



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERENCANAAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU *SNACK TARO* TAHUN 2012
“PETUALANGAN KELUARGA TARO”**

TUGAS KARYA AKHIR

**FARIKHA AZIZIA
0806317413**

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



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERENCANAAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU *SNACK TARO* TAHUN 2012
“PETUALANGAN KELUARGA TARO”**

TUGAS KARYA AKHIR

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

**FARIKHA AZIZIA
0806317413**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN PERIKLAMAN
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 : Farikha Azizia

NPM : 0806317413

Tanda Tangan :



Tanggal : 13 Januari 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Karya Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Farikha Azizia
NPM : 0806317413
Program Studi : Periklanan S1 Reguler
Judul : Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran Terpadu
Snack Taro Tahun 2012 "Petualangan Keluarga Taro"

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Periklanan S1 Reguler Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Drs. Hari Radiawan M.A. (.....)

Penguji : M. Benny Irawan S.Sos, MMcom. (.....)

Ketua Sidang : Dewi Chandra Kirana S.Sos., M.Si. (.....)

Sekretaris Sidang : Nadia M. Andayani S.Sos, M.A. (.....)

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 13 Januari 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya diberikan kemampuan dan kesempatan untuk dapat menyelesaikan Tugas Karya Akhir ini dengan baik dan tepat waktu.

Penulisan Tugas Karya Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial Program Studi S1 Reguler Periklanan Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Keputusan saya memilih Tugas Karya Akhir adalah sebagai sebuah momen untuk dapat mengaplikasikan ilmu yang saya pelajari selama perkuliahan di kekhususan periklanan. Sehingga jadilah Tugas Karya Akhir berjudul *Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran Terpadu Snack Taro Tahun 2012 “Petualangan Keluarga Taro”* ini.

Semoga Tugas Karya Akhir ini dapat menjadi sebuah manfaat dalam perkembangan ide di dunia periklanan khususnya di ranah perkuliahan, sehingga berikutnya akan lahir banyak pelaku iklan lainnya yang bersemangat dan penuh kreativitas untuk berkontribusi dalam industri ini.

Depok, 13 Januari 2012

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan hingga penyusunan Tugas Karya Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tugas Karya Akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. Hari Radiawan M.A. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tugas Karya Akhir ini;
2. Ibu Novia Sukmawaty, selaku *Brand Manager snack* Taro dari Unilever Indonesia, atas izinnya menjadikan snack Taro sebagai subyek Tugas Karya Akhir saya, serta atas bantuannya dalam memberikan data yang saya perlukan;
3. Ibu dan adik perempuan saya, yang memberikan doa, dukungan, serta kesabaran yang amat sangat selama penyusunan Tugas Karya Akhir ini;
4. April, Bidar, Ethen, Desri, Sasha, Biska dan Gandes, kelompok Cropcircus, sahabat-sahabat seperjuangan sejak perkuliahan di periklanan hingga penyusunan skripsi maupun tugas karya akhir. Semoga kita semua bisa lulus bersama sesuai dengan rencana kita masing-masing;
5. Kepala sekolah, Bapak dan Ibu Guru, serta para staff di Yayasan dan SD Sabilina, atas bantuan yang berarti dalam melakukan survei terhadap murid-muridnya yang aktif dan ceria;
6. Teman-teman di FISIPERS dan terutama departemen pengembangan organisasi, mohon maaf karena saya sempat sulit dihubungi di tengah penyelesaian Tugas Karya Akhir dan perkuliahan lainnya dalam beberapa waktu terakhir;
7. Wuwun Nafsiah, yang telah membantu dalam pembuatan video *dummy* dari iklan TV untuk tugas akhir saya ini. Semoga cepat menyusul ya, untuk tugas akhirnya;
8. Anissa 'chacil' Fajari, yang telah meminjamkan *mouse*-nya untuk kemudahan tugas akhir saya, dan teman seperjuangan yang juga telah berhasil menyelesaikan tugas akhirnya di bidang jurnalistik siar;

9. Mas Gugi dan Mbak Inda, yang senantiasa mau saya tanyakan selalu, selalu dan selalu mengenai proses penyusunan Tugas Karya Akhir;
10. Mas Nur Tejo dan Mbak Sabrina Napitupulu dari Nielsen Indonesia, atas kemudahan yang diberikan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam menunjang Tugas Karya Akhir ini;
11. Para mentor di tempat magang: Mbak Rani, Mbak Dessy, Mbak Nanda, Mas Ryan dan Mbak Nathalie, atas kemurahan hatinya untuk saya membagi waktu antara magang dan Tugas Karya Akhir, serta atas bantuan ilmu dan masukan yang berarti untuk Tugas Karya Akhir saya;
12. “Anak ikan” teman-teman di periklanan 2008, yang meskipun kita berbeda mengambil tugas akhir / skripsi di semester yang berbeda, tetap bisa saling menghargai dan mendukung, bahkan tanpa sadar saling memicu ide-ide segar untuk membantu Tugas Karya Akhir satu sama lain;
13. *My lifetime best friends*, Ridwan, Arrad, Tami, dan Gilang, selalu membuat saya bisa sedikit meluangkan waktu untuk *refreshing* di tengah-tengah kesulitan, terutama Gilang yang tidak sengaja ternyata punya informasi yang membantu di detik-detik terakhir. *Thank you, guys, you are the best*; dan
14. Pihak-pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu karena keterbatasan halaman dan ingatan, terima kasih banyak.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Karya Akhir ini membawa manfaat untuk ke depannya.

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

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

Nama : Farikha Azizia
NPM : 0806317413
Program Studi : Periklanan S1 Reguler
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Karya Akhir

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

Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran Terpadu *Snack Taro Tahun 2012* “Petualangan Keluarga Taro”

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 13 Januari 2012

Yang menyatakan,



(Farikha Azizia)

RANGKUMAN EKSEKUTIF

Nama : Farikha Azizia
Program Studi : Periklanan S1 Reguler
Judul : Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran Terpadu *Snack* Taro Tahun 2012 “Petualangan Keluarga Taro”

Sebagai sebuah *snack* dengan pasar anak-anak, Taro sudah sangat dikenal di kalangan anak-anak dan juga anggota masyarakat lainnya. Hanya saja, dengan makin berkembang dan ramainya pasar *snack* di Indonesia, perlu dikembangkan sebuah strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dapat membuat *snack* Taro tetap menjadi pilihan *snack* dan menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan.

Namun kemudian ditemukan permasalahan di mana dalam aktivitas jajan anak-anak, masih bergantung kepada orang tuanya. Sehingga diperlukan sebuah strategi yang dapat mendekati anak-anak sebagai target pasar *snack* Taro dan juga orang tuanya untuk dapat menjadikan Taro sebagai *snack* keluarga mereka.

Proposal perencanaan program komunikasi pemasaran terpadu “Petualangan Keluarga Taro” ini dibuat dalam rangka mencapai tujuan tersebut, dengan *insight* baru bahwa dibutuhkan sebuah *bonding time* antara anak dengan orang tuanya.

Total biaya dari program ini adalah sebesar Rp 16,896,700,000.

Kata Kunci:

Taro, *snack*, *event marketing*, komunikasi pemasaran terpadu

EXECUTIVE SUMMARY

Name : Farikha Azizia
Program : Advertising S1 Reguler
Title : “Petualangan Keluarga Taro” Integrated Marketing
Communication Program Planning Taro Snack Year 2012

As a snack for kids market, Taro was very well known among children as well as other society members. But, with growing snack industry in Indonesia, snack players also growing which create competitive situation for Taro. So, it is necessary to create an integrated marketing communication program to win the competition and raise the sales.

Later, we found problem that kids’ snacking activity is still dependant to his/her parents. So, we need a communication strategy that can approach not only children as Taro’s target market, but also their parents. So, Taro snack can be a family snack for them.

This “Taro Family Adventure” program proposal was made in order to achieve the objective, with new insight that as a family, children and parents need more bonding time together.

The total cost of this program is Rp 16,896,700,000.

Key words:

Taro, *snack*, *event marketing*, *integrated marketing communication*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
RANGKUMAN EKSEKUTIF.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
1. LATAR BELAKANG.....	1
1.1 Analisis Internal.....	1
1.1.1 Kondisi Perusahaan.....	1
1.1.2 Kondisi Produk.....	2
1.1.2.1 Kemasan.....	3
1.1.2.2 Harga.....	3
1.1.2.3 Promosi.....	4
1.2 Analisis Eksternal.....	6
1.2.1 Ekonomi.....	6
1.2.2 Sosial.....	7
1.2.3 <i>Top of Mind</i>	8
1.2.4 Kompetitor.....	8
1.2.5 Target Pasar.....	11
1.3 SWOT.....	11
1.3.1 <i>Strength</i>	11
1.3.2 <i>Weakness</i>	12
1.3.3 <i>Opportunity</i>	12
1.3.4 <i>Threat</i>	12
1.4 <i>Primary Research</i>	12
2. TUJUAN KOMUNIKASI.....	16
2.1 Tujuan Pemasaran.....	16
2.2 Permasalahan.....	16
2.3 Solusi.....	16
3. STRATEGI KOMUNIKASI.....	19
3.1 Strategi Penentuan Target Khalayak.....	19
3.2 Strategi Pesan.....	20
3.2.1 <i>Consumer Insight</i>	20
3.2.2 <i>Big Idea</i>	21
3.3 Strategi Media.....	22
3.3.1 Tujuan Media.....	22
3.3.2 Seleksi Media.....	22
3.3.3 Jangkauan Media.....	24

3.3.4 <i>Media Weight</i>	25
3.4 Strategi Elemen Promosi.....	25
3.4.1 <i>Event Marketing</i>	25
3.4.2 Periklanan.....	26
3.4.3 <i>Sales Promotion</i>	27
4. EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI.....	28
4.1 Periode Kampanye.....	28
4.2 Eksekusi Kreatif Periklanan.....	29
4.2.1 <i>Event Marketing</i>	30
4.2.2 Iklan TV.....	35
4.2.3 Iklan Cetak.....	41
4.2.4 Iklan Radio.....	46
4.2.5 <i>Outdoor Media</i>	47
4.3 Eksekusi Media Periklanan.....	51
4.4 Anggaran.....	56
5. EVALUASI.....	59
5.1 <i>Testing</i>	59
5.1.1 <i>Pre-test</i>	59
5.1.2 <i>Post-test</i>	59
5.2 <i>Monitoring</i>	60
DAFTAR REFERENSI.....	61
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR GAMBAR

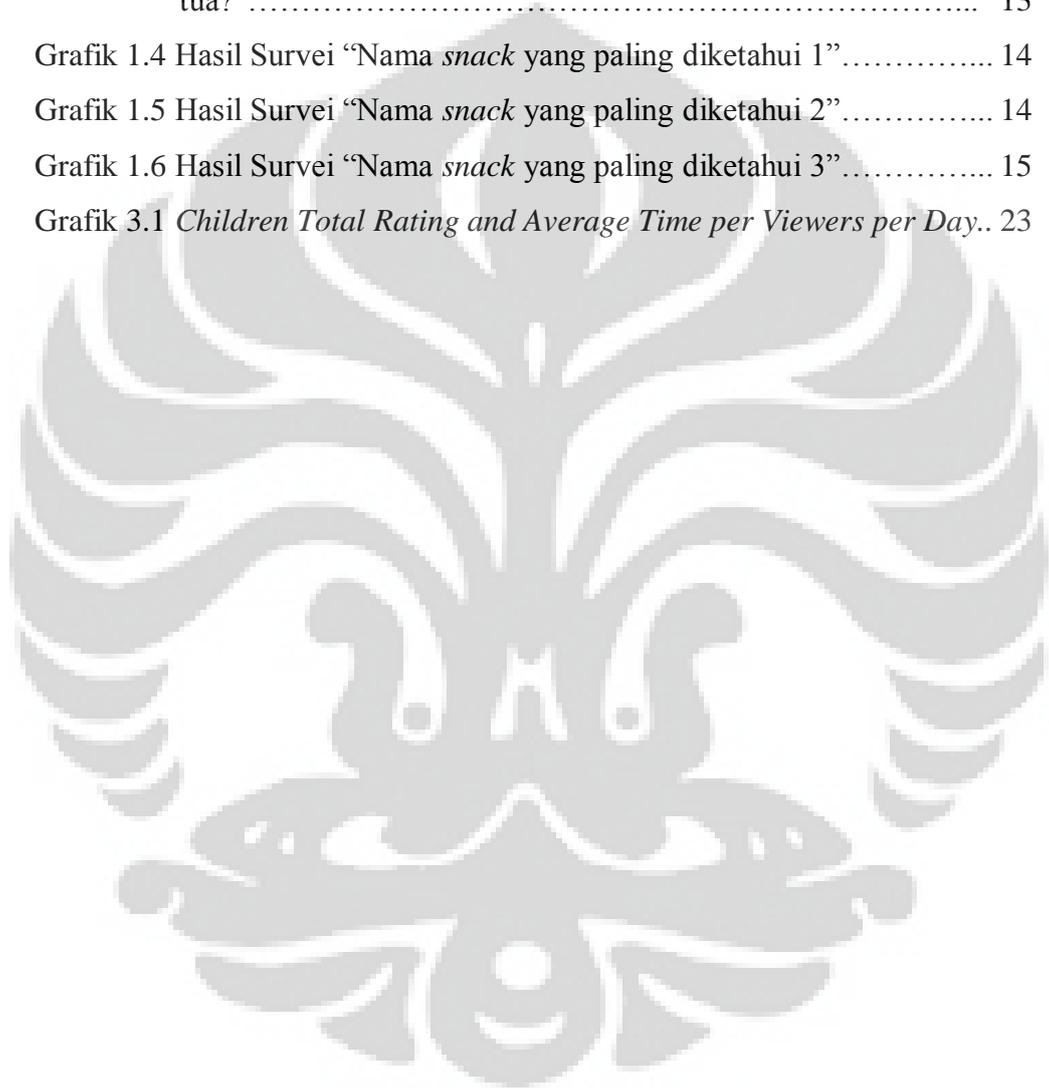
Gambar 1.1	Kompetitor Berdasarkan Posisi Rak.....	9
Gambar 4.1	Nomor Punggung “Petualangan Keluarga Taro” Tampak Depan.....	32
Gambar 4.2	Nomor Punggung “Petualangan Keluarga Taro” Tampak Belakang.....	32
Gambar 4.3	<i>Stamp Card</i> “Petualangan Keluarga Taro” Tampak Luar.....	33
Gambar 4.4	<i>Stamp Card</i> “Petualangan Keluarga Taro” Tampak Dalam.....	33
Gambar 4.5	Umbul-Umbul “Petualangan Keluarga Taro”.....	34
Gambar 4.6	<i>Storyboard</i> Tematik.....	36
Gambar 4.7	<i>Storyboard</i> TVC Filler.....	40
Gambar 4.8	Layout Print Ad Tematik (<i>Single Page</i>).....	42
Gambar 4.9	Layout Print Ad Taktikal 1 (<i>Single Page</i>).....	43
Gambar 4.10	Layout Print Ad Tematik-Taktikal (<i>Double Page</i>).....	44
Gambar 4.11	Layout Print Ad Taktikal 2.....	45
Gambar 4.12	Layout Billboard.....	48
Gambar 4.13	POS <i>Shelf Divider</i>	49
Gambar 4.14	<i>Standing Banner</i>	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Harga <i>Snack</i> Taro.....	4
Tabel 2.1	FCB Matrix.....	17
Tabel 3.1	<i>Media Characteristics</i>	24
Tabel 4.1	<i>Timeline</i> Kampanye.....	28
Tabel 4.2	<i>Media Plan</i> Keseluruhan.....	52
Tabel 4.3	<i>Media Plan</i> Iklan Televisi.....	53
Tabel 4.4	<i>Media Plan</i> Iklan Cetak.....	53
Tabel 4.5	<i>Media Plan</i> Iklan Radio.....	54
Tabel 4.6	<i>Media Plan Outdoor Media</i>	55
Tabel 4.7	Total Anggaran Penempatan Media Iklan.....	56
Tabel 4.8	Total Anggaran Produksi Iklan.....	56
Tabel 4.9	Total Anggaran <i>Event Marketing</i>	57
Tabel 4.10	Total Anggaran Keseluruhan.....	58
Tabel 5.1	Pengukuran Evaluasi.....	60

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Hasil Survei “Kalau beli jajanan <i>snack</i> biasanya di mana?”.....	13
Grafik 1.2 Hasil Survei “Kalau beli jajanan <i>snack</i> biasanya/paling sering bersama siapa?”.....	13
Grafik 1.3 Hasil Survei “Beli jajanan pakai uang jajan sendiri atau orang tua?”.....	13
Grafik 1.4 Hasil Survei “Nama <i>snack</i> yang paling diketahui 1”.....	14
Grafik 1.5 Hasil Survei “Nama <i>snack</i> yang paling diketahui 2”.....	14
Grafik 1.6 Hasil Survei “Nama <i>snack</i> yang paling diketahui 3”.....	15
Grafik 3.1 <i>Children Total Rating and Average Time per Viewers per Day..</i>	23



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran: Kuisisioner Survei <i>Primary Research</i>	64
--	----



BAB 1

LATAR BELAKANG

1.1 Analisis Internal

1.1.1 Kondisi Perusahaan



Saat tugas karya akhir ini dibuat, *snack* Taro sebagai subyek produk merupakan salah satu produk yang berada di bawah perusahaan bernama Unilever. Unilever sendiri adalah perusahaan yang berasal dari Belanda yang bergerak di industri *fast moving consumer goods* atau FMCG, dengan kantor pusatnya saat ini berada di Rotterdam. Ia pertama kali didirikan di Indonesia pada tanggal 5 Desember 1933 dengan nama Zeepfabrieken NV Lever di Batavia, hingga kemudian, pada tanggal 22 Juli tahun 1980, barulah nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia.



Unilever memproduksi produk-produk yang langsung dipakai oleh konsumen seperti kebutuhan pangan dan sandang. Perusahaan ini memiliki keyakinan akan menghadirkan *brand-brand* yang dapat berperan dalam peningkatan kualitas hidup masyarakat. Ia membagi portofolio produknya ke dalam 3 kategori: *personal care*, *home care*, dan *foods*. Produk *snack* Taro sendiri ialah salah satu produk yang berada di bawah kategori *foods*.

1.1.2 Kondisi Produk

Sebagai sebuah *snack* dengan konsumen anak-anak. Taro telah hadir di Indonesia sejak tahun 1984, hingga kemudian akhirnya menjadi milik Unilever Indonesia pada tahun 2003. Taro ada merek makanan ringan pertama dan hanya dimiliki oleh perusahaan tersebut. Sejauh ini dapat dikatakan bahwa *snack* Taro merupakan salah satu merek makanan ringan terkemuka di Indonesia.



Snack Taro memiliki sebuah karakter kartun yang telah menjadi ikon dari *brand* tersebut, yaitu seorang bocah laki-laki bernama **Taro Boy**. Bocah Taro ini adalah sosok petualang yang gemar mengunjungi tempat-tempat sebagai petualangannya, dan kisah petualangannya selalu dibumbui masalah untuk diatasinya, bersama dengan mitra setianya, seekor monyet kecil bernama **Pota**.

Distribusi dari *snack* Taro sendiri telah mencapai hampir dari seluruh wilayah di Indonesia. Sejauh ini, ia didistribusikan melalui modern *market/modern trade* (MT) seperti *hypermarket*, *supermarket* dan *minimarket*, serta *general trade* (GT) seperti toko-toko kelontong atau toko-toko tradisional.

Hingga saat ini, ia telah memiliki 6 varian rasa, yaitu *Italian pizza*, *potato BBQ*, *seaweed*, *curly fries*, *cowboy steak*, dan *cheese blast*. Kemudian, pada tahun ini, ia akan meluncurkan kembali dua buah varian rasa baru, yaitu rasa **Spicy Balado** dan **Otak-otak**. Program komunikasi pemasaran terpadu yang akan ditawarkan dalam tugas karya akhir ini salah satunya harus melibatkan keberadaan 2 varian rasa baru tersebut.

1.1.2.1 Kemasan

Snack Taro memiliki 2 jenis kemasan/SKU (*stock keeping unit*), yaitu:

a) **SKU 10 gram**



Ukuran kemasan ini diproduksi untuk distribusi ke toko-toko tradisional/ (*general trade*) seperti toserba dan sebagainya. Untuk SKU ini dimiliki oleh varian rasa **Italian Pizza**, **Potato Barbeque**, dan **Seaweed**. Varian rasa baru **Spicy Balado** dan **Otak-otak** juga akan memiliki SKU ini.

b) **SKU 40 gram**



Ukuran kemasan ini diproduksi untuk distribusi ke toko-toko modern / MT (*modern trade*) seperti *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket*. Untuk SKU ini dimiliki oleh varian rasa **Italian Pizza**, **Potato Barbeque**, **Seaweed**, **Curly Fries**, **Cowboy Steak** dan **Cheese Blast**. Dua varian rasa baru **Spicy Balado** dan **Otak-otak** juga akan memiliki SKU ini.

1.1.2.2 Harga

Adapun pembagian harga *snack* Taro berdasarkan varian rasa dan SKU masing-masing adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Daftar Harga *Snack Taro*

Flavor	SKU	Price
Italian Pizza	10 gram	Rp 1000
	40 gram	Rp 3000
Potato BBQ	10 gram	Rp 1000
	40 gram	Rp 3000
Seaweed	10 gram	Rp 1000
	40 gram	Rp 3000
Curly Fries	40 gram	Rp 3000
Cowboy Steak	40 gram	Rp 3000
Cheese Blast	40 gram	Rp 3000
Spicy Balado	10 gram	Rp 1000
	40 gram	Rp 3000
Otak-otak	10 gram	Rp 1000
	40 gram	Rp 3000

1.1.2.3 Promosi

Snack Taro memiliki promosi yang selalu melibatkan sang tokoh ikonnya, **Taro Boy** dengan konsep petualangan serta memiliki elemen eksekusi animasi 3 dimensi (3D). Promosi yang telah dilakukan oleh *snack Taro* selama 3 tahun terakhir, ialah:

- **2009**

Pada tahun 2009, terdapat 3 jenis kampanye promosi yang dijalankan oleh *snack Taro*, yaitu:

- 1) *Petualangan Taro Kunci Golden Net*

Ini merupakan lanjutan dari kampanye promosi yang dijalankan *snack Taro* pada akhir tahun 2008. Penayangan iklan kampanye ini sendiri pada tahun 2009 jatuh pada bulan Januari dan Februari. Kampanye ini berbentuk pengumpulan poin untuk memenangkan hadiah. Media yang digunakan antara lain:

- *Print ad* mengumumkan perpanjangan kompetisi *snack* Taro Petualangan Kunci Golden Net hingga bulan 31 Maret 2009.
- Iklan TV menampilkan kegiatan yang dilakukan *snack* Taro dalam kampanye Petualangan Kunci Golden Net.

2) *Seaweed Flavor*

Merupakan kampanye promosi dengan *backbone* pada periklanan seperti TVC dan *print ad* yang mengkomunikasikan mengenai *snack* Taro rasa rumput laut (*seaweed*).

3) *Petualangan Energi Logo Rasa*

Kampanye promosi tematik *snack* Taro yang satu ini berbentuk undian berhadiah dengan mengirimkan guntingan label rasa *snack* Taro dari kemasannya. Media yang digunakan untuk kampanye ini antara lain adalah TVC dan *print ad*.

▪ 2010

Pada tahun 2010, kampanye promosi *snack* Taro bernama “Petualangan Koin Emas” yang dilakukan secara tematik menampilkan 2 rasa baru *snack* Taro saat itu: **Cowboy Steak** dan **Cheese Blast**. Beberapa elemen-elemen promosi yang digunakan antara lain:

1. *Above the line* (ATL) berupa TVC yang ditayangkan saat akhir pekan di saluran Global TV dan ANTV, dan iklan cetak di majalah anak-anak seperti BoBo.
2. *In-store activation* di sejumlah 150 supermarket di Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Solo, dan Yogyakarta, menjual *snack* Taro SKU 40gr baru rasa Cowboy Steak dan Cheese Blast.
3. *Consumer promo* berupa CD berisi games gratis yang bisa diperoleh dengan pembelian 3 bungkus *snack* Taro ukuran 40gr. Berlangsung Mei – Juni 2010.

▪ 2011

Pada tahun 2011, kampanye promosi *snack* Taro yang telah dijalankan bertema “Petualangan Keliling Dunia”. Dalam kampanye ini *snack* Taro

memberikan promo berupa CD berisi games Taro yang dapat diperoleh gratis setiap pembelian *snack* Taro sebanyak 3 buah SKU 40 gram. Elemen promosi yang digunakan antara lain:

- TVC “Petualangan Keliling Dunia” yang menampilkan dua anak sedang bertualang bersama Taro Boy sekaligus menampilkan promo CD games yang berlaku bulan April – Mei.
- *Print ad* mengenai promo CD games gratis.
- *Holiday pack* yang berisi 2 *snack* Taro ukuran 40gr bersama dengan bonus susu Frisian Flag Cool Choco. Promo ini juga disisipkan dalam *print ad*.

1.2 Analisis Eksternal

1.2.1 Ekonomi

Perkembangan industri makanan ringan atau *snack* di Indonesia menunjukkan peningkatan dan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. *Association of Indonesian Food and Beverages Employers* mengatakan peningkatan penjualan *snack* pada tahun 2011 mencapai 10 – 15 %. Ini menunjukkan meningkatnya *snack habit* di kalangan masyarakat Indonesia (indonesiafinancetoday.com).

Dimulai pada tahun 2004, sebuah survey oleh CIC (*Corinthian Infopharma Corpora*) menyebutkan bahwa *market size snack* modern di Indonesia mencapai 59,5 ribu ton atau naik dari 2003 sebesar 53,6 ribu ton (swa.co.id). Hasil dari Nielsen Retail Audit sendiri juga menyampaikan adanya pertumbuhan sebesar 20 – 30 persen di pasar *snack* pada tahun 2008 (mix.co.id).

Tak heran apabila kategori ini kian mengundang para produsen untuk mengekspansi dirinya ke dalam pasar *snack* di Indonesia. Terhitung sampai pertengahan tahun 2005, terdapat 124 perusahaan yang berkiprah di industri *snack* modern di Indonesia, dengan total kapasitas produksi 144,4 ribu ton (swa.co.id). Sekarang dapat dibayangkan sudah berapa banyak produk-produk *snack* yang

hadir di Indonesia. Mulai dari jenis *snack* asin seperti Taro, Chiki, Cheetos, Chitato, dengan beberapa pemain barunya seperti Leo, Veetos, Piattos, dan sebagainya. Serta dari *snack* manis seperti Chocolatos, Nabati, dan lain-lain.

Peningkatan dalam kategori *snack* dirasakan oleh beberapa produsen kategori produk ini, sebut saja salah satunya Garudafood yang pangsa pasarnya meningkat dari 24% di tahun 2010 menjadi 26% ditahun 2011 (marketing.co.id). Disebutkan juga beberapa posisi pemain besar di pasar *snack* saat ini dipegang oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF), PT Indofood Fritolay Makmur Tbk, PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR), PT Mayora Indah Tbk (MYOR), PT Siantar Top Tbk (STT), PT Garuda Food Putra Putri Jaya, PT Orang Tua, dan PT Nabati Indonesia (indonesiainancetoday.com).

1.2.2 Sosial

Secara perilaku konsumen dan kategori produk, *snack* atau makanan ringan merupakan produk yang cenderung memiliki konsumen tak loyal. Ini bisa disimpulkan dari kategori produk itu sendiri, yaitu *snack*, yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa ia adalah pasar yang ramai pemain, sehingga konsumen dihadapkan dengan banyak sekali pilihan.

Faktor lainnya ialah, target pasar dari *snack* Taro itu sendiri yang adalah anak-anak. Anak-anak adalah pasar yang hampir diincar oleh semua pemain di industri *snack* dengan kecenderungan loyalitas yang rendah serta pengambilan keputusan yang emosional. (swa.co.id).

Fakta tersebut menunjukkan bahwa *snack* merupakan salah satu produk yang termasuk dalam kategori produk di mana pada proses keputusan membeli seringkali didominasi oleh emosi ketimbang rasio. Mengenai hal tersebut juga disebutkan dalam buku *The Psychology of Advertising*, yang membahas mengenai perilaku konsumen, bahwa dalam preferensi mereka membeli produk, seringkali keputusan diciptakan baik secara rasional maupun irasional.

Posisi *snack* Taro ini nantinya akan dijelaskan lebih lanjut pada tabel FCB Matrix yang akan ditampilkan pada BAB 2, di mana ia akan menentukan strategi seperti apa yang tepat untuk diterapkan kepada produk *snack* Taro.

Kemudian, kondisi lain yang ditunjukkan oleh konsumen *snack* Taro yaitu anak-anak, ialah bahwa aktivitas jajan mereka masih ditentukan oleh orang tua mereka, seperti dibelikan orang tua, atau jajan bersama dengan orang tua. Kondisi ini digambarkan oleh Grafik 1.3 dan Grafik 1.4 sebagai sebuah hasil survei dari *primary research* yang dilakukan.

1.2.3 Top of Mind

Sebagai sebuah *snack* yang telah berada di Indonesia sejak tahun 1984 (jauh sebelum dimiliki oleh Unilever), *snack* Taro telah memiliki posisi tersendiri di kalangan masyarakat Indonesia, termasuk di dalamnya konsumen *snack* Taro itu sendiri, yaitu anak-anak.

Dapat dikatakan, dari segi *top of mind*, *snack* Taro telah memiliki *top of mind* yang tinggi di kalangan pasar sasarannya. Hal ini dapat dilihat dari hasil *primary research* yang menunjukkan 3 merek produk *snack* yang langsung disebutkan oleh anak-anak, dan *snack Taro* merupakan salah satunya.

1.2.4 Kompetitor

Pada kenyataannya, berdasarkan kondisi analisis ekonomi yang telah dibahas sebelumnya, kategori ini merupakan kategori yang ramai oleh pemain pasar, ditambah dengan kondisi sosial yang menunjukkan bahwa *snack* merupakan kategori produk dengan kecenderungan tidak loyal pada konsumennya, maka *snack* Taro memiliki kompetitor yang sangat banyak.

Meskipun begitu, dalam program komunikasi pemasaran terpadu *snack* Taro kali ini, kompetitor yang paling menonjol dipilih berdasarkan *product knowledge* dan juga posisi di benak konsumen. Karena kembali lagi kepada alasan rasio-irasional ketika konsumen memutuskan membeli suatu produk, dibutuhkan sebuah strategi yang dapat membuat *snack* Taro dapat mengungguli dari segi preferensi konsumen.

Berikut adalah kompetitor yang dipilih berdasarkan *product knowledge*, di mana ia memiliki beberapa aspek yang mirip dengan *snack* Taro, serta mengancam dari segi posisi pada rak penjualan (alasan pendukung yang diberikan oleh klien):

CHEETOS

 Sebagai salah satu produk *snack* keluaran Indofood, Cheetos telah ada di Indonesia sejak tahun 1993. Bisa dikatakan Cheetos merupakan kompetitor yang paling *head-to-head* dengan *snack* Taro. Ini bisa dilihat dari nilai *heritage* yang dimilikinya sebagai *snack* yang berada satu generasi saat ia masuk ke Indonesia, target pasarnya yang sama-sama anak-anak, tampak dari strategi promosinya, posisinya dalam rak-rak toko retail yang hampir selalu berdampingan dengan *snack* Taro, serta tak lupa adalah adanya varian Cheetos Net yang memiliki identitas seperti *snack* Taro.

Gambar 1.1 Kompetitor Berdasarkan Posisi Rak



Sama seperti *snack* Taro dengan tokoh ikonik bernama **Taro Boy** miliknya, Cheetos juga memiliki sebuah tokoh ikonik yang menjadi ciri khas produknya, yaitu seekor cheetah bernama **Cheester Cheetah**.



Cheetos memiliki dua jenis berbeda dengan bentuk *snack*-nya yang berbeda. Jenis pertama adalah Cheetos *twist* atau Cheetos yang adalah bentuk original dari Cheetos itu sendiri, yang terdiri dari rasa: jagung bakar, ayam bakar dan keju Amerika. Kemasan dari Cheetos *twist* ini didominasi komponen warna merah.



Sementara, Cheetos *net*, sesuai dengan namanya, merupakan bentuk Cheetos yang sama dengan *snack* Taro, yaitu cracker, lengkap dengan komponen warna hijau yang mendominasi. Jenis ini memiliki 2 varian rasa: *barbeque* dan rumput laut (*seaweed*).

Selanjutnya, kompetitor yang dipilih berdasarkan posisi yang bersaing pada analisis *top of mind* atau di benak pasar sasaran *snack* Taro, yaitu anak-anak:

CHITATO



Chitato adalah salah satu produk makanan ringan olahan dari kentang yang diproduksi oleh ICBP. Ia berbentuk keripik kentang dengan tekstur bergelombang yang menjadi ciri khasnya.

Chitato adalah salah satu produk makanan ringan olahan dari kentang yang diproduksi oleh ICBP. Ia berbentuk keripik kentang dengan tekstur bergelombang yang menjadi ciri khasnya.

Meskipun memiliki pasar sasaran yang berbeda dari *snack* Taro, yang dapat dilihat dari strategi komunikasi yang menunjukkan bahwa ia menyasar pasar

remaja, Chitato bisa dibilang saat ini adalah salah satu kompetitor dari *snack* Taro. Hal ini bisa dilihat dari segi *top of mind awareness* yang dapat dilihat pada Grafik 1.1, serta didukung oleh hasil riset langsung kepada anak-anak sebagai target pasar *snack* Taro, yang dapat dilihat pada subbab mengenai hasil riset.

1.2.5 Target Pasar

Berikut adalah target pasar dari *snack* Taro yang diklasifikasikan oleh pihak perusahaan, yaitu:

a) Geografis

Berdasarkan distribusinya, *snack* Taro memiliki target pasar di Indonesia yang bersifat nasional

b) Demografis

Secara demografis, target pasar dari *snack* Taro ialah:

- Anak-anak
- Usia 6 – 13 tahun
- SES ABC

c) Psikografis

Aktif. Anak-anak yang senang melakukan kegiatan-kegiatan yang aktif seperti olahraga, permainan, dan hobi-hobi lainnya.

Berjiwa petualang: Dalam hal ini sang anak di usia ini adalah sosok yang senang dan tertarik mencoba hal-hal yang baru.

1.3 SWOT

1.3.1 Strength

- *Snack* Taro telah memiliki posisi *top of mind* yang baik di kalangan target pasar dan juga di kalangan masyarakat Indonesia secara umum
- Harga *snack* Taro di pasaran termasuk yang masih terjangkau untuk target pasarnya, baik untuk SKU 10 gram maupun SKU 40 gram
- Produk *snack* Taro bisa diperoleh di banyak tempat di Indonesia karena memiliki distribusi yang meluas dan besar baik itu secara GT maupun MT

1.3.2 Weakness

- *Snack* Taro lebih sering berinovasi dari segi varian rasa ketimbang varian jenis/bentuk. Ia hanya memiliki satu jenis bentuk yaitu *cracker* atau yang lebih kita kenal dengan istilah *net*, berbeda dengan *snack* lain yang sering mengekspansi ke dalam beberapa varian baik dari segi rasa maupun bentuk. Bentuk *cracker/net* ini bahkan sudah diadaptasi oleh beberapa kompetitor seperti Cheetos

1.3.3 Opportunity

- Kian berkembangnya budaya *snacking* atau *snack habit* di Indonesia

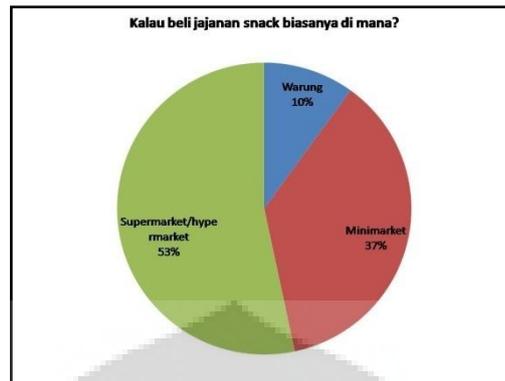
1.3.4 Threat

- Makin banyaknya pemain di kategori *snack* sehingga menjadikan pasar ini adalah pasar yang *crowded* dan sulit menemukan loyalitas terhadap satu merek tertentu
- Target pasar dari *snack* Taro adalah anak-anak di mana mereka adalah konsumen dengan kecenderungan tidak loyal, dengan kata lain perilaku belanja mereka tidak menentu
- Konsumen anak-anak masih ditentukan oleh orang tuanya dalam aktivitas belanja jajanan

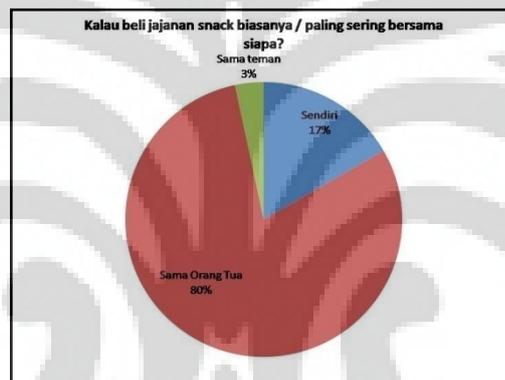
1.4 Primary Research

Untuk menunjang tugas karya akhir ini, dilakukan sebuah *primary research* terhadap 30 anak-anak di sekolah dasar di wilayah Jabodetabek. Riset ini dilakukan dalam bentuk survei. Berikut adalah hasil yang diperoleh:

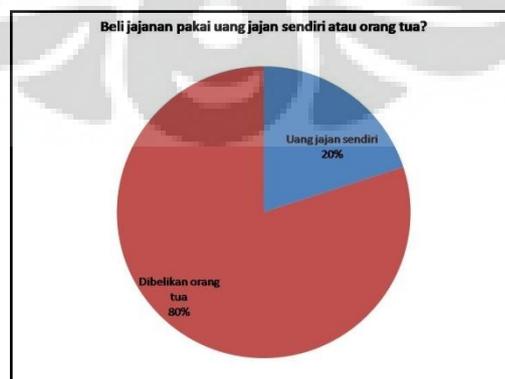
Grafik 1.1 Hasil Survei “Kalau beli jajanan *snack* biasanya di mana?”



Grafik 1.2 Hasil Survei “Kalau beli jajanan *snack* biasanya/paling sering bersama siapa?”



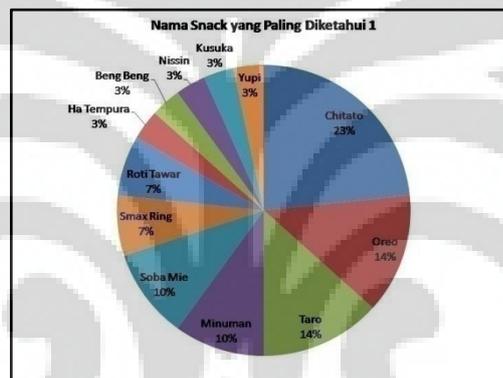
Grafik 1.3 Hasil Survei “Beli jajanan pakai uang jajan sendiri atau orang tua?”



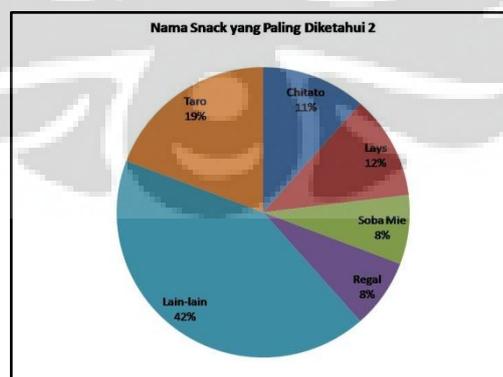
Hasil riset di atas menunjukkan bahwa *modern trade* berupa toko modern seperti *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket* merupakan tempat yang paling sering didatangi para anak-anak saat membeli jajanan mereka. Hal tersebut juga dikarenakan 80% dari mereka belanja jajanan bersama dengan orang tua dan masih dibelikan oleh orang tuanya.

Hasil riset lainnya, ialah mengenai *top of mind* dari *snack*, di mana anak-anak tersebut diminta untuk menuliskan 3 nama *snack* yang paling ia ketahui. Berikut adalah grafik hasilnya:

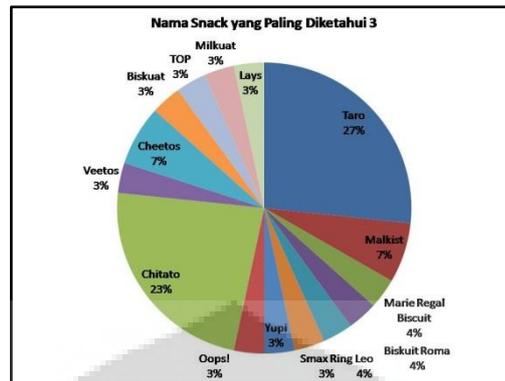
Grafik 1.4 Hasil Survei “Nama *snack* yang paling diketahui 1”



Grafik 1.5 Hasil Survei “Nama *snack* yang paling diketahui 2”



Grafik 1.6 Hasil Survei “Nama *snack* yang paling diketahui 3”



Untuk posisi pertama, 23% anak-anak menjawab Chitato sebagai *snack* yang pertama kali disebut, dan posisi kedua oleh *snack* Taro sebesar 14%. Sementara dalam menyebutkan *snack* untuk kedua kalinya, Taro menduduki posisi pertama dengan total jawaban 19%, diikuti oleh Chitato sebesar 11%. Dan ketika menyebutkan nama merek *snack* yang ketiga kalinya, Taro berada di posisi pertama dengan total 27%, sangat berbeda tipis dengan Chitato sebesar 23%.

BAB 2

TUJUAN KOMUNIKASI

2.1 Tujuan Pemasaran

Sebagai salah satu strategi bisnis di pasar dengan banyak pemain, melakukan inovasi adalah salah satu hal yang penting untuk dilakukan. Maka dari itu, *snack* Taro akan meluncurkan dua varian rasa baru, yaitu **Spicy Balado** dan **Otak-Otak**. Maka dari itu, diperlukan kembali sebuah strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan penjualan *snack* Taro. Meskipun begitu, pada *brief* yang diberikan dari klien, kampanye yang dibuat merupakan kampanye dari *snack* Taro secara keseluruhan, sesuai dengan judul tugas karya akhir ini. Sementara, kedua varian rasa baru disisipkan ke dalam kampanye *snack* Taro keseluruhan tersebut.

2.2 Permasalahan

Permasalahan paling utama yang dihadapi oleh *snack* Taro, ialah ramainya pemain di pasaran kategori *snack*. Ini membuat konsumen memiliki daya tawar lebih tinggi terhadap produk, mereka akan menilai dari segi harga, rasa, dan atraktivitas promosi yang diberikan. Masalah kedua ialah dengan jenis konsumen anak-anak yang memiliki kecenderungan karakter yang tidak loyal dalam memilih produk. Kemudian, masalah ketiga yang menjadi *highlight* dari permasalahan *snack* Taro ialah, **target pasar anak-anak yang dalam aktivitas jajannya masih bergantung pada orang tuanya.**

2.3 Solusi

Snack Taro merupakan salah *top of mind brand* untuk kategori *snack* di pasaran Indonesia. Namun, dengan maraknya pemain *snack* di Indonesia, maka diperlukan aktivitas komunikasi yang kontinu agar produk bisa juga bisa tetap bertahan dari segi bisnis. Maka dari itu, tujuan paling penting dari kampanye komunikasi pemasaran terpadu ini ialah untuk membuat para konsumen memilih untuk

membeli *snack* Taro ketika mereka dihadapkan berbagai pilihan *snack*. Dalam hal ini, solusinya adalah:

“Menciptakan sebuah strategi komunikasi yang membawa konsumen ke dalam tahap pembelian (*purchase*) dari produk *snack* Taro”

Sementara itu, untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang tepat, kita dapat mengacu kepada bagan FCB Matrix oleh Richard Vaughn (1980):

Tabel 2.1 FCB Matrix

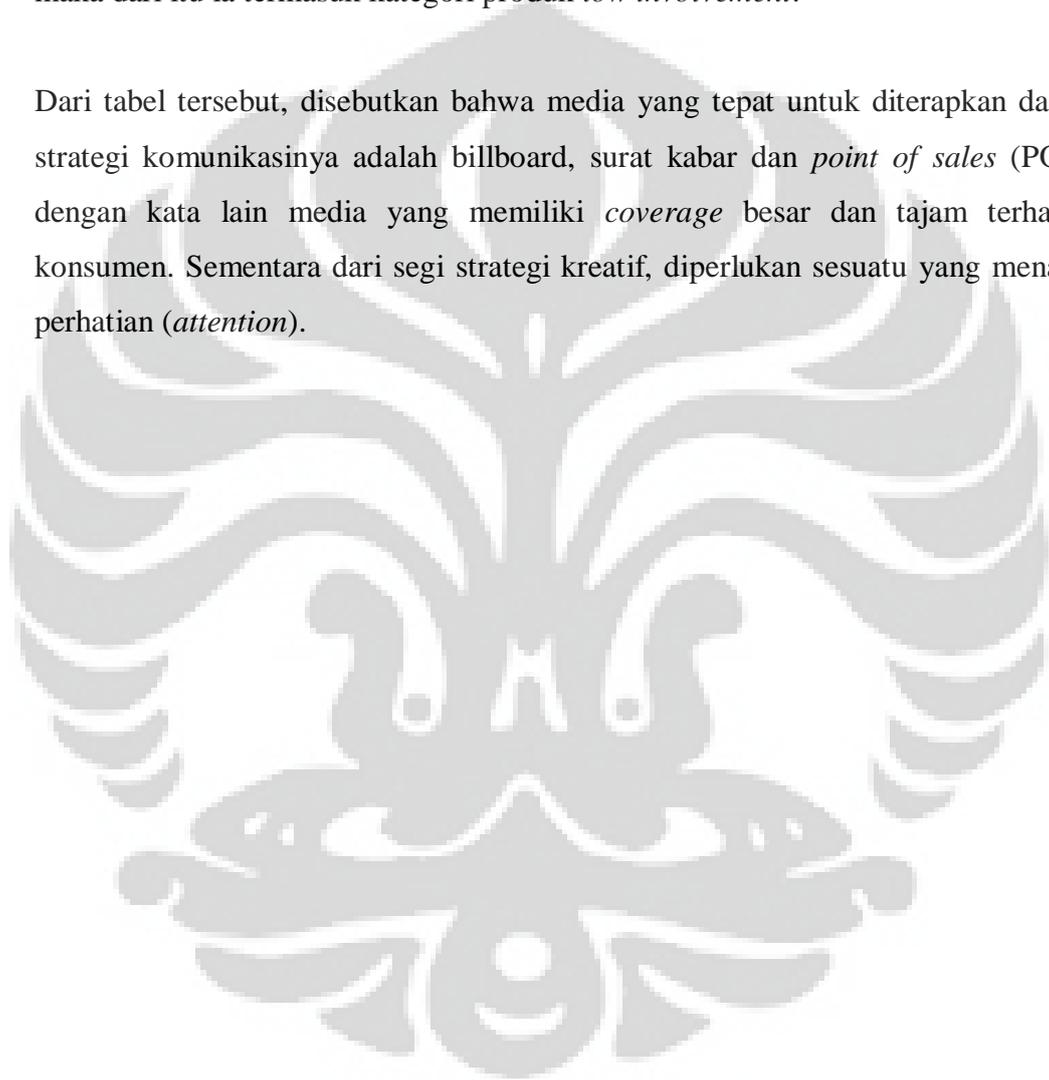
	<i>Thinking</i>	<i>Feeling</i>
<i>High Involvement</i>	<p>1. Informative (thinker) Car-house-furnishings-new products Model: Learn-feel-do (economics)</p> <p>Possible implications Test: Recall Diagnostics Media: Long copy format Reflective vehicles Creative: Specific information Demonstration</p>	<p>2. Affective (feeler) Jewelry-cosmetics-fashion apparel-motorcycles- Model: Feel-learn-do (psychological)</p> <p>Possible implications Test: Attitude change Emotional arousal Media: Large space Image specials Creative: Executorial Impact</p>
<i>Low Involvement</i>	<p>3. Habit formation (doer) Food-houshold items Model: Do-learn-feel (responsive)</p> <p>Possible implications Test: Sales Media: Small space ads 10-second I.D.s Radio; POS Creative: Reminder</p>	<p>4. Self-satisfaction (reactor) Cigarettes-liquor-candy Model: Do-feel-learn (social)</p> <p>Possible implications Test: Sales Media: Billboards Newspapers POS Creative: Attention</p>

Sumber: Belch George A, Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: an integrated marketing communication perspective 6th edition*, New York: McGraw-Hill, 2004, hal. 155

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa *snack* Taro merupakan produk *low involvement* (bagan 4) dikarenakan ramainya pasar kategori ini dengan produsen sehingga dan konsumen yang cenderung tidak memiliki loyalitas pada *brand*

tertentu untuk kategori produk ini. Sebagai produk bagan 4, *snack* Taro memiliki sifat di mana konsumen cenderung lebih dulu membeli produknya (*do*) sebelum ia merasakannya (*feel*) lalu mempelajarinya (*learn*). Hal tersebut berarti bahwa konsumen untuk produk *snack* pada dasarnya membeli *snack* mereka tanpa memerlukan pemikiran yang mendalam terhadap apa yang akan mereka beli, selama itu menjawab keinginan mereka saat mereka sedang ingin makan *snack*, maka dari itu ia termasuk kategori produk *low involvement*.

Dari tabel tersebut, disebutkan bahwa media yang tepat untuk diterapkan dalam strategi komunikasinya adalah billboard, surat kabar dan *point of sales* (POS), dengan kata lain media yang memiliki *coverage* besar dan tajam terhadap konsumen. Sementara dari segi strategi kreatif, diperlukan sesuatu yang menarik perhatian (*attention*).



BAB 3

STRATEGI KOMUNIKASI

3.1 Strategi Penentuan Target Khalayak

Pada bab sebelumnya, telah dijelaskan apa saja kategori target pasar dari *snack* Taro yang diberikan perusahaan. Hanya saja, dalam menjalankan suatu program komunikasi pemasaran, diperlukan target khalayak yang secara spesifik menjelaskan kepada siapa kita berbicara melalui program komunikasi yang dijalankan, sehingga memudahkan dalam memutuskan strategi dan pendekatan apa yang perlu diterapkan.

Berdasarkan *primary research* yang dilakukan, diperoleh bahwa orang tua berperan dalam aktivitas jajan seorang anak. Maka dari itu, target khalayak dari program komunikasi pemasaran *snack* Taro kali ini adalah:

a) Demografis

Anak usia 6 – 13 tahun dan orang tuanya (target khalayak primer tetap pada sang anak dikarenakan ialah target pasar yang diinginkan perusahaan)
SES AB

b) Psikografis

Orang tua: Suportif terhadap anaknya

Anak-anak: Berjiwa petualang, penuh imajinasi, percaya diri

Belanja rutin keluarga: Melakukan aktivitas belanja bersama anggota keluarga termasuk anak-anaknya secara rutin di supermarket atau hypermarket.

c) Geografis

Pulau Jawa dan Sumatera (ini mengacu kepada jangkauan kampanye yang akan dijalankan)

3.2 Strategi Pesan

Dalam menjalankan sebuah kampanye pemasaran terpadu, diperlukan strategi pesan dengan ide maupun gagasan yang kreatif, menarik dan terutama unik untuk *snack* Taro bisa menonjol di pasaran *snack*.

Strategi pesan yang diperlukan dalam kampanye pemasaran terpadu *snack* Taro ini tidak hanya dilakukan secara tematik dari segi kreativitas untuk meraih atensi (*attention*), tapi juga harus bisa diturunkan secara taktikal untuk mencapai agar konsumen membeli (*purchase*) produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pesan dalam kampanye *snack* Taro ini nantinya akan bersifat tematik serta taktikal.

Dalam menentukan strategi pesan, dua hal yang perlu diperhatikan adalah: *consumer insight* dan *big idea*.

3.2.1 Consumer Insight

Definisi *consumer insight* menurut buku *Marketing Revolution* oleh Gamble, Tapp, Marsella dan Stone Merlin (2005):

“Consumer insight has two forms. Firstly, there are ‘insight’ in the everyday sense, flashes of inspiration, or penetrating discoveries that can lead to specific opportunities... Now, what companies need today is ‘insight’ in the singular. We might define this as ‘the ability to perceive clearly or deeply’, a deep embedded knowledge about consumers about market that helps to structure planning and decision making. For this purpose we need to think in different way about how consumers interact and relate to our company”
(Gamble dkk., 2005)

Dari sini dapat disimpulkan bahwa kita harus bisa memahami perspektif yang jelas dan mendalam mengenai hubungan konsumen dengan produk terlebih dahulu. *Consumer insight* ini bisa didapat dari data riset, analisis eksternal maupun internal, baik terhadap target pasar maupun target khalayak.

Sebuah observasi dilakukan kepada Sekolah Dasar di daerah Jakarta yang memiliki kegiatan di hari Sabtu. Pada saat itu, area sekolah ramai oleh para orang tua baik ayah maupun ibu yang menunggu anaknya selesai berkegiatan. Hari Sabtu seharusnya menjadi waktu berkumpulnya seluruh anggota keluarga karena mayoritas orang tua libur kerja di akhir pekan, sehingga mereka ingin menghabiskan waktu bersama dengan anaknya di waktu yang tersedia. Dari hasil observasi tersebut, maka *insight* yang diperoleh adalah:

“Dibutuhkan adanya *bonding time* antara orang tua dan anak, yaitu, waktu bersama-sama yang berkualitas sebagai sebuah keluarga”

3.2.2 *Big Idea*

Salah satu unsur penting dari strategi kreatif periklanan adalah sebuah *big idea*, yaitu konsep ide besar dari keseluruhan program kampanye. Konsep atau ide ini nantinya bisa diturunkan ke berbagai macam elemen periklanan seperti iklan televisi, iklan cetak, iklan luar ruang, dan sebagainya.

John O’Toole sendiri mendeskripsikan *big idea* sebagai,

“..that flash of insight that synthesizes the purpose of the strategy, joins the product benefit with consumer desire in a fresh, involving way, brings the subject to life, and makes the reader or audience stop, look, and listen”
(Belch, 2004)

Berdasarkan *insight* yang diperoleh dari khalayak sasaran, maka *big idea* untuk program kampanye dari *snack* Taro ini ialah:

“Taro Time is Family Time”

Big idea tersebut dimaksudkan untuk memberikan kesan bahwa *snack* Taro adalah *snack* yang dekat dengan suasana kebersamaan di dalam suatu keluarga, dan merupakan *snack* yang dekat dengan kegiatan-kegiatan sang anak bersama keluarganya.

3.3 Strategi Media

3.3.1 Tujuan Media

- ✓ Menciptakan *awareness* mengenai program kampanye baru dari *snack* Taro ini beserta informasi mengenai dua varian rasa baru *snack* Taro di dalamnya
- ✓ Mendukung serta memperkuat kegiatan *event marketing*
- ✓ Memperluas pangsa pasar dan mendukung serta memperkuat penjualan (*sales*)

3.3.2 Seleksi Media

Pemilihan media dilakukan dari dua perspektif: fungsi dan data. Perspektif fungsi memilih media berdasarkan fungsi atau peran yang dapat dilakukannya dalam mencapai tujuan komunikasi. Dalam hal ini, seleksi media berdasarkan fungsinya mengacu kepada bagan FCB Matrix.

Apabila melihat bagan FCB Matrix dari *snack* Taro pada Bab sebelumnya, penggunaan media yang perlu ditekankan untuk *snack* Taro yang termasuk ke dalam kategori bagan 4 ialah billboard, surat kabar dan POS.

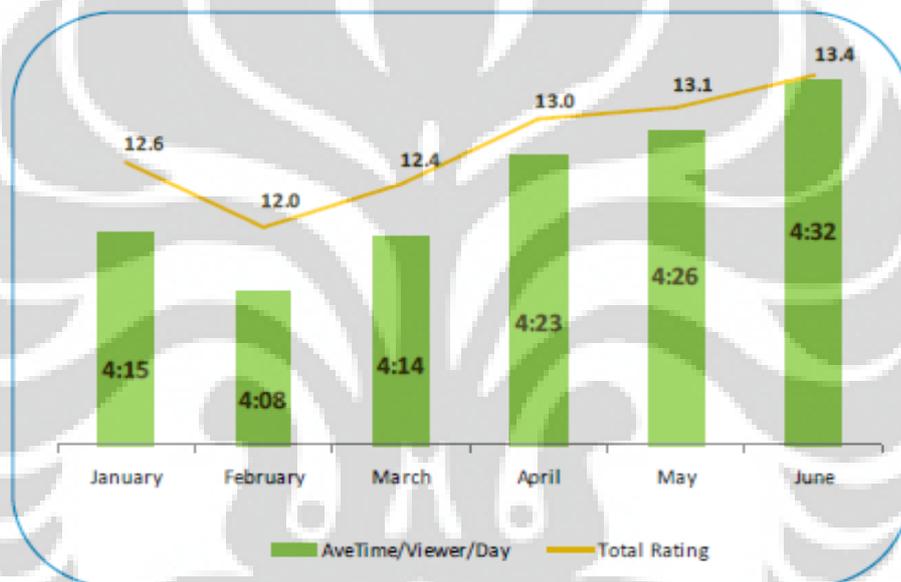
Billboard dan POS akan menjadi media luar ruang yang digunakan dalam kampanye *snack* Taro ini tidak hanya karena berdasarkan FCB Matrix, namun juga berdasarkan data dari *primary research* yang menunjukkan *supermarket* dan *hypermarket* sebagai tempat belanja yang paling sering didatangi oleh mereka, maka dibutuhkan penempatan iklan di sana, yaitu dalam bentuk *point of sales* atau POS.

Seleksi media lainnya yang dipilih berdasarkan fungsinya adalah media cetak seperti majalah dan surat kabar. Mereka berperan memberikan informasi lebih jauh mengenai kampanye *snack* Taro yang sedang dijalankan. Informasi tersebut bisa termasuk di dalamnya informasi mengenai *sales promotion* dan *event*

marketing. Selanjutnya, radio dapat dimanfaatkan sebagai *recall* atau sarana pengingat kembali akan kampanye yang diselenggarakan.

Sementara itu, media yang dipilih berdasarkan perspektif data ialah media yang dipilih berdasarkan hasil riset dokumentasi yang tersedia. Dalam tugas karya akhir ini, hasil riset diambil berdasarkan newsletter Nielsen Indonesia, yaitu mengenai media apa yang masih diminati oleh target khalayak kita. Berikut adalah data yang diperoleh:

Grafik 3.1 *Children Total Rating and Average Time per Viewers per Day*



Grafik di atas menunjukkan peningkatan total rating dan waktu rata-rata menonton TV per hari dari khalayak anak-anak usia 5 – 14 tahun di Indonesia. Riset dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2011 di 10 kota besar (Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin).

Dari grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa televisi akan digunakan dalam kampanye ini karena masih signifikan dengan target khalayak primer kita, yaitu anak-anak.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan seleksi media yang akan dipakai dalam program kampanye *snack* Taro, serta kelebihanannya yang didasarkan pada tabel karakteristik media dalam buku oleh Belch & Belch, *Advertising and Promotion: an integrated marketing communication perspective, 6th edition*:

Tabel 3.1 Media Characteristics

Media	Advantages	Disadvantages
Television	Mass coverage High reach Impact of sight, sound and motion High prestige Low cost per exposure Attention getting Favorable image	Low selectivity Short message life High absolute cost High production costs Clutter
Radio	Local coverage Low cost High frequency Flexibel Low production costs Well-segmented audiences	Audio only Clutter Low attention getting Fleeting message
Magazines	Segmentation potential Quality reproduction High information content Longevity Multiple readers	Long lead time for ad placement Visual only Lack of flexibility
Newspapers	High coverage Low cost Short lead time for placing ads Ads can be placed in interest sections Timely (current ads) Reader controls exposure Can be used for coupons	Short life Clutter Low attention-getting capabilities Poor reproduction quality Selective reader exposure
Outdoor	Location specific High repetition Easily noticed	High cost/contact Poor image (junk mail) Clutter

Sumber: Belch George A, Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: an integrated marketing communication perspective 6th edition*, New York: McGraw-Hill, 2004, hal.330

3.3.3 Jangkauan Media

Program kampanye *snack* Taro ini akan diadakan di tiga kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Surabaya dan Medan. Sehingga jangkauan media juga akan dilakukan secara hampir nasional karena akan menyasar ke tiga kota utama

tersebut dan daerah sekitarnya. Pemilihan 3 kota besar ini mengacu kepada strategi elemen promosi yang akan dibahas pada pembahasan selanjutnya.

3.3.4 Media Weight

Dalam program kampanye ini, pemilihan elemen promosi terbagi antara *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL). Presentasinya adalah 80:20, di mana elemen promosi periklanan mengambil porsi besar untuk menunjang elemen promosi *event marketing* yang lebih kecil.

3.4 Strategi Elemen Promosi

3.4.1 Event Marketing

Dalam bukunya *Advertising and Promotion: an integrated marketing communication perspective 6th edition*, Belch & Belch menyebutkan apa yang dimaksud dengan *event marketing*: sebuah bentuk acara atau kegiatan yang bertujuan menciptakan pengalaman terhadap suatu produk atau *brand* kepada konsumen. Tentu saja kegiatan ini dibuat dengan tema yang sedekat mungkin dengan identitas dari produk atau *brand*.

Hingga saat ini, *snack* Taro selalu memasukkan konsep “petualangan” ke dalam keseluruhan strategi komunikasinya. Sejauh ini, konsep petualangan tersebut telah diturunkan baik ke dalam eksekusi iklan maupun promo berupa CD games seru bertajuk petualangan Taro. Maka dari itu, dengan khalayak sasaran anak-anak dan orang tuanya, serta *insight* yang diperoleh mengenai mereka dan *big idea* yang telah ditentukan, program kampanye yang akan dilaksanakan kali ini akan membawa konsep “petualangan” *snack* Taro ke dalam dunia nyata. Ia akan menjadi sebuah *event marketing* besar bertajuk petualangan yang melibatkan anak-anak dan orang tuanya, kegiatan ini bernama:

“Petualangan Keluarga Taro”

Dalam event ini, para peserta yang terdiri dari anak-anak didampingi oleh orang tuanya, akan merasakan petualangan yang atraktif, kreatif dan edukatif, dikemas

dalam bentuk turnamen besar. Dan tentu saja akan ada banyak hadiah menarik yang menanti bagi para peserta yang berhasil memenangkan turnamen bertajuk petualangan ala Taro ini.

Pemilihan *event marketing* sebagai *backbone* atau tulang punggung dari kampanye *snack* Taro kali ini juga didasarkan pada perspektif data. Di mana pada tahun 2011 lalu beberapa produk atau *brand* dengan target pasar anak-anak sukses menyelenggarakan sebuah *event marketing* atau *activation*, sebagai salah satu strategi elemen promosinya. Beberapa produk dan *brand* tersebut ialah Scott's Multivitamin Incredible Kids dan Bobo Fair 2011 (www.tribunnews.com).

3.4.2 Periklanan

Periklanan atau *advertising* didefinisikan sebagai segala bentuk pembayaran atas komunikasi nonpersonal mengenai sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi. Ia merupakan satu alat promosi yang sangat penting, terutama untuk perusahaan dengan produk atau jasa yang ditargetkan untuk pasar konsumen yang besar. Periklanan dapat digunakan untuk menciptakan *brand image* dan *symbolic appeals* dari sebuah perusahaan atau brand, suatu kemampuan yang penting untuk sebuah perusahaan menjual produk dan jasa yang sulit didiferensiasikan dari segi fungsional.

Tujuan Periklanan

- ✓ Menciptakan *awareness* target khalayak terhadap kampanye ini
- ✓ Mengarahkan khalayak kepada *event* “Petualangan Keluarga Taro” yang akan dilaksanakan

a) Iklan TV

Iklan televisi akan dibuat versi tematik 30 detik dan 15 detik, serta versi *filler* sepanjang 30 detik. Iklan TV tematik akan dibuat semenarik mungkin untuk menstimulasi TA agar mengikuti *event marketing* “Petualangan Keluarga Taro”.

b) Iklan Cetak

Iklan cetak akan digunakan untuk menginformasikan tata cara berpartisipasi dalam *event marketing* “Petualangan Keluarga Taro”. Ia akan ditempatkan baik di majalah, maupun surat kabar

c) Iklan Radio

Iklan radio akan digunakan dalam kampanye ini dikarenakan adanya orang tua sebagai salah satu khalayak sasaran dalam kampanye ini. Iklan radio akan dibuat selama 60 detik, menginformasikan lebih lanjut mengenai *event marketing* “Petualangan Keluarga Taro”

d) Iklan Luar Ruang

Iklan media luar ruang atau *outdoor media* digunakan untuk meraih target khalayak di lokasi-lokasi yang spesifik, seperti tempat-tempat yang sering didatangi target khalayak, maupun lokasi perbelanjaan. Sehingga ia akan terdiri dari billboard, POS, serta *standing banner*.

3.4.3 Sales Promotion

Sales promotion adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai lebih atau insentif terhadap kekuatan penjualan, distributor, atau konsumen terakhir dan dapat menstimulasi penjualan secara langsung. Dalam kampanye ini ia akan digabungkan dengan *event marketing*. *Event marketing* memang ingin memberikan pengalaman berupa petualangan keluarga, sementara untuk unsur hadiah di dalamnya merupakan unsur *sales promotion*.

BAB 4
EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI

4.1 Periode Kampanye

Program kampanye ini akan berlangsung selama 6 bulan, yaitu sejak bulan Februari 2012 hingga Juli 2012.

Tabel 4.1 Timeline Kampanye

	TAHAP 1		TAHAP 2			TAHAP 3
	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
TVC 30" tematik						
Print ad tematik						
Print ad taktikal 1						
Radio taktikal						
TVC 15" tematik						
POS tematik						
Event marketing						
TVC filler						
Print ad taktikal 2						

a. Tahap 1 (Februari 2012 – Maret 2012)

Tujuan:

- Menciptakan *awareness* khalayak sasaran terhadap kampanye *snack* Taro
- Mengarahkan khalayak sasaran untuk mengikuti *event* “Petualangan Keluarga Taro”
- Medium: TVC tematik 30”, print ad tematik, print ad taktikal 1, Radio taktikal

b. Tahap 2 (Maret 2012 – Juni 2012)

Tujuan:

- Mengingatkan khalayak sasaran tentang kampanye yang sedang berlangsung
- Menginformasikan mekanisme untuk mengikuti *event* “Petualangan Keluarga Taro”
- Medium: Print ad taktikal 1, radio taktikal, TVC tematik 15”, POS tematik

c. Tahap 3 (Juli 2012)

Di bulan ini *event* “Petualangan Keluarga Taro” diselenggarakan, maka dari itu tujuan dari periklanan di tahap ini adalah: Menginformasikan mengenai penyelenggaraan *event*, iklan ditayangkan setelah *event* selesai digelar.

Medium: TVC filler, print ad taktikal 2

4.2 Eksekusi Kreatif Periklanan

Sebelum memasuki eksekusi kreatif periklanan, beberapa hal perlu untuk diketahui sebagai landasan wajib pembuatan eksekusi kreatif berdasarkan *brief* yang diberikan pihak Unilever Indonesia, yaitu:

Tone and Manner:

- Adventurous*
- Playful*
- Active*
- Enjoyable*
- Create excitement for the consumers*

Mandatory and limitations:

- Branding*
- Right logo*
- Taro Boy with the exact current character / visualized*
- Animated*

4.2.1 Event Marketing

Turnamen ini akan dilakukan di ajang *car free day* di Jakarta, Surabaya dan Medan dalam waktu yang berbeda. Proses pendaftarannya terbuka secara umum, namun hanya 250 keluarga dari masing-masing kota yang akan dipilih untuk mengikuti kegiatan ini.

- **Mekanisme pendaftaran:**

- Mengajukan hanya 2 anggota keluarga yang terdiri dari anak dan orang tua untuk menjadi peserta turnamen
- Mencantumkan data diri 2 anggota tersebut, beserta foto terbaru
- Melampirkan 2 kemasan snack Taro rasa baru, yaitu masing-masing rasa Spicy Balado dan Otak-otak
- Semuanya dimasukkan ke dalam amplop dan dikirimkan ke Unilever Indonesia (alamat PO BOX dibuat sendiri)
- Periode pendaftaran berlangsung selama satu bulan yaitu pertengahan bulan Maret 2012 hingga pertengahan bulan April 2012

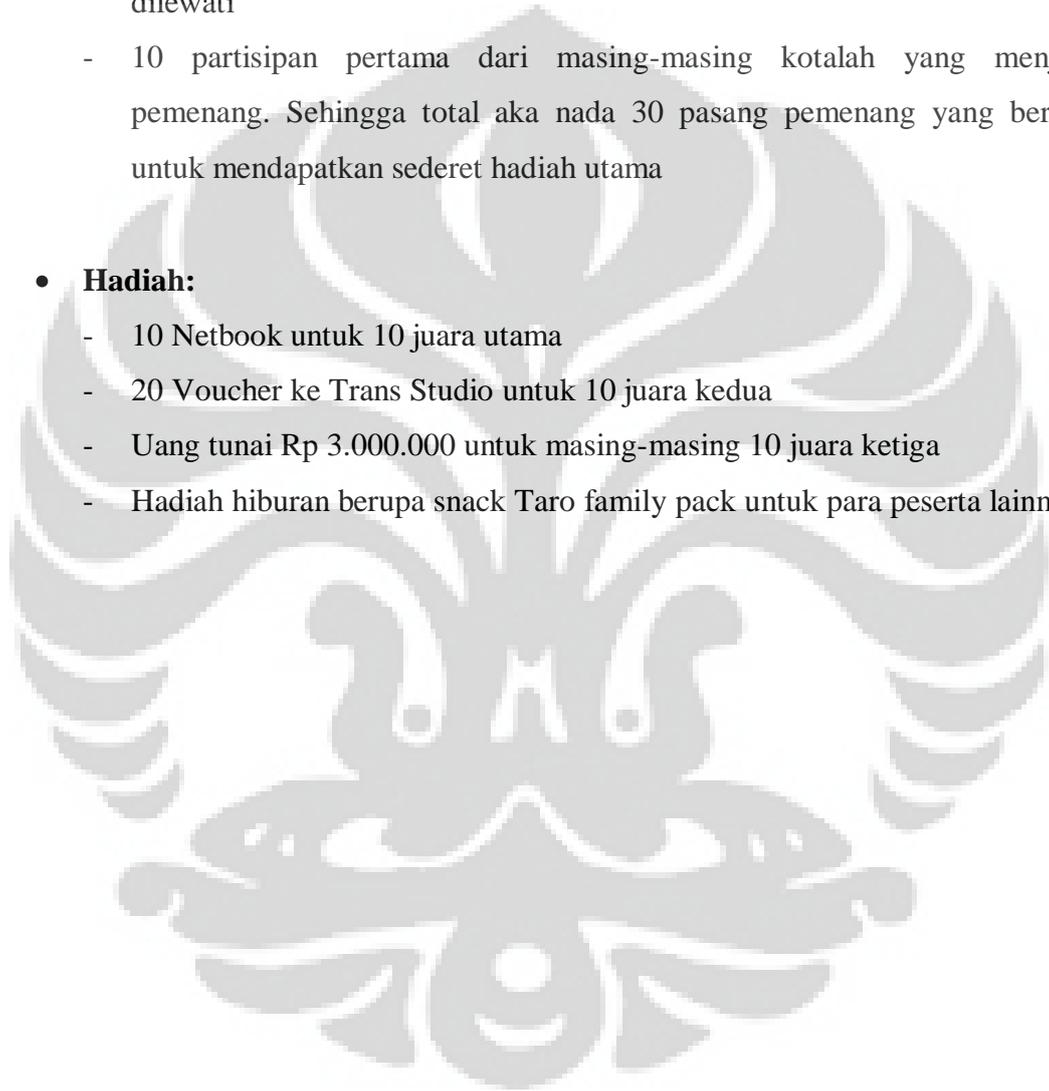
- **Proses seleksi:**

- Berlangsung selama 1 bulan dari pertengahan April 2012 hingga pertengahan Mei 2012
- Juri dan penanggung jawab dari agensi maupun perusahaan hanya akan memilih 250 pendaftar dari masing-masing kota.
- Peserta yang terpilih akan dihubungi dan berhak mengikuti “Petualangan Keluarga Taro”

- **“Petualangan Keluarga Taro”:**

- Berlangsung selama satu hari pada masing-masing kota, di hari Minggu, pada saat *car free day* di awal bulan Juli 2012, yaitu saat liburan sekolah
- Total ada 10 pos yang wajib didatangi, dan peserta harus mengumpulkan 10 cap dari masing-masing pos yang telah dilewati tersebut

- Dalam setiap pos akan ada masalah yang harus dipecahkan untuk memperoleh petunjuk akan pos berikutnya. Ia bisa berupa adu kreativitas maupun kuis edukatif
 - Setelah 10 pos dilalui dan 10 cap diperoleh, peserta harus datang ke lokasi utama yang diadakan di alun-alun kota (contoh: Monas, Jakarta). Di sana telah tersedia pelataran *mini outbond* sebagai rintangan terakhir untuk dilewati
 - 10 partisipan pertama dari masing-masing kotalah yang menjadi pemenang. Sehingga total akan ada 30 pasang pemenang yang berhak untuk mendapatkan sederet hadiah utama
- **Hadiah:**
 - 10 Netbook untuk 10 juara utama
 - 20 Voucher ke Trans Studio untuk 10 juara kedua
 - Uang tunai Rp 3.000.000 untuk masing-masing 10 juara ketiga
 - Hadiah hiburan berupa snack Taro family pack untuk para peserta lainnya



Gambar 4.1 Nomor Punggung “Petualangan Keluarga Taro” Tampak Depan



Gambar 4.2 Nomor Punggung “Petualangan Keluarga Taro” Tampak Belakang



Gambar 4.3 Stamp Card “Petualangan Keluarga Taro” Tampak Luar



Gambar 4.4 Stamp Card “Petualangan Keluarga Taro” Tampak Dalam



Gambar 4.5 Umbul-Umbul “Petualangan Keluarga Taro”



4.2.2 Iklan TV

a) Iklan TV tematik

Iklan TV tematik akan dibuat seperti adegan dalam *trailer* sebuah film. Eksekusi dibuat dengan *3D animation* berteknik epik yang setingkat dengan kualitas film animasi. Storyline-nya sendiri kurang lebih menggambarkan suasana turnamen besar untuk keluarga yang bertajuk petualangan yang menantang, yang sebenarnya sedikit banyak memberikan gambaran akan turnamen “Petualangan Keluarga Taro” sebagai event marketing snack Taro, tulang punggung program komunikasi pemasaran ini.



Gambar 4.6 *Storyboard Tematik*

Gambar 4.6 (Lanjutan)



SFX: *Screaming people*
BGM: *Choir*

Wide shot seluruh peserta yang adalah berpasang-pasang keluarga mulai berlari seiring aba-aba mulai dari bendera yang dikibarkan Taro Boy.

**DENGAN KEKUATAN
 KELUARGA**

Supers: DENGAN KEKUATAN KELUARGA
BGM: *Choir*



SFX: *Wrinkled paper*
BGM: *Choir*

Close up peta petualangan.



SFX: *Foot steps*
BGM: *Choir*

Medium shot tokoh utama kita melihat peta tersebut sambil berlari diantara para peserta lainnya.



Supers: SIAPAKAH
BGM: *Choir*



SFX: *Tension*
BGM: *Choir*

Tokoh utama menghadapi musuh yang menghadang, mereka adalah anggota Tricau (trio pengacau)

Gambar 4.6 (Lanjutan)



Gambar 4.6 (Lanjutan)



b) Iklan TV *filler*

Iklan TV filler ditayangkan setelah event marketing “Petualangan Keluarga Taro” sebagai puncak rangkaian kegiatan selesai. Dalam TV filler ini akan ditampilkan para peserta maupun suporter peserta di lokasi event, memberikan testimonial mereka mengenai kegiatan tersebut.

Gambar 4.7 Storyboard TVC Filler

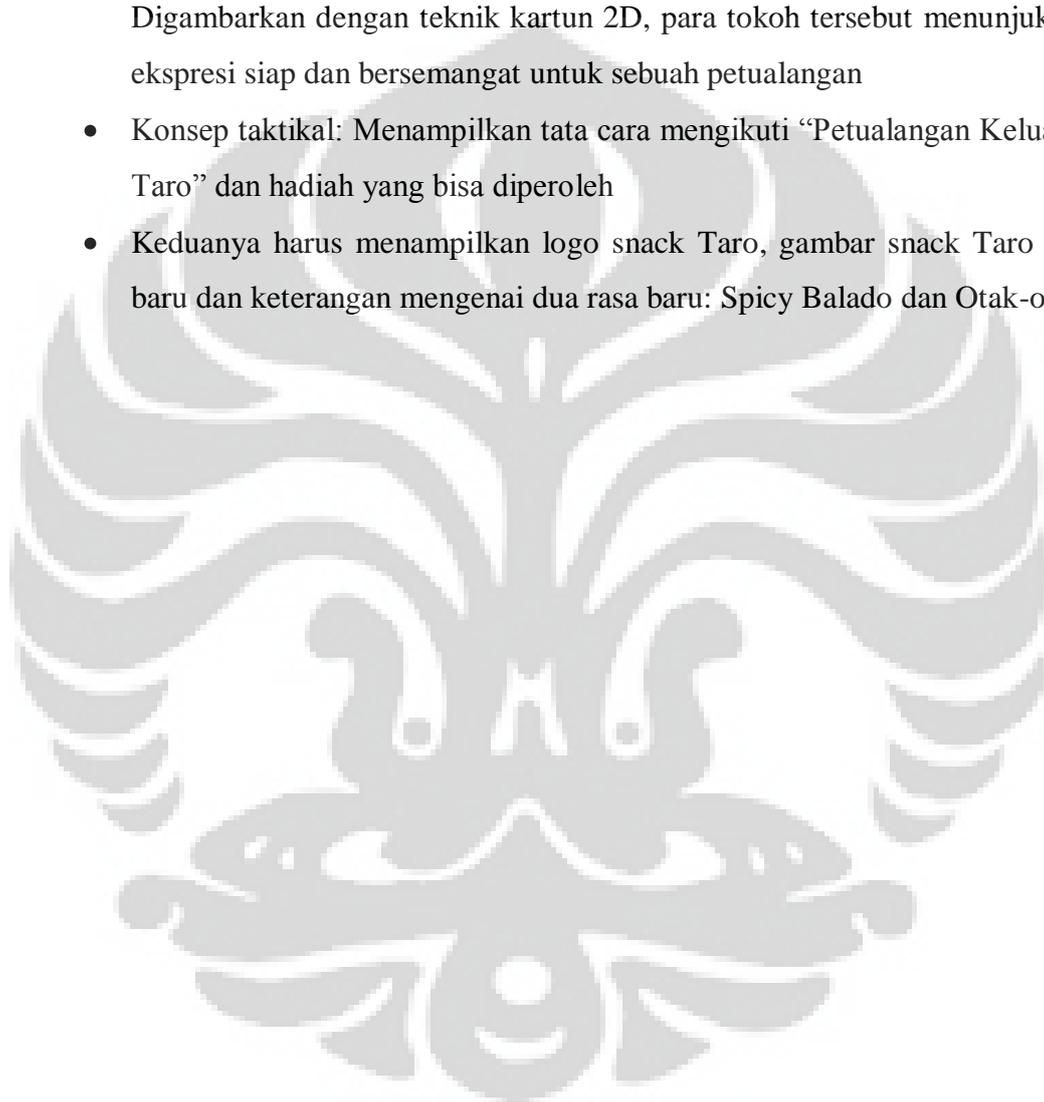


4.2.3 Iklan Cetak

a) Iklan cetak tematik – taktikal (*double page*)

Iklan cetak utama berupa iklan dua halaman (*double page*) yang menampilkan konsep baik dari segi tematik maupun taktikal.

- Konsep tematik: Taro Boy selaku pemimpin turnamen “Petualangan Keluarga Taro” dengan visual dari para anggota keluarga di belakangnya. Digambarkan dengan teknik kartun 2D, para tokoh tersebut menunjukkan ekspresi siap dan bersemangat untuk sebuah petualangan
- Konsep taktikal: Menampilkan tata cara mengikuti “Petualangan Keluarga Taro” dan hadiah yang bisa diperoleh
- Keduanya harus menampilkan logo snack Taro, gambar snack Taro rasa baru dan keterangan mengenai dua rasa baru: Spicy Balado dan Otak-otak



Gambar 4.8 Layout Print Ad Tematik (Single Page)



Gambar 4.9 Layout Print Ad Taktikal 1 (Single Page)

AYO IKUTAN! **PETUALANGAN KELUARGA Taro**

Tata Cara dan Ketentuan:

1. Daftarkan 2 anggota keluarga yang terdiri dari orang tua dan anak
2. Cantumkan data diri kedua anggota keluarga, beserta foto terbaru
3. Lampirkan 4 kemasan kosong snack Taro ukuran 10 gram rasa baru, yaitu rasa Kari Ayam dan rasa Jagung Bakar masing-masing dua kemasan
4. Masukkan semuanya dalam amplop dan kirim ke :
PK TARO
PO BOX JKT 10000
5. Bagi 250 pendaftar yang beruntung akan dipilih dari masing-masing kota Jakarta, Surabaya dan Medan (dan sekitarnya) akan dipilih untuk memperoleh kesempatan mengikuti kompetisi "Petualangan Keluarga Taro" dan memenangkan hadiah total jutaan rupiah
6. Periode pendaftaran mulai 15 Maret – 15 April 2011 cap pos
7. Untuk informasi lebih lanjut, hubungi customer care 0-800-10-2000

NETBOOK

Voucher Trans Studio

Uang tunai jutaan rupiah

JANGAN SAMPAI KETINGGALAN!

Taro net **Taro net**
BARU! RASA SPICY BALADO DAN OTAK-OTAK!

Gambar 4.10 Layout Print Ad Tematik-Taktikal (Double Page)

PETUALANGAN KELUARGA Taro

AYO IKUTAN! PETUALANGAN KELUARGA Taro

Tata Cara dan Ketentuan:

1. Daftarkan 2 anggota keluarga yang terdiri dari orang tua dan anak
2. Cantumkan data diri kedua anggota keluarga, beserta foto terbaru
3. Lampirkan 4 kemasan kosong snack Taro ukuran 10 gram rasa baru, yaitu rasa Kari Ayam dan rasa Jagung Bakar masing-masing dua kemasan
4. Masukkan semuanya dalam amplop dan kirim ke :

PK TARO
PO BOX JKT 10000

5. Bagi 250 pendaftar yang beruntung akan dipilih dari masing-masing kota Jakarta, Surabaya dan Medan (dan sekitarnya) akan dipilih untuk memperoleh kesempatan mengikuti kompetisi "Petualangan Keluarga Taro" dan memenangkan hadiah total jutaan rupiah
6. Periode pendaftaran mulai 15 Maret – 15 April 2011 cap pos
7. Untuk informasi lebih lanjut, hubungi customer care 0-800-10-2000

NETBOOK

Voucher Trans Studio

Uang tunai jutaan rupiah

JANGAN SAMPAI KETINGGALAN!

Taro Taro net

BARU! RASA SPICY BALADO DARI OTAK-OTAK!

Unilever

Gambar 4.11 Layout Print Ad Taktikal 2



SELAMAT!

INILAH 10 KELUARGA PETUALANG SEJATI INDONESIA

Nama	Medan
Nama	Medan
Nama	Medan
Nama	Surabaya
Nama	Surabaya
Nama	Surabaya
Nama	Jakarta

**PETUALANGAN
KELUARGA
Taro**




BARU! RASA KARI AYAM DAN JAGUNG BAKAR!

4.2.4 Iklan Radio

Iklan radio dibuat taktikal dengan menyebutkan tata cara singkat untuk bisa berpartisipasi dalam “Petualangan Keluarga Taro”, dan memberitahu bahwa untuk informasi lebih lanjut bisa dilihat di majalah BoBo dan Femina, serta surat kabar Republika.

Naskah Iklan Radio

- SFX 1** : *Drum*
- BGM** : *Triumph music*
- MVO** : Bersiaplah untuk sebuah petualangan akbar
- SFX 2** : (suara derap langkah kaki diiringi suara keramaian orang berseru “Ayo...! Ayo...!”)
- MVO** : Di mana hanya petualang sejati yang dapat bertahan
- SFX 3** : (suara orang berteriak menggeram “Heaaahhh!!!”)
- MVO** : Apakah kalian orang-orang yang kami cari!?
- SFX** : *Chime*
- Taro VO** : Petualangan Keluarga Taro! Ikuti sebuah petualangan besar untuk kamu dan keluargamu! Caranya, kirim 2 kemasan Taro rasa baru Spicy Balado dan Otak-otak beserta data diri ke PO BOX JKT 10000!
- Taro VO** : Info lebih lanjut bisa dibaca di majalah BoBo, Femina, atau Koran Republika
- MVO** : Saatnya untuk sebuah petualangan yang sebenarnya!
- SFX** : (musik berhenti)

4.2.5 Outdoor Media

Media luar ruang yang akan digunakan adalah *billboard*, POS dan *standing banner*.

- Billboard akan dibuat dalam bentuk portrait / vertikal, diproduksi sebanyak 3 buah untuk dipasang di pusat kota Jakarta, Medan dan Surabaya. Menampilkan sosok Taro Boy, dengan copy yang menginformasikan mengenai “Petualangan Keluarga Taro” akan hadir di kota tersebut
- POS berbentuk shelf divider yang dipasang di supermarket-supermarket di rak-raknya. Menampilkan sosok Taro Boy, dengan copy yang seakan memberikan tantangan agar para anak dan orang tuanya tertarik mengikuti “Petualangan Keluarga Taro”
- Standing banner akan dibuat menyerupai Taro Boy dengan balon kata berisikan copy yang menyatakan tantangan kepada para anak-anak dan orang tuanya untuk mengikuti “Petualangan Keluarga Taro”. Standing banner ini ditempatkan di lokasi-lokasi hiburan keluarga seperti kolam renang, aula bulu tangkis, kebun binatang, alun-alun kota dan taman kota

Gambar 4.12 Layout Billboard



Gambar 4.13 POS *Shelf Divider*

Gambar 4.14 *Standing Banner*



4.3 Eksekusi Media Periklanan

Media yang digunakan adalah televisi, majalah, surat kabar, radio dan *outdoor media* yang terdiri dari POS dan standing banner. Berikut adalah perencanaan media untuk program komunikasi pemasaran snack Taro selama 6 bulan mendatang.



Tabel 4.2 Media Plan Keseluruhan

	Quarter 1								Quarter 2								Quarter 3							
	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
Sundays	5	12	19	26	4	11	18	25	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	8	15	22	29
Weeks	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Advertising																								
1. TV Commercial																								
2. Print Ad																								
BoBo																								
Femina																								
Republika																								
3. Radio Ad																								
Spot																								
4. Outdoor Media																								
Billboard																								
POS																								
Standing banner																								
Event Marketing																								
"Petualangan Keluarga Taro"																								

Tabel 4.3 Media Plan Iklan Televisi

Media Plan "Petualangan Keluarga Taro" (Television) Year 2012

	Quarter 1				Quarter 2				Quarter 3				TOTAL																
	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Total Spot	Rate/Spot	Agency Disc	Nett per Spot	Cost After
Sundays	5	12	19	26	4	11	18	25	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	8	15	22	29					
Weeks	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		Gross Rate			Total Net
Television																													
1. Trans TV																													
Opera Van Java	20	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	250	30,000,000	20%	24,000,000	6,000,000,000
2. Global TV																													
Avatar	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	240	10,000,000	20%	8,000,000	1,920,000,000
2. Indosiar																													
Sinema Anak	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	240	10,000,000	20%	8,000,000	1,920,000,000
TOTAL MEDIA SPOT																												9,840,000,000	
Agency Fee 10%																												984,000,000	
TOTAL																												10,824,000,000	
VAT 10%																												1,082,400,000	
Grand Total																												11,906,400,000	

Tabel 4.4 Media Plan Iklan Cetak

	Quarter 1				Quarter 2				Quarter 3				TOTAL																
	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Disc.	Rate/page (FC)	INS	Cost	Cost After Discou
Sundays	5	12	19	26	4	11	18	25	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	8	15	22	29					
Weeks	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
Print Ad																													
1. BoBo	1		1			1			1		1		1		1		1		1				1		25%	19,500,000	9 (spread)	351000000	263,250,000
2. Femina		1					1			1				1					1				1		10%	32,000,000	6 (single page)	192000000	172,800,000
3. Republika			1								1												1		0	35,000,000	3 (single page)	105000000	105,000,000
TOTAL NETT MEDIA SP																												541,050,000	
Agency fee 10%																												54,105,000	
TOTAL																												595,155,000	
VAT 10%																												59,515,500	
Grand Total																												654,670,500	

Tabel 4.5 Media Plan Iklan Radio

Media Plan "Petualangan Keluarga Taro" (Radio) Year 2012

	Quarter 1				Quarter 2				Quarter 3				TOTAL																
	Februari		Maret		April		Mei		Juni		Juli		Total Spot	Rate/Spot	Agency Disc	Nett per Spot	Cost After												
Sundays	5	12	19	26	4	11	18	25	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	8	15	22	29					
Weeks	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		Gross Rate			Total Net
Radio Ad																													
Spot																													
Jakarta																													
Elshinta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	10000000	0	10000000	630000000
Sonora	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	650000	0	650000	68250000
Surabaya																													
Delta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	200000	0	200000	12600000
Sonora	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	200000	0	200000	21000000
Elshinta	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	42	1000000	0	1000000	42000000
Medan																													
Delta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	175,000	20%	140,000	14,700,000
Elshinta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	1,000,000	20%	800,000	50,400,000

Tabel 4.6 Media Plan Outdoor Media

Media Plan "Petualangan Keluarga Taro" (Outdoor) Year 2012

	Quarter 1								Quarter 2								Quarter 3				TOTAL				
	Februari				Maret				April				Mei				Juni					Juli			
Sundays	5	12	19	26	4	11	18	25	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	8	15	22	29	
Weeks	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
OUTDOOR MEDIA																									
Billboard																									
Jakarta																									750,000,000
Surabaya																									50,000,000
Medan																									30,000,000
POS																									
Jakarta																									50,000,000
Surabaya																									30,000,000
Medan																									20,000,000
Standing banner																									
Jakarta																									30,000,000
Surabaya																									20,000,000
Medan																									10,000,000
																									Total Media Spot
																									990,000,000
																									Agency Fee 10%
																									99,000,000
																									Total
																									1,089,000,000
																									VAT 10%
																									273,900,000
																									Grand Total
																									1,362,900,000

4.4 Anggaran

Keseluruhan total anggaran terdiri dari total anggaran penempatan media iklan, anggaran produksi iklan, dan anggaran *event marketing*.

Tabel 4.7 Total Anggaran Penempatan Media Iklan

Media	Total Cost
Televisi	11,906,400,000
Print Ad	654,670,500
Radio	1,015,129,500
Outdoor	1,362,900,000
Grand Total	14,939,100,000

Tabel 4.8 Total Anggaran Produksi Iklan

Media	Biaya		
TVC	Pra-Produksi	Produksi	Total
Animation	-	900,000,000	900,000,000
Talent VO	-	5,000,000	5,000,000
Music	-	19,500,000	19,500,000
Censor card	-	750,000	750,000
		Total	925,250,000
PRINT AD			
Illustration	8,450,000	-	8,450,000
Final Art (FA)	9,500,000	-	9,500,000
		Total	17,950,000
RADIO			
Production crew	-	10,000,000	10,000,000
Studio	-	7,500,000	7,500,000
Talent VO	-	9,250,000	9,250,000
		Total	26,750,000
OUT OF HOME			
Billboard	5,500,000	-	5,500,000
POS	4,500,000	2,250,000	6,750,000
Standing banner	5,500,000	7,200,000	12,700,000
		Total	24,950,000
		Grand Total	994,900,000

Tabel 4.9 Total Anggaran *Event Marketing*

Kota	Pengeluaran	Harga	Jumlah	Jumlah Total
JAKARTA	Mini Outbound	100,000,000	1	100,000,000
	Booth	10,000,000	10	100,000,000
	Crew fee	800,000	50	40,000,000
	Crew costum	500,000	50	25,000,000
	Nomor Punggung	20,000	500	10,000,000
	Umbul-umbul	30,000	100	3,000,000
	Stamp card	5,000	500	2,500,000
	Stempel	40,000	10	400,000
	Sewa tempat dan perizinan	15,000,000	1	15,000,000
	Sewa sound system	15,000,000	1	15,000,000
	Tip petugas keamanan	500,000	20	10,000,000
SURABAYA	Mini Outbound	100,000,000	1	100,000,000
	Booth	10,000,000	10	100,000,000
	Crew fee	800,000	50	40,000,000
	Crew costum	500,000	50	25,000,000
	Nomor Punggung	20,000	500	10,000,000
	Umbul-umbul	30,000	100	3,000,000
	Stamp card	5,000	500	2,500,000
	Stempel	40,000	10	400,000
	Sewa tempat dan perizinan	15,000,000	1	15,000,000
	Sewa sound system	15,000,000	1	15,000,000
	Tip petugas keamanan	500,000	20	10,000,000
MEDAN	Mini Outbound	100,000,000	1	100,000,000
	Booth	10,000,000	10	100,000,000
	Crew fee	800,000	50	40,000,000
	Crew costum	500,000	50	25,000,000
	Nomor Punggung	20,000	500	10,000,000
	Umbul-umbul	30,000	100	3,000,000
	Stamp card	5,000	500	2,500,000
	Stempel	40,000	10	400,000
	Sewa tempat dan perizinan	15,000,000	1	15,000,000
	Sewa sound system	15,000,000	1	15,000,000
	Tip petugas keamanan	500,000	20	10,000,000
			Grand Total	962,700,000

Tabel 4.10 Total Anggaran Keseluruhan

Anggaran	Total
Penempatan media iklan	Rp 14,939,100,000
Produksi iklan	Rp 994,900,000
Event marketing	Rp 962,700,000
Grand Total	Rp 16,896,700,000



BAB 5

EVALUASI

5.1 Testing

5.1 Pre-test

Pre-test dilakukan pada saat sebelum program komunikasi pemasaran terpadu dijalankan. *Pre-test* dilakukan dengan metode kualitatif, yaitu dengan mengadakan *focus group discussion* (FGD) yang terdiri dari 50 orang yang termasuk ke dalam kategori target khalayak.

Yang akan ditampilkan dalam *pre-test* ini ialah elemen promosi periklanan, yaitu iklan televisi. Iklan televisi yang akan ditampilkan adalah masih dalam bentuk versi *animatic* 2 dimensi (2D). Tujuan dari dilaksanakannya *pre-test* ini adalah untuk mengetahui apakah pesan yang disampaikan dalam eksekusi kreatif iklan dapat dipahami oleh target khalayak.

5.2 Post-test

Post-test dilakukan setelah keseluruhan rangkaian program komunikasi pemasaran terpadu dijalankan. Dapat dikatakan *post-test* merupakan bentuk evaluasi yang sangat penting karena ia memiliki tujuan untuk mengukur tingkat keberhasilan program komunikasi pemasaran terpadu yang telah dijalankan. Tentu saja tolak ukur dari keberhasilan tersebut ialah mengacu kepada seberapa jauh tujuan tercapai. Berikut adalah hal-hal yang perlu diukur:

- *Awareness* dan *knowledge* mengenai kampanye
- Pencapaian target penjualan produk dan perilaku pembelian oleh target khalayak
- Tingkat keberhasilan kampanye dilihat dari pencapaian target partisipan yang ingin dicapai

5.2 Monitoring

Monitoring dilakukan selama program kampanye berlangsung, untuk memantau apakah program komunikasi pemasaran terpadu berjalan dengan efektif dan efisien. Dalam proses *monitoring* ini bisa diperoleh beberapa hasil seperti adanya masalah di tengah-tengah proses komunikasi, atau ditemukannya sebuah *buzz* yang terjadi terkait program komunikasi pemasaran terpadu.

Tabel 5.1 Pengukuran Evaluasi

NO	Aktivitas	Tolak Ukur	Instrumen
1	Iklan promosi event (TVC, majalah, surat kabar)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Animo khalayak sebelum <i>event</i> berlangsung ✓ Khalayak sasaran mengetahui event yang akan berlangsung ✓ Jadwal penayangan yang sesuai 	<ul style="list-style-type: none"> - FGD - Survei - Media monitoring - Observasi
2	<i>Event marketing</i> "Petualangan Keluarga Taro"	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Peningkatan jumlah penjualan di Jakarta, Surabaya, Medan dan sekitarnya ✓ Animo partisipan selama <i>event</i> berlangsung ✓ Animo penonton dan supporter selama <i>event</i> berlangsung ✓ Terciptanya <i>word of mouth</i> (WOM) atau <i>buzz</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - FGD - Survei - Observasi
3	Billboard	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Brand recall</i> yang tinggi ✓ Memicu keingintahuan 	<ul style="list-style-type: none"> - Survei
4	POS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Brand recall</i> yang tinggi ✓ Menciptakan pembelian (<i>purchase</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - Laporan penjualan - Survei
5	<i>Standing banner</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memicu keingintahuan ✓ <i>Brand recall</i> yang tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> - Survei

DAFTAR REFERENSI

I. BUKU

- Belch, George E., & Belch, Michael A. (2004). *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communication Perspective 6th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Gamble, Paul R., Tapp, Alan, Marsella, Anthony, & Stone, Merlin. (2005). *Marketing Revolution*. United States: Kogan Page
- University of Maryland University College. (1992). *The Psychology of Advertising: Course Guide Second Edition*. USA: University of Maryland University College.
- Fill, Chris. (2002). *Marketing Communication, Frameworks, Theories and Application*. United Kingdom: Financial Times Prentice Hall.
- Agustrijanto. (2002). *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Duncan, Tom. (2005). *Principles of Advertising and IMC*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Katz, Helen. (2008). *The Media Handbook*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Tiffany, Paul PhD. (2005). *Business Plans for Dummies Second Edition*. Canada: Wiley Publishing, Inc.
- Liaw, Ponijan. (2004). *The Art of Communication That Works: Komunikasi yang Berhasil*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ludlow, Ron, Fergus Panton. (1996). *The Essence of Effective Communication: Komunikasi Efektif*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rakhmat, Jalaludin. (2001). *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Stinnet, Bill. (2005). *Think Like Your Customer*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Prasetijo, Ristiyanti, John J.O.I Ilhalauw. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Baron, Roger, Jack Z. Sissors. (2010). *Advertising Media Planning, Seventh Edition*. United States: McGraw-Hill.

II. ARTIKEL INTERNET

IndonesiaFinanceToday.com. (2011,Oktober). Snack Food Sales to Rise 10-15%.
<http://en.indonesiainancetoday.com/read/3129/Snack-Food-Sales-To-Rise-10-15> (16 Oktober 2011, 9.36)

Mix.co.id (2008, Juli). Strategi Unilever Menguak Potensi Pasar Snack Sumatra.
http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=129&Itemid=137 (20 November 2011, 10.09)

Mix.co.id (2011, Agustus). Kraft Talkshow di Perkantoran Untuk Bonding dengan Keluarga.
http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=684&Itemid=130 (20 November 2011, 19.44)

Mix.co.id (2009, Februari). 2009 Garudafood Masuk Bisnis Sereal dan Mie.
http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=399&Itemid=130 (20 November 2011, 19.37)

Swa.co.id. (2009, Februari). Strategi Memenangi Pasar.
<http://swa.co.id/2009/02/strategi-memenangi-pasar/>(20 November 2011, 19.47)

Swa.co.id. (2009, Februari). Snack: Berebut Konsumen yang Tak Loyal.
<http://202.59.162.82/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=8798> (12 Oktober 2011, 8.29)

Swa.co.id. (2006, Januari). Garudafood Perkuat Posisi di Bisnis Snack.
<http://swa.co.id/2006/01/garudafood-perkuat-posisi-di-bisnis-snack/print/> (20 November 2011, 20.41)

Swa.co.id. (2003, Juni). Agar Produk Tak Bergantung Pada Mood.
<http://swa.co.id/2003/06/agar-produk-tak-bergantung-pada-mood/print/> (20 November 2011, 20.40)

Unilever.co.id. About Unilever Indonesia.
<http://unilever.co.id/aboutus/introductiontounilever/> (20 November 2011, 14.32)



LAMPIRAN

Lampiran: Kuisiener Survei *Primary Research*

Ini adalah kuisiener survey yang ditujukan kepada anak-anak Sekolah Dasar usia 6 – 13 tahun. Survey ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan Tugas Karya Akhir (TKA) milik **Farikha Azizia** membuat program komunikasi pemasaran snack TARO.

Pertanyaan terdiri dari pertanyaan pilihan (*multiple choice*) dan beberapa isian untuk dijawab / tidak boleh dikosongkan. Lingkarilah jawaban yang diinginkan. Setelah si anak menyempatkan diri untuk mengikuti survey ini, berilah hadiah yang disediakan.

Nama :

Kelas/umur :

Domisili :

Sebutkan 3 nama snack yang paling diketahui:

(Dalam pertanyaan ini, hindari membantu menyebutkan nama-nama snack dan biarkan sang anak berpikir sendiri. Ini untuk melihat *top of mind* dari si anak terhadap kategori produk)*

a).....

b).....

c).....

(apabila jawaban pertama mereka adalah snack kategori selain chiki-chikian, jawaban tersebut tetap ditulis, lalu lanjutkan menanyakan nama snack untuk kategori chiki-chikian)

PERTANYAAN MENGENAI PERILAKU JAJAN

1. Kalau ke sekolah masih suka bawa bekal?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Lebih suka makan bekal atau jajan?
 - a. Bekal
 - b. Jajan
3. Kalau beli jajanan snack biasanya di mana?
 - a. Warung
 - b. Minimarket
 - c. Supermarket/hypermarket

4. Kalau beli jajanan snack biasanya / paling sering bersama siapa?
 - a. Sendiri
 - b. Sama orang tua / anggota keluarga
 - c. Sama teman-teman
5. Apa jajanan yang paling sering dibeli?
Sebutkan merek/ nama produk.....
(boleh lebih dari satu)
6. Kamu belinya pakai uang jajan sendiri atau biasa dibelikan orang tua?
 - a. Pakai uang jajan sendiri
 - b. Dibelikan orang tua
7. Apakah orang tua suka melarang membeli snack sejenis chiki-chikian? (contoh: chiki, leo, taro, dan keripik2 lainnya yang mengandung MSG)
 - a. Ya, suka melarang
 - b. Tidak melarang

PERTANYAAN MENGENAI SNACK TARO

8. Kamu tahu snack TARO?
 - a. Tahu (**lanjut ke pertanyaan selanjutnya**)
 - b. Tidak tahu (**lanjut ke pertanyaan no.14**)
9. Menurut kamu rasa snack TARO bagaimana?
 - a. Enak c. Biasa saja
 - b. Tidak enak
10. Kamu suka kemasan dari snack TARO tidak?
 - a. Suka c. Biasa saja
 - b. Tidak suka
11. Kamu tahu ada karakter bernama Taro Boy sebagai tokoh iklan snack TARO?
 - a. Tahu
 - b. Tidak tahu
12. Sebutkan rasa snack TARO yang kamu ketahui (boleh menjawab lebih dari satu)
 - a. TARO Potato BBQ

- b. TARO Seaweed / rumput laut
- c. TARO Curly Fries / kentang goreng
- d. TARO Italian Pizza
- e. TARO Cowboy Steak
- f. TARO Cheese Blast

13. Pernah lihat iklan snack TARO di TV atau majalah?

- a. Tidak pernah
- b. Pernah. Bagaimana pendapatmu?

PERTANYAAN MENGENAI MINAT ANAK

14. Kamu punya hobi nggak?

- a. Ya, sebutkan.....
- b. Tidak

15. Kalau sedang bermain paling suka melakukan apa?

- a. Main di luar (*outdoor*)
- b. Main game / playstation / PSP
- c. Main online game di komputer / warnet
- d. Nonton TV saja
- e. Lainnya, sebutkan.....

16. Apakah kamu punya handphone?

- a. Ya, jenis handphone..... (sebutkan)
- b. Tidak

17. Apakah kamu sering bermain internet?

- a. Sering
- b. Tidak