adalah media *interpersonal* yaitu *face-to-face*.

Digunakan untuk membangun keterlibatan dengan khalayak sasaran sehingga tercipta hubungan yang positif terhadap merek.

2. Media Sekunder

Media sekunder adalah media pendukung media primer untuk mencapai tujuan kampanye periklanan dari Samsung Galaxy Mini S5570. Media sekunder yang akan digunakan di dalam kampanye ini adalah media massa yang terdiri dari media cetak dan media luar ruang.

Melalui media massa yang memiliki jangkauan luas dan bersifat masal dapat digunakan untuk mengenalkan kembali Samsung Galaxy Mini S5570 ke khalayak sasaran.

3.3.1 Strategi Penjadwalan Media

Metode penjadwalan media yang digunakan untuk kampanye Samsung Galaxy Mini S5570 periode 2012 adalah metode *pulsing*. Metode *pulsing* merupakan kombinasi dari metode *flighting* dan *continuity*. Pada strategi ini suatu iklan muncul di media secara teratur dan terus-menerus namun pada periode tertentu frekuensi iklan meningkat secara signifikan ataupun turun frekuensinya pada periode yang lain. Kegiatan kampanye Samsung Galaxy Mini S5570 periode 2012 akan meningkat di setiap awal kuartal, kemudian menurun di tengah-tengah kuartal.

3.4 Strategi Elemen Promosi

Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu

gagasan. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran pemasaran atau *promotional mix*.

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen yaitu: *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling*. Namun terdapat dua elemen tambahan dalam *promotional mix* yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peranan penting dalam program IMC. Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kelemahannya¹².

Kampanye Samsung Galaxy Mini S5570 periode 2012 akan menggunakan elemen-elemen komunikasi seperti periklanan, *public relations*, *sales promotion*, dan *Point of Purchase (POP)*.

Periklanan

Menurut C. Northcote Parkinson MK Rustomiji, Walter E. Viera (Marius P Angipora: 1999) "iklan adalah promosi produksi atau pelayanan non individu yang dilakukan oleh sponsor (perusahaan atau perseorangan) tertentu yang bisa diidentifikasi dan yang membayar biaya komunikasi"¹³.

Definisi modern dari periklanan adalah komunikasi persuasif yang berbayar yang menggunakan media massa untuk meraih khalayak secara luas untuk menghubungkan produk dengan khalayak sasarannya¹⁴.

Tujuan Periklanan

- Mengomunikasikan kepada khalayak sasaran mengenai manfaat dan keunggulan Samsung Galaxy Mini S5570

¹² Morissan. (2007). *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa. (Hal. 13).

¹³ Marius P. Angipora. (1999) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

¹⁴ Wells, William., Moriarty, Sandra., & Burnett, John. (2006). *Advertising Principles and Practice 7th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. (Hal. 5).

- Mengarahkan khalayak sasaran untuk membeli Samsung Galaxy Mini S5570
- Sebagai *reminder* bagi konsumen

Strategi Periklanan

Pesan harus mengatakan sesuatu yang diinginkan atau hal yang menarik pada produk. Pesan harus mengatakan sesuatu yang eksklusif yang membedakan dan tidak terdapat dalam semua merek di dalam kategori produk yang sama. Pesan juga dapat dipercaya dan dibuktikan. Terdapat beberapa daya tarik pesan sebagai berikut¹⁵:

- Daya Tarik Selebritis, menggunakan daya tarik melalui figur masyarakat, seperti seorang bintang televisi, aktor, aktris, atlet, model, ilmuwan, dan sebagainya.
- Daya Tarik Humor, untuk memicu perhatian dengan menggunakan unsur humor.
- Daya Tarik Rasa Takut, daya tarik ini dapat menunjukkan konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk atau menunjukkan konsekuensi negatif jika menggunakannya dalam perilaku yang tidak aman. Daya tarik ini memotivasi konsumen untuk mengolah informasi kemudian mengambil tindakan
- Daya Tarik Musik, menggunakan *jingle*, musik latar, lagu terkenal, dan aransemen klasik yang bertujuan untuk menarik perhatian, menetapkan nada emosi suatu iklan, dan mempengaruhi perasaan pendengarnya.
- Daya Tarik Komparatif, dengan melakukan perbandingan langsung atau tidak langsung dengan produk pesaing untuk mempromosikan bahwa produk tersebut superior dibandingkan produk pesaing.
- Daya Tarik Rasional, berfokus pada kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk, yang menekankan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai atau

¹⁵ Morissan. (2007). *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.

menggunakan suatu merek. Daya tarik ini cenderung bersifat informatif untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang diiklankan memiliki manfaat khusus yang memuaskan konsumen.

- Daya Tarik Emosional, berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk. Banyak konsumen termotivasi untuk mengambil keputusan dan membeli suatu produk karena emosi dan perasaan terhadap merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan terhadap atribut dan pernak-pernik produk tersebut.

Walaupun brand Samsung sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia, tidak demikian dengan Samsung Galaxy Mini S5570. Diperlukan suatu pesan komunikasi yang dapat memberi pengetahuan kepada khalayak sasaran tentang Samsung Galaxy Mini S5570, dan kemudian mendorong konsumen dan khalayak untuk membeli Samsung Galaxy Mini S5570.

Daya tarik pesan yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan ke khalayak sasaran untuk kampanye Samsung Galaxy Mini S5570 periode 2012 adalah dengan mengkombinasikan beberapa daya tarik pesan seperti daya tarik rasional, dan daya tarik emosional. Menggunakan daya tarik rasional yang bersifat informatif sebagai sumber informasi mengenai Samsung Galaxy Mini S5570, serta penggunaan daya tarik emosional agar pesan lebih menarik untuk diingat oleh khalayak sasaran dan membangun perasaan terhadap produk.

Sales Promotion

Sales Promotion digunakan untuk menstimuli konsumen agar mencoba produk atau melakukan pembelian ulang¹⁶. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa

¹⁶ Batra, Rajeev., Myers, John G., & Aaker, David A. *Advertising Management 5th Edition*.

tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang¹⁷.

Tujuan Sales Promotion

Tujuan *sales promotion* dalam kampanye Samsung Galaxy Mini S5570 periode 2012 adalah sebagai berikut:

- Mendorong konsumen dan khalayak sasaran untuk melakukan pembelian Samsung Galaxy Mini S5570
- Membangun *database* konsumen dan prospek Samsung Galaxy Mini S5570.
- Membangun kepercayaan dan ikatan produk dengan konsumen dan prospeknya.

Strategi Sales Promotion

Kegiatan *sales promotion* Samsung Galaxy Mini S5570 pada periode 2012 adalah memberikan harga khusus untuk pembelian Samsung Galaxy Mini S5570 di *event* yang sedang diadakan. Juga memberikan voucher untuk pembelian produk Samsung yang lainnya.

Public Relations

Secara luas, humas atau *Public Relations* dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi persuasif dan terencana yang ditujukan untuk mempengaruhi publik yang berarti¹⁸.

Humas lebih ditekankan sebagai komunikasi dua arah bagi kepentingan bersama, dengan membentuk suatu saling pengertian atas konflik kepentingan yang timbul. Berdasarkan saling pengertian itu, hubungan baik antara perusahaan dan publiknya diharapkan akan dapat selalu dipelihara sehingga kedua belah pihak dapat mengambil manfaatnya¹⁹.

¹⁷ Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium II*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer. (Hal. 681).

¹⁸ Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti. (Hal. 190)

¹⁹ Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti. (Hal. 191)

Tujuan *Public Relations*

Public relations yang diselenggarakan dalam masa periode kampanye Samsung Galaxy Mini S5570 tahun 2012, bertujuan untuk mendekatkan, menjalin hubungan dan memperdalam ikatan emosional antara konsumen, produk, dan perusahaan. Selain itu juga untuk mendorong konsumen potensial untuk mengenal produk, mencoba, serta berpartisipasi dalam kegiatan.

Strategi *Public Relations*

Materi *Public Relations* yang akan digunakan berbentuk *event*, diadakan di tujuh kota di Indonesia: Jakarta, Depok, Bandung, Surabaya, Medan, Makasar, dan Manado.

Point of Purchase (POP)

Kristina Cannon Boventre mendefinisikan POP sebagai subseksi dari elemen-elemen advertensi dan promosi dari bauran pemasaran²⁰. Fungsi POP adalah:

1. Memberi informasi, memberi petunjuk lebih detail
2. Mengingatkan konsumen yang telah dipengaruhi oleh berbagai media lain seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi.
3. Membujuk, menjual *features* suatu produk meliputi upaya memberikan sejumlah alasan mengapa produk ini dibutuhkan. Media ini juga bisa membantu membujuk konsumen untuk membeli secara langsung.

Menjajikan, *display* yang menarik umumnya menimbulkan perhatian disamping merangsang calon pembeli untuk memeriksa barang yang ditawarkan dan melihat penawaran produk tersebut.

Tujuan POP

Berdasarkan fungsi POP di atas, maka tujuan POP dalam kampanye Samsung Galaxy Mini S5570 periode 2012 adalah untuk mengingatkan konsumen mengenai Samsung Galaxy Mini S5570 yang sebelumnya mungkin pernah melihat di majalah atau televisi, untuk membujuk

²⁰ Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti. (Hal. 145)

konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung, serta merangsang konsumen untuk melihat penawaran *sales promotion* Samsung Galaxy Mini S5570.

Strategi POP

Materi POP yang akan digunakan antara lain berupa *display stand* yang mencirikan Samsung Galaxy Mini S5570, rak-rak *display* khusus yang membuat Samsung Galaxy Mini S5570 lebih menonjol penampilannya daripada produk lainnya.

Merchandising

Tujuan Merchandising

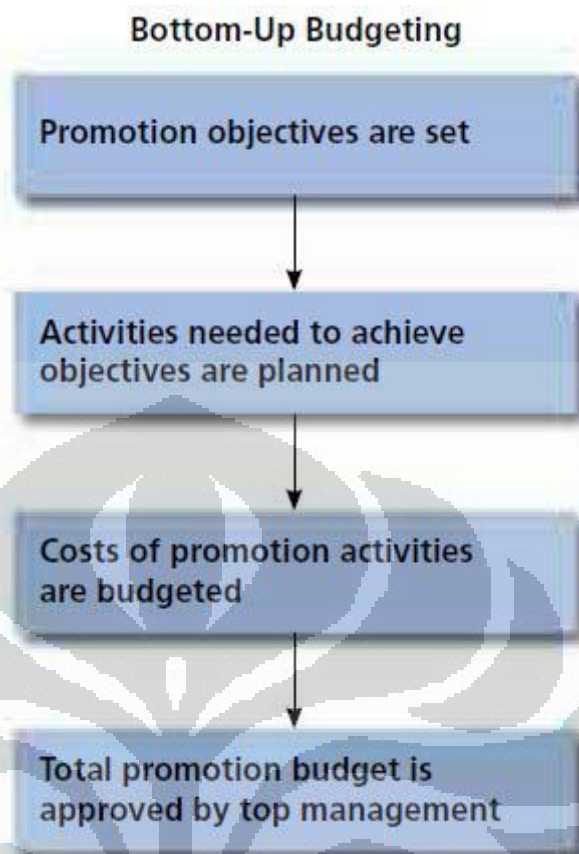
Merchandising pada kampanye Samsung Galaxy Mini S5570 periode 2012 bertujuan sebagai *reminder* mengenai Samsung Galaxy Mini S5570 bagi konsumennya sekaligus untuk mendekatkan hubungan antara konsumen dengan Samsung Galaxy Mini S5570.

Strategi Merchandising

Strategi merchandising dilakukan dengan memberikan *merchandise* Samsung Galaxy Mini S5570 kepada para pemenang kuis dan para peserta *event* Samsung Galaxy Mini S5570. *Merchandise* berupa barang-barang yang berguna bagi pengguna Samsung Galaxy Mini S5570 seperti payung, sarung *handphone*, dan tas.

3.5 Strategi Penentuan Anggaran

Penentuan jumlah anggaran menggunakan pendekatan *bottom-up budgeting* atau istilah lainnya adalah pendekatan *objective-and-task*. Pada pendekatan ini, besarnya anggaran ditentukan oleh tujuan-tujuan dari komunikasi pemasaran yang menggunakan elemen promosi untuk mencapai tujuan itu.



Sumber: *Advertising & Promotion*, Belch & Belch Hlm. 217

3.5.1 Alokasi Dana

Anggaran yang akan digunakan dalam kampanye program komunikasi terpadu Samsung Galaxy Mini S5570 tahun 2012 adalah sebesar **Rp. 3.223.550.000,-**. Anggaran tersebut meliputi anggaran kegiatan kampanye promosi, *agency fee* dari biro iklan, dan pajak.

POP Material Production

Item	Rate	Qty	Amount
Pre Production			
Concept Development	Rp. 2.000.000,-	2	Rp. 4.000.000,-
Art Direction & Supervision	Rp. 2.000.000,-	1	Rp. 2.000.000,-
Copywriting	Rp. 2.500.000,-	2	Rp. 5.000.000,-
Design	Rp. 3.000.000,-	2	Rp. 6.000.000,-
Post Production			
Final Artwork	Rp. 2.500.000,-	2	Rp. 5.000.000,-
Color Separation	Rp. 800.000,-	5	Rp. 4.000.000,-
Counter Display	Rp. 500.000,-	700	Rp.350.000.000,-
Standing Display	Rp. 300.000,-	700	Rp.210.000.000,-
Sub Total			Rp.586.000.000,-
VAT 10%			Rp. 58.600.000,-
Grand Total POP Material Production			Rp.644.600.000,-

Sales Promotion

Item	Rate	Qty	Amount
Potongan Diskon			
	Rp. 100.000,-	1.000	Rp. 100.000.000,-
Voucher			
	Rp. 100.000,-	1.000	Rp. 100.000.000,-
Sub Total			Rp. 200.000.000,-
PH Fee 10%			Rp. 20.000.000,-
Agency Fee 5%			Rp. 10.000.000,-
VAT 10%			Rp. 20.000.000,-
Grand Total Sales Promotion			Rp. 250.000.000,-

Event

Item	Rate	Qty	Amount
Many With Mini: Prove it!	Rp. 150.000.000,-	7	Rp. 1.050.000.000,-
Sub Total			Rp. 1.050.000.000,-
VAT 10%			Rp. 105.000.000,-
Grand Total Event			Rp. 1.155.000.000,-

Merchandising Production

Item	Rate	Qty	Amount
Tas Samsung Galaxy Mini S5570			
Concept Development	Rp. 1.500.000,-	1	Rp. 1.500.000,-
Design	Rp. 2.000.000,-	1	Rp. 2.000.000,-
Production	Rp. 15.000,-	5000	Rp. 75.000.000,-
Sarung Handphone Galaxy Mini S5570			
Concept Development	Rp. 1.500.000,-	1	Rp. 1.500.000,-
Design	Rp. 2.000.000,-	1	Rp. 2.000.000,-
Production	Rp. 4.000,-	5000	Rp. 20.000.000,-
Payung Galaxy Mini S5570			
Concept Development	Rp. 1.500.000,-	1	Rp. 1.500.000,-
Design	Rp. 2.000.000,-	1	Rp. 2.000.000,-
Production	Rp. 8.000,-	5000	Rp. 40.000.000,-
Voucher Galaxy Mini S5570			
Concept Development	Rp. 1.500.000,-	1	Rp. 1.500.000,-
Design	Rp. 2.000.000,-	1	Rp. 2.000.000,-
Production	Rp. 500,-	100	Rp. 50.000,-
Sub Total			Rp. 166.000.000,-
VAT 10%			Rp. 16.600.000,-

Grand Total Merchandising Production	Rp. 149.050.000,-
---	--------------------------

Radio

Item	Rate	Qty	Amount
Adlibs	Rp. 500.000,-	490	Rp. 245.000.000,-
Sub Total			Rp 245.000.000,-
VAT 10%			Rp. 24.500.000,-
Grand Total Event			Rp. 269.500.000,-

Media Cetak

Item	Rate	Qty	Amount
Flyer			
Concept Development	Rp. 2.000.000,-	1	Rp. 2.000.000,-
Design	Rp. 2.000.000,-	1	Rp. 2.000.000,-
Production	Rp. 500,-	10000	Rp. 5.000.000,-
Brosur			
Concept Development	Rp. 2.000.000,-	1	Rp. 2.000.000,-
Design	Rp. 2.000.000,-	1	Rp. 2.000.000,-
Production	Rp. 500,-	20000	Rp. 10.000.000,-
Sub Total			Rp. 23.000.000,-
VAT 10%			Rp. 2.300.000,-
Grand Total Merchandising Production			Rp. 25.800.000,-

Media Luar Ruang

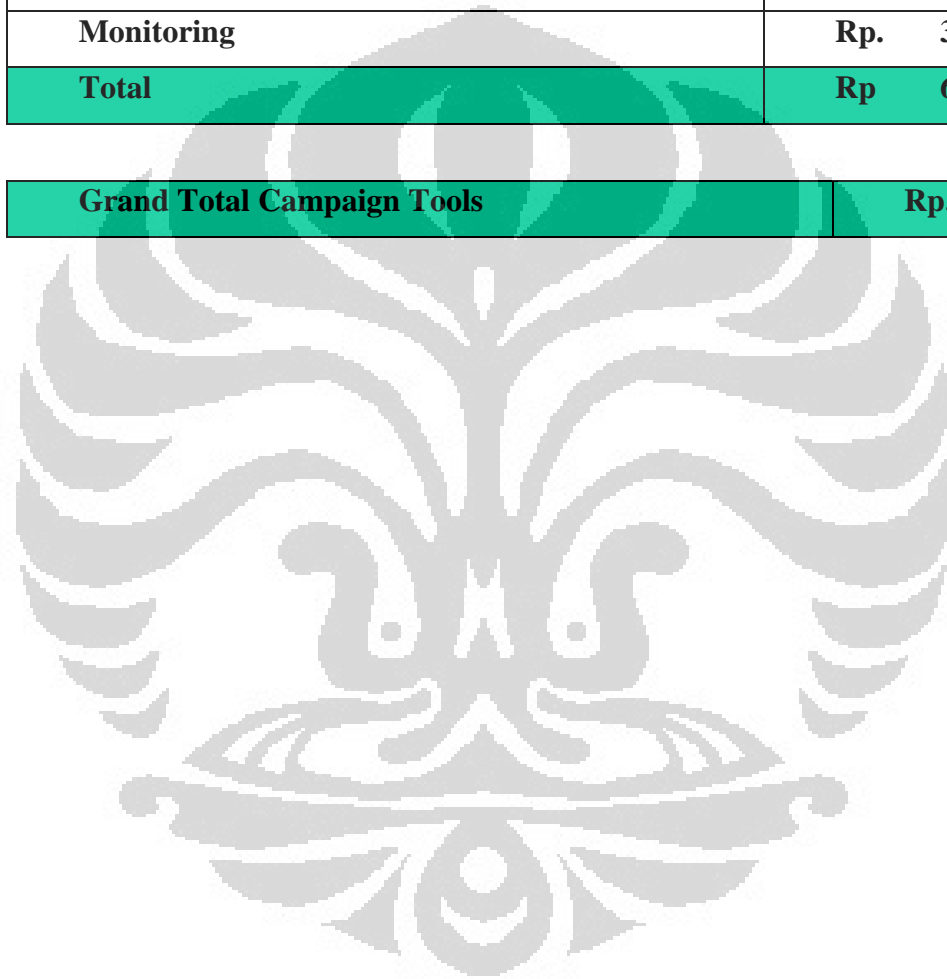
Item	Rate	Qty	Amount
Billboard			
Concept Development	Rp. 2.000.000,-	1	Rp. 2.000.000,-
Design	Rp. 4.000.000,-	1	Rp. 4.000.000,-
Production	Rp.300.000.000,-	3	Rp. 600.000.000,-
Sub Total			Rp 606.000.000,-

VAT 10%	Rp. 60.600.000,-
Grand Total Merchandising Production	Rp. 666.600.000,-

Evaluasi dan Monitoring

Item	Amount
Pre Test	Rp. 15.000.000,-
Post Test	Rp. 15.000.000,-
Monitoring	Rp. 33.000.000,-
Total	Rp 63.000.000,-

Grand Total Campaign Tools	Rp.3.223.550.000,-
-----------------------------------	---------------------------



BAB IV

EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI PROGRAM

4.1. Eksekusi Program Periklanan

Periklanan akan dilakukan selama satu tahun, yaitu mulai bulan Januari 2012 sampai bulan Desember 2012

4.1.1 Tujuan Periklanan

Berikut di bawah ini beberapa tujuan program periklanan Samsung Galaxy Mini S5570 :

1. Membuat khalayak sasaran akan adanya Samsung Galaxy Mini S5570 yang memiliki *tagline* baru.
2. Memposisikan Samsung Galaxy Mini sebagai smartphone yang mempunyai fitur lengkap dengan harga yang terbilang murah.
3. Mendorong action berupa pembelian (*purchasing*) dari khalayak sasaran
4. Sebagai salah satu pendukung unsur kegiatan *event* yang akan dilakukan oleh Samsung Galaxy Mini S5570

4.1.2 Strategi dan Taktik

Berikut di bawah ini strategi dan taktik program periklanan Samsung Galaxy Mini S5570 :

1. Mengkomunikasikan Samsung Galaxy Mini S5570 beserta tagline barunya dengan positioning sebagai smartphone yang mempunyai fitur lengkap dengan harga yang terbilang murah.
2. Mengkomunikasikan fitur-fitur yang ada pada Samsung Galaxy Mini dengan menggunakan pendekatan yang informatif.
3. Memberikan informasi kepada khalayak sasaran tentang keberadaan event yang diadakan oleh Samsung Galaxy Mini.

4.2 EKSEKUSI PESAN

4.2.1 Rasional Pesan

a. Tagline

”Many With Mini”

Kalimat tagline tersebut akan digunakan untuk mengkomunikasikan *big idea* dari Samsung Galaxy Mini S5570. *Tagline* menggambarkan banyaknya keunggulan yang ada pada satu jenis produk *smartphone* Samsung Galaxy Mini S5570.

b. Visual

Masing-masing eksekusi menampilkan logo samsung, logo Android, gambar produk, serta *tagline* dari Samsung Galaxy Mini S5570. Hal ini dilakukan agar semua elemen komunikasi memiliki satu kesatuan, mudah diingat sehingga dapat mendorong *action* berupa pembelian (*purchase*)

c. Body Copy

Untuk pelaksanaan eksekusi, *body copy* yang akan digunakan adalah *tagline* dari Samsung Galaxy Mini S5570 : ”Many With Mini”

. Untuk promosi event, *body copy* berupa:

1. Tagline *event* : Many With Mini
2. Waktu, tempat, dan isi acara dari *event* ” Many With Mini: Prove It!”

4.2.2 Eksekusi Pesan

a. Brosur

Versi Produk

- **Konsep :**

Disain brosur menampilkan gambar dari Samsung Galaxy Mini S5570, harga dari Samsung Galaxy Mini S5570, dan fitur-fitur unggul yang dimiliki oleh Samsung Galaxy mini S5570.

- **Rasional:**

Brosur merupakan media yang memberikan informasi kepada khalayak sasaran, konten dari brosur harus dapat menjelaskan tentang fitur-fitur produk agar dapat menarik khalayak sasaran untuk membeli produk.

- **Mandatories:**

- Logo Samsung
- *Tagline* "Many With Mini"
- Gambar produk Samsung Galaxy Mini S5570
- Logo android

- **Placement :**

Brosur akan ditempatkan di gerai Samsung yang tersebar diseluruh Indonesia, dan di kounter-kounter penjualan handphone di pusat perbelanjaan di tujuh kota di Indonesia : Jakarta, Depok, Bandung, Surabaya, Medan, Makasar, dan Manado.

Versi Event

- **Konsep :**

Disain brosur menampilkan gambar dari Samsung Galaxy Mini S5570, nama *event*, tempat diadakannya *event* tersebut beserta tanggal dan waktu, dan konten acara.

- **Rasional:**

Brosur merupakan media yang memberikan informasi kepada khalayak sasaran, konten dari brosur harus dapat menjelaskan tentang lokasi *event*, waktu pelaksanaan, serta konten acara dari *event* tersebut.

- **Mandatories:**

- Logo Samsung
- *Tagline event* "Many With Mini : Prove It!"
- Gambar produk Samsung Galaxy Mini S5570
- Logo android

- **Placement :**

Brosur akan dibagikan ke khalayak sasaran di depan lobi utama tempat akan diadakannya *event* tersebut:

1. Jakarta : Cilandak Town Square
2. Depok : Margo City
3. Bandung : Bandung Indah Plaza
4. Medan : Medan Mall
5. Surabaya : Golden City Mall
6. Makasar : Mall Ratu Indah
7. Manado : Mega Mall Manado

Gambar 4.1
Brosur Versi Produk



SAMSUNG
mob!le

GALAXY MINI S5570

RP.
1.599.000,-

ANDROID

- Size 240 x 320 pixels, 3.14 inches
- Talk time 9,5 hours
- Slightly Stand Time 23, 5 days
- Menu Touchscreen : TouchWiz v3.0 UI
- Keys Navigation Touchscreen
- Audio Format MP3/WAV/eAAC+ player, Video Format MP4/H.264/H.263 player
- GPRS, WIFI/WLAN
- Platform OS Android OS – 2.2 Froyo
- Camera Lens Type CMOS, 3.0 Megapixel, Max. Resolution 2048x1536 pixels

- Chat with Whatsapp
- Facebook
- Twitter
- Google
- Video streaming on Youtube
- Free Android Market

Many With Mini

Gambar 4.2
Brosur Versi *Event*



SAMSUNG

Many With Mini

PROVE IT!

**GALAXY MINI S5570
PROUDLY PRESENT..**

**SABTU 9 JUNI 2012
15.00 pm to 19.00 pm
@MEGA MALL MANADO**
There will be games,
prizes, dance performance,
music performance
by ALEXA, Ari Lasso,
and more..

Games.. music.. prizes,

FREE ENTRY!

b. Billboard

- **Konsep :**

Disain *billboard* menampilkan gambar dari Samsung Galaxy Mini S5570, harga dari Samsung Galaxy Mini S5570, dan fitur-fitur unggul yang dimiliki oleh Samsung Galaxy mini S5570.

- **Rasional:**

Billboard merupakan media yang memberikan informasi kepada khalayak sasaran, konten dari *billboard* harus dapat menarik khalayak sasaran untuk mencari informasi lebih jauh mengenai Samsung Galaxy Mini S5570.

- **Mandatories:**

- Logo Samsung
- *Tagline* "Many With Mini"
- Gambar produk Samsung Galaxy Mini S5570
- Logo android

- **Placement :**

Billboard akan dipasang di tiga ruas jalan yang terkenal dengan arus lalu lintas yang padat dan sering mengalami kemacetan :

1. Jl. Margonda Raya, Depok. *Billboard* akan dipasang di depan Margo City.
2. Jl. Prof. Dr. Satrio, Kuningan Jakarta. *Billboard* akan dipasang di depan ITC Kuningan.
3. Jl. Perintis Kemerdekaan, Makasar.

Gambar 4.3

Billboard

c. Material POP

Counter Display- **Konsep :**

Mendisain toko-toko *handphone* dengan gambar Samsung Galaxy Mini S5570 dan logo Android.

- **Rasional:**

Dengan mendominasi dekorasi toko, khalayak sasaran akan terpancing perhatiannya dan akhirnya akan menanyakan tentang Samsung Galaxy Mini S5570.

- **Mandatories:**

- Logo Samsung
- *Tagline* "Many With Mini"
- Gambar produk Samsung Galaxy Mini S5570
- Logo android

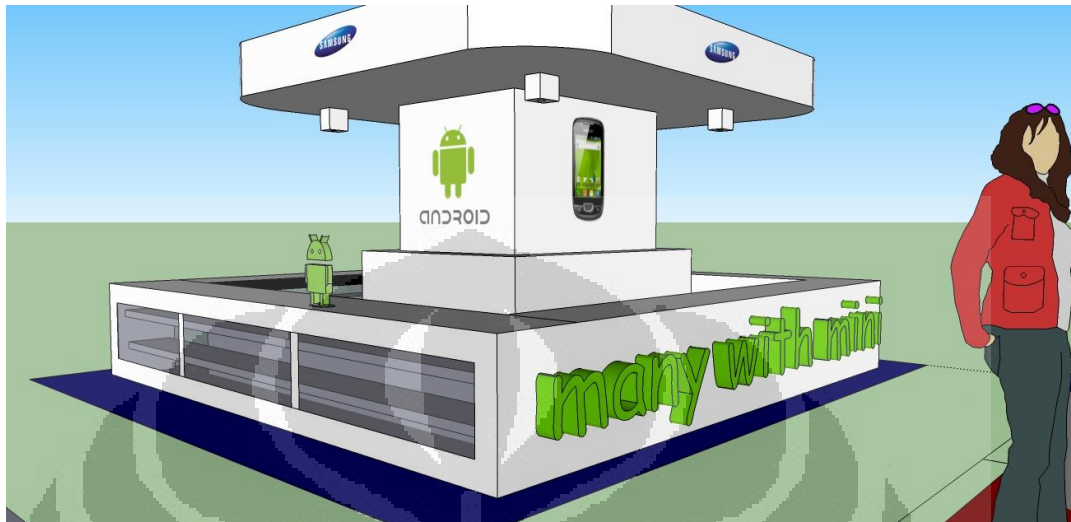
- **Placement :**

Counter Display akan dipakai di toko-toko handphone di pusat perbelanjaan yang ada pada tujuh kota : Jakarta, Depok, Bandung, Medan, Surabaya, Makasar, dan Manado.

Gambar 4.4
Counter Display tampak depan



Gambar 4.5
Counter Display tampak samping



d. Material *Public Relations*

Event

- Konsep :

Mendisain tempat berlangsungnya *event* dengan gambar Samsung Galaxy Mini S5570 dan logo Android.

- Rasional:

Event ini diadakan Samsung untuk mempromosikan Galaxy mini S5570. Oleh karena itu pada disain event harus ada elemen-elemen yang merupakan ciri dari Galaxy mini S5570.

- *Mandatories:*

- Logo Samsung
- *Tagline* "Many With Mini"
- Gambar produk Samsung Galaxy Mini S5570
- Logo android

- **Placement :**

Disain meliputi disain *stage*, disain *booth*, dan disain seragam untuk kru dan *usher*.

Gambar 4.6

Booth 1



Gambar 4.7

Booth 2



Gambar 4.8
Booth 3



Gambar 4.9
Stage tampak depan



Gambar 4.10
Stage tampak samping



Gambar 4.11
Disain Baju untuk kru



Gambar 4.12
Disain Baju untuk *usher*



e. Merchandising

- **Konsep :**

Pemberian *merchandising* berupa tas, payung, dan sarung handphone.

- **Mandatories:**

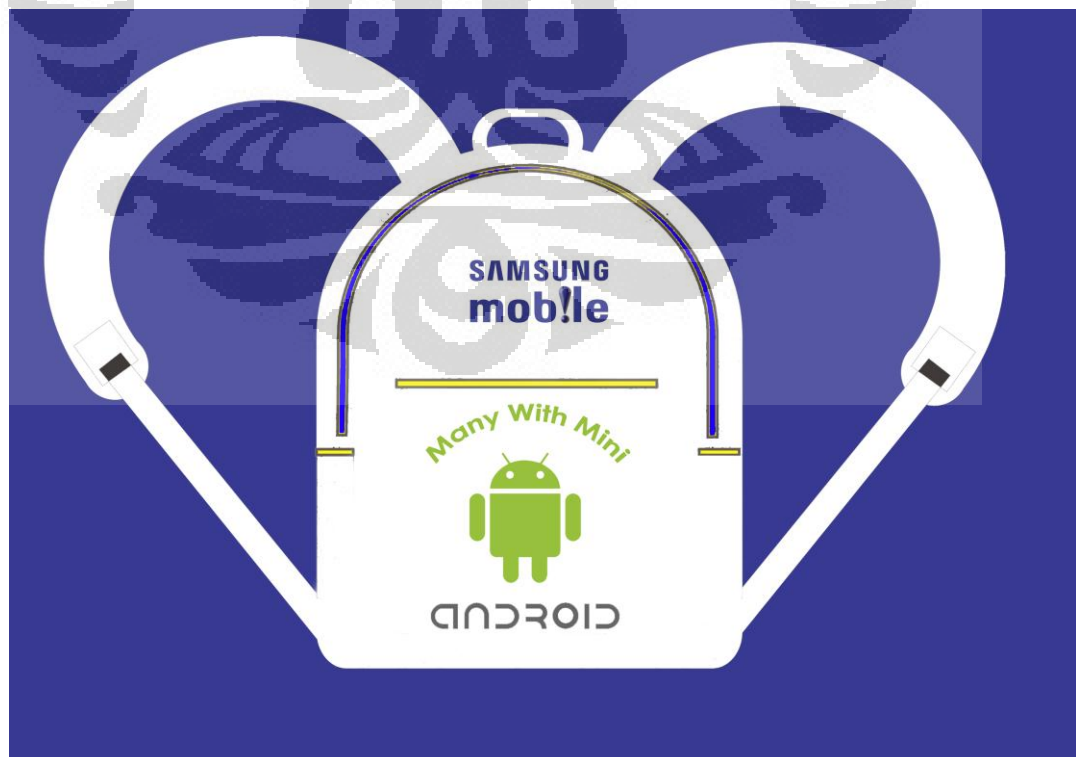
- Logo Samsung
- *Tagline* "Many With Mini"
- Logo android

- **Placement:**

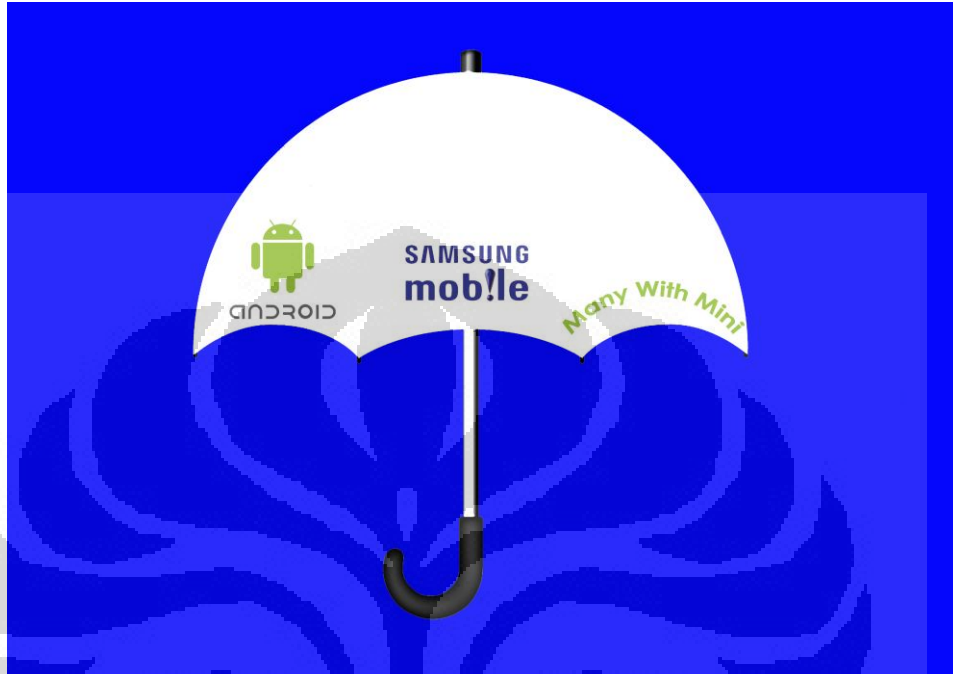
Merchandise akan dibagikan untuk *audience event* yang melakukan pembelian produk Samsung Galaxy Mini S5570 pada saat *event* berlangsung, pada para pemenang kuis, dan pada para pembeli Samsung Galaxy Mini S5570 di kounter *handphone* maupun di gerai resmi Samsung.

Gambar 4.13

Merchandising Tas



Gambar 4.14
Merchandising Payung



Gambar 4.15
Merchandising sarung handphone



f. Radio

- Rasional

Adlibs disampaikan langsung oleh penyiar radio untuk menginformasikan event yang akan digelar oleh Samsung Galaxy Mini S5570. Penyiar diberi kebebasan untuk mengimprovisasi materi *adlibs* sesuai dengan *brief*. Penggunaan *adlibs* dalam promo event Samsung Galaxy Mini S5570 adalah untuk mendorong pendengar agar ikut serta dalam event tersebut . Poin-poin *adlibs* yang harus disampaikan oleh penyiar antara lain:

- Nama acara Samsung Galaxy Mini S5570, yaitu "Many With Mini : Prove It!"
- Waktu dan tempat pelaksanaan *event*
- Konten *event* berupa games dan hiburan

- Placement

1. Mustang Jakarta sebanyak 70 spot
2. Prambors Jakarta sebanyak 70 spot
3. Prambors Bandung sebanyak 70 spot
4. EBS 105.9 FM Surabaya sebanyak 70 spot
5. Prambors Medan sebanyak 70 spot
6. Memora Manado sebanyak 70 spot
7. Radio Makassar sebanyak 70 spot

BAB V

EVALUASI, *MONITORING* DAN KONTROL

5.1. Rencana Evaluasi

Evaluasi kampanye program merupakan jenis penelitian yang dapat dilakukan pada saat mengembangkan strategi pesan merek dan setelah kampanye selesai dilakukan. Tujuannya adalah untuk meramalkan atau menentukan hasil seperti perubahan perilaku yang diciptakan oleh kegiatan promosi, kampanye maupun pesan dari merek. Dalam mengevaluasi kegiatan komunikasi pemasaran, analisis yang harus dilakukan meliputi aktivitas pasar, kondisi persaingan, dan analisis khalayak sasaran untuk mendapatkan informasi yang mendetail. Informasi tersebut akan membantu dalam perencanaan program komunikasi pemasaran berikutnya. Rencana evaluasi tersebut terbagi menjadi dua kriteria yaitu *pre-test* dan *post-test*.

5.1.1. *Pre-test*

Pre-test bertujuan untuk memahami apakah konsep maupun eksekusi program cukup tepat. *Pre-test* dilakukan sebelum program kampanye berlangsung. Dalam tahap ini, pengiklan melakukan pengujian terhadap semua materi kampanye program yang telah dibuat apakah sudah sesuai dengan strategi yang telah dirumuskan sebelumnya atau belum.

5.1.1.a. Tujuan Penelitian

Tujuan dari *pre-test* ini adalah sebagai berikut:

- Melakukan pengujian materi kampanye program Samsung Galaxy Mini S5570 yang telah dirancang. Apakah dapat diterima dan dengan mudah ditangkap oleh khalayak sasaran atau tidak. Hasil dari pengujian akan menjadi masukkan dalam strategi kampanye program.
- Untuk mengetahui reaksi responden terhadap materi kampanye program. Reaksi merupakan faktor penting yang harus diukur dalam *pre-test*. Melalui pengukuran ini, akan diketahui apakah materi kampanye program berpengaruh kuat dalam membujuk khalayak untuk melakukan tindakan pembelian terhadap Samsung

Galaxy Mini S5570 dan apakah pesan dalam materi tersebut melekat di benak khalayak serta memiliki arti yang sama di benak khalayak yang lain.

5.1.1.b. Metode Penelitian

Pre-test terhadap strategi komunikasi pemasaran Samsung Galaxy Mini S5570 dilakukan dengan menggunakan metode *Focus Group Discussion* (FGD). FGD disebut juga *group interview* tergolong dalam jenis wawancara terfokus atau terstruktur. FGD menurut Hoed (1995:1), dirancang dengan tujuan mengungkap persepsi kelompok mengenai suatu masalah. Peneliti mengambil anggota FGD berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Hoed (1995:7) menyatakan: “Menempatkan antara 7 sampai 10. Pastinya, jumlah yang terlalu besar (di atas 12 orang) akan menyulitkan jalannya diskusi dan analisis.” Diskusi dalam FGD biasanya memakan waktu maksimum 2 jam, setelah itu biasanya diskusi menjadi tidak efektif.

5.1.1.c. Strategi Penentuan Informan

FGD akan dilakukan kedua kategori kelompok yaitu pengguna (user) dan bukan pengguna (*non-user*). Untuk pengguna, informan yang dipilih merupakan orang yang telah menggunakan Samsung Galaxy Mini S5570. Sementara untuk bukan pengguna, informan yang dipilih adalah orang yang belum pernah menggunakan Samsung Galaxy Mini S5570. Karakteristik informan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran dan khalayak sasaran Samsung Galaxy Mini S5570.

5.1.1.d. Mekanisme Penelitian

Pada saat FGD berlangsung, informan akan diperlihatkan materi kampanye program dari Samsung Galaxy Mini S5570.

FGD akan dilaksanakan dua bulan sebelum kampanye program berlangsung yaitu bulan November dan Desember.

5.1.2. *Post-test*

Post-test bertujuan untuk mengetahui apakah tujuan program komunikasi pemasaran tercapai dengan melihat dampak kognisi, afeksi, maupun konasi yang terjadi pada khalayak sasaran. *Post-test* dilakukan setelah program komunikasi pemasaran diterapkan, baik pada saat periode kampanye berjalan maupun setelah kampanye berakhir.

5.1.2.a. Tujuan Penelitian

Post test ini akan mengukur tingkat dorongan untuk melakukan pembelian terhadap Samsung Galaxy Mini S5570 pada benak khalayak sasaran, sehingga akan terukur efektivitas pesan dan pemilihan elemen promosi yang telah digunakan.

5.1.2.b. Metode Penelitian

Post test akan menggunakan metode survei dengan alat pengumpulan data berupa kuesioner. Hasil dari *post-test* akan menjadi masukan untuk perencanaan program kampanye komunikasi pemasaran berikutnya.

5.1.2.c. Strategi Penentuan Responden

Responden dipilih secara acak dan didasari kesesuaian karakteristik responden dengan karakteristik khalayak sasaran Samsung Galaxy Mini S5570.

5.1.2.d. Mekanisme Penelitian

Penelitian ini akan dibuat dalam dua tahapan, pertama di pertengahan masa kampanye program pada bulan Juli. Tahap kedua di akhir masa kampanye program pada bulan Desember.

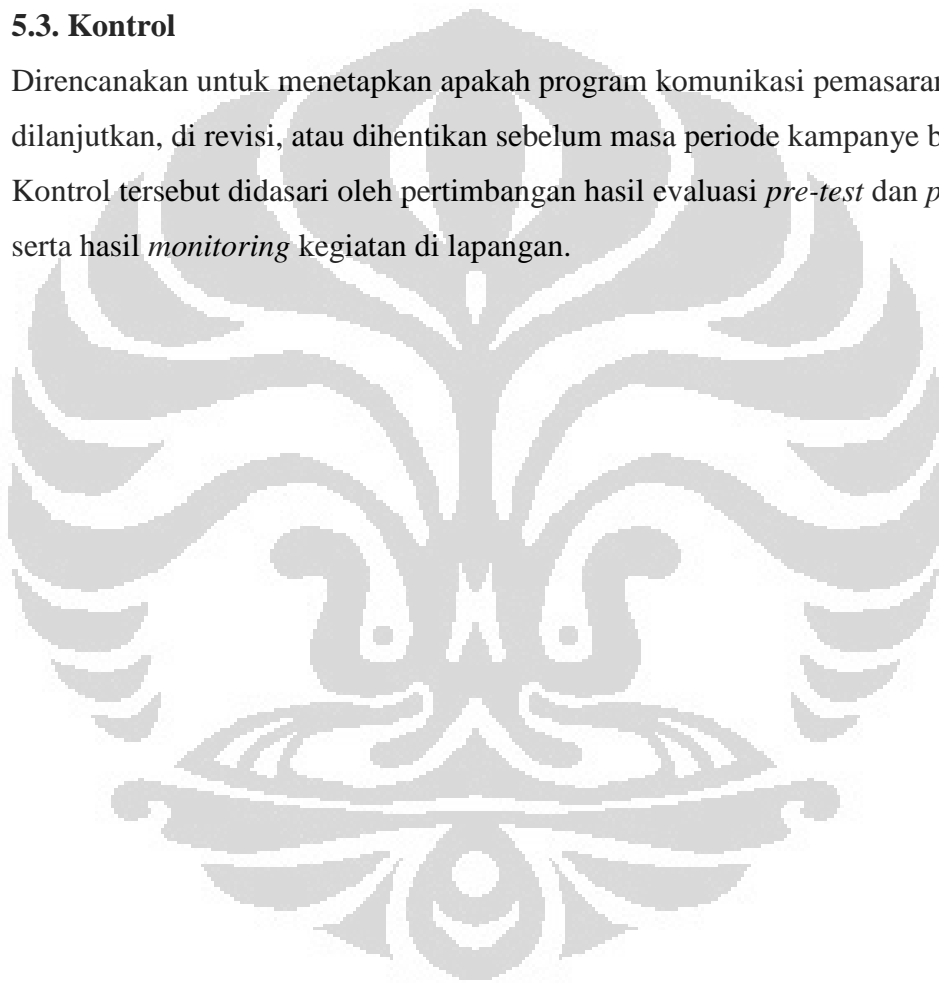
5.2. Rencana *Monitoring* Program

Monitoring dilakukan selama kampanye Samsung Galaxy Mini S5570 periode 2012 berjalan. Hal-hal yang dilakukan dalam *monitoring* antara lain memonitor program kampanye di radio dan media cetak, dan media luar ruang seperti *billboard*.

Memonitor pemasangan iklan di media elektronik, berupa *Log-proof* yang berisi jadwal tayang digunakan untuk monitoring iklan radio. *Monitoring event* dilakukan melalui supervisi ke *event* Samsung Galaxy Mini S5570 untuk memantau jalannya acara, dan secara tidak langsung ikut terlibat dalam *event* tersebut. Sedangkan proses *monitoring* untuk elemen promosi lainnya, dilakukan oleh masing-masing divisi yang bersangkutan untuk menjaga agar semuanya berjalan dengan baik.

5.3. Kontrol

Direncanakan untuk menetapkan apakah program komunikasi pemasaran akan dilanjutkan, di revisi, atau dihentikan sebelum masa periode kampanye berakhir. Kontrol tersebut didasari oleh pertimbangan hasil evaluasi *pre-test* dan *post-test*, serta hasil *monitoring* kegiatan di lapangan.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- Morissan. 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Duncan, Tom. 2008. *Principles of Advertising and IMC Second Edition*. New York: McGraw Hill.
- Batra, Rajeev., Myers, John G., & Aaker, David A. *Advertising Management 5th Edition*.
- Marius P. Angipora. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wells, William., Moriarty, Sandra., & Burnett, John. 2006. *Advertising Principles and Practice 7th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium II*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Penerjemah Tim MarkPlus. Jakarta: Indeks.
- Sylvester, Alice K., Sutherland, Max. 2010. *Advertising and The Mind of The Consumer*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan, Edisi Ketiga*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. 2008. *Media Planning Guide Indonesia 2008*. Jakarta: Inception Media.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi, Jilid I, Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Boveé, Courtlan L. & William F. Arens. 1992. *Contemporary Advertising*. USA: IRWIN Publishing.
- Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi*. Jakarta: LP3ES.
- Moriarty, Sandra E. 1991. *Creative Advertising Theory and Practice, Second Edition*. USA: Prentice Hall.

Sissors, Jack Z. and Lincoln Bumba. 1994. *Advertising Media Planning, 4th Edition*. Illinois: NTC Publishing Group.

ARTIKEL WEB

[www. Google.com](http://www.google.com), diakses pada tanggal 12 Oktober 2011 pukul 15.40 wib
www.gsmarena.com/samsung_galaxy_mini_s5570-3725.php, diakses pada tanggal 12 Oktober 2011 pukul 16.00 wib
<http://www.samsung.com/id/>, diakses pada tanggal 14 Oktober 2011 pukul 22.31
<http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/index.html>, diakses pada tanggal 14 Oktober 2011 pukul 22.32
<http://klcbs.net/2008/11/tabel-kelompok-segmen-pendengar-radio-bandung-diluar-pendengar-1004-klcbs-2008-%E2%80%93-2009/>, diakses pada tanggal 26 Desember 2011 pukul 14.37

