



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
HEMOROGARD**

TUGAS KARYA AKHIR

**ANITA TRIANI
0806382936**

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



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERENCANAAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU HEMOROGARD**

TUGAS KARYA AKHIR

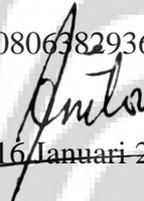
**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Sosial**

**ANITA TRIANI
0806382936**

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

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Anita Triani
NPM : 0806382936
Tanda Tangan : 
Tanggal : 16 Januari 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

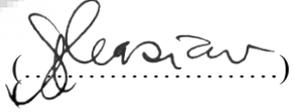
Nama : Anita Triani
NPM : 0806382936
Program Studi : Komunikasi - Periklanan
Judul Skripsi : Rencana Program Pemasaran Terpadu
Hemorogard 2012

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

Dewan Penguji

Pembimbing : Dra. Sri Sedyastuti Syafii, M.Si (.....) 

Penguji : Drs. Sunarto Prayitno, M.Si (.....) 

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

Sekretaris Sidang : Kinkin Yulianty S. P., S.Sos.,M.Si (.....) 

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 16 Januari 2012

KATA PENGANTAR KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

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

- (1) Ibu Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si., selaku Ketua Program Ekstensi Ilmu Komunikasi dan sekaligus Ketua Sidang yang telah bersedia membantu dan mendukung selama saya menimba ilmu di Ekstensi Ilmu Komunikasi Periklanan.
- (2) Bapak Drs. Sunarto Prayitno, M.Si., selaku penguji ahli dalam sidang TKA ini yang telah memberikan saran masukan demi keberhasilan TKA ini.
- (3) Ibu Dra. Martini Mankodibroto, M.Si., selaku sekretaris Program Ekstensi
- (4) Ibu. Sri Sedyastuti Syafei, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran serta kepercayaan untuk mengarahkan dan mendukung saya dalam penyusunan Tugas Karya Akhir ini
- (5) Pihak Manajemen Bintang Communication yang telah banyak membantu saya dengan memberikan kesempatan untuk magang dan melakukan pengambilan data untuk keperluan penyusunan Tugas Karya Akhir ini.
- (6) Ibu S. Tri Rahayu, Product Manager PT. Phapros yang telah banyak membantu saya dengan memberikan data untuk keperluan penyusunan Tugas Karya Akhir ini.
- (7) Mama dan (Alm.) Bapaku, Ayah Eriku, my baby Althaf serta kedua abangku yang telah memberikan bantuan dukungan materil dan moral serta doa
- (8) Teman-teman ADUI 2008 saya yang banyak memberikan semangat dan doa dalam penyelesaian TKA

Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak, yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah membantu sejak awal perkuliahan hingga pada akhirnya dapat menyelesaikan studi ini. Semoga Tugas Karya Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Komunikasi Periklanan.

Depok, 16 Januari 2012

Anita Triani

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

Sebagai citivas akademis Universitas Indonesia, Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anita Triani
NPM : 0806382936
Program Studi : Periklanan
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Karya Akhir

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

Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran Terpadu Hemorogard 2012

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Tugas Akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

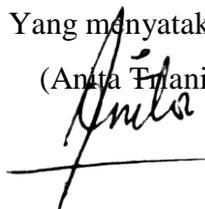
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 16 Januari 2012

Yang menyatakan,

(Anita Triani)



RINGKASAN EKSEKUTIF

Nama : Anita Triani
Program Studi : Periklanan
Judul : Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran Terpadu Hemorogard 2012

Tugas Karya Akhir ini membahas mengenai perencanaan program komunikasi pemasaran terpadu Hemorogard 2012 . Pada Program ini terdapat beberapa masalah dalam mencapai rencana pemasaran diantaranya *brand awareness* di mata masyarakat sangat rendah bahkan belum ada mengenai produk Hemorogard.

Untuk menyelesaikan permasalahan ini, Penulis menggunakan sebuah program yaitu strategi *Intergrated Marketing Communication* (IMC) dengan memadukan beberapa elemen promosi seperti : Periklanan, Hubungan Masyarakat, *Event*, dan lainnya. Rencana program ini mulai berjalan dari Januari-Juni 2012 dengan biaya anggaran sebesar Rp 4,538,328,734.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Periklanan, Hemorogard

EXECUTIVE SUMMARY

Nama : Anita Triani
Study Program : Advertising
Title : Planning an Integrated Marketing Communications Program
Hemorogard 2012

Final paper discusses the task of Planning an Integrated Marketing Communications Program Hemorogard 2012. In this program there are several problems in achieving the marketing plan including brand awareness in the public is very low even yet exist regarding Hemorogard products.

To resolve this problem, the author uses a program that is strategy of Integrated Marketing Communications (IMC) by combining several promotional elements such as : Advertising, Public Relations, Event and others. The program starts running from January to June 2012 at budget cost Rp 4,538,328,734.

Keywords : Integrated Marketing Communications, Advertising, Hemorogard

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH | iv |
| LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH | v |
| RINGKASAN EKSEKUTIF | vi |
| EXECUTIVE SUMMARY | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |

BAB I - Latar Belakang

| | |
|---|----|
| 1.1 Kondisi Eksternal | 1 |
| 1.1.1 Analisis Ekonomi | 3 |
| 1.1.2 Analisa Pasar | 4 |
| 1.1.3 Persaingan | 6 |
| 1.1.4 Analisa Target Market | 8 |
| 1.1.5 Analisis Kompetitor | 9 |
| 1.1.5.1 Kompetitor Langsung | 9 |
| 1.1.5.2 Kompetitor Tidak Langsung | 11 |
| 1.2 Kondisi Internal | 13 |
| 1.2.1 PT. Phapros Tbk | 13 |
| 1.2.2 <i>Repositioning</i> | 23 |
| 1.2.3 <i>Marketing Mix</i> | 23 |
| 1.2.3.1 <i>Product</i> | 23 |
| 1.2.3.2 <i>Price</i> | 24 |
| 1.2.3.3 <i>Promotion</i> | 25 |
| 1.2.3.4 <i>Place</i> | 25 |
| 1.3 Hasil Penelitian Pendahuluan | 26 |
| 1.4 Analisa SWOT | 27 |

BAB II - Tujuan Komunikasi

| | |
|---------------------------|----|
| 2.1 Rincian Masalah | 30 |
|---------------------------|----|

| | | |
|-----|---------------------------|----|
| 2.2 | Solusi Masalah | 30 |
| 2.3 | Tujuan Pemasaran | 31 |
| 2.4 | Tujuan Komunikasi | 31 |
| 2.5 | Strategi Komunikasi | 32 |

BAB III - Strategi Program Komunikasi Pemasaran Terpadu

| | | |
|---------|--|----|
| 3.1 | Kerangka Strategi | 33 |
| 3.1.1 | Penentuan Khalayak Sasaran..... | 33 |
| 3.1.2 | Rangkuman Strategi Dasar Komunikasi Pemasaran Terintegrasi ... | 33 |
| 3.2 | Strategi Pesan | 35 |
| 3.2.1 | Pengembangan Inti Pesan | 36 |
| 3.2.1.1 | <i>Big Idea</i> | 36 |
| 3.2.1.2 | <i>The Tagline</i> | 36 |
| 3.2.2 | <i>Positioning</i> | 37 |
| 3.2.3 | <i>Product Benefit</i> | 37 |
| 3.3 | Strategi Penetrasi Pesan | 37 |
| 3.4 | Strategi Media | 38 |
| 3.4.1 | Jangkauan Media | 39 |
| 3.4.2 | Tujuan Media..... | 40 |
| 3.4.3 | Periode Kampanye..... | 40 |
| 3.4.4 | Rekomendasi Media | 40 |
| 3.4.5 | Penjadwalan..... | 44 |
| 3.5 | Strategi Elemen Promosi..... | 44 |
| 3.5.1 | Strategi Soft Sell..... | 45 |
| 3.5.1.1 | Periklanan..... | 45 |
| 3.5.1.2 | Tujuan Periklanan..... | 46 |
| 3.5.1.3 | Khalayak Sasaran | 47 |
| 3.5.1.4 | Tahap Periklanan..... | 47 |
| 3.5.1.5 | <i>Publicity/Public Relation</i> | 48 |
| 3.5.2 | Strategi <i>Hard Sell</i> | 49 |
| 3.5.2.1 | <i>Point of Purchase</i> | 49 |
| 3.5.2.2 | <i>Flyer/Buku Saku</i> | 50 |

| | | |
|---------|-----------------------------------|----|
| 3.5.2.3 | <i>Sales Promotion</i> | 50 |
| 3.6 | Strategi Penentuan Anggaran | 50 |

BAB IV - EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI PROGRAM

| | | |
|---------|---|----|
| 4.1 | Eksekusi dan implementasi <i>IMC</i> Hemorogard | 55 |
| 4.1.1 | Periklanan | 55 |
| 4.1.1.1 | Iklan Cetak | 56 |
| 4.1.1.2 | <i>TV Commercial</i> | 60 |
| 4.1.1.3 | Radio | 62 |
| 4.1.2 | Media Luar Ruang | 65 |
| 4.1.2.1 | <i>Billboard</i> | 65 |
| 4.1.2.2 | <i>Bus Ad</i> | 65 |
| 4.1.3 | <i>Public Relation</i> | 66 |
| 4.1.4 | <i>Point of Purchase</i> | 69 |
| 4.1.4.1 | <i>Booth</i> | 69 |
| 4.1.4.2 | <i>Media in store display</i> | 70 |
| 4.1.5 | <i>Sales Promotion</i> | 70 |

BAB V - PRE-TEST, POST-TEST, MONITORING CONTROLLING & EVALUASI

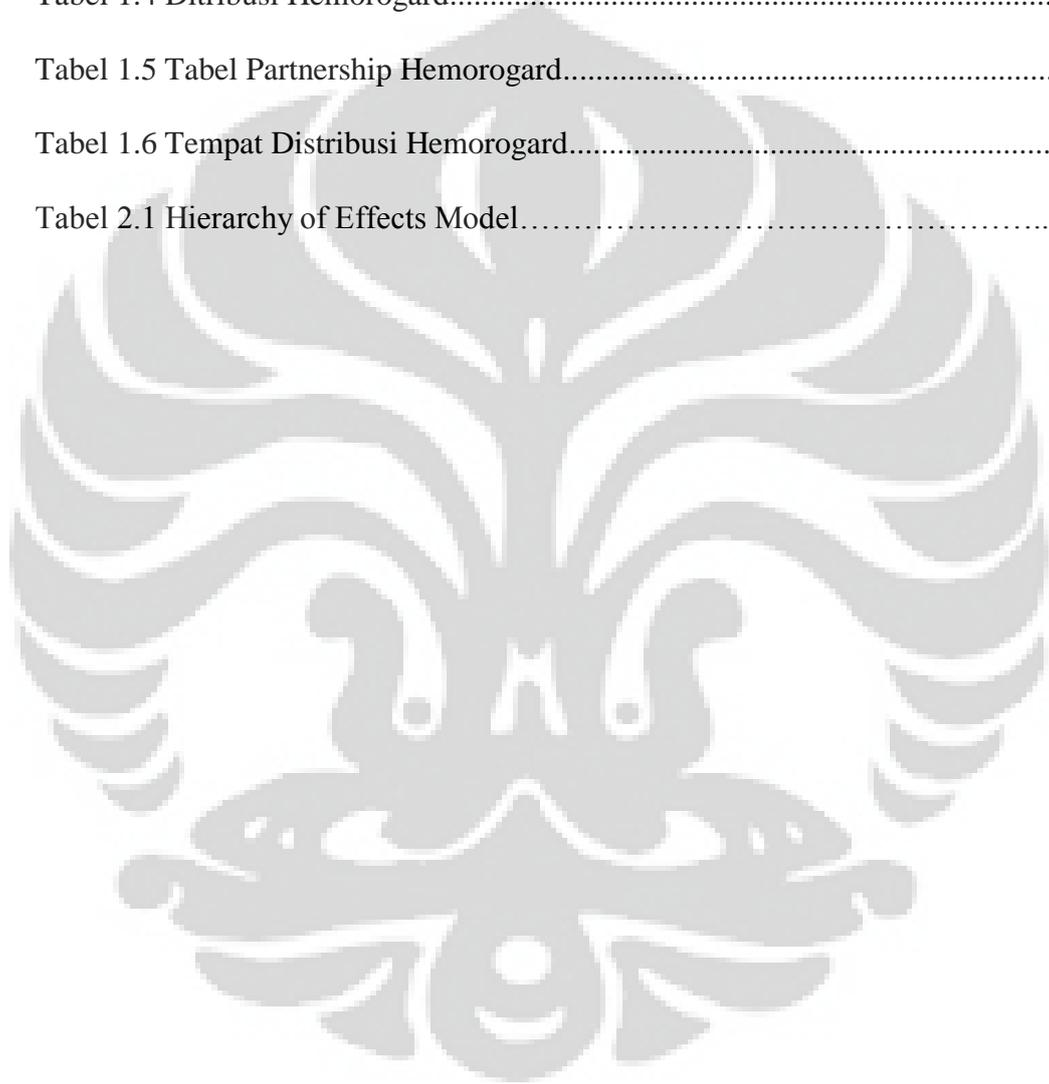
| | | |
|-----|--------------------------|----|
| 5.1 | Rencana Evaluasi..... | 72 |
| 5.2 | <i>Pre-Test</i> | 72 |
| 5.3 | <i>Post-Test</i> | 72 |
| 5.4 | <i>Monitoring</i> | 73 |
| 5.5 | <i>Controlling</i> | 74 |
| 5.6 | Evaluasi | 74 |

| | |
|---------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA..... | 75 |
|---------------------|----|

| | |
|---------------|----|
| LAMPIRAN..... | xv |
|---------------|----|

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Market Share..... | 6 |
| Tabel 1.2 Data Kompetitor..... | 7 |
| Tabel 1.3 Data Keunggulan Hemorogard..... | 8 |
| Tabel 1.4 Ditribusi Hemorogard..... | 17 |
| Tabel 1.5 Tabel Partnership Hemorogard..... | 22 |
| Tabel 1.6 Tempat Distribusi Hemorogard..... | 23 |
| Tabel 2.1 Hierarchy of Effects Model..... | 31 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Detail Wasir/ <i>Hemorrhoid</i> | 2 |
| Gambar 1.2 Market Share Hemorogard..... | 5 |
| Gambar 1.3 Kemasan Hemorogard..... | 23 |
| Gambar 1.4 Harga Obat Wasir di Pasaran..... | 24 |
| Gambar 4.1 <i>Print Ad</i> | 58 |
| Gambar 4.2 <i>Advetorial</i> | 59 |
| Gambar 4.3 <i>Storyboard</i> | 62 |
| Gambar 4.4 <i>Billboard</i> | 65 |
| Gambar 4.5 <i>Bus Ad</i> | 66 |
| Gambar 4.6 Umbul-umbul..... | 67 |
| Gambar 4.7 Spanduk..... | 68 |
| Gambar 4.8 <i>Flyer</i> | 68 |
| Gambar 4.9 Buku Saku..... | 68 |
| Gambar 4. 10 <i>Booth</i> | 69 |
| Gambar 4.11 <i>Media In Store</i> | 70 |
| Gambar 4.12 <i>Merchandise (Mug, Pen & Notes)</i> | 71 |
| Gambar 4. 13 <i>T-Shirt Crew & Sales Promotion Girl</i> | 71 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 Hasil Wawancara (Tes Pendahuluan)..... | xiv |
| Lampiran 2 <i>Media Plan</i> | xv |
| Lampiran 3 <i>Time Table</i> | xvi |



BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Kondisi Eksternal

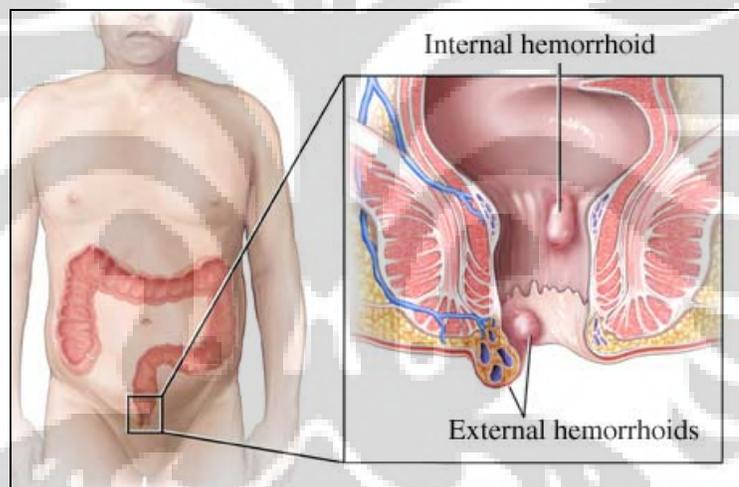
Modal utama seseorang dalam melakukan segala aktivitasnya merupakan kesehatan. Apabila kita sehat segala sesuatu kegiatan dapat kita lakukan. Apabila dikatakan untuk sehat itu mahal memang ada benarnya tetapi tidak selalu dengan cara mahal saja kita dapat berusaha untuk sehat. Masyarakat modern sekarang ini sedang *in* mengkonsumsi segala sesuatu yang berasal dari alam. *Back to nature* menjadi slogan mereka dalam memenuhi segala kebutuhan jasmaninya demi mendapatkan kesehatan. Begitupun dalam mengkonsumsi obat-obatan cenderung berbahan dasar tumbuh-tumbuhan (herbal).

Hasil teknologi yang sebelumnya diagung-agungkan sebagai sebuah terobosan besar dalam peradaban manusia ternyata tidak sepenuhnya berdampak positif. Sering kali hasil teknologi canggih justru menimbulkan dampak negatif. Dalam industri farmasi, misalnya, obat-obatan kimia yang banyak diproduksi perusahaan farmasi dengan teknologi modern, diyakini menimbulkan dampak negatif bagi kesehatan. Ini terkait dengan penggunaan unsur-unsur kimia yang ada di dalamnya. (<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache>, diakses pada 11 April 2011 pk. 09.30 WIB). Karena itu, ada kecenderungan masyarakat kini beralih ke obat-obatan herbal yang alami untuk menyembuhkan berbagai penyakit. Bangsa Indonesia sendiri sudah lebih mengenal khasiat berbagai jenis tumbuh-tumbuhan sebagai sarana perawatan kesehatan, pengobatan serta untuk mempercantik diri yang selama ini dikenal sebagai jamu.

Kebiasaan buruk seseorang dan rutinitas pekerjaan seringkali menyebabkan kesehatan terganggu. Kurangnya asupan gizi yang seimbang seperti buah-buahan, sayur-mayur menjadi faktor pemicu seseorang bermasalah dalam kesehatannya. Rutinitas pekerjaan yang mengharuskan seseorang terus menerus duduk di belakang meja berlama-lama dengan komputer, hal ini juga memicu masalah dalam kesehatan. Salah satu masalah kesehatan yang dapat timbul yaitu wasir atau sering disebut ambeien.

Ambeien atau wasir yang istilah kedokterannya Hemoroid (*haemorrhoid*) pada umumnya sudah dikenal oleh khalayak. Walaupun tergolong bukan penyakit yang berbahaya, tetapi seringkali membuat resah bagi yang mengalaminya. Terlebih jika keluar tonjolan wasir di muara dubur (anus). Seperti dijelaskan spesialis penyakit dalam dari RS Dr Sardjito/FKUGM, dokter Probosuseno SpPD, wasir (*hemorrhoid*) atau dikenal pula dengan sebutan ambeien adalah suatu pelebaran pembuluh darah balik (vena) pada anus/dubur, teraba seperti bola atau benjolan kecil yang dapat menimbulkan rasa nyeri, gatal, dan ketidak nyamanan. Para ahli membagi *hemorrhoid* menjadi dua macam, yaitu *Hemorrhoid* interna (wasir dalam) dan *Hemorrhoid* eksterna (wasir luar). (<http://www.republika.co.id/>, diakses pada 11 April 2011, pk1 10.00 WIB).

Gambar 1.1 Detail Wasir/ *Hemorrhoid*



Sumber : <http://www.hilman.web.id>, diakses pada 11 April 2011, pk1. 10.30 WIB

Pada dasarnya wasir ditimbulkan oleh tekanan rongga perut (abdomen) berkepanjangan yang mengakibatkan pelebaran pembuluh darah balik (vena) dan pembengkakan jaringan di dinding dubur. Kondisi ini biasanya dialami oleh orang yang sering mengejan, wanita hamil dan pekerja berat (angkat-angkat berat). Beberapa faktor pencetus timbulnya wasir, diantaranya:

1. Faktor keturunan
2. Kehamilan karena perubahan hormonal
3. Obstipasi (konstipasi/sembelit) yang menahun

4. Penyakit yang membuat penderita sering mengejan, misalnya : pembesaran prostat jinak ataupun kanker prostat, penyempitan saluran kemih dan sering melahirkan anak.
 5. Penekanan kembali aliran darah vena, seperti pada kanker dubur, radang dubur, penyempitan dubur, kenaikan tekanan pembuluh darah porta (di dalam rongga perut), sakit lever jenis sirosis (mengkerut), lemah jantung dan limpa bengkak.
 6. Banyak duduk
 7. Diare menahun
 8. Peregangan. Ini misalnya terjadi pada seseorang yang suka melakukan hubungan seksual yang tidak lazim yaitu anogenital.
- (Data Hemorogard, Buku Saku PT. Phapros, Mei 2011)

Sebaiknya jangan membiarkan wasir sampai menjadi lebih parah, obati lebih dini jangan sampai terjadi pembedahan/operasi. Hemorogard merupakan obat wasir yang sifatnya antiinflamasi (menghilangkan pembengkakan, nyeri, kemerahan dan rasa panas) karena mengandung senyawa *flavonoid*, sehingga dapat mengatasi pembengkakan atau peradangan yang disebabkan oleh wasir. Zat pektin dan tanin di dalamnya juga sebagai pencakar alami guna mengatasi sembelit. Hemorogard sendiri merupakan obat wasir berlabel jamu, akan tetapi sebenarnya merupakan jenis obat herbal yang sudah berstandar karena telah melakukan uji klinis terhadap mencit untuk dilihat pengaruhnya dan telah diakui BPOM, berbeda dengan obat jenis jamu yang belum melakukan uji klinis tersebut (Wawancara dengan Ibu S. Tri Rahayu, Product Manager PT. Phapros , Mei 2011). Sebelumnya Hemorogard merupakan golongan obat *ethical* yaitu jenis obat yang tidak bebas diperjual belikan, hanya boleh dibeli berdasarkan resep dari dokter dan berdasarkan peraturan dari Depkes. Akan tetapi, sekarang ini Hemorogard berubah menjadi golongan obat bebas tanpa harus dengan resep dokter untuk membelinya yaitu dikenal dengan sebutan OTC (*Over The Counter*).

1.1.1 Analisis Ekonomi

Pertumbuhan industri farmasi di Indonesia bergerak cepat. Pada umumnya di Indonesia, industri farmasi berproduksi berdasarkan formula dari negara lain dengan paten internasional yang habis masa berlakunya dan menggunakan nama paten lokal. Industri farmasi bebas mengimpor bahan baku dan bahan tambahan

dari negara mana saja sesuai dengan spesifikasi dan harganya. (Sriana Azis, Rini Sasanti, *Analisis Pangsa Pasar 20 obat sejenis di Indonesia tahun 1993*, Pusat Penelitian dan Penembangan Farmasi, Badan Litbang Kesehatan, Depkes RI, Jakarta, 1997)

Akan tetapi pemakaian obat-obatan alami telah lama dilakukan oleh masyarakat Indonesia karena hasil dan manfaatnya dapat dirasakan secara langsung. Sehingga berbagai produk alami yang berasal dari tumbuhan kini menjadi komoditas komersial dan menarik minat para pengusaha bahan alam untuk berinvestasi di sektor tersebut. Seperti yang dikatakan Prof Dr. Mae Sri Hartati Wahyuningsih, diperkirakan sebanyak 30.000 spesies tumbuhan dapat dijumpai di Indonesia, sekitar 9.600 spesies di antaranya berkhasiat sebagai obat. Dari jumlah tersebut baru sekitar 300 jenis spesies yang dimanfaatkan untuk keperluan industri obat dan jamu. Bisa dikatakan hasil alam dari negeri sendiri lebih bisa menguntungkan kita sebagai masyarakat yang mengkonsumsi obat-obatan alami serta memajukan ekspor negara dalam sektor obat-obatan berbahan dasar alam Indonesia.

Pasar obat-obatan alami di Indonesia juga cenderung meningkat setiap tahunnya. Peningkatan ini dapat diketahui dari meningkatnya produk herbal dari sekitar Rp 1 triliun pada 2000 menjadi Rp 2 triliun pada 2002. Angka ini diperkirakan terus meningkat hingga mencapai Rp 6 triliun pada 2010, hal ini seperti yang dikatakan oleh peneliti dari Fakultas Farmasi Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta Prof Dr. Mae Sri Hartati Wahyuningsih pada Kompas.com, 20 Agustus 2010. Melihat pasar masyarakat lebih cenderung memilih obat herbal dan jamu lebih meningkat tajam maka sebaiknya para industri farmasi lebih memilih memproduksi obat-obatan berbahan dasar tumbuhan karena selain menyembuhkan juga tidak adanya efek samping kimiawi layaknya obat berbahan dasar kimia.

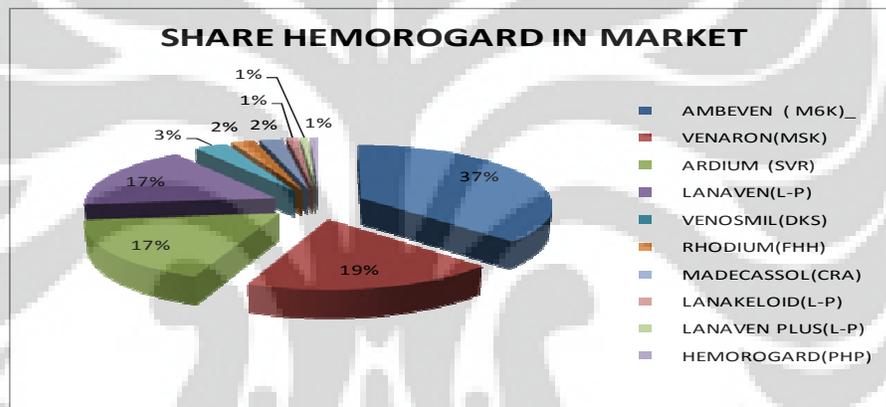
1.1.2 Analisis Pasar

Pangsa Pasar obat sintetik masih dipegang oleh obat *ethical* yaitu sebesar 80% dan sisanya 20% oleh obat-obatan yang dijual bebas (*Over The Counter/OTC*). Walaupun sudah banyak digencar-gencarkan penggunaan obat-obatan berbahan dasar dari alam atau tren kembali ke alam dan jenis pengobatan alternatif, akan tetapi pergeseran obat sintetik masih menjadi produk utama

sedangkan obat berbahan alam masih menjadi komplemen dari yang utama. Hal ini melihat juga karena pemanfaatan media iklan di media massa dan para dokter sebagai sarana penggunaan obat-obatan sintetik ini kepada para konsumennya.

Sedangkan pangsa pasar dari obat ambeien sejenisnya, Hemorogard sendiri masih dikatakan kurang dibandingkan dengan kompetitornya. Dilihat dari grafik *market share* Hemorogard dari total market 133 M dan 71 M, Hemorogard masih berada di posisi rendah yaitu 1% dan kompetitor utamanya sendiri yaitu ambeven 37% (total market 133 M) dan 1% (655JT) sedangkan ambeven berada di posisi 67% (47 M) (total market 71 M). Hemorogard masih belum banyak diketahui oleh khalayak karena belum dijual bebas sebelumnya (*Over The Counter/OTC*).

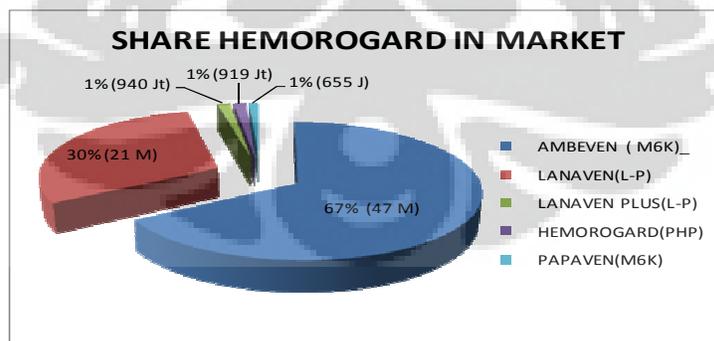
Grafik 1.2 Market Share Hemorogard



TOTAL MARKET 133 M

source: IMS MAT 2009

{sales in million IDR}



TOTAL MARKET HERBAL 71 M

source: IMS MAT 09

{sales in million IDR}

(Sumber : Dok. PT. Phapros oleh Ibu S. Tri Rahayu, Product Manager. Oktober 2011)

Bisa dilihat dari gambar diatas, menunjukkan market share dari Hemorogard sendiri masih jauh dari kompetitor obat wasir lainnya terutama kompetitor utamanya yaitu Ambeven.

Tabel 1.1 Market Share

| PH AND COMPETITOR | MARKET SHARE % | | | | | | COMMENTS REGARDING MANPOWER |
|-------------------|----------------|-------|-------|---------|-------|-------|--|
| | 2007 | 2008 | 2009 | LE 2010 | 2011 | 2012 | |
| AMBEVEN (MKP) | -24.10 | 45.94 | 86.86 | 87,23 | 88,25 | 89.87 | Promosi fokus ke OTC dan di iklan kan di TV dan radio. |
| MEDICASSOL (CRA) | 1.85 | 1.91 | 1.94 | 1.98 | 2.20 | 2.30 | Masih merupakan produk yang fokus dipromosikan terutama untuk sektor Rumah Sakit |
| LANAKELID (LDS) | 2,24 | 1.51 | 1,07 | 1.00 | 0.85 | 0.96 | Masih merupakan produk yang fokus dipromosikan terutama untuk sektor Rumah Sakit & Reguler khususnya klinik 24 jam |
| LANAVEN (L-P) | 0.93 | 0.59 | 0.64 | 0.79 | 0,85 | 0,87 | Masih merupakan produk yang fokus dipromosikan terutama untuk sektor Rumah Sakit |
| HEMOROGARD (PH) | 0,37 | 0.36 | 0.61 | 0.58 | 2 | 3 | Masih belum maksimal dalam mengerjakan sektor OTC |

(Sumber : Dok. PT. Phapros oleh Ibu S. Tri Rahayu, Product Manager. Oktober 2011)

1.1.3 Persaingan

Saat ini perusahaan farmasi baik yang berskala nasional maupun Internasional mulai berlomba untuk menjaring konsumennya pada pasar obat-obatan yang dijual bebas (*Over The Counter/OTC*). Karena terbukti obat-obatan OTC mampu mendobrak penjualan sejumlah perusahaan farmasi. (<http://.sinarharapan.com>, *Produk OTC Farmasi Gairahkan Pasar Obat*, diakses pada 1 Mei 2011)

Persaingan pada pasar obat wasir juga semakin banyak di pasaran. Hal ini terlihat dari macam obat yang di produksi dari beberapa industri farmasi. Berikut merupakan daftar dari beberapa macam obat wasir di pasaran :

Tabel 1.2 Data Kompetitor

| No | Nama Dagang | Produsen | Harga | Sediaan | Komposisi | Indikasi | Dosis |
|----|--------------|----------------------------|-------------|---------|--|--|--------------------------------------|
| 1 | AMBEVEN | Medikon | 85.890/100 | Kapsul | Graptophyllum pictum 30 % Sophora japonica 15 % Rubia cordifolia 15 % Coleus atropurpureus 10 % Sanguisorba officinalis 10 % Curcuma heyneanae 10 % | Hemoroid interna & eksterna, varises, meredakan nyeri & mengurangi pembengkakan serta perdarahan pada wasir | 2 kapsul 3x sehari |
| 2 | AMBEVEN PLUS | Medikon | 85.890/100 | Kapsul | Graptophyllum pictum 200 mg Troxerutin 200 mg (vasodilatasi) | Hemoroid interna & eksterna, varises, meredakan nyeri & mengurangi pembengkakan serta perdarahan pada wasir | 2 kapsul 3x sehari |
| 3 | Venaron | Teguh sindo medika lestari | 205.000/100 | kapsul | O-(hydroxyethyl)-rutosida 300 mg | varises, hemoroid | |
| 4 | LANAVEN | Landson | 330.000/100 | Kapsul | Ekstrak murni kedelai (100 mg) 40% (mengandung polyunsaturated phosphatidyl choline 95% dan standardized 3-Sn-phosphatidyl choline). Ekstrak Hippocastani 20% Ekstrak Citrus Complex 26% | Membantu pengobatan problem vena | 1 kapsul 3x sehari |
| 5 | medicasol | Corsa | | tablet | Asiaticoside 40%, asiatic acid 30%, madecassic acid 30% | Hemoroid, gangguan penyembuhan luka, ulkus varikosis pada tungkai | |
| 6 | LANAVEN PLUS | Landson | 440000/100 | Kapsul | Ekstrak Hippocastani 50 mg Ekstrak Citrus Complex 65 mg Lecithin 100 mg Biji Anggur 60 mg | Membantu pengobatan problem vena | 1 kapsul 3x sehari |
| 7 | HEMORE | Dexa M | | Kapsul | Graptophyllum pictum extract | Hemoroid internal stadium I & II Hemoroid eksternal | 1 kapsul 3x sehari |
| 8 | PAPAVEN | Medikon | | Kapsul | Ekst. Graptophyllum pictum 200 mg Ekst. Troxerutin 200 mg Papaven 100 mg | Pengobatan simtomatik hemoroid flebitis eksternal & internal, insufisiensi vena kronik & varises | 1 kapsul 3x sehari selama 3-4 minggu |
| 9 | CIFLON | LAPI | 120.000/30 | caplet | Ekst. Graptophyllum pictum 500 mg Diosmin 450 mg | mengobati hemoroid dan pembesaran pembuluh darah | 2-6 caplet /hari |
| 10 | ProRhoid | IDO | 24.600/30 | kapsul | Graptophyllum pictum Folium 75 mg Curcuma domestica Rhizoma 750 mg Centella asiatica Herb 1000 mg | mengurangi rasa sakit, melancarkan darah, menghilangkan sumbatan dan anti radang (anti inflamasi), memperbaiki peredaran darah | 2-3X1 kapsul selama 15 hari |
| 11 | HEMOROGARD | Phapros | 42.338/30 | Kapsul | Ekstrak Graptophylli Folium 80% Citrus Bioflavonoid 20% | Mengobati gejala wasir dan pembesaran pembuluh darah. | 1 kapsul 2x sehari |

(Sumber : Dok. PT. Phapros oleh Ibu S. Tri Rahayu, Product Manager. Oktober 2011)

Namun dalam promosinya melalui media massa terutama iklan di televisi menjadi pilihan utama karena terbukti efektif. Akan tetapi hal ini baru dilakukan oleh salah satu kompetitor langsung dari Hemorogard yaitu Ambeven.

Tabel 1.3 Data Keunggulan Hemorogard

| NO | FIGURE | AMBEVEN | HEMOROGARD | KEUNGGULAN HEMOROGARD VS AMBEVEN |
|----|-----------------------|--|--|---|
| 1 | Komposisi / kandungan | Graptophyllum 30 % Sophora japonica 15 % Rubia cordifolia 15 % Coleus atropurpureus 10 % Sanguisorba officinalis 10 % Curcuma heyneanae 10 % | Ekstrak Graptophylli 80% Citrus Bioflavonoid 20% | Hemorogard mempunyai graptophylli 80% dan Ambeven 30% maka efek terapi hemorogard lebih bagus |
| 2 | Harga | Rp 85.890 /100 kapsul HNA Rp 859 / kapsul | Rp. 42.338/30 kapsul HNA Rp. 1.411 / kapsul | |
| 3 | Daily dose | sehari 3 X sehari 2 kapsul jumlah sehari 6 kapsul | sehari 2 X sehari 1 kapsul jumlah sehari 2 kapsul | Hemorogard dosisnya lebih praktis sehingga kepatuhan untuk minum obat hemorogard lebih patuh dibandingkan Ambeven |
| 4 | Daily cost | Rp 5.154 | Rp 2.822 | bila dihitung perhari Hemorogard lebih ekonomis banding Ambeven |
| 5 | Kemasan | isi 100/ box | isi 30/box | Bila membeli satu box lebih terjangkau hemorogard |

(Sumber : Dok. PT. Phapros oleh Ibu S. Tri Rahayu, Product Manager. Oktober 2011)

1.1.3 Analisa Target Market

Pasar sasaran (*Target Market*) adalah sekelompok konsumen/pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran PT. Phapros. Jika dilihat dari beberapa faktor berikut, maka yang menjadi *target market* dari Hemorogard ini adalah:

Demografis :

- Pria dan Wanita
- Usia 20-60
- SES A-C

Geografis :

- Daerah perkotaan dan perifer

Psikografis :

- Value oriented

Behaviour :

- Kebiasaan duduk terlalu lama

- Memindahkan/mengangkat barang-barang berat
- Konstipasi/sembelit (usah BAB)
- Obesitas dan kehalalan karena perubahan hormon
- Diare yang menahun

1.1.4 Analisis Kompetitor

Di dalam persaingan pasar, tentu kita harus menentukan mana yang menjadi kompetitor utama dan mana yang menjadi kompetitor tidak langsung. Meskipun sebuah produk menjadi kompetitor tidak langsung tetapi keberadaan produk tersebut harus tetap diwaspadai.

1.1.4.1 Kompetitor Langsung

AMBEVEN



Harga per satuan kecil : Rp. 9.000,-

Anti-Wasir

Wasir merupakan penyakit yang dikenal juga dengan nama ambeien atau haemorrhoid. Penyakit ini ditandai dengan adanya benjolan di dubur dengan gejala berupa sakit, mudah berdarah, pembengkakan dan sering disertai infeksi. Pasien umumnya sangat menderita dan gangguannya selalu lebih menghebat apabila wasir tidak diobati secara baik. Kesalahan makan pun dapat mencetuskan timbulnya gejala-gejala wasir.

Pengobatan wasir dapat berupa operasi atau ligasi (pengikatan) terhadap benjolan wasir, tetapi umumnya banyak pasien yang tidak menghendaki tindakan operasi tersebut karena pasca-operasi juga menimbulkan rasa sakit yang hebat. Mereka lebih menghendaki pengobatan dengan medikamentosa termasuk penggunaan jamu tradisional. Ambeven merupakan obat tradisional dengan ramuan campuran dari bahan tanaman terpilih dan bermutu. Daun handeulum atau

dikenal juga dengan nama daun wungu atau *Graptophyllum pictum* sejak dulu sudah dikenal dan digunakan masyarakat untuk mengobati wasir.

Berdasarkan pengamatan klinis ternyata daun kering atau rebusan daun handeulum dapat menyembuhkan wasir secara tuntas. Ambeven selain mengandung bahan aktif daun handeulum, juga mengandung bahan tradisional lainnya yang bermanfaat untuk mengatasi gejala-gejala yang menyertai wasir. Benjolan wasir di dubur dapat dikecilkan atau disusutkan bahkan dihilangkan dengan ramuan Ambeven. Di samping itu gejala seperti sakit atau nyeri, bengkak dan mudah berdarah juga akan dihilangkan. Penelitian toksisitas juga memperlihatkan bahwa jamu tradisional ini aman tanpa menimbulkan efek samping yang mengganggu walaupun digunakan untuk jangka panjang. Penggunaan Ambeven akan menghindarkan pasien dari tindakan operasi atau ligasi benjolan wasir, dan pasien akan merasa lebih nyaman.

KOMPOSISI :

Setiap kapsul mengandung:

Graptophyllum pictum-folia 30 %

Sophora japonica-flos 15 %

Rubia cordifolia-radix 15 %

Coleus atropurpureus-folia 10 %

Sanguisorba officinalis-radix 10 %

Kaempferia angustifolia-rhizoma 10 %

Curcuma heyneana-rhizoma 10 %

KHASIAT dan KEGUNAAN :

Ramuan khusus untuk wasir. Membantu meredakan nyeri dan pendarahan pada wasir, serta mengurangi pembengkakan sekitar dubur.

CARA PEMAKAIAN :

Sehari 3 kali 2 kapsul dengan air secukupnya.

KEMASAN :

Dos berisi 10 blister @ 10 kapsul. POM TR 961 380 891

Simpan di tempat sejuk dan kering

Diproduksi oleh:

PT. Medikon Prima Laboratories Tangerang, Indonesia

1.1.4.2 Kompetitor Tidak Langsung

Untuk kompetitor tidak langsung dari Hemorogard yaitu diantaranya adalah pengobatan alternatif. Pengobatan alternatif merupakan metode pengobatan yang menggunakan pendekatan diluar medis. Dalam pengobatan alternatif, segala metode dimungkinkan, Dalam pengobatan alternatif, segala metode dimungkinkan, dari pengobatan yang di masukkan ke dalam tubuh seperti penggunaan obat-obat alami, jamu-jamuan, rempah, herbal alami hingga transfer energi. Pengobatan alternatif yang benar selalu kembali ke obat herbal yaitu kembali ke alam (*back to nature*).

Belakanganpun banyak dijumpai para ahli pengobatan alternatif maupun dokter di Indonesia menyarankan pasien-pasiennya untuk mengkonsumsi obat tradisional sebagai alternatif yang baik untuk menyembuhkan dan mencegah penyakit. (<http://webcache.googleusercontent.com>, diakses pada 4 mei 2011). Bisa dikatakan pengobatan alternatif merupakan pelengkap dari pengobatan kedokteran yang bersifat holistik. Bukan menjadi sesuatu ang aneh lagi untuk pengobatan alternatif sekarang ini, bukan hanya di pedesaan saja pengobatan ini ditemukan akan tetapi di kota-kota besarpun sekarang ini dapat dijumpai pengobatan alternatif. Hal ini dikarenakan mulai memperhatikan pengobatan alternatif ini sebagai cara lain dibanding pengobatan medis. Begitupun dengan wasir, banyak orang Indonesia sekarang ini yang lebih memilih pengobatan alternatif sebagai solusi dalam penyembuhannya. Macam pengobatan alternatif di pasaran antara lain :

a. Terapi pikiran dan spiritual, seperti :

- Dreamwork

- Hipnoterapy
- Psikoterapi
- Psikoanalitik
- Terapi Cahaya
- Terapi Humanistik
- Terapi Keluarga
- Terapi Kelompok
- Terapi Kognitif
- Terapi Musik
- Terapi Suara
- Terapi Seni
- Terapi warna
- Visualisasi

b. Terapi fisik, antara lain :

- Aromaterapi
- Hidrioterapi
- Osteopati
- Teknik Relaksasi
- Zero Balancing

c. Terapi energi, diantaranya :

- Akupunktur, pengobatan dengan perangsangan titik akupunktur dipermukaan tubuh.
- Akupresur, pengobatan dengan penekanan
- Meditasi, metode penguasaan pemikiran untuk mencapai harmoni dalam hidup. Manfaatnya : mengontrol tekanan darah stabil, meningkatkan asupan oksigen, menstabilkan detak jantung dan pernapasan serta mengatasi stres.
- Qigong Refleksiologi, perangsangan tenaga penyembuhan tubuh melalui pijatan kaki. Manfaatnya untuk mengobati sistem urin, reumatik, metabolisme dan sistem pencernaan, sistem syaraf dan sistem tulang, sistem kekebalan tubuh, sistem reproduksi, sistem pernapasan, sistem panca indera, dll.

- Terapi polaritas, terapi yang berhubungan kuat dengan sistem kesehatan tubuh lainnya yang meliputi : diet, peregangan, sentuhan dan manipulasi serta sikap mental
- Tai Chi, pengobatan melalui gerakan bela diri untuk memperoleh keseimbangan tubuh dan jiwa manusia.
- Prana, pengobatan dengan tenaga prana (sumber tenaga prana : matahari, udara, bumi). Prinsipnya membersihkan dan memberikan energi pada tubuh bioplasmik dengan energi prana.
- Yoga, sistem kesehatan yang holistik dari India. Melalui yoga manusia akan lebih baik mengenali dirinya, mengenali jiwanya dan pikirannya. (<http://www.anneahira.com/pencegahan-penyakit/pengobatan-alternatif.htm>, diakses pada 20 Desember 2011 pk1. 15.00 WIB)

1.2 Kondisi Internal

1.2.1 PT Phapros Tbk.

SEJARAH

PT Phapros Tbk. telah melayani masyarakat dengan memproduksi obat-obatan bermutu selama lebih dari empat dasawarsa melalui pabriknya di Simongan 131, Semarang. Cikal bakal perusahaan ini adalah NV Pharmaceutical Processing Industry – disingkat menjadi Phapros – yang didirikan pada 21 Juni 1954 sebagai bagian dari pengembangan usaha Oei Tiong Ham Concern (OTHC), konglomerat pertama Indonesia yang menguasai bisnis gula dan agroindustri.

Dalam perjalanan bisnisnya, Phapros diambil-alih oleh pemerintah ketika pada tahun 1961 seluruh kekayaan OTHC dinasionalisasi dan diubah menjadi sebuah perusahaan *holding* yang sekarang dikenal sebagai PT Rajawali Nusantara Indonesia (RNI). Pada tahun 2003, RNI menguasai 53% saham Phapros dan selebihnya berada di tangan publik.

Berorientasi pada kualitas, Phapros termasuk salah satu dari lima perusahaan yang pertama kali mendapatkan sertifikat Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) pada tahun 1990. Komitmen tinggi Phapros terhadap standar kualitas dibuktikan

lagi dengan memperoleh Sertifikat ISO 9001 pada tahun 1999 – yang, pada tahun 2002, kemudian ditingkatkan menjadi Sertifikat ISO 9011 versi 2000 - dan Sertifikat ISO 14001 pada tahun 2000.

Pada akhir 2002 Phapros telah memproduksi 137 *item* obat, 124 diantaranya adalah obat hasil pengembangan sendiri. Pada pertengahan 2004 Phapros memperkenalkan produk alam dalam kelompok *Agro-Medicine* – Agromed.

Untuk meletakkan fondasi bisnis yang kuat, manajemen terus menerapkan *Good Corporate Governance*. Dan, yang tidak kalah penting manajemen akan terus membangun kompetensi personel melalui program pengembangan SDM yang terarah sehingga mampu membawa Phapros memasuki era perdagangan bebas sebagai perusahaan farmasi terkemuka di kawasan.

FILOSOFI LOGO

Pada tahun 2004, Phapros mengukir cakrawala baru. Bertepatan dengan Ulang Tahun Emas, Phapros meluncurkan identitas baru, yang akan mengantarkan Phapros menuju masa depan cerah di paruh kedua satu abad usianya.

Logo Phapros yang lebih dinamis ini, menegaskan falsafah bisnis yang telah menjadikan Phapros berkembang dari sebuah pabrik farmasi kecil di daerah menjadi salah satu perusahaan nasional terkemuka, dengan:



- Tiga lingkaran mewakili *stakeholder* utama perusahaan; pelanggan, pemegang saham dan

karyawan. Tiga lingkaran ini melambangkan pula betapa Phapros didukung tiga *stakeholder* tersebut dan keberadaan Phapros adalah untuk meningkatkan nilai ketiganya, guna melaju bersama menyongsong masa depan. Selain itu, ketiga lingkaran yang melayang juga melambangkan benih ide baru, dan bayangan yang ada melambangkan landasan yang kokoh. Kedekatan jarak antar lingkaran melambangkan nilai-nilai kekeluargaan yang menunjukkan karakter kuat yang dimiliki insan Phapros, sejak awal berdirinya sampai jauh ke depan.

Universitas Indonesia

- Warna biru melambangkan inovasi, pertumbuhan, kesungguhan dan kearifan. Gradasi warna merah-kuning melambangkan keberanian dan kedinamisan organisasi Phapros.
- Penggunaan tipografi yang sederhana melambangkan kejujuran tanpa meninggalkan citra Phapros yang kokoh. Bentuk tulisan miring dan huruf kecil melambangkan organisasi yang modern dan dinamis, yang terus bergerak maju dengan pikiran terbuka, tanpa melupakan harmoni dan keseimbangan. Gabungan antara tipografi dan lingkaran pada huruf "o" melambangkan kesatuan yang erat dalam organisasi.

VISI & MISI

Visi Perusahaan

Menjadi Perusahaan Farmasi Lima Besar yang terkemuka di Indonesia

Misi Perusahaan

- Menyediakan produk kesehatan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat
- Memberikan pelayanan informasi kesehatan yang terkait dengan produk-produk yang dihasilkan Perusahaan
- Mengembangkan bisnis Perusahaan untuk memenuhi keinginan pihak-pihak terkait (*stakeholders*)

PENGEMBANGAN

Human Resource

Hingga kini, Phapros yang sejak November 2000 berstatus sebagai perusahaan publik telah memiliki lebih dari 1.000 karyawan, dan sebagian besar diantaranya adalah karyawan tetap.

Sebagai penjabaran visi-misi Phapros, strategi pengembangan Sumber Daya Manusia dilakukan berdasarkan pada pengembangan kompetensi karyawan atau *Competency Based Organization*.

Penerapan *Competency Based Organization* ini ditujukan untuk membentuk faktor-faktor kompetensi – *skill, knowledge, attitude* – yang efektif dalam meningkatkan daya saing bisnis Phapros.

Quality Management System

Dengan menerapkan Sistem Management Quality, Phapros berhasil mendapatkan Sertifikat ISO 9001, yang kemudian ditingkatkan menjadi Sertifikat ISO 9001 versi 2000 pada tahun 2002 dan Sertifikat ISO 14001 pada tahun 2000.

Riset dan Pengembangan

Phapros selalu melakukan pengembangan dan inovasi untuk menyediakan produk dengan kualitas dan performa terbaik di pasar. Pengembangan dilakukan secara terintegrasi dengan sistem yang baik dan teknologi terkini. Didukung oleh personil yang berkompeten yang tetap menjadikan Phapros sebagai salah satu perusahaan farmasi terkemuka.

Saat ini Phapros telah memproduksi 342 *item* obat, 313 diantaranya adalah obat hasil pengembangan sendiri (non-lisensi). Seluruh produk yang dihasilkan Phapros tersebut, dikembangkan berdasarkan pada beberapa prinsip utama, yaitu:

Customer Intimacy

Phapros menekankan pengenalan pelanggan secara baik sehingga dapat dengan cepat memberikan respon terhadap kebutuhan pelanggan yang spesifik dan khusus.

Operational Excellence

Phapros selalu berupaya menyediakan produk yang dapat diandalkan dan memberikan *service* pada harga yang kompetitif bagi pelanggan serta kemudahan untuk mendapatkan produk.

Product Leadership

Phapros menawarkan produk yang inovatif, baik melalui modifikasi *content* maupun *context*, serta memberikan *service* sebagai nilai tambah kepada pelanggan. Selain itu, penerapan *customer intimacy* mendorong Phapros untuk tanggap dan cepat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Innovation and Standardization

Phapros mengembangkan kompetensi baru dengan menggali keunggulan komparatif bangsa dalam bidang obat-obatan alami yang telah teruji khasiatnya secara klinis. Produk obat-obatan alami tersebut adalah Agro-medicine atau Agromed.

DISTRIBUSI

Guna memperkuat jaringan dan struktur bisnis, Perusahaan mempererat kerja sama dengan Rajawali Nusindo yang, sebagai distributor, terus memperluas jaringan distribusi dan melakukan upaya integrasi ke hilir guna memperluas outlet. Selain itu, Phapros juga terus berupaya menjalin aliansi strategis dengan mitra internasional pemilik merk dan teknologi.

Tabel 1.4 Ditribusi Hemorogard

| KOTA | ALAMAT & KONTAK |
|-------------------|--|
| Balikpapan | PT PHAPROS Tbk d/a PT RAJAWALI NUSINDO Jl. Jend A Yani Rt 32/37 No. Tlp/Fax: 0542 427972 |
| Banda Aceh | PT PHAPROS Tbk d/a PT RAJAWALI NUSINDO Jl. Ujung Bate No. 3 No. Tlp.: 0651 42991 No. Fax: 0651 47558 |
| Bandung | PT PHAPROS Tbk d/a PT RAJAWALI NUSINDO Jl. Soekarno Hatta No. 493 No. Tlp./Fax: 022 7331463 |

| | |
|--------------------|---|
| Banjarmasin | PT PHAPROS Tbk d/a PT RAJAWALI NUSINDO Jl. Manggis No. 321 No. Tlp/Fax: 0511 3261959 |
| Batam | PT PHAPROS Tbk d/a PT RAJAWALI NUSINDO Jl. Jend Sudirman No. 1A Batam Center No. Tlp.: 0778 464709 No. Fax: 0778 464711 |
| Bogor | PT PHAPROS Tbk d/a PT RAJAWALI NUSINDO Jl. Dadali 12/18 No. Tlp.: 0251 313795 No. Fax: 0251357426 |
| Cikarang | PT PHAPROS Tbk d/a PT RAJAWALI NUSINDO Jl. Industri No. 8 No. Tlp.: 021 8903857 |
| Cirebon | PT PHAPROS Tbk d/a PT RAJAWALI NUSINDO Jl. Sunyaragi No. 6 No. Tlp./Fax: 0231 381839 |
| Denpasar | PT PHAPROS Tbk d/a PT RAJAWALI NUSINDO Jl. Seruni No. 11B No. Tlp/Fax: 0361 227122 |
| Jakarta | PT PHAPROS Tbk d/a PT RAJAWALI NUSINDO 1. Kav II Blok 1 No.11 Telp. 021 46828282 Fax. 021 46828283 JAKARTA TIMUR 2. Jl. Srengseng Raya No. 60 No. Tlp/Fax.: 021 5870334 JAKARTA BARAT |
| Jambi | PT PHAPROS Tbk d/a PT RAJAWALI NUSINDO Jl. Banjarmasin (Nusa Indah) No.58 No. Tlp.: 0741 669404 No. Fax: 0741 60287 |
| Jayapura | PT PHAPROS Tbk d/a PT RAJAWALI NUSINDO Jl. Baru Kelapa Dua Entrop No. Tlp.: 0967 534130 No. Fax: 0967 550850 |

| | |
|-----------------|---|
| Jember | PT PHAPROS Tbk d/a PT RAJAWALI NUSINDO Jl. Sumatra No. 112 A No. Tlp.: 0331 322122 HP. 0816 65441239 |
| Kendari | PT PHAPROS Tbk d/a PT RAJAWALI NUSINDO Jl. Laode Hadi/ By Pass No. 7 |
| Lampung | PT PHAPROS Tbk d/a PT RAJAWALI NUSINDO Jl. Way Pisang No. 14 No. Tlp.: 0721 240959 No. Fax: 0721 266206 |
| Madiun | PT PHAPROS Tbk d/a PT RAJAWALI NUSINDO Jl. Yos Sudarso No. 36 – 38 No. Tlp.: 0351 461099 No. Fax: 0351 497134 |
| Makassar | PT PHAPROS Tbk d/a PT RAJAWALI NUSINDO Jl. Wolter Monginsidi No. 54 No. Tlp/Fax: 0411 872780 |
| Malang | PT PHAPROS Tbk. d/a PT RAJAWALI NUSINDO Jl. Delima No. 7 No. Tlp./Fax: 0341 566086 |
| Manado | PT PHAPROS Tbk d/a PT RAJAWALI NUSINDO Jl. Garuda No. 23 No. Tlp./Fax: 0431 844974 |
| Medan | PT PHAPROS Tbk d/a PT RAJAWALI NUSINDO Jl. Binjai Km. 5 No. 146 No. Tlp./Fax: 061 865448 |
| | PT PHAPROS Tbk |

| | |
|----------------------|---|
| Padang | d/a PT RAJAWALI NUSINDO Jl. Andalas Baru No. 9 No. Tlp./Fax: 0751 23939 |
| Palembang | PT PHAPROS Tbk d/a PT RAJAWALI NUSINDO Jl. Rambutan No.2 No. Tlp.: 0711 314448 No. Fax: 0711 314448 |
| Palu | PT PHAPROS Tbk d/a PT RAJAWALI NUSINDO Jl. Setia Budi No. 42 No. Tlp.: 0451 427535 No. Fax: 0451 428769 |
| Pangkalpinang | PT PHAPROS Tbk d/a PT RAJAWALI NUSINDO Jl. Melintang No. 81 |
| Pekanbaru | PT PHAPROS Tbk d/a PT RAJAWALI NUSINDO Jl. Beringin No. 21 Tangkerang Utara No. Tlp./Fax: 076132074 |
| Pontianak | PT PHAPROS Tbk d/a PT RAJAWALI NUSINDO Jl. Jend Urip No. 9 No. Tlp./Fax: 0561 767949 |
| Purwokerto | PT PHAPROS Tbk |

| | |
|------------------|---|
| | <p>d/a PT RAJAWALI NUSINDO</p> <p>Jl. Piere Tendean No. 20</p> <p>No.Tlp.: 0281 636907</p> |
| Samarinda | <p>PT PHAPROS Tbk</p> <p>d/a PT RAJAWALI NUSINDO</p> <p>Jl. AW Syahrani No. 50</p> <p>No. Tlp.: 0541 250790</p> <p>No. Fax: 0541 251739</p> |
| Semarang | <p>PT PHAPROS Tbk</p> <p>d/a PT RAJAWALI NUSINDO</p> <p>Jl. Kepodang No. 25 – 27</p> <p>No. Tlp./Fax.: 024 564654</p> |
| Sorong | <p>PT PHAPROS Tbk</p> <p>d/a PT RAJAWALI NUSINDO</p> <p>Jl. Samratulangi Irian Jaya 48413</p> <p>No. Tlp: 0951 332127</p> <p>No. Fax: 0951 332060</p> |
| Surabaya | <p>PT PHAPROS Tbk</p> <p>d/a PT RAJAWALI NUSINDO</p> <p>Jl. Karet No. 74</p> <p>No. Tlp./Fax: 031 3535163</p> |
| Tangerang | <p>PT PHAPROS Tbk</p> <p>d/a PT RAJAWALI NUSINDO</p> <p>Jl Lio Baru No.10 Batusari</p> <p>No. Tlp.: 021 5220090</p> <p>No. Fax. : 021 5534245</p> |

| | |
|-------------------|--|
| Tegal | Yudi Dwi H.(PT PHAPROS Tbk) d/a Bpk. Suwardi Jl. Salak Gg. Palapa No.14 RT 3 RW 2 Kel. Kraton Hp. 081586056396 |
| Yogyakarta | PT PHAPROS Tbk d/a PG MADUKISMO No. 21 Padokan Tirtonirmolo Kasihan Bantul No.Tlp./Fax.: 0274 450372 |

PARTNERSHIP

Untuk memperkokoh struktur bisnis, Phapros terus memperkuat hubungan dengan beberapa mitra strategis. Pada tahun 2004, Phapros telah mempertahankan aliansi dengan perusahaan mancanegara yang memiliki basis R&D kuat.

Tabel 1.5 Tabel Partnership Hemorogard

| PERUSAHAAN | NEGARA ASAL | SEJAK |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------|
| CF, Boehringer & Soeche GmbH | Mannheim, Germany | 1960 |
| American Cyanamide, Lederle Division | United States of America | 1975 |
| Lekj Ljubljana | Slovenia | 1987 |
| Trenka | Austria | 1990 |
| Schwabe | Germany | 1995 |
| WARF | United States of America | 1997 |
| Apogepha | Germany | 2005 |
| Bilim Pharmaceutical | Turkey | 2007 |

(sumber : <http://www.ptphapros.co.id/main.php?lg=in>, diakses pada 11 April 2011, pkl 11.00 WIB)

1.2.2 Repositioning

Produk Hemorogard pada awalnya sebagai produk *Rx/Prescription* atau obat dengan resep dokter. Tujuan utamanya adalah untuk membangun kepercayaan konsumen akan obat wasir yang direkomendasikan oleh ahli kesehatan seperti Dokter dan Bidan. Sehingga sekarang ini pada tahun 2011 PT. Phapros baru menggerakkan Hemorogard ke pasar bebas dengan menjadikannya sebagai produk OTC (*Over The Counter*).

Melihat iklan pesaing hanya beredar Ambeven di media massa pada masa *repositioning* ini, peluang Hemorogard sebagai obat wasir produk OTC terbuka lebar untuk memasarkan produknya.

1.2.3 Marketing Mix

1.2.3.1 Product/Produk

Definisi produk yaitu, “sesuatu yang dapat ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi, sehingga mungkin dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Sebagai produk maka Hemorogard dijabarkan sebagai berikut : (Philip Kotler, *Marketing*. (Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 1999) p. 189.)

Produk dari Hemorogard telah mengalami perubahan pada *packaging*/kemasan. Hal ini bertujuan agar lebih menarik perhatian target sasaran. Dimana pada *packaging* yang baru warna lebih bervariasi dibanding *packaging* sebelumnya.

Gambar 1.3 Kemasan Hemorogard

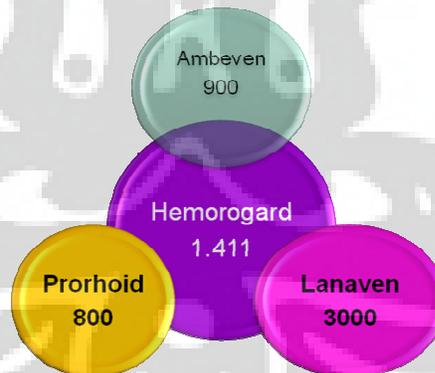


- Komposisi** : Tiap kapsul berisi:
- Ekstrak Graptophylli folium 14mg
 - Citrus bioflavonoid 50mg
- Indikasi** : Membantu mengobati gejala wasir dan pembesaran pembuluh darah.
- Kontraindikasi** : Hipersensitif
- Dosis** : 2 x sehari 1 kapsul sebelum makan.
- Efek Samping** : Tidak dilaporkan adanya efek samping pada dosis yang dianjurkan.
- Kemasan** : Doos isi 3 blister @ 10 kapsul
- Harga** : Rp. 1.400,-

1.2.3.2 Price

Produk Hemorogard dijual dengan harga Rp. 1.400,-/kapsul dimana sebelumnya harga Hemorogard yaitu Rp. 1.411,-/kapsul yang mengalami pembulatan. Bisa dikatakan produk Hemorogard lebih murah dibandingkan dari pesaingnya dipasaran.

Gambar 1.4 Harga Obat Wasir di Pasaran



1.2.3.3 Promotion

Produk Hemorogard oleh PT. Pharos telah melakukan kegiatan promosi dengan periklanan yang bertujuan menciptakan *awareness* konsumen melalui *Print Ad* di beberapa majalah, *Radio Placement* yaitu *adlibs* untuk *talkshow* dan *Quiz*. Selain itu melalui aktivitas Humas dan program acara seperti partisipasi di kongres/Rakor IBI, Seminar awam, partisipasi Rakor Dinkes, KGF, Dokter PKM

Universitas Indonesia

dan Co-promotion dengan Prodia serta produk OTC lain yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. (Sumber : Dok. PT. Phapros oleh Ibu S. Tri Rahayu, Product Manager. Oktober 2011)

1.2.3.4 Place

Hemorogard dalam pendistribusian produknya meliputi seluruh wilayah di Indonesia dengan konsentrasi di pulau Jawa dan pulau-pulau besar di Indonesia. Mengingat begitu banyaknya cabang PT. Phapros yang tersebar di setiap wilayah Indonesia, hal ini memungkinkan untuk mendukung proses distribusi produk Hemorogard. Hemorogard sendiri dapat ditemukan di toko obat, apotik, *drugstore franchise* (Century, Guardian). Berikut ini beberapa tempat distribusi Hemorogard :

Tabel 1.6 Tempat Distribusi Hemorogard

| TOP 15 OUTLET | ADDRESS | IN BOX PER MONTH | TOP 15 OUTLET | ADDRESS | IN BOX PER MONTH |
|-------------------------|----------|------------------|--------------------|------------|------------------|
| Apt . Perintis | Bandung | 50 | Apt Al-falah | Jakarta I | 10 |
| Apt. merdeka | Bandung | 50 | Apt. Roa | Jakarta I | 10 |
| Apt. Panca | Bandung | 20 | TO. Edy | Jakarta I | 10 |
| Apt Parmindo | Bandung | 10 | Apt Sehati | Jakarta II | 10 |
| Apt Sumyuh | Bandung | 50 | Apt Sumber Sehat | Jakarta II | 10 |
| Apt Sehat sehat lestari | Semarang | 15 | Apt Tribata | Surabaya | 50 |
| Apt kembang Arum | Semarang | 10 | Apt Mustika Jaya I | Surabaya | 10 |
| Apt Citra medika | Semarang | 10 | Apt Tujuh gedangan | Surabaya | 10 |

(Sumber : Dok. PT. Phapros oleh Ibu S. Tri Rahayu, Product Manager. Oktober 2011)

1.3 Hasil Penelitian Pendahuluan

Wawancara

Penelitian Pendahuluan dilakukan sebagai alat bantu dalam menganalisis masalah dan menemukan solusi yang tepat, metode yang dilakukan adalah wawancara. Wawancara dilakukan untuk melihat bagaimana pasar sasaran dapat menerima Hemorogard sebagai obat wasir baru di pasaran. Penelitian ini dilakukan terhadap 5 orang responden yang memiliki karakteristik sesuai pasar sasaran Hemorogard.

Panduan Wawancara

1. Apakah anda mengetahui merk-merk obat wasir di pasaran?Sebutkan!
2. Darimana anda mengetahui informasi tentang obat wasir tersebut?
3. Apakah anda pernah mengetahui/mendengar tentang Hemorogard? Jika ya, apa yang anda ketahui mengenai Hemorogard?
4. Jika memilih obat apa yang menjadi pertimbangan anda?Alasannya?
5. Apakah anda keberatan untuk membeli obat secara bebas dipasaran?

Kesimpulan wawancara terhadap 5 orang responden :

1. Dari 5 orang responden 3 diantaranya mengetahui merk obat wasir di pasaran, yaitu ambeven yang menjadi kompetitor utama dari Hemorogard. Selebihnya tidak tau dan lupa merk obat tersebut. Bisa dilihat bahwa Ambeven lebih dikenal oleh khalayak.
2. Kebanyakan dari responden mengetahui informasi tentang obat wasir dari media televisi. Selebihnya mengetahui dari keluarga yang memang menderita wasir. Media televisi menjadi media utama sumber informasi mengenai produk sejenis.
3. Semua responden tidak mengetahui Hemorogard, hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan dari khalayak tentang Hemorogard belum ada. Sehingga pengetahuan khalayak terhadap Hemorogard perlu dibentuk

4. Seluruh responden mempertimbangkan dalam pemilihan obat yaitu dari segi pengaruh dari obat tersebut. Harga menjadi pertimbangan akan tetapi pengaruh dari obat tersebut lebih utama, yaitu agar lekas sembuh.
5. 4 orang dari responden tidak keberatan dengan membeli obat secara bebas di pasaran dibanding harus dengan resep dokter. Akan tetapi 1 orang dari responden tidak masalah dengan membeli obat secara bebas akan tetapi dia merasa bahwa obat yang tidak bebas dibeli di pasaran atau harus dengan resep dokter lebih dia butuhkan melihat dari jenis penyakitnya. Sehingga bisa dikatakan bahwa obat yang di jual secara bebas di pasaran lebih menjadi pilihan khalayak karena selain lebih mudah di dapatkan dan tidak lagi harus meminta resep kepada dokter.

1.4 Analisa S.W.O.T

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 (brand). Analisis SWOT merupakan langkah awal dalam perencanaan sebuah komunikasi pemasaran. (Tom Duncan, *IMC Using Advertising and Promoting To Build Brand International Edition*, New York: McGraw Hill, 2002, p. 203)

Strengths/Kekuatan

- Dalam kemasan kapsul sehingga mudah dicerna dan bekerja cepat
- Pemakaian Hemorogard dalam jangka panjang lebih Aman dibandingkan produk kimia (Dok. PT. Phapros oleh Ibu S. Tri Rahayu, Product Manager. Oktober 2011)
- Dosis Hemorogard lebih praktis sehingga konsumen lebih patuh kala konsumsinya (Dok. PT. Phapros oleh Ibu S. Tri Rahayu, Product Manager. Oktober 2011)
- Harga lebih ekonomis bila dihitung dalam perhari dan pembelian per satu box (Dok. PT. Phapros oleh Ibu S. Tri Rahayu, Product Manager. Oktober 2011)

- Produk memiliki spesifikasi khusus sebagai obat wasir
- Telah melakukan uji klinis dan pengakuan BPOM sebagai jenis obat herbal berstandar (Wawancara dengan Ibu S. Tri Rahayu, Product Manager, Mei 2011)
- Kandungan di dalamnya menggunakan formula aman yaitu berasal dari tumbuh-tumbuhan (herbal)

Weaknesses/Kelemahan

- Sebelumnya merupakan jenis obat *Ethical* sehingga masih belum dikenal khalayak di pasaran sehingga *brand awareness*nya masih kurang
- Masih sedikitnya kegiatan promosi yang dilakukan sebelumnya baik itu *Above The Line* ataupun *Below The Line* sehingga Hemorogard belum dikenal khalayak

Opportunities/Peluang

- Pasar obat wasir hanya aktif diisi oleh satu produk saja oleh pesaing utama Hemorogard yaitu Ambeven
- Belum ada pemain baru yang masuk dalam pasar ini
- Bisa bersaing dengan pasar kompetitor tidak langsung lainnya seperti obat alternatif, salep, tumbuh-tumbuhan
- Memiliki kesempatan besar mengalami perkembangan pasar karena beralihnya/*repositioning* menjadi jenis obat OTC (*Over The Counter*)

Threats/Ancaman

- Kompetitor utama dari (*Over The Counter*) terlihat lebih menguasai pasar melalui kegiatan promosi yang lebih agresif melalui media massa. Maka dengan *market share*nya yang tinggi, kompetitor menjadi semakin berani mengeluarkan *budget* yang banyak untuk beriklan
- Banyaknya produk yang diproduksi oleh perusahaan jamu yang praktis/obat herbal dari pengobatan alternatif untuk mengatasi penyakit wasir ini

- Pengobatan alternatif juga menjamur diluaran sehingga khalayak lebih memilih hal tersebut
- Kebanyakan masyarakat masih malu apabila diketahui dirinya mengidap wasir



BAB II

TUJUAN KOMUNIKASI

2.1 Rincian Masalah

Setelah melakukan analisis yang mendalam melalui kondisi eksternal maupun internal produk Hemorogard, dapat diketahui bahwa ada beberapa permasalahan yang dihadapi oleh produk Hemorogard ini, diantaranya adalah kurangnya promosi terdahulu dari Hemorogard sebagai produk yang sifatnya baru diluncurkan kembali ke pasaran sehingga belum adanya *awareness* dari khalayak. Merek pesaing terdahulu yang produknya sudah ada di pasaran dan beriklan di media massa dalam kegiatan promosinya. Sehingga untuk merebut pasar obat wasir merupakan tantangan menarik.

2.1.1 Solusi Masalah

Berdasarkan masalah yang dihadapi oleh Hemorogard, yaitu masih rendahnya *awareness*, maka solusi yang paling tepat adalah meningkatkan *awareness* dengan cara melakukan promosi melalui kegiatan *Integrated Marketing Communicatians* (Komunikasi Pemasaran Terpadu). Menurut pengamatan penulis, sudah banyak obat wasir yang menjadi kompetitor serupa dengan Hemorogard, tetapi dalam melakukan kegiatan promosi dalam beriklan baru satu pesaing utama yang melakukannya, yaitu Ambeven. Sehingga rangkaian kegiatan *Integrated Marketing Communicatians* dilakukan dengan memfokuskan kepada kegiatan promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran melalui *promotion tools* yang dilaksanakan dengan melakukan suatu *event*, sehingga mampu mendukung tercapainya tujuan pemasaran, selain itu juga melalui program ini, khalayak akan diberikan pengetahuan mengenai kelebihan Hemorogard dengan obat wasir lainnya.

2.2 Tujuan Pemasaran

- Meningkatkan *brand awareness* dari Hemorogard sebagai produk obat wasir berlabel jamu
- Meraih *market share* sebanyak 40%

2.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi merupakan apa yang hendak dicapai oleh perusahaan melalui program komunikasi dan pemasarannya. Dengan kata lain, pesan apa yang hendak dikomunikasikan dan diwujudkan oleh perusahaan agar tujuan pemasarannya dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Berdasarkan *Hierarchy of Effects Model* yang dikembangkan oleh Robert Lavidge and Gary Steiner merupakan sebuah paradigma untuk merancang dan mengukur suatu tujuan dari sebuah iklan. (George E. Belch and Michael A. Belch, *Advertising and Promotion. An integrated Marketing Communication*, 6th Edition, p. 148). Melihat dari permasalahan yang dihadapi Hemorogard dimana *awareness* belum tercipta, sehingga Hemorogard berada pada level Kognisi. Maka tujuan komunikasi Hemorogard yaitu menciptakan *awareness* guna memberikan *knowledge* (pengetahuan) kepada khalayak mengenai produk Hemorogard.

Tabel 2.1 Hierarchy of Effects Model

| Stages | <i>Hierarchy of Effects Model</i> |
|------------------|-----------------------------------|
| Cognitive Stage | Awareness |
| | Knowledge |
| Affective Stage | Liking |
| | Preference |
| | Conviction |
| Behavioral Stage | Purchase |

Sumber: George E. Belch and Michael A. Belch, *Advertising and Promotion. An integrated Marketing Communication*, 6th Edition, p. 147

Untuk menciptakan *awareness* tersebut maka promosi terhadap Hemorogard dilakukan melalui kegiatan *Integrated Marketing Communicatians*. Melalui kampanye ini hal yang akan ditekankan adalah pada keunggulan

dari Hemorogard. Selain melalui media massa dan media luar ruang, obat ini juga akan diperkenalkan melalui *Talk Show event*.

Penentuan tujuan komunikasi harus sesuai dengan tujuan pemasaran yang dibuat, sehingga dapat terwujud perencanaan komunikasi yang sesuai dan tepat sasaran. Tujuan komunikasi dari perencanaan program Hemorogard diantaranya :

- Menciptakan kesadaran (*awareness*) terhadap program Hemorogard terhadap pasar sasaran.

2.4 Strategi Komunikasi

Kurang *awareness* dari *taget market* Hemorogard menjadi permasalahan utama yang dihadapinya. Dibutuhkan strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai target market yang diinginkan. Oleh karena itu diperlukannya perencanaan komunikasi pemasaran yang terpadu atau *Integrated Marketing Communicaitons (IMC)*. Strategi tersebut diantaranya sebagai berikut :

- Bauran Media (*Media Mix*) diantaranya menggunakan media :
 1. Media cetak (majalah, tabloid dan surat kabar)
 2. Media elektronik (TV dan Radio)
 3. *Out of Home Advertising (Bus Ad, Billboard)*
 4. *POP (Poin of Purchase); media in store, booth*
- *Public Relation (Seminar Event)*
- *Sales Promotion*

Pada program kampanye Hemorogard ini ditekankan pada strategi *Soft Sell* dimana akan melakukan serangkaian program demi menambah pengetahuan (*knowledge*) target market Hemorogard. Selain itu juga menggunakan strategi *Hard Sell* juga dilakukan dengan maksud membangun *awareness* dari target market sehingga meningkatkan penjualan produk Hemorogard.

BAB III

Strategi Program Komunikasi Pemasaran Terpadu

3.1 Kerangka Strategi

3.1.1 Penentuan Khalayak Sasaran

Target audience yang dituju adalah individu yang menjadi target market dari Hemorogard sendiri. Adapun profil khalayak sasaran yang ditetapkan tidak berbeda dengan profil target market yang telah dibahas sebelumnya.

Demografis :

- Pria dan Wanita
- Usia 20-60
- SES A-C+
- Karyawan, Wanita Hamil, Lansia

Geografis :

Kota-kota dan sub urban diseluruh Indonesia yang terjangkau oleh jaringan distribusi Hemorogard

Psikografis :

- Mereka yang aktif, suka bekerja keras, terlalu banyak duduk dan kurang menyukai konsumsi sayur dan buah-buahan

Behaviour :

- Sering duduk terlalu lama
- Menonsumsi makanan secara berlebihan
- Pola hidup yang kurang sehat
- Kurang makan makanan berserat

3.1.2 Rangkuman Strategi Dasar Komunikasi Pemasaran Yang Terintegrasi

Sebelum melakukan penerapan perencanaan program komunikasi pemasaran terpadu Hemorogard, maka sebaiknya diperlukan kajian mengenai teori maupun definisi mengenai komunikasi pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk dijadikan acuan dalam menentukan strategi agar berjalan efektif dan efisien. Oleh karena itu dibutuhkan rencana komunikasi pemasaran terpadu yang

menyeluruh atau IMC (*Integrated Marketing Communication*) plan yang efektif agar berhasil mencapai perhatian dari pasar sasaran yang ingin diraih.

IMC didefinisikan sebagai berikut :

“Sebuah konsep komunikasi pemasaran yang mengeditifikasi nilai tambah dari sebuah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari beragam disiplin ilmu komunikasi – sebagai contoh periklanan, *direct response*, *sales promotion* dan *public relation* – dan mengkombinasikan disiplin-disiplin tersebut untuk memberikan *clarity*, konsistensi dan efek komunikasi yang maksimal”. (George E. Belch & Michael E. Belch, *Advertising & Promotion; an. Integrated Marketing Communication Persepective*, 2001, p. 11)

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kombinasi beragam dari fungsi komunikasi yang digunakan untuk memasarkan produk seperti periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan lain-lainnya. Kesimpulan ini sejalan dengan pendapat Tom Brannan bahwa inti dari semua strategi pemasaran yang dilakukan adalah melakukan pendekatan terpadu pada seluruh aspek komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mencapai target penetrasi pasar yang lebih luas serta penguatan pengaruh dan ingatan yang lebih efisien. (Tom Brannan, *Integrated Marketing Communications : Memadukan Upaya Public Relations, Iklan, dan Promosi Untuk Membangun Identitas Merek*, PPN, Jakarta : 2004)

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dipilih elemen utama strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan dalam perencanaan program Hemorogard. Elemen promosi tersebut adalah : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan, pemasaran langsung dan *event*. Adapun fungsi dari masing-masing elemen promosi yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

- Periklanan berfungsi untuk memberikan informasi produk kepada konsumen secara luas melalui pemasangan iklan di media.

- Hubungan masyarakat berfungsi untuk membentuk citra produk dan perusahaan khususnya, serta memberikan informasi kepada konsumen seputar produk secara lengkap. Hubungan masyarakat juga berfungsi sebagai sarana untuk membina hubungan baik dengan stakeholder dan media massa.
- Penjualan perorangan atau *personal selling* berfungsi untuk melakukan persuasi kepada calon pembeli maupun kepada konsumen yang sudah membeli agar berminat melakukan pembelian ulang atau *repeat order*.
- Pemasaran langsung berfungsi untuk memberikan informasi yang dapat dilakukan melalui surat elektronik, brosur, dan lainnya seputar produk kepada pembeli potensial maupun konsumen yang sudah loyal. Dalam hal ini, pemilihan target konsumen berdasarkan database marketing yang telah diseleksi sebelumnya oleh perusahaan.
- *Event* berfungsi sebagai sarana untuk melakukan pendekatan penjualan secara langsung kepada konsumen.

Secara garis besar program komunikasi pemasaran terpadu Hemorogard akan dibagi menjadi dua, yaitu strategi *soft sell* dan *hard sell*. Agar program komunikasi pemasaran tersebut dapat berjalan dengan baik, dibutuhkan implementasi yang sesuai untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Untuk itu, dipilihlah beberapa elemen yang mempunyai kelebihan dan karakteristik masing-masing untuk saling mendukung dalam sebuah program komunikasi pemasaran yang terpadu. Strategi *soft sell* nantinya akan difokuskan kepada kegiatan periklanan dan hubungan masyarakat, sedangkan strategi *hard sell* akan lebih diutamakan pada program komunikasi pemasaran.

3.2 Strategi Pesan

Dalam menciptakan sebuah pesan dari sebuah produk harus berpegang pada suatu gagasan/ide-ide yang dapat mengkomunikasikan pesan dari suatu produk agar kampanye yang dilakukan oleh Hemorogard menjadi efektif, *big idea* yang dirancang harus meyakinkan dan menarik perhatian konsumen sehingga dapat menimbulkan suatu reaksi serta dapat membedakan Hemorogard dengan

obat wasir lainnya. Pesan komunikasi dari program ini akan disampaikan dengan berbagai elemen promosi melalui media massa dan media promosi lain.

Strategi pesan ini dibuat untuk membedakan produk Hemorogard dengan obat wasir lainnya. Karena itu, untuk membedakan tersebut, perlu adanya unsur kreativitas dalam menciptakan pesan yang akan disampaikan agar dapat memengaruhi persepsi konsumen dalam menentukan pilihan produk obat wasir tersebut.

3.2.1 Pengembangan inti pesan

3.2.1.1 *Big Idea*

Pengembangan inti pesan ini sering disebut dengan *The Big Idea*, yang akan menjadi payung seluruh kegiatan program komunikasi pemasaran yang akan dijalankan. Menentukan *big idea* sangat penting dalam strategi komunikasi. Dalam prosesnya, *big idea* harus memperhatikan alasan-lasan rasional dan terfokus. Big idea dapat diartikan dengan menetapkan suatu konsep kreatif yang menerjemahkan sebuah strategi menjadi tema menarik yang memayungi berbagai macam pesan merek dan menambah kemantapan citra merek. (Duncan, Tom. *IMC Using Advertising and Promotion to Build Brand*, International Edition. New York: McGraw Hill, 2002, p. 339). Tema besar yang akan diangkat oleh program komunikasi pemasaran terpadu Hemorogard ini adalah :

“Hidup Sehat tanpa Wasir dengan herbal”

Gagasan utama ini diambil karena Hemorogard merupakan produk obat wasir yang meredakan nyeri wasir, mengecilkan pembengkakan dan mempermudah BAB dimana setiap kapsulnya mengandung formula herbal *citrus bioflavonoids* serta zat pektin dan tanin. Kandungan *citrus bioflavonoid* yang lebih banyak dibanding pesaingnya sehingga nyeri yang dirasakan lebih cepat hilang. Rasa nyaman dan aktivitaspun bisa berjalan dengan lancar tanpa terganggu.

3.2.1.2 *The Tagline*

Tagline merupakan kalimat pendek yang *catchy* dan *memorable* yang “merangkum” keseluruhan pesan, inti dari merek tersebut, *brand personality* dan *positioning* sekaligus membedakan dari produk kompetitor. (Courtland L. Boove

& William F. Arens, *Contemporary Advertising*, Richard D. Irwin, inc. Homewood, 1992, p. 82)

Tagline yang diajukan untuk program Hemorogard adalah :

“Usir Wasir, hanya dengan Hemorogard!!”

3.2.2 Positioning

Menurut Al-Ries dan Jack Trout, *positioning* bukanlah sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi yang anda lakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen. (Ries, Al dan Trout, Jack, *Positioning : The Battle for Your Minds*, Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2002, p. 3). *Positioning* untuk produk Hemorogard yang ingin ditanamkan di benak khalayak sasaran adalah sebagai obat wasir berlabel jamu sehingga aman untuk dikonsumsi, karena dari kandungannya sendiri dari tumbuh-tumbuhan.

3.2.3 Product Benefit

Hemorogard merupakan obat wasir dengan kandungan *citrus bioflavonoids* yang bekerja mengobati wasir dengan meningkatkan kekuatan pembuluh darah tepi dan mengatur permeabilitasnya sehingga tidak mudah bengkak sert zat pektin dan tanin sebagai pencahar alami. Pada Hemorogard ini kandungan *citrus bioflavonoids* lebih besar kadungannya dibanding kompetitor sejenis sehingga lebih bekerja efektif untuk menghilangkan rasa nyeri akibat wasir.

3.3 Strategi penetrasi pesan

Untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam sebuah iklan suatu produk terdapat hal-hal yang dapat membuat gagasan dari produk tersebut melekat di benak konsumen.

Ada beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk mengembangkan suatu kampanye periklanan yang efektif, pendekatan tersebut adalah :

- *Unique Selling Proposition (USP)*, adalah pendekatan dengan menonjolkan keunikan yang dimiliki produk, keuntungan atau kelebihan produk

- *Brand image*, strategi yang berdasarkan pada pengembangan kekuatan dan identitas produk yang mudah diingat atau mempunyai makna tertentu
- *Positioning*, adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh marketer untuk membuat citra produk dan hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya sehingga berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumennya. (Philip Kotler, *Marketing : Analysis, Planning, Implementation and Control*, New Jersey : Prentice Hall, 1997, p. 295)
- *Inherent Drama*, yaitu menonjolkan sifat-sifat produk secara dramatis

Untuk program IMC Hemorogard yang akan digunakan pendekatan USP untuk menonjolkan keunikan, keuntungan atau kelebihan produk. Ini karena adanya *product benefit* dari Hemorogard yaitu kandungan *citrus bioflavnoids* serta zat pektin dan tanin. *Positioning* yang ingin ditunjukkan oleh Hemorogard pada benak *target audiencenya* adalah :

- Hemorogard merupakan obat wasir yang aman dikonsumsi karena formula di dalamnya dengan kandungan herbal atau tumbuh-tumbuhan.

3.4 Strategi Media

Media memiliki peranan penting dalam kampanye komunikasi sebuah produk, karena media merupakan sarana untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi kepada konsumen. Periklanan tidak menggunakan komunikasi primer, tetapi semua bentuk komunikasi yang menggunakan media sebagai saluran penyampaian pesan, baik ditujukan pada massa, kelompok, atau personal. Dalam kajian periklanan dikenal pula istilah media lini atas dan media lini bawah. Contoh media lini atas adalah media yang ditujukan pada khalayak ramai seperti televisi, radio. Sedangkan media lini bawah meliputi poster, *banner*, *flyer* folder atau poster. (Jhon E. Kennedy, R. Dermawan Soemanagara *Marketing Communication : Taktik dan Strategi*, (BIPKelompok Gramedia 2009).p. 89

Dalam menginformasikan sebuah pesan, perlu dipilih menggunakan media yang tepat dan sesuai. Pemilihan media perlu dilakukan agar pesan dapat sampai pada sasaran, sehingga pesan dapat diterima secara utuh dan jelas. Strategi penjadwalan yang tepat pun perlu dilakukan agar efektif diterima oleh target sasaran. Karena dengan begitu konsumen bisa mengenal produk Hemorogard. Mengingat produk ini merupakan sebuah produk baru, sehingga penggunaan media dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan jangkauan, efisiensi, maupun kesesuaian dengan karakteristik khalayak sasaran Hemorogard. Dalam program kampanye Hemorogard ini menggunakan media massa sebagai pilihannya dengan maksud dapat memberikan segala informasi mengenai produk Hemorogard kepada khalayak sasaran secara efektif dan efisien.

3.4.1 Jangkauan Media

Jangkauan (*reach*) didefinisikan sebagai jumlah individu atau rumah tangga yang terpa oleh suatu jadwal media, setidaknya satu kali dalam periode yang diberikan. Dimana periode waktu tersebut tergantung dari jenis media yang digunakan, namun pada umumnya adalah empat minggu. (William Wells, John Burrnet, Sandra morarty, *Advertising: Principal and Practice*, (Prentice Hall, London, 2000), p. 194)

Dalam program perencanaan komunikasi pemasaran terpadu produk Hemorogard ini, media yang digunakan antara lain Media cetak (*Advetorial* dan *Print Ad*), Media Elektronik (TV dan Radio) dan media luar ruang (*Billboard*, *Bus ad*). Untuk kegiatan periklanan Hemorogard berlangsung selama 6 (enam) bulan yaitu pada tahun 2012 dimulai dari bulan Januari 2012 sampai dengan Juni 2012 dan menggunakan media tersebut di atas, yaitu televisi, radio, majalah, tabloid dan surat kabar.

Untuk media (POP) *Point of Purchasenya* sendiri berupa *media in store* yang akan digunakan di tempat-tempat distribusi Hemorogard seperti apotik, toko obat dan *drugstore franchise* (Century, Guardian) serta *booth* yang akan disediakan pada *event* yang diselenggarakan oleh Hemorogard. Tujuannya agar (POP) *Point of Purchase* lebih tersegmen dalam menjangkau khalayaknya.

3.4.2 Tujuan Media

Untuk suksesnya program komunikasi pemasaran terpadu Hemorogard, setiap kegiatan harus ditentukan tujuannya dengan jelas. Salah satunya adalah tujuan penggunaan media. Tujuan utama penggunaan media dalam kampanye promosi Hemorogard adalah untuk membangun awareness dari Hemorogard sehingga khalayak mendapat pengetahuan tentang produk Hemorogard. Cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan :

- Memaksimalkan pertimbangan untuk menentukan media mana yang akan dipilih
- Mendukung aktivitas kegiatan pemasaran berupa penyelenggaraan event dengan menggunakan media massa sebagai alat promosi, antara lain media televisi, media cetak dan media radioserta media luar ruang.

3.4.3 Periode Kampanye

Perencanaan program komunikasi pemasaran terpadu **“Hidup Sehat tanpa Wasir hanya dengan Hemorogard”** ini akan dijalankan selama 6 (enam) bulan yaitu pada tahun 2012 dari bulan Januari s/d Juni 2012.

3.4.4 Rekomendasi Media

Perencanaan media periklanan adalah proses penetapan sebuah iklan kepada khalayak yang tepat, waktu penayangan dan penempatan yang tepat agar tercapainya tujuan pemasaran yang telah ditentukan dengan biaya yang tersedia dari pengiklan. (William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, *Advertising:Principal and Practice Hall*, London, 2000, p. 194).

Pemilihan media dilakukan berdasarkan perilaku dan kebiasaan khalayak sasaran, baik dari demografi, psikografi maupun geografi. Media yang dipilih dalam perencanaan program komunikasi pemasaran terpadu Hemorogard ini adalah media televisi, media cetak baik koran maupun majalah, media luar ruang serta media interaktif.

Media yang digunakan diantaranya adalah :

1. Media Televisi

Media televisi dipakai sebagai media pendukung untuk perencanaan program peluncuran Hemorogard. Alasan mengapa media televisi menjadi salah satu media pilihan adalah sebagai berikut:

- Televisi bukan sekadar media hiburan, informatif, dan periklanan semata, tetapi televisi telah menjadi bagian dari kehidupan sosial dan budaya dari anak-anak hingga dewasa.
- Televisi adalah medium yang kreatif dan fleksibel yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan produk secara virtual.
- Media televisi merupakan media yang sangat populer.
- *National coverage* (jangkauannya sangat luas karena mencakup wilayah nasional)
- Efektif, dalam arti dapat menjangkau orang banyak dalam waktu singkat
- Cakupan dan efisiensi biaya. Beriklan melalui televisi memungkinkan untuk menjangkau *audience* secara luas, karena kemampuannya inilah *cost per thousand* dari media televisi menjadi lebih murah
- Penyampaian pesan lebih maksimal karena ditampilkan secara audio visual.
- Televisi mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*) yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Karena iklan televisi melalui indera menarik perhatian *audience* bahkan disaat orang tersebut tidak ingin menonton iklan. (Belch, George E. & Michael A. Blech, "Advertising and promotion : an Integrated Marketing Communication Perspective" . Seventh Edition, New York, McGraw Hill. 2007, p. 351)

2. Media Radio

- Memiliki kemampuan untuk menjangkau pasar yang *segmented*
- Memiliki segmen pasar tersendiri, sehingga dapat fokus langsung menuju khalayak sasaran
- Biaya yang dikeluarkan untuk penempatan iklan terbilang murah

- Memungkinkan frekuensi pemasangan yang tinggi
- Dapat menjangkau orang-orang yang sering bepergian

3. Media Cetak

- Majalah
 - Memiliki segmentasi pembaca, sehingga dapat membidik khalayak sasaran dengan tepat
 - Hasil cetak berkualitas, sehingga dapat membangun *brand image*
 - Penempatan iklan yang dapat diatur
 - *Long life span.*(Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti, 1995, p.112) Merupakan media yang memiliki usia edar yang paling panjang dari media yang ada, dan memungkinkan untuk dikoleksi
 - Adanya pembaca tambahan
- Tabloid
 - Pemasangan iklan pada tabloid juga bisa bertujuan untuk mendukung kampanye iklan pada televisi namun juga berguna sebagai pengingat (*reminder*)
 - Dapat meraih khalayak sasaran yang tepat, karena saat ini setiap tabloid memiliki segmen pembacanya sendiri
 - Merupakan media yang tepat untuk berbagai promosi penjualan
- Surat Kabar
 - Merupakan media massa dengan jangkauan yang sangat luas
 - Otoritas dan kredibilitas muatan informasi terjamin
 - Surat kabar dengan informasi yang selalu berkembang sehingga meningkatkan kredibilitas iklan
 - Kemampuan untuk menyajikan informasi secara rinci; sehingga dapat menampilkan *copy* atau ulasan iklan secara detail
- Spanduk, Umbul-umbul, Flyer dan Buku Saku

- Dapat ditempatkan di mana saja, yang sering dikunjungi masyarakat
- Terpaanya berulang-ulang
- Kuat secara visual
- Memicu untuk mengunjungi *event* secara spontan

4. *Out of Home advertising/Media luar Ruang (Bus Ad and Billboard)*

Beriklan lewat media luar ruang tampaknya dapat diyakini sebagai cara yang efektif untuk memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen. Agar produk dikenal maka penempatannya harus di lokasi yang strategis, antara lain di pusat-pusat bisnis atau jalan-jalan protokol yang banyak dilalui orang. Tujuannya tentu saja agar papan reklame (*Billboard*) yang dipasang mudah dan sering terlihat banyak orang.

Adapun kelebihan media luar ruang (*Billboard*) adalah :

(J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, "Kleppner's: *Advertising Procedure*", fourteenth edition, (Prentice-Hall, Inc : 1999). p.178)

- Media luar ruang memberi dampak yang tinggi dengan biaya yang rendah per eksposurnya
- Sebagai media pelengkap dari media lain dalam rangka memperkenalkan maupun membangun pengakuan merek
- Dengan penggunaan cahaya penerangan dan warna media luar ruang dapat memberikan sesuatu yang beda bagi yang melihatnya.
- Dinamis sehingga memungkinkan untuk dilihat lebih dari satu kali

Adapun kelebihan media luar ruang (*Bus Ad*) adalah :

- *Geography flexibility* sebab rute *bus ad* dapat ditentukan berdasarkan kepadatan lalu lintas serta trayek yang dilalui bus tersebut.

- *Attention getter*, visual yang *eye catching* dan penulisan *brand* yang besar mampu menarik perhatian terutama saat kemacetan di tengah ibukota.

3.4.4 Penjadwalan

Untuk strategi penjadwalan media ada tiga metode yang umum digunakan, yaitu:

1. *Continuity (Straight-Through)* : Pola penayangan yang berkelanjutan secara terus menerus dengan interval yang teratur
2. *Flighting (Bursting)* : Dalam pola ini ada waktu dimana iklan gencar di tayangkan dan ada waktu dimana iklan tidak di tayangkan
3. *Pulsing* : merupakan pola kombinasi antara *flighting* dan *continuity*. Iklan ditayangkan secara kontinyu namun tetap ada titik-titik konsentrasi lebih besar.

Strategi media yang digunakan dalam pola penjadwalan program perencanaan komunikasi pemasaran terpadu produk Hemorogard adalah kombinasi dari pola penjadwalan *continuity* dan *pulsing*. Dimana pola *continuity* digunakan pada iklan radio sedangkan *pulsing* yaitu pada iklan TVC. Keuntungan dari pola *continuity* adalah pesan yang disampaikan tidak mudah dilupakan oleh konsumen karena program dijalankan secara terus menerus sepanjang tahun karena penjadwalan media yang rata pada semua periode (Wells, Moriarty, Burnett, Lwin, p. 349).

Metode *continuity* sengaja dipilih dalam pola penjadwalan dengan maksud untuk meningkatkan *Brand Awareness* dari produk Hemorogard. Sedangkan metode *pulsing* digunakan dengan maksud mengkonsentrasikan iklan pada awal mulai program dan pada saat *event* akan berlangsung.

3.5 Strategi Elemen Promosi

Menurut William J. Stanton, Michael J. Etzel dan Bruce J. Walker, terdapat lima bentuk promosi, yakni personal selling, advertising, sales promotion, public relations dan publicity. Kesemua bentuk promosi tersebut jika dikombinasikan untuk suatu tujuan pemasaran akan disebut sebagai promotional

mix. (William J. Stanton, Michael J. Etzel dan Bruce J. Walker, “*Fundamental of Marketing*”, 10th edition, New York: McGraw-Hill. Inc. 1994, p.462).

Perencanaan promosi dari Hemorogard akan menggunakan elemen komunikasi pemasaran dengan memadukan strategi *soft sell* dan *hard sell*. Pada strategi *soft sell* akan menggunakan periklanan pada media televisi, radio, surat kabar, tabloid, majalah dan media luar ruang (*Billboard, Bus ad*) Untuk strategi *hard sell* akan menggunakan kegiatan pemasangan POP material berupa *booth* dan *media in store display* serta *sales promotion*.

3.5.1 Strategi Soft Sell

3.5.1.1 Periklanan

Periklanan dapat menciptakan *awareness*, mengkomunikasikan informasi mengenai atribut dan *benefit*, menciptakan dan merubah citra, mengasosiasikan merek dengan emosi dan perasaan, menciptakan norma pada kelompok, serta mendorong perilaku.(Rajeev Batra, John G. Myers, & David A. Aaker, Advertising Management, 5th Edition (New Jersey:Prentice Hall, 1996) p. 47). Pada program ini, kegiatan periklanan akan dilakukan yaitu melalui :

1. Televisi

Konsep :

Untuk *placement* di televisi, strategi yang akan digunakan adalah *TVC*, yang lebih difokuskan kepada pemilihan program acara di televisi-televisi nasional yang mewakili *target audience* serta frekuensi *placement*-nya sendiri. Placement *TVC* hanya akan dilakukan di 3 stasiun TV nasional Stasiun TV yang dipilih adalah MNC, TransTV dan RCTI. Program-program acara yang akan dipilih adalah program yang menjangkau luas dan lebih tersegmentasi pada khalayak sasaran.

2. Radio

Konsep :

Dalam penggunaan media radio strategi yang dilakukan adalah memanfaatkan *adlibs* dan iklan radio dimana memberikan informasi akan kelebihan dari produk Hemorogard. Untuk radionya sendiri dipilih adalah Delta FM, Kiss FM, Gen FM, RRI (Seluruh Indonesia), Global Radio, Female radio,

Motion radio (Jakarta), Suara Surabaya, Radio Sonora, Pesona FM, Menara FM dan Radio One. Radio yang digunakan seluruhnya yaitu 27 radio yang tersebar di seluruh Indonesia.

3. Media Cetak

Konsep :

Untuk *placement* di media cetak, strategi yang akan digunakan adalah mengkombinasikan antara *display ad* dengan *advertorial* di majalah dan surat kabar serta tabloid. Frekuensinya akan berlangsung secara berkala sepanjang periode promosi. Untuk surat kabar dipilih Kompas, Poskota, Media Indonesia dan Seputar Indonesia. Sedangkan majalah dipilih majalah Femina, Kartini, Hidayah, Tempo dan AyahBunda. Untuk Tabloid yang dipilih yaitu Nova, Bintang, Genie dan Nakita.

4. Out of Home Advertising

Konsep :

Bus ad (Transport Media) yang dengan memasang iklan yang menarik pada bis-bis kota. Bis-bis iklan ini didesign sedemikian rupa sehingga terlihat sangat menarik dengan variasi warna dan gambar yang mengiklankan Hemorogard. Lainnya yaitu papan reklame (*Billboard*) yang ditempatkan pada lokasi-lokasi yang potensial untuk mempromosikan Hemorogard.

5. POP (Point of Purchase) booth dan media in store display

Konsep :

Booth dan *media in store display* yaitu digunakan pada saat diadakannya *event* seminar, dimana pada area seminar akan didirikan *booth* yang berisikan produk utama yaitu Hemorogard dan produk-produk PT. Phapros lainnya. Sedangkan *media in store display* yaitu berupa gambaran menarik yang dipajangkan pada tempat-tempat dimana produk Hemorogard dipasarkan seperti toko obat, apotek dan *franchise outlet* obat lainnya.

3.5.1.2 Tujuan Periklanan

- Memberikan informasi mengenai produk

- Menciptakan *awareness* program Hemorogard seiring dengan berjalannya promosi program ini, *awareness* Hemorogard itu sendiri juga dapat ditingkatkan
- Mengkomunikasikan program-program kampanye Hemorogard
- Menimbulkan *action*
- Sebagai *reminders*.

Tujuan pemasangan iklan dalam kampanye Hemorogard adalah membangun citra merek produk, terutama untuk membangun kesadaran (*awareness*) para konsumen yang belum mengetahui keberadaan Hemorogard sebagai obat wasir.

3.5.1.3 Khalayak sasaran

Khalayak sasaran merupakan bagian dari keseluruhan target market yang dihubungkan dengan proses pengambilan keputusan, aspek pengaruh, penggunaan produk dan letak geografis.

3.5.1.4 Tahap periklanan

Program kampanye dan segala kegiatan periklanan didalamnya akan diterapkan dalam tahapan kerja selama 6 (enam) bulan, yang terbagi menjadi 2 tahap, yaitu sebagai berikut :

TAHAP I

Waktu : Januari – Maret 2012 (3 bulan)
 Tujuan : Menciptakan dan meningkatkan *awareness* produk Hemorogard
 Bentuk : Periklanan (iklan cetak, TVC, Radio)
 Media Luar Ruang (OOH) (*Billboard, Bus Ad*)
 Point of Purchase (POP)(Media in store display)

TAHAP II

Waktu : April - Juni 2012 (3 bulan)
 Tujuan : Memperkuat *awareness* dan sebagai *reminder* produk Hemorogard
 Bentuk : Periklanan (Iklan cetak, TVC dan Radio)
 Media Luar Ruang (OOH) (*Billboard, Bus Ad*)

Public Relations (Talk Show event)

Sales Promotion (Merchandising)

Point of Purchase (POP) (Booth, Media in store display)

3.5.1.5 Publicity/Public Relation

Humas dan pemasaran (*marketing public relations*) sesungguhnya mencakup keseluruhan proses perencanaan, implementasi dan evaluasi program-program komunikasi pemasaran sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen beserta masyarakat luas, sekaligus sebagai bagian dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan. (Anggoro, M.L., *Teori dan Profesi Kehumasan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2000, p. 31). Pada program ini, kegiatan *public relations* akan dilakukan yaitu melalui :

1. Talk Show Event

Konsep :

Mengadakan Talk Show untuk memperkenalkan merek Hemorogard dengan pembicara ahli dari Dokter, Bidan dan Endorser dari Hemorogard yaitu Shanaz Haque dan Gilang Ramadhan dengan membentuk suatu tema yaitu **“Hidup Sehat tanpa Wasir”** yang membahas mengenai Wasir/Ambeien dan cara penanggulangannya. Melalui strategi ini, diharapkan adanya kedekatan antara konsumen dan Hemorogard. Karena Hemorogard merupakan produk dalam melakukan kegiatan pemasarannya sangat diperlukan cara pendekatan personal, karena masih banyak konsumen yang malu untuk mengakui dirinya mengidap wasir. Talk Show ini belangsung juga mengikutsertakan pengunjung dari mal untuk ikut aktif dengan bertanya atau bersedia mengikuti games yang berlangsung. Bagi mereka yang aktif aka mendapatkan hadiah berupa *merchandising* diantaranya berupa Mug, Notes dan Pen

Detail kegiatan :

Tempat : Pondok Indah Mal II, Jakarta (7 April 2012)
 Bandung Super Mal, Bandung (14 April 2012)
 Tunjungan Plaza, Surabaya (21 April 2012)
 Sun Plaza, Medan (28 April 2012)
 Atrium Mall Panakukang, Makassar (5 Mei 2012)

Tujuan kegiatan :

Menciptakan *awareness* di benak khalayak. Tujuan dari membagikan *merchandising* ini yaitu untuk menarik perhatian peserta seminar untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsi Hemorogard.

Promosi kegiatan :

Melalui Media cetak berupa Print Ad, buku saku, *flyer*, spanduk dan umbul-umbul.

3.5.2 Strategi *Hard Sell*

3.5.2.1 *Point of Purchase (POP)*

Konsep :

Digunakan bentuk-bentuk POP seperti *stand booth* yang dibuat saat seminar *event* Hemorogard berlangsung. Selain itu juga dengan *media in store* yang dititikberatkan pada tempat-tempat pendistribusian produk Hemorogard. Fungsinya POP sendiri yaitu merupakan penggugah sikap di tempat penjualan/ditribusi produk Hemorogard tersebut.

Tujuan kegiatan :

Untuk menggerakkan khalayak atau memicu terjadinya pembelian langsung di tempat-tempat pendistribusian Hemorogard.

3.5.2.2 *Flyer/Buku Saku*

Konsep :

Hemorogard merupakan merek baru di pasaran obat wasir, sehingga hal ini perlu dilakukan. *Flyer/Buku saku* ini sangat berguna agar khalayak sasarnya mendapatka informasi tentang manfaat yang ditawarkan oleh produk Hemorogard. Untuk program *flyer*, diberikan di tempat-tempat dimana seminar *event* Hemorogard berlangsung dan juga pada toko-toko obat dan apotek dimana *Flyer/Buku saku* ditempatkan pada *display* obat. Bersama denga flyer ini pula diberikan sampel produk agar khalayak sasaran bisa mencoba dan mendapatkan informasi yang jelas benar akan manfaat dari Hemorogard. *Flyer* ini bersifat *hard sell*, oleh karenanya di

dalam *flyer* tersebut juga dicantumkan harga dan ajakan untuk melakukan pembelian.

Tujuan kegiatan :

Agar khalayak sasaran bisa mendapatkan informasi yang jelas benar akan manfaat dari Hemorogard.

3.5.2.3 *Sales Promotion*

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Kegiatan *Sales Promotion* dalam kampanye promosi Hemorogard adalah menggunakan:

- *Merchandise*

Konsep :

Pada *event Talk Show* yang akan berlangsung diberikan beberapa produk *merchandise* pada peserta seminar seperti diantaranya notes, pen, mug hanya dalam jumlah terbatas untuk menarik minat para peserta sekaligus khalayak sasaran. *Merchandise* diberikan kepada mereka yang aktif dalam talk show tersebut, yaitu aktif dalam memberikan pertanyaan. Dimana *Sales Promotion Girl* (SPG) juga hadir untuk menawarkan dan memperkenalkan produk PT. Phapros lainnya terutama Hemorogard.

Tujuan kegiatan :

Agar khalayak sasaran bisa lebih tertarik untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsi Hemorogard.

3.6 Strategi Penentuan Anggaran

Manfaat dari penganggaran adalah untuk memperoleh informasi terkini mengenai media rating, sikap khalayak terhadap iklan, dan untuk mengetahui pergerakan strategi promosi perusahaan pesaing. (John E. Kennedy & R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication: Taktik & Strategi*, Jakarta, 2006, p. 159)

Perencanaan anggaran untuk program kampanye Hemorogard ini akan didasari pada sasaran dan tugas (*objective and task method*). penetapan biaya promosi ditentukan secara spesifik pada sasaran promosi berdasarkan apa yang ingin dicapai dalam kampanye kali ini.

Maka pendekatan perencanaan anggaran yang digunakan yaitu *Bottom Up Approach* yaitu pendekatan yang menekankan bahwa penetapan strategi pembiayaan perlu disesuaikan dengan tujuan dan pencapaian komunikasi. (John E. Kennedy & R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication: Taktik & Strategi*, Jakarta, 2006, p. 182). Maka budget akan ditentukan oleh pihak *advertising* yang dikemudian akan diajukan kepada pihak PT. Pharos.

ESTIMASI ANGGARAN PRODUKSI CETAK DAN DESAIN

Anggaran Spanduk

(dalam satuan Rupiah)

| No | Items | Cost | Quantity | Amount |
|----|-------------------|-----------|--------------|-------------------|
| 1 | <i>Production</i> | 300,000 | 35 | 10,500,000 |
| 2 | <i>Design</i> | 1,000,000 | 1 | 1,000,000 |
| | | | Total | 11,500,000 |

Anggaran Umbul-umbul

(dalam satuan Rupiah)

| No | Items | Cost | Quantity | Amount |
|----|-------------------|-----------|--------------|-------------------|
| 1 | <i>Production</i> | 300,000 | 100 | 30,000,000 |
| 2 | <i>Design</i> | 1,000,000 | 2 | 2,000,000 |
| | | | Total | 14.000.000 |

Anggaran *Print Ad*

(dalam satuan Rupiah)

| No | Items | Rate | Quantity | Amount |
|----|--------------------|-----------|----------|-----------|
| 1 | <i>Photography</i> | 2,000,000 | 1 | 2,000,000 |

| | | | | |
|---|----------------------|-----------|--------------|------------------|
| 2 | <i>Art Directing</i> | 1,500,000 | 1 | 1,500,000 |
| 3 | <i>Copywriting</i> | 2,000,000 | 1 | 2,000,000 |
| 4 | <i>Design</i> | 1,000,000 | 1 | 1,000,000 |
| | | | Total | 6,500,000 |

Anggaran *Flyers*

(dalam satuan Rupiah)

| No | Item | Rate | Quantity | Amount |
|----|--|-----------|--------------|-------------------|
| 1 | <i>Production (Digital Printing)</i> | 2000 | 5,000 | 10,000,000 |
| 2 | <i>Design Copy Writing</i> | 1,500,000 | 1 | 1,500,000 |
| | | | Total | 11,500,000 |

Anggaran *Merchandise*

(dalam satuan Rupiah)

| No | Items | Rate | Quantity | Amount |
|----|---------------|-----------|--------------|-------------------|
| 1 | Mug | 3000 | 2500 | 7,500,000 |
| 2 | Pen | 2000 | 5000 | 10,000,000 |
| 3 | Notes | 2000 | 3000 | 6,000,000 |
| 4 | <i>Design</i> | 1,500,000 | 1 | 1,500,000 |
| | | | Total | 25,000,000 |

Anggaran *Billboard*

(dalam satuan Rupiah)

| No | Items | Rate | Quantity | Amount |
|----|--|------------|--------------|--------------------|
| 1 | <i>Production (Design, Copy Writing)</i> | 20,000,000 | 5 | 100,000,000 |
| 2 | <i>Placement</i> | 800,000 | 5 | 4,000,000 |
| | | | Total | 104,000,000 |

Anggaran Bus Ad

(dalam satuan Rupiah)

| <i>No</i> | <i>Items</i> | <i>Rate</i> | <i>Quantity</i> | <i>Amount</i> |
|-----------|--|-------------|-----------------|-------------------|
| 1 | <i>Production (Design, Copy Writing)</i> | 15,000,000 | 5 | 75,000,000 |
| 2 | <i>Placement</i> | 800,000 | 5 | 4,000,000 |
| | | | Total | 79,000,000 |

Anggaran Buku Saku

(dalam satuan Rupiah)

| <i>No</i> | <i>Items</i> | <i>Rate</i> | <i>Quantity</i> | <i>Amount</i> |
|-----------|--|-------------|-----------------|------------------|
| 1 | <i>Production (Digital Printing)</i> | 2,500 | 1,500 | 3,750,000 |
| 2 | <i>Design Copy Writing</i> | 1,500,000 | 1 | 5,000,000 |
| | | | Total | 8,750,000 |

Anggaran T-Shirt

(dalam satuan Rupiah)

| <i>No</i> | <i>Items</i> | <i>Rate</i> | <i>Quantity</i> | <i>Amount</i> |
|-----------|--|-------------|-----------------|--------------------|
| 1 | <i>Production (Digital Printing)</i> | 35,000 | 4,500 | 157,500,000 |
| 2 | <i>Design Copy Writing</i> | 1,500,000 | 1 | 1,500,000 |
| | | | Total | 159,000,000 |

ESTIMASI ANGGARAN PROGRAM HEMOROGARD 2012

Estimasi Biaya Evaluasi dan Monitoring

| | |
|----------------------|-------------------|
| Pre Test | 7,000,000 |
| Post Test | 12,000,000 |
| Monitoring | 10,000,000 |
| Total | 29,000,000 |
| Agency Fee 7% | 2,030,000 |
| Vat 10% | 2,900,000 |
| Grand Total | 33,930,000 |

Estimasi Biaya Produksi Cetak dan Desain

| | |
|----------------------|--------------------|
| Spanduk | 11,500,000 |
| Umbul-Umbul | 14,000,000 |
| Print Ad | 6,500,000 |
| <i>Flyer</i> | 11,500,000 |
| <i>Merchandise</i> | 25,000,000 |
| <i>Billboard</i> | 104,000,000 |
| Bus Ad | 79,000,000 |
| Buku Saku | 8,750,000 |
| <i>T-Shirt</i> | 159,000,000 |
| Total | 419,250,000 |
| Agency Fee 7% | 293,475,000 |
| Vat 10% | 41,925,000 |
| Grand Total | 754,650,000 |

ESTIMASI ANGGARAN PROGRAM HEMOROGARD 2012

| | |
|---|----------------------|
| Total Project (<i>Event</i>) | 1,893,330,000 |
| Total Project (<i>Media</i>) | 1,856,418,734 |
| Total Produksi (<i>Cetak dan Desain</i>) | 754,650,000 |
| Total Biaya Evaluasi dan Monitoring | 33,930,000 |
| Grand Total | 4,538,328,734 |

Anggaran yang akan digunakan dalam kampanye promosi Hemorogard tahun 2012 adalah sebesar **Rp 4,538,328,734**. Anggaran ini sudah termasuk *agency fee* biro iklan dan pajak.

BAB IV EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI PROGRAM

4.1 Eksekusi dan implementasi *IMC* Hemorogard

Kampanye “Indahnya Hidup tanpa Wasir hanya dengan Hemorogard” akan dilaksanakan oleh Hemorogard selama satu tahun yaitu dimulai dari bulan Januari 2012 hingga Desember 2012. Bulan Januari dipilih karena merupakan awal dari tahun yang baru. Implementasi program ini akan melalui 2 tahapan kerja.

Tahap awal kampanye dari “Indahnya Hidup tanpa Wasir hanya dengan Hemorogard” ini bertujuan untuk menciptakan *awareness* dari khalayak sasaran mengenai khasiat dari Hemorogard. Serta memberikan informasi-informasi yang memadai mengenai Wasir dan penanggulangannya. Adapun elemen-elemen yang digunakan antara lain :

4.1.1 Periklanan

4.1.1.1 Iklan cetak (*Print Ad* dan *Advetorial*)

Melakukan pemasangan iklan pada media cetak diantaranya majalah, tabloid dan surat kabar yang sesuai dengan sasaran khalayak Hemorogard. Majalah yang dipilih untuk pemasangan iklan, adalah Kartini dan Hidayah, untuk pemasangan iklan pada tahap awal program, serta Intisari dan AyahBunda untuk pemasangan iklan pada tahap kedua program kampanye Hemorogard 2012. Sedangkan untuk tabloid untuk pemasangan iklan tahap awal yaitu Nova dan Genie dan tahap kedua yaitu Bintang dan Nakita. Untuk surat kabar, pemasangan iklan dilakukan pada Republika dan Seputar Indonesia dilakukan pada tahap awal program sedangkan Poskota dilakukan pemasangan iklan sepanjang periode program. Bentuk iklan di media cetak ini yaitu *Print Ad* dan *Advetorial* yang berisi mengenai Wasir dan cara penanggulangannya serta manfaat dan kelebihan dari Hemorogard. Frekuensi penempatan untuk media cetak yaitu dengan metode *continuity* yaitu secara terus menerus dengan teratur untuk meningkatkan *Brand Awareness* dari produk Hemorogard.

Tujuan dari menggunakan media cetak karena dapat memberikan informasi dan mengedukasi khalayak sasaran mengenai promo produk Hemorogard.

Rational penggunaan Media cetak sebagai berikut :

- a. Nasional dan lokal
- b. Jangkauan yang cukup luas
- c. Segmentasi tersendiri
- d. Frekuensi informasi yang tinggi dan mendidik
- e. Biaya produksi rendah
- f. Penempatan iklan bertahan lebih lama (majalah).

1. Surat Kabar

a. Seputar Indonesia

Surat kabar Sinar Indonesia atau lebih dikenal dengan sebutan koran Sindo memiliki *target audience* pembacanya untuk keluarga, didalamnya terdapat informasi *news*, *lifestyle* dan *sport*. Meskipun masih tergolong baru sebagai harian surat kabar tetapi harian koran Sindo sudah memiliki pembaca yang banyak. Tercatat satu juta orang pembaca koran Sindo ini yang tersebar pada kota-kota besar di seluruh Indonesia(<http://www.seputarindonesia.com/edisicetak/content/view/12/27/> di akses pada 10 Oktober 2011 pukul 9.15 wib). Dengan adanya informasi semacam itu maka koran Sindo ini sangat tepat dijadikan untuk tempat berpromosi.

b. Poskota

Harian Poskota merupakan sebuah surat kabar yang sudah tidak asing lagi keberadaannya di masyarakat, meskipun identik dengan koran iklan baris untuk kendaraan bermotor, poskota juga menjadi peluang bagi produsen untuk memasarkan produknya melalui media ini karena jumlah disitribusi dan pembacanya yang sangat banyak serta sesuai dengan karakteristik target sasaran dari Hemorogard.

c. Republika

Republika merupakan harian ibukota yang memiliki tingkat *readership* yang cukup tinggi, republika juga identik membahas tentang

dunia kesehatan sehingga bisa menjadi sasaran media yang dapat digunakan dalam berpromosi produk Hemorogard.

d. Media Indonesia

Media Indonesia merupakan harian ibukota yang tingkat *readership*nya juga cukup tinggi sehingga dapat menjadi sasaran media yang juga dapat digunakan dalam berpromosi produk Hemorogard.

2. Tabloid

Tabloid yang akan digunakan adalah tabloid yang banyak di sukai oleh *target audience* Hemorogard dengan mempertimbangkan jumlah profil pembaca (*readership*) Tabloid yang dipilih untuk kampanye Hemorogard adalah:

a. Tabloid Nakita

Tabloid Nakita adalah tabloid yang rata-rata pembacanya adalah kaum ibu dan anak. Tabloid ini juga menjadi referensi bagi sebagian calon ibu yang sedang mengandung buah hatinya, dimana ibu yang sedang mengandung juga menjadi target sasaran dalam program kampanye Hemorogard ini. Untuk itu tabloid ini juga menjadi bagian dari pemilihan media promosi Hemorogard.

b. Tabloid Nova

Tabloid wanita terbesar tanah air yang yang memberi beragam informasi seputar wanita. rubrik keluarga, kecantikan, kuliner, kesehatan, karier, griya, busana, lengkap dengan segala problematika dan solusinya. Tabloid Nova memilikit tingkat *readership* dan sirkulasi yang tinggi di Indonesia.

c. Tabloid Genie

Tabloid yang tergabung dalam Media Nusantara Cipta (MNC) grup ini merupakan salah satu tabloid yang peredarannya cukup terbesar di Indonesia. Genie merupakan tabloid informasi yang berfokus pada gaya hidup dan gosip selebriti.

- Versi** : WASIR
- Visual** : Tulisan Wasir
- Insert Visual** : Produk Hemorogard
- Headline** : Usir Wasir, hanya dengan Hemorogard!!
- Body Copy** : Nyeri wasir datang melanda?
Usir saja dengan HEMOROGARD
Sebagai obat jenis jamu dengan kandungan herbal yaitu Ekstra Graphthophyl Follum 80% & Citrus Bioflavonoid 20%, ampuh menghilangkan nyeri dan pembengkakan karena wasir
- Rasional** : Tulisan wasir yang banak sebagai visual dimaksudkan untuk menggambarkan nyeri pada wasir yang cukup mengganggu. Diberi penjelasan mengenai kandungan Hemorogard sebagai keunggukanya supaya pesan ang dimaksud tersampaikan.

Gambar 4.1 *Print Ad*

Nyeri wasir datang melanda?
Usir saja dengan HEMOROGARD

Sebagai obat jenis jamu dengan kandungan herbal yaitu Ekstrak Graphthophyl Follum 80% & Citrus Bioflavonoid 20%, ampuh menghilangkan nyeri dan pembengkakan karena wasir

USIR WASIR, Hanya dengan Hemorogard!!



- Versi** : Advetorial
- Visual** : Kemasan Hemorogard
- Insert Visual** : Usir Wasir, hanya dengan Hemorogard!!
- Headline** : Tanda-tanda si wasir datang
- Rasional** : Iklan cetak ini berupa artikel 1 halaman pada media cetak, dimana berisi dengan info mengenai tanda-tanda timbulnya wasir. Sehingga pembaca tidak hanya diberikan sekedar iklan saja melainkan juga info mengenai wasir tersebut dan cara pengobatannya.

Gambar 4.2 Advetorial



Ambeien atau wasir yang istilah kedokterannya Hemoroid (*haemorrhoid*) pada umumnya sudah dikenal oleh khalayak. Walaupun tergolong bukan penyakit yang berbahaya, tetapi seringkali membuat resah bagi yang mengalaminya. Terlebih jika keluar tonjolan wasir di muara dubur (*anus*). *hemorrhoid* menjadi dua macam, yaitu *Hemorrhoid* interna (*wasir dalam*) dan *Hemorrhoid* eksterna (*wasir luar*)

“Usir Wasir, hanya dengan Hemorogard!!”

Tanda-tanda si wasir datang

Pada umumnya, wasir mudah dikenali terutama jika penderita menunjukkan tanda-tanda sebagai berikut:

- Pendarahan dubur. Darah yang keluar bisa berupa tetesan namun juga bisa mengalir deras. Darah berwarna merah muda. Penderita biasanya tidak merasa sakit.
- Rasa mengganjal. Setelah BAB (buang air besar) ada sensasi rasa mengganjal. Kondisi ini menciptakan kesan bahwa proses BAB belum berakhir, sehingga seseorang mengedan lebih kuat. Tindakan ini justru membuat ambeien semakin parah.

Gatal, bagian dubur yang nyeri biasanya tidak mudah dibersihkan hingga virus mudah tumbuh selanjutnya kulit mudah terinfeksi dan menimbulkan gatal

Agar tidak bertambah berat, para penderita wasir perlu memperhatikan beberapa tips sebagai berikut:

1. Usahakan berendam air hangat untuk mengurangi nyeri dan menjaga kebersihan dubur selama sekitar 15 menit, setidaknya 2-3 kali dalam sehari.
2. Mengonsumsi makanan berserat agar kotoran (*feces*) menjadi lunak, misalnya: buah-buahan dan sayur mayur.
3. Menghindari minuman beralkohol agar kotoran tidak keras.
4. Minum dalam jumlah yang cukup, setidaknya 1,5 liter dalam sehari.
5. Hindari menggosok-gosok daerah dubur agar tidak terjadi perlukaan.
6. Jangan membiasakan menahan buang air besar dan jangan pula memaksa untuk buang air besar.

Hindari berlama-lama nongkrong di toilet saat buang air besar, misalnya sambil membaca, karena kebiasaan ini akan meningkatkan tekanan di daerah dubur.

7. Olah raga teratur.
8. Gunakan obat antihemoroid sesuai anjuran dokter.

Hemorogard merupakan obat wasir yang sifatnya antiinflamasi (menghilangkan pembengkakan, nyeri, kemerahan dan rasa panas) karena mengandung senyawa *flavonoid*, sehingga dapat mengatasi pembengkakan atau peradangan yang disebabkan oleh wasir. Zat pektin dan tanin di dalamnya juga sebagai pencahar alami guna mengatasi sembelit.

Apabila wasir datang, usir saja dengan Hemorogard.

4.1.1.2 TV Commercial

Iklan televisi ini akan ditayangkan di beberapa stasiun televisi yaitu diantaranya MNC, TransTV dan RCTI pada spot-spot acara yang memang sering dilihat oleh target sasaran Hemorogard. Keempat stasiun televisi ini dipilih karena disesuaikan dengan karakteristik khalayak dari produk Hemorogard. Metode penjadwalan yang digunakan dalam penayangan iklan televisi ini yaitu *continuity* yaitu secara terus menerus sepanjang program kampanye Hemorogard.

Storyline Iklan Televisi

- Client : PT. Phapros
 Brand : Hemorogard
 Format : TV Comercial
 Duration : 30'
 Version : Shanaz Haque dan Gilang Ramadhan (Brand Ambassador/
 Talent)
 Setting : Rumah mereka, suasana santai siang hari
Konsep : Cerita mengenai keseharian keluarga mereka, dimana kedua pasangan ini memberikan testimoni mengenai pengalaman mereka mengalami keluhan wasir dan gejala-gejalanya. Gilang Ramadhan sebagai pemain drum ternama Indonesia, seringkali berlutut dengan kegemarannya menabuh drum selama berjam-jam di ruangan kesangannya di rumah. Kegemarannya ini menyebabkan ia seringkali merasakan nyeri pada bagian bawah tubuhnya karena dalam bermain drum dalam posisi duduk lama menyebabkan nyeri tersebut. Begitupun istrinya yaitu Shanaz Haque, ia juga menceritakan pengalamannya sewaktu hamil, karena perubahan hormon dan tekanan dari janin ia juga mengalami wasir pada umur kehamilan trimester terakhirnya. Mereka berdua menyarankan untuk mengonsumsi Hemorogard sebagai obat wasir yang aman bagi tubuh mereka karena berasal dari herbal, sehingga keluhan yang mereka rasakanpun hilang.

Art Element

Visual Appeal

Dalam iklan ini ditampilkan cerita keseharian keluarga Gilang dan Shanaz, mereka bercerita tentang pengalaman mereka sewaktu mengalami wasir dan gejalanya.

Pesan

Pada iklan televisi akan dimaksudkan untuk menciptakan *brand awareness* Hemorogard. Menginformasikan bahwa produk obat wasir telah beredar selain produk kompetitor sebelumnya dengan memiliki kelebihan yaitu dengan kandungan herbal tumbuh-tumbuhan di dalamnya.

Production Element

Sudut pandang kamera

Kamera akan mengambil berbagai sudut pandang dengan berbagai permainan teknik kamera, seperti *wide angle* dan *close up* agar storyline dapat terstruktur dan menjelaskan maksud gambar yang saling bergantian *frame*. Pergantian dari gambar yang satu ke lainnya menggunakan transisi *cut to cut* dan terdapat *cross fade* pada bagian akhir.

Lokasi

Secara keseluruhan iklan ini mengambil lokasi di rumah kediaman Shanaz Haque dan Gilang Ramadhan

Brand Ambassador/ Talent

Brand ambassador adalah ikon sebuah produk. Selain memiliki tubuh yang sehat dan menarik, seorang *brand ambassador* juga harus memiliki kompetensi diri yang bisa membuat sebuah produk semakin dilirik konsumen. *Brand ambassador* akan bertugas sebagai "juru bicara" yang mewakili sebuah *brand*, untuk mendekati konsumen dengan cara-cara yang lebih menarik.

Banyak perusahaan yang memilih artis-artis terkenal untuk menjadi *brand ambassador*, oleh karena itu untuk mengkampanyekan produk Hemorogard yaitu Shanaz Haque dan Gilang Ramadhan sebagai brand ambassador agar dapat lebih menarik perhatian khalayak. Keduanya dipilih karena mewakilkan suatu keluarga artis yang harmonis, jauh dari gosip dan keduanya memiliki aktivitas yang

- d. *Where* : Pondok Indah Mal II, Jakarta (7 April 2012)
 Bandung Super Mal, Bandung (14 April 2012)
 Tunjungan Plaza, Surabaya (21 April 2012)
 Sun Plaza, Medan (28 April 2012)
 Atrium Mall Panakukang, Makassar (5 Mei 2012)
- e. *How* : Kunjungi Mal tersebut di kota anda untuk keikutsertaan

Adlibs 2

- a. *What* : Manfaat Produk
- b. *Why* : Dalam rangka memperkenalkan produk Hemorogard
- c. *When* : Januari - Juni 2012
- d. *Where* : Produk dapat diperoleh apotek, toko obat, Century dan Guardian di kota Anda.
- e. *How* : Dengan membeli produk Hemorogard dan mengkonsumsinya maka terbebas dari nyeri karena wasir.

Script Radio ini berisi tentang testimoni Gilang Ramadhan dan Shanaz Haque selaku Brand Ambassador dari Hemorogard. Mereka menceritakan pengalaman mereka sewaktu mengalami wasir.

Script Radio Spot 60 detik

- SFX** : **Suara Solo Drum Gilang Ramadhan**
- FVO 1** : Begitulah keseharian Gilang/kesenangannya main drum/membuatnya betah berlama-lama duduk bersama drumnya//sampai suatu hari dia mengeluh kesakitan kalau BABnya sakit//
- MVO 2** : Benar/saya pernah sakit sekali saat BAB/sayapun enggan berlama-lama duduk di belakang drum//
- FVO 1** : Berhubung saya pernah mengalami hal yang sama sewaktu hamil dulu/karena perubahan hormon/sayapun sulit dan sakit saat BAB/saya sudah tahu ini hal yang serupa yang saya alami/yaitu wasir
- MVO 2** : Shanaz memberikan saya Hemorogard/saya tidak menyangka saya mengalami gejala wasir/sayapun mengkonsumsinya dan nyeri saat BABpun hilang
- FVO 1** : Kandungan *Citrus bioflavonoid* pada Hemorogard yang cepat

meredakan nyeri wasir/sebagai obat jenis herbal/Hemorogard aman dikonsumsi bagi tubuh/ wasirpun langsung ngaciir!//

MVO 2 : Yahh jangan kalah ma wasir/ nih Hemorogard yang bisa bikin wasir ngaciir!!/Sayapun kebal bebas memaikan drum saya berjam-jam/Thanks Hemorogard//

Smash

SFX : **Suara Hentakan Drum Gilang Ramadhan**

VO : Wasir mengganggu aktifitas Anda ?/ kini ada Hemorogard/ yang aman dikonsumsi/ terbuat dari herbal pilihan/ telah teruji secara klinis khasiatnya bekerja secara efektif dan cepat untuk menyembuhkan nyeri wasir. Hemorogard tersedia dalam bentuk kapsul yang praktis dibawa kemana-mana. Jadi wasir datang/ usir dengan Hermorogard ajah.

FVO 1+ : Usir Wasir?/?/ hanya dengan Hermorogard //

MVO 2

Smash

VO : Baca aturan pakai bila sakit berlanjut hubungi dokter.

Script Radio Spot 30 detik

***MVO 1** : Nyeri saat BAB?/?/Sakit saat duduk sebentar saja?/?/Hati-hati gejala wasir//

***FVO 2** : Minum Hermorogard/ Kandungan *Citrus bioflavonoid* pada Hemorogard yang cepat meredakan nyeri wasir/sebagai obat jenis herbal/Hemorogard aman dikonsumsi bagi tubuh/wasirpun langsung ngaciir!//

Smash

VO : Wasir mengganggu aktifitas Anda ?/ kini ada Hemorogard/ yang aman dikonsumsi / terbuat dari tanaman herbal pilihan/ telah teruji secara klinis/ khasiatnya bekerja secara efektif/ dan cepat untuk untuk menyembuhkan nyeri wasir./ Hemorogard tersedia dalam bentuk kapsul yang praktis dibawa kemana-mana// Jadi wasir datang/ usir dengan Hermorogard ajah.

FVO 1+ : Usir Wasir??/ hanya dengan Hemorogard //

MVO 2

VO : Baca aturan pakai/ bila sakit berlanjut hubungi dokter//

* Gilang Ramadhan & Shanaz Haque

4.1.2 Media Luar Ruang (OOH)

4.1.2.1 *Billboard*

Penggunaan *Billboard* dalam program ini bertujuan untuk memperkenalkan produk Hemorogard sebagai obat wasir yang baru di pasaran. *Billboard* penempatannya harus di lokasi strategis yang sering dilalui orang banyak. *Billboard* akan diletakan di kisaran jalan Warung Buncit menuju Kuningan. Daerah ini merupakan daerah yang seringnya terjadi kemacetan sehingga hal ini dapat disaksikan oleh khalayak banyak.

Gambar 4.4 *Billboard*



4.1.2.2 *Bus Ad*

Bus Ad digunakan bertujuan untuk menarik perhatian khalayak terhadap Hemorogard sebagai produk baru. Dengan sarana bis sebagai medianya mampu memberi informasi banyak khalayak karena bis melalui nbanyak rute perjalanan

yang dilalui banyak orang yang dapat melihat iklan produk tersebut. Bis yang akan digunakan adalah bis dalam kota yaitu Patas AC hal ini dikarenakan bis ini lebih terlihat banyak armadanya dari daerah pinggiran menuju pusat kota.

Pada *Bus Ad* merupakan turunan dari iklan *Print Ad* dan *Billboard* dimana pesan yang disampaikan yaitu dengan nyeri wasir yang sangat mengganggu usir saja dengan Hemorogard.

Gambar 4.5 *Bus Ad*



4.1.3 *Public Relations*

Kegiatan *Public Relations* yang dilakukan pada program kampanye Hemorogard yaitu dengan mengadakan Talk Show bertempat di mal beberapa kota besar di Indonesia diantaranya Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan dan Makasar

4.2 **Talk Show Event**

Tempat : Pondok Indah Mal II, Jakarta (7 April 2012)
Bandung Super Mal, Bandung (14 April 2012)
Tunjungan Plaza, Surabaya (21 April 2012)

Sun Plaza, Medan (28 April 2012)

Atrium Mall Panakukang, Makassar (5 Mei 2012)

Acara : Talk Show Event

Kegiatan *public relations* ini yaitu mengadakan Talk Show Event tentang penyakit ambeien/wasir dan keunggulan dari Hemorogard. Masih banyak orang yang tidak mengetahui penyebab dan penanggulangan wasir karena mereka secara individu belum berani atau malu untuk mengetahui bahwa dirinya mengidap wasir. Dengan Talk Show Event yang bertemakan **“Hidup Sehat tanpa Wasir”** dengan pembicara ahli dari Dokter dan Bidan serta bintang tamu sekaligus Brand Ambassador dari Hemorogard yaitu Shanaz Haque dan Gilang Ramadhan. Diharapkan mereka yang mengalami wasir lebih mengetahui penanggulangannya. Talk Show ini belangsung juga mengikutsertakan pengunjung dari mal untuk ikut aktif dengan bertanya atau bersedia mengikuti games yang berlangsung. Bagi mereka yang aktif aka mendapatkan hadiah berupa *merchandising* diantaranya berupa Mug, Notes dan Pen. Talk Show ini juga disiarkan di radio-radio lokal di kota-kota besar Indonesia, sehingga dapat didengarkan di radio apabila tidak bisa menghadiri event Talk Show yang berlangsung.

Talk Show Event ini juga bertujuan untuk mendekatkan konsumen dan Event ini bertujuan untuk menciptakan *awareness* di benak khalayak. Tujuan dari membagikan *merchandising* ini yaitu untuk menarik perhatian peserta seminar untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsi Hemorogard.

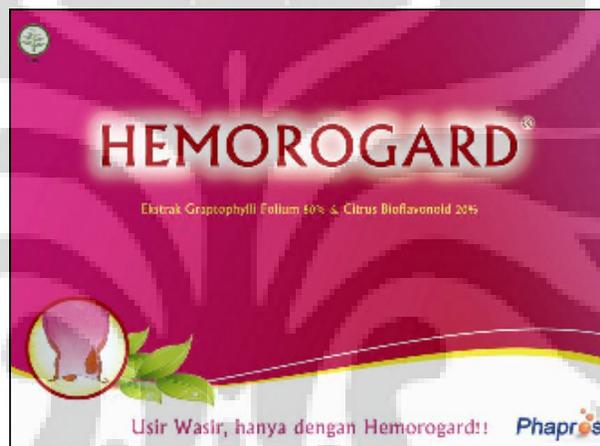
Gambar 4.6 Umbul-umbul



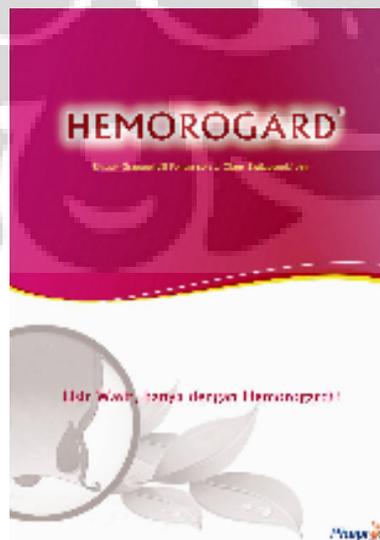
Gambar 4.7 Spanduk



Gambar 4.8 Flyer



Gambar 4.9 Buku Saku



Umbul-umbul dan spanduk sebagai media mengkomunikasikan Talk Show Event “Indahnya Hidup tanpa Wasir” dengan Hemorogard kepada khalayak. Kreatif keduanya merupakan turunan dari media promo lainnya seperti Print Ad, Billboard dan lainnya.

Buku saku berisi tentang info kelebihan dari Hemorogard serta penjelasan mengenai wasir dan cara penanggulangannya. Sedangkan *flyer* juga sebagai media informasi yang mengkomunikasikan tentang Hemorogard tetapi tidak sedetail Buku Saku. Keduanya sendiri kreatifnya merupakan turunan dari media kreatif lainnya.

4.1.4 Point of Purchase (POP)

4.1.4.1 Booth

Stand Booth dibuat pada saat Talk Show *event* berlangsung, pada *Booth* ini semua atribut diutamakan berhubungan dengan Hemorogard akan tetapi produk PT. Pharos lainnya juga melengkapi *Booth* tersebut. Tujuan dari dibuatnya *Booth* ini sebagai penggugah sikap dari peserta seminar agar tertarik untuk membeli produk Hemorogard ini.

Stand Booth sedemikian rupa dibuat dari material kayu yang dicat nuansa merah keunguan dengan maksud menyesuaikan dengan nuansa *packaging* Hemorogard.

Gambar 4. 10 Booth



4.1.4.2 *Media in store display*

Media in store display digunakan juga sebagai penarik perhatian khalayak untuk menggugah sikap mereka untuk melakukan pembelian atau mengetahui produk Hemorogard. *Media in store display* ini disebarakan pada tempat-tempat distribusi Hemorogard seperti apotek toko obat dan *franchise outlet* obat lainnya, dengan cara memajang di etalase atau di rak-rak display pada toko tersebut.

Media in store display ini berbentuk display yang didirikan di etalase dengan ukuran 25 cm X 10 cm, dimana gambar dari Hemorogard dapat bergerak karena ditempelkan sejenis plastik mika yang lentur, sehingga menarik perhatian pengunjung untuk melihat display tersebut.

Gambar 4.11 *Media In Store*



4.1.5 *Sales Promotion*

Sales Promotion dilakukan juga pada saat Talk Show event berlangsung yaitu adanya *Sales Promotion Girl* (SPG) yang hadir untuk menawarkan serta memberi penjelasan mengenai Hemorogard. Bagi pengunjung yang aktif dalam Talk Show atau membeli produk PT. Phapros khususnya Hemorogard akan mendapatkan *merchandising* secara cuma-cuma, diantaranya Mug, Pen dan Notes.

Gambar 4.12 Merchandise (Mug, Pen & Notes)



Gambar 4.13 T-Shirt Crew & Sales Promotion Girl



BAB V

PRE-TEST, POST-TEST, MONITORING, CONTROLLING, DAN EVALUASI

5.1. Rencana Evaluasi

Rencana terhadap materi program promosi perlu dilakukan untuk mengetahui apakah program promosi tersebut sudah berjalan efektif dan sudah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam mengevaluasi periklanan dan semua upaya marketing, pengiklan harus menganalisis aktifitas pasar persaingan serta melihat periklanan sebagai bagian dari keseluruhan program kampanye. Informasi tersebut dapat membantu menentukan apakah diperlukan perubahan strategi periklanan untuk menyempurnakan tujuan program kampanye dengan perubahan situasi yang ada.

5.2 Pre-Test

Sebelum program kampanye komunikasi pemasaran terpadu Hemorogard dimulai, terlebih dahulu dilakukan tes pendahuluan. Tes ini dilakukan untuk mencari tahu tentang *insight* atau keinginan sasaran khalayak terhadap produk Hemorogard. Dari hasil tes ini akan di dapatkan suatu informasi serta tanggapan atau respon dari sasaran khalayak tentang Hemorogard. Informasi ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan rumusan strategi besar kampanye komunikasi pemasaran terpadu Hemorogard. Tes pendahuluan ini dilaksanakan dengan menyelenggarakan riset penelitian kepada responden tentang produk Hemorogard, di dalamnya riset tersebut terkandung beberapa pertanyaan seputar keberadaan produk.

5.3 Post-Test

Post-test merupakan penelitian atau tes terhadap dampak terpaan pesan yang terjadi setelah sasaran khalayak melihat informasi tentang produk tersebut kepada target market yang dilakukan oleh *research agency*. *Post-test* dilakukan untuk mengetahui apakah tujuan dari kampanye tersebut sudah tercapai dengan baik atau tidaknya, hal ini juga sebagai masukan untuk memperbaiki strategi yang

telah dilakukan sebelumnya. Kegiatan *post-test* akan dilakukan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dengan cara *FGD (Focus Group Discussion)*. Tujuan sebagai cara untuk mengetahui *impact* dan tingkat keberhasilan dari kegiatan program kampanye Hemorogard pada saat akhir kegiatan promosi.

5.4 Monitoring

Kegiatan *monitoring* bertujuan untuk mengetahui apakah pelaksanaan program komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan telah berjalan sesuai dengan perencanaan. Monitoring dilakukan dengan cara memantau pelaksanaan setiap kegiatan yang telah ditetapkan, termasuk antara lain memantau penggunaan anggaran, penempatan media, dan jadwal kegiatan. *Monitoring* dilakukan selama program kampanye berjalan dengan cara memeriksa setiap laporan perkembangan dari masing-masing divisi yang melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran. Kemudian dilakukan *check and recheck* antara laporan dengan kenyataan di lapangan. Untuk mempermudah pelaksanaan *monitoring* pada kegiatan-kegiatan tertentu, penggunaan jasa lembaga riset akan dimanfaatkan.

5.5 Controlling

Kegiatan pengontrolan merupakan suatu tindakan untuk mengetahui perkembangan jalannya pelaksanaan program komunikasi pemasaran terpadu, apakah sesuai dengan tujuan yang diinginkan atau jauh dari harapan. Apabila jauh dari harapan, pemasar dapat dengan cepat melakukan langkah perbaikan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengontrolan dapat dilakukan setiap waktu bila ada indikasi pelaksanaan program tidak sesuai dengan perencanaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melaksanakan rapat dengan divisi-divisi yang terkait dalam pelaksanaan kegiatan kampanye komunikasi pemasaran terpadu.

5.6 Evaluasi

Evaluasi perlu dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pelaksanaan program kampanye komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan sudah sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan. Tiap pelaksanaan

kegiatan dianalisis secara rutin atau berkala, untuk kemudian dievaluasi keberhasilan maupun kekurangannya. Dari hasil evaluasi ini dapat dilakukan tindakan-tindakan yang diperlukan, baik untuk perbaikan perencanaan program maupun pelaksanaan program.



Daftar Pustaka

Buku:

- Anggoro, M.L., 2000, "*Teori dan Profesi Kehumasan*", Jakarta: Bumi Aksara.
- Batra, Rajeev, John G Myers, David A. Aaker. 1996, "*Advertising Management*", Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Belch, George E. And Michael A. Blech. 2001, "*Advertising and promotion : an Integrated Marketing Communication Perspective*". Seventh Edition, New York, McGraw Hill.
- Brannan, Tom. 2004, "*Integrated Marketing Communications: Memadukan Upaya Public Relations, Iklan, dan Promosi Untuk Membangun Identitas Merek*", PPN, Jakarta.
- Courtland L. Boove and William F. Arens, 1992, "*Contemporary Advertising*", Richard D. Irwin, inc. Homewood.
- Duncan, Tom. (2002), "*IMC : Using Advertising and Promotion to Build Brands*". First Edition, the McGraw Hill.
- J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, 1999, "*Kleppner's: Advertising Procedure*", fourteenth edition, Prentice-Hall, Inc.
- Jhon E. Kennedy, R. Dermawan Soemanagara *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*, (BIPKelompok Gramedia 2009
- John E. Kennedy and R. Dermawan Soemanagara, 2006 "*Marketing Communication: Taktik & Strategi*", Jakarta.
- Kasali, Rhenald, 1995, "*Manajemen Periklanan*", Jakarta, Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip, 1997, "*Marketing : Analysis, Planning, Implementation and Control*", New Jersey : Prentice Hall,
- Kotler, Philip. 1999, *Marketing*. Jilid 1, Erlangga. Jakarta.
- Pickton, David, Amanda Broderick, *Integrated Marketing Communication*. England: Prentice Hall. 2001.

Ries, Al and Trout, Jack, (2002), "*Positioning : The Battle for Your Mind*", Jakarta : Penerbit Salemba Empat

William J. Stanton, Michael J. Etzel dan Bruce J. Walker, 1994, "*Fundamental of Marketing*", 10th edition, New York: McGraw-Hill. Inc.

William Wells, John bunett, Sandra Moriarty, 2000, "*Advertising: Principal and Practice Hall*", London.

Artikel Internet :

<http://webcache.googleusercontent.com>,

<http://www.republika.co.id/>

<http://www.hilman.web.id>,

<http://cakmoki86.wordpress.com/2007/08/04/tips-mengatasi-wasir/>

<http://webcache.googleusercontent.com>

<http://.sinarharapan.com>

<http://www.ptphapros.co.id/main.php?lg=in>

Jurnal Elektronik:

Sriana Azis, Rini Sasanti, *Analisis Pangsa Pasar 20 obat sejenis di Indonesia tahun 1993*, Pusat Penelitian dan Penembangan Farmasi, Badan Litbang Kesehatan, Depkes RI, Jakarta, 1997

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN
Sinar Anton PL Tobing, 32 Thn, Karyawan Swasta

Panduan Wawancara Hemorogard

1. Apakah anda mengetahui merk-merk obat wasir di pasaran?Sebutkan!
Obat cinanya danil tuh, tapi gue gak tau namanya
Selain itu ada yang tau lagi gak?
Ambeven paling
2. Darimana anda mengetahui informasi tentang obat wasir tersebut?
Obat cina ya tau dari danil kalo ambeven liat di TV
3. Apakah anda pernah mengetahui/mendengar tentang Hemorogard?Jika ya , apa yg anda ketahui mengenai Hemorogard?
Engga
4. Jika memilih obat pada umumnya atau obat wasir pada pada khususnya apa yg menjadi pertimbangan anda?
Ngaruh gak ke gue, sama keras gak tu obat. Kena ntar ginjal gue
Selain itu yang lain apa, dari segi harga, kemasan, komposisinya dll?
Hargasih di liat-liat juga tapi yang lebih penting sih pengaruhnya sama ya yang tadi, keras gak?
Berarti komposisi tuh ya ngaruh juga?
Iyah
5. Apakah anda keberatan apabila membeli obat/obat wasir secara bebas di pasaran?
Maksudnya gimana tuh?
Beli bebas gitu maksudnya?
Iyah, jadi lo bias beli di mana aja tanpa resep dokter gitu.
Iya, gak keberatan sih tapi tergantung penyakitnya juga, kalo kaya gue gini kan harus resep dokter (darah tinggi). Salah-salah ntar berabe.
Iya juga sih memang

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN

Cut Andina, Karyawan Swasta, 24 Tahun

1. Apakah anda mengetahui merk-merk obat wasir di pasaran?Sebutkan!
Iya, saya hanya mengetahui merk AMBEVEN yang berupa kapsul, dan obat-obatan herbal cina
Selain itu apakah ada lagi yang lain?
Hmm, kayanya itu aja deh nit.
2. Darimana anda mengetahui informasi tentang obat wasir tersebut?
Dari iklan tv dan radio.
Apakah sering lihat/dengar iklan tersebut?
Gak terlalu sih
3. Apakah anda pernah mengetahui/mendengar tentang Hemorogard?Jika ya , apa yg anda ketahui mengenai Hemorogard?
Belum pernah dengar
4. Jika memilih obat pada umumnya atau obat wasir pada pada khususnya apa yg menjadi pertimbangan anda?
Khasiat dan cara pemakaiannya mudah
Selain itu apa lagi?mungkin dari kemasan, harga atau lainnya?
Kemasan sih gak ngaruh, harga masih ngaruh tapi kalau ampuh sih gak apa-apa
5. Apakah anda keberatan apabila membeli obat/obat wasir secara bebas di pasaran?
Tidak sama sekali.
Apakah menurut anda obat bebas tsb sama baiknya dgn obt dgn resep dokter?dan jika harus memilih obat dgn resep dokter atau obat bebas?
Kalau menurut saya, saya lebih memilih obat bebas dibandingkan dengan resep dokter.. Karena lebih mudah didapatkan di pasaran. Saya dapat langsung ke apotik, guardian, ataupun century, atau bahkan di pharmacy supermarket. Saya tidak perlu berobat ke dokter (tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk bayar dokter), dan dari segi dosisnya pun, pasti lebih ringan.

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN
Moh, Eri Syahrani, Karyawan Swasta, 31 Tahun

1. Apakah anda mengetahui merk-merk obat wasir di pasaran?Sebutkan!
Tau, ambeven
selain itu tau gak?
gak tau

2. Darimana anda mengetahui informasi tentang obat wasir tersebut?
Iklan,
Iklan dimana?
di tivi
selain di tivi pernah gak?
gak.
Sering gak liat iklannya?
Engga
klo bole dikira2 sebulan bisa liat berapa kali iklannya?
gak tau

3. Apakah anda pernah mengetahui/mendengar tentang Hemorogard?Jika ya , apa yg anda ketahui mengenai Hemorogard?
Engga

4. Jika memilih obat pada umumnya atau obat wasir pada pada khususnya apa yg menjadi pertimbangan anda?
Cepet sembuh gak obatnya secara penggunaan.
Selain itu apa? Harga ato kemasan mungkin?
Harga gak masalah, klo dari kemasan? engga
Tapi klo mahal?
gak masalah yg penting cepet sembuh daripada murah tapi lama sembuhnya.

5. Apakah anda keberatan apabila membeli obat/obat wasir secara bebas di pasaran?
Maksudnya gimana tuh?
Maksudnya?

Îya kadangkan orang lebih percaya dari resep dokter berarti mutunya terpercaya,
nah klo beli obat tanpa resep dokter yg bebas dipasaran bagaimana?
Ya gak masalah, yang pentingnkan cepet sembuhnya



TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN
Siti Mariam Manoppo, Ibu Rumah Tangga, 60 tahun

1. Apakah anda mengetahui merk-merk obat wasir di pasaran?Sebutkan!
Ada tuh obat cina nya abang, tapi gak tau namanya lupa mama
Terus selain itu apa ma, ada yang tau lagi gak?
Apa yah, gak tau lagi deh
Yang suka di TV tu ma ada iklannya, tau gak ma?
Emag ada ya iklannya?gak tau mama
2. Darimana anda mengetahui informasi tentang obat wasir tersebut?
Ya dari si abang, dia minta mama beli ya jadi tau
3. Apakah anda pernah mengetahui/mendengar tentang Hemorogard?Jika ya , apa yg anda ketahui mengenai Hemorogard?
Gak pernah tuh, apa tu de?
Obat wasir ma
4. Jika memilih obat pada umumnya atau obat wasir pada pada khususnya apa yg menjadi pertimbangan anda?
Ya pengaruhnya ada gak, kalo gak mah ya gak usah dimakan
Selain itu ma, dari segi harga ato kemasanya ngaruh gak?
Harga ngaruh sih, ya tapi kalo pengaruhnya bagus gak apa-apa lah
5. Apakah anda keberatan apabila membeli obat/obat wasir secara bebas di pasaran?
Maksudnya gimana tuh?
Jadi mama keberatan gak beli obat bebas, kaya di dupermarket, guardian, century ddan tanpa harus dengan resep dokter.
Ooow, kan biasanya juga mama beli di took obat gitu de. Gak harus pake resep ko.
Mendingan gitu, repot kalo mesti ke dokter-dokter lagi
Jadi gak keberatan nih ya?
Iyalah

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN

Ruli, Supir, 30 tahun

1. Apakah anda mengetahui merk-merk obat wasir di pasaran?Sebutkan!
Kagak Tau ta
Sama sekali gak tau rul?satu aja, gak pernah nonton tivi apa?
Bukanya gitu, jarang gua pratiin iklan mah. Yang ada iklan main langsung gua ganti
2. Darimana anda mengetahui informasi tentang obat wasir tersebut?-
3. Apakah anda pernah mengetahui/mendengar tentang Hemorogard?Jika ya , apa yg anda ketahui mengenai Hemorogard?
Kagak
4. Jika memilih obat pada umumnya atau obat wasir pada pada khususnya apa yg menjadi pertimbangan anda?
Apaan ya?kan g gak ambeien ta!
Memang gak rul, selain obat ambeien deh apa yg jd pertimbangan lo?
Bisa cepet sembuh
Selain itu?mungkin dari harga, kemasan ato lainnya?
Harga ngaruh juga sih buat gua, kemasan mah kagak lah
5. Apakah anda keberatan apabila membeli obat/obat wasir secara bebas di pasaran?
Beli di pasar maksudnya?ya kagaklah.
Bukan, maksudnya beli secara bebas rul. Misalkan bisa beli di supermarket, minimarket gitu, jadi gak harus ke apotek ato harus pake resep dokter gitu.
Ooo gitu, iyalah. Dimana juga jadi, yang penting dapet terus ilang dah sakitnya

MEDIA PLAN HEMOROGARD 2012

CLIENT : PT. PHAPROS
TARGET AUDIENCE : M/F/22-60 / A-C+
CAMPAIGN PERIODE : JANUARI-JUNI 2012

| MEDIA | FREQ | NETT RATE | 2012 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | TOTAL Ins. | TOTAL PAID | | | | |
|---|------|-----------|---------|---|----|----|----|---------|----|----|----|---|-------|----|----|---|-------|----|----|----|---|-----|----|----|---|------|------------|------------|----|---------|--|--|
| | | | JANUARI | | | | | FEBUARI | | | | | MARET | | | | APRIL | | | | | MEI | | | | JUNI | | | | | | |
| | | | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 | 6 | 13 | 20 | 27 | 5 | 12 | 19 | 26 | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 | 7 | 14 | 21 | 28 | 4 | 11 | | | 18 | 25 | | |
| TELEVISI (SPONSOR PROGRAM) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TRANS TV | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| INSERT (Mon-Sun/11.00 - 12.00) | 18 | 15,000 | 1 | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 18 | 270,000 | | |
| Bioskop Trans TV (Mon-Sun/21.00-22.30) | 13 | 25,000 | 1 | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 13 | 325,000 | | |
| RCTI | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Intens (Mon-Sun/11.00-11.30) | 15 | 20,000 | 1 | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 15 | 300,000 | | |
| Seputar Indonesia (Mon-Sun/17.00-17.30) | 16 | 20,000 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 16 | 320,000 | | |
| MNC TV | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cerita Pagi (Mon-Sun/09.00-10.00) | 18 | 15,000 | 1 | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 18 | 270,000 | | |
| Lintas petang (Mon-Sun/15.30-16.00) | 21 | 15,000 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 21 | 315,000 | | |

TOTAL PAID 1,800,000
AGENCY FEE 7% 1,260,000
VAT 10% 180,000
GRAND TOTAL 3,240,000

COST TALK SHOW EVENT

"Indahnya Hidup tanpa Wasir"

CLIENT : PT. Phepros
 CAMPAIGN PERIODE : Januari-Juni 2012

| DESCRIPTION | QTY | GROSS RATE | NET RATE (000) |
|---------------------------------|--------|------------|-------------------|
| Venue | | | |
| Pondok Indah Mall II, Jakarta | 1 days | 5,000,000 | |
| Properties | | | 5,000,000 |
| ■ stage | set | 8,000,000 | |
| ■ Booth | set | 2,000,000 | |
| ■ multimedia | set | 6,000,000 | |
| ■ sound system | set | 3,000,000 | |
| ■ Trophy | set | 5,000,000 | |
| ■ food & beverages | set | 15,000,000 | |
| | | | 39,000,000 |
| Secretary | | | |
| ■ registration & information | set | 2,000,000 | |
| ■ transportation & accomodation | set | 3,000,000 | |
| ■ license & permitt | set | 6,000,000 | |
| | | | 11,000,000 |
| Guest Star | | | |
| ■ Dokter & Bidan | set | 10,000,000 | |
| ■ Brand Ambassador (MC) | set | 20,000,000 | |
| | | | 30,000,000 |
| Printing | | | |
| ■ Mug | 500 | 3,000 | 1,500,000 |
| ■ Notes | 600 | 2,000 | 1,200,000 |
| ■ Umbul-umbul | 20 | 75,000 | 1,500,000 |
| ■ Spanduk | 5 | 100,000 | 500,000 |
| ■ T-Shirt | 900 | 40,000 | 36,000,000 |
| ■ Flyer | 1,000 | 1,500 | 1,500,000 |
| ■ Buku Saku | 1,500 | 2,500 | 3,750,000 |
| ■ Pen | 1,000 | 1,500 | 1,500,000 |
| Man Power | | | |
| ■ SPG | 10 | 400,000 | 4,000,000 |
| ■ Medicine | 5 | 600,000 | 3,000,000 |
| ■ security | 7 | 500,000 | 3,500,000 |
| ■ Committee | 7 | 700,000 | 4,900,000 |
| | | | 40,000,000 |
| Venue | | | |
| Bandung Super Mall, Bandung | 1 days | 4,000,000 | |
| Properties | | | 4,000,000 |
| ■ stage | set | 6,000,000 | |
| ■ multimedia | set | 4,500,000 | |
| ■ sound system | set | 3,000,000 | |
| ■ food & beverages | set | 15,000,000 | |
| | | | 28,500,000 |
| Secretary | | | |
| ■ registration & information | set | 1,800,000 | |
| ■ transportation & accomodation | set | 3,000,000 | |
| ■ license & permitt | set | 8,000,000 | |
| | | | 9,600,000 |
| Guest Star | | | |
| ■ Dokter & Bidan | set | 10,000,000 | |
| ■ Brand Ambassador (MC) | set | 20,000,000 | |
| ■ transportation & accomodation | set | 15,000,000 | |
| | | | 45,000,000 |
| Printing | | | |
| ■ Mug | 500 | 3,000 | 1,500,000 |
| ■ Notes | 600 | 2,000 | 1,200,000 |
| ■ Umbul-umbul | 20 | 75,000 | 1,500,000 |
| ■ Spanduk | 5 | 100,000 | 500,000 |
| ■ T-Shirt | 900 | 40,000 | 36,000,000 |
| ■ Flyer | 1,000 | 1,500 | 1,500,000 |
| ■ Buku Saku | 1,500 | 2,500 | 3,750,000 |
| ■ Pen | 1,000 | 1,500 | 1,500,000 |
| Man Power | | | |
| ■ SPG | 10 | 400,000 | 4,000,000 |
| ■ Medicine | 5 | 600,000 | 3,000,000 |
| ■ security | 7 | 500,000 | 3,500,000 |
| ■ Committee | 7 | 700,000 | 4,900,000 |
| ■ transportation & accomodation | set | 25,000,000 | 25,000,000 |
| | | | 40,000,000 |
| Venue | | | |
| Tunjungan Plaza, Surabaya | 1 days | 3,000,000 | |
| Properties | | | 3,000,000 |
| ■ stage | set | 5,500,000 | |
| ■ multimedia | set | 4,000,000 | |
| ■ sound system | set | 2,500,000 | |
| ■ food & beverages | set | 15,000,000 | |
| | | | 27,000,000 |
| Secretary | | | |
| ■ registration & information | set | 1,500,000 | |
| ■ transportation & accomodation | set | 3,000,000 | |
| ■ license & permitt | set | 4,500,000 | |
| | | | 9,000,000 |
| Guest Star | | | |
| ■ Dokter & Bidan | set | 10,000,000 | |
| ■ Brand Ambassador (MC) | set | 20,000,000 | |
| ■ transportation & accomodation | set | 35,000,000 | |
| | | | 65,000,000 |
| Printing | | | |
| ■ Mug | 500 | 3,000 | 1,500,000 |
| ■ Notes | 600 | 2,000 | 1,200,000 |
| ■ Umbul-umbul | 20 | 75,000 | 1,500,000 |
| ■ Spanduk | 5 | 100,000 | 500,000 |
| ■ T-Shirt | 900 | 40,000 | 36,000,000 |
| ■ Flyer | 1,000 | 1,500 | 1,500,000 |
| ■ Buku Saku | 1,500 | 2,500 | 3,750,000 |
| ■ Pen | 1,000 | 1,500 | 1,500,000 |
| Man Power | | | |
| ■ SPG | 10 | 400,000 | 4,000,000 |
| ■ Medicine | 5 | 600,000 | 3,000,000 |
| ■ security | 7 | 500,000 | 3,500,000 |
| ■ Committee | 7 | 700,000 | 4,900,000 |
| ■ transportation & accomodation | set | 45,000,000 | 45,000,000 |
| | | | 45,000,000 |

CONTINUE →

| DESCRIPTION | QTY | GROSS RATE | NET RATE (000) |
|----------------------------------|--------|------------|-------------------|
| Venue | | | |
| Sun Plaza, Medan | 1 days | 3,000,000 | |
| Properties | | | 3,000,000 |
| ■ stage | set | 5,500,000 | |
| ■ multimedia | set | 4,500,000 | |
| ■ sound system | set | 2,000,000 | |
| ■ food & beverages | set | 20,000,000 | |
| | | | 32,000,000 |
| Secretary | | | |
| ■ registration & information | set | 1,500,000 | |
| ■ transportation & accomodation | set | 2,000,000 | |
| ■ license & permitt | set | 2,500,000 | |
| | | | 6,000,000 |
| Guest Star | | | |
| ■ Dokter & Bidan | set | 10,000,000 | |
| ■ Brand Ambassador (MC) | set | 20,000,000 | |
| ■ transportation & accomodation | set | 43,000,000 | |
| | | | 73,000,000 |
| Printing | | | |
| ■ Mug | 500 | 3,000 | 1,500,000 |
| ■ Notes | 600 | 2,000 | 1,200,000 |
| ■ Umbul-umbul | 20 | 75,000 | 1,500,000 |
| ■ Spanduk | 5 | 100,000 | 500,000 |
| ■ T-Shirt | 900 | 40,000 | 36,000,000 |
| ■ Flyer | 1,000 | 1,500 | 1,500,000 |
| ■ Buku Saku | 1,500 | 2,500 | 3,750,000 |
| ■ Pen | 1,000 | 1,500 | 1,500,000 |
| Man Power | | | |
| ■ SPG | 10 | 400,000 | 4,000,000 |
| ■ Medicine | 5 | 600,000 | 3,000,000 |
| ■ security | 7 | 500,000 | 3,500,000 |
| ■ Committee | 7 | 700,000 | 4,900,000 |
| ■ transportation & accomodation | set | 65,000,000 | 65,000,000 |
| | | | 65,000,000 |
| Venue | | | |
| Atrium Mall Panakukang, Makassar | 1 days | 4,000,000 | |
| Properties | | | 4,000,000 |
| ■ stage | set | 4,000,000 | |
| ■ multimedia | set | 3,000,000 | |
| ■ sound system | set | 2,000,000 | |
| ■ food & beverages | set | 20,000,000 | |
| | | | 29,000,000 |
| Secretary | | | |
| ■ registration & information | set | 1,500,000 | |
| ■ transportation & accomodation | set | 2,000,000 | |
| ■ license & permitt | set | 2,500,000 | |
| | | | 6,000,000 |
| Guest Star | | | |
| ■ Dokter & Bidan | set | 10,000,000 | |
| ■ Brand Ambassador (MC) | set | 20,000,000 | |
| ■ transportation & accomodation | set | 63,000,000 | |
| | | | 93,000,000 |
| Printing | | | |
| ■ Mug | 500 | 3,000 | 1,500,000 |
| ■ Notes | 600 | 2,000 | 1,200,000 |
| ■ Umbul-umbul | 20 | 75,000 | 1,500,000 |
| ■ Spanduk | 5 | 100,000 | 500,000 |
| ■ T-Shirt | 900 | 35,000 | 31,500,000 |
| ■ Flyer | 1,000 | 1,500 | 1,500,000 |
| ■ Buku Saku | 1,500 | 2,500 | 3,750,000 |
| ■ Pen | 1,000 | 1,500 | 1,500,000 |
| Man Power | | | |
| ■ SPG | 10 | 400,000 | 4,000,000 |
| ■ Medicine | 5 | 600,000 | 3,000,000 |
| ■ security | 7 | 500,000 | 3,500,000 |
| ■ Committee | 7 | 700,000 | 4,900,000 |
| ■ transportation & accomodation | set | 85,000,000 | 85,000,000 |
| | | | 85,000,000 |

| | |
|--------------------|----------------------|
| TOTAL PAID | 1,051,850,000 |
| AGENCY FEE 7% | 73,629,500 |
| VAT 10% | 105,185,000 |
| GRAND TOTAL | 1,893,330,000 |

MEDIA PLAN HEMOROGARD 2012

CLIENT : PT. PHAPROS
 TARGET AUDIENCE : M/F/22-60 / A-C+
 CAMPAIGN PERIODE : JANUARI-JUNI 2012

| MEDIA | SIZE | NETT RATE | 2012 | | | | | | Total Ins. | TOTAL PAID |
|------------------|-----------------|----------------|---------|---------|-------|-------|-----|------|------------|------------|
| | | | JANUARI | FEBUARI | MARET | APRIL | MEI | JUNI | | |
| BILLBOARD | | | | | | | | | | |
| JKT | Jl. Buncit Raya | PACKAGE 1 SPOT | 800,000 | | | | | | 1 | 800,000 |
| BDG | Jl. Cihampelas | PACKAGE 1 SPOT | 800,000 | | | | | | 1 | 800,000 |
| SBY | Jl. Yos Sudarso | PACKAGE 1 SPOT | 800,000 | | | | | | 1 | 800,000 |
| MDN | Jl. Veteran | PACKAGE 1 SPOT | 850,000 | | | | | | 1 | 850,000 |
| MKS | Jl. MT. Haryono | PACKAGE 1 SPOT | 800,000 | | | | | | 1 | 800,000 |
| BUS ADD | | | | | | | | | | |
| JKT | Patas AC | 700,000 | | | | | | | 2 | 1,400,000 |
| | Bianglala | 700,000 | | | | | | | 3 | 2,100,000 |

| | |
|----------------------|-------------------|
| TOTAL PAID | 7,550,000 |
| AGENCY FEE 7% | 5,285,000 |
| VAT 10% | 755,000 |
| GRAND TOTAL | 13,590,000 |

MEDIA PLAN HEMOROGARD 2012

CLIENT : PT. PHAPROS
TARGET AUDIENCE : M/F/22-60 / A-C+
CAMPAIGN PERIODE : JANUARI-JUNI 2012

| MEDIA | SIZE | NETT RATE | 2012 | | | | | | Total Ins. | TOTAL PAID |
|-----------------------|---------------|-----------|---------|---------|-------|-------|-----|------|------------|------------|
| | | | JANUARI | FEBUARI | MARET | APRIL | MEI | JUNI | | |
| MEDIA IN STORE | | | | | | | | | | |
| Etalase Stand Display | 25 cm x 10 cm | 75,000 | | | | | | | 200 | 15,000,000 |

| | |
|----------------------|-------------------|
| TOTAL PAID | 15,000,000 |
| AGENCY FEE 7% | 10,500,000 |
| VAT 10% | 1,500,000 |
| GRAND TOTAL | 27,000,000 |

TIMETABLE HEMOROGARD CAMPAIGN PROGRAME

2012

| ACTIVITIES | DESEMBER | | | | JANUARI | | | | | FEBUARI | | | | | MARET | | | | | APRIL | | | | | MEI | | | | JUNI | | | | JULI | | | |
|------------------------|----------|----|----|----|---------|---|----|----|----|---------|----|----|----|---|-------|----|----|---|---|-------|----|----|---|----|-----|----|---|----|------|----|---|---|------|----|----|--|
| | 5 | 12 | 19 | 26 | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 | 6 | 13 | 20 | 27 | 5 | 12 | 19 | 26 | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 | 7 | 14 | 21 | 28 | 4 | 11 | 18 | 25 | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 | |
| TELEVISION | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TVC | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PRINT | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Display Ad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Advertorial | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| RADIO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Adlibs | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Spot | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Talkshow | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| OUT DOOR | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Billboard | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bus Ad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PUBLIC RELATION | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Event:Talk Show | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Publicity | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SALES PROMOTION | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Free Sampling | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| POP | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Booth | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Flyer | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Buku Saku | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Media In Store | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MERCHANDISING | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| T-Shirt | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pen | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mug | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Notes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pre-test Research | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Post-test Research | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Monitoring | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Control | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |