



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU OKEZONE.COM**

**TUGAS KARYA AKHIR**

**SYARIFAH SHALIHAH**  
**0906613866**

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



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU OKEZONE.COM**

**TUGAS KARYA AKHIR**

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

**SYARIFAH SHALIHAH**

**0906613866**

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

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

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

**Nama : Syarifah Shalihah**

**NPM : 090613866**

**Tanda tangan :**



**Selasa, 10 Januari 2012**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas karya akhir ini diajukan oleh:

Nama : Syarifah Shalihah  
NPM : 0906613866  
Program Studi : Periklanan  
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Okezone.com

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 : Drs. Sunarto Prayitno, M.Si

(*Sunarto*)

Penguji : Dra. Sri Sedyastuti Syafei, M.Si

(*Sri Sedyastuti Syafei*)

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

(*Askariani B. Hidayat*)

Sekretaris Sidang : Drs. Zulham, M.Si

(*Zulham*)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 10 Januari 2012

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

---

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


Nama : Syarifah Shalihah  
NPM : 0906613866  
Program Studi : Periklanan  
Departemen : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Tugas Karya Akhir

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

“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Okezone.com” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Depok  
Pada tanggal : 10 Januari 2012  
Yang menyatakan :

  
(Syarifah Shalihah)

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Nama : Syarifah Shalihah  
Program Studi : Periklanan  
Judul : Strategi komunikasi Pemasaran Terpadu Okezone.com

Tugas Karya Akhir ini membahas mengenai perencanaan kampanye program komunikasi pemasaran terpadu Okezone.com periode Juli 2012 – Juni 2013. Di tengah persaingan portal online yang berisikan berita di Indonesia, Okezone memiliki keunikan dan kelebihan dari segi tema yang dimiliki. Okezone harus mampu meraih pengakses sebanyak-banyaknya dan menciptakan perhatian untuk mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang ada. Tujuan komunikasinya yaitu meningkatkan kesadaran tentang keunikan portal Okezone. Total biaya yang diminta untuk kampanye ialah Rp. 6.458.243.000,- dalam satu tahun. Demi kelancaran pelaksanaan kampanye, akan dilakukan evaluasi, *monitoring* dan control.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Portal *Online*, Okezone.



## **EXECUTIVE SUMMARY**

**Name** : Syarifah Shalihah  
**Program** : Advertising  
**Title** : Integrated Marketing Communication for Okezone.com

This Final Task discuss about the integrated marketing communication of Okezone.com July 2012 – June 2013. In the middle of the battle of online portal in Indonesia, Okezone have the uniqueness of it theme. Okezone have to grab visitors to their web and creating awareness in order to be able to compete with competitors. The purpose of this communication is to increasing awareness of the uniqueness of Okezone.com, the overall cost of this integrated marketing communication of Okezone.com Rp. 6.458.243.000 for one year campaign and it also include the evaluation, monitoring and control.

**Keywords:** Integrated Marketing Communication, Online portal, Okezone.

## DAFTAR ISI

<b>Halaman pernyataan orisinalitas</b>	<b>ii</b>
<b>Halaman Pengesahan</b>	<b>iii</b>
<b>Kata pengantar</b>	<b>iv</b>
<b>Ucapan Terima Kasih</b>	<b>v</b>
<b>Persetujuan Publikasi</b>	<b>vi</b>
<b>Rangkuman Eksekutif</b>	<b>vii</b>
<b>Daftar isi</b>	<b>viii</b>
<b>BAB 1</b>	
<b>Analisis Situasi</b>	
1.1 Kondisi Eksternal	1
1.1.1 Internet	1
1.1.2 Kondisi Persaingan	3
1.2 Kondisi Internal	8
1.2.1 MNC Group	8
1.2.2 Marketing Mix	9
1.3 Analisis Masalah	11
<b>BAB II</b>	
<b>Tujuan Komunikasi</b>	
2.1 Permasalahan	16
2.2 Solusi Masalah	16
2.3 Tujuan Komunikasi	17



## **BAB III**

### **Strategi Program**

3.1 Kerangka Strategi .....	19
3.1.1 Penentuan Khalayak Sasaran.....	19
a. Analisa Pasar Sasaran .....	19
b. Analisa Khalayak sasaran .....	21
3.2 Strategi Pengembangan Pesan.....	21
3.2.1 Pengembangan Inti Pesan .....	22
3.2.1.1 Big Idea .....	22
3.2.1.2 Tagline .....	24
3.2.1.3 Penetrasi Pesan .....	24
3.3 Strategi Media .....	25
3.3.1 Penentuan Tujuan Media .....	25
3.3.2 Strategi Penetrasi Media .....	26
3.3.3 Rekomendasi Media .....	26
3.4 Strategi Elemen Promosi.....	27
3.4.1 Periklanan .....	27
3.4.3 Sales Promotion .....	30
3.5 Strategi Penentuan Anggaran .....	31
3.5.1 Alokasi Dana .....	31

## **BAB IV**

### **Eksekusi dan Implementasi Program**

4.1 Eksekusi Program Periklanan .....	34
---------------------------------------	----

4.1.1 Tujuan Periklanan	34
4.1.2 Strategi dan Taktik	34
4.1.3 Eksekusi Pesan	35
4.1.3.1 Rasional Pesan	35
4.1.3.2 Radio	39
4.1.3.3 Storyboard TVC	41
4.1.3.4 Billboard	43
4.1.3.5 Surat Kabar	43
4.1.3.6 Merchandise	43
4.1.4 Rencana Implementasi Media	46
4.1.4.1 Media Siar	46
4.1.4.2 Surat Kabar	46
4.1.4.3 billboard	47
4.1.4.4 Merchandise	47
4.1.4.5 Internet	48

## **BAB V**

### **Evaluasi, Monitor dan kontrol**

5.1 Hipotesis Teori	49
5.1.1 Pre Test	49
5.1.2 Post Test	50
5.2 Rencana monitoring Program	50

## **BAB I**

### **ANALISIS SITUASI**

#### **1.1 Kondisi Eksternal**

##### **1.1.1 Internet**

Internet telah menjadi suatu kebutuhan dunia yang tak terelakkan pada masa kini, terlebih lagi dengan munculnya berbagai kemudahan dalam mengaksesnya melalui telepon genggam, warnet, modem ataupun internet berlangganan di rumah-rumah.

Perkembangan internet telah membebaskan manusia dalam mendapatkan informasi yang diinginkan, baik itu untuk pendidikan, pekerjaan, hiburan, bisnis maupun hiburan yang dapat diakses dengan sangat mudah dan cepat. Ada beberapa hal yang berubah sejak kita menggunakan internet, seperti misalnya kita tak perlu lagi menunggu lama didepan radio hanya untuk menunggu saluran berita dimulai, kita hanya tinggal meraih telepon genggam dan mengakses berita pada pagi hari disaat tukang koran bahkan belum tiba, ataupun berbisnis dari rumah hanya dengan bermodalkan internet.

Perkembangan internet sebagai suatu pusat pencarian informasi telah sangat berkembang dan lebih interaktif saat ini contohnya saja makin banyaknya web portal yang ada di dunia, web portal memiliki berbagai macam layanan internet gratis seperti berita, olahraga, cuaca, dan sebagainya. Halaman web yang pertama kali tampil pada saat terhubung ke internet disebut juga dengan portal<sup>1</sup>. Indonesia merupakan pengguna internet terbesar ke 4 di Asia telah memperlihatkan bahwa kita mampu

---

<sup>1</sup> Beranda Agency. 2010. *Menggali Harta Karun Internet*. (Jakarta: PT Elex media Komputindo). Hal. 19

untuk terlibat dan lebih memaksimalkan penggunaannya dalam segala aspek kehidupan. Kebutuhan akan internet tak akan pernah pudar, bahkan bila dilihat dari banyaknya pengguna internet di Indonesia, hal ini akan terus bertambah dan berkembang<sup>2</sup>.

Angka pengguna internet berkembang pesat sebanyak 50 juta pengguna atau sekitar 20% jumlah penduduk, sedangkan menurut [www.internetworldstats.com/stats3.htm](http://www.internetworldstats.com/stats3.htm), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2000 sebanyak 2.000.000 pengguna dan telah meningkat pada tahun 2011 sebanyak 39.600.000 pengguna, atau sebesar 4,2% pengguna di Asia<sup>3</sup>.

Banyaknya pengguna internet di Indonesia terbentang dalam rentang umur yang beragam, lebih dari 9 juta pengguna internet di negara ini berusia 25 – 30 tahun, menurut Russel Conrad selaku *Regional Director South East Asia Effective Measure*, di Indonesia kelompok usia ini gemar mengunjungi situs portal berita dan hiburan terutama pada hari Rabu dan Sabtu serta berkomunikasi di forum-forum *online*, sedangkan kelompok usia terminim dalam menggunakan internet ialah mereka yang berusia 51-54 tahun.<sup>4</sup>

Pesatnya perkembangan pengunjung internet membuka sebuah peluang baru untuk memasang iklan di internet, misalnya saja untuk menarik minat target market dari suatu web yang sesuai dengan target market dari pengiklan, periklanan di internet juga bersifat lebih interaktif karena pengakses suatu web dapat dengan mudah mengklik suatu iklan yang terpasang di home page web yang dibukanya dan berpindah ke halaman suatu perusahaan yang iklannya di ‘klik’. Para pengiklan yang

---

<sup>2</sup> <http://www.seputar-indonesia.com/ediscetak/content/view/427532/>, 14 September 2011, 20.34 WIB

<sup>3</sup> <http://www.anneahira.com/kompas-354.htm> 18 September 2011, 14 September 2011, 12.50 WIB

<sup>4</sup> <http://teknologi.vivanews.com/news/read/227075-usia-dominan-pengguna-internet-di-indonesia>, 14 September 2011, 20.34 WIB

menginginkan produknya terpapar lebih luas kepada khalayak yang disegmentasikan lebih memilih web atau portal yang populer ditandai dengan jumlah pengunjung yang mengakses web atau portal tersebut tiap harinya<sup>5</sup>.

### 1.1.2 Kondisi Persaingan

Perkembangan internet dan bermunculannya portal-portal berita dan hiburan di Indonesia juga menimbulkan semakin banyaknya kompetitor di bisnis portal berita dan hiburan. Jika diperhatikan, pada kategori portal *online* berita dan hiburan di Indonesia, Okezone memiliki beberapa pesaing utama dengan karakteristik yang hampir mirip. Mereka adalah:

- DETIK.com
- Kompas.com
- VIVAnews

berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut mengenai portal berita dan hiburan online tersebut :

#### **DETIK.com<sup>6</sup>**

Pada Bulan Juli 2011 Detik.com yang dimiliki oleh PT Agranet Multicitra Sibercom ini dibeli oleh Perusahaan TransCorp yang juga pemilik dua stasiun televisi Trans TV yang beroperasi sejak 2001 dan Trans 7 yang sebelumnya adalah TV 7 milik Kelompok Kompas Gramedia. Saat ini, Detik.com merupakan media daring nomor satu dalam perolehan iklan yakni sebanyak Rp 100 miliar dan juga merupakan kompetitor utama dari Okezone.

---

<sup>5</sup> Joseph P. Cannon, William D. Perreault & Jerome McCarthy, *Pemasaran Dasar, Pendekatan manajerial Global*. Volume2. Edisi 16. (Jakarta: Salemba Empat). Hal 152-154.  
<http://books.google.co.id> 16 September 2011, 21.38 WIB

<sup>6</sup> <http://www.tempo.co/hg/bisnis/2011/07/01/brk.20110701-344177.id.html> 14 September 2011, 23.43 WIB

Dalam website Detik.com, menurut AC Nielsen tentang “*a usage and attitude study on Detik.com visitors and internet browsers*” tahun 2004 tersebut dijelaskan tentang karakteristik konsumen dari Detik.com, yaitu:

- 74% pengunjung portal ialah pria dan 26%nya ialah wanita.
- Usia terbanyak pengakses portal ini ialah 25-29 tahun dengan presentase 32%, diikuti 20-24 tahun dengan presentase 23% dan usia 30-39 tahun sebanyak 21%. Range usia terminim yang mengakses portal detikcom ialah 15-19 tahun dengan presentase 11%.
- Residence: 68% Jakarta, 28% pulau Jawa lainnya dan 4% pulau lain
- SES: A sebanyak 40%, C sebanyak 26% dan B sebanyak 13%
- 85% dari pengakses ialah pekerja
- Frequency menjelajah dalam sebulan ialah 69% setiap hari dan 26% beberapa kali dalam seminggu.

Berikut keterangan mengenai perusahaan:

Nama	:Detikcom	Digital	Life
Pemimpin Redaksi	:Budiono Darsono		
Kantor Utama	:Aldevco Octagon Building - Lantai 2 Jl. Warung Buncit Raya No.75 Jakarta Selatan 12740 Telp: (021) 794.1177 (Hunting) Fax: (021) 794.4472		

Detikcom telah menjadi yang teratas dalam jajaran dunia portal berita internet, perbedaan mencolok terdapat pada tampilan *homepage* yang terlihat lebih konvensional, dengan warna biru, merah dan kuning. Bahasa berita yang digunakan langsung mengena pada berita tersebut atau *to the point*.



**Gambar 1.1 Portal Detikcom**



Sumber: <http://tenexgen.com/link/compare-okezone-com-vs-detik-com-vs-kompas-com-pertarungan-sengit-news-portal/>

### *Kompas.com*<sup>7</sup>

KOMPAS.com berdiri pada tahun 1997 dengan nama Kompas *Online*. Saat itu, Kompas *Online* hanya berperan sebagai edisi internet dari Harian Kompas, pada tahun 1998 Kompas *Online* mengubah namanya menjadi KOMPAS.com. Ada 9 kanal yang dapat diakses dalam Kompas.com, yaitu: Kompas *Female*, Kompas *health*, Kompas bola, Kompas Tekno, Kompas *entertainment*, Kompas otomotif, Kompas properti, Kompas *images* dan Kompas karier.

<sup>7</sup> <http://www.kompas.com/aboutus> 14 September 2011, 23.50 WIB  
Universitas Indonesia

KOMPAS.com telah menciptakan komunitas menulis dengan konsep *citizen journalism* dalam Kompasiana sehingga setiap anggota Kompasiana dapat mewartakan peristiwa, menyampaikan pendapat dan gagasan serta menyalurkan aspirasi dalam bentuk tulisan, gambar ataupun rekaman audio dan video. Kompasiana juga melibatkan kalangan jurnalis Kompas Gramedia dan para tokoh masyarakat, pengamat serta pakar dari berbagai bidang, keahlian dan disiplin ilmu untuk ikut berbagi informasi, pendapat dan gagasan. Dengan kemajuan teknologi yang ada saat ini, Kompas.com dapat diakses melalui handphone atau dapat diunduh sebagai aplikasi gratis di *smartphone BlackBerry*, KOMPAS.com juga tampil dalam format iPad.

Berikut keterangan mengenai perusahaan:

Nama Perusahaan	: PT. Kompas Cyber Media
Director / Content General Manager	: Taufik hidayat Mihardja
Kantor Utama	: Gedung Kompas Gramedia, Unit II Lt. 5 Jl. Palmerah Selatan No. 22 – 28

Kompas.com terkenal dan diuntungkan karena membawa nama besar Koran Kompas, Kompas.com menggunakan bahasa berita yang lebih mengarah pada penulisan *feature* dan memiliki tampilan *homepage* yang ringan dan minimalis.

**Gambar 1.2 Portal Kompas**



Sumber: <http://tenexgen.com/link/compare-okezone-com-vs-detik-com-vs-kompas-com-pertarungan-sengit-news-portal/>

### VIVAnews<sup>8</sup>

VIVAnews adalah portal yang melayani informasi dan berita dengan mengutamakan kecepatan serta kedalaman. Portal Vivanews dapat juga diakses melalui telepon seluler atau PDA. Vivanews berada dalam jaringan Viva Group yang juga memiliki televisi berita nasional yaitu TVone.

Nama Perusahaan : PT Viva Media Baru

Presiden Komisaris : Rizal Malarangeng

---

<sup>8</sup> <http://www.vivanews.com/tentangkami/> 14 September 2011, 24.09 WIB  
Universitas Indonesia

Kantor Utama : Menara Standard Chartered, Lt.31

Jl. Prof. Dr. Satrio No. 164 Casablanca

VIVAnews memiliki berbagai pilihan kanal berita yaitu politik, nasional, bisnis, *showbiz*, bola dan kanal lainnya seperti nasional, *sport*, otomotif, *English*, dunia, sorot, analisis, metro, fokus, sains tek dan kosmo. Menurut situs *Alexa.com*, *audience* VIVAnews terbanyak berusia 15-24 tahun, kebanyakan ialah pria yang memiliki anak dan pengakses terbanyak berasal dari rumah.<sup>9</sup>

Vivanews merupakan portal berita yang didukung jaringan Antv dan Tv one, berita yang ditampilkan lebih bersifat mendalam dan tampilannya lebih dinamis.

## 1.2 Kondisi Internal

### 1.2.1 MNC Group

MNC grup ialah perusahaan media terbesar dan terpadu di Indonesia, dengan konten pustaka terbesar terdiri dari konten berita dan hiburan yang mengalami penambahan 10.000 jam pertahun<sup>10</sup>. MNC grup juga memiliki tiga televisi nasional Indonesia yakni RCTI, MNC TV dan Global TV.<sup>11</sup> “Okezone merupakan bagian dari Grup MNC yang telah mempengaruhi sebesar 2% keuntungan yang didapat dari pihak MNC, pada tahun 2012 nanti MNC berencana untuk melakukan pengembangan terhadap portal online Okezone”<sup>12</sup>.

---

<sup>9</sup> <http://www.alex.com/siteinfo/vivanews.com> 30 September 2011, 22.32 WIB

<sup>10</sup> [http://www.mnc.co.id/about\\_overview.html](http://www.mnc.co.id/about_overview.html) 16 September 2011, 18.33 WIB

<sup>11</sup> Ibid

<sup>12</sup> Wawancara dengan Bapak Bardan

Visi perusahaan:

- Menjadi grup multimedia dan media terpadu dengan fokus penyiaran dan kualitas konten dengan memadukan teknologi untuk memenuhi kebutuhan pasar

Misi Perusahaan:

- Memberikan konsep *one stop family entertainment* dan sebagai sumber informasi bagi seluruh komunitas dengan latar belakang sosial pendidikan yang berbeda.

MNC grup juga memiliki dan mengelola bisnis media cetak (Koran Seputar Indonesia, Tabloid Genie, Tabloid Mom & Kiddie, majalah HighEnd, dan Trust), media radio (Trijaya FM, ARH Global, Radio Dangdut TPI, Women Radio), serta sejumlah bisnis media lainnya (mobile VAS, Manajemen artis, rumah produksi film, agen iklan, dll).

### 1.2.2 Marketing Mix (4P's)

#### *Product*

Portal berita dan hiburan Okezone milik PT Media Nusantara Citra Tbk resmi didirikan pada tanggal 26 Desember 2006 dan lebih mengusung tema *young and friendly online*, hal ini berbeda dari para kompetitornya yang terkesan lebih serius bahkan konvensional. Menurut informasi yang didapat dari *website*, sampai dengan bulan Oktober 2008 Okezone.com mendapatkan peringkat ke 24 dari Top 100 *website* terpopuler di Indonesia, peringkat ini kian menanjak karena banyaknya pengunjung situs yang mengakses Okezone.com setiap hari<sup>13</sup>. Menurut data *traffic by channel*<sup>14</sup> pada bulan April 2011, jumlah *pageviews* yang didapat ialah sebanyak 150.686.741 sedangkan kanal yang paling banyak mendapat

<sup>13</sup> <http://management.okezone.com/> 14 September 2011, 23.04 WIB

<sup>14</sup> Okezone sales update.ppt. Bapak Bardan

kunjungan daintaranya ialah kanal Bola, *welcome page*, kanal *news*, dan selebriti. Pada bulan Mei tahun 2011 lalu, Okezone bekerjasama dengan [matchmovegames.com](http://matchmovegames.com) yakni suatu game provider dari Singapura untuk memudahkan pengakses Okezone dalam bermain game melalui *link* yang disediakan Okezone yang terhubung kepada [matchmovegames.com](http://matchmovegames.com) dan pada akhirnya pengakses dapat memainkan berbagai *game* yang mereka sukai, hanya dengan satu klik ke kanal *games*.

Tahun 2011 ini Okezone.com menempati posisi ke 26 dari 500 situs top di Indonesia atau berada dalam posisi ke4 dalam jajaran portal berita di Indonesia dengan 94,8% pengakses dari Indonesia, 1,2% pengakses Malaysia, 1,2% pengakses jepang dan lainnya sebanyak 2,8%, didahului dengan kompetitor utamanya yaitu Detikcom, Vivanews.com dan Kompas.com<sup>15</sup>.

**Gambar 1.3 Ranking Okezone**



Sumber: [www.alexa.com](http://www.alexa.com)

<sup>15</sup> [www.alexa.com/topsites/countries/id](http://www.alexa.com/topsites/countries/id) 13 Desember 2011, 13.09WIB  
Universitas Indonesia



Gambar 1.4 Portal Okezone



Sumber: <http://tenexgen.com/link/compare-okezone-com-vs-detik-com-vs-kompas-com-pertarungan-sengit-news-portal/>

### *Price*

Biaya beriklan Okezone berkisar diangka 3.6000.000.000 per tahun

16

### *Place*

Jaringan MNC tersebar secara nasional, didalamnya ada dukungan jaringan televisi lokal dan juga media cetak

### *Promotion*

Okezone.com berpromosi melalui iklan dalam jaringan MNC Group, namun lebih sering bekerjasama dengan kampus-kampus dalam menyelenggarakan event

---

<sup>16</sup> wawancara dengan Bapak bardan  
Universitas Indonesia

### 1.3 Analisis Masalah

#### Hasil Riset Pendahuluan

##### Primer

Untuk mengetahui hasil riset pendahuluan digunakan metode survey dengan kuesioner yang disebarakan melalui internet, responden sebanyak 50 orang dipilih berdasarkan karakteristik target market dari Okezone, hasil dari riset pendahuluan ini ialah:

*Apakah Anda tahu tentang web portal yang berisi berita dan hiburan?*

Ya 100%

Tidak 0%

*Apakah Anda sering membuka web portal berita dan hiburan untuk mengakses informasi setiap hari?*

Ya 82%

Tidak 18%

*Apakah Anda sering mendengarkan radio disaat sedang berkendara?*

Ya 68%

Tidak selalu 24%

Tidak pernah 8%

*Seberapa sering Anda berada di luar rumah?*

Sering (5-7x seminggu) 58%

Tidak terlalu sering ( 3x seminggu) 22%

Tidak sering (< 3x seminggu) 20%

*Seberapa sering Anda mengakses Jejaring sosial seperti twitter?*

Tiap hari 82%

Sekitar 3x Seminggu 6%

< 3x dalam seminggu 2%

*Dimanakah Anda biasanya mengakses web portal atau internet pada hari kerja?*

Telepon genggam 64%

komputer kantor 34%

kafe 2%

*Apakah web portal yang paling Anda ingat pertama kali saat mengakses berita internet?*

Detikcom 70%

Vivanews 18%

Kompas.com 7%

Okezone 5%

*Apakah web portal yang paling sering Anda akses guna mendapatkan informasi?*

Detikcom 62%

Viva news 16%

Kompas.com 18%

Okezone 4%

*Apakah Anda mengetahui web portal Okezone?*

Ya 84%

Tidak 16%

Pertanyaan bagi 42 responden:

*Apakah menurut Anda tiga hal yang menggambarkan portal Okezone?*

- |                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 1. Tegas, baik, jujur         | 33% |
| 2. Jujur, professional, tegas | 29% |
| 3. muda, simple, jujur        | 38% |

*Apakah Anda menyukai tampilan laman depan web Okezone?*

Ya 67 %

Tidak 33%

Dari hasil survey awal terlihat bahwa khalayak pengguna internet sudah aware dengan adanya portal Okezone, namun sebagian besar lebih banyak mengakses portal berita lain seperti Detik dan viva serta Kompas.com. khalayak menilai Okezone merupakan portal yang memiliki konten yang lebih fresh atau muda dari penggambaran okezone sebagai sifat, survey ini juga memperlihatkan bahwa portal berita dan hiburan yang menjadi *top of mind* di ingatan khalayak ialah Detikcom.

## SWOT Analisis<sup>17</sup>

### *Strength*

- Berada dalam perusahaan yang memiliki jaringan nasional terpadu dan kuat di Indonesia yakni MNC Group
- Memiliki tema unik yang diusung ialah *young and friendly online*, sehingga dapat lebih mudah dikenalkan kepada kaum muda dan aktif
- Adanya kerjasama Okezone dengan matchmovegames.com yang memudahkan pengakses dalam bermain games didalam homepage Okezone.com

### *Weakness*

- Portal okezone merupakan produk yang mirip / sejenis dengan portal-portal berita dan hiburan lainnya di Indonesia
- Sedikit kurang diminati pengakses portal berita online apabila dilihat dari posisinya terhadap kompetitor

### *Opportunities*

- Pasar internet yang luas
- <sup>18</sup>Jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 39.600.000 pengguna

---

<sup>17</sup> Marketing Okezone: SWOT okezone VS kompetitor.doc  
**Universitas Indonesia**

- Gaya hidup masa kini yang makin dekat dengan teknologi dan internet

*Thread*

- Potensi berkembangnya portal-portal sejenis
- Kompetitor Okezone juga menawarkan hal yang kurang lebih sama





## BAB II

### TUJUAN KOMUNIKASI

#### 2.1 Permasalahan

Komunikasi ialah suatu bentuk interaksi saling mempengaruhi baik sengaja ataupun tidak disengaja yang tak terbatas pada suatu bentuk verbal, lukisan, seni dan sebagainya<sup>19</sup> yang bertujuan mengirimkan pesan kepada penerima pesan secara sadar dan mempengaruhi perilaku penerima pesan tersebut<sup>20</sup>. Dilihat dari persaingan dunia portal internet di Indonesia yang sangat ketat dan tiap-tiap portal memiliki ciri yang hampir sama dengan portal lainnya, portal berita yang terbesar pastilah yang dipercaya oleh pengaksesnya, yang telah lebih dahulu dikenal dalam benak pengakses dan juga didukung oleh jaringan grup portal internet itu sendiri, walaupun Okezone tampak mengusung tema yang sedikit berbeda dari para kompetitor tiga besar portal internet di Indonesia, yakni tema *young and friendly* internet, namun itu saja kelihatannya tidak cukup untuk menarik lebih banyak lagi pengakses portal berita dalam memilih Okezone sebagai portal berita yang nomor satu. Padahal popularitas suatu portal berita ditentukan oleh jumlah pengaksesnya yang makin banyak makin baik.

#### 2.2 Solusi Masalah

Menjawab permasalahan yang dihadapi oleh Okezone, maka diperlukan cara bagaimana mengomunikasikan keunikan yang dimiliki

---

<sup>19</sup> Shanon & Weaver. (Wiryanto). 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: PT Gramedia). Hal.6

<sup>20</sup> Saodah Binta, Wok Awang & Narimah. 2003. *Teori-teori Komunikasi*. (Jakarta: PTS Professional). 2003. Hal 6-7

Okezone kepada pasar sasaranannya yakni pengakses dan juga pengiklan dengan membuat kampanye komunikasi pemasaran terpadu seperti *advertising* dan promosi penjualan untuk mendapatkan *awareness* yang cukup banyak dari para pengakses dan pengiklan dengan pertimbangan bahwa produk internet ialah produk yang *low involvement* sehingga lebih mengutamakan *Do-Feel-Learn*.

**Tabel 2.1 FCB Grid<sup>21</sup>**

		Affective Involvement (Feel)	
		High	Low
Cognitive Involvement (Think)	High	Informatif (thinker) Contoh: mobil, rumah, mebel Model: Learn-Feel-Do (economics) Possible Implications Test: Recall Diagnostics Media: long copy format reflective vehicles Creative: Specific information demonstration	Afektif (feeler) Contoh: perhiasan, kosmetik, fashion, sepeda motor Model: Feel-Learn-Do (psikologis) Possible implications Tes: attitude-change emotional arousal Media: large space image specials Creative: executional impact
	Low	Habit Formation (doer) Contoh: makanan, keperluan sehari-hari Model: Do-Learn-Feel (responsive) Possible implications Test: Sales Media: small space ads, 10 second I.D.'s Radio, POS Creative: Reminder	Self Satisfactor (reactor) Contoh: rokok, liquor, permen Possible implications Test: Sales Media: Billboards, Newspaper, POS Creative: attention

### 2.3 Tujuan Komunikasi

Terdapat tiga tahap utama dalam model komunikasi yakni kognitif, afektif dan konatif yang dapat dijelaskan sebagai berikut<sup>22</sup>:

- Tahap kognitif

Adalah pada saat khalayak mengenal atau mengetahui serta menyadari adanya produk atau brand sehingga terbentuk

<sup>21</sup> George E. Belch & Michael A. Belch. 2004. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective*. Edisi 6. (New York: McGraw Hill). hal. 154-155

<sup>22</sup> Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. (Jakarta: PT Indeks Gramedia Grup). 2004. hal 6-7

pengetahuan, mendapatkan persepsi dan memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut.

- Tahap afektif

Tahap ini mengutamakan sisi emosional khalayak sehingga dapat menciptakan pilihan, hasrat bahkan keyakinan terhadap suatu merek atau produk

- Tahap Konatif

Tahapan ini lebih menunjukkan tindakan yang dilakukan oleh khalayak atas produk tersebut.

Berdasarkan model tersebut maka tujuan yang ingin dibangun dari kampanye ini ialah untuk meningkatkan awareness khalayak sasaran yakni dimulai pada tingkat kognitif. Awareness yang dibangun ialah Okezone memiliki keunikan dari portal berita internet sejenis lainnya sehingga diharapkan khalayak sasaran akan mengingat Okezone dan mengaksesnya.

## BAB III

### STRATEGI PROGRAM

#### 3.1 Kerangka Strategi

##### 3.1.1 Penentuan khalayak sasaran

###### a. Analisa Pasar Sasaran

Khalayak sasaran ialah kelompok yang dituju, mereka merupakan calon konsumen produk dan mempunyai pengaruh dalam pembelian<sup>23</sup>. Pasar sasaran dari portal berita internet Okezone ada dua, yakni pengakses internet dan pengiklan.

###### **Pasar sasaran pengakses internet:**

Target market adalah kelompok konsumen yang menjadi sasaran pemasaran bagi perusahaan<sup>24</sup> ada beberapa kriteria *target market* yaitu<sup>25</sup>:

- Memiliki karakteristik spesifik
- Mempunyai keputusan membeli atau hubungan dengan keputusan pembelian
- Cukup besar karena menopang bisnis perusahaan

---

<sup>23</sup> Bovee, Courtland & Arens, William. 2002. *Contemporary Advertising*. (USA: McGraw Hill). Edisi 7. hal. 238

<sup>24</sup> Strategi pemasaran, <http://library.usu.ac.id/download/fe/economi-arlina4.pdf> 14 September 2011, 19.00 WIB

<sup>25</sup> Abrams, Rhonda & Kleiner, Eugene. 2003. *The Successful Business Plan: Secrets & Strategies*. (New York: The Planning Shop)

Berasal dari kalangan profesional, karyawan kantor, pengusaha, politisi, pelajar, dan ibu rumah tangga<sup>26</sup>. Bila dijabarkan maka target pasar dari okezone dilihat secara:

- Demografis<sup>27</sup>

Pekerja swasta, kaum profesional, pegawai, politikus, ibu rumah tangga, mahasiswa/pelajar dan wiraswasta, usia 15-50 tahun, SES A,B, berpendidikan perguruan tinggi, dan dalam lingkup wilayah nasional .

- Psikografis

Masyarakat urban yang mengerti tentang teknologi khususnya internet, memiliki wawasan yang luas dan terbuka dengan berbagai hal baru

- Behavioural

Gemar mengakses portal berita dan hiburan melalui internet.

- Profil Target Audience

Budi, ialah seorang pegawai pemasaran berusia 25 tahun di sebuah perusahaan swasta ibukota. Setiap hari ia terekspos oleh internet, ia memiliki *smartphone* dan gemar menjelajah portal-portal berita dan hiburan guna mendapatkan informasi. Setibanya di kantor, sebelum bosnya datang, ia selalu membuka internet melalui komputer kantor dan menjelajahi jejaring-jejaring sosial serta portal berita dan hiburan yang ia sukai. Pada sore hari saat mengemudikan mobilnya menuju rumah, di setiap ada kesempatan berhenti karena macet atau lampu merah, Budi membuka

---

<sup>26</sup> <http://management.okezone.com/> 14 September 2011, 23.04 WIB

<sup>27</sup> Okezone sales update.ppt. Bapak Bardan

*smartphonanya* dan berkomentar di jejaring-jejaring sosial miliknya, tak lupa juga ia kembali membuka portal berita dan hiburan yang ia sukai di internet untuk mendapatkan informasi terkini mengenai peristiwa yang terjadi. Sebelum ia tidur, Budi kembali menjelajahi internet, portal berita dan hiburan, serta jejaring-jejaring sosial melalui *smartphonanya*. Pada saat akhir pekan, Budi gemar menghabiskan waktu di mall, pergi ke suatu event besar di mall-mall ataupun menghabiskan waktu di kafe sambil berkumpul bersama teman-teman.

#### **b. Analisa khalayak sasaran**

Khalayak sasaran pengakses dari portal berita Okezone ialah:

- Sex : Pria dan wanita,
- Usia : 20-39 tahun,
- SES : AB,
- Demografis : Urban
- Psikografis : berwawasan luas, berpendidikan perguruan tinggi, tinggal di wilayah Jabodetabek, terbuka akan hal baru, mengerti teknologi khususnya perkembangan internet.

### **3.2 Strategi Pengembangan Pesan**

Agar suatu bentuk strategi komunikasi dapat diterima oleh khalayak maka diperlukan suatu bentuk komunikasi yang berhubungan satu sama lainnya dan tentunya dapat diterima oleh khalayak, bentuk komunikasi yang relevan ini ditujukan untuk dapat memberikan efek secara langsung terhadap perilaku yang diinginkan oleh produk terhadap khalayaknya sehingga nantinya dapat membantu sebuah perusahaan

pemilik produk untuk mengembangkan program yang sesuai dan persuasif untuk mengomunikasikan produknya kembali.<sup>28</sup> Strategi komunikasi dengan menggunakan media cetak, televisi, radio, surat kabar dan internet ini dimaksudkan untuk:

1. Meningkatkan awareness kampanye Okezone.com
2. Meningkatkan pengakses portal Okezone.com

### 3.2.1 Pengembangan Inti Pesan

Portal berita Okezone mempunyai tema “*young and friendly*” yang membuatnya memiliki sedikit perbedaan dari kompetitor, hal ini dapat dijadikan poin unik dalam dasar komunikasi pemasaran yang akan digunakan.

#### 3.2.1.1 Big Idea

##### “*All and fun*”

Apa?

“*All and Fun*” ialah suatu ide besar yang merujuk pada tema Okezone sebagai portal berita online lengkap dan juga menyenangkan. Maksudnya ialah merujuk pada sebuah portal berita dan hiburan yang mudah diakses bagi para pembaca atau pengakses internet Indonesia, portal ini menawarkan berita yang selalu terkini, dengan bahasa yang ringan dan untuk melengkapi kegembiraan dalam mengaksesnya, disediakan *link games* yang dapat diakses dalam satu kali mengklik kanal *games*.

Kenapa?

---

<sup>28</sup> Terence A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 5. (Jakarta: Penerbit Erlangga)

Karena portal berita Okezone.com mempunyai ‘sifat’ sebagai portal berita “*young and friendly*”, sehingga dapat dikaitkan dengan keasikan dalam menjelajah kanal-kanal, kebebasan mendapat informasi, kesenangan dalam kanal *games* dan hal tersebut merupakan hal yang mengasikkan.

Kapan?

Dilaksanakan dari Juli 2012 - Juni 2013

Dimana?

Berfokus pada area Jabodetabek sebagai area yang paling banyak mengakses portal berita Okezone, kampanye akan dilaksanakan di televisi Global TV dan RCTI selama 4bulan untuk meraih *awareness* terhadap kampanye ‘sekali klik ke zona asik’ dan selanjutnya hanya untuk mengingatkan akan portal Okezone.com karena dianggap sesuai dengan target khalayak Okezone, pemasangan billboard di jalan-jalan utama ibukota serta adlibs di Radio Global dan Vradio, pembuatan *Fanpage* di Facebook untuk mengetahui seberapa *awarenya* khalayak dengan Okezone dan membuat kuis di Twitter dalam jangka waktu 6 bulan yakni Juni-Desember dengan hadiah *merchandise* bagi lima orang pemenang tiap minggu pertama sampai keempat dan hadiah uang tunai yang diundi tiap bulannya bagi satu pemenang.

Bagaimana?

Menggunakan strategi komunikasi terpadu yang akan mengomunikasikan kepada khalayak tentang portal berita dan hiburan yang mengasikkan, yaitu Okezone.com



### 3.2.1.2 Tagline

*Tagline* yang digunakan merupakan turunan dari hal-hal yang menunjukkan ‘keseluruhan yang menyenangkan’, suatu hal yang menyeluruh seperti akses informasi tak terbatas dalam kanal-kanal yang tersedia dalam laman Okezone dapat diperoleh dengan mengkliknya dan hal tersebut dapat dianalogikan seperti saat seseorang membuka sebuah pintu yang didalamnya terdapat semua akses informasi dan kesenangan. Maka dari itu *tagline* Okezone yang dipilih ialah “ Sekali Klik ke Zona Asik”, karena merupakan penggambaran terdekat dari ide besar yang digunakan yakni “*All and Fun*”

### 3.2.1.3 Penetrasi pesan

Penetrasi pesan ialah sebuah pendekatan yang dilakukan agar perencanaan lebih efektif, diantaranya strategi<sup>29</sup>:

#### 1. *Unique Selling Proposition (USP)*

Ini merupakan suatu bentuk pendekatan yang dilakukan dengan menonjolkan kelebihan dari produk yang ditawarkan. Pendekatan yang dikembangkan oleh Rosser Reeves ini mengedepankan suatu keunggulan produk yang dimiliki, keunggulan yang tidak dimiliki pesaing serta membuat konsumen mau memilihnya.

#### 2. *Brand Image*

Pendekatan ini dilakukan untuk menguatkan pencitraan terhadap suatu produk dalam benak

---

<sup>29</sup> Suyanto, M. 2004. *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. ( hal.99-102) <http://books.google.co.id/> 18 September 2011, 23.43 WIB  
**Universitas Indonesia**

konsumen. Pendekatan ini dipopulerkan oleh David Ogilvy, strateginya ialah mengedepankan keuntungan psikologis produk yang dapat mempengaruhi konsumen.

### 3. *Positioning*

Pendekatan ini dilakukan untuk menempatkan keamanan atau suatu posisi bagi suatu produk

Gagasannya ialah agar suatu produk mendapatkan posisi yang baik dalam benak konsumen, strategi ini lebih berorientasi pada produk yang telah menjadi *market leader*.

Dalam kampanye Okezone ini akan digunakan stategi penetrasi pesan *Unique Selling Proposition (USP)* dengan menawarkan keunikan tema yang diusung Okezone dan dituangkan dalam *big idea* kampanye.

## 3.3 Strategi Media

### 3.3.1 Penentuan Tujuan Media

Tujuan dari media yang akan dipilih untuk mendukung penyebaran komunikasi kampanye dan memberikan informasi tentang tema yang diusung oleh Okezone sehingga nantinya diharapkan meningkatnya pengakses portal Okezone.

### 3.3.2 Strategi Penetrasi Media

Strategi media merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan guna mencapai tujuan media yang efektif dan efisien<sup>30</sup>

Media yang digunakan ialah media yang mampu menyampaikan pesan menjerus kepada khalayak pada umumnya, yang aktif, sesuai dengan sasaran yang dituju oleh Okezone dan memahami penggunaan internet serta selalu update dengan berita-berita terkini yang beredar disekitarnya.

### 3.3.3 Rekomendasi Media

Perencanaan media ialah suatu proses penetapan iklan kepada khalayak yang dituju, waktu dan penempatan yang tepat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditentukan<sup>31</sup> pemilihan media yang digunakan ialah media periklanan yang dirasa perlu dan berguna dan disesuaikan dengan tujuan komunikasi. Media yang akan digunakan antara lain:

- TV(Global TV dan RCTI)
- Billboard (Jalan-jalan ramai di ibukota)
- Koran (Koran Sindo)
- Radio (Hard Rock FM, Vradio dan Global Radio)
- Internet (Fanpage Facebook, Kuis Twitter)

## 3.4 Strategi Elemen Promosi

---

<sup>30</sup> Sissors, Jack & Baron, Roger. 2002. *Advertising Media Planning*. Edisi 6.( New York: MCGraw-Hill). hal.259

<sup>31</sup> Wells, William, Bunnet, John & Moriarty Sandra. 2000. *Advertising:Principal and Practice Hall*, (London).hal.194 <http://books.google.co.id> 17 September 2011, 20.12 WIB

### 3.4.1 Periklanan

Pengertian periklanan sangatlah beragam diantara beberapa para pakar, misalnya sebut saja Philip Kotler yang mendefinisikannya sebagai suatu bentuk komunikasi non pribadi yang dilakukan melalui media berbayar dibawah penyokong yang jelas, menurut John J Myers, periklanan ialah suatu penyebaran informasi yang memperhatikan ide, jasa atau produk untuk mendorong yang diinginkan pengiklan, menurut David Ogilvy periklanan bertujuan untuk mengembangkan *brand image* yang diinginkan, memperluas market share, dan meningkatkan laba perusahaan dalam jangka panjang, sedangkan periklanan menurut *American marketing Association* ialah bentuk berbayar dari sebuah presentasi dan promosi barang atau jasa oleh suatu sponsor.<sup>32</sup>

Ada beberapa fungsi yang dimiliki oleh kegiatan periklanan, fungsi-fungsi inilah yang membuat kegiatan periklanan menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan produk dan jasa, fungsi tersebut diantaranya ialah<sup>33</sup>:

- *Informing*, yaitu untuk memberikan informasi yang dibutuhkan kepada khalayak, sekaligus dapat memberikan pengenalan terhadap produk dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen akan suatu produk
- *Persuading*, yaitu untuk membujuk konsumen memakai produk atau jasa

---

<sup>32</sup> Trehan, Mukesh&Ranju. 2010. *Advertising and sales management*. (New Delhi: V.K Enterprises). hal.5 <http://books.google.co.id> 19 Desember 2011, 06.54 WIB

<sup>33</sup> Shimp, Terrence A. penyunting: Mahanani, Nurcahyo. 2003. *Periklanan Promosi aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Erlangga) <http://books.google.co.id/book> 19 Desember 2011, 07.31 WIB

mereka, juga untuk berupaya membangun permintaan sekunder pada khalayak sehingga membutuhkan dan menerima produk dan jasa yang mereka tawarkan

- *Reminding*, yaitu untuk menjaga agar sebuah merek tetap segar dalam ingatan khalayak
- *Adding value*, yaitu periklanan juga memegang peranan dalam memberikan nilai tambah bagi sebuah perusahaan produk atau jasa
- *Assisting*, yakni mendampingi sebuah upaya-upaya promosi lain dari perusahaan
- Meningkatkan efektivitas transaksi harga, yaitu meningkatkan respons khalayak terhadap suatu harga yang ditetapkan bagi suatu produk atau jasa

Program periklanan dari Okezone lebih ditujukan untuk meningkatkan *awareness* guna meningkatkan kesadaran khalayak terhadap produk dan kampanye Okezone dalam program komunikasi ini untuk dapat disebarkan kepada khalayak, untuk itu iklan jangka panjang dari Portal berita dan hiburan Okezone akan ditayangkan di jaringan grup televisi dan radio serta koran dengan mempromosikan ciri yang ada dalam produk Okezone kepada khalayak, seperti tema Okezone yang muda.

Media televisi yang akan digunakan berbentuk TVC dengan durasi 30 detik selama bulan Juli 2012-Oktober 2013 untuk membuka perhatian khalayak terhadap

kampanye dengan tujuan membujuk khalayak untuk mengklik halaman Okezone, dilanjutkan TVC berdurasi 15 detik pada bulan selanjutnya dalam periode setahun dengan strategi *flighting (bursting)* selama masa kampanye yang berisikan ringkasan dari TVC sebelumnya. TVC ditempatkan pada saluran-saluran acara lokal Indonesia yaitu RCTI dan Global TV yang dipilih karena berada dalam naungan MNC sehingga dapat sedikit menekan biaya dan target sasaran dari dua televisi tersebut masih termasuk target sasaran Okezone. Program ditampilkan pada tayangan film dan berita.

Koran digunakan untuk menjangkau target yang lebih luas dengan harapan agar mampu menciptakan perhatian khalayak yang lebih tinggi dan jauh cakupannya.

Radio digunakan untuk menjangkau khalayak khusus, karena target sasaran di radio lebih khusus dibandingkan media siar atau cetak, juga untuk mensosialisasikan kuis hadiah merchandise menarik di twitter dan juga menggaungkan tema kampanye Okezone.

*Billboard* juga menjadi pilihan media yang digunakan dengan tujuan agar dapat meningkatkan awareness bagi khalayak di luar ruang, pemasangan dilakukan di jalan-jalan utama yang ramai di Jakarta.

### 3.4.2 Sales Promotion

Promosi penjualan merupakan segala bentuk inisiatif kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi guna meningkatkan penjualan serta penggunaan, dari suatu produk dan jasa<sup>34</sup>.

<sup>35</sup>*Sales promotion* merupakan suatu kegiatan dalam jangka waktu terbatas, dengan berbagai promosi taktis dan tujuan beragam. Terdapat tiga unsur utama yang diharapkan dalam menjalankan strategi *sales promotion* yaitu:

- Meningkatkan kesediaan *trade* untuk menyediakan produk
- Meningkatkan pembelian dan pembelian ulang
- Promosinya bersifat tidak tetap, dalam jangka waktu singkat

Tujuan dari promosi yang dilakukan ialah untuk dapat meningkatkan *trial* dari produk agar khalayak berminat membeli atau mencoba produk kita, meningkatkan frekuensi pemakaian produk yang sudah berada lama dipasaran, memberikan insentif kepada pelanggan setia dan meningkatkan komunikasi produk dengan konsumen dalam hal ini produk yang dimaksud ialah Portal Okezone, maka yang dapat kita lakukan diantaranya ialah:

1. Promosi di dalam *new media* seperti internet, jejaring sosial dan sebagainya

---

<sup>34</sup> <http://marketingteacher.com/lesson-store/lesson-sales-promotion.html> 19 Desember 2011, 14.34 WIB

<sup>35</sup>Ibrahim, Darwis. 2004. *Smart Selling "Fish Where The Fish Are" Pendekatan Baru untuk Meningkatkan Penjualan*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo). hal.58-61

2. Pemberian *merchandise* yang menarik
3. Mengadakan kuis berhadiah

Promosi terus menerus tentang produk dan tema kampanye dilakukan dalam jangka waktu 6 bulan selama bulan Juli2012-Desember2013 dalam jejaring sosial yang bersifat interaktif, *Twitter* bagi khalayak sasaran pengakses Okezone. Pemberian *merchandise* dilakukan pada saat pengadaan kuis berhadiah dengan pertanyaan yang diberikan oleh Okezone dan akan diupdate melalui jejaring sosial twitter selama bulan Juli2012-Desember2013 dengan hadiah *merchandise* ransel laptop, mug, payung, dan kaus setiap minggu pertama sampai keempat dan hadiah uang tunai Rp.500.000 yang akan diundi pada tiap minggu keempat selama 6 bulan masa kampanye.

. Kuis akan diinformasikan di stasiun radio Global 88.4FM dalam acara Kafe Sore pada hari Senin-Jumat pukul 16.00-20.00. Stasiun radio Vradio 106,6 FM dalam acara *morning delight* pada pukul 07.00-11.00WIB dengan cara dibacakan oleh penyiar.

### **3.5 Strategi Penentuan Anggaran**

#### **3.5.1 Alokasi Dana**

Dana yang digunakan Okezone untuk beriklan dalam MNC media grup biasanya mendapatkan keringanan dengan adanya sistem barter antar MNC media grup, yang memungkinkan Okezone dapat beriklan tanpa membayar media-media tersebut. Adapun dana lainnya yang diperkirakan akan dibutuhkan antara lain:



Billboard			
Concept	10.000.000	5	10.000.000
Final artwork	20.000.000	5	100.000.000
Total			110.000.000

Merchandising			
Concept	5.000.000	1	5.000.000
Final artwork	9.000.000	1	9.000.000
Ransel laptop	50.000	400	20.000.000
Mug	3000	400	1.200.000
Kaus	8000	400	3.200.000
Payung	12000	400	4.800.000
Uang tunai	500.000	6	3000.000
Total			45.000.000

Media placement	
Billboard	5.635.000.000.

Evaluation and Monitoring	
Pre test	3.000.000
Post test	14.000.000
Monitoring	7.000.000
Total	23.000.000

Estimasi biaya total	5.813.000.000
Agency fee 10%	581.300.000
Sub total	6.394.300.000
VAT 10%	639.430.000
Total keseluruhan	6.458.243.000

## **BAB IV**

### **EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI PROGRAM**

#### **4.1 Eksekusi Program Periklanan**

Periklanan dilakukan dalam jangka waktu 12 bulan pada bulan Juli 2012 hingga Juni 2013.

##### **4.1.1 Tujuan Periklanan**

1. Mengomunikasikan elemen-elemen promosi lain yang dilakukan
2. Memperkenalkan ciri yang khas dari produk
3. Meningkatkan pengakses dengan cara membangun ketertarikan untuk melakukan percobaan terhadap produk
4. Menjaga awareness khalayak terhadap produk

##### **4.1.2 Strategi dan Taktik**

1. Mengkomunikasikan program dan kampanye Okezone.com di internet untuk mendapatkan respons langsung dari khalayak
2. Media periklanan televisi dan radio ini dipilih karena target khalayak sasaran dari radio-radio tersebut dapat mewakili khalayak sasaran dari Okezone
3. Penggunaan media luar ruang billboard digunakan untuk meraih perhatian khalayak luas.

### 4.1.3 Eksekusi Pesan

#### 4.1.3.1 Rasional Pesan

##### 1. Tagline

##### “ Sekali klik ke zona asik”

Bahasa yang menunjukkan kesan menyenangkan, muda serta mudah dituju, ialah merupakan suatu gambaran dari portal berita Okezone, oleh sebab itu tagline ini terbentuk.

Pembuatan logo Okezone ini diharapkan dapat mencerminkan ciri dari portal online Okezone yang menyenangkan, dan berjiwa muda.

Alternatif logo 1:



Bentuk tanpa sudut yang membentuk sebuah senyum dibawah tulisan dan tagline Okezone menyiratkan adanya unsur kesenangan.

Alternatif logo 2:



Warna identitas korporat Okezone digunakan sebagai pembingkai berbentuk huruf 'Z' yang bila dilihat dapat berbentuk seperti sepasang pesawat kertas sedang melaju menggambarkan portal ini sedang berusaha untuk terbang dan meraih sebanyak-banyak pengakses, tulisan tagline berwarna abu-abu untuk menegaskan kesan minimalis.

Alternatif logo 3:



Kesan yang ingin ditampilkan ialah penggambaran yang sangat sederhana, berwarna dan tulisan *tagline* tampak seperti penggambaran bayangan dari logo Okezone, yang berarti kesan mudah dalam mengakses dan mengasikkan selalu dibawa oleh Okezone.

## 2. Visual

Visual yang wajib ditampilkan dalam tiap eksekusi iklan Okezone ialah warna logo Okezone.com itu sendiri. Visual lainnya ialah gambaran yang diperlukan untuk menunjukkan sifat menyenangkan, muda dan ramah. Hal ini dimaksudkan agar khalayak yang terekspos mudah untuk mengerti dan langsung mengetahui bahwa itu ialah iklan Okezone. Logo dari kampanye yang ada merupakan representasi dari tujuan periklanan yakni meningkatkan *awareness* para pengguna internet agar mengakses portal okezone.com . warna yang merepresentasikan dari *corporate identity* dari okezone. Gaya tipografi yang digunakan juga merepresentasikan target audience yang berjiwa muda. Logo ini akan selalu muncul dalam setiap materi periklanan dari kampanye ini.

## 3. Mandatori

Logo Okezone dan penggunaan warna korporat web selalu disertakan dalam tiap-tiap eksekusi Okezone.

### 4.1.3.2 Radio

Adlibs

Durasi 30''

<i>Voice Over</i>	Narasi
<i>Announcer</i>	<p>kalau mau <i>browsing</i> seru sekaligus dapetin berita-berita menarik di internet, buka aja <a href="http://www.okezone.com">www.okezone.com</a> disitu kita bisa <i>browsing</i> puas dengan suguhan berita yang pas, <i>update</i> dan <i>fresh</i>, pokoknya sekarang juga, buka <a href="http://www.okezone.com">www.okezone.com</a> Jangan lupa juga untuk <i>follow</i> twitternya dan dapetin hadiah yang oke banget setiap hari! Okezone, sekali klik ke zona asik!</p>

**Rasionalisasi:**

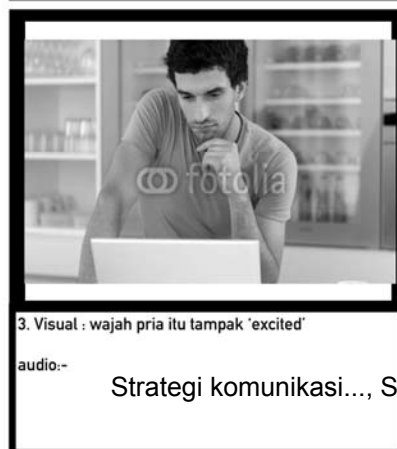
- Menjelaskan tentang portal Okezone dan kuis twitter
- Tagline diucapkan secara jelas dan lantang oleh narrator

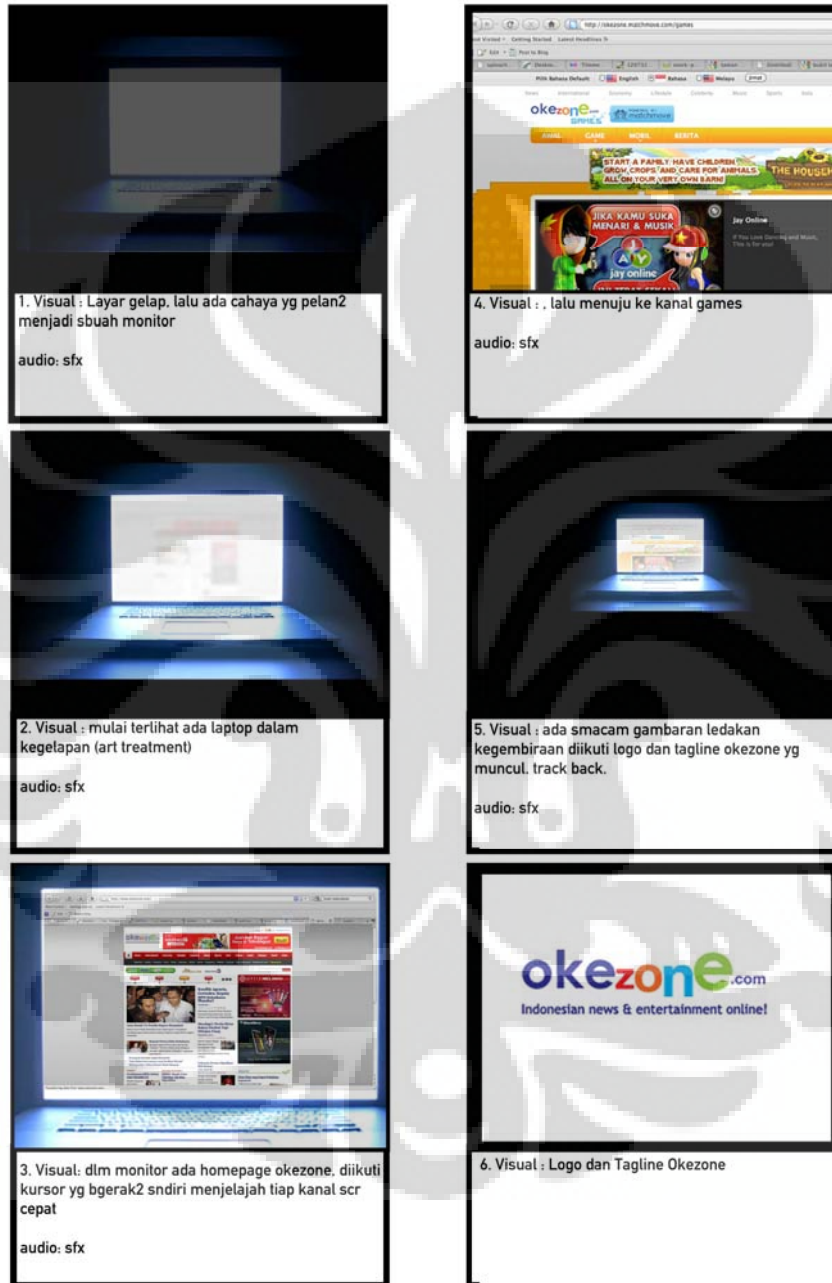




### 4.1.3.3 Storyboard TVC

1.





#### **4.1.3.4 Billboard**

Penempatan media luar ruang billboard akan diletakkan di beberapa jalan yang ramai dilalui oleh khalayak ibukota, diantaranya ialah:

- Jl. Raya Setiabudi Kuningan
- Jl. Fatmawati Raya
- Jl. Gatot Subroto
- Jl. Sudirman
- Harmoni

#### **4.1.3.5 Surat Kabar**

Penempatan di media surat kabar Sindo dilakukan karena Koran Sindo memiliki jangkauan di tujuh propinsi yang sama dengan RCTI, sehingga diharapkan jangkauan yang luas tersebut mampu menjaga ingatan khalayak akan produk ini.

#### **4.1.3.6 Merchandise**

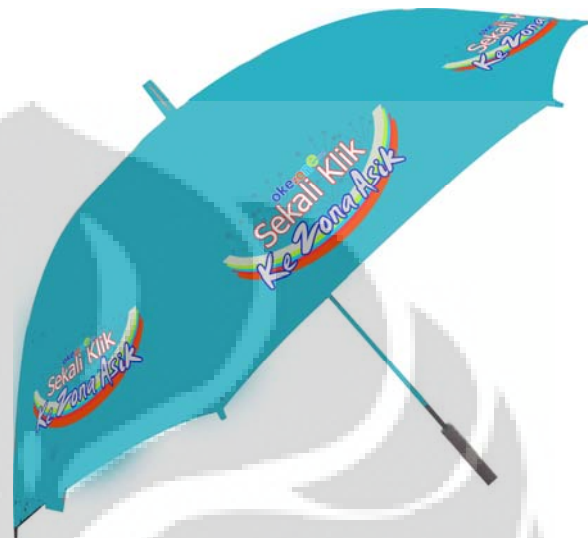
- **Mug**



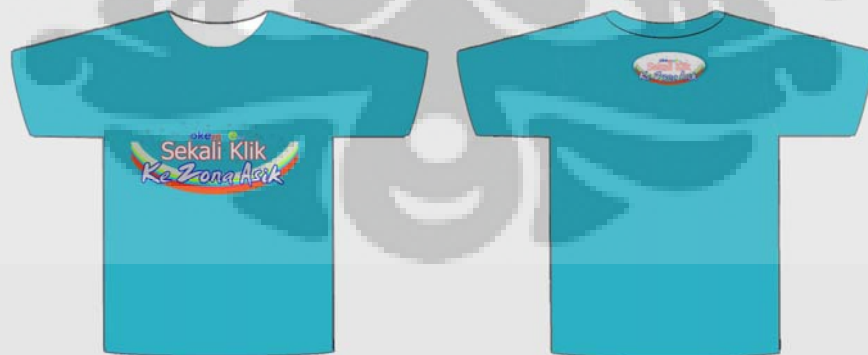
- **Ransel laptop**



- Payung



- Kaus



FRONT

BACK

Universitas Indonesia

#### 4.1.4 Rencana Implementasi Media

##### 4.1.4.1 Media Siar

###### 1. Televisi

Iklan berupa TVC 30” yang disiarkan selama bulan Juli 2012-Okttober 2013 secara gencar di stasiun tv RCTI, dan Global TV. Acara yang dipilih ialah yang sesuai dengan target sasaran dari Okezone.com dan saluran televisi yang dipilih merupakan jaringan dari grup MNC karena Okezone berada dalam naungan jaringan MNC group. Lalu pada November-Juni TVC dipersingkat menjadi 15” dan disiarkan pada bulan-bulan tertentu untuk menjaga ingatan khalayak akan portal ini.

###### 2. Radio

Iklan berupa adlibs selama 30” dan ditayangkan pada jam tayang prime time pada pukul 06.00 – 10.00 dan pukul 16.00-21.00 hal ini dimaksudkan untuk meraih perhatian pendengar dari Jabodetabek yang berangkat dan pulang dari kantor. Penyiar akan menginformasikan tentang Okezone, serta mengajak *audience* untuk mengikuti kuis yang ada di twitter. Iklan adlibs disiarkan selama bulan Juli 2012-Desember 2013 selama masa kuis.

##### 4.1.4.2 Surat Kabar

Iklan ditempatkan di Koran Sindo yang berada dalam naungan grup MNC, selain karena itu, jaringan yang dimiliki Koran Sindo cukup luas cakupan areanya. Iklan dipasang berukuran

setengah halaman berwarna dan diharapkan dapat menjaga perhatian khalayak terhadap produk Okezone.

#### **4.1.4.3 *Billboard***

*Billboard* berfungsi untuk mengingatkan khalayak akan produk Okezone dan juga menginformasikan *big idea* dan *tagline* dari Okezone sebagai portal *online* di Indonesia.

#### **4.1.4.4 *Merchandise***

Berfungsi untuk mengingatkan khalayak akan produk. Berupa ransel laptop 40 cm berwarna hitam dengan logo Okezone didepannya diikuti alamat web [www.okezone.com](http://www.okezone.com) dan *tagline* sekali klik ke zona asik dan dibagikan sebagai hadiah dari kuis twitter. Mug, terbuat dari bahan keramik berwarna putih dengan logo Okezone, alamat web dan *tagline* dicetak di mug tersebut. Kaus terbuat dari bahan kaus yang berkualitas baik dengan dasar warna biru dari logo Okezone dan terdapat logo dan alamat web dibagian depannya, serta *tagline* di bagian belakang, kaus disediakan dalam ukuran *all size*. Payung yang diberikan ialah payung lipat yang ringkas dengan logo Okezone, alamat web serta *tagline* tercetak di sisi payung sehingga terlihat dari depan maupun belakang.

#### 4.1.4.5 Internet

- *Link* menuju web Okezone diletakkan pada jejaring sosial facebook dan twitter sehingga khalayak dapat mengklik langsung dan merasakan mengakses portal Okezone
- Penggunaan *hashtag* (#sekalikliklangsungasik) diletakkan pada akhir pertanyaan dan jawaban dari kuis yang diadakan di twitter dengan maksud akan populer melalui *timeline*



## BAB V

### EVALUASI, MONITOR DAN KONTROL

#### 5.1 Rencana Evaluasi

Rencana evaluasi diperlukan guna melihat sejauh mana program kampanye yang kita jalankan berhasil atau tidak. Evaluasi dibutuhkan untuk dapat mengetahui efektif atau tidaknya suatu program kampanye, dan kesesuaian diantara program tersebut dengan tujuan yang diharapkan.

Dalam evaluasi, yang harus diperhatikan ialah analisa aktifitas pasar, mengawasi kompetitor dan persaingan yang berlangsung. Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam evaluasi program komunikasi terpadu ialah dengan melakukan post test pada saat suatu program sedang berjalan ataupun berakhir dengan tujuan melihat dampak dari kampanye yang diluncurkan, hasilnya bisa jadi tujuan yang diharapkan terjadi atau diluar kehendak.

##### 5.1.1 *Pre-test*

*Pre-test* adalah tahap dalam riset periklanan dimana sebuah iklan yang lengkap akan diuji. Ini penting dilakukan karena tujuan dari riset *pre-test* adalah untuk melihat kembali hubungan dengan strategi periklanan yang telah dirumuskan sebelumnya. Beberapa hal yang dapat dievaluasi melalui pretest ialah logo Okezone yang menarik bagi khalayak target market Okezone, pengembangan kampanye Okezone, kemampuan iklan dalam mempengaruhi konsumen dan pemahaman akan produk. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif Forum Group Discussion dengan kelompok yang berjumlah 8 orang dan sesuai profil target market Okezone. FGD dilakukan minimal satu bulan sebelum eksekusi iklan dan elemen promosi lainnya dilakukan yakni diperkirakan pada bulan Mei atau

Juni 2012. FGD dilakukan dalam wilayah Jakarta, tempat ini dipilih karena wilayah ini merupakan wilayah dari pengakses terbanyak Okezone.com. Tujuan dari *pre-test* ini adalah untuk melakukan pengujian materi kampanye program Okezone dengan tema *All and Fun*, apakah materi ini dapat diterima oleh khalayak sasaran atau tidak. Hasilnya akan dijadikan sebagai sebuah pertimbangan dan masukkan dalam strategi kampanye program, juga untuk mengetahui reaksi responden program, pengukuran ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana sebuah kampanye dapat mempersuasi khalayak untuk mengakses portal online Okezone.

### **5.1.2 Post Test**

Post test dilakukan guna mengukur efektifitas pesan yang disampaikan dalam sebuah kampanye , baik apakah itu berhasil ataupun tidak. Keberhasilan kampanye dapat dilihat melalui data traffic yang ada pada web Okezone.com, jumlah pengunjung yang meningkat dari tahun sebelumnya menandakan adanya peningkatan pengakses web portal Okezone.com

## **5.2 Rencana Monitoring Program**

Monitoring program IMC yang sedang berlangsung akan dilakukan untuk melihat apakah semuanya berjalan dengan lancar atau tidak. Diantara poin-poin yang akan diawasi yaitu:

1. Pada saat tayang media, dari segi waktu , kualitas, dan sebagainya
2. Pelaksanaan kuis di twitter, hadiah uang tunai
3. Peningkatan pengakses portal Okezone

Nantinya hasil post test dan monitoring akan digunakan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan ketetapan lanjutan program atau tidak. Kelanjutan kampanye bergantung pada hasil dari kampanye yang kita jalankan.



### Daftar Pustaka

- Abrams, Rhonda & Kleiner, Eugene. (2003). *The Successful Business Plan: Secrets & Strategies*. New York: The Planning Shop.
- Beranda Agency. (2010). *Menggali Harta Karun Internet*. Jakarta: PT Elex media Komputindo.
- Bovee, Courtland & Arens, William. (2002). *Contemporary Advertising*. (ed. 7). USA: McGraw Hill.
- Cannon, P. Joseph, Perreault, D. William, & McCarthy, Jerome. (2009). *Pemasaran Dasar , Pendekatan manajerial Global*. (ed. 16). (vol.2). Jakarta: Salemba Empat.
- Ibrahim, Darwis. (2004). *Smart Selling “Fish Where The Fish Are” Pendekatan Baru untuk Meningkatkan Penjualan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- George E. Belch & Michael A. Belch. (2004). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*. (ed. 6). New York: McGraw Hill.
- Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. (ed.7). Jakarta: PT Indeks Gramedia Grup.
- Saadah Binta, Wok Awang & Narimah. (2003). *Teori-teori Komunikasi*. Jakarta: PTS Professional.
- Shanon & Weaver. (Wiryanto). (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Gramedia
- Shimp., Terrence A. (2003). *Periklanan Promosi aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (ed.6). (Mahanani, Nurcahyo., penerjemah). Jakarta: Erlangga, Sissors, Jack & Baron, Roger.
- Suyanto,M. (2003). *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Terence A. Shimp. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Ed. 5). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Trehan, Mukesh & Ranju. (2010). *Advertising and sales management*. New Delhi: V.K Enterprises.

**Universitas Indonesia**

Wells, William., Bunnet, John & Moriarty Sandra. (2000). *Advertising:Principal and Practice Hall*. London.

Website:

<http://www.seputar-indonesia.com/edisicetak/content/view/427532/> 14 September 2011 pukul 20.34 WIB

<http://www.anneahira.com/kompas-354.htm> diakses pada 18 September 2011 pukul 12.50 WIB

<http://teknologi.vivanews.com/news/read/227075-usia-dominan-pengguna-internet-di-indonesia> , diakses pada tanggal 14 September 2011 pukul 20.34 WIB

[http://www.tempo.co/hg/bisnis/2011/07/01/brk\\_20110701-344177.id.html](http://www.tempo.co/hg/bisnis/2011/07/01/brk_20110701-344177.id.html) diakses pada tanggal 14 September 2011 pukul 23.43 WIB

<http://www.kompas.com/aboutus> diakses pada tanggal 14 September 2011 pukul 23.50 WIB

<http://www.vivanews.com/> diakses pada tanggal 14 September 2011 pukul 24.09 WIB

<http://www.alexa.com/siteinfo/vivanews.com> diakses pada tanggal 30 September 2011 pukul 22.32 WIB

<http://www.mnc.co.id.html> diakses pada 16 September 2011 pukul 18.33 WIB

[www.internetworldstats.com/stats3.htm](http://www.internetworldstats.com/stats3.htm), diakses pada 12 Desember 2011, pukul 14.02 WIB

<http://marketingteacher.com/lesson-store/lesson-sales-promotion.html> diakses pada 19 Desember 2011, pukul 14.34 WIB

**Universitas Indonesia**

<http://library.usu.ac.id/download/fe/economi-arlina4.pdf> diakses pada tanggal 14  
September 2011, pada pukul 19.00 WIB

