



UNIVERSITAS INDONESIA

PROPOSAL PERENCANAAN
KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
PANADOL® PATCH
“JUST PATCH IT!”
PERIODE JANUARI – DESEMBER 2012

TUGAS KARYA AKHIR

AMANDA EDINA
0806345764

FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
PROGRAM SARJANA
DEPOK
2011



UNIVERSITAS INDONESIA

PROPOSAL PERENCANAAN
KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
PANADOL® PATCH
“JUST PATCH IT”
PERIODE JANUARI – DESEMBER 2012

TUGAS KARYA AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial

AMANDA EDINA
0 8 0 6 3 4 5 7 6 4

FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKSSI
PROGRAM STUDI PERIKLANAN
DEPOK
2011

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Karya Akhir ini adalah karya saya sendiri
dari semua sumber baik dikutip maupun dirujuk
telah dinyatakan dengan benar.

Nama: Amanda Edina Hasfiardi

NPM: 0806345764

Tanda Tangan:



Rabu, 18 Januari 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Karya Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Amanda Edina Hasfiardi
NPM : 0 8 0 6 3 4 5 7 6 4
Program Studi : Periklanan
Judul Tugas Akhir : Proposal Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu
Panadol[®] Patch "Just Patch it!" Periode Januari-
Desember 2012

Telah berhasil dipertahankan dihadapan 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 : Novi Kresna Murti, S.Sos, M.Psi (.....)

Penguji : Drs. Stephanus Panata Harianja (.....)

Ketua Sidang : Helmi Qodrat Ichtiat S.Sos, M.Si (.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 12 Januari 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Karya Akhir ini. Tugas Karya Akhir ini merupakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Jurusan Komunikasi Program Studi Periklanan pada Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Indonesia. Adapun Topik penulisan dari Tugas Karya Akhir ini adalah Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Panadol® Patch* 2012.

Dalam Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu ini, penulis mencoba untuk menganalisis masalah yang sedang dihadapi oleh *Panadol® Patch* baik dari segi penjualan, promosi, maupun komunikasinya. Permasalahan yang telah dianalisis kemudian disesuaikan dengan teori-teori model komunikasi yang penulis telah dapatkan selama masa perkuliahan untuk dapat menciptakan suatu strategi yang menyeluruh dan terpadu sebagai solusi dari permasalahan yang ada dalam rangka untuk memenuhi objektif komunikasi dan pemasaran yang diharapkan.

Melalui Tugas Karya Akhir ini penulis menerapkan teori komunikasi dalam sebuah strategi komunikasi sehingga dapat dilihat apakah terdapat kesesuaian dan korelasi antara teori yang ada dengan praktiknya. Penulis berharap Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu ini dapat menjadi sumbangsih bagi dunia komunikasi periklanan dalam rangka sebagai salah satu contoh penerapan teori dalam strategi komunikasi, serta juga dapat menjadi rekomendasi bagi perencanaan komunikasi pemasaran *Panadol® Patch*.

Ucapan Terima Kasih

Tugas Karya Akhir ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan, semangat, masukan, saran, kritik, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, karena tanpa rahmat dan karunia-Nya yang tiada habisnya, saya tidak akan sanggup untuk menyelesaikan Tugas Karya Akhir ini dengan baik.
2. Mama, Papa, dan Marsha, karena cinta, *support*, dan kasih sayang mereka yang begitu besar dan tulus memberikan semangat disaat sulit dalam pengerjaan Tugas Karya Akhir ini. Mama tercinta yang selalu ada disisi saya saat proses pengerjaan Tugas Karya Akhir ini juga menemani prosesi persidangan. Papa tercinta yang selalu handal dalam segala hal dan siap sedia setiap saat, serta Marsha, adik perempuanku tersayang yang selalu akan menjadi motivasi saya agar dapat menjadi seorang sosok kakak yang lebih baik lagi. *I love my them so much with all of my heart, and I will do anything to make them proud of me. Always.* Begitu juga untuk Mami-papi, My Lovely Family and SoeGank atas segala kasih sayang, doa, dan semangatnya. *You all are trully a treasure.*
3. Mbak Novi Kresna Murti selaku dosen pembimbing yang sangat teramat baik hati, asyik, kreatif dan juga peka terhadap anak-anak bimbingannya. Mbak Novi sangat berperan besar memberikan arahan dan bimbingan hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan Tugas Karya Akhir ini. *You're the coolest!*
4. Mas Helmi, Mas Hari Radiawan, Mbak Nadia, Mbak Ken, Mbak Kiky, Mbak Nina, Bang Ade, dan segenap dosen-dosen lainnya di Universitas

Indonesia, terima kasih atas ilmu, bimbingan, dan arahnya selama 3,5 tahun masa perkuliahan di jurusan Ilmu Komunikasi.

5. Teman-teman dekatku di iklan, Aisha Rachmani yang juga sahabatku dari SMA, Astari Dwina Putri, dan Diyang Renantia. Teman-temanku yang selalu sekelompok, bersama disaat susah dan senang. *I'll never forget our 3-year-advertising-journey.*
6. Teman-teman anak ikan yang lain yang juga selalu ada dan saling memberikan semangat, *support* dan *cheer*, Ario, Mandanov, Cindy, Ossa, Intan, Sarah, dan Bana Drestanta yang ikut membantu pengerjaan Tugas Karya Akhir ini juga.
7. *My bimbingan-mate*, sesama anak bimbingan Mbak Novi, Fara Ramadhina, yang sangat *supportive* dan *care*. Banyak banget membantu saya dalam mengerjakan Tugas Karya Akhir ini, *brainstorming* bersama, bertukar ide dan pikiran, sampai keluh-kesah dalam pengerjaan Tugas Karya Akhir ini.
8. My kom-ladies, Kathy yang selalu bisa memberikan semangat dan merupakan teman yang sangat *solutive* juga salah satu orang yang meyakinkan saya untuk mengambil Tugas Karya Akhir, AnissaSeruni, DwiTunjungSari, Dhani, Keishka, Andin, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.
9. Teman-teman Kom08, yang *unbelievably awesome* untuk saya ungkapkan disini. *What an amazing family I have with all of you Guys, Kom08 is the best after all!*
10. Keluarga besar *Glaxo Smith Kline*, terima kasih untuk Pak Djagad Prakasa atas kesempatan yang diberikan kepada saya untuk belajar banyak selama 3 bulan di dunia marketing brand, serta data-data untuk keperluan Tugas

Karya Akhir ini. Untuk Mbak Anie R Zetga selaku mantan *Senior Brand Manager Panadol*, terima kasih atas segala bimbingan dan arahnya dan memberikan saya kesempatan untuk melaksanakan internship di brand *Panadol*, merupakan pengalaman yang tidak akan terlupakan. Untuk Mas Ricky, Mas Marvi, Mbak Putri, dan Mbak Yolanda, terima kasih atas segala ilmu dan arahnya. Mbak Wiwi, Mbak Dewi, Mbak Nuning, Mbak Shanti, Mbak Nancy, dan Mbak Petro, terima kasih untuk segala keceriaannya yang selalu dapat membuat hari-hari *internship* di GSK menjadi lebih menyenangkan.

11. Untuk keluarga besar BBDO, terima kasih untuk kesempatan magangnya di bagian *Creative*. Saya mendapatkan banyak sekali ilmu dan pelajaran, khususnya sebagai *art director*, melatih kemampuan *layout* dan *crafting* ide. Terima kasih untuk kak Boboy dan Mas Didit Indra atas kesempatan magangnya. Juga terima kasih untuk Prisma Maulana, teman magang yang banyak banget membantu dan belajar bersama selama di BBDO. Terima kasih juga untuk bantuannya *me-layout* salah satu *print-ad* dalam Tugas Karya Akhir ini, serta dukungan, saran, kritik, dan masukannya yang begitu berarti dan banyak memberikan inspirasi untuk saya.
12. Teman-teman SMA-ku, my lovely fwenz, Sorella, and Pancatra yang turut membantu serta memberikan dukungan dalam penyelesaian Tugas Karya Akhir ini. Juga *especially* untuk Aldo, *thank you so much for all the love and support the past 4,5 years*.

HALAMAN PERNYATAAN /LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Amanda Edina Hasfiardi
NPM : 0 8 0 6 3 4 5 7 6 4
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 Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Proposal Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu *Panadol*[®] Patch “Just Patch it!” periode Januari – Desember 2012

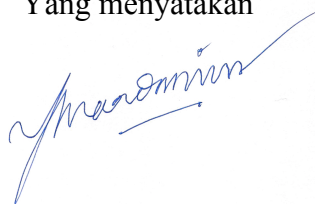
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 19 Januari 2012

Yang menyatakan



(Amanda Edina Hasfiardi)

RINGKASAN EKSEKUTIF

Nama : Amanda Edina Hasfiardi
Program Studi : Periklanan
Judul : Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Panadol® Patch* 2012 “*Just Patch it!*”

Setelah diluncurkan pada Juli 2011 lalu, hingga saat ini *Panadol® Patch* menghadapi permasalahan, yakni kesadaran masyarakat yang masih sangat rendah akan keberadaan produk ini di pasar. Akan tetapi melihat kondisi masyarakat Indonesia sendiri yang memiliki angka cukup tinggi dalam jumlah penderita pegal-pegal dan nyeri otot, penulis melihat adanya peluang yang cukup besar bagi produk ini untuk dapat dipasarkan di Indonesia sebagai produk obat topikal pereda nyeri yang juga masih memiliki pasar persaingan yang masih sepi.

Di tengah pasar persaingan yang masih sepi dengan kondisi kepedulian masyarakat yang rendah terhadap pemakaian obat topikal sebagai salah satu solusi untuk meredakan pegal-pegal dan nyeri otot, maka *Panadol® Patch* harus dapat memiliki *positioning* dengan pendekatan yang tepat agar untuk memiliki suatu tempat tersendiri yang unik di benak masyarakat. Sehingga dengan menganalisis data pasar yang ada, maka diharapkan akan terkumpul berbagai dasar dan pertimbangan yang baik untuk membuat sebuah perencanaan komunikasi pemasaran terpadu bagi *Panadol® Patch*.

Dengan tujuan pemasaran, yakni meningkatkan *trial intentions*, atau ‘keinginan mencoba’ sebesar 15% selama satu tahun, maka pertama-tama terdapat tujuan komunikasi yang harus dicapai, yakni meningkatkan ‘kesadaran’ atau *awareness* sebesar 30% pada target audiens.

Adapun biaya kampanye komunikasi pemasaran terpadu ini selama setahun adalah sebesar Rp 18.916.320.830. Evaluasi dan pengawasan juga akan dilakukan untuk melihat dampak dan efektivitas dari pelaksanaan kampanye ini.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Terpadu, Komunikasi Pemasaran Produk
Obat, Obat Topikal.

EXECUTIVE SUMMARY

Name : Amanda Edina Hasfiardi
Study Program : Advertising
Title : Integrated Marketing Communications Strategy Planning
Panadol[®] Patch 2012 “Just Patch it!”

Launched in July 2011, recently *Panadol[®] Patch* faces a problem that there is still a lack of public awareness for the presence of this product on the market. However, noted the condition of Indonesian society that have a high number in muscle pain, we see this as an opportunity for this product to be marketed in Indonesia as a topical pain-reliever drug product, which is also still have a small and quiet inactive market.

In the midst of the small and quiet inactive market competition, plus the low concern from the consumer against the use of topical-drug as one solution to relieve the muscle pain, then *Panadol[®] Patch* should be able to have the unique positioning with the right approach in order to be ‘stands out’ in the minds of the consumers. By analyzing the data of the current market situation, we expected to collect a variety of good consideration to create an integrated marketing communications plan for *Panadol[®] Patch*.

With the marketing objective, which is to stimulate ‘trial intentions’ by 15% during a year. So, to achieve the marketing objective, there is a communication objective, which is first have to be achieved, that is to increase the awareness by 30% on the target audience.

The cost of this integrated marketing communications campaigns for a year is Rp 18.916.320.830. Evaluation and monitoring will also be conducted to see the impact and effectiveness of the implementation of this campaign.

Keywords: *Integrated Marketing Communications, Pharmacy Marketing Communications, Topical Drugs.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
Ucapan Terima Kasih.....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	ix
RINGKASAN EKSEKUTIF.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR REFERENSI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR DAN GRAFIK.....	xiv
BAB 1	
LATAR BELAKANG.....	1
1.1 Jabaran Data Eksternal.....	1
1.1.1 Analisis Makro.....	1
1.1.1.1 Analisis Pasar.....	2
1.1.2 Analisis Kompetitor.....	5
1.1.3 Analisis Pasar Sasaran.....	7
1.2 Jabaran Data Internal.....	7
1.2.1 Analisis Perusahaan.....	7
1.2.1.1 Brand <i>Panadol</i> [®]	7
1.2.2 Analisis 4P Marketing Mix <i>Panadol</i> [®]	9
BAB 2	
TUJUAN KOMUNIKASI.....	15
2.1 Analisis Permasalahan.....	15
2.1.1 Riset Pendahuluan.....	15
2.1.1.1 Riset Kuantitatif.....	15
2.1.2 Analisis Riset Permasalahan.....	20
2.1.3 Analisis SWOT.....	21
2.2 Solusi Masalah.....	22
2.3 Penentuan Tujuan.....	24
2.3.1 Tujuan Pemasaran.....	24
2.3.2 Tujuan Komunikasi.....	24
BAB 3	
PENENTUAN STRATEGI PROGRAM.....	27
3.1 Strategi Penentuan Target Audiens.....	27
3.1.1 Rangkuman Strategi Dasar Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	31
3.2 Strategi Pesan.....	32
3.2.1 Strategi Penetrasi Pesan.....	32

3.2.2 Pengembangan Inti Pesan.....	33
3.2.2.1 <i>Single-minded Proposition</i>	33
3.2.2.2 <i>The Big Idea</i>	33
3.2.2.3 <i>The Tagline</i>	34
3.2.3 <i>Consumer Needs</i>	34
3.3 Strategi Media.....	36
3.3.1 Tujuan Media.....	36
3.3.2 Sasaran Media.....	36
3.3.3 Jangkauan Media.....	37
3.3.2 Rekomendasi Media.....	37
3.3.3 Konsiderasi Penempatan Media.....	38
3.4 Strategi Elemen Promosi.....	40
3.4.1 Periklanan.....	40
3.4.1.1 Tujuan Periklanan.....	40
3.4.1.2 Daya Tarik Periklanan.....	41
3.4.1.3 Khalayak Sasaran Periklanan.....	42
3.4.2 <i>Media Online</i>	44
3.4.3 <i>Activation</i>	44
BAB 4	
EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI	45
4.1 Eksekusi dan Implementasi Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	45
4.1.1 <i>Advertising</i>	45
4.1.2 <i>Teaser</i>	47
4.1.3 <i>Activation</i>	47
4.1.4 <i>Digital</i>	48
4.2 Eksekusi dan Implementasi Strategi Media.....	48
4.2.1 Materi Kreatif.....	48
4.2.1.1 Periklanan.....	48
4.2.2 Perencanaan Media.....	83
BAB 5	
EVALUASI DAN MONITORING	95
5.1 Rencana Evaluasi.....	95
5.1.1 <i>Pre-Test</i>	95
5.1.2 <i>Post-Test</i>	96
5.2 Rencana <i>Monitoring</i> Program.....	96
5.3 Anggaran Evaluasi.....	97
5.4 Anggaran Monitoring.....	97
DAFTAR REFERENSI	98
DAFTAR TABEL	
Tabel 2.1 Hasil Riset Kuantitatif.....	16

Tabel 2.2 Model Komunikas AIDA.....	20
Tabel 2.3 Bagan Matriks FCB oleh Robert Vaughn (1980).....	25
Tabel 3.1 Penjadwalan Media.....	39
Tabel 4.1 Naskah Iklan Radio 1.....	59
Tabel 4.2 Naskah Iklan Radio 2.....	60
Tabel 4.3 Naskah Iklan Radio 3.....	61
Tabel 4.4 Perencanaan Jadwal Kampanye.....	83
Tabel 4.5 Media Plan TVC.....	85
Tabel 4.6 Media Plan Iklan Radio.....	87
Tabel 4.7 Media Plan Iklan Cetak Majalah.....	89
Tabel 4.8 Anggaran Elemen Promosi.....	91
Tabel 4.9 Pengukuran Monitoring.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.4 Tampilan Produk Panadol Patch.....	9
Gambar 3.1 Hasil Monitor pada <i>Twitter</i>	30
Gambar 4.1 Logo Kampanye.....	49
Gambar 4.2 <i>Icon Patchman</i>	50
Gambar 4.3 <i>Flyers Teaser</i>	52
Gambar 4.4 <i>Roll-banner 1</i>	52
Gambar 4.5 <i>Roll-banner 2</i>	52
Gambar 4.6 <i>Storyboard 1</i>	54
Gambar 4.7 <i>Storyboard 2</i>	56
Gambar 4.8 <i>Storyboard 3</i>	58
Gambar 4.9 Iklan cetak 1.....	63
Gambar 4.10 Iklan cetak 2.....	64
Gambar 4.11 Iklan cetak 3.....	66
Gambar 4.12 <i>Creative media ad</i> (depan).....	68
Gambar 4.13 <i>Creative media ad</i> (belakang).....	68
Gambar 4.14 <i>Advertorial</i>	69
Gambar 4.15 Tampilan <i>layout creative media ad</i>	70
Gambar 4.16 <i>Ambient Media</i> pada bangku tunggu 1.....	72
Gambar 4.17 <i>Ambient Media</i> pada bangku tunggu 2.....	72
Gambar 4.18 <i>Ambient Media</i> pada kursi bus.....	73
Gambar 4.19 Desain <i>website</i>	75
Gambar 4.20 <i>Digital activation games Pain-meter</i>	77
Gambar 4.21 <i>Digital activation board material</i>	78
Gambar 4.22 <i>POSM</i>	80
Gambar 4.23 <i>Flyers Activation</i>	82

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Proyeksi omzet industri farmasi.....	2
Grafik 1.2 Nielsen Consumer Tracking 2010.....	3
Grafik 1.3 Data <i>Euromonitor</i>	4

Lampiran	100
-----------------------	-----

BAB 1

LATAR BELAKANG

1.1 Jabaran Data Eksternal

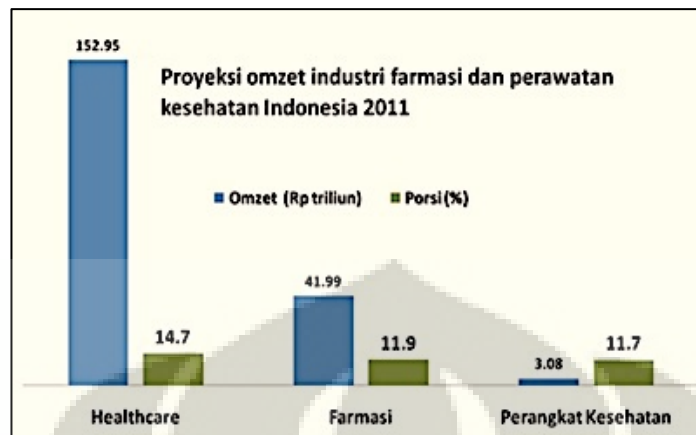
1.1.1 Analisis Makro

Sebagai salah satu negara berkembang, Indonesia tengah menghadapi tantangan utama untuk meningkatkan daya saing serta daya tariknya untuk menjadi tujuan tuan rumah bagi investasi asing dalam lingkungan ekonomi yang berkembang semakin pesat (<http://dte.gn.apc.org/fifdi.htm>). Salah satu upaya dalam mendukung pertumbuhan investasi asing ini adalah dengan mempertahankan perusahaan asing maupun perusahaan multinasional yang tengah lama berinvestasi di Indonesia guna memperlihatkan kinerja dan potensi yang menjanjikan. Salah satu investasi yang menjadi minat perusahaan multinasional di Indonesia adalah dalam bidang farmasi.

Berdasarkan informasi yang dirangkum oleh *Business Monitoring International* (BMI), pasar farmasi nasional Indonesia masih relatif kecil dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Pasifik (<http://www.bisnis.com>). Menurut laporan BMI, hal diatas yang menjadikan banyak perusahaan farmasi multinasional tertarik untuk berinvestasi di Indonesia.

Akan tetapi, menurut Ketua *International Pharmaceutical Manufacturers Group* (IPMG) Indonesia, Lutfi Mardiansyah, pada tahun 2011 pertumbuhan lebih tinggi akan dialami oleh perusahaan farmasi nasional dibandingkan dengan perusahaan multinasional. Lutfi mengatakan pertumbuhan omzet perusahaan farmasi nasional mencapai 11% selama semester I/2011, sementara perusahaan farmasi multinasional hanya tumbuh 9% pada saat yang sama (<http://www.bisnis.com>).

Laporan BMI mengungkapkan bahwa belanja masyarakat untuk perawatan kesehatan menyeluruh di Indonesia mencapai Rp152,95 triliun atau naik 14,7% dibandingkan dengan 2010 sekitar 133,37 triliun. Adapun omzet untuk perangkat kesehatan selama 2011 diperkirakan Rp3,08 triliun atau naik 11,7% dibandingkan dengan realisasi 2010 yang mencapai Rp2,76 triliun. (<http://www.bisnis.com>)



Grafik 1.1 Proyeksi omzet industry farmasi dan perawatan kesehatan Indonesia 2011

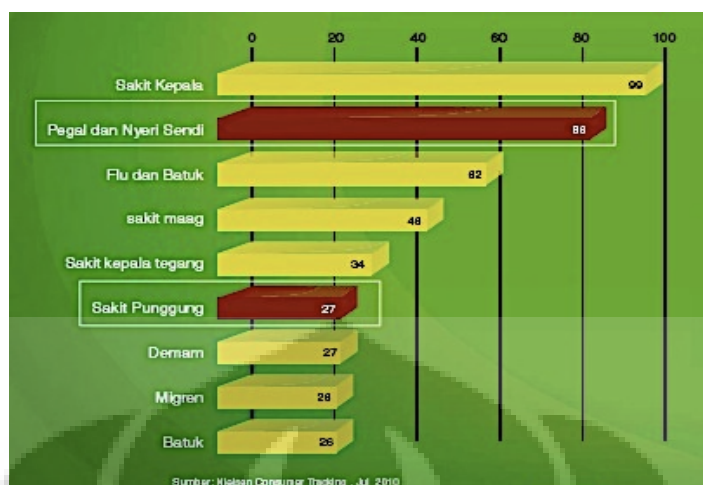
Sumber: <http://www.bisnis.com/articles/omzet-industri-farmasi-diprediksi-tembus-rp41-99-triliun>

Menurut Lutfi, berdasarkan kategori dalam farmasi, penjualan obat resep mengalami peningkatan yang lebih signifikan, yakni sebesar 11% dibandingkan dengan obat bebas. Menurut survey, obat bebas sangat dipengaruhi oleh daya beli masyarakat dan tingkat kepedulian terhadap obat bebas, yang salah satunya dapat diperoleh dari iklan sebagai sumber informasinya. (<http://www.bisnis.com>)

1.1.1.1 Analisis Pasar

Perusahaan farmasi multinasional memiliki peluang yang cukup terbuka dalam persaingan pasar obat bebas di Indonesia. Hal ini seperti yang telah dijelaskan sebelumnya oleh karena daya beli masyarakat serta tingkat kepedulian terhadap obat bebas tersebut. Salah satu kategori yang menjadi peluang terbuka bagi perusahaan farmasi pada pasar obat bebas, adalah kategori obat luar (topikal) pereda pegal-pegal dan nyeri otot.

Berdasarkan hasil *consumer tracking* yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2010, “*pegal-pegal dan nyeri sendi merupakan salah satu gejala yang paling sering dialami oleh orang dewasa di Indonesia.*” Tepatnya berada pada posisi nomor dua dibawah sakit kepala, yakni sebesar 80%.

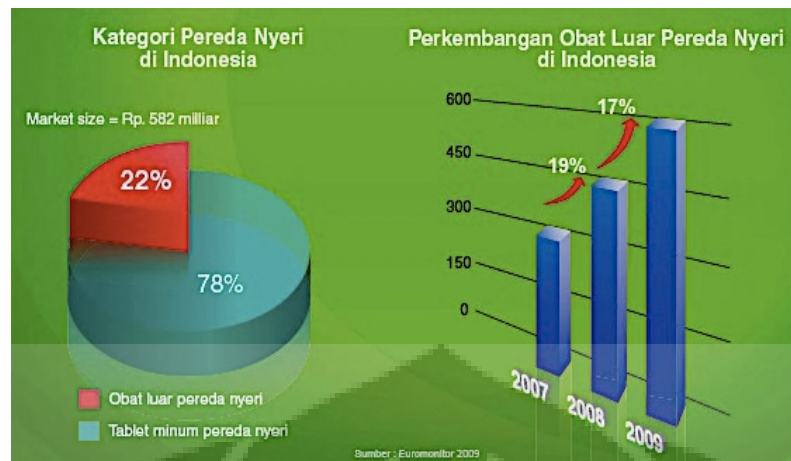


Grafik 1.2 Nielsen Consumer Tracking 2010

Sumber: *Nielsen Consumer Tracking*, 2010

Menurut Dr. M.R. Rachmawati Tutuko, Sp.RM, spesialis rehabilitasi medik dari Pusat Rehabilitasi Dharma Daya Lestari, Jakarta, "*Nyeri otot termasuk salah satu keluhan yang sering diderita manusia.*" (<http://www.scribd.com/>) Nyeri otot yang paling sering berkaitan dengan ketegangan, aktivitas berlebihan, atau cedera otot dari latihan fisik. Dalam situasi ini, rasa sakit cenderung untuk melibatkan otot tertentu selama atau setelah melakukan suatu aktivitas tertentu. Umumnya, suatu aktivitas apapun yang dilakukan berlebihan dapat menyebabkan rasa nyeri. Untuk masyarakat yang bertempat tinggal di kota-kota besar yang aktif dan memiliki kehidupan yang sibuk setiap harinya, cenderung akan seringkali mengalami nyeri otot.

Lebih lanjut, berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh *Euromonitor* pada tahun 2009, didapatkan data bahwa perkembangan pada obat luar pereda nyeri di Indonesia tengah mengalami perkembangan, namun masih memiliki pemain yang cenderung sepi dan tidak terlalu aktif.



Grafik 1.3 Data *Euromonitor* 2009

Sumber: *Euromonitor*, 2009

Untuk kategori pereda nyeri di Indonesia, dibandingkan dengan obat atau tablet minum yang tengah memiliki pasar yang stagnan dengan *market size* 78%, obat luar memiliki *market size* yang masih sangat kecil yakni sebesar 22% dengan pemainnya yang tidak terlalu aktif.

Penulis kemudian melakukan diskusi dan wawancara dengan *Senior Brand Manager Panadol GSK* Indonesia. Berdasarkan hasil diskusi dan wawancara, didapatkan beberapa informasi mengenai beberapa karakteristik penggunaan obat atau produk kesehatan berbasis farmasi oleh masyarakat Indonesia secara umum, yakni sebagai berikut:

- Umumnya masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang cukup loyal dalam menggunakan suatu *brand* yang masuk dalam kategori obat ataupun produk kesehatan berbasis farmasi, sehingga untuk mereka yang tengah loyal pada suatu produk obat tertentu cenderung akan bertahan dan tidak mudah untuk berpindah. Kekurangannya, akan cukup sulit menarik konsumen baru yang tengah loyal pada *brand* lain.
- Umumnya masyarakat Indonesia merupakan tipikal konsumen yang cenderung malas untuk membaca dan memperhatikan kandungan dalam suatu obat ataupun produk kesehatan, yang dikonsumsi meskipun terkadang antara obat yang satu dengan obat yang lainnya memiliki

kandungan yang dapat diindikasikan pada hal yang berbeda, sehingga dampaknya, cenderung mengkotak-kotakkan suatu obat sesuai dengan fungsinya dengan persepsi yang didapatkannya mulai dari dirinya sendiri, masa lalunya, dan juga lingkungannya.

- Dengan tipikal mengkotak-kotakkan tersebut, untuk beberapa penyakit seperti luka ataupun nyeri pada badan, masyarakat Indonesia cenderung akan melakukan tindakan solusi dari luar pula, entah itu melakukan pijat, hingga pemberian salep ataupun balsam. Serta, jarang dari masyarakat Indonesia akan mengkonsumsi obat minum untuk sebagai solusi untuk nyeri otot dan sendi.
- Alternatif lain yang biasa dilakukan oleh masyarakat Indonesia adalah dengan istirahat. Sehingga seringkali masyarakat Indonesia cenderung menjadi lebih malas bergerak, membuang waktu, dan meninggalkan sejenak pekerjaannya.
- Sesuai dengan target market yakni masyarakat yang aktif dengan *busy life*, maka untuk rasa nyeri mereka mengharapkan dapat menjadi seorang *self-medicator* dimana dapat mengatasi rasa sakitnya sendiri secara praktis, cepat menyembuhkan (berkhasiat). (Komunikasi personal, Anie R. Zetga, *Senior Brand Manager Panadol*[®] GSK Indonesia, 2011)

1.1.2 Analisis Kompetitor

Berdasarkan penggunaan serta target konsumen pada kelas SES B – A, pada kategori obat luar pereda nyeri, dirumuskan bahwa produk kompetitor dari *Panadol*[®] *Patch*, yakni sebagai berikut:

Kategori krim/salep

- *Counterpain*

Counterpain diproduksi oleh PT *Bristol-Myers Squibb Tbk*. Pada tanggal 8 Juli 1970 PT *Squibb* berdiri di Indonesia sebagai perusahaan modal asing berdasarkan Undang-Undang Penanaman Modal Asing No. 24 yang diberi nama PT *Squibb Indonesia* dan mulai memproduksi engran, *Counterpain* dan obat-obatan lain.

Counterpain merupakan krim yang diindikasikan sebagai *home treatment* untuk penderita dari kaku leher, sakit kaki, siku, dan nyeri otot.

Counterpain memiliki dua varian, yakni *counterpain hot* berbentuk krim yang memberikan sensasi hangat, dan juga *counterpain cool gel menthol* yang ditujukan bagi konsumen yang tidak menyukai sensasi panas, berbentuk gel yang memberikan sensasi dingin.

Keberadaan *Counterpain* ini cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai salah satu krim pereda nyeri otot. *Counterpain* memiliki harga sekitar Rp 13.500 /tube. Untuk distribusi penjualan, *Counterpain* ini dijual mulai dari apotek, *modern drug store* seperti *Century* dan *Guardian*, supermarket seperti *Hero*, *Foodhall*, *Foodmart*, hingga hypermarket seperti *Giant*, *Carrefour*, dan *Lotte Mart*. *Counterpain* memposisikan dirinya di benak khalayak Indonesia adalah sebagai *obat sehari-hari untuk meredakan nyeri otot*.

Kategori koyo/plester

- ***Salonpas***

Salonpas di produksi oleh *Hisamitsu Pharmaceutical Co*. *Salonpas* merupakan koyo yang diindikasikan sebagai pereda nyeri pada tubuh. Kehadiran *Salonpas* sebagai brand yang pertama kali mengeluarkan produk koyo di Indonesia pada tahun 1977 menyebabkan *Salonpas* tengah menjadi *top of mind* dalam kategori koyo. Oleh karena posisi ini pula, *salonpas* pun juga berhasil menanamkan suatu *image* dan personaliti pada koyo. *Salonpas* terdiri dari dua macam, yakni *salonpas koyo* yang berbentuk kecil yang merupakan produksi lokal, serta *Salonpas Patch* yang berukuran besar dan merupakan produksi impor. *Salonpas* sendiri kurang menjalankan promosinya secara intensif dan berkelanjutan. Hal ini dikarenakan, *salonpas* tengah menguasai pasarnya sendiri dalam kategori koyo. Selain koyo, *Salonpas* juga kini mengeluarkan *Salonpas gel*, yang berbentuk emulgel yang diindikasikan juga sebagai pereda nyeri dan kaku otot.

1.1.3 Analisis Pasar Sasaran

Demografis

- Jenis kelamin : Pria/Wanita
- Usia : 20 – 35 tahun
- SES : B – A
- Status : *first-jobbers*, pekerja kantoran
- Pendidikan : Min. SMA, D3, S1, S2

Psikografis

Aktivitas : Memiliki kehidupan yang sibuk dan gaya hidup aktif

Ketertarikan : Bergaul, bekerja-keras, *up-to-date*, modern

Opini : Selalu berupaya memiliki performa optimal dalam aktivitas sehari-hari

1.2 Jabaran Data Internal

1.2.1 Analisis Perusahaan

Panadol[®] *Patch* merupakan salah satu produk obat topikal yang diproduksi oleh *Glaxo Smith Kline* (GSK). Sebuah perusahaan farmasi berbasis riset yang berkantor pusat di Inggris. GSK mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 1977. GSK ini sendiri memiliki misi, yakni untuk meningkatkan kualitas hidup manusia dengan menjamin masyarakat untuk “*do more, feel better, live longer.*” GSK memperkerjakan sekitar 99.000 karyawan yang bekerja pada lebih dari 100 negara, salah satunya Indonesia.

Di Indonesia, *GlaxoSmithKline* (GSK) mengoperasikan lima unit usaha: unit usaha produk-produk farmasi dan vaksin di bawah divisi *Pharmaceuticals*; unit usaha produk-produk *Oncology*; unit usaha *Consumer Healthcare*. Untuk brand *Panadol*[®] sendiri adalah termasuk dalam kategori *consumer healthcare* berbasis farmasi.

1.2.1.1 Brand *Panadol*[®] sebagai *expert in pain management*

Panadol[®] *Patch* merupakan *brand extension* dari *parent brand Panadol*[®], yang sebelumnya tengah memproduksi obat minum untuk kategori analgesic dan respiratory. Khusus untuk brand *Panadol*[®], memiliki instansi tersendiri, yakni yang dinamakan pada *pain management*, yang khusus menangani dan terus menerus melakukan inovasi dalam urusan nyeri.

Panadol[®] pertama kali diluncurkan pada tahun 1955 di Inggris, dimana hingga sekarang tengah menjadi salah satu leader dalam dalam pasar *OTC (Over The Counter) pain relievers* (obat bebas pereda nyeri). *Panadol*[®] diproduksi ke lebih dari 85 negara, termasuk diantaranya Indonesia.

Panadol[®] pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1973, yakni dengan meluncurkan produk *Panadol*[®] dalam kategori analgesic, *Panadol*[®] Reguler yang berwarna biru. Pada waktu itu, *Panadol*[®] dalam kemunculannya masih merupakan *prescription medicine* (obat dengan resep dokter).

Kemudian, pada tahun 1976, *Panadol*[®] memproduksi ekstensi lini produk yang masih di dalam kategori analgesic, yakni *Panadol*[®] untuk anak. Pada tahun 1990, *Panadol*[®] mulai disetujui sebagai kategori OTC (obat bebas tanpa resep dokter) di Indonesia, dengan bahan baku impor namun produksi pabrik lokal. Baru kemudian pada tahun 2000 *Panadol*[®] mengeluarkan *Panadol*[®] extra dengan kandungan ekstra untuk sakit kepala sebelah atau *migraine*, dengan kandungan parasetamol ekstra.

Pada tahun 2001 *Panadol*[®] mulai memperpanjang ekstensi produknya ke dalam kategori *respiratory* untuk demam disertai flu yakni *Panadol*[®] cold&flu. Akan tetapi dari kemunculan berbagai produk *Panadol*[®] ini, *Panadol*[®] biru adalah yang paling melekat pada brand image *Panadol*[®] yakni merupakan obat yang digunakan ketika demam dan sakit kepala. Di Indonesia, untuk kategori analgesik (sakit kepala), *Panadol*[®] berhasil menempati posisi kedua dibawah Bodrex diatas Paramex. Kemudian, pada tahun 2009 lalu, *Panadol*[®] melakukan ekstensi merek dengan memperkenalkan berbagai produk obat topikal untuk pereda nyeri otot di Asia. Di Indonesia, untuk kategori pereda nyeri otot, *Panadol*[®] memproduksi *Panadol*[®] *Patch* yakni produk topikal berupa *patch*, atau koyo modern.

1.2.2 Analisis 4P pada *Marketing Mix Panadol® Patch*

Marketing mix umumnya dijabarkan dalam teori 4P yang mendeskripsikan posisi strategis sebuah produk di dalam pasar. Pertama kali *marketing mix* atau bauran pemasaran diperkenalkan oleh James Culliton pada tahun 1984. Ia mengatakan bahwa keputusan pemasaran adalah hasil dari sesuatu yang disebut dengan ramuan.

Kemudian dilanjutkan oleh Neil Borden pada tahun 1953 ketika beliau menjadi anggota kehormatan dari *American Marketing Association*. Borden mengambil ide ramuan tersebut dan menggabungkannya ke dalam prinsip *marketing mix*. E. Jerome McCarthy tahun 1960 yang kemudian mengusulkan suatu konsep yang kita kenal dengan 4P's.

Product

Panadol® Patch masuk ke Indonesia pada bulan Juni tahun 2011. *Panadol® Patch* merupakan *patch*, atau koyo modern berbentuk *hydrogel* (gel berkadar air tinggi) yang diindikasikan untuk meredakan pegal dan nyeri otot dan sendi pada leher, bahu, siku, pinggang dan lutut. *Panadol® Patch* berdasarkan jenisnya termasuk dalam kategori *kuasi-drug*. Yakni, produk topikal yang memiliki kandungan yang bukan merupakan kandungan obat namun dapat menimbulkan reaksi seperti obat.



Gambar 1.4 Tampilan produk *Panadol® Patch*

Adapun kandungan zat aktif yang terdapat dalam *Panadol[®] Patch* ini diantaranya *glycol salysylate*, *menthol*, dan juga *camphor*. *Panadol[®] Patch* berbahan lembut dan elastis berbentuk persegi panjang berukuran 10 x 14 cm, yang dilipat menjadi tiga bagian. Dengan ukurannya yang cukup lebar, *Panadol[®] Patch* dapat digunting untuk dipergunakan seperlunya dan kemudian disimpan kembali.

Kemunculan *Panadol[®] Patch* sebagai salah satu obat luar berbentuk *Patch* merupakan kehadiran yang cukup baru bagi brand *Panadol[®]* di Indonesia, setelah sebelumnya *Panadol[®]* yang lebih dikenal dengan obat-obat minum.

Untuk kemasannya, *Panadol[®] Patch* memiliki kemasan berwarna hijau, dengan bungkus koyo aluminium sehingga memungkinkan koyo yang tersisa untuk disimpan ulang tanpa merusak kualitas dan kandungan dari hydrogel koyo.

Daur Hidup produk

Daur hidup produk adalah bagaimana tanggapan masyarakat akan suatu produk setelah produk tersebut dilempar ke pasar. (Kotler, 2000) Terdapat 4 tahapan dalam daur hidup produk:

1. Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Tahap dimana produk baru pertama kali diperkenalkan ke pasar. Penjualan masih rendah bahkan mencapai angka nol dan laba masih berada pada level negatif karena perusahaan masih harus menutup biaya produksi, distribusi, dan promosi. Biaya promosi pada tahap ini digunakan untuk memberitahukan konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen untuk mencoba produk baru, serta mendistribusikan produk ke pengecer atau penjual.

2. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Merupakan tahap kritis untuk kelangsungan hidup produk karena adanya reaksi pesaing terhadap ancaman masuknya produk baru di industri ini. Untuk produk yang berhasil menarik perhatian

konsumen, pada tahap ini produk akan dibeli dengan cepat oleh konsumen sehingga laba perusahaan akan bertambah dengan cepat. Dalam tahap ini konsumen masih dalam tahap mencoba dan mempelajari hingga mendalami pengetahuan akan produk.

3. Tahap Kematangan (*Maturity*)

Tahap ini dicirikan dengan persaingan ketat karena banyaknya merek yang ada di pasar. Para pesaing menekankan tingkat mutu dan ciri khusus yang dimiliki produk mereka, akibatnya para pesaing yang lebih lemah akan menghentikan produksinya. Dalam tahap ini laba yang akan diterima akan stabil atau merosot yang akan digunakan untuk melindungi produk dari pesaing dan menahan konsumen yang ada karena konsumen telah memiliki pilihannya sendiri sehingga mereka akan susah untuk digoyahkan dalam memilih produk lainnya.

4. Tahap Penurunan (*Decline*)

Dalam tahap ini penjualan akan merosot dan laba akan semakin kecil. Teknologi baru atau kecenderungan sosial baru menjadi penyebab utama dalam menurunnya penjualan. Perusahaan harus mempertimbangkan untuk mengurangi beberapa produk dan menghapus produk yang tidak menghasilkan laba.

Menurut Anie R. Zetga, *Senior Brand Manager Panadol[®] Indonesia*, saat ini *Panadol[®] Patch* masih berada pada tahap *introduction*, atau pengenalan. Sejak melakukan *launching* pada bulan Juli 2011 dengan serangkaian kampanye yang dilakukan, *Panadol[®] Patch* kini masih berada di tahap *introduction* atau pengenalan, dikarenakan oleh masih sangat mudanya keberadaan produk ini di pasar. *Panadol[®] Patch* yang masih berada pada tahap pengenalan, diharapkan dengan dikenalnya *Panadol[®] Patch* ini kepada masyarakat, produk ini akan dapat bertumbuh sehingga dapat bergerak kepada tahap *growth*, atau tahap bertumbuh. (Komunikasi personal, Anie R. Zetga, *Senior Brand Manager Panadol[®] GSK Indonesia*, 2011)

Price

Dalam menentukan harga, setiap produsen harus memiliki strategi harga tersendiri agar setiap produknya dapat bersaing di pasaran. Strategi harga yang umumnya digunakan antara lain, *competitive pricing strategy*, *comparative pricing*, *skimming strategy*, *penetration pricing*, *promotional pricing*, *loss-leader pricing*, dan *prestige pricing*. (Jain, 1996)

Strategi harga yang digunakan oleh *Panadol[®] Patch* adalah *prestige pricing*. *Prestige pricing* adalah strategi penentuan harga dengan tidak berdasarkan harga standar atau basic, melainkan dengan menetapkan harga yang cukup tinggi, namun dengan alasan serta jaminan, bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan mutu yang lebih baik dibandingkan dengan competitor-kompetitornya.

Dalam hal produk *Panadol[®] Patch*, jaminan dari kualitas yang lebih baik dan bermutu adalah dari produknya adalah bahan dasar dari *Panadol[®] Patch* ini sendiri, yang memiliki beberapa kelebihan yakni bentuknya yang elastis dan fleksibel dengan kandungan *glycol salisylate* yang lembut pada kulit, serta aroma menthol yang menyegarkan sehingga tidak menyengat jika digunakan. Selain itu, bentuknya yang besar, sehingga dapat dikostumisasi dalam penggunaannya sesuai dengan yang dibutuhkan serta dapat disimpan kembali.

Panadol[®] Patch dijual dengan harga Rp 19.000,00/ kemasan seukuran 10 x 14 cm yang dapat dipotong menjadi 3 bagian.

Place

Sejauh ini *Panadol[®] Patch* didistribusikan melalui apotek, serta *modern drug store* seperti Century dan Guardian, tersebar di wilayah kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, dan Makassar.

Promotion

Panadol[®] Patch melakukan *launching* pertamanya pada bulan Juli 2011 lalu dengan mengadakan *consumer launch* di daerah pusat macet di Jakarta selatan pada jam waktu macet (sore mendekati maghrib), yakni dengan

bertemakan “*keep in motion*” dimana beberapa jumlah SPG membagi-bagikan *flyer* berisikan mengenai info tentang *Panadol[®] Patch*. Kemudian,

- Consumer launch support

- *Off-air activity*, dengan menggelar event *Office to office*
- OOH, berupa *transit-ad* yakni penempatan iklan pada kendaraan umum (bus), serta berkelilingnya mobil berhiaskan kampanye *Panadol[®] Patch*

Selain itu, *Panadol[®] Patch* membarengi *consumer launch* dengan 2 *brand activation*, yakni diantaranya:

- *In-store activation*, yakni berupa permainan *x-box dance kinect* dengan focus gerakan untuk melatih bagian-bagian otot
- *Viral marketing* di Youtube dan facebook serta website bertemakan “*keep in motion*” dengan menggunakan dua selebritweet, RadityaDhika dan Melanie Putria.
- *Keep In Motion Day*, yang merupakan *event activation*. Dilaksanakan di Cilandak Townquare pada bulan November 2011

- Periklanan

- *TVC launch thematic*, yang bertemakan mengenai seorang reporter yang sedang mengalami nyeri otot, mengadaptasi kampanye “*pilihan saya*”
- Iklan radio, dengan pendekatan rasional mengkomunikasikan *product knowledge*
- POSM berupa *Whobbler, sheltalker, Leaflet, Stiker, Flagchain*, serta *In-store display*
- *Print-ad* di majalah dan Koran

- PR Activities

- *Press Conference*, berupa *talk show* dengan menghadirkan bintang tamu seorang pakar dokter olahraga Dr. Michael, serta Melanie Putra sebagai mantan duta *gym* Indonesia
- Pemasangan *Advertorial* di beberapa majalah dan tabloid; Bola, tabloid Nova, MBM Tempo, dan Femina



BAB 2

TUJUAN KOMUNIKASI

2.1 Analisis Permasalahan

Berdasarkan paparan data latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, terlihat bahwa masih sepiunya pasar persaingan obat luar pereda nyeri di Indonesia. Hal tersebut disebabkan oleh rendahnya perhatian dan kepedulian konsumen Indonesia mengenai penggunaan obat luar sebagai solusi pereda nyeri. Maka dari itu penulis kemudian melakukan riset lebih lanjut untuk kembali memastikan mengenai permasalahan yang ada, sekaligus untuk mengevaluasi *awareness* dari *target audiens* sendiri akan kampanye *Panadol[®] Patch* yang telah dilakukan.

2.1.1 Riset Pendahuluan

Riset dilakukan untuk mengukur dan merumuskan permasalahan-permasalahan yang ada dari *Panadol[®] Patch* ini sendiri agar kemudian diketahui solusi yang tepat untuk permasalahan-permasalahan tersebut. Pertama-tama penulis melakukan wawancara dengan *Brand Manager* GSK, sebagai produsen dari brand *Panadol[®]* sendiri untuk mengetahui karakteristik dan perilaku konsumen obat *Panadol[®]* serta konsumen obat di Indonesia.

Riset dilakukan pertama-tama untuk mengukur sejauh mana pemahaman dan efektivitas kampanye *Panadol[®] Patch* terdahulu. Kemudian, mencari tahu sikap target khalayak dari *brand*, produk, serta *brand* dan produk kompetitor.

2.1.1.1 Riset Kuantitatif

Riset kuantitatif dilakukan dengan menyebar kuesioner ke 40 responden yang merupakan target market dari *Panadol[®] Patch* ini sendiri. Riset dilakukan untuk mengetahui efektivitas kampanye promosi *Panadol[®] Patch* yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, kemudian untuk mengetahui sikap target audiens mengenai produk dan brand *Panadol[®] Patch* ini sendiri, dan untuk mengetahui sikap dan persepsi *target audiens* mengenai produk yang ditawarkan, berikut juga dengan *brand* dan produk *kompetitor*.

Riset kuantitatif yang dilakukan menggunakan kuesioner yang disebar secara *online*, sehingga target dengan mudah dapat mengaksesnya melalui komputer pribadi, maupun telepon genggam.

Riset kuantitatif dilakukan dengan analisis *multivariate*, dengan pengukuran hanya menggunakan tabel frekuensi yang digambarkan dengan grafik dan persentase. Berikut merupakan hasil riset kuantitatif:

Tabel 2.1 Hasil Riset Kuantitatif

No	Konsep	Pertanyaan	Jawaban
1	<i>Brand Awareness</i>	Apakah Anda mengetahui Merk obat <i>Panadol</i> ® ?	Pernah Mendengar (0 %) Tahu (100 %) Tidak tahu (0 %)
2		Apakah Anda pernah Mencoba <i>Panadol</i> ® ?	Pernah (100 %) Tidak pernah (0 %)
3		Apakah yang pertama kali terlintas di kepala Anda ketika mendengar nama <i>Panadol</i> ® ?	Obat sakit kepala (52,5%) Obat pilek/flu (5%) Obat batuk (0 %) Obat diare (0 %) Obat demam (37,5%) Obat pereda nyeri (7,5%) Obat maag (0 %)
4		Untuk pengobatan apa Anda menggunakan <i>Panadol</i> ® ?	Sakit kepala (50%) Pilek/batuk (2,5%) Nyeri haid (0 %) Diare (0 %) Demam (47,5%) Pegal-pegal dan nyeri otot (0%) Maag (0%) Alergi (0%) Lain-lain (0%)

5	Image seperti apa yang muncul di kepala Anda ketika mendengar merk obat <i>Panadol</i> [®] ?	Aman (37,5%) Terpercaya (30%) Nyaman (0%) Kampungan (0%) Mahal (0%) Elegan (0%) Menyeramkan (0%) Keren (0%) Ringan (0%) Modern (7,5%) Lain-lain (Ampuh) (12,5%)
6	Apakah Anda mengetahui varian baru <i>Panadol</i> [®] , yakni <i>Panadol</i> [®] Patch ?	Pernah mendengar (5%) Tahu (7,5 %) Tidak tahu (87,5 %)
7	Dari mana Anda mengetahui produk apa <i>Panadol</i> [®] Patch ?	Dokter (0%) Teman (0%) Iklan (10%) Toko (0 %) Jejaring sosial (0%) Orangtua saudara (0%) Promosi (0%) Internet (0%) Lain-lain (ada dirumah) (2,5%)
8	Apakah Anda mengetahui produk apa <i>Panadol</i> [®] Patch itu?	Plester pereda demam (2,5%) Koyo pereda pegal-pegal dan nyeri otot (7,5%) Koyo penghangat tubuh (0%) Plester pereda pegal-pegal dan nyeri otot (2,5%) Koyo pereda sakit kepala (0%)
8	Apakah Anda Pernah mencoba produk <i>Panadol</i> [®] Patch ?	Pernah (7,5%) Tidak pernah (5%)
9	Apa alasan Anda mencoba <i>Panadol</i> [®] Patch ?	Rekomendasi dokter (0 %) Rekomendasi teman/keluarga/saudara (0 %) Rekomendasi SPG took (0 %) Display menarik di Toko (0 %) Iklan/kegiatan promosi lainnya (4,9 %) Terdesak (tidak ada penanganan lain) (0 %) Lain-lain (tersedia dirumah) (2,49%)

10		Bentuk promosi <i>Panadol® Patch</i> apa yang pernah Anda lihat/dengar/ketahui?	<p>Iklan televisi (5%)</p> <p>Print ad di Koran/majalah (0%)</p> <p>OOH (iklan yang dipasang di bus umum) (0%)</p> <p>Kegiatan edukasi di jalan raya (0%)</p> <p>In-store activation (permainan kinect dan pain meter) (0%)</p> <p>Iklan radio (5%)</p> <p>Artikel di majalah (0%)</p> <p>Kegiatan office to office (0%)</p> <p>In-store promotion (0%)</p> <p>Tidak ada yang saya pernah lihat (2,5%)</p>
11	Attitude towards muscle and Joint pain	Apakah Anda seringkali mengalami pegal-pegal dan nyeri otot?	<p>Jarang (0%)</p> <p>Kadang-kadang (75%)</p> <p>Sering (25%)</p> <p>Hampir selalu (0%)</p>
12		Apa penanganan pertama yang Anda lakukan ketika pegal-pegal dan nyeri otot?	<p>Minum obat (2,5%)</p> <p>Mengenakan koyo/plester (12,5%)</p> <p>Istirahat (57,5%)</p> <p>Mengenakan salep/balsam/krim (10%)</p> <p>Melakukan pemijatan (17,5%)</p> <p>Mengabaikannya (0%)</p> <p>Lain-lain (sebutkan) (0%)</p>
13		Apa yang biasanya menyebabkan Anda terserang pegal-pegal dan nyeri otot?	<p>Olahraga (25%)</p> <p>Terlalu lama berada pada posisi yang sama (20%)</p> <p>Terlalu banyak berjalan (12,5%)</p> <p>Salah posisi duduk/tidur (15%)</p> <p>Membawa barang berat (10%)</p> <p>Tidak tahu sebabnya (0%)</p> <p>Lain-lain (banyak kerjaan) (17,5%)</p>
14	Attitude towards brand competitor	Apakah Anda pernah menggunakan koyo untuk meredakan pegal-pegal dan nyeri otot?	<p>Pernah (27,5%)</p> <p>Tidak pernah (72,5%)</p>
15		Merk Koyo apa yang biasanya Anda gunakan?	<p>Salonpas (9,9%)</p> <p>Hansaplast (0%)</p> <p><i>Panadol®</i> (4,9%)</p> <p>Koyo cabe (4,9%)</p> <p>Lain-lain (tiger balm) (4,9%)</p>

16		Mengapa Anda menggunakan merk koyo tersebut?	Ampuh (7,49%) Nyaman (0 %) Aman (4,9%) Murah (0 %) Panas (0 %) Merk terkenal (0 %) Mudah diperoleh (4,9%) Lain-lain (tersedia dirumah) (9,9%)
17		Dari mana Anda mengetahui merk koyo tersebut?	Dokter (0 %) Teman (7,49%) Iklan (12,49%) Toko (0 %) Jejaring sosial (0 %) Orangtua saudara (7,49%) Promosi (0 %) Internet (0 %) Lain-lain (sebutkan) (0 %)
18	<i>Perception towards product</i>	Apabila mendengar kata koyo, image seperti apa yang muncul di kepala Anda?	(Pilihan diwakili dengan gambar) <i>image</i> nenek (70%) <i>image</i> desa (12,5%) <i>image</i> dangdut (15%) <i>image</i> keluarga (2,5%) <i>image</i> atlet (0%) <i>image</i> pekerja kantoran (0 %)
19		Bagaimana ibarat posisi koyo pada diri Anda?	Teman (80%) Sahabat (0%) Orang tua (7,5%) Guru (0%) Kekasih (0%) Musuh (12,5%)
20	Profil	Pekerjaan/profesi	Pelajar/mahasiswa (25%) Karyawan (47,5%) Wiraswasta (15%) Lainnya (12,5%)
21		Gender	Pria (55%) Wanita (45%)

2.1.2 Analisis Riset Permasalahan

Penulis merumuskan permasalahan pada kampanye ini yakni dengan menggunakan model komunikasi AIDA. Model komunikasi AIDA ini pertama kali diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1925. Model komunikasi AIDA secara umum digunakan untuk menganalisis kesuksesan proses pemasaran melalui tahapan-tahapan pada perilaku konsumen, mulai dari kognisi, afeksi, hingga perilaku. Model komunikasi AIDA terbagi atas 4 tahapan proses, yakni diantaranya, *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*.

Tabel 2.2 Model Komunikasi AIDA

Stages	AIDA Model	HOE Model	Communication Model
Cognitive (Thoughts)	Attention	Awareness	Exposure
	↓	↓	↓
Affective (Feeling)	Interest	Knowledge	Reception
	↓	↓	↓
	Desire	Liking	Cognitive Response
Behavior	↓	↓	↓
	Action	Preference	Attitude
	↓	↓	↓
		Conviction	Intention
		↓	↓
		Purchase	Behavior

Sumber: <http://www.mbanotesworld.in/2009/10/three-models-of-message-design-and.html>

Tahapan-tahapan pada model komunikasi AIDA di atas, dapat menjelaskan bagaimana suatu proses pemasaran dapat berhasil menyasar khalayaknya dengan pertama-tama menarik *attention*, atau perhatian mereka terhadap produk yang dipasarkan. Kedua, yakni dengan menimbulkan *interest* atau ketertarikan khalayak tersebut pada gagasan yang ditawarkan oleh produk dan kemudian membuat produk tersebut *desirable*, atau diminati oleh khalayak yang potensial. Tahapan yang terakhir adalah dengan mengajak khalayak pada tahap *action*, yakni terwujudnya implementasi aksi dari perilaku yang diharapkan oleh proses pemasaran terkait. (Fill, 2002)

Berdasarkan data riset pendahuluan yang dilakukan secara kuantitatif yang dianalisis menggunakan model komunikasi AIDA, dapat disimpulkan bahwa pada tahapan kognitif, yakni *attention*, masih memiliki angka yang rendah dimana khalayak masih banyak yang belum mengetahui mengenai keberadaan produk *Panadol[®] Patch*. Meskipun hampir semua responden mengetahui *brand Panadol[®]*, namun hanya seperdelapan dari mereka yang tengah mengetahui produk *Panadol[®] Patch*, yakni sekitar 12,5% dari 40 orang responden.

Kemudian berlanjut pada tahapan berikutnya yakni *interest*, yang mana belum terdapat ketertarikan pada khalayak terhadap gagasan yang ditawarkan oleh *Panadol[®] Patch*. Hal ini dikarenakan oleh masih rendahnya *attention* khalayak terhadap produk, sehingga hal ini berpengaruh pada tahapan-tahapan selanjutnya pada model komunikasi AIDA. Begitu pula pada tahapan-tahapan yang selanjutnya, yakni *desire* dan *action*, yang sama-sama bergerak secara linear dimulai dari tahap *attention*.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa titik berat permasalahan dalam kampanye ini adalah berada pada “*masih rendahnya attention, atau kesadaran masyarakat akan keberadaan produk Panadol[®] Patch.*”

2.1.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah struktur evaluasi dari situasi internal (kekuatan dan kelemahan atau *strength and weakness*) dan situasi eksternal (Peluang dan Ancaman atau *Opportunity and Threat*) yang dapat membantu namun sekaligus merugikan sebuah merek. Analisis SWOT adalah sebuah langkah awal dalam pembuatan perencanaan sebuah komunikasi pemasaran. (Duncan, 2002)

Berdasarkan analisis pada data-data yang tengah dipaparkan diatas, ditambah dengan studi observasi berdasarkan hasil riset terdahulu, serta riset yang dilakukan pada 40 responden, dapat dirumuskan pada SWOT, sebagai berikut:

Strengths

- *Panadol[®] Patch* membawa nama *mother brand Panadol[®]* yang selama ini dikenal sebagai salah satu *brand* untuk OTC yang memiliki kredibilitas dan terpercaya

- *Panadol[®] Patch* memiliki bentuk yang praktis serta mudah untuk digunakan
- *Panadol[®] Patch* memiliki aroma *menthol* yang menyegarkan

Weaknesses

- *Panadol[®] Patch* memiliki harga yang cukup mahal
- *Panadol[®] Patch* memiliki bentuk dan warna yang dapat terlihat dengan jelas sebagai pemakaian luar (berwarna putih)

Opportunities

- Untuk kategori pereda nyeri otot, *target audiens* lebih memilih obat luar untuk nyeri setempat dibandingkan dengan obat minum
- Pemain pada pasar obat luar untuk kategori pereda nyeri masih sepi
- Anggapan *target audiens* mengenai *brand Panadol[®]* sebagai *brand* yang memiliki kredibilitas dan *trusted*

Threats

- Masih sangat rendahnya *awareness* masyarakat akan produk *Panadol[®] Patch*
- Asosiasi masyarakat Indonesia akan *brand Panadol[®]* sebagai obat demam dan sakit kepala sehingga adanya kekeliruan memandang *patch* untuk pereda nyeri sebagai *patch* untuk demam
- Anggapan *target audiens* mengenai *patch* terkait dengan koyo yang memiliki *image* kampung, sakit-sakitan, dan memalukan.

2.2 Solusi Masalah

Dalam rangka menjawab permasalahan yang dirumuskan menggunakan analisis model komunikasi AIDA diatas, maka kemudian yang dilakukan adalah menentukan solusi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Pada umumnya, kesuksesan sebuah proses pemasaran tercakup pada terpenuhinya keempat tahapan dalam model AIDA, yang berujung pada terwujudnya perilaku yang diharapkan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Sehingga, tiap-tiap tahapan dalam model AIDA harus dapat dilalui oleh suatu produk yang tengah yang dipasarkan.

Adapun posisi permasalahan *Panadol[®] Patch* ini masih berada pada tahap *attention* dalam model komunikasi AIDA, yang artinya masih sangat rendahnya kesadaran masyarakat terhadap produk ini. Hal ini mengharuskan kegiatan kampanye yang akan dilakukan ini bergerak dari tahap untuk membangun perhatian dan kesadaran khalayak akan *Panadol[®] Patch*. Khalayak terlebih dahulu perlu untuk mengetahui dan menyadari akan keberadaan dari produk ini. Setelah perhatian dan kesadaran khalayak akan produk yang ditawarkan terbangun, baru kemudian dapat bergerak ke tahapan berikutnya, yakni tahap *interest*, atau ketertarikan. Pada tahapan ini diharapkan khalayak dapat tertarik pada gagasan yang ditawarkan oleh *Panadol[®] Patch*.

Kemudian setelah itu, bergerak pada tahapan yang selanjutnya yakni dengan membuat ketertarikan yang ditawarkan tersebut menjadi *desirable* atau diminati oleh khalayak, dan terakhir menjadikan minat khalayak mengenai produk yang ditawarkan tersebut menjadi suatu *action*, yakni dengan terwujudnya perilaku pada khalayak yang menjadi tujuan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Berdasarkan pada data-data yang tertera diatas, maka pertama-tama untuk menarik dan membangun perhatian dan kesadaran khalayak mengenai produk yang dipasarkan, maka perlu dirancang suatu konsep yang kuat dan menarik sebagai gagasan yang dapat ditawarkan oleh *Panadol[®] Patch* guna membuat produk ini '*stands out*' keberadaannya di pasar dan diantara para kompetitor-kompetitornya dan menduduki area yang kosong pada benak khalayak. Dari konsep yang kuat dan menarik tersebut kemudian akan menggunakan *copy* dan visual yang menarik, dan berbeda. *Copy* akan dikemas dalam visualisasi dengan ide dan pendekatan yang menarik sehingga kemudian mampu untuk menimbulkan ketertarikan pada khalayak. Penggunaan konsep yang sama dengan menyesuaikan kontennya akan dilakukan untuk mencapai dua tahap berikutnya, yakni *desire* dan *action*.

2.3 Penentuan Tujuan

Selain memiliki tujuan komunikasi, kampanye komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk *Panadol[®] Patch* ini tentu memiliki tujuan yang lebih jauh yakni tujuan dari pemasaran itu sendiri.

2.3.1 Tujuan Pemasaran

Tujuan utama dari dilakukannya kampanye komunikasi pemasaran pada *Panadol[®] Patch* ini berujung pada tujuan pemasaran yang diharapkan. Adapun tujuan pemasaran dari kampanye ini adalah untuk menciptakan ‘keinginan mencoba’ (*trial intentions*) pada khalayak yang kemudian diharapkan dapat memberikan peningkatan yang signifikan pada *sales* atau penjualan dari *Panadol[®] Patch* ini sendiri. Berdasarkan data riset kuantitatif yang dilakukan, didapat data bahwa dari 12,5% yang mengetahui *Panadol[®] Patch* hanya terdapat 7,5% dari mereka yang tengah mencobanya. Maka dari itu, diharapkan dapat meningkatkan *trial intentions*, atau ‘keinginan mencoba’ hingga 2 kali lipat, yakni sebesar 15%.

Gagasan yang dirumuskan dalam strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan ini diharapkan dapat membentuk suatu pola perilaku, yakni dengan menentukan strategi komunikasi yang tepat guna membentuk perilaku yang diharapkan sebagai tujuan dari pemasaran, yakni tergeraknya *target audiens* untuk mencoba dan menggunakan *Panadol[®] Patch*.

2.3.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari kegiatan komunikasi pemasaran *Panadol[®] Patch* adalah untuk membangun kesadaran atau *awareness* konsumen akan produk *Panadol[®] Patch* serta menimbulkan asosiasi antara pegal-pegal dan nyeri otot dengan *Panadol[®] Patch*.

Menurut *FCB planning model* dari Robert Vaughn (Vaughn, 2008 dalam Chris, Fill. *Marketing Communication, Fireworks, Theories and Application*), maka *Panadol[®] Patch* termasuk ke dalam produk *high involvement* yang lebih terarah pada *affective* dengan model *feel-learn-do*.

1. *Feel*. Pada tahap ini khalayak sasaran diarahkan agar turut dapat menikmati, menyukai, dan ingin merasakan sensasi yang ditawarkan oleh

Panadol[®] Patch dalam pesan yang dikemas dalam iklan, maupun bentuk promosi lainnya.

2. *Learn*. Khalayak sasaran sudah bisa memperoleh gambaran dan pemahaman tentang produk, sehingga mereka mulai melakukan pertimbangan-pertimbangan tentang kelebihan serta manfaat yang dapat diberikan, serta mempertimbangkan dalam aplikasinya ketika mengalami pegal-pegal dan nyeri otot.
3. *Do*. Setelah melewati tahap-tahap pertimbangan diatas, jika produk tersebut dirasa sesuai atau mendekati pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan, maka diharapkan khalayak akan melakukan suatu tindakan berupa percobaan dan pembelian.

Tabel 2.3 Bagan matriks *FCB* oleh Robert Vaughn (1980)

	Think	Feel
High involvement	Informative (economic) Learn → Feel → Do	Affective (psychological) Feel → Learn → Do
Low involvement	Habitual (responsive) Do → Learn → Feel	Satisfaction (social) Do → Feel → Learn
	Source: Vaughn (1986, p. 58)	

Sumber: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1817016&show=html>

Setelah menjabarkan dan menganalisa permasalahan yang dihadapi oleh *Panadol[®] Patch*, maka solusi yang ditawarkan adalah berupa bentuk asumsi yang didasari oleh teori *FCB planning model*. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran yang dilakukan pada *Panadol[®] Patch* ini adalah untuk menumbuhkan *awareness* khalayak dengan menimbulkan asosiasi pegal-pegal dan nyeri otot dengan *Panadol[®] Patch*. Kemudian menyampaikan inti pesan yang tepat mengenai gagasan yang ditawarkan oleh produk. Yang terakhir, adalah yang diharapkan dapat mempengaruhi perilaku *target audiens* yakni dengan

menciptakan dan mengkomunikasikan suatu *lifestyle* atau gaya hidup dengan menggunakan *Panadol[®] Patch* sebagai solusi pegal-pegal dan nyeri otot.

Adapun tujuan komunikasi dalam perencanaan komunikasi pemasaran terpadu *Panadol[®] Patch* ini dirumuskan sebagai berikut:

- Meningkatkan awareness terhadap *Panadol[®] Patch* yang pada awalnya, berdasarkan riset kuantitatif yang dilakukan hanya sebesar 12,5%, diharapkan menjadi 30%.
- Menciptakan asosiasi antara pegal-pegal dan nyeri otot dengan *Panadol[®] Patch*
- Melekatkan kata sebutan '*patch*' dengan *Panadol[®] Patch*. Dalam hal ini juga bertujuan untuk memperkuat *brand recognition*
- Menciptakan *interest* atas gagasan yang dibawa oleh *Panadol[®] Patch*

BAB 3

PENENTUAN STRATEGI PROGRAM

3.1 Strategi Penentuan Target Audiens

Target audiens dalam periklanan didefinisikan sebagai suatu kelompok tertentu yang dengan sengaja dipilih dan disasar oleh suatu perusahaan untuk memasarkan dan mengiklankan produknya. (Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen, & Richard J. Semenik, 2011) *Target audiens* tersebut sengaja dipilih oleh karena perusahaan mendapati bahwa para anggota yang tergabung dalam kelompok tersebut memang berpotensi untuk akan menyukai dan memilih produk yang ditawarkan, serta berpotensi pula untuk dapat dengan lebih mudah menangkap pesan dan gagasan yang akan disampaikan oleh iklan sesuai dengan apa yang diniatkan oleh perusahaan.

Adapun *target audiens* untuk kampanye komunikasi pemasaran terpadu *Panadol® Patch* ini akan disasar kepada:

Demografis

- Jenis kelamin : Pria/Wanita
- Usia : 20 – 30 tahun
- SES : B+ - A
- Status : *first-jobbers, young workers*
- Pendidikan : minimal D3, S1, S2

Psikografis

Aktivitas : Memiliki kehidupan yang sibuk dan jadwal yang padat. Belajar dan aktif dalam kegiatan kampus kepanitiaan dan organisasi, bekerja di kantor, bergaul dengan lingkungan sosial, berolahraga di gym maupun di lapangan.

Ketertarikan : berkumpul bersama teman-teman di akhir pekan, sepulang kuliah atau setelah bekerja, berbelanja di mall, berpesta di *club*, selalu berupaya untuk bugar dan full-stamina dalam setiap kesempatan.

Opini : memiliki keyakinan bahwa suatu penyakit ringan yang diderita, hanya mereka sendiri yang tahu bagaimana untuk mengatasinya dan menanganinya, *they know what's best for themselves*, begitu pula dalam kepercayaannya menggunakan suatu produk pengobatan tertentu, mereka cenderung percaya

bahwa pengobatan apapun yang dilakukan harus disertai dengan rasa keyakinan dalam diri bahwa obat tersebut memang dapat menyembuhkan apa yang dideritanya.

Shopping Habit: biasa berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan di *Mall*, *supermarket*, *hypermarket*, dan ketika membeli obat memiliki preferensi tempat belanja di apotek, dan *modern drugstore*. Merupakan seseorang dengan tipe pebelanja *Individual believers*, dimana dalam keputusan membelinya tidak mudah untuk didorong dan dipengaruhi oleh pihak lain, memiliki pendapat dan selera sendiri berdasarkan manfaat dan keunggulan yang ditangkap oleh emosi dan pola pikirnya sendiri.

Behavioral

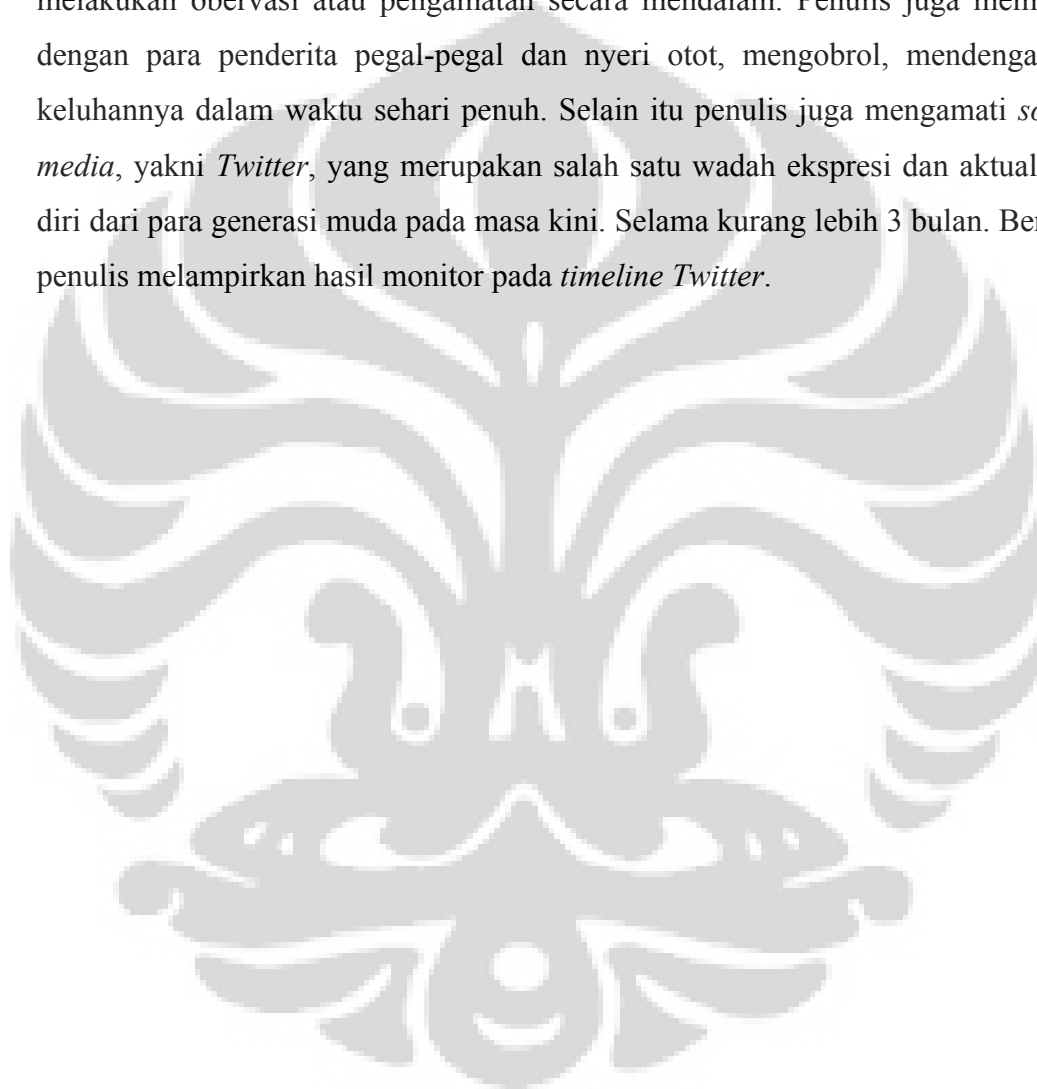
Manfaat	: kualitas (ampuh) dan memiliki sensasi penggunaan yang nyaman sehingga dapat memberikan rasa aman
Kejadian	: kejadian biasa dan kejadian khusus
Status pemakaian	: belum memakai, calon pencoba potensial
Tingkat pemakaian	: belum memakai, pencoba
Tahap kesiapan membeli	: belum menginginkan, menginginkan, mencari, bermaksud membeli
Sikap terhadap produk	: kurang <i>aware</i>

Riset Kualitatif Informal

Sebelum menuju pada penentuan dan perumusan strategi yang selanjutnya akan dilakukan, maka sebelumnya, perlu untuk melakukan riset pasar secara kualitatif dalam rangka menggali masukan dan penemuan lebih lanjut serta menelaah konsumen lebih jauh. Menurut Bogdon dan Taylor, metodologi kualitatif dalam riset adalah sebuah prosedur riset yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara holistik. Adapun riset kualitatif yang dilakukan secara informal ini dengan tujuan untuk menggali

'*insight*', yang kemudian dipergunakan untuk merumuskan ide periklanan, target yang dituju, serta penempatan media periklanan yang tepat.

Riset kualitatif dalam hal ini merupakan riset informal dikarenakan riset yang dilaksanakan merupakan pengamatan-pengamatan yang dilakukan dari berbagai macam sumber informasi yang dapat diperoleh. Adapun riset yang ini dilakukan dengan wawancara mendalam dengan para target audiens serta melakukan observasi atau pengamatan secara mendalam. Penulis juga membaur dengan para penderita pegal-pegal dan nyeri otot, mengobrol, mendengarkan keluhannya dalam waktu sehari penuh. Selain itu penulis juga mengamati *social media*, yakni *Twitter*, yang merupakan salah satu wadah ekspresi dan aktualisasi diri dari para generasi muda pada masa kini. Selama kurang lebih 3 bulan. Berikut penulis melampirkan hasil monitor pada *timeline Twitter*.



Gambar 3.1 Hasil Monitor pada *Twitter*

Adapun hasil yang didapatkan berdasarkan riset yang dilakukan adalah ketika seseorang sedang merasakan pegal-pegal dan nyeri otot, mereka merasa menjadi *oversensitive*, dimana dalam hal ini mereka merasa bahwa ketika pegal-pegal dan nyeri otot, terutama dibagian nyeri atau pegalnya, ketika sedikit saja diberi tepukan pelan, rasa nyerinya menjadi berlebihan. Dan tidak jarang, mereka menjadi berlebihan dalam mengekspresikan rasa pegal dan nyeri ototnya tersebut. Saat sedang mengekspresikan rasa pegal dan nyeri ototnya tersebut, para penderita pegal-pegal dan nyeri otot ini merasa sulit untuk menjelaskan dan mengeluhkannya pada orang-orang lain dan merasa bahwa orang-orang lain tidak ada yang tahu dan memahami apa yang dirasakan oleh mereka saat pegal dan nyeri otot.

Berdasarkan dari riset yang dilakukan didapatkan ideal target untuk dituju dalam komunikasi pemasaran *Panadol® Patch*:

“Hmm, ketika lagi terserang pegel-pegal dan nyeri otot kayak gini... rasanya ngga enak banget, apalagi kalo tiba-tiba ada pergerakan yang salah, wah itu rasanya ‘sucks’ banget sih. It feels like, I suffered a lot more than anyone knows. Karena rasa nyerinya di dalam, ngga kelihatan kan, tapi kalo gue ngeluh dibilang lebay, dibilang, sensitive, perasa..padahal emang rasanya se-enggak-enak itu...Emang ya, kalo lagi pegal-pegal nyeri otot tuh mau gue jelasin kayak gimana juga ke orang lain, nggak ada yang bisa ngerti apa yang gue rasain.”

(Panji, 25 tahun, Karyawan Bank BRI)

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *insight* yang didapat adalah

“no one understands how I feel, no one suffers like the way I do..”

3.1.1 Rangkuman Strategi Dasar Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu, atau dalam bahasa inggris, *IMC* (*Integrated Marketing Communication*) didefinisikan oleh Terence A. Shimp sebagai proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif terhadap pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.(Shimp, 2010)

Adapun tujuan dari *IMC* adalah upaya untuk mempengaruhi atau memberikan suatu efek langsung terhadap perilaku khalayak sasaran yang dituju. *IMC* menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh khalayak sasaran yang dituju tersebut. Adapun proses *IMC* berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang efektif.

3.2 Strategi Pesan

Untuk turut menyukseskan kampanye komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan, maka diperlukan suatu strategi dalam penyampaian pesan. Strategi pesan yang dilakukan dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu harus memiliki daya tarik agar dapat menarik perhatian khalayak. Strategi pesan yang dirancang nantinya akan berkolaborasi dengan elemen-elemen pemasaran lainnya dalam perencanaan komunikasi pemasaran terpadu. Diharapkan dengan menariknya pesan yang disampaikan dengan digabungkan dengan elemen-elemen pemasaran lainnya serta penempatannya pada media yang tepat, khalayak akan lebih mudah untuk mengadaptasi gagasan yang dibawa oleh produk.

3.2.1 Strategi penetrasi pesan

Pendekatan pesan yang mungkin dipakai dalam menciptakan suatu penetrasi pesan yang efektif tertera dalam beberapa cara, yakni diantaranya:

Positioning. *Positioning* merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merk kita mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merk dalam bentuk hubungan asosiatif. (Kasali, 2000)

Positioning yang ingin dicapai dari *Panadol[®] Patch* adalah “***A soulmate in muscle pain.***” *Positioning* yang ingin dicapai ini menonjolkan pada apa yang membedakan posisi *Panadol[®] Patch* ini sendiri pada benak konsumen dibandingkan dengan kompetitor-kompetitornya. Dengan target market bergolongan SES A dan B+, *positioning* yang berasal dari *insight* mengenai apa yang sebenarnya dirasakan oleh *target audiens*, yakni bahwa ketika seseorang

sedang terserang pegal-pegal dan nyeri otot, mereka merasa bahwa orang-orang lain di sekitar mereka tidak ada yang dapat memahami dan mengerti apa yang sedang mereka rasakan. Sehingga sebenarnya yang mereka butuhkan adalah kehadiran seseorang atau sesuatu yang dapat memahami apa yang mereka rasakan yang juga berupaya untuk menghadirkan solusi untuk permasalahan yang mereka hadapi. Dimana, produk-produk kompetitor dari *Panadol® Patch* ini belum ada yang menempati posisi yang menawarkan kehadiran produk, yang bukan hanya hadir sebagai solusi namun juga sebagai seorang *soulmate* atau sahabat yang benar-benar memahami rasanya saat sedang pegal-pegal dan nyeri otot.

3.2.2 Pengembangan Inti Pesan

3.2.2.1 *Single-minded Proposition*

Adapun *single-minded proposition* dari *Panadol® Patch* ini adalah “***Only Panadol® Patch knows how it feels like and will help to relieve it***” Hal ini dikarenakan yang ingin disampaikan oleh produk ini, adalah bahwa *Panadol® Patch* merupakan solusi yang tepat untuk meredakan pegal-pegal dan nyeri otot. Dalam hal ini, ketika sedang mengalami pegal-pegal dan nyeri otot, rasa nyerinya berasal dari dalam tubuh, tidak terlihat, dan setiap orang memiliki perasaan yang berbeda-beda dalam menghadapi rasa nyeri yang dideritanya. Sehingga pendekatannya yang ingin disampaikan adalah bahwa *Panadol® Patch* tahu rasanya saat seseorang pegal-pegal dan nyeri otot serta *Panadol® Patch* tahu bagaimana cara meredakannya. Dengan maksud lain, bagaimanapun rasa sakit yang dirasa, *Panadol® Patch* tahu bagaimana cara meredakannya.

3.2.2.2 *The Big idea*

Big Idea merupakan penetapan suatu konsep kreatif yang menerjemahkan sebuah strategi menjadi tema yang menarik yang memayungi berbagai macam pesan merek dan menambah kemantapan citra merek. *Big Idea* merupakan ide yang cukup besar yang berperan sebagai payung yang membantu menyampaikan *single-minded-proposition* kepada *target audiens*. Dengan *insight* diatas, yakni ketika seseorang terserang pegal dan nyeri otot mereka merasa bahwa hanya mereka yang tahu seperti apa rasanya rasa nyeri yang menyerangnya, sedangkan

orang-orang lain tidak memahami seperti apa rasa pegal-pegal dan nyeri otot yang dideritanya. Sehingga dalam hal ini yang dibutuhkan adalah sosok yang memahami kondisi penderita yang disertai dengan solusi untuk meredakannya. Hal tersebut adalah proposisi yang ingin disampaikan oleh *Panadol® Patch* kepada targetnya, yang kemudian dirangkum dalam *big idea* “***Just Patch it!***”.

Konsep *big Idea* ini berupaya membuat sekaligus mengajak agar penderita pegal-pegal dan nyeri otot seperti apapun rasa pegal dan nyeri yang dirasa untuk langsung menge-*patch* bagian tubuhnya yang nyeri tersebut. Sehingga, untuk dapat mendukung *big idea*, dalam eksekusi kreatif pada elemen-elemen promosi dalam kampanye nantinya akan menggunakan pendekatan yang sesuai dengan *single-minded-proposition* diatas, yakni sosok *Panadol® Patch* yang memahami dan mengerti rasanya ketika sedang pegal-pegal dan nyeri otot serta tahu bagaimana cara meredakannya, yakni hanya dengan di-*patch*.

3.2.2.3 *The Tagline*

Tagline adalah kalimat pendek *catchy* dan *memorable* yang merangkum keseluruhan pesan, inti dari *brand*, *brand personality* dan *positioning*, sekaligus membedakan dari produk kompetitor. (Courtland L. Boove & William F.Arens, 1992) *Tagline* yang dipilih untuk kampanye ini adalah “***Just patch it!***”. *Tagline* ini berupaya untuk memberikan semangat, *support*, dan *cheer* kepada mereka yang sedang terserang pegal-pegal dan nyeri otot sekaligus memberikan solusi yang praktis bahwa mereka hanya perlu untuk menge-*patch* bagian tubuhnya yang pegal dan nyeri.

3.2.2 Consumer Needs

Needs atau kebutuhan merupakan kekuatan dasar yang memotivasi manusia untuk melakukan sesuatu. Setiap manusia mempunyai kebutuhannya masing-masing. Salah satu pendekatan yang terkenal untuk memahami motivasi konsumen adalah berdasarkan teori *hierarchy of needs* dari Abraham maslow, yang menyebutkan bahwa terdapat lima dasar kebutuhan manusia: (Mowen, 1995)

1. *Psychological*. Level dasar atau kebutuhan primer yang dibutuhkan untuk menopang hidup seperti makan, tempat perlindungan, pakaian dan seks.

2. *Safety*. Kebutuhan akan rasa aman (pengamanan dan keamanan)
3. *Social Love*. Hasrat atau keinginan untuk memuaskan hubungan dengan orang lain. Kasih sayang, memiliki, dan penerimaan.
4. *Esteem*. Merasakan prestasi, mendapatkan pengakuan, dan rasa hormat dari orang lain.
5. *Self-actualization*. Pemenuhan hasrat untuk menyadari potensial diri.

Berdasarkan permasalahan yang ada, bahwa masih sangat kurangnya *awareness* masyarakat terhadap produk ini, salah satunya dikarenakan oleh rendahnya perhatian dan kepedulian masyarakat akan penggunaan obat luar pereda pegal-pegal dan nyeri otot sendiri. Hal ini pun dibuktikan oleh masih sangat sepihnya persaingan di pasar obat topikal kategori pereda nyeri di Indonesia. Dikarenakan oleh terdapatnya kepedulian yang rendah dari target audiens untuk melakukan pengobatan menggunakan obat luar untuk mengatasi pegal-pegal dan nyeri otot, maka dalam strategi pengembangan pesan, perlu untuk dapat menghadirkan suatu ‘rasa butuh’ kepada khalayak akan produk yang ditawarkan sebagai solusi ketika mereka merasa pegal-pegal dan nyeri otot mengganggu dengan menonjolkan apa yang menjadi kegunaan, kelebihan dan diferensiasi dari produk ini, kemudian juga menonjolkan visibilitas *brand* dalam rangka menumbuhkan *awareness* masyarakat akan produk yang sedang dikomunikasikan.

Panadol[®] Patch, dalam hal ini akan menimbulkan ‘rasa butuh’ di diri *target audiens*, yakni dengan menonjolkan rasa pegal-pegal dan nyeri otot ini sendiri sebagai daya tariknya untuk menarik dan menangkap perhatian dari *target audiens*. Kemudian, mengajak para target audiens untuk memberikan suatu sikap dalam rangka menanggapi pegal-pegal dan nyeri ototnya tersebut, yakni dengan menggunakan *Panadol[®] Patch*. Ketika memberikan solusi tersebut, juga sekaligus akan memperlihatkan segala diferensiasi dan kelebihan yang dimiliki oleh produk, yang dikemas dengan menonjolkan visibilitas produk ini sendiri untuk dapat membangun *awareness* di benak target audiens.

Dalam strategi pengembangan pesan, akan lebih ditekankan ‘rasa butuh’ *social love*. Dimana dalam pengembangan iklan-iklan yang akan disampaikan

kepada target audiens yang merasa bahwa tidak ada yang dapat memahami apa yang mereka rasakan ketika sedang terserang pegal-pegal dan nyeri otot, maka dalam hal ini seorang penderita pegal-pegal dan nyeri otot membutuhkan pemahaman, kasih sayang dan pengertian ketika mereka mengalami pegal-pegal dan nyeri otot. Ketika penderita pegal-pegal dan nyeri otot ini merasa bahwa tidak ada yang memahai dan mengerti apa yang mereka rasakan, maka dalam kesempatan ini *Panadol[®] Patch* masuk dan memberikan rasa hangat dan pengertian dan kasih sayang layaknya seorang sahabat kepada si penderita pegal-pegal dan nyeri otot.

3.3 Strategi Media

3.3.1 Tujuan media

- Menjangkau Target audiens seperti yang telah dijabakan diatas, berdasarkan profil demografis, psikografis, serta behavioural
- Mendukung pembangunan awareness dan interest pada produk yang ditawarkan dalam kampanye ini
- Mendukung penyampaian pesan dalam kampanye ini, serta strategi elemen promosi dan kegiatan dalam kampanye ini
- Meningkatkan efisiensi alokasi biaya dengan memilih media yang tepat dan efektif untuk menjangkau target sasaran

3.3.2 Sasaran Media

Demografis

- Pria & wanita
- Usia 20-30 tahun
- Berpendidikan minimal diploma, sarjana
- SES A-B

Geografis

- Urban (wilayah Jakarta dan sekitarnya)

Psikografis

- Memiliki tingkat intelektualitas yang cukup tinggi
- Memiliki pribadi yang modern, *open-minded*, dan dinamis

- Pedulli akan kesehatan dan pengembangan diri

3.3.3 Jangkauan Media

Kampanye *Panadol[®] Patch* ini memiliki jangkauan primer, yakni untuk iklan radio, activation, serta publisitas dikhususkan di wilayah Jakarta dan sekitarnya, sedangkan jangkauan sekunder, yakni dengan TVC, jejaring sosial, serta periklanan di majalah untuk wilayah kota-kota besar di Indonesia, yakni Jakarta, Surabaya, Medan, dan Makassar.

Periode Kampanye

Kampanye *Panadol[®] Patch* ini akan dilaksanakan selama 1 tahun, yakni pada periode Januari 2012-Desember 2012

3.3.2 Rekomendasi Media

Untuk lebih efektif dalam mengalokasikan serta menempatkan kampanye sesuai pada media yang tepat, maka penulis melakukan riset *point of contact* untuk mengetahui habit dalam penggunaan media dari target yang dituju. Penulis melakukan riset dengan mengambil sampel sebanyak 10 orang yang dianggap merepresentasikan target audiens. Dari 10 orang sampel yang merepresentasikan target audiens, penulis mengamati habit dalam penggunaan media dari masing-masing sampel.

Salah satu dari 10 sampel, adalah Ricky, 26 tahun, *Trade Marketing*, GSK. Ricky memiliki jadwal yang padat setiap harinya, dengan kesibukan yang menuntutnya untuk menghabiskan banyak waktu diluar rumah yang di sisi lain juga mengharuskan dirinya untuk tetap *up to date* terhadap segala perkembangan yang ada.

Ketika bangun tidur di pagi hari Ricky langsung berhubungan dengan dunia jejaring sosial yakni dengan mengecek *smartphone* yang ia gunakan untuk melihat twitter serta mengamati berita yang sedang hangat. Setelah mandi dan bersiap-siap kemudian Ricky menonton televisi, sembari sarapan. Kemudian, ketika dalam perjalanan menuju kantor Ricky mendengarkan radio di mobilnya.

Setelah sampai di kantor Ricky baru membuka laptopnya untuk memulai pekerjaan.

Ketika waktu makan siang, Ricky menghabiskannya dengan pergi ke luar kantor. Namun ketika Ricky makan siang di kantor, hal tersebut membuatnya kembali menonton televisi. Terkadang jika tersedia, Ricky juga suka membaca majalah, disaat apa yang ditayangkan di televisi tidak menarik baginya.

Kemudian, ketika jam pulang kantor, Ricky banyak menghabiskan waktunya di jalan, dikarenakan oleh kondisi lalu lintas Jakarta yang selalu padat setiap harinya. Ricky kembali mendengarkan radio di perjalanan pulang kerumah. Sesampainya dirumah Ricky kembali menyalakan televisi sembari kembali membuka laptop untuk mengecek beberapa kembali beberapa pekerjaannya.

Dari sample sebanyak 10 orang tersebut, untuk saluran televisi lokal mereka memilih TransTV pada tayangan insert serta SCTV untuk siaran berita Liputan 6 pagi, serta Liputan 6 Malam di pagi serta di malam hari. Kemudian untuk radio, mereka memilih JakFM untuk di pagi hari ketika pada waktu siaran Ronal dan Tikeu pada pagi hari, serta Hard Rock FM pada waktu sore hari. Sedangkan untuk majalah, mereka yang berasal dari beberapa segmen memilih Cosmpolitan, Femina, Tabloid BOLA, Men's Health, serta MBM Tempo.

3.3.3 Konsiderasi Penempatan Media

- **Jangkauan Geografis**

Program periklanan akan menjangkau wilayah kota – kota besar di Indonesia, yakni Jakarta, Medan, Surabaya, dan Makassar.

- **Media Weight**

Dalam kampanye ini, *Panadol[®] Patch* akan lebih banyak menggunakan media *above the line*, dengan presentase *above the line* 60% dan *below the line* 10%. Beban media untuk TV adalah 40% dari *budget* dengan frekuensi 2 spot per hari, sedangkan untuk majalah, radio, dan *outdoor* adalah masing-masing 10% dari *budget*. Sisa 20% *budget* adalah

untuk *digital*. Sedangkan 30% sisa budget lainnya akan dialokasikan untuk *activation*.

- **Penjadwalan**

Terdapat tiga metode penjadwalan yang umum digunakan, yakni *continuity (straight-through)*, *flighting (bursting)*, dan *pulsing*. (Morissan, 2007, hal 265-266)

Tabel 3.1 Penjadwalan Media

Metode Penjadwalan	Keunggulan	Kelemahan
<i>Continuity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagai pengingat bagi konsumen • Mendapat prioritas dari media 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya lebih besar dari metode <i>flighting</i> • Potensi terjadi <i>overexpose</i>
<i>Flighting</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya lebih hemat karena iklan dimunculkan sesuai siklus pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Menurunnya <i>awareness</i> saat tidak ada iklan • Memberi peluang kepada <i>competitor</i>
<i>Pulsing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mencakup seluruh keunggulan metode <i>continuity</i> dan <i>flighting</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak disarankan untuk produk musiman

Secara umum metode penjadwalan yang digunakan dalam kampanye ini adalah *pulsing*. Metode *pulsing* adalah dengan menempatkan iklan di media secara konstan namun memiliki titik-titik gencar pada periode-periode tertentu guna mempertimbangkan keefektifan anggaran beriklan. Penempatan media yang dilakukan adalah dengan tujuan agar masing-masing media satu sama lain dapat saling melengkapi. Metode *pulsing* ini, bergerak dengan terdapatnya periode-periode tertentu dimana iklan tidak digunakan, sedangkan pada periode-periode tertentu beberapa iklan dalam beberapa media ditingkatkan frekuensinya.

Kemudian penjadwalan *pulsing* juga dikarenakan terdapatnya konsep dalam perilaku audiens yang diperhitungkan. Dimana, hal ini dimaksudkan agar pesan yang terterpa kepada target audiens dapat terjaga sesuai dengan tujuan yang tengah dijelaskan sebelumnya.

3.4 Strategi Elemen Promosi

3.4.1 Periklanan

3.4.1.1 Tujuan periklanan :

- Menumbuhkan *awareness* pada target audiens akan produk *Panadol® Patch*
- Memperkuat keberadaan dan *image Panadol® Patch* di benak target audiens
- Menarik minat konsumen potensial untuk mencoba produk selama masa kampanye

Periklanan menjadi bagian yang penting dalam kegiatan promosi, karena: (George E. Belch & Michael A. Belch hal 16-17)

1. Merupakan metode yang efektif biaya untuk mengkomunikasikan produk kepada khalayak yang luas
2. Berguna untuk menciptakan brand image dan daya tarik simbolis dari suatu perusahaan atau merk, kemampuan yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjual produk dan jasa yang sulit untuk membedakan fungsi atribut, sehingga dapat menciptakan brand *awareness* yang tinggi di benak khalayak.
3. Periklanan mampu menarik perhatian konsumen dan dapat membantu meningkatkan penjualan.

Periklanan dipilih karena iklan adalah salah satu alat komunikasi massa yang dapat dijangkau oleh khalayak luas dalam waktu yang serentak. (J. Thomas Russel & W. Ronald Lane, 1996). Periklanan sendiri berarti suatu bentuk pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa, yang ditujukan pada khalayak melalui suatu media tertentu. (Jefkins, 1998) Dengan menggunakan iklan diharapkan dapat

menciptakan *awareness*, interest, dan desire dari khalayak terhadap *Panadol[®] Patch*. Untuk mencapai tujuan komunikasi dari *Panadol[®] Patch*, periklanan merupakan elemen promosi utama yang akan digunakan.

Dalam upaya mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran *Panadol[®] Patch*, maka diperlukan perencanaan kampanye periklanan yang terpadu dari perencanaan kreatif dan perencanaan media. Perencanaan kreatif dilakukan secara konsekuen dan focus kepada inti pesan yang menjadi tujuan dari komunikasi. Inti dari semua strategi pemasaran yang dilakukan adalah melakukan pendekatan terpadu pada seluruh aspek komunikasi sehingga pesan yang disampaikan dapat mencapai target penetrasi pasar yang lebih luas serta memperkuat pengaruh dan ingatan yang lebih efisien.

Sedangkan perencanaan media akan dilakukan dengan mengintegrasikan pesan dalam seluruh channel-channel yang tersedia secara efektif dan efisien, dimana keseluruhan perencanaan kreatif yang dirangkai sama-sama berangkat dari Big Idea dari kampanye komunikasi pemasaran yang dirancang.

3.4.1.2 Daya tarik Periklanan

Menawarkan suatu produk tertentu dengan sekaligus mencoba membentuk suatu perilaku tertentu pada seseorang bukanlah merupakan suatu hal yang mudah. Menawarkan suatu produk kepada khalayak sebagai solusi untuk sebuah hal, dengan situasi dimana mereka sudah memiliki solusi lain untuk hal tersebut merupakan suatu tantangan bagi seorang pemasar, dimana dalam hal ini suatu produk yang ditawarkan harus ditawarkan dengan daya tarik tertentu yang membuatnya lebih dilihat, diketahui, dan disukai oleh khalayak. Suatu strategi periklanan membutuhkan daya tarik ini sebagai pendekatannya kepada khalayak, membuat agar khalayak dengan lebih mudah menangkap pesan dan gagasan yang ditawarkan.

Oleh karena itu dalam periklanan, umumnya digunakan dua jenis daya tarik, yakni secara rasional dan emosional (Belch & Belch, 1997). Daya tarik rasional dalam periklanan memfokuskan pada kebutuhan praktis khalayak akan sebuah produk, dimana dalam suatu iklan yang menggunakan daya tarik ini lebih banyak menampilkan paparan data dan fakta untuk ditangkap secara rasional,

yang mana umumnya terdapat suatu motivasi tertentu yang dijadikan kelebihannya seperti faktor ekonomi, kesehatan, keamanan, dan lain sebagainya. Sedangkan daya tarik emosional memfokuskan kepada faktor psikologis dan sosial khalayak terhadap suatu produk. Daya tarik emosional umumnya berupaya untuk menarik perhatian dan menggugah emosi khalayak untuk membentuk suatu perilaku tertentu diluar pemikiran rasional.

Strategi periklanan yang dilakukan dalam kampanye komunikasi pemasaran ini akan menggabungkan kedua daya tarik diatas, yakni rasional dan emosional, dengan lebih menitik-beratkan pada daya tarik emosional, yang juga disesuaikan dengan tahapan-tahapan yang dilakukan guna meraih tujuan yang ingin dicapai. Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya mengenai pendekatan sesuai kategori produk yang bersifat *feel-learn-do*, penggunaan daya tarik ini disesuaikan dengan perjalanan dari tahapan tersebut. Pada tahap *feel* akan lebih menitik-beratkan pada daya tarik emosional untuk membangun *awareness* target audiens akan produk ini. Kemudian pada tahap *learn*, akan lebih menggunakan daya tarik rasional, dimana dalam tahap ini target audiens akan dibawa untuk melihat secara rasional kelebihan apa yang dapat ditawarkan oleh produk, yang kembali dikemas dengan daya tarik emosional.

Kemudian dalam tahap *do*, akan kembali menitik beratkan pada daya tarik emosional. Sebagian besar manusia melakukan suatu tindakan di dasari oleh emosi dibandingkan dengan pemikiran rasional. Dalam tahap *do* yang ingin ditonjolkan adalah lebih kepada *experience* dengan menghadirkan '*good feelings*' kepada target audiens. Hal tersebut akan dibangun dengan menggunakan pendekatan emosional.

3.4.1.3 Khalayak Sasaran Periklanan

Khalayak sasaran yang dituju merupakan sasaran dalam kampanye komunikasi pemasaran ini merupakan khalayak yang telah dijelaskan sebelumnya.

Iklan Televisi

Menggunakan iklan TVC dengan durasi 30 detik pada yang ditayangkan pada malam hari sesuai target audiens menjalankan aktifitasnya. Stasiun TV yang dipakai sebagai kendaraan adalah stasiun target audiens yang sesuai dengan karakteristik target audiens *Panadol® Patch*. Trans TV dipilih karena memiliki *rating* yang cukup tinggi serta SCTV yang dikarenakan sesuai dengan *target audiens*.

Iklan Majalah

Menggunakan *display ad, full colour*, berukuran sesuai ukuran majalah yang dipilih. Media cetak yang dipakai adalah majalah-majalah wanita dan majalah kesehatan dan hobi yang sesuai dengan karakteristik target audiens *Panadol® Patch*, yakni *Cosmopolitan*, *Femina*, *Men's health*, *MBM Tempo*, serta *Majalah Bola*, dipilih karena memiliki karakteristik yang cocok dengan target audiens yaitu modern dan dinamis, serta dimana para target audiens tersebut dapat dijangkau. Selain itu juga sebagai sarana untuk mendapatkan informasi bagi target audiens.

Iklan Radio

Iklan radio ditujukan dalam rangka menjangkau *target audiens* pada waktu-waktu yang sulit dijangkau oleh media lain, yakni ketika dalam perjalanan. Hal ini yang turut menjadi pertimbangan adalah bahwa *target audiens* bertempat tinggal di kota besar yang bersifat *mobile* dan dinamis, dimana sebagian besar waktu dihabiskan diluar rumah serta di perjalanan. Terkait dengan demografis, psikografis, dan geografis, maka radio yang dipilih diantaranya, *JakFM Jakarta*, *Female Radio Jakarta*, *Hardrock Jakarta*, *Hardrock Bandung*, *Hardrock Makassar*, *Hardrock Surabaya*, *Hardrock Medan*, dan *Cosmpolitan FM Jakarta*.

Outdoor Ambient

Penggunaan *ambient media* bertujuan untuk menarik perhatian TA, sekaligus menjadi *touch point* di tempat dimana TA umumnya beraktifitas, terutama di wilayah Jakarta Selatan dan sekitarnya. Penempatannya akan

disesuaikan dengan pusat-pusat kegiatan TA seperti di area perkantoran di jalan Sudirman, Kebayoran, dan Kuningan.

3.4.1.2 Media Online

Penggunaan media internet didasarkan pada pertimbangan bahwa pengguna internet di Indonesia tumbuh lebih 1.000 persen dalam 10 tahun terakhir. (www.internetworldstats.com) Internet yang seringkali diakses oleh *target audiens* dalam pemenuhan kebutuhan informasi, serta semakin mudahnya akses terhadap jaringan internet sendiri yang kemudian dipertimbangkan untuk dijadikan elemen dalam berpromosi dan menjalin hubungan dengan *target audiens*.

3.4.1.3 Activation

Activation dalam hal ini dilakukan untuk membawa produk *Panadol[®] Patch* ini menjadi lebih ‘hidup’ dan lebih ‘dekat’ dengan *target audiens*. Selain itu guna untuk menstimulasi *interest* dan *desire* dari *target audiens*, dengan ‘menghidupkan’ produk *Panadol[®] Patch* kepada *target audiens* dengan sentuhan yang tepat.

Adapun tujuan dari *activation* yang akan dilakukan adalah:

- Mengikat *target audiens* dengan pendekatan yang lebih komprehensif
- Melingkupi *target audiens* dengan *positive brand experience* akan brand *Panadol[®] Patch*
- Mengaplikasikan ke dalam pergerakan yang nyata dengan focus kreatif dalam kampanye ini (sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang lebih kuat)

BAB 4

EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI

4.1 Eksekusi dan Implementasi Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Kampanye komunikasi pemasaran terpadu *Panadol[®] Patch* ini akan dilaksanakan pada kurun waktu satu tahun, yakni dimulai dari bulan Januari 2012 hingga Desember 2012. Adapun eksekusi pendukung komunikasi pemasaran terpadu *Panadol[®] Patch* adalah sebagai berikut:

4.1.1 Advertising

- **TVC *thematic* durasi 30''**

TVC disini akan ditempatkan sebagai materi yang menarik perhatian target audiens serta membangun *awareness* mengenai produk yang ditawarkan. TVC akan terdiri atas 3 seri dengan pendekatan yang sama, yakni akan menggunakan pendekatan emosional drama dan humor untuk menarik perhatian *target audiens*. Selain itu, pada TVC juga memperkuat *brand recognition* dengan membentuk suatu asosiasi yang dapat membuat khalayak lebih mudah teringat pada produk yang diiklankan.

- **Iklan cetak**

Iklan cetak yang akan ditempatkan sebagai materi yang menjangkau *target audiens* lebih spesifik. Iklan cetak yang akan dimuat terdiri dari 3 seri yang akan dimuat pada jadwal yang disesuaikan. Iklan cetak merupakan sebagai penguat iklan-iklan lainnya.

- **Iklan cetak versi *advertorial***

Advertorial berupaya untuk membawa *target audiens aware* terhadap isu yang dibicarakan oleh produk, serta mempermudah *target audiens* untuk mengadaptasi gagasan yang dibawa oleh produk. *Advertorial* yang akan dimuat berupa artikel mengenai pegal-pegal dan nyeri otot, kaitannya

dengan iklim pekerjaan, kesehatan (pegal-pegal dan nyeri otot) serta kehidupan sehari-hari.

- **Creative media cetak**

Creative media cetak berperan sebagai media kreatif yang berupaya membangun *awareness* target audiens dengan tampilan yang menarik, kreatif, dan berbeda, sehingga dapat menarik perhatian audiens untuk mencerna gagasan yang ditawarkan oleh produk yang diiklankan.

- **Iklan radio durasi 60''**

Iklan radio ditempatkan sebagai materi yang berupaya menarik perhatian *target audiens* yang tidak terjangkau oleh media lainnya. Dimana dalam iklan radio ini kontennya akan berisikan materi kreatif yang berupaya untuk membangkitkan *awareness* kepada target audiens. Pada iklan radio juga akan dimanfaatkan untuk memperkuat *brand recognition*. Hal ini dikarenakan oleh karakteristik radio yang bersifat audio, sehingga memudahkan *target audiens* untuk mengingat asosiasi-asosiasi yang lekat dengan *Panadol[®] Patch* dalam bentuk audio seperti *tagline* dan *jingle*.

- **Ambient media**

Ambient media merupakan instalasi yang dipasang pada fasilitas-fasilitas umum, guna sebagai salah satu eksekusi kreatif yang diharapkan dapat memiliki *stopping power* yang tinggi sehingga gagasan yang ditawarkan oleh produk lebih mudah untuk dicerna oleh target audiens. Selain itu penggunaan *ambient media* yang menyatu dengan lingkungan, membuat efek kejut pada target audiens dikarenakan oleh tidak disangka-sangkanya akan terdapat instalasi tersebut.

- **POSM**

POSM merupakan edukasi yang ditempatkan langsung pada rak pembelian di toko tempat penjualan produk. Hal ini berdasarkan konsiderasi bahwa pengambilan keputusan pembelian terbesar adalah di

toko. Diharapkan dengan ditempatkannya edukasi pada rak pembelian dapat menimbulkan interest yang menciptakan trial intentions pada target audiens akan *Panadol[®] Patch*, sekaligus memperkenalkan target audiens pada *Panadol[®] Patch* ini sendiri.

4.1.2 Teaser

Teaser ini dirancang untuk mengejutkan para target audiens dalam rangka untuk menimbulkan animo mengenai kampanye yang akan dilaksanakan. Dalam hal ini, target audiens tidak akan menyangka apabila mereka akan menemukan happening drama di sekitaran jalan-jalan protokol, terutama di saat macet. Maka dari itu hal ini diharapkan akan dapat menarik perhatian serta menimbulkan animo pada target audiens untuk memperhatikan.

- *Icon Patchman*

Akan terdapat icon dalam kampanye ini sebagai salah satu *gimmick* atau daya tarik yang dapat memudahkan target audiens untuk mengingat serta mengasosiasikan gagasan yang dibawa dalam kampanye dengan produk yang dikampanyekan.

- *Roll-Banner*

- *Flyers*

Flyers akan dibagikan pada saat teaser dilakukan. Flyers akan berisikan kata-kata yang mencoba menimbulkan animo masyarakat mengenai kampanye yang akan dilakukan.

4.1.3 Activation

Activation disini bertujuan untuk membangun *brand awareness* dari produk yang sedang dikampanyekan. Kemudian, berupaya untuk memberikan pemahaman mengenai apa yang ditawarkan oleh produk dengan mengajak para target audiens experience langsung dengan produk yang sedang dikampanyekan.

- *Icon Patchman*

- *Flyers*

Flyers akan diberikan kepada target audiens pada saat pelaksanaan *activation*. Hal ini bertujuan untuk menyampaikan banyak informasi dengan cukup detil mengenai produk yang ditawarkan.

4.1.4 Digital

- **Website**

Penggunaan *website* bertujuan untuk membangun relationship dengan target audiens. Pada *website* yang sifatnya lebih permanen, akan berisikan mengenai segala info dan news mengenai kegiatan-kegiatan kampanye yang dilakukan oleh *Panadol[®] Patch*, mulai dari yang terdahulu, hingga yang kini, yang terbaru, edukasi mengenai pegal-pegal dan nyeri otot, artikel mengenai hal-hal terkait seperti pekerjaan dan kesehatan, serta terdapat pula konsultasi online yang bersifat interaktif selama weekdays pada waktu office hour.

- **Outdoor digital activation**

Konsultasi edukasi yang ditempatkan pada *contact point* dimana target audiens dapat terjangkau. Diharapkan dengan ditematkannya konsultasi edukasi pada *contact point* yang tepat dapat mempermudah target audiens untuk mengadaptasi gagasan yang dibawa oleh produk yang dikampanyekan.

4.2 Eksekusi dan Implementasi Strategi Media

4.2.1 Materi Kreatif

4.2.1.1 Periklanan

- **Logo Kampanye**

Kampanye yang dilakukan selama satu tahun, periode Januari-Desember 2012 ini akan memiliki logo kampanye yang akan selalu ada pada tiap-tiap eksekusi kreatif. Hal ini dilakukan untuk menjaga konsistensi serta mempermudah *target audiens* untuk mengingat dan menarik benang merah dari tiap-tiap kampanye yang akan dilakukan.

Logo kampanye didominasi oleh warna hijau dan merah sesuai dengan kemasan *Panadol® Patch*, serta sesuai dengan karakter dan personality *Panadol® Patch* ini sendiri. Terdapat icon tokoh manusia berwarna hijau dengan titik-titik merah yang dimaksudkan sebagai titik lokasi pusat nyeri otot. Kemudian, terdapat warna merah dan hijau untuk memperkuat karakter warna *Panadol® Patch* sehingga lebih mudah diingat, serta penggunaan bentuk *Patch* berwarna putih yang menggambarkan produk yang dikampanyekan.



Gambar 4.1 Logo kampanye

- **Icon *Patchman***

Patchman merupakan tokoh pahlawan yang akan menjadi *icon* dalam kampanye ini. *Patchman* akan berposisi sebagai *soulmate* dalam masalah pegal-pegal dan nyeri otot. Dalam cerita kampanye ini, *Patchman* merupakan seorang tokoh yang memahami rasanya saat seseorang sedang mengalami pegal-pegal dan nyeri otot, sehingga apabila terdapat seseorang yang sedang pegal-pegal dan nyeri otot maka *Patchman* akan menjadi *soulmate* yang berusaha memahami apa yang mereka rasakan. *Patchman*, dalam cerita kampanye ini amat menjagokan *Panadol® Patch* sebagai solusi utama pereda pegal-pegal dan nyeri otot.

Icon Patchman berwarna merah dan hijau sesuai dengan personaliti dan desain *Panadol® Patch*, yang juga berwarna merah dan hijau. Penggunaan warna yang sesuai dengan karakter dan personaliti *Panadol® Patch* ditujukan agar target audiens dapat lebih mudah mengingat dan sekaligus mengasosiasikan *patch* dan *Patchman* dengan *Panadol® Patch*. Icon *Patchman* juga sesuai dengan logo kampanye *Just Patch it!* yang dimaksudkan agar keseluruhan komunikasi dalam kampanye dapat terkolaborasi dan dipahami sebagai satu benang merah yang menyampaikan pesan dan *positioning* yang konsisten.



Gambar 4.2 Icon *Patchman*

- **Teaser**

Konsep:

Teaser akan dilakukan di daerah jalanan protocol, di pusat-pusat macet lampu merah di Jakarta selatan, Jakarta utara, Jakarta Barat, Jakarta Pusat, dan Jakarta Timur. *Outdoor teaser* akan menampilkan orang-orang yang akan berlaga ketika lampu merah. Orang-orang tersebut yang disebut dengan *Patchman*, yang menjadi icon dari kampanye ini.

Berikut detail kegiatan yang akan dilakukan:

Patchman akan berlaga dengan berlarian mendatangi mobil-mobil yang sedang berhenti ketika pada waktu lampu merah;

- Akan terdapat 5 *Patchman* untuk satu jalur lampu merah yang berlari-larian mengitari mobil-mobil untuk membagi-bagikan *flyers* yang berisikan mengenai rasa empati yang ditujukan kepada para korban macet ibukota. *Flyers* akan berbunyi. “nyetir, macet, memang bikin pegal-pegal, semangat yaa!”
- Setelah membagi-bagikan *flyers*, *Patchman* akan menari-nari *patchdance* guna menangkap perhatian sekaligus menjadi penghibur bagi para korban macet.
- Setelah *Patchman* selesai beratraksi, dan akan memasuki lampu lalu lintas hijau, kemudian akan ditampilkan *banner* besar bertuliskan “*pegal-pegal dan nyeri otot?*”, “*Just patch it!*” kemudian akan terdapat *roll banner* terakhir bertuliskan “*Selamat Jalan..*”, yang akan dibarengi dengan gerakan ‘*goodbye*’ yang bersifat *friendly* dari *Patchman*.



Gambar 4.3 Flyers teaser



Gambar 4.4 Roll-banner 1



Gambar 4.5 Roll-banner 2

- TVC

- TVC 1

Konsep:

Iklan TVC 1 akan menceritakan mengenai seseorang yang mengalami pegal-pegal dan nyeri otot, yakni pada bagian leher. Iklan TVC ini menceritakan bahwa ketika pegal-pegal dan nyeri otot bagaikan orang lain tidak ada yang dapat mengerti bagaimana rasanya, yakni bahwa ketika sedang pegal-pegal dan nyeri otot, pergerakan sehari-hari yang simpel bahkan rasanya sangat berat dan sulit untuk dilakukan.

Iklan TVC 1 akan menggambarkan suasana dari sepasang kekasih, dimana si pria ingin berkeluh-kesah dan berbagi mengenai rasa pegal dan nyeri otot yang diteritanya pada kekasihnya. Akan tetapi hal tersebut justru memicu keributan antara mereka berdua, dikarenakan oleh adanya kesalah-pahaman, serta ketidak-pahaman si wanita terhadap rasa sakit yang diderita oleh si pria.. Sehingga pesan yang ingin disampaikan disini adalah bahwa hanya *Panadol[®] Patch* yang mengerti bagaimana rasanya ketika ia sedang mengalami pegal-pegal dan nyeri otot.

TVC 1 ini menggunakan daya tarik emosional, yakni humor dengan juga menyelipkan daya tarik rasional dengan display kandungan produk yang bersifat informatif.

Panel 1: Cerita dimulai dengan sepasang kekasih, Radit dan Luna yang sedang duduk di taman sepulang kantor. Radit sedang mencoba untuk mengungkapkan perasaannya kepada Luna.
MVO: "Yang, aku..ini..eghh..rasanya,ngga enak banget, ada yang berat rasanya.."

Panel 2: Namun ketika Radit belum selesai berbicara, Luna memotongnya.
FVO: "Kamu kenapa?"
 Radit dengan tampang yang sedikit pucat dan bergetar
MVO: "huh, aku..tapi..susah jelasinya..eghh"
 Luna kembali memotong
FVO: "ada apaaaa?"

Panel 3: Radit kembali mencoba menjelaskan perasaannya,
MVO: "ah...eghh aku, sulit rasanya untuk.."
 Namun Luna kembali memotong
FVO: "aduhh ada apa sih kamu ngelihat kesana terus? menghadap aku dong!"

Panel 4: Radit berusaha untuk menanggapi Luna
MVO: "susah buatku untuk, menghadap kamu..aku..aduh..aku la.."
 Namun Luna kembali memotongnya
FVO: "o my God! Kamu.. Kamu..jangan-jangan punya cewek baru ya??"

Panel 5: Radit dengan tampang yang tengah seperti pucat pasi dan tertekan kemudian masih berusaha untuk menanggapi Luna
MVO: "enggak yang yaampun, aahh..eegghh..aku..rasanya ini seperti.."
FVO: "rasanya seperti apaaa? Kamu, selingkuh ya???"

Panel 6: Radit sudah mulai habis kesabaran dan tampangnya semakin terlihat pucat dan tertekan seperti sedang merasakan suatu rasa sakit
MVO: "astagaaa...udah deh kamu itu emang nggak bisa ya.."
 Luna kembali memotong
FVO: "nggak bisa apa? aku kurang apa lagi buat kamu sampe kamu giniiin aku??"

Panel 7: Luna meneruskan perkataannya dan menjadi marah karena curiga
FVO: "kamuuuuu...selingkuh kaan? makanya kayak gini?? sampe ngga berani menghadap aku!"
MVO: "aaku.. eegghhh... nggak selingkuh! aku ini pe.."

Panel 8: Luna kembali memotong dengan berteriak,
FVO: "aaaaarghhh! bohooong! aaah kamu selingkuuuuh! aaaaaaaarghh!"
 Radit semakin lama semakin hilang kesabaran dan tampangnya bergetar. tampangnya semakin pucat.
MVO: "eeeergghhhhh..." (suara humming disertai tubuh yang bergetar)
 Radit seperti menahan rasa sakit sembari menahan diri dari teriakan Luna yang me-

Panel 9: Zoom in. (masih dengan kondisi yang sama lalu Anncr masuk.)
Anncr: "Hanya Panadol Patch yang tahu rasanya saat Anda pegal-pegal dan nyeri otot" (suara empati dan keibuan)
 Ternyata yang sedari terjadi adalah otot bahu Radit sedang pegal dan nyeri sehingga Radit berusaha mengeluhkannya dan tidak dapat menoleh ke Luna. (muncul tanda merah-merah sebagai penanda lokasi nyeri pada bahu Radit)

Panel 10: Kemudian display produk Panadol Patch, dibarengi dengan Anncr.
Anncr: "Patch it! dengan Panadol Patch!"

Panel 11: Dilanjutkan dengan menampilkan informasi mengenai 3 kandungan zat aktif yang bekerja pada Panadol Patch.
Anncr: "mengandung 3 bahan aktif, glycol salysylate, menthol, dan camphor.."

Panel 12: Produk diaplikasikan dengan meletakkannya pada lokasi nyeri yang tepat yang dimaksud dalam iklan, yakni pada bagian bahu.
Anncr: "membantu meredakan pegal-pegal dan nyeri otot" (meneruskan kalimat pada scene sebelumnya)

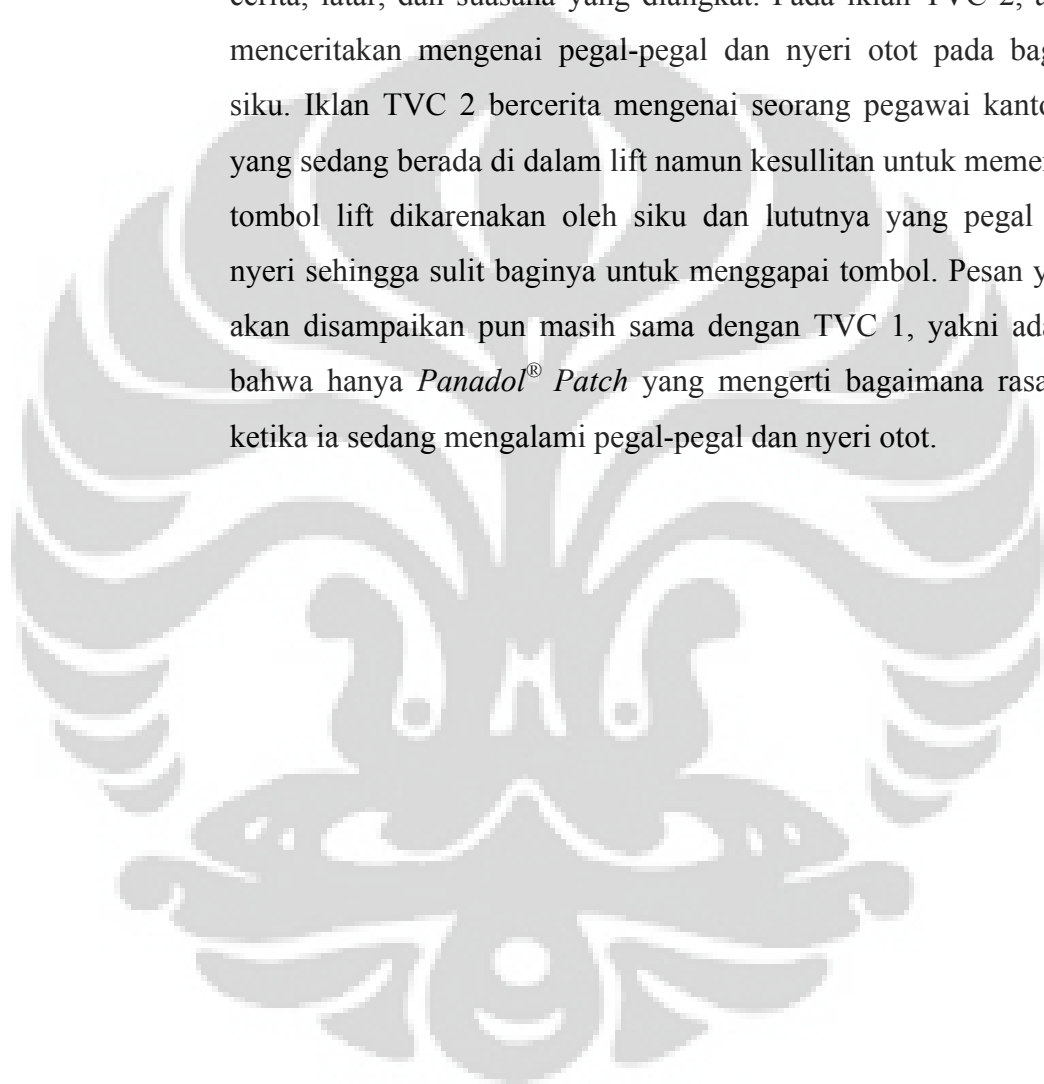
Panel 13: Kembali menampilkan display produk, dibarengi dengan Anncr.
Anncr: "Panadol Patch! pegal-pegal dan nyeri otot..."
Anncr: "Just Patch it!" (ditepukkan pada display produk)

Gambar 4.6 Storyboard TVC I

- **TVC 2**

Konsep:

Iklan TVC 2 masih menggunakan tema dan pendekatan yang serupa dengan iklan TVC 1. Namun hanya berbeda pada cerita, latar, dan suasana yang diangkat. Pada iklan TVC 2, akan menceritakan mengenai pegal-pegal dan nyeri otot pada bagian siku. Iklan TVC 2 bercerita mengenai seorang pegawai kantoran yang sedang berada di dalam lift namun kesulitan untuk memencet tombol lift dikarenakan oleh siku dan lututnya yang pegal dan nyeri sehingga sulit baginya untuk menggapai tombol. Pesan yang akan disampaikan pun masih sama dengan TVC 1, yakni adalah bahwa hanya *Panadol[®] Patch* yang mengerti bagaimana rasanya ketika ia sedang mengalami pegal-pegal dan nyeri otot.



	<p>Cerita dimulai dengan Angga yang sedang menahki lift kantornya. Susana lift hari senin pada jam tersebut penuh sesak. Angga mendapat tempat paling dalam dimana la sult merah tombol lantai. SFX: bunyi bel lift SFX: suara hiruk pikuk</p>
	<p>Susana dalam lift. Angga kesulitan untuk memencet tombol lantai tujuan, ia berusaha untuk meminta orang di depannya namun mereka sedang asik mengobrol. SFX: suara hiruk pikuk yang senyap dalam lift MVO: "nanti..," (terpotong oleh suara tawa).. "sergi" SFX: suara obrolan seru, canda tawa</p>
	<p>Kemudian lift pun terbuka, Angga merasa lega. Beberapa orang di depannya keluar dari lift, dan hanya tersisa beberapa orang saja di dalam lift. SFX: bunyi bel lift SFX: suara hiruk pikuk</p>
	<p>Pintu lift tertutup kembali. Pada kali ini posisi Angga cukup dekat dengan tombol lantai. Namun masih terhambat oleh seorang pria. Ia berniat akan meminta tolong pria tersebut untuk memencetkan tombolnya. MVO: "errr.. maaf Pak, bo..," (omongannya terputus dikarenakan ada suara handphone berbunyi yang berasal dari pria tersebut) SFX: suara ringtone handphone</p>
	<p>Pria yang akan diminta tolong oleh Angga kemudian tidak menanggapi Angga dan mengkat handphonenya yang berdering, tepat ketika Angga akan meminta tolong. SFX: (suara orang mengobrol di handphone) kemudian Angga mencoba untuk meminta tolong pada pria lain di sebelah kirinya.</p>
	<p>Angga meminta tolong dan mendapat tanggapan yang baik, akan tetapi.. MVO: "Err maaf Pak.." MVO: "ya.." MVO: "bisa to!..," (ucapannya kembali terputus dengan bel lift)</p>
	<p>SFX: suara bel lift MVO: "Ah maaf ya saya buru-buru ya ada meeting" MVO: "huftu.." Permintaan tolong Angga kali ini gagal lagi, dikarenakan pria kedua yang akan dimintanya tolong harus buru-buru.</p>
	<p>Tinggalah Angga sendiri berada di posisi yang dekat dengan posisi tombol lantai. Angga pun berupaya menggerakkan tangannya untuk memencet tombol lift. SFX: susana senyap, dan masih terdapat suara samar-samar orang bertelepon. MVO: "Uuurrgh.. erghh..." (suara orang bersusah payah)</p>
	<p>Akan tetapi tangan Angga untuk memencet tombol rasanya sangat sult dan sangat berat seperti ada yang menghanya. Tangan Angga pun bergetar, dan tombol tak terpenget-penget. SFX: backsound nada lagu mencengklam MVO: "eeerghh....urrrghh...ggghhh"</p>
	<p>Zoom in tangan Angga yang sedang bersusah payah memencet tombol. Tangan Angga bergetar tidak beraturan, dan tombol pun tak terpenget. SFX: backsound nada lagu mencengklam (semakin kencang) MVO: "uurrrghh....aaarrrghhh.."</p>
	<p>Zoom out, memperlihatkan tangan posisi tangan Angga memencet tombol. Tangan Angga bergeter, dan tombol masih belum terpenget. SFX: backsound nada lagu mencengklam (fade out) MVO: "mmmmh...erghh..," (jalu ditanggapi oleh Amrc) Amrc: "hanya Panadol Patch yang tahu rasanya saat Anda pegal-pegal dan nyeri otot"</p>
	<p>Kemudian, tampilan display Produk Panadol patch, dibarengi dengan Amrc. SFX: masuk jingle Panadol (fade in) Amrc: "Patch itu dengan Panadol Patch"</p>
	<p>Dilanjutkan dengan menampilkan informasi mengenai 3 kandungan zat aktif yang bekerja pada Panadol Patch. Amrc: "Mengandung 3 bahan aktif, Glycol Salsiyate, menthol, dan camphor..,"</p>
	<p>Produk diaplikasikan dengan meletakkannya pada lokasi nyeri yang tepat. Display pengunaan produk pada lokasi nyeri yang dimaksud dalam iklan, yakni pada bagian siku</p>
	<p>Kembali menampilkan display produk, dibarengi dengan Amrc. Amrc: "Panadol Patch! pegal-pegal dan nyeri otot.." SFX: jingle Panadol fade out Amrc: Just Patch It (ditepukkan pada display produk)</p>

Gambar 4.7 Storyboard TVC 2

- **TVC 3**

Konsep:

Iklan TVC 3 juga masih menggunakan tema dan pendekatan yang sama dengan TVC 1 dan 2, namun hanya berbeda pada cerita, latar, dan suasana yang diangkat. Pada iklan TVC 3 menceritakan mengenai pegal-pegal dan nyeri otot pada bagian pinggang. Iklan TVC 3 bercerita mengenai seorang sekretaris yang diminta untuk menekan tombol di laptop bosnya ketika sedang melakukan presentasi. Namun ketika pada final akhir, dimana tombol tersebut seharusnya ditekan, justru tidak ditekan-tekan, sehingga bosnya tersebut merasa kesal dan marah kepada sekretarisnya yang ternyata sedang mengalami pegal dan nyeri otot di bagian pinggang sehingga sulit untuk bergerak. Pesan yang akan disampaikan pun masih sama dengan TVC 1 dan 2, yakni adalah bahwa hanya *Panadol[®] Patch* yang mengerti bagaimana rasanya ketika ia sedang mengalami pegal-pegal dan nyeri otot.

Cerita dimulai dengan situasi di ruang meeting, dimana ada seorang pria sedang melakukan presentasi.
SFX: suara syahdu orang-orang mendengarkan presentasi
SFX: suara orang mengetik (samar-samar)

Terlihat Fara sedang melakukan tugasnya sebagai seorang sekretaris yakni membuat laporan meeting.
SFX: suara orang mengetik (terdengar lebih kencang)
MVO: yaa lalu berikutnya kita akan melihat project plan tahun 2014 untuk perusahaan kita. (terdengar samar-samar)

Kemudian Bos berpindah posisi ke seberang posisi laptopnya, yang menyebabkan ia berada lebih jauh dari posisi laptopnya berada.
SFX: suara orang berjalan
MVO: Daaaan project plan tahun 2014...adalah

Namun ternyata si-bos lupa untuk mengklik tombol next pada laptopnya. Kemudian ia meminta Fara mengklik-kan untuknya.
MVO: "Fara tolong, di next" (pelan sedikit berbisik)
FVO: "ya pak.."
FVO: "errghh.." (suara Fara seperti sedang menahan sesuatu)

Peserta meeting bersikap antusias dengan apa yang akan mereka saksikan dari presentasi

Fara terlihat masih bersusah payah memencet tombol. Ditampilkan bagaimana tubuh Fara sulit untuk melakukan pergerakan.
FVO: "errghh.. urghh.."

Kemudian kembali lagi pada keadaan Bos yang sedang akan bersiap menyajikan project plan-nya dengan antusias.
MVO: "Yaa dan project plan tahun 2014... Fara.. ehem.."

Peserta meeting yang pada awalnya terlihat antusias menjadi sangat kebosanan menunggu-nunggu apa yang akan disajikan dalam presentasi.
SFX: suara jam berdetak
SFX: suasana sunyi senyap

Zoom in wajah Fara yang pucat pasi dan terlihat kelelahan menahan rasa sakit.
FVO: "urrrghh... emmmghh.."
MVO: (samar-samar) suara Bos memanggil "Faraa.. faraa"
SFX: backsound suara mencengkam
 Kemudian masuk AnnCR
 AnnCR: "hanya Panadol Patch yang tahu rasanya saat.." (langsung menyambung ke frame berikutnya)

Kemudian, tampilan display produk Panadol patch, dibarengi dengan AnnCR.
SFX: masuk jingle Panadol (fade in)
AnnCR: "Patch it! dengan Panadol Patch "

Dilanjutkan dengan menampilkan informasi mengenai 3 kandungan zat aktif yang bekerja pada Panadol Patch.
AnnCR: "Mengandung 3 bahan aktif, Glycol Salysylate, menthol, dan camphor.."

Produk diaplikasikan dengan meletakkannya pada lokasi nyeri yang tepat. Display penggunaan produk pada lokasi nyeri yang dimaksud dalam iklan, yakni pada bagian siku
AnnCR: "meredakan pegal-pegal dan nyeri otot"
 (meneruskan kalimat pada scene sebelumnya)

Kembali menampilkan display produk, dibarengi dengan AnnCR.
AnnCR: "Panadol Patch! pegal-pegal dan nyeri otot,.."
SFX: Jingle Panadol fade out
AnnCR: Just Patch it! (ditepukkan pada display produk)

Gambar 4.8 Storyboard TVC 3

- **Iklan Radio**

Konsep:

Iklan radio ini berfungsi sebagai *creative reminder* untuk elemen periklanan lainnya. Iklan radio ini akan menggunakan audio yang unik serta *memorable* di telinga sehingga lebih mudah untuk terbangun *awareness* pada target audiens. Iklan radio terdiri atas 3 seri, yang dengan pendekatan dan pesan yang sama namun hanya berbeda pada idenya. Ketiga seri iklan radio menceritakan bahwa orang-orang yang sedang mengalami pegal-pegal dan nyeri otot ingin dimengerti, yang mana namun ternyata orang-orang lain susah untuk mengerti apa yang mereka rasakan, yang dicoba untuk dikemas dalam bentuk audio yang dapat menarik perhatian. Pesan yang disampaikan pun masih sama, yakni ingin mengkomunikasikan bahwa hanya *Panadol[®] Patch* yang tahu rasanya saat seseorang sedang mengalami pegal-pegal dan nyeri otot.

Naskah Iklan Radio 1

Judul: Hidup gue 'sesuatu' banget..

Tabel 4.1 Naskah Iklan Radio 1

SFX	(<i>fade in</i>) suara orang berjalan
SFX	suara pintu tertutup
MVO + SFX	(efek suara kumur-kumur) bangun kesiangan, <i>cranky</i> banget badan rasanya pegal-pegal nyeri otot. Di kantor kerjaan banyak banget disuruh lembur hari ini, besok, lusa, besoknya lagi, mana badan lagi pegel-pegel nyeri otot gini gara-gara semalem main futsal terus salah tidur. (<i>fade out</i>) Terus mana futsalnya kalah aduuh hidup gue akhir-akhir ini 'quality' banget dehh..
Annc + <i>jingle</i>	Iya iya.. udah-udah.. memang hanya <i>Panadol[®] Patch</i>

Panadol (<i>fade in</i>):	yang mengerti rasanya saat Anda pegal-pegal dan nyeri otot,
Annc:	<i>Panadol[®] Patch!</i> Dengan glycol salysylate, menthol dan camphor meredakan pegal-pegal dan nyeri otot. <i>Panadol[®] Patch</i> , pegal-pegal dan nyeri otot... <i>Just patch it!</i> (<i>jingle Panadol fade out</i>)

Naskah Iklan Radio 2

Judul: numpuk sana- sini..

Tabel 4.2 Naskah Iklan Radio 2

SFX	(<i>fade in</i>) suara barang berserakan
SFX	suara buku-buku dokumen ditumpuk
FVO + SFX	(efek suara <i>chipmunk</i>) aduhhh kerjaan banyak bangeet deh nih ngga abis-abis. numpuk sana numpuk sini, deadline! Mana ni badan lagi pegel-pegel nyeri otot gara-gara begadang semalaman Belum lagi harus beres-beres rumah, amburadul banget, buang sampah, ngepel, nyapu, nyuci, nyetrika. Lagi pegel-pegel nyeri otot ginii.. yaampuuun..
Annc + <i>jingle</i> Panadol (<i>fade in</i>):	Iya iya.. udah..udah.. memang hanya <i>Panadol[®] Patch</i> yang mengerti rasanya saat Anda pegal-pegal dan nyeri otot
Annc:	<i>Panadol[®] Patch!</i> Dengan glycol salysylate, menthol dan camphor meredakan pegal-pegal dan nyeri otot. <i>Panadol[®] Patch</i> , pegal-pegal dan nyeri otot... <i>Just patch it!</i> (<i>jingle Panadol fade out</i>)

Naskah Iklan Radio 3

Judul: pretty phangeeet..

Tabel 4.3 Naskah Iklan Radio 3

SFX	<i>(fade in)</i> suara pintu mobil tertutup
SFX	suara keramaian
MVO + SFX	(efek suara lidah kelilit) <i>omyGod</i> ada sale gedegedeon di mall, sini sale situ sale, udah <i>ready</i> banget nih ke mall, pake pretty dress, <i>shoes</i> , udah pake <i>high-heels</i> yang <i>pretty</i> phangeeet. Taaapiii kaki lagi pegel-pegel nyeri otot phangeeet, susah jalan-jalan jadinya, jadi kayak mau jatuh mau jatuh gituuu. Nanti kalo kesandung gedubrak jatuh kaaan nanti akyu makin pegal-pegel nyeri otot lagiii <i>omyGooood</i>
Annc + <i>jingle</i> Panadol <i>(fade in)</i> :	Iya iya.. udah..udah.. memang hanya <i>Panadol[®] Patch</i> yang mengerti rasanya saat Anda pegal-pegal dan nyeri otot,
Annc:	<i>Panadol[®] Patch!</i> Dengan glycol salysylate, menthol dan camphor meredakan pegal-pegal dan nyeri otot. <i>Panadol[®] Patch</i> , pegal-pegal dan nyeri otot... <i>Just patch it! (jingle Panadol fade out)</i>

- **Iklan Cetak**

- **Iklan cetak 1**

Konsep:

Iklan cetak yang menyampaikan pesan yang sama dengan pada TVC, dan elemen periklanan lainnya, yakni dengan mengkomunikasikan pesan bahwa hanya *Panadol® Patch* yang mengerti bagaimana rasanya saat seseorang sedang mengalami pegal-pegal dan nyeri otot. Iklan cetak 1 menceritakan bahwa apa yang kita rasakan ketika pegal-pegal dan nyeri otot tidak terlihat oleh orang lain sehingga hanya kita yang dapat merasakannya serta tahu seperti apa rasanya.

Aspek Visual:

Iklan ini akan berbentuk A6, *full color*, menggunakan *digital imaging*. Menggambarkan beberapa orang berjalan di jalan umum, namun salah satu dari orang-orang tersebut di bagian kakinya terdapat lumpur yang sudah agak mengeras (yang dapat membuat efek berat ketika harus mengangkat kaki) sedangkan orang-orang disekitarnya biasa saja melihatnya seolah memang tidak terjadi apa-apa dengan orang tersebut. Yang mengartikan bahwa orang tersebut sedang mengalami pegal-pegal dan nyeri pada otot kaki, sehingga berjalanpun rasanya sangat berat bagaikan sedang berjalan di lumpur tebal.

Aspek Copy:

Terdapat body copy bertuliskan “*pegal-pegal dan nyeri otot?*”. Kemudian akan terdapat display produk dengan *tagline* dibawahnya, “*Just patch it!*”



Gambar 4.9 Iklan cetak 1

○ **Iklan cetak 2**

Konsep:

Sama dengan iklan cetak 1, iklan cetak 2 juga mengkomunikasikan pesan bahwa hanya *Panadol® Patch* yang mengerti bagaimana rasanya saat seseorang sedang mengalami pegal-pegal dan nyeri otot. Iklan cetak 2 menceritakan bahwa apa yang kita rasakan ketika pegal-pegal dan nyeri otot tidak terlihat oleh orang lain sehingga hanya kita yang dapat merasakannya serta tahu seperti apa rasanya.

Aspek Visual:

Iklan ini akan berbentuk A6, *fullcolor*, menggunakan *digital imaging*. Menggambarkan seseorang yang sedang berdiri dan bergelayut di pegangan busway/kereta. Namun ketika ia

bergelayut, terdapat rantai-rantai berat yang menggantung dipundaknya, yang seolah membuatnya sangat merasa berat pada bagian pundak. Akan tetapi disekitarnya, terdapat orang-orang lain bersikap biasa-biasa saja seolah tidak terjadi apa-apa dengan orang tersebut. Gambaran ini mengartikan bahwa seseorang yang sedang mengalami pegal-pegal dan nyeri otot, tubuhnya terasa lebih berat dan sangat terbatas pergerakannya. Akan tetapi dikarenakan hal tersebut berada di dalam tubuh dan tidak terlihat oleh orang lain, maka orang lain disekitarnya tidak dapat memahami dan membayangkan rasanya seperti apa.

Aspek Copy:

Terdapat body copy bertuliskan “*pegal-pegal dan nyeri otot?*”. Kemudian akan terdapat display produk dengan *tagline* dibawahnya, “*Just patch it!*”



Gambar 4.10 Iklan cetak 2

o **Iklan cetak 3**

Konsep:

Sama dengan iklan cetak 1 dan 2, iklan cetak 3 juga mengkomunikasikan pesan bahwa hanya *Panadol® Patch* yang mengerti bagaimana rasanya saat seseorang sedang mengalami pegal-pegal dan nyeri otot. Iklan cetak 3 menceritakan bahwa apa yang kita rasakan ketika pegal-pegal dan nyeri otot tidak terlihat oleh orang lain sehingga hanya kita yang dapat merasakannya serta tahu seperti apa rasanya.

Aspek Visual:

Iklan ini akan berbentuk A6, *fullcolor*, menggunakan *digital imaging*. Menggambarkan seseorang yang sedang berada di perpustakaan dan sedang mencoba meraih buku yang memiliki letak yang cukup tinggi dan membuat ia harus menarik tubuhnya yang seolah sangat nyeri, dikarenakan ia merasa seperti ada seseorang yang memukul pinggangnya dengan palu besar. Akan tetapi di sekitarnya terdapat beberapa orang lain yang bersikap biasa-biasa saja seolah tidak terjadi apa-apa dengan orang tersebut.

Aspek Copy:

Terdapat body copy bertuliskan “*pegal-pegal dan nyeri otot?*”. Kemudian akan terdapat display produk dengan *tagline* dibawahnya, “*Just patch it!*”



Gambar 4.11 Iklan cetak 3

○ ***Creative Advertorial***

Konsep:

Creative advertorial, merupakan iklan cetak kreatif yang didalamnya mengandung advertorial. Iklan cetak kreatif ini akan diletakkan pada bagian halaman, yang mana ketika target audiens membalik halaman kertasnya akan ia akan merasakan sendiri dan langsung mengetahui pemakaian dari *Panadol[®] Patch* ini. Sehingga iklan cetak ini membutuhkan *space* 3 halaman, di bagian kiri, kanan, dan kiri. Sesama bagian kiri akan menjadi iklan cetak kreatif, sedangkan di bagian kanan akan diisi oleh advertorial.

Aspek Visual:

Menggunakan gambar seseorang yang sedang mengalami pegal-pegal dan nyeri otot di bagian pinggang, dan pundak. Sehingga jika kertasnya dibalik akan timbul gambar yang sama namun dengan kondisi sudah di-*patch*.

Aspek Copy:

Pada halaman pertama, sebelah kiri akan terdapat copy “*pegal-pegal dan nyeri otot?*” kemudian pada halaman ketiga (sebelah kiri lagi) akan terdapat copy “*Just Patch it!*”

Pada halaman kedua (sebelah kanan) akan diisi dengan advertorial, berupa artikel mengenai pegal-pegal dan nyeri otot serta kaitannya dengan segmen setiap majalah. Kemudian juga akan dikaitkan dengan pesan dari *Panadol[®] Patch* yang ingin disampaikan yakni bahwa hanya *Panadol[®] Patch* yang mengerti rasanya saat sedang mengalami pegal-pegal dan nyeri otot.



Gambar 4.12 *Creative media ad* (depan)



Gambar 4.13 *Creative media ad* (belakang)

Bebaskan tubuh dari 'jeratan'

Pegal-pegal dan Nyeri Otot

Ketika sedang asyik beraktivitas kita tidak menyadari bahwa tubuh sedang dipaksa untuk melakukan pekerjaan berat. Namun tiba-tiba keesokkan harinya, **BOOM!** Rasa pegal dan nyeri otot menghampiri tubuh kita dan tak jarang mengganggu pergerakan tubuh kita dalam beraktivitas sehari-hari.

Seringkali kita mengeluhkan rasa pegal dan nyeri otot ini kepada orang-orang terdekat di sekitar kita, namun rasanya mereka tidak dapat memahami seperti apa rasa nyeri yang kita rasakan. Rasa pegal-pegal dan nyeri otot yang menyerang tubuh umumnya mulai dari rasa nyeri ringan hingga rasa nyeri yang rasanya sangat mengganggu. Pada kondisi terparah, dapat terasa seperti 'menjerat' dan membatasi pergerakan tubuh yang sulit untuk dideskripsikan.

Akan tetapi jangan khawatir, pegal-pegal dan nyeri otot itu sendiri memang umum terjadi dan merupakan suatu 'peringatan' bahwa tubuh kita telah dipaksa untuk melakukan pergerakan diatas kemampuannya. Yang perlu Anda lakukan adalah mengenali pemicu serta cara mengatasinya.

Kenali Pemicunya

- **Duduk dengan posisi yang salah**
Bekerja di depan komputer dengan posisi duduk yang salah dapat menyebabkan tekanan pada otot-otot leher, bahu, punggung, dan pinggang.
- **Berada pada posisi tubuh tertentu dalam waktu yang cukup lama**
Menyetir mobil di tengah kemacetan, mengenakan sepatu hak tinggi saat menghadiri pesta yang menuntut untuk banyak berdiri, juga bisa memicu pegal dan nyeri otot.
- **Secara tiba-tiba memikul barang-barang yang berat**
Memikul barang-barang yang berat ketika tubuh tidak terbiasa melakukannya, maka pegal dan nyeri otot bisa terpicu oleh karena adanya rasa kaget pada otot tubuh yang tidak terbiasa.
- **Kurang Bergerak dan Jarang Berolahraga**
Olahraga dan banyak melakukan pergerakan dapat membantu menjadikan otot-otot tubuh lebih fleksibel, sehingga apabila kurang bergerak dan jarang melakukan olahraga akan menyebabkan kekakuan pada otot-otot tubuh.

Ketahui Cara Mengatasinya

- Jangan biasakan diri Anda duduk terlalu lama ketika bekerja. Ketika bekerja di kantor, sesekali bangun dari tempat duduk dan lakukan *stretching* (peregangan) untuk otot-otot seputar leher, bahu, pinggang, dan punggung.
- Selalu usahakan untuk berada pada postur tubuh yang tegak (lurus) serta tidak membungkuk ketika berdiri atau berjalan. Untuk ini, latihan pilates direkomendasikan untuk membantu tubuh Anda terbiasa berada pada postur yang baik.
- Berolahraga, seperti berenang, aerobic, *jogging*, serta bentuk olahraga ringan lain yang dapat mendukung penguatan otot.
- Lakukan relaksasi dengan berendam di air hangat, ataupun mandi dengan menggunakan shower air hangat guna melemaskan otot-otot yang tegang, kaku, dan pegal.

Untuk info lebih lanjut, tanya-jawab seputar pegal-pegal dan nyeri otot, kunjungi:

<http://justpatchit.co.id>


Redakan dengan Panadol Patch

Panadol Patch adalah patch berbentuk hydrogel (gel berkadar air tinggi). Kandungannya, *Glycol salicylate*, *Menthol*, dan *Camphor*, secara aktif bekerja meredakan pegal dan nyeri otot dan sendi pada leher, bahu, siku, pinggang, dan lutut.



Panadol Patch bersifat lentur dan 'gentle on the skin' yang nyaman, dengan aroma menthol lembut yang menyegarkan. Cocok untuk digunakan tanpa mengganggu kesibukan sehari-hari oleh wanita yang aktif seperti Anda.

Gambar 4.14 Advertorial



Bebaskan tubuh dari 'jeratan'
Pegal-pegal dan Nyeri Otot

Ketika sedang asyik beraktivitas kita tidak menyadari bahwa tubuh sedang dipaksa untuk melakukan pekerjaan berat. Namun tiba-tiba kelesokan hatimya, BOOM! Rasa pegal dan nyeri otot menghampiri tubuh kita dan tak jarang mengganggu pergerakan tubuh kita dalam beraktivitas sehari-hari.

Seringkali kita mengeluhkan rasa pegal dan nyeri otot ini kepada orang-orang terdekat di sekitar kita, namun rasanya mereka tidak dapat memahami seperti apa rasa nyeri yang kita rasakan. Rasa pegal-pegal dan nyeri otot yang menyerang tubuh umumnya mulai dari rasa nyeri ringan hingga rasa nyeri yang rasanya sangat mengganggu. Pada kondisi terparah, dapat terasa seperti "menjerat" dan membatasi pergerakan tubuh yang sulit untuk dideskripsikan.

Akan tetapi jangan khawatir, pegal-pegal dan nyeri otot itu sendiri memang umum terjadi dan merupakan suatu "peringatan" bahwa tubuh kita telah dipaksa untuk melakukan pergerakan diatas kemampuannya. Yang perlu Anda lakukan adalah mengenal pemicu serta cara mengatasinya.

Kenali Pemicunya

- Duduk dengan posisi yang salah
- Bekerja di depan komputer dengan posisi duduk yang salah dapat menyebabkan tekanan pada otot-otot leher, bahu, pinggang, dan pinggang.
- Berada pada posisi tubuh tertentu dalam waktu yang cukup lama.
- Menyetir mobil di tengah kemacetan, mengenakan sepatu hak tinggi saat menghadiri pesta yang menuntut untuk banyak berdiri, juga bisa memicu pegal dan nyeri otot.
- Secara tiba-tiba memikul barang-barang yang berat
- Memikul barang-barang yang berat ketika tubuh tidak terbiasa melakukannya, maka pegal dan nyeri otot bisa terjadi oleh karena adanya rasa kaget pada otot tubuh yang tidak terbiasa.
- Kurang Bergerak dan Jarang Berolahraga

Olahraga dan banyak melakukan pergerakan otot membantu melemaskan otot-otot tubuh lebih fleksibel, sehingga apabila kurang bergerak dan jarang melakukan olahraga akan menyebabkan kekakuan pada otot-otot tubuh.

Metahu Cara Mengatasinya

- Jangan biasakan diri Anda duduk terlalu lama ketika bekerja. Ketika bekerja di kantor, sesekali bangun dari tempat duduk dan lakukan stretching (pergerakan) untuk otot-otot seputar leher, bahu, pinggang, dan pinggang.
- Selalu usahakan untuk berada pada postur tubuh yang tegak (baik) serta tidak membungkuk ketika berdiri atau berjalan. Untuk itu, lakukan latihan keseimbangan untuk membantu tubuh Anda terbiasa berdiri pada postur yang baik.
- Berolahraga, seperti berenang, aerobic, jogging, serta bentuk olahraga ringan lain yang dapat mendukung pergerakan otot.
- Lakukan relaksasi dengan berendam di air hangat, atupun mandi dengan menggunakan shower air hangat guna melemaskan otot-otot yang tegang, kaku, dan pegal.

Redakan dengan Panadol Patch

Panadol Patch adalah patch berbentuk hydrogel yang berukuran 4x5 cm. Merupakan kombinasi dari Glucosamine, MSM, dan Camptor, secara efektif membantu meredakan pegal dan nyeri otot dan sendi pada leher, bahu, siku, pinggang dan lutut.

Panadol Patch bentuknya tipis dan "terletak on the skin" yang nyaman dengan aroma mentol lembut yang menyamankan. Cocok untuk digunakan tanpa mengganggu kesibukan sehari-hari dan warna yang soft seperti kulit.

Gambar 4.15 Tampilan *layout creative media ad*

- **Ambient media**
 - **Ambient pada bangku tunggu**

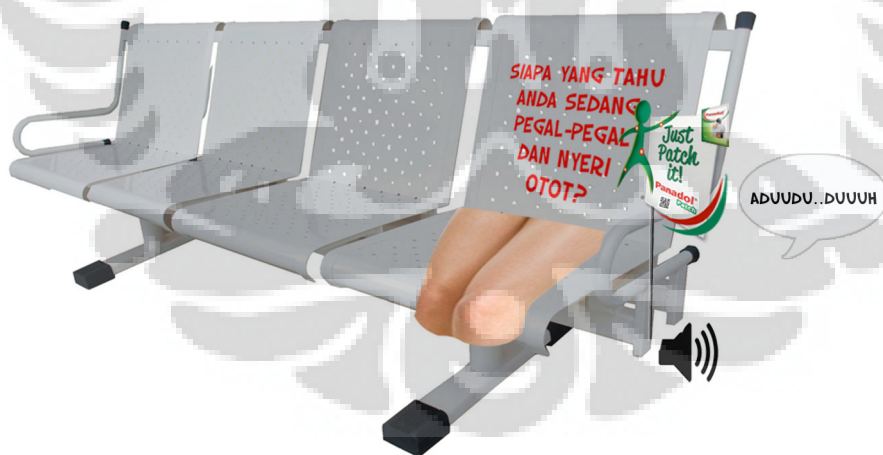
Konsep:

Ambient ini akan diletakkan pada bangku tunggu di pusat-pusat perbelanjaan, serta di bangku tunggu pada halte busway dan stasiun. Ambient ini akan berbentuk punggung manusia untuk bangku yang berbentuk panjang dan tanpa sandaran. Sedangkan akan berbentuk menyerupai paha manusia untuk bangku satuan yang memiliki sandaran. Pada kedua bentuk Ambient ini, akan juga terdapat sensor sentuhan yang akan bersuara, ketika diduduki, dan akan berbunyi “*Adududuuuuuh...*” kemudian akan terdapat copy “*siapa yang tahu Anda sedang pegal-pegal dan nyeri otot?*”

Selain itu, pada ambient di bangku tunggu juga akan disertai *QR code* yang mengakses pada *games pain-meter*, dalam rangka untuk mendukung kegiatan *digital activation*.



Gambar 4.16 *Ambient media* pada bangku tunggu 1



Gambar 4.17 *Ambient media* pada bangku tunggu 2

- **Ambient pada kursi bus**

Konsep:

Ambient ini akan diletakkan di bagian belakang sandaran kursi bus. Ambient ini akan berupa stiker yang membuat seolah kursi tersebut adalah merupakan punggung seseorang yang mengalami pegal-pegal dan nyeri otot, sambil ditempel oleh *Panadol® Patch*. Kemudian, akan terdapat copy: “Tidak ada yang tahu rasanya saat Anda pegal-pegal dan nyeri otot”.



Gambar 4.18 Ambient media pada kursi bus

- **Digital**

- **Website**

Konsep:

Website dimasukkan sebagai salah satu elemen dalam kampanye komunikasi pemasaran ini adalah dengan tujuan untuk membangun *relationship* dengan target audiens. *Website* ini merupakan sebagai portal untuk mengakses segala informasi mengenai produk *Panadol[®] Patch*, dan juga segala kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *Panadol[®] Patch*. *Website* ini merupakan penggunaan kembali *website Panadol[®] Patch* yang telah ada sebelumnya pada waktu melakukan kampanye terdahulu. Akan tetapi *website* ini sendiri akan di-*upgrade* dalam konten, nama, dan interaktivitasnya.

Untuk semakin menguatkan *positioning Panadol[®] Patch* sebagai *soulmate in pain*, maka akan terdapat *Patchman* di dalam *website* yang akan menemani pengunjung *website* untuk mengetahui lebih dalam mengenai hal-hal yang berhubungan dengan otot tubuh manusia. *Website* akan bersifat *entertainment* dan edukasional, dimana akan berisikan segala hal terkait dengan otot tubuh manusia, bentuk-bentuk pegal-pegal dan nyeri otot, pemicu pegal-pegal dan nyeri otot, kegiatan-kegiatan yang dapat menyebabkan pegal-pegal dan nyeri otot, hingga solusi pereda nyeri otot, serta postur-postur yang baik dalam rangka sebagai pencegahan pegal-pegal dan nyeri otot.

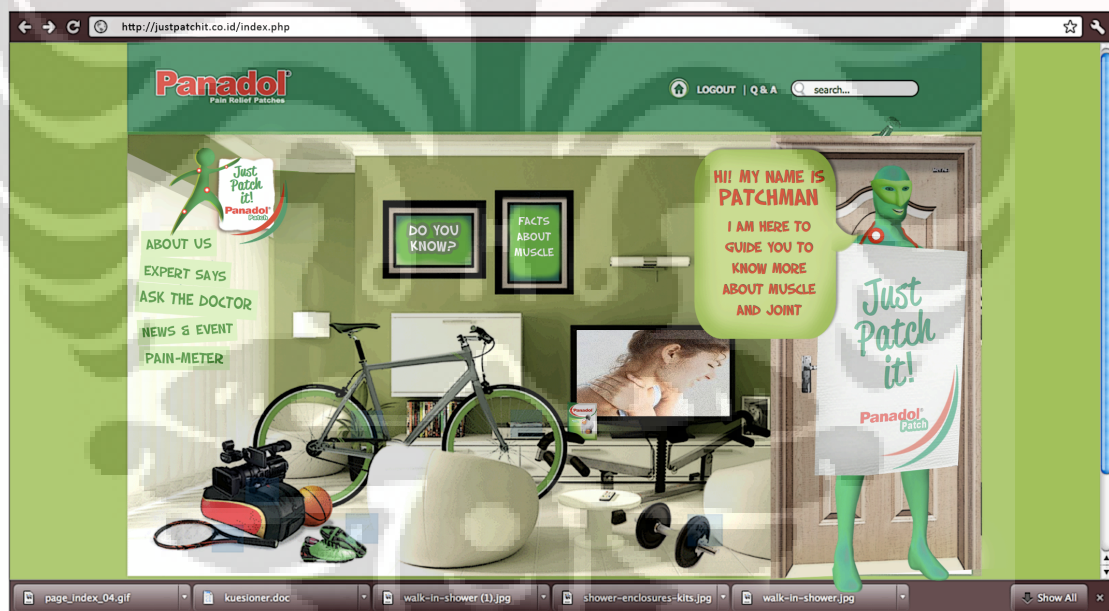
Icon *Panadol[®] Patch* dalam iklan ini akan bersifat sangat interaktif, dimana *Patchman* akan selalu ada pada tiap menu dan submenu yang di klik di *website*. Selain itu, *Patchman* juga akan mengikuti perintah kursor yang dijalankan oleh pengunjung *website*.

Akan tetapi penggunaan kembali *website* ini dengan perubahan pada nama *website* sesuai dengan kampanye yang

sekarang dilaksanakan, yakni menjadi <http://justpatchit.co.id> serta sedikit perubahan konten di dalamnya.

Adapun konten dari *website* ini diantaranya:

- *Info & News update* mengenai kampanye-kampanye yang telah dilakukan oleh *Panadol® Patch*
- Tentang *Panadol® Patch*
- Pegal-pegal dan Nyeri Otot
- Artikel kesehatan terkait otot tubuh manusia yang bersifat interaktif
- Konsultasi dengan dokter olahraga secara interaktif
- *Pain meter*
- FAQ



Gambar 4.19 Desain *Website*

- **Digital Activation**

Konsep:

Akan dipasang instalasi berupa *QR code* yang dapat diakses melalui smartphone dengan internet, yang nantinya akan tertuju pada *website* dan langsung diarahkan ke bagian *games pain-meter*. *Games Pain-meter* ini telah ada pada kampanye *Panadol® Patch* sebelumnya, dan akan dipergunakan kembali pada kampanye ini. *Games* ini merupakan semacam *games* edukasi mengenai tebak-menebak letak pusat nyeri otot. Pertama-tama audiens disuruh memilih gambar berdasarkan kegiatan apa yang suka ia lakukan, kemudian setelah di klik, akan ditanya untuk menebak, kira-kira bagian tubuh mana yang akan terasa nyeri ketika ia melakukan kegiatan tersebut. Kemudian akan diberi-tahu apakah ia benar atau salah menjawabnya, dan akan diberikan alasan serta penjelasannya. Setelah itu, akan diberikan solusi penangannya. Audiens yang berkunjung ke *website* juga dapat melakukan konsultasi online dengan dokter kesehatan dan olahraga yang dapat diakses selama pada waktu *office-hour* pada weekdays.

Patchman akan kembali hadir dalam *digital activation*, yakni sebagai pembimbing untuk melakukan *games pain-meter*. *Patchman* yang bersifat interaktif akan menuruti perintah pengunjung *games pain-meter*. Adapun pelaksanaan dari digital activation ini akan dilaksanakan dengan bergabung dengan beberapa *ambient media*, POSM, serta *activation* di tempat. Digital activation ini juga akan terpasang pada busway dan kereta, sehingga penumpang yang merasa bosan dan menganggur di perjalanan serta waktu menunggu di stasiun dan halte busway umumnya terkadang merasa pegal-pegal dan nyeri otot, sehingga akan dapat mengetahui langsung dimana letak pusat titik nyerinya berada.

Ketika dilaksanakannya *digital activation*, penulis merekomendasikan pendistribusian *Panadol® Patch* pada *vending*

machine pada halte busway, sert di beberapa stasiun, yang akan bergabung (namun memiliki *section* sendiri yang terpisah oleh sekat didalamnya) dengan minuman. Hal ini dimaksudkan agar ketika para penumpang busway dan kereta tengah mencoba *games pain-meter*, serta beberapa kegiatan lainnya yang dapat diakses pada *website*, dan kemudian merasa penasaran akan produk yang dimaksudkan, akan langsung dapat memperolehnya melalui *vending machine* yang tersedia.



Gambar 4.20 *Digital Activation Games Pain-meter*



Gambar 4.21 *Digital activation board material*

- ***In-store***

- ***POSM***

Konsep:

POSM akan berbentuk seperti *shelf-talker*, diletakkan di modern drug store dan supermarket, seperti Century, atau Guardian, Lotte mart, Carrefour, atau Hero, pada bagian section rak obat topikal dimana *Panadol[®] Patch* diletakkan. *POSM* akan dilengkapi oleh sensor yang akan berbunyi apabila terdapat orang yang lewat didekatnya. *POSM* akan berbunyi “*Adudududuh..*” kemudian akan terdapat copy pada *POSM* tersebut, “*Pegal-pegal dan nyeri otot?*”, setelah itu dibawahnya akan terdapat copy “*Ketahui lokasi pusat titik nyerimu*”. Pada *POSM* tersebut juga akan terdapat QR code yang langsung terakses ke *games pain-meter* pada *website*.

POSM akan berupa ajakan untuk terlebih dahulu mengecek titik pusat nyeri agar tidak salah mengaplikasikan obat ke otot tubuh yang pegal dan nyeri dengan cara mengajak target market untuk bermain *games Pain-meter* yang dapat diakses melalui QR code yang disediakan. QR code dapat diakses dengan *smartphone*, tablet, *handphone* yang dilengkapi dengan kamera dan internet aktif.



Gambar 4.22 POSM

- **Activation**

Nama kegiatan: ***Patchman in Action***

Waktu: triwulan keempat, pada bulan Oktober - November 2012, dilakukan selama 2 bulan berturut-turut.

Tempat: Halte Busway Transjakarta, Kereta ekonomi AC.

Konsep:

- Pada kegiatan *activation* ini akan dilakukan ketika pada jam-jam ramai, di busway dan di kereta, yakni ketika pada waktu berangkat kantor, serta waktu pulang kantor. *Activation* ini akan mengaktivasi kata-kata “*Just patch it!*” serta kegiatan yang akan dilakukan adalah benar-benar melakukan patch pada penumpang yang berdiri. Hal ini dikarenakan, penumpang yang berdiri adalah yang biasanya akan lebih pegal-pegal dibandingkan yang duduk.
- Selain itu pergerakkan busway dan kereta yang cukup kencang terkadang membuat tubuh para penumpang yang berdiri menjadi goyah. Sehingga kemudian, terdapat kehadiran para tokoh berwarna hijau dan merah bernama *Patchman* (seperti warna kemasan *Panadol[®] Patch*) yang ikut berdiri diantara para penumpang untuk menahan penumpang yang goyah, berposisi seperti satpam.
- Kemudian, *Patchman* akan menge-*patch* ketika diwaktu-waktu tertentu, diringi dengan aba-aba kencang dari depan “*Just patch it!*”. Setelah itu, akan ada *music jingle* panadol selama 2 menit, dan *Patchman* akan melakukan *Patchdance* sehingga menarik perhatian. Dikarenakan produk obat tidak diperkenankan untuk melakukan *sampling*, maka nanti yang akan di patch adalah merupakan flyers *Panadol[®] Patch*, yang dibaliknya terdapat inforial produk. Di dalam flyers, juga akan dicantumkan *QR code* yang mengarahkan pada *games pain-meter* dalam rangka untuk mendukung pelaksanaan *digital activation*.

Gambar 4.23 Flyer activation

4.2.2 Perencanaan Media

Media yang akan digunakan dalam kampanye komunikasi pemasaran *Panadol[®] Patch* ini adalah televisi, majalah, radio, ambient media, serta POSM. Berikut merupakan perencanaan kampanye selama satu tahun 2012:

Tabel 4.4 Perencanaan Jadwal Kampanye

Timeline Panadol Patch Campaign 2012																																																				
Aktivasi/Medium	Quarter 1												Quarter 2												Quarter 3												Quarter 4															
	Jan			Feb			Mar			Apr			May			Jun			Jul			Aug			Sept			Oct			Nov			Dec																		
Sundays	7	14	28	4	11	18	25	3	10	17	24	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	22	7	14	21	28	4	11	18	25	1	8	15	22	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22					
Weeks	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
CAMPAIGN TEASER																																																				
ADVERTISING																																																				
1. TV commercial																																																				
2. Radio Ad																																																				
3. Print-ad																																																				
MBM Tempo																																																				
Men's Health																																																				
Majalah Bola																																																				
Cosmopolitan																																																				
Femina																																																				
Her World																																																				
4. Creative Media Ad																																																				
- Ambient Media																																																				
- Waiting chair																																																				
Jakarta																																																				
Bandung																																																				
Medan																																																				
Surabaya																																																				
Makassar																																																				
- Bus Seat																																																				
- Creative media print ad																																																				
MBM Tempo																																																				
Men's Health																																																				
Majalah Bola																																																				
Cosmopolitan																																																				
Femina																																																				
Her World																																																				
- Advertorial																																																				
MBM Tempo																																																				
Men's Health																																																				
Majalah Bola																																																				
Cosmopolitan																																																				
Femina																																																				
Her World																																																				
- POSM																																																				
DIGITAL																																																				
1. Website																																																				
2. Digital Activation																																																				
BRAND ACTIVATION																																																				

- Iklan televisi akan mulai ditayangkan pada bulan kedua pada triwulan pertama, setelah teaser dilakukan selama sebulan pertama pada triwulan pertama. Iklan televisi akan mengalami kontinuitas selama sepanjang tahun. Hal ini dikarenakan pada eksekusi kreatif dari iklan televisi ini

sendiri terdapat 3 versi yang berupaya untuk *me-refresh awareness* target audiens mengenai produk yang diiklankan, namun dengan eksekusi yang berbeda yang dimaksudkan agar kehadirannya tidak membosankan. Tiap-tiap eksekusi pun memiliki ciri khas versi tersendiri, yakni pegal-pegal dan nyeri otot yang terdapat pada bagian tubuh yang berbeda, sehingga target audiens dapat lebih terterpa oleh pesan iklan yang disampaikan.

Iklan televisi akan memiliki periode-periode yang lebih gencar, dimana akan terdapat peningkatan frekuensi pada minggu-minggu tertentu, yakni terutama pada minggu-minggu pada setiap awal triwulan dimana terjadi pergantian versi iklan, yang akan ditambah frekuensinya pada awal penayangannya.

Untuk penempatannya, iklan televisi akan dipasang pada stasiun televisi swasta, yakni Trans TV, SCTV, serta TVOne. Hal ini dikarenakan stasiun-stasiun televisi diatas yang merupakan stasiun-stasiun televisi yang terbanyak di konsumsi oleh target audiens. Umumnya para target audiens memilih TransTV untuk menyaksikan *Bioskop TransTV* pada malam weekdays di waktu senggang sehabis pulang kantor, kemudian *Insert! Siang* pada waktu makan siang, serta acara *Benu Buloe* yang disaksikan pada saat waktu santai pada hari Sabtu pagi. Sedangkan penempatan pada stasiun televisi SCTV, iklan akan dipasang pada *Liputan 6 Petang*, yakni ketika pada waktu sepulang kantor, serta *Liputan 6 malam*, ketika mendekati waktu tidur. TVOne juga menjadi alternatif pilihan stasiun televisi yang dipilih oleh target audiens untuk memperoleh pemberitaan, yang umumnya ditonton pada waktu jam makan siang, yakni pada waktu acara *Kabar Siang*.

- Iklan radio berdurasi 30 detik akan disiarkan pada minggu kedua pada bulan kedua di triwulan pertama, yakni setelah ditayangkannya iklan televisi. Iklan radio merupakan sebagai reminder yang dieksekusi melalui pendekatan yang berbeda namun memiliki pesan yang sama. Iklan radio memiliki karakteristik yang tidak dimiliki oleh media lain, yakni keberadaannya yang umumnya diminanti target audiens ketika dalam keadaan *mobile* (berpergian, berada diluar rumah, berada dalam perjalanan).

Iklan radio akan mencakup 5 kota besar di Indonesia, pada stasiun-stasiun radio terbesar pada setiap kota yang sesuai dengan karakteristik target audiens. 5 kota besar yang akan disiarkan iklan diantaranya adalah Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, dan Makassar.

Di Jakarta iklan radio akan disiarkan pada Jak FM, Cosmopolitan FM, Hardrock FM, U FM, Gen FM, serta Mustang FM. Di Bandung akan disiarkan pada Female Radio, Hardrock FM, serta Oz Radio. Di Surabaya, akan disiarkan pada Hardrock FM, serta Prambors FM. Di Medan iklan akan disiarkan pada Prambors FM Medan, serta di Makassar akan disiarkan pada Prambors FM.

Tabel 4.6 Media Plan Iklan radio

Media Plan Panadol Patch (Radio) Year 2012																																																						
Aktivasi/Medium	Quarter 1												Quarter 2												Quarter 3												Quarter 4												Rate/Spot	Agency Disc	Net per Spot	Cost After Total Net		
	Jan			Feb			Mar			Apr			May			Jun			Jul			Aug			Sept			Oct			Nov			Dec																				
	7	14	28	4	11	18	25	3	10	17	24	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	22	7	14	21	28	4	11	18	25	1	8	15	22	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22							
Sundays	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	Total Spot									
Advertising																																																						
Jak FM					14	14	14																																										189	675,000	20%	540,000		
Cosmopolitan FM Jakarta					14	14	14																																											189	445,000	20%	356,000	
Hardrock FM Jakarta					14	14	14																																											189	750,000	20%	600,000	
U FM Jakarta					14	14	14																																												189	468,000	20%	374,400
Mustang FM Jakarta					14	14	14																																												189	650,000	20%	520,000
Prambors FM Medan					14	14	14																																												189	100,000	20%	80,000
Hardrock FM Bandung					14	14	14																																												189	140,000	20%	112,000
Oz Radio Bandung					14	14	14																																												189	120,000	20%	96,000
Hardrock FM Surabaya					14	14	14																																												189	250,000	20%	200,000
Prambors FM Surabaya					14	14	14																																												189	250,000	20%	200,000
Prambors FM Makassar					14	14	14																																												189	90,000	20%	72,000
TOTAL NETT MEDIA SPOT																																										595,350,000												
																																										Agency Fee 10%	59,535,000											
																																										TOTAL	654,885,000											
																																										VAT 10%	65,488,500											
																																										GRAND TOTAL	720,373,500											

- Iklan media cetak akan dipasangkan pada majalah-majalah yang sesuai dengan karakteristik target audiens dalam beberapa segmen yang mewakili. Pemasangan iklan di majalah akan dimulai pada triwulan ketiga pada bulan kedua, dan akan dimuat satu kali pemasangan pada masing-masing versi, menjadi total masing-masing 3 halaman pada tiap-tiap majalah yang dipilih.

Majalah-majalah yang dipilih, diantaranya, MBM Tempo yang menyasar para professional muda pria dan wanita yang peka dan kritis terhadap isu politik, sosial, dan ekonomi serta pencari berita actual. Kemudian, Men's Health yang menyasar pada Pria urban yang peduli dengan kesehatan, kebugaran, serta gaya hidup sehat ala urban. Majalah Bola akan menyasar para pria yang memiliki hobi dalam olahraga yang banyak melakukan kegiatan bersifat kinetis. Majalah Cosmopolitan, Femina, serta *Her World*, akan menyasar para wanita urban pada usia produktif, yang peduli dengan gaya hidup urban yang dinamis, tren, serta pula kesehatan dan kebugaran yang dapat mendukung performanya agar selalu produktif.

Sedangkan untuk iklan media cetak, berupa *creative media ad*, akan dipasangkan pada triwulan kedua pada bulan kedua, dan hanya dipasangkan satu kali pemasangan pada tiap majalah. Iklan berupa *advertorial* yang dibarengi dengan *creative media ad* juga akan dipasangkan pada waktu yang bersamaan dan hanya satu kali pemasangan.

- Ambient pada bangku tunggu akan mulai diinstallasi pada bulan pertama triwulan kedua. Ambient pada bangku tunggu akan diinstallasi pada mall-mall yang menjadi *point of contact* dari target audiens. Adapun installasi pada bangku tunggu akan dipasang di 5 kota besar, yakni Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar.

Di Jakarta, akan diinstallasi pada Senayan City, Setiabudi Building, FX, serta Pasific Place. Di Medan ambient akan diinstallasi pada Sun Plaza dan Medan Mall. Di Bandung akan diinstallasi pada Bandung Indah Plaza serta Bandung Supermall. Di Surabaya akan dipasang pada Tunjungan Plaza Surabaya, sedangkan di Makassar akan dipasangkan pada Mall Panakkukang.

Sedangkan untuk ambient pada bagian belakang kursi sandaran bus hanya akan dipasangkan di Jakarta pada Metro Mini, Patas AC, serta Deborah, yang menjadi salah satu pilihan kendaraan umum yang umumnya dipilih oleh target audiens.

- POSM akan dipasang mulai dari triwulan pertama, bulan pertama pada minggu ketiga. POSM akan ditempatkan pada modern drug store, serta supermarket, yakni Century, Guardian, Watsons, HERO, Lotte Mart, Carrefour, Giant, serta Hypermart. POSM ini juga akan diletakkan pada 5 kota besar, yakni Jakarta, 25 unit pemasangan, Bandung 5 Unit pemasangan, Surabaya 10 unit pemasangan, Medan 5 unit pemasangan, serta Makassar 5 unit pemasangan. Sehingga total pemasangan dari POSM ini adalah berjumlah 50 unit pemasangan.
- Kampanye secara digital akan dimulai dari awal triwulan pertama sebagai wadah dari keseluruhan kegiatan kampanye yang dilakukan. *Website* sudah mulai dapat diakses dari sejak awal kampanye dan akan terus aktif hingga kampanye ini berakhir.

Sedangkan aktivasi digital berupa installasi QR Code akan mulai dilakukan pada triwulan pertama pada bulan keempat, dalam rangka sebagai *start* dari aktivasi ditempat yang dilakukan, yang mulai mengarah pada *relationship* dan edukasi langsung ditempat umumnya pegal-pegal dan nyeri otot terjadi.

4.2.3 Implementasi Anggaran Elemen Promosi

Tabel 4.8 Anggaran Elemen Promosi

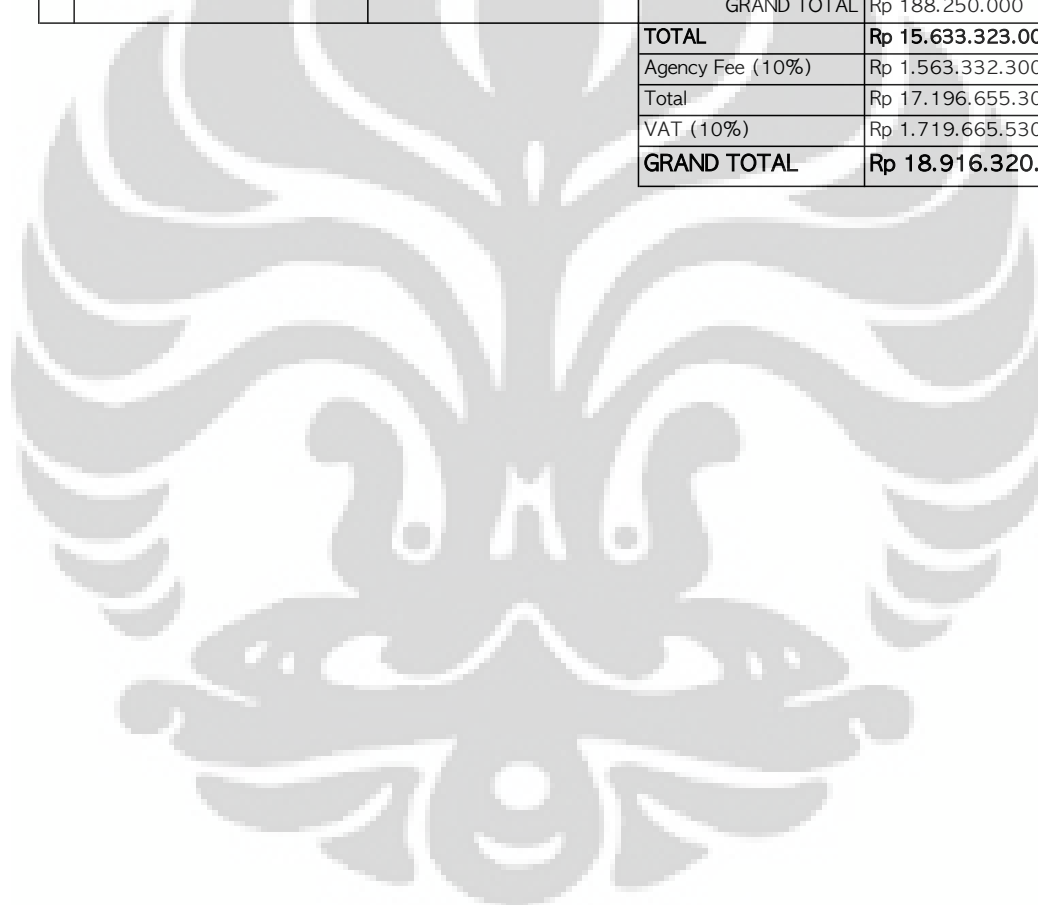
1	TVC			
	TVC 1			
	Pre-production	Rp 13.000.000		
	Production Crew	Rp 27.840.000		
	Location	Rp 14.000.000		
	Equipment	Rp 23.690.000		
	Transportation	Rp 2.000.000		
	Catering	Rp 3.800.000		
	Talents	Rp 15.000.000		
	Post-production	Rp 57.200.000		
	Music Scoring	Rp 5.500.000		
	Misc Cost	Rp 4.000.000		
	Storyboard Development	Rp 6.750.000		
			Sub Total	Rp 172.780.000
	TVC 2			
	Pre-production	Rp 15.000.000		
	Production Crew	Rp 29.940.000		
	Location	Rp 20.000.000		
	Equipment	Rp 28.690.000		
	Transportation	Rp 2.000.000		
	Catering	Rp 58.200.000		
	Talents	Rp 20.000.000		
	Post-production	Rp 58.200.000		
	Music Scoring	Rp 6.900.000		
	Misc Cost	Rp 4.000.000		
	Storyboard Development	Rp 6.750.000		
			Sub Total	Rp 249.680.000
	TVC 3			
	Pre-production	Rp 12.700.000		
	Production Crew	Rp 26.650.000		
	Location	Rp 17.000.000		
	Equipment	Rp 23.690.000		
	Transportation	Rp 2.000.000		
	Catering	Rp 3.800.000		
	Talents	Rp 15.000.000		
	Post-production	Rp 58.300.000		
	Music Scoring	Rp 5.500.000		
	Misc Cost	Rp 4.000.000		
	Storyboard Development	Rp 6.750.000		



		Sub Total	Rp175,390,000	
		Sub Total 3 TVC	Rp 597.850.000	
		Production House Fee (10%)	Rp 59.785.000	
		Anggaran Media Buying	Rp 12.995.400.000	
		GRAND TOTAL	Rp 13.828.425.000	
2	Iklan radio			
	Iklan radio 1			
	Pre-production	Rp 7.000.000		
	Talents	Rp 5.000.000		
	Studio Booked Fee	Rp 11.750.000		
	Radio Directing	Rp 4.350.000		
	Post Production	Rp 7.500.000		
		Sub Total	Rp 35.600.000	
	Iklan radio 2			
	Pre-production	Rp 8.000.000		
	Talents	Rp 5.000.000		
	Studio Booked Fee	Rp 13.790.000		
	Radio Directing	Rp 6.350.000		
	Post Production	Rp 6.500.000		
		Sub Total	Rp 39.640.000	
	Iklan radio 3			
	Pre-production	Rp 5.000.000		
	Talents	Rp 9.000.000		
	Studio Booked Fee	Rp 18.767.000		
	Radio Directing	Rp 5.850.000		
	Post Production	Rp 8.500.000		
		Sub Total	Rp 47.117.000	
		Sub Total 3 Iklan radio	Rp 122.357.000	
		Anggaran Media Buying	Rp 720.373.500	
		GRAND TOTAL	Rp 842.730.500	
4	Iklan Media Cetak			
	Iklan Media Cetak 1			
	Photography			
	10 shots full body	Rp 23.000.000		
	25 shots detail	Rp 39.450.000		
	Digital Imaging	Rp 22.650.000		
	Final Art work			
	Art Direction	Rp 3.550.000		
	Copywriting	Rp 2.500.000		
	Art Material	Rp 2.500.000		
		Sub Total	Rp 93.650.000	
	Iklan Media Cetak 2			
	Photography			
	10 shots full body	Rp 23.500.000		
	25 shots detail	Rp 38.500.000		
	Digital Imaging	Rp 21.350.000		
	Final Art work			
	Art Direction	Rp 3.550.000		
	Copywriting	Rp 2.500.000		
	Art Material	Rp 3.000.000		
		Sub Total	Rp 92.400.000	

	Iklan Media Cetak 3			
	Photography			
	10 shots full body	Rp 24.000.000		
	25 shots detail	Rp 40.000.500		
	Digital Imaging	Rp 23.550.000		
	Final Art work			
	Art Direction	Rp 3.550.000		
	Copywriting	Rp 2.500.000		
	Art Material	Rp 2.500.000		
			Sub Total	Rp 96.100.500
	Creative media cetak			
	Photography			
	10 shots body	Rp 10.000.000		
	Advertorial Content	Rp 2.000.000		
	Advertorial design	Rp 1.500.000		
			Sub Total	Rp 13.500.000
			Total Iklan media cetak	Rp 295.650.500
			Anggaran Media Buying	Rp 973.749.000
			GRAND TOTAL	Rp 1.282.899.500
5	Ambient			
	Bangku tunggu			
	Stiker gambar punggung	Rp 75.000/(unit) x 40	Rp 3.000.000	
	Stiker gambar paha	Rp 75.000/(unit) x 20	Rp 1.500.000	
	Sensor suara	Rp 650.000/(unit) x 60	Rp 39.000.000	
	Total Perizinan (60installasi/@ penyewaan 9 bulan)	Rp 10.000.000		
	Sandaran Kursi bus			
	Stiker gambar punggung	Rp 75.000/(unit) x 30	Rp 2.250.000	
	Charge pemasangan	Rp 3.500.000		
			GRAND TOTAL	Rp 59.250.000
6	POSM			
	Shelf holder	Rp 30.000/(unit) x 150	Rp 4.500.000	
	Sensor suara	Rp 650.000/(unit) x 150	Rp 97.500.000	
	Pembelian QR Code	Rp750,000		
			GRAND TOTAL	Rp 102.750.000
7	Digital			
	Website			
	Design & Concept	Rp 56.000.000		
	Interactivity Maintenance	Rp 83.550.000		
	Digital activation			
	QR code board of info	Rp 40.000/(unit) x 30	Rp 1.200.000	
			GRAND TOTAL	Rp 140.750.000
8	Icon Patchman			
	Kostum	Rp 500.000/(unit) x 20	Rp 10.000.000	
	Icon pegal-pegal dan nyeri otot			
	Kostum	Rp 300.000/(unit) x 8	Rp 2.400.000	
			GRAND TOTAL	Rp 12.400.000

9	Teaser			
	Dancer	Rp 2.400.000/(person) x 10	Rp 24.000.000	
	SPG	Rp 3.700.000/(person) x 20	Rp 74.000.000	
	Flyers	Rp 7000/(unit) x 750	Rp 5.250.000	
	Roll Banner	Rp 60.000/(unit) x 10	Rp600,000	
	Perizinan	Rp 8.500.000	Rp 27.500.000	
	Crew	Rp 2.750.000/(person) x 10	GRAND TOTAL	Rp 131.350.000
9	BRAND ACTIVATION			
	Dancer	Rp 6.400.000/(person) x 10	Rp 64.000.000	
	SPG	Rp 3.400.000/(person) x 10	Rp 34.000.000	
	Booth	Rp 2.500.000/(unit) x 3	Rp 7.500.000	
	Papan Tablet	Rp 6.500.000/(unit) x 3	Rp 19.500.000	
	Flyers	Rp 7000/(unit) x 1750	Rp 12.250.000	
	Perizinan	Rp 9.000.000		
	Crew	Rp 5.400.000/(person) x 10	Rp 54.000.000	
			GRAND TOTAL	Rp 188.250.000
			TOTAL	Rp 15.633.323.000
			Agency Fee (10%)	Rp 1.563.332.300
			Total	Rp 17.196.655.300
			VAT (10%)	Rp 1.719.665.530
			GRAND TOTAL	Rp 18.916.320.830



BAB 5

EVALUASI DAN *MONITORING*

5.1 Recana Evaluasi

Dalam rangka memantau hasil akhir dari kampanye komunikasi pemasaran yang dijalankan, maka diperlukan sebuah evaluasi, *monitoring*, serta kontrol terhadap kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan. Hal tersebut dimaksudkan untuk melihat apakah kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan efektif menysasar target sasaran sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Adapun diperlukannya melakukan evaluasi teradap kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk memantau kondisi dan situasi selama kampanye berjalan, memantau efektivitasnya serta memantau apakah diperlukan adanya perbaikan atau bahkan perubahan dari kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan. Hasil dari evaluasi yang dilakukan juga dapat menjadi penilaian bagi kegiatan-kegiatan kampanye yang akan dilakukan selanjutnya, apakah akan meneruskan kampanye yang dilakukan, mengubahnya, ataukah mencari strategi ataupun solusi lain untuk periode mendatang. Evaluasi yang akan dilakukan terbagi menjadi dua tahapan, yakni sebagai berikut:

5.1.1 *Pre-Test*

Pre-test dilakukan sebelum kampanye komunikasi pemasaran ini berjalan. Adapun tujuan dilakukannya *pre-test* adalah menilai apakah materi kreatif yang akan ditampilkan kepada masyarakat dapat diterima dengan baik oleh target audiens dan apakah pesannya dapat dimengerti. Dengan melakukan *pre-test*, dapat dilakukan antisipasi terhadap hal-hal yang sekiranya kurang disukai dan kurang dipahami oleh target audiens sehingga guna menjaga keefektifan pesan dan materi kreatif yang akan disampaikan.

Pre-test akan dilakukan dengan melakukan *copy testing*, dengan metode kualitatif. Penelitian dilakukan dengan FGD (Focus Group Discussion), dimana informan yang dipilih sebanyak 20 orang yang tebagi menjadi 4 kelompok. FGD akan dilakukan pada tiap-tiap kota besar yang menjadi daerah jangkauan kampanye komunikasi pemasaran Panadol patch. FGD akan dilakukan selama

kurang lebih 2 jam. FGD akan dilakukan oleh *research agency*. Hasil FGD nantinya akan digunakan sebagai penentuan pemilihan alternative eksekusi yang akan dimuat di media yang ditentukan.

5.1.2 *Post test*

Post-test merupakan evaluasi terhadap hasil dan dampak kegiatan-kegiatan kampanye komunikasi pemasaran yang dilakukan. *Post-test* dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi hasil akhir kampanye dan membandingkan hasilnya dengan *advertising objective*. (Schultz & Martin, 1981, hlm 149). Dengan melakukan *post-test*, dapat mengevaluasi apakah kampanye yang dijalankan efektif dan mencapai tujuan yang diharapkan. Adapun hasil dari *post-test* ini nantinya dapat dijadikan acuan terhadap kegiatan kampanye yang akan dilaksanakan pada waktu mendatang.

Adapun tujuan dilakukannya *post-test* pada kampanye komunikasi pemasaran *Panadol patch* adalah sebagai berikut:

- Menganalisis tingkat keberhasilan kampanye terhadap pembangunan awareness terhadap produk
- Mengukur tingkat keberhasilan materi eksekusi dengan melihat kemampuan *brand recall*
- Melihat apakah terdapatnya ketertarikan terhadap produk

Post-test dilakukan dengan dengan FGD dan survey. FGD akan diikuti oleh menyebarkan kuesioner kepada 100 orang pada masing-masing kota.

5.2 Rencana *Monitoring Program*

Monitoring dilakukan selama kampanye berlangsung, yakni untuk memantau dan mengawasi apakah kegiatan yang dilaksanakan berjalan dengan efektif dan efisien serta sesuai dengan perencanaan yang ada. Berikut rencana *monitoring* yang akan dilakukan:

Tabel 5.1 Pengukuran Monitoring

Kegiatan	Tolak Ukur	Instrumen
Teaser	<ul style="list-style-type: none"> Animo target audiens Hit counter pada website 	Observasi
Iklan (TVC, radio, majalah, outdoor)	<ul style="list-style-type: none"> Brand recall yang tinggi Kesesuaian pesan dengan komunikasi yang sampai Kesesuaian jadwal penayangan 	FGD Survey Media monitoring Observasi
Activation	<ul style="list-style-type: none"> Peningkatan jumlah penjualan di lingkup local Animo target audiens selama acara Hit counter pada website 	FGD Survey Observasi
POSM	<ul style="list-style-type: none"> Brand recall yang tinggi Akses terhadap QR code Jumlah Trial 	Laporan penjualan Hit counter games Observasi

5.3 Anggaran Evaluasi

Pre-test

Fee research agency: 5 (Area) x Rp 1.000.000 (biaya FGD) = Rp 5.000.000

Insentif informan: 100 peserta x Rp 30.000 = Rp 3.000.000

Post-test

Survey dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden pada masing-masing kota, sehingga biaya yang dianggarkan pada post-test adalah Rp 30.000.000

5.4 Anggaran Monitoring

Anggaran *monitoring* selama satu tahun kurun waktu kegiatan adalah sebesar Rp 20.000.000

DAFTAR REFERENSI

Buku

Boove, Courtland L. & Richard William F.Arens, 1992, *Contemporary Advertising*, (Homewood: Richard D. Irwin Inc)

John C. Mowen, *Consumer Behavior, 4th edition*, (New Jersey:Prentice Hall. Inc, 1995) hal. 198.)

George E. Belch & Michael A. Belch, 2007, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, (New York: McGraw Hill/Irwin)

Bonnie L. Drewniany & A. Jerome Jewler, 2010, *Creative Strategy in Advertising*, (United States: Wadsworth Cengage Learning, Inc)

Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen, & Richard J. Semenik, 2011, *Advertising and Integrated Brand Promotion 6th edition*, (United States: South-western Cengage Learning, Inc)

Kasali, Rhenald, 2000, *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama)

J. Thomas Russel & W. Ronald Lane, *Kleppner's Advertising Procedure. 13th Edition*. (New York prentice hall, 1996) hal 39

Duncan, Tom, 2002. *IMC Using Advertising and Promotion to Build Brand. International Edition* (New York: McGraw Hill)

Frank f. Jefkins, *Introduction to Marketing, Advertising and Public Relation*, (London: MacMilan Press Ltd., 1998) hal. 111

Kotler, Philip, 2000. *Marketing*. (Prentice Hall, Inc)

Jain, Subbash.C, 1996. *Marketing planning & strategy 5th edition*, (South-Western College, Pub.)

Morissan, 2007, *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Ramdina Perkasa)

Schultz, Don E. & Dennis G. martin, 1981, *Strategic Advertising Campaigns*, (Chicago: Crain Communications Inc.)

White, Sarah & John Woods, 1996, *Do-It-Yourself Advertising*, (Avon: Adams Media)

Internet

“*Jangan Remeskan Nyeri Otot*” <http://www.scribd.com/> diakses pada 14 Oktober 2011

“*Perilaku konsumen*” www.ab-fisip-upnyk.com diakses pada 7 November 2011

“*Memahami Investasi Asing*” <http://dte.gn.apc.org/fifdi.htm> diakses pada 2 November 2011

“*The Big Idea in 5 Steps*” <http://www.slideshare.net> diakses pada 3 Desember 2011

“*Abraham Maslow's Hierarchy of Needs motivational model*” <http://www.businessballs.com> diakses pada 4 Desember 2011

“*Omzet Industri Farmasi tumbuh 12%*” <http://www.ptphapros.co.id> diakses pada 15 Oktober 2011

“*Omzet industri farmasi diprediksi tembus Rp41,99 triliun*” <http://www.bisnis.com> diakses pada 15 Oktober 2011

“*Advertising model process*” <https://docs.google.com> diakses pada 27 November 2011

“*FCB Planning model*” <http://emeraldinsight.com> diakses pada 14 November 2011\

Komunikasi Personal

Senior Brand Manager *Panadol*® GSK Indonesia, Anie R.Zetga, pada 20 Agustus 2011

Senior Brand Manager *Panadol*® GSK Indonesia, Anie R.Zetga, pada 27 Agustus 2011

Senior Brand Manager *Panadol*® GSK Indonesia, Anie R.Zetga, pada 15 September 2011

PANADOL[®]

PATCH

CREATIVE WORK PLAN

Client : Glaxo Smith Kline

Product : Panadol Patch

Market : Indonesia

Brand/Product Background

- Panadol is one of well-known brands in analgesic OTC (over-the-counter) medicine category in Indonesia, with its biggest trademark as headache and fever reliever
- Recently, Panadol is doing the brand extension strategy in order to enlarge its market scope by producing the Panadol Patch, the new category of topical drug, a muscle and joint pain reliever patch.

Brand Issues/Problems

- There's still a **lack of awareness** for the presence of this new product in the market
- The latest campaign, which aimed to introduce this new product, haven't really succeed o grab the awareness of the target market, as well as the issue about the muscle and joint pain itself that still has got little attention by Indonesian consumer.

Communication to solve

- Build the awareness of this product by associating it with muscle and joint-pain

Target Market

Male/Female 20-35 yo (productive ages), modern, up to date, open-minded, university grads, living in Jakarta area.

Activity : Those who with busy active lifestyle, active learner, office-worker, fitness-concerned (Gym active), active in social-life, active in social media

Interest : hang-out at the Mall, clubs, gym, love to watch movies/television

Opinion: They know what's best for themselves, everything they do, eveything they wear, everything they use. They don't look at other people when trying or using particular product, they love to try them or use them because they feel 'click' with the products.

Insights

When one suffers muscle and joint pain, there some kind of 'tight' feelings that are very indescribable, and if they try to complain or looking for understanding from people around them, they feel like nobody understands how they feel.

"No one around me who suffers like I do. No one who feels like I do."

Brand Idea

Panadol is the expert of pain management

Single-minded-Proposition

Only Panadol Patch knows how it feels like and will help to relieve it

Reasons to Believe

- Under the parent brand name Panadol which is trusted as safe (based on research)
- The 3 formula ingredients are glycol salicylate, menthol, and camphor gives the comfort feelings when used, also gentle to skin

Tone and Manner

Elegant, modern, dynamic, confident

Considerations on Executions that Really Worth Knowing

The image of the product itself needs to be known by the target market. The product-user represent the up to date, smart, and modern, and urban consumer.

Lampiran 2

Kuesioner Riset Kuantitatif

Instrumen: <http://freeonlinesurveys.com>

1) Brand Awareness
Apakah Anda mengetahui merk obat Panadol?

- Pernah Mendengar
- Tahu
- Tidak tahu (langsung lompat ke no.14)

2) Apakah Anda pernah mencoba Panadol?

- Pernah
- Tidak pernah

3) Apakah yang pertama kali terlintas di kepala Anda ketika mendengar nama Panadol?

- Obat sakit kepala
- Obat demam
- Obat pilek/flu
- Obat pereda nyeri
- Obat batuk
- Obat maag
- Obat diare

4) Untuk pengobatan apa Anda menggunakan Panadol? (boleh pilih lebih dari 1)

- Sakit kepala
- Demam
- Pilek/batuk
- Pegal-pegal dan Nyeri otot
- Nyeri haid
- Maag
- Diare
- Alergi

Lain-lain (sebutkan):

5) Image seperti apa yang muncul ketika mendengar Merk obat Panadol? (boleh pilih lebih dari 1)

- Aman
- Mahal
- Keren
- Terpercaya
- Elegan
- Ringan
- Nyaman
- Menyeramkan
- Modern
- Kampungan

Lain-lain (sebutkan):

6) Apakah Anda mengetahui varian baru Panadol, yakni Panadol patch?

- Pernah mendengar
- Tahu
- Tidak Tahu (lompat ke no.14)

7) Dari mana Anda mengetahui Panadol patch? (boleh pilih lebih dari 1)

- Dokter
- Orang tua
- Teman
- Saudara
- Iklan
- Promosi
- Toko
- Internet
- Jejaring sosial

Lain-lain (sebutkan):

8) Apakah Anda mengetahui produk apa Panadol patch itu?

- Plester pereda demam
- Plester pereda pegal-pegal dan nyeri otot
- Koyo pereda pegal-pegal dan nyeri otot
- Koyo pereda sakit kepala
- Koyo penghangat tubuh

9) Apakah Anda pernah mencoba produk Panadol patch?

- Pernah
- Tidak Pernah (lompat ke no.13)

10) Apa alasan Anda mencoba Panadol patch?

- Rekomendasi dokter
- Rekomendasi teman/keluarga/saudara
- Rekomendasi SPG Toko
- Display yang menarik di Toko
- Iklan/kegiatan promosi lainnya
- Terdesak (tidak ada penanganan lain)
- Lain-lain (sebutkan):

11) Dari manakah Anda memperoleh Panadol Patch?

Dokter Klinik/Rumah Sakit
 Teman Orang tua/keluarga
 Membeli sendiri di Toko Lain-lain (sebutkan):

12) Seberapa setujuhkah Anda dengan pernyataan dibawah ini (1=STS, 5=SS)

Saya merasa aman menggunakan Panadol patch

Saya merasa nyaman menggunakan Panadol patch

Saya suka aroma Panadol patch

Saya suka khasiat Panadol patch yang ampuh

Saya suka sensasi ketika memakai Panadol patch

Saya suka bentuk Panadol patch yang praktis

Saya suka bentuk ukuran Panadol patch yang pas di tubuh

Saya merasa percaya diri menggunakan Panadol patch

Saya merasa bangga menggunakan Panadol patch

Saya merasa keren menggunakan Panadol patch

13) Bentuk promosi Panadol patch apa yang Anda pernah lihat/dengar/ketahui?

Iklan televisi Iklan radio
 Print-ad di koran/majalah Artikel di majalah
 OOH (iklan yang dipasang di bus umum) Kegiatan office to office
 Kegiatan edukasi di jalan raya In-store promotion
 In-store activation (permainan kinect dan pain meter) Tidak ada yang saya pernah lihat/dengar/ketahui

14) Attitude towards Muscle and Joint Pain

Apakah Anda seringkali mengalami pegal-pegal dan nyeri otot?

Jarang
 Kadang-kadang
 Sering
 Hampir selalu

15) Apa penanganan pertama yang Anda lakukan ketika pegal-pegal dan nyeri otot menyerang Anda?

Minum obat Mengenakan salep/balsam/krim
 Mengenakan koyo/plester Melakukan pijatan
 Istirahat Mengabaikannya
 Lain-lain (sebutkan):

16) Apa yang biasanya menyebabkan Anda terserang pegal-pegal dan nyeri otot? (boleh pilih lebih dari 1)

Olahraga Salah posisi tidur/duduk
 Terlalu lama berada pada posisi yang sama Membawa barang berat
 Terlalu banyak berjalan Tidak tahu sebabnya
 Lain-lain (sebutkan):

17) Perception towards product

Apakah Anda pernah menggunakan Koyo untuk meredakan pegal-pegal dan nyeri otot?

Pernah (lanjut ke no. 18)
 Tidak Pernah (lompat ke no.20)

18) Merk koyo apa yang Anda gunakan ketika terserang pegal-pegal dan nyeri otot? (boleh pilih lebih dari 1)

salonpas
 Hansaplast
 Panadol
 Koyo cabe
 Lain-lain (sebutkan):

18) Merk koyo apa yang Anda gunakan ketika terserang pegal-pegal dan nyeri otot? (boleh pilih lebih dari 1)

- salonpas
- Hansaplast
- Panadol
- Koyo cabe

Lain-lain (sebutkan):

19) Mengapa Anda menggunakan merk koyo tersebut? (boleh pilih lebih dari 1)

- Ampuh
- Panas
- Nyaman
- Aman
- Murah
- Mudah dicari
- Merk terkenal

Lain-lain (sebutkan):

20) Apabila Anda mendengar kata Koyo, image apa yang muncul dalam kepala Anda?



- A
- B
- C
- D
- E
- F

21) Profil

Pekerjaan/profesi

- Pelajar/Mahasiswa
- Karyawan
- Wiraswasta
- Lainnya

22) Gender

- Pria
- Wanita

© 2011 Sony