



UNIVERSITAS INDONESIA

**PROGRAM PERENCANAAN
KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
THE PRODUCTIVE 9
PERIODE MARET 2013-MEI 2013**

TUGAS KARYA AKHIR

**IGNES PRICILLIA
0906524583**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM SARJANA ILMU KOMUNIKASI
DEPOK
DESEMBER 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PROGRAM PERENCANAAN
KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
THE PRODUCTIVE 9
PERIODE MARET 2013-MEI 2013**

TUGAS KARYA AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi

**IGNES PRICILLIA
0906524583**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN PERIKLAMAN
DEPOK
DESEMBER 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 : Iignes Pricillia

NPM : 0906524583

Tanda Tangan:



Kamis, 20 Desember 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Karya Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Iignes Pricillia

NPM : 0906524583

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu *The Productive 9* Periode Maret 2013-Mei 2013

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Nadia M. Andayani S.Sos., M.A. ()

Penguji : Drs. Hari Radiawan, M.A. ()

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

Sekretaris Sidang : ()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 3 Januari 2013

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan YME karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Karya Akhir ini dengan lancar. Penulisan Tugas Karya Akhir ini tidak hanya dimaksudkan untuk memenuhi syarat kelulusan saja, melainkan juga sebagai praktik pembelajaran akan dunia periklanan yang tidak pernah berhenti dalam menyajikan inovasi.

Dalam penyusunan Tugas Karya Akhir ini, saya memilih untuk melakukan kampanye terhadap Samsung Notebook Series 9. Saya merasa bahwa kampanye ini akan menjadi kampanye yang sangat menantang sebab Macbook atau produk laptop keluaran Apple masih menjadi produk yang paling disukai dan ingin dimiliki oleh mayoritas masyarakat. Maka daripada itu, disusunlah strategi komunikasi pemasaran terpadu bernama *The Productive 9* yang bertujuan untuk membangun *awareness* dan *liking* akan produk Samsung Notebook Series 9. Dalam penyusunan strateginya, saya mencoba melakukan analisa yang sedalam mungkin dengan melalui berbagai sudut pandang, guna mengetahui permasalahan apa yang sebenarnya sedang dihadapi. Setelah permasalahan ditemukan, saya mencoba untuk menyusun sebuah strategi komunikasi yang diturunkan dari teori-teori komunikasi. Dengan demikian, saya belajar untuk mengkorelasikan teori dengan penerapannya.

Akhir kata, saya menyadari bahwa Tugas Karya Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Mohon maaf apabila terdapat kesalahan kata. Semoga Tugas Karya Akhir ini dapat dijadikan sebagai suatu pembelajaran yang kelak dapat memberikan manfaat.

Depok, 20 Desember 2012

Ignes Pricillia

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME atas terselesaikannya Tugas Karya Akhir ini. Penulis sepenuhnya sadar bahwa Tugas Karya Akhir ini tidak mungkin selesai apabila penulis tidak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka daripada itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga penulis (Papa, Mami, dan Andre) serta keluarga besar penulis, atas dukungan yang selalu diberikan
2. Mba Nadia Marita Andayani, atas bimbingan, pengertian, dan pengajarannya selama masa kuliah maupun selama masa penulisan Tugas Karya Akhir
3. Mas Hari Radiawan, Mas Helmi Qodrat, dan segenap dosen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, atas ilmu yang sudah diberikan
4. Ardanaga Sasmita, atas dukungan, bantuan, kesabaran, serta pengertian yang selalu diberikan
5. Bima Trisulo, Saraswati Ratnanggana, Geandini Karina, Yovita Ayu Liwanuru, Patricia Andika, dan Gadis, atas bantuan, dukungan, dan persahabatan selama kuliah
6. Keluarga besar XM Gravity, atas dukungan dan ilmu tentang dunia periklanan digital yang telah diajarkan
7. Lidya Kosasih, Florentine Natasha, Baskoro Gautama, Samuel Nursamsu, Rene Alexander, Vanessa Jeanette, Evelyn Lityo, Megawati, Novelia Suseiko, Priska Mariane, Inge Kosasih, dan sahabat-sahabat lainnya
8. Keluarga besar Iklan Universitas Indonesia angkatan 2009, atas persahabatan, canda tawa, semangat, dan suka duka yang selalu diberikan dan telah dijalankan bersama selama masa kuliah
9. Keluarga besar EDS UI dan tim *UI for HNMUN*, atas pengalaman luar biasa yang diberikan kepada penulis
10. Nico Rahardian, atas bantuannya selama penyusunan Tugas Karya Akhir
11. Keluarga besar rektorat Universitas Indonesia
12. Komunikasi Universitas Indonesia angkatan 2009 dan angkatan lainnya

13. Seluruh pihak yang sudah membantu, baik sebagai narasumber, responden, maupun lainnya.

Akhir kata, penulis berharap agar Tugas Karya Akhir ini dapat berguna bagi yang membacanya. Semoga kesalahan yang ada dapat dijadikan sebagai pembelajaran untuk perbaikan di masa mendatang. Mohon maaf apabila terdapat kesalahan kata.

Depok, 20 Desember 2012

Ignes Pricillia



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Iignes Pricillia

NPM : 0906524583

Program Studi : Periklanan

Departemen : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis karya : Tugas Karya Akhir

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

Program Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu The Productive 9 Periode Maret 2013-Mei 2013

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Depok

Pada tanggal: 20 Desember 2012

Yang menyatakan



(Iignes Pricillia)

RINGKASAN EKSEKUTIF

Nama : Iignes Pricillia
Program Studi : Periklanan
Judul : Program Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu *The Productive 9* Periode Maret 2013-Mei 2013

Tugas Karya Akhir ini membahas tentang permasalahan yang sedang dihadapi oleh Samsung Notebook Series 9 yaitu ketidaktahuan pasar sasaran tentang eksistensi produk Samsung Notebook Series 9 dan ketidak sukaan pasar sasaran akan produk Samsung Notebook Series 9. Sehingga, disusunlah rangkaian strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang memiliki tujuan untuk membidik segmen konsumen kalangan menengah ke atas terutama eksekutif muda dan *businessmen*, meningkatkan *market share* hingga mencapai angka 10%, dan menciptakan *purchase intentions*. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang direncanakan menggunakan *big idea* berupa *The Productive 9*. Dalam kampanye *The Productive 9*, akan diimplementasikan program periklanan secara *online* dan *offline*, diadakan *event Samsung Business Night*, dan dieksekusikan *campaign platform* berupa *Facebook Application*. Seluruh elemen dalam kampanye ini akan dievaluasi dan dimonitor, dan sukses atau tidaknya kampanye ini akan diukur dari tercapai atau tidaknya *Key Performance Indicators (KPI)* yang telah ditentukan.

Kata kunci :
Komunikasi Pemasaran Terpadu, Samsung, *Notebook*, *Ultrabook*, Premium

EXECUTIVE SUMMARY

Name : Iignes Pricillia
Study Program: Advertising
Title : The Productive 9 Integrated Marketing Communication Strategy
(March-May 2013)

This study discuss about problems that Samsung Notebook Series 9 are facing. Target market was unaware about Samsung Notebook Series 9 product and dislike Samsung Notebook Series 9 product. These problems then became the basic of Integrated Marketing Communication strategy making. The objectives of this Integrated Marketing Communication are to set middle to upper class people especially white collar and businessmen as target market, to increase market share until 10%, and to create purchase intentions. The big idea is to make The Productive 9 campaign. This campaign includes online and offline advertising activities, Samsung Business Night event, and Facebook Application as campaign platform. All elements inside this campaign will be evaluated and monitored. Whether this campaign was a success or not, will be determined by the Key Performance Indicators (KPI).

Keywords:

Integrated Marketing Communication, Samsung, Notebook, Ultrabook, Premium

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
RINGKASAN EKSEKUTIF.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL, GAMBAR, DAN GRAFIK.....	xiii
LATAR BELAKANG	1
1.1 Jabaran Data Eksternal.....	1
1.1.1 Kondisi Makro.....	1
1.1.2 Kondisi Persaingan Produk	3
1.1.3 Analisis Pasar Sasaran.....	8
1.2 Jabaran Data Internal	9
1.2.1 Kondisi Perusahaan	9
1.2.2 Jabaran Kondisi Produk (4P).....	9
1.3 Analisis Masalah	14
1.3.1 Hasil Riset Pendahuluan.....	14
1.3.2 Analisis SWOT.....	20
TUJUAN KOMUNIKASI	23
2.1 Rincian Masalah.....	23
2.2 Solusi Masalah.....	24
2.3 Tujuan Pemasaran.....	25
2.4 Penentuan Tujuan Komunikasi.....	26
2.5 Strategi Komunikasi	26
Penentuan Strategi Program Komunikasi Pemasaran Terpadu	30
3.1 Kerangka Strategi.....	30
3.2 Strategi Pesan	31

3.2.1 <i>The Big Idea</i>	32
3.2.2 <i>The Tagline</i>	33
3.2.3 <i>Positioning</i>	33
3.2.4 Daya Tarik.....	35
3.3 Strategi Media	36
3.3.1 Penentuan Tujuan Media.....	36
3.3.2 Strategi Pemilihan Media	36
3.3.3 <i>Media Buying Consideration</i>	38
3.4 Strategi Elemen Promosi	40
3.4.1 Bauran Promosi Tahap 1	41
3.4.1.1 Periklanan	41
3.4.1.1.1 Internet	41
3.4.1.1.2 Iklan Media Cetak (Koran)	42
3.4.1.1.3 Iklan Media Cetak (Majalah)	43
3.4.1.1.4 Iklan Radio.....	43
3.4.1.1.5 <i>Outdoor Media</i>	43
3.4.1.2 <i>Brand Activation</i>	43
3.4.2 Bauran Promosi Tahap 2	45
3.4.2.1 Periklanan	45
3.4.2.1.1 Iklan Televisi.....	46
3.4.2.1.2 Iklan Media Cetak (Koran)	46
3.4.2.1.3 Iklan Media Cetak (Majalah)	46
3.4.2.1.4 Internet	46
3.4.2.1.5 <i>Ambient Media</i>	47
3.4.2.2 <i>Campaign Platform</i>	47
EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI PROGRAM	49
4.1 Eksekusi Kreatif Komunikasi Pemasaran Terpadu	50
4.1.1 Tahap 1	50
4.1.1.1 <i>Twitter Influencers</i>	50
4.1.1.2 <i>Google Display Network (GDN)</i> dan Google AdWords	51
4.1.1.3 Online Banner	54
4.1.1.4 Facebook dan Twitter Samsung Indonesia	56

4.1.1.5 <i>Facebook Ads</i>	57
4.1.1.6 Iklan Cetak.....	58
4.1.1.7 Iklan Radio.....	60
4.1.1.8 Microsite.....	60
4.1.1.9 <i>Outdoor Media</i>	66
4.1.1.10 <i>Samsung Business Night</i>	66
4.1.2 Tahap 2.....	71
4.1.2.1 <i>Google Display Network (GDN)</i> dan <i>Google AdWords</i>	71
4.1.2.2 <i>Online Banner</i>	73
4.1.2.3 <i>Facebook Ads</i>	74
4.1.2.4 Iklan Cetak.....	75
4.1.2.5 Iklan Televisi.....	78
4.1.2.6 <i>Ambient Media</i>	81
4.1.2.7 Facebook dan Twitter Samsung Indonesia.....	83
4.1.2.8 Facebook Application.....	84
4.1.2.9 Twitter Influencers.....	88
4.2 Eksekusi Media Periklanan.....	88
4.3 Implementasi Elemen Promosi Beserta Anggaran.....	94
EVALUASI PROGRAM.....	98
5.1 Rencana Evaluasi.....	98
5.1.1 Pre-Test.....	98
5.1.2 Post Test.....	99
5.2 Rencana <i>Monitoring</i>.....	100
5.3 Anggaran Evaluasi.....	102
5.4 Anggaran <i>Monitoring</i>.....	102
DAFTAR REFERENSI.....	103
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL, GAMBAR, DAN GRAFIK

Daftar Tabel

Tabel 1.1-Spesifikasi Samsung Notebook Series 9	11
Tabel 1.2-Keywords Local Monthly Searches	17
Tabel 1.3-Local Monthly Searches Samsung Series 9 dan Macbook Air	17
Tabel 1.4-Jumlah Buzz	18
Tabel 3.1-Keunggulan dan Kelemahan Model Penjadwalan Media	40
Tabel 4.1-Jumlah Followers dari Influencers Tahap 1	51
Tabel 4.2-Jumlah Followers dari Influencers Tahap 2	88
Tabel 4.3-Total Media Plan	89
Tabel 4.4-Implementasi dan Anggaran Media Televisi	90
Tabel 4.5-Implementasi dan Anggaran Media Radio	91
Tabel 4.6-Implementasi dan Anggaran Media Cetak	92
Tabel 4.7-Implementasi dan Anggaran Media Digital	93
Tabel 4.8-Anggaran Untuk Digital Ads	95
Tabel 4.9-Anggaran Ambient Media	95
Tabel 4.10-Anggaran Activation	96
Tabel 4.11-Anggaran Produksi Iklan Televisi	96
Tabel 4.12-Anggaran Produksi Iklan Radio	97
Tabel 4.13-Total Anggaran Keseluruhan Kampanye	97
Tabel 5.1-KPI kampanye The Productive 9	101

DAFTAR GRAFIK DAN GAMBAR

Grafik 1.1-Pangsa Pasar Ultrabook	2
---	---

Gambar 1.1- <i>Samsung Ports Information</i>	13
Gambar 1.2-Percakapan Kategori Sentimen Positif	18
Gambar 1.3-Percakapan Kategori Sentimen Negatif.....	19
Grafik 2.1-Siklus Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>)	24
Gambar 2.1- <i>Push & Pull Strategies</i>	27
Gambar 2.2-AISAS Model	29
Gambar 3.1-FCB Grid	31
Gambar 4.1- <i>Keyword Clustering</i> GDN dan Google AdWords <i>Samsung Business Night</i>	52
Gambar 4.2-GDN <i>Samsung Business Night</i>	53
Gambar 4.3- <i>Dummy</i> Google AdWords <i>Samsung Business Night</i>	54
Gambar 4.4- <i>Dummy</i> Implementasi GDN <i>Samsung Business Night</i>	54
Gambar 4.5- <i>Online Banner Samsung Business Night</i>	55
Gambar 4.6- <i>Dummy</i> Implementasi <i>Online Banner Samsung Business Night</i>	55
Gambar 4.7- <i>Dummy</i> Facebook Status Update (<i>Samsung Business Night</i>)	57
Gambar 4.8- <i>Dummy</i> Twitter Satus Update (<i>Samsung Business Night</i>)	57
Gambar 4.9-Iklan Cetak <i>Samsung Business Night</i>	59
Gambar 4.10-Tampilan <i>Home Page Microsite</i>	61
Gambar 4.11-Tampilan Form Registrasi <i>Event</i> dalam <i>Microsite</i>	62
Gambar 4.12-Tampilan Profil Pembicara (Rene Suhardono) dalam <i>Microsite</i>	63
Gambar 4.13-Tampilan Profil Pembicara (Sandiaga Salahuddin Uno) dalam <i>Microsite</i>	64
Gambar 4.14-Tampilan Peta Lokasi <i>Event</i> dalam <i>Microsite</i>	65
Gambar 4.15- <i>Dummy Outdoor Media Samsung Business Night</i>	66
Gambar 4.16- <i>Dummy Event Samsung Business Night</i>	67
Gambar 4.17- <i>Dummy Booth Journey of Samsung Laptop</i>	68

Gambar 4.18- <i>Dummy Booth Woz In dalam Samsung Business Night</i>	69
Gambar 4.19- <i>Dummy Hasil Foto Woz In dalam Samsung Business Night</i>	70
Gambar 4.20- <i>Keyword Clustering GDN dan Google AdWords Samsung Notebook Series 9</i>	71
Gambar 4.21-GDN Samsung Notebook Series 9	72
Gambar 4.22- <i>Dummy Google AdWords Samsung Notebook Series 9</i>	73
Gambar 4.23- <i>Dummy Implementasi GDN Samsung Notebook Series 9</i>	73
Gambar 4.24-Online Banner Samsung Notebook Series 9	74
Gambar 4.25- <i>Dummy Implementasi Online Banner Samsung Notebook Series 9</i>	74
Gambar 4.26- <i>Dummy Facebook Activity Ad</i>	75
Gambar 4.27-Iklan Cetak Samsung Notebook Series 9	77
Gambar 4.28- <i>Storyboard TVC Samsung Notebook Series 9</i>	79
Gambar 4.29- <i>Dummy Ambient Media</i>	82
Gambar 4.30- <i>Dummy Facebook Status Update (Facebook Application)</i>	83
Gambar 4.31- <i>Dummy Twitter Status Update (Facebook Application)</i>	84
Gambar 4.32- <i>Facebook Application Home Page</i>	85
Gambar 4.33- <i>Facebook Application Registration Page</i>	86
Gambar 4.34- <i>Facebook Application Question Page</i>	87

Bab 1

LATAR BELAKANG

1.1 Jabaran Data Eksternal

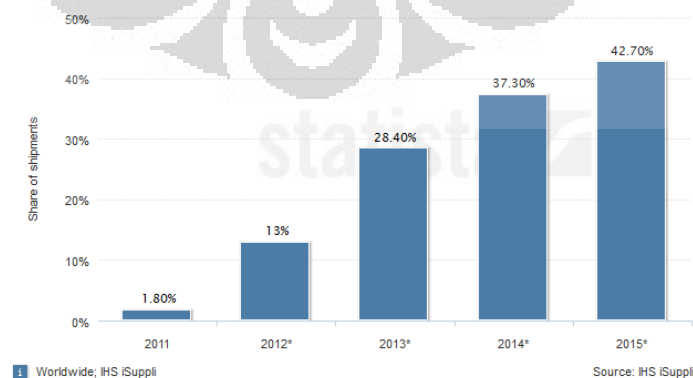
1.1.1 Kondisi Makro

Kondisi Pasar Global

Banyaknya tipe-tipe dan jenis *notebook* di pasar internasional membuat persaingan penjualan *notebook* semakin meningkat. *Notebook* tidak hanya dipasarkan oleh satu *brand* dengan satu tipe, melainkan oleh beberapa *brand* dengan beberapa tipe. *Brand* yang sudah memiliki nama di pasar internasional dalam hal penjualan *notebook* yaitu Apple, Acer, ASUS, Dell, HP, Lenovo, Sony, dan Toshiba (www.the-marketeers.com).

Salah satu jenis dari *notebook* adalah *ultrabook*. *Ultrabook*, didefinisikan oleh Intel, merupakan jenis *notebook* yang memiliki spesifikasi berupa ketebalan yang kurang dari 2,54 cm dan berat yang kurang dari 1,82 kg. Dewasa ini, penjualan *ultrabook* semakin mendominasi pasar internasional. Grafik di bawah menunjukkan pangsa pasar *ultrabook* di dalam pasar *notebook* dalam skala internasional pada tahun 2011, dan prediksi pangsa pasar pada tahun 2012-2015, menurut IHS iSuppli (www.statista.com).

Ultrabook market share of global notebook shipments from 2011 to 2015



Grafik 1.1
Pangsa Pasar *Ultrabook*

Ultrabook yang paling mendominasi pasar dunia, menurut IHS iSuppli pada tahun 2012, adalah Macbook Air. Oleh media di Inggris, *The Inquirer*, dikatakan juga bahwa Macbook Air merupakan *ultrabook* yang paling mendominasi pasar selama 4 tahun terakhir. Maka dari itu, Intel pun mengadakan *Ultrabook Rebranding Exercise*, suatu usaha untuk menciptakan *ultrabook* yang memiliki *high profile* dan dipasarkan dengan harga yang sebanding atau bahkan lebih tinggi dari Macbook Air. Harga beberapa *ultrabook* keluaran Intel memiliki harga yang lebih tinggi dari Macbook Air sebab usaha untuk memperbaiki fitur-fitur Windows dan perangkat *ultrabook* guna menyaingi Macbook Air, sangatlah tinggi. Menurut hasil riset dari pihak The NPD Group, *Ultrabook Rebranding Exercise* ini sudah mulai membuahkan hasil sebab pangsa pasarnya sudah tumbuh dengan baik kembali (www.theinquirer.net).

Client Chief Intel, Mooly Eden, mengatakan bahwa akan terdapat setidaknya 75 jenis *ultrabook* yang akan diluncurkan pada tahun 2012 oleh mitra-mitranya yang bukan Apple, yaitu Acer, Asus, Dell, HP, Lenovo, Samsung, Sony, dan Toshiba (www.inet.detik.com).

Kondisi Pasar Nasional

Banyaknya jumlah penduduk di Indonesia membuat Indonesia menjadi sasaran empuk bagi pelaku bisnis *notebook* dunia. Menurut Cynthia Defjan, *Notebook Lead Personal System Group*, HP Indonesia, Indonesia adalah sasaran pasar setelah China (www.kabarbisnis.com). Dalam artikel yang dipublikasikan oleh *The Marketeers* pada tanggal 15 Juni 2012, dijelaskan bahwa pasar laptop di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 2011, penjualan laptop nasional mencapai 3,3 juta unit, dengan 62% dari laptop tersebut merupakan *notebook* (www.the-marketeers.com). Selain itu, menurut hasil penelitian terhadap pasar laptop nasional yang diterbitkan oleh majalah bisnis SWAOnline pada 14 Juni 2012, penjualan *notebook* di Indonesia pada tahun 2012 diperkirakan akan mencapai 3,8 juta unit, yang dimana 65% diantaranya adalah *notebook*, dan 35% sisanya adalah *netbook*.

Melihat besarnya potensi pangsa pasar *notebook* di Indonesia, Intel-pun membidik Indonesia sebagai pangsa pasar untuk *notebook* yang berjenis tipis, yaitu *ultrabook*. Direktur Intel Asia Tenggara, Uday Marty, mengatakan bahwa 55% dari populasi anak muda di Indonesia memiliki perangkat karena mereka ingin terkoneksi dengan internet. Hal ini dilihat sebagai kesempatan yang sangat besar untuk mengembangkan pasar *ultrabook* di Indonesia, tercatat dari tahun 2012 hingga 10 tahun mendatang (www.intet.detik.com). *Ultrabook* pertama di Indonesia adalah *ultrabook* Acer Aspire S3. Diluncurkan pada bulan Januari tahun 2012 (www.tekno.kompas.com).

Secara khusus, salah satu pelaku bisnis *notebook* di Indonesia, PT Samsung Electronic Indonesia (SEIN), juga melihat hal ini sebagai peluang untuk mengembangkan pangsa pasar. Pada tahun 2011, pangsa pasar Samsung kurang dari 5%. Sehingga, pada tahun 2012, Samsung memiliki target untuk mencapai pangsa pasar sebesar 10%. Usaha yang dilakukan oleh pihak Samsung untuk mencapai target tersebut adalah dengan meluncurkan produk *ultrabook*, yang dinamakan Samsung Notebook Series 9, pada Juli 2012. Samsung Notebook Series 9 ini merupakan *ultrabook* premium yang dipasarkan dengan harga mulai dari Rp 11.500.000,- (www.neraca.co.id).

1.1.2 Kondisi Persaingan Produk

Analisa Kompetitor

Kriteria: *Ultrabook* (Premium).

Ultrabook merupakan sub-jenis dari laptop dan *notebook*, yang memiliki ketebalan kurang dari 2,54 cm dan berat kurang dari 1,82 kg, sehingga praktis untuk dibawa kemana-mana. *Ultrabook* keluaran Intel, memiliki Intel *Turbo Boost Technology 2.0* yang membuat prosesor bekerja lebih cepat, Intel *Smart Connect Technology* yang membuat *e-mail*, aplikasi-aplikasi, dan media sosial tetap bekerja dan langsung ter-update ketika *ultrabook* dinyalakan kembali dari keadaan *sleep*, Intel *Anti-Theft Technology* yang melindungi *ultrabook* dengan cara menonaktifkan *ultrabook* ketika *ultrabook* hilang atau dicuri, Intel *Rapid Start Technology* yang membuat *ultrabook* langsung menyala dalam hitungan

detik, dan baterai yang dapat bertahan sangat lama (7 jam ketika digunakan tanpa disambungkan ke energi listrik, atau beberapa hari dalam keadaan *standby*).

Ultrabook yang premium adalah *ultrabook* yang dipasarkan dengan harga diatas Rp 8.000.000,- (The Marketeers, 2012).

Macbook Air



Macbook Air merupakan kompetitor utama dari Samsung Notebook Series 9. Macbook Air telah diluncurkan sejak tahun 2008, menggunakan sistem Macintosh, sehingga memiliki fitur-fitur yang tidak akan dimiliki oleh *ultrabook* yang bersistem Windows. Pada saat ini, Macbook Air menggunakan sistem Macintosh versi *Mountain Lion* dan aplikasi iLife seperti GarageBand, iTunes, iMovie, iPhoto, dan Facetime, yang tentunya memiliki daya tariknya sendiri di mata konsumen. Macbook Air memiliki 4 spesifikasi, yaitu Macbook Air 11-inch dan 64 GB yang dijual dengan harga USD 999 (lebih kurang 9,5 juta Rupiah), Macbook Air 11-inch dan 128 GB yang dijual dengan harga USD 1.099 (lebih kurang 10,5 juta Rupiah), Macbook Air 13-inch dan 128 GB yang dijual dengan harga USD 1.199 (lebih kurang 11,5 juta Rupiah), dan Macbook Air 13-inch dan 256 GB yang dijual dengan harga USD 1,499 (lebih kurang 14,5 juta Rupiah).

Toshiba Portégé Z830 Series



Produk keluaran Toshiba ini merupakan *ultrabook* yang memiliki ukuran 13.3 inch, berat 1.12 kg, dan ketebalan 15.9 mm. Diluncurkan pada akhir tahun 2011, Toshiba Portege Z830 Series dikatakan sebagai laptop tertipis yang pernah ada. Produk ini memiliki pembaharuan, yang dimana spesifikasinya menjadi semakin canggih, dan diluncurkan dengan nama Toshiba Portege Z930 dan Toshiba Protege Z935. Produk terbarunya dipasarkan dengan harga sekitar USD 899 hingga USD 1.199.

Sony T13



Dipasarkan dengan harga mulai dari USD 799, Sony T13 merupakan *ultrabook* yang memiliki spesifikasi tidak jauh berbeda dengan produk *ultrabook* lainnya. Berat dari Sony T13 adalah 1,6 kg dan ketebalannya adalah 1,5 cm. Sony T13 dibanderol dengan harga mulai dari USD 800 (sekitar 7,8 juta Rupiah), sejak pertengahan tahun 2012.

Lenovo IdeaPad U300



Lenovo IdeaPad U300 telah dijual di Indonesia sejak tahun 2011, dan dibanderol dengan harga sekitar 15,4 juta Rupiah. *Ultrabook* yang tipis ini memiliki 2 pilihan warna, yaitu *silver* dan jingga. Berat dari *ultrabook* ini adalah 1,32 kg, dengan ketebalan 1,5 cm. Pada saat *ultrabook* ini mulai dijual, *ultrabook* ini tercatat sebagai *ultrabook* dengan harga termahal di pasar Indonesia.

HP Envy Spectre 14



Diluncurkan pada bulan Juni 2012, HP Envy Spectre 14 memiliki keunggulan berupa *ultrabook* yang dibalut dengan kaca *gorilla glass* sehingga tampak cantik dan elegan. Keunggulan lain dari penggunaan *gorilla glass* sebagai bahan badan *ultrabook* adalah *ultrabook* ini tidak akan bisa memiliki luka gores. Produk ini dijual dengan harga sekitar 16 juta Rupiah di pasar Indonesia

Acer Aspire S5 Ultrabook



Setelah *ultrabook* Acer Aspire S3, Acer meluncurkan produk penerusnya yang dinamakan Acer Aspire S5 pada Juli 2012. Yang membedakan Acer Aspire S3 dengan Acer Aspire S5 hanyalah harga dan spesifikasinya. Harga dari Acer Aspire S5 adalah sekitar 15 juta Rupiah. Memiliki ketebalan 15 mm dan berat sekitar 1,3 kg.

Fujitsu LIFEBOOK U772



Ultrabook keluaran Fujitsu yang disebut sebagai Fujitsu Lifebook U772 diluncurkan di pasar Indonesia pada Juli 2012. *Ultrabook* ini dijual dengan harga sekitar 20 juta Rupiah, memiliki ketebalan 15,6 mm, dan berat 1,45 kg. Teknologi yang dapat ditonjolkan oleh Fujitsu Lifebook U772 yaitu *ultrabook* ini memiliki sensor *built-in Finger Print*, yang memberikan keamanan dan kenyamanan tambahan untuk mengakses email dan dokumen rahasia. Selain itu, terdapat juga *Absolute Data Protect technology*, yang memungkinkan pengguna untuk menghapus berkas penting dan HDD apabila *ultrabook* ini hilang atau dicuri orang.

Dell XPS 13



Dell Indonesia meluncurkan *ultrabook* perdananya pada bulan April 2012. *Ultrabook* ini memiliki berat 1,36 kg dan ketebalan 6 mm untuk sisi paling tipis dan 18 mm untuk sisi paling tebal. Yang membedakan Dell XPS 13 dengan produk-produk *ultrabook* lainnya yaitu Dell Indonesia memberikan layanan servis di tempat pelanggan. Layanan ini bersifat gratis dan diusahakan akan selesai dalam waktu satu hari pengerjaan di tempat. Selain itu, Dell juga mengatakan bahwa produk XPS 13 keluarannya ini bisa kembali digunakan dalam waktu 1 detik dari keadaan *standby*.

ASUS ZENBOOK Prime UX 31



Zenbook Prime UX 31 diluncurkan pada akhir tahun 2011, dan dipasarkan dengan harga USD 1,199 (sekitar 11,6 juta Rupiah). Dengan ukuran layar 13,3 inch, *ultrabook* ini memiliki bobot sekitar 1,29 kg. Fitur andalan Zenbook adalah *Instant On*, yang memangkas waktu *boot* dari mode *standby* menjadi 2 detik saja dan daya tahan baterai berupa 2 minggu saat *standby*.

1.1.3 Analisis Pasar Sasaran

- **Geografis**

Wilayah perkotaan di Indonesia, terutama di Jakarta.

- **Demografis**

- Status : Pekerja kantoran, *businessmen*, *entrepreneurs*
- Jenis kelamin : Pria
- Usia : 20-40 tahun
- SES : A+, A, B+
- *Lifestyle* : Urban

- **Psikografis**

Aktivitas: aktif bekerja di kantor (*white collar*), produktif, bergaul dengan lingkungan sosial, mencari informasi dengan menggunakan internet

Ketertarikan: perkembangan teknologi, hal-hal yang dapat meningkatkan produktivitas, mengembangkan bisnis, berbelanja di mall, berpesta di *club*

Opini: perkembangan teknologi adalah hal yang sangat mempermudah manusia, internet adalah hal yang sangat vital bagi kehidupan manusia,

laptop dan *smartphone* adalah *tools* yang wajib dimiliki dan dipegang setiap saat

- ***Behavioral***

Sikap terhadap produk: memelihara *gadget*, menyenangkan maupun belum menyenangkan produk-produk *ultrabook*, namun belum antusias terhadap produk Samsung Notebook Series 9, menggunakan laptop untuk bekerja sehari-hari.

1.2 Jabaran Data Internal

1.2.1 Kondisi Perusahaan

Samsung Group merupakan perusahaan konglomerat multinasional yang didirikan oleh Lee Byung Chull pada tahun 1938 di Korea Selatan. Berpusat di Seoul, Korea Selatan, Samsung Group memiliki visi untuk menginspirasi dunia dan membangun masa depan (*Inspire the World, Create the Future*). Samsung Group memiliki beberapa anak perusahaan, yaitu Samsung Electronics, Samsung Heavy Industries, Samsung Engineering, Samsung C&T, Samsung Techwin, Samsung Life Insurance, dan Samsung Everland.

Samsung Electronics merupakan perusahaan utama milik Samsung Group, yang memimpin pasar global di bidang pembuatan barang elektronik dengan teknologi tinggi dan media digital. Menurut artikel tentang Samsung yang dipublikasikan oleh majalah *The Economist* pada Juni 2009 dan *Financial Times* pada Januari 2010, Samsung Electronics merupakan perusahaan elektronik terbesar di dunia. Samsung Electronics berhasil mengalahkan Hewlett-Packard (HP) sebagai perusahaan elektronik terbesar di dunia.

Samsung Electronics memiliki cabang di Indonesia. Kantor pusat PT Samsung Electronics Indonesia bertempat di Gedung Bursa Efek, Jalan Jendral Sudirman, Jakarta. Pada bulan Juli tahun 2012, Samsung Electronics meluncurkan produk notebook terbarunya yaitu Samsung Notebook Series 9 di Indonesia.

1.2.2 Jabaran Kondisi Produk (4P)

Product

Pada dasarnya, Samsung Notebook Series 9 memiliki beberapa tipe, dalam arti memiliki tipe-tipe yang spesifikasinya berbeda satu sama lain. Akan tetapi, perbedaan tersebut tidak terlalu signifikan, sebab perbedaan hanya pada kapasitas memori dan ukuran layar. Spesifikasi umum atau spesifikasi standard dari Samsung Notebook Series 9 yaitu:

<i>Operating System</i>	
<i>Operating System</i>	<i>Windows 8</i>
<i>Display</i>	
<i>Screen Size</i>	<i>13.3" SuperBright Plus widescreen display</i>
<i>Resolution</i>	<i>LED HD</i>
<i>Brightness</i>	<i>400 nits, up to 16 million colors, HD LED Backlit anti-glare display</i>
<i>Memory</i>	
<i>Standard System Memory</i>	<i>4GB DDR3</i>
<i>Max. System Memory</i>	<i>8GB</i>
<i>Storage</i>	
<i>Hard Drive Capacity</i>	<i>128GB SSD</i>
<i>Graphics</i>	

<i>Graphics Chip</i>	<i>Intel® HD Graphics 3000</i>
<i>Multimedia</i>	
<i>Speakers</i>	<i>3 W Stereo Speaker (1.5 W x 2)</i>
<i>Web Camera</i>	<i>1.3 MP HD</i>
<i>Connectivity</i>	
<i>Wireless LAN</i>	<i>802.11 b/g/n WiFi</i>
<i>Bluetooth</i>	<i>Bluetooth V3.0 High Speed</i>
<i>I/O Ports</i>	
<i>HDMI</i>	<i>Yes</i>
<i>USB Ports</i>	<i>2</i>
<i>Headphone Out</i>	<i>Yes</i>
<i>Microphone In</i>	<i>Yes</i>
<i>Multi Card Slot</i>	<i>1 MicroSD</i>
<i>RJ45 (LAN)</i>	<i>Yes</i>
<i>Input Devices</i>	
<i>Keyboard</i>	<i>81 Key</i>
<i>Touch Pad</i>	<i>Yes</i>
<i>Power</i>	
<i>AC Adapter</i>	<i>40 W</i>
<i>Design</i>	
<i>Color</i>	<i>Black</i>
<i>Dimensions</i>	
<i>Dimensions (W x D x H)</i>	<i>12.9" x 8.9" x 0.62" ~ 0.64"</i>
<i>Weight</i>	
<i>Weight</i>	<i>2.88 lbs.</i>
<i>Warranty</i>	
<i>Warranty</i>	<i>3 Year</i>

Tabel 1.1

Spesifikasi Samsung Notebook Series 9

(Sumber: www.samsung.com/us)

Fitur utama dari Samsung Notebook Series 9 adalah ketipisannya dan kecepatannya. Berikut fitur dari Samsung Notebook Series 9:

1. *Thinnest and Most Compact*

Ketebalannya hanya 0,5 inci, merupakan notebook tertipis di dunia jika dibandingkan dengan notebook berukuran 13” lainnya pada bulan Maret 2012

2. *Never Before Seen Design*

Desainnya merupakan design aerodinamis yang sangat halus. Ramping, dengan bodi aluminium 100% dan finishing matt yang elegan. Warnanya adalah warna *Mineral Ash Black*.

3. *Visually Richer, Instantly Faster*

Menggunakan generasi ke-3, terbaru dari Intel®Core™ processor (tergantung pabrikan). Pemrosesan CPU 10-15% yang lebih efisien, 2 kali proses media yang lebih cepat media dan merender 3D.

4. *Samsung Fast Solutions*

Hanya memerlukan waktu 1,4 detik untuk aktif kembali dan 8,4 detik untuk *booting*. Memiliki sebuah *Solid State Drive* (SSD) yang menyediakan *start up* dan waktu akses data yang signifikan lebih cepat dibandingkan dengan HDD.

5. *Clearer, Brighter, and Wider Screen*

Layar HD+, resolusi tinggi, memberikan lebih banyak tampilan, gambar, dan teks dengan sangat tajam.

6. *Auto Sensing Screen and Keyboard*

Layar dan *keyboard backlit* secara otomatis akan menyesuaikan dengan kondisi cahaya sekitar karena menggunakan auto-sensor.

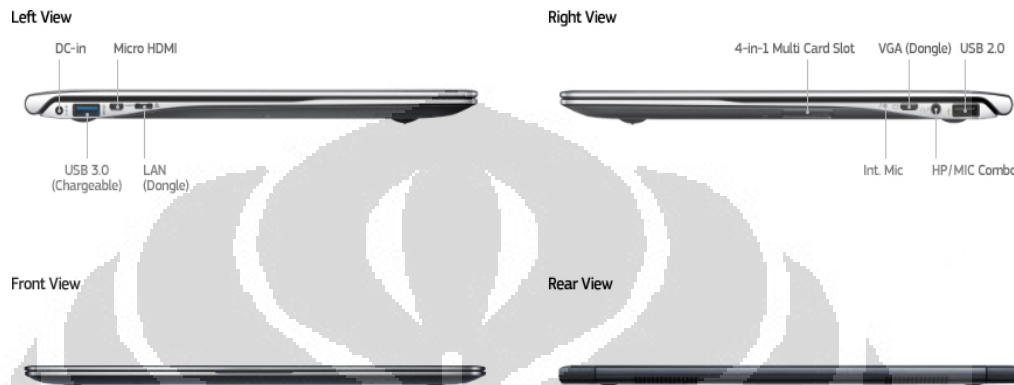
7. *Superior Multi-Touch Clickpad*

Luas, berlapis kaca, mendukung berbagai gerakan (seperti mencubit, menggesek, dan memutar) dengan sensor gambar 3D yang canggih untuk navigasi intuitif.

8. *Easy One Click Control*

Menghadirkan satu-klik eksekusi menggunakan *shortcut* keyboard dan langkah-langkah yang minim untuk menyesuaikan fungsi sederhana. Fitur ini juga menggabungkan utilitas perangkat lunak Samsung, sehingga notebook akan *start-up* dan bekerja lebih cepat.

9. Ports Information



Gambar 1.1

Samsung Ports Information

(Sumber: www.samsung.com/us)

Price

Samsung Notebook Series 9 dipasarkan dengan *range* harga USD 1.199,99 (sekitar 11,5 juta Rupiah) hingga USD 1.799,99 (sekitar 17,5 juta Rupiah), tergantung dengan spesifikasi yang dipilih.

Place

Sejauh ini Samsung Notebook Series 9 didistribusikan melalui toko-toko elektronik di Indonesia.

Promotion

Yang dilakukan oleh Samsung untuk mempromosikan Samsung Notebook Series 9 adalah mengadakan kuis di Twitter selama periode bulan Ramadhan (1-17 Agustus 2012). Akan tetapi, promosi ini tidak dikhususkan untuk mempromosikan produk Samsung Notebook Series 9, melainkan juga produk Samsung Notebook Series 5. Secara umum, kuis ini tidak berhasil dalam

membangun *awareness* tentang produk. Yang dilakukan dalam kuis ini adalah meminta pengguna Twitter untuk berbagi hal-hal di Twitter. Hal-hal tersebut contohnya seperti makanan favorit selama bulan puasa, tips agar menjalankan puasa dengan lebih nyaman, dan lain-lain. Produk Samsung Notebook Series 5 dan 9 tidak dibahas dalam kuis ini. Kuis ini hanya mewajibkan peserta untuk menggunakan hashtag #5to9 tanpa menjelaskan apa maksud dari #5to9. Disamping itu, peserta kuis ini juga sedikit. Hadiah dari kuis ini adalah voucher belanja MAP. Selain kuis, kegiatan lain yang diadakan oleh Samsung adalah *offline activity* di mall Senayan City. Kegiatan ini merupakan kegiatan pameran. Pameran berikutnya diadakan pada saat *event* Indocomtech yang bertempat di JCC Senayan pada tanggal 31 Oktober – 4 November 2012.

1.3 Analisis Masalah

1.3.1 Hasil Riset Pendahuluan

Primary Research

Untuk membantu menganalisis masalah guna mendapatkan *insights* yang tepat dan memahami perilaku *target audience*, diadakan riset dengan menyebarkan kuesioner melalui media *online*. Kuesioner dibagikan kepada 105 responden, dengan profil dan *behavior* dalam konsumsi media sebagai berikut:

1. 49,5% dari responden adalah wanita dan 50,5% dari responden adalah pria. 9,5% dari responden berumur kurang dari 20 tahun, 86,7% dari responden berumur 20-30 tahun, 2,9% dari responden berumur 30-40 tahun, dan 1% dari responden berumur lebih dari 40 tahun
2. 24,76% dari responden berasal dari kalangan ekonomi SES A+, 27,14% berasal dari SES A, 30,48% berasal dari SES B, dan 7,62% berasal dari SES C
3. Media yang paling sering dikonsumsi adalah internet, lalu televisi, radio, *billboard*, koran, dan majalah

4. Konsumsi media biasanya dilakukan pada saat hari kerja (Senin-Jumat), dengan alasan utama untuk mencari hiburan, lalu mencari berita dan mencari informasi tentang produk tertentu
5. Situs yang paling sering diakses adalah situs media sosial, lalu *search engine* dan situs berita. Untuk situs media sosial, 100% dari responden memiliki akun Facebook. Media sosial lainnya yang banyak digunakan oleh responden selain Facebook adalah Twitter, Google+, Instagram, Pinterest, dan Path.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* selama bulan Oktober minggu pertama dan kedua. Responden yang diberikan kuesioner adalah responden yang sudah diketahui memenuhi kriteria *target market*. *Insights* yang didapat dari penyebaran kuesioner ini yaitu:

1. Sistem operasi laptop yang paling disukai adalah Windows, bukan Macintosh. Namun, brand yang paling disukai untuk laptop adalah Apple, lalu Sony, HP, Samsung, Toshiba, Dell, Acer, Asus, dan Lenovo
2. 69,5% dari responden menyukai laptop yang berjenis *ultrabook*. Alasannya adalah kepraktisannya untuk dibawa kemana-mana sebab tidak berat. Responden yang tidak menyukai *ultrabook*, mengatakan bahwa alasannya adalah karena *ultrabook* tampak ringkih dan cepat rusak
3. Ketika responden hendak membeli laptop, yang paling dipertimbangkan adalah spesifikasi, lalu harga, model, ukuran, dan warna. Pengumpulan informasi seputar laptop dilakukan dengan cara *browsing* di internet, bertanya kepada teman, mengunjungi *store* yang menjual, *browsing* di *online forum*, dan mengamati iklan. Setelah membeli, 76.2% dari responden menyatakan bahwa mereka pasti akan memberikan testimoni atau menceritakan pendapat mereka tentang pengalaman penggunaan laptop mereka kepada keluarga, teman, atau orang lain
4. 67,6% dari responden tidak tahu bahwa Samsung meluncurkan produk Samsung Notebook Series 9. Sementara itu, 79,41% dari responden yang mengetahui bahwa Samsung meluncurkan produk Samsung Notebook Series 9, menyatakan bahwa mereka tidak tertarik kepada produk Samsung

Notebook Series 9. Alasan atas ketidak-tertarikan tersebut yaitu bahwa produk *ultrabook* ini mirip dengan produk *ultrabook* yang menggunakan sistem Windows lainnya dan tampak meniru Apple.

Selain itu, dilakukan juga *interview* mendalam untuk menggali *insights* yang tepat. *Interview* mendalam dilakukan dengan mewawancarai pihak-pihak yang merupakan salah satu *target audience* dari Samsung Notebook Series 9. Wawancara dilakukan terhadap 3 responden yaitu seorang *Account Manager* di Procter & Gamble Indonesia (dilaksanakan pada hari Minggu, 7 Oktober 2012 di restoran Takigawa yang bertempat di *mall Senayan City*), *President Director and CEO* dari PT First Media Tbk (dilaksanakan pada hari Sabtu, 13 Oktober 2012 di rumah narasumber yang bertempat di kawasan Puri Indah Jakarta), dan *Associate* di Deloitte (dilaksanakan pada hari Minggu, 14 Oktober 2012 di restoran *Porter House* yang bertempat di kawasan Pantai Indah Kapuk Jakarta). Narasumber-narasumber ini dipilih karena dapat mewakili *primary target audience*.

Hasil dari wawancara mendalam yaitu:

1. Masih sedikit yang mengetahui bahwa Samsung memiliki produk *notebook*. Yang paling menonjol hanyalah Samsung Galaxy
2. Pekerja kantoran membutuhkan Microsoft Office dan untuk pekerjaan tertentu, terdapat aplikasi-aplikasi yang hanya tersedia di sistem Windows, seperti aplikasi Audit System untuk proses audit bagi akuntan
3. Harga bukanlah pertimbangan utama ketika hendak membeli
4. *Brand* memegang peranan penting, namun belum banyak yang mengetahui tentang Samsung *notebook* sehingga tidak bisa diprediksikan bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand* Samsung dalam hal *notebook*
5. Keringanan laptop merupakan aspek yang sangat penting sebab pekerja kantoran tidak ingin dibebankan dengan laptop yang berat
6. *Billboard* sangatlah efektif untuk membuat suatu *brand* melekat di benak pekerja kantoran
7. *Website* memegang peran sebagai wadah untuk memperkenalkan model dan spesifikasi

8. Yang memiliki jabatan tinggi, seperti CEO, memilih Macbook sebab Macbook masih dianggap sebagai yang paling baik dan keren

Selain kedua riset diatas, dilakukan juga riset secara *online* guna mendapatkan insights dari segi digital. Riset dilakukan dengan mengutilisasikan *tools* Google AdWords dan Mediawave. Melalui Google AdWords, didapatkan hasil:

Kategori : *Laptop Computers*

Periode : 12 bulan terakhir (September 2011-September 2012)

No	Brand	Local Monthly Searches	Most Common Keywords
1	Samsung	3,350,000	Samsung Tablet
2	Asus	823,000	Asus Laptop
3	Acer	1,000,000	Acer Aspire One, Acer Laptop
4	HP	5,000,000	HP Mini, HP Compaq
5	Dell	368,000	Dell Inspiron
6	Toshiba	673,000	Toshiba Driver, Toshiba Laptop
7	Sony	1,500,000	Sony laptops, Sony Vaio
8	Apple	550,000	Apple Macbook, Apple iPad

Tabel 1.2

Keywords Local Monthly Searches

Jika dihadapkan langsung dengan kompetitor utamanya, yaitu Macbook Air, hasilnya adalah:

Kategori : *Ultra-Thin Laptops*

Periode : 12 bulan terakhir (September 2011-September 2012)

No	Brand	Local Monthly Searches
1	Samsung Series 9	2,900
2	Macbook Air	27,100

Tabel 1.3

Local Monthly Searches Samsung Series 9 dan Macbook Air

Sementara itu, dari riset dengan menggunakan tool Mediawave, didapatkan data sebagai berikut:

<i>Keyword</i>	<i>Buzz</i>
Samsung	444
Asus	538
Acer	2,328
HP	1,891
Toshiba	955
Macbook	270

Tabel 1.4

Jumlah Buzz

Topik yang dipilih dari *tools* Mediawave adalah *notebook*, *netbook*, *ultrabook*, dan *laptop*. Periode penarikan datanya adalah 21 Mei 2012 hingga 21 Juni 2012. Dengan kata lain, selama satu bulan tersebut, terdapat 444 bahasan tentang *notebook*, *netbook*, *ultrabook*, dan *laptop* Samsung, dari media digital berupa Twitter, Facebook, *blog*, forum, *news*, video, dan *image*. Dari *buzz* yang ada, dikategorikan juga menjadi *buzz* yang memiliki sentimen positif (memuji atau memberikan respon positif terhadap *keyword*), sentimen netral, dan sentimen negatif (memberikan respon negatif terhadap *keyword*). Untuk *keyword* Samsung dalam topik *notebook*, *netbook*, *ultrabook*, dan *laptop*, sentimennya adalah 16 sentimen positif, 426 sentimen netral, dan 2 sentimen negatif. Contoh percakapan kategori sentimen positif dan negatif yaitu:



Gambar 1.2

Percakapan Kategori Sentimen Positif



Gambar 1.3

Percakapan Kategori Sentimen Negatif

Dari Mediawave, diketahui pula bahwa kata-kata yang sering disebut ketika masyarakat membahas tentang Samsung dalam topik *notebook*, *netbook*, *ultrabook*, dan laptop adalah: laptop, inch, harga, galaxy, *netbook*, ringan, *notebook*, beli, performa, dan tinggi.

Secondary Research

Secondary research dilakukan dengan cara melaksanakan pembelajaran melalui studi literatur. Menurut hasil riset yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2012, Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk kelas menengah (SES B) terbanyak ketiga di dunia setelah China dan India. Oleh *World Bank*, dikatakan bahwa 56,5% dari total populasi di Indonesia adalah masyarakat kalangan ekonomi SES B. Masyarakat kelas menengah ini akan semakin banyak jumlahnya pada tahun-tahun mendatang sebab terdapat pembangunan dan kemajuan di sektor telekomunikasi, pertambangan, perkebunan, dan penerbangan yang menghasilkan banyak lapangan pekerjaan bagi masyarakat (Kompasiana, 2012).

Masyarakat kelas menengah memiliki perilaku yang sangat konsumtif. Pada tahun 2010, belanja pakaian dan sepatu oleh masyarakat kelas menengah di

Indonesia mencapai 111,4 miliar Rupiah, belanja pengeluaran rumah tangga mencapai 194,5 miliar Rupiah, dan belanja serta biaya transportasi mencapai 283,6 miliar Rupiah. Perilaku konsumtif ini terjadi sebab kelas menengah merasa sangat senang telah bebas dari kemiskinan dan mereka memiliki keinginan untuk menunjukkan kekayaan mereka (pembuktian diri bahwa mereka telah memiliki status sosial yang lebih baik). Karena perilaku konsumtif ini, kebutuhan pun akhirnya berubah menjadi keinginan (Kompasiana, 2012).

Insights

1. Pada dasarnya, target konsumen menyukai sistem operasi Windows. Namun, *brand* yang disukai adalah Apple
2. Samsung hanya dikenal untuk produk *smartphone* dan tablet-nya. Produk *notebook* atau *ultrabook*-nya tidak menonjol
3. *Awareness* dan *Liking* terhadap produk Samsung Notebook Series 9 belum terbangun
4. Untuk produk *notebook* atau *ultrabook*, klasifikasinya dibagi menjadi Apple dan bukan Apple. Produk-produk yang bukan Apple dianggap sebagai produk yang hampir sama sebab spesifikasinya tidak berbeda jauh antara satu dengan lainnya. Untuk *brand* non-Apple, *brand* yang lebih menonjol dari Samsung adalah Sony dan HP
5. Banyak yang menyukai *ultrabook* sebab ringan dan mudah dibawa kemana-mana
6. Pengumpulan informasi seputar laptop dilakukan dengan cara *browsing* di internet, bertanya kepada teman, mengunjungi *store* yang menjual, *browsing* di *online forum*, dan mengamati iklan
7. Konsumen akan memberikan testimoni atau menceritakan pendapat mereka tentang pengalaman penggunaan laptop mereka kepada keluarga, teman, atau orang lain
8. Bagi konsumen SES A+ dan A, tampak keren adalah hal yang penting. Sehingga, laptop yang dipilih adalah laptop yang keren atau bisa membuat mereka tampak keren

9. Bagi konsumen SES B, menjadi keren adalah hal yang harus dilakukan.

1.3.2 Analisis SWOT

Strengths

- Samsung Notebook Series 9 memiliki desain yang sangat premium dan elegan, sehingga sangat cocok untuk kalangan SES A+, A, maupun B
- Menggunakan sistem operasi Windows yang disukai oleh target audiens
- Sudah menggunakan sistem operasi Windows 8
- Merupakan *ultrabook* yang sangat ringan dan mudah dibawa kemana-mana
- Merupakan *ultrabook* tertipis di dunia

Weaknesses

- Dari segi pengenalan atau promosi, Samsung gagal dalam memperkenalkan produknya ke pasar. Produk *notebook* Samsung belum diketahui oleh banyak orang
- Dari segi pembangunan *image*, Samsung gagal dalam membangun *image* Samsung. Produk *notebook* Samsung kurang disukai oleh konsumen sebab dianggap mirip dengan produk *brand* lainnya

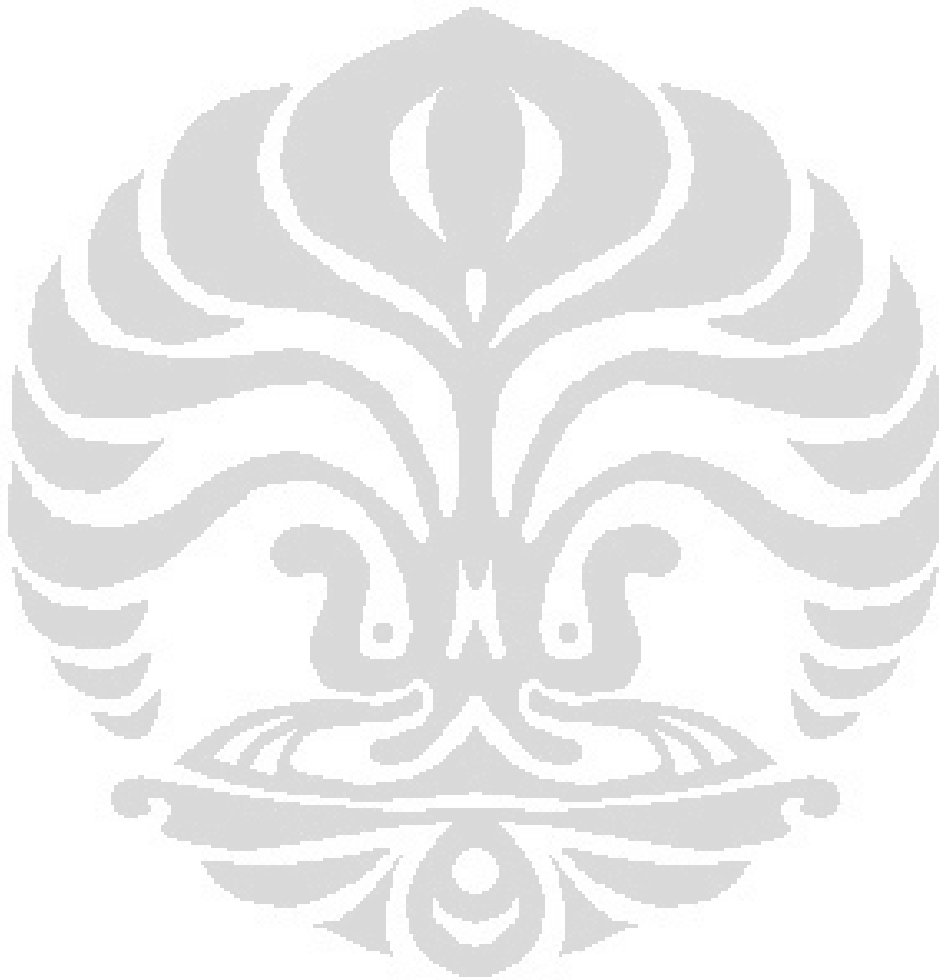
Opportunities

- *Image* Samsung sebagai *brand* yang baik untuk produk *smartphone* dan tablet.
- Kompetitor Samsung Notebook Series 9 tidak memiliki *campaign* yang signifikan, yang bisa merebut perhatian pasar
- Selera masyarakat SES A+ dan A sesuai dengan apa yang Samsung Notebook Series 9 tawarkan. Performa yang baik, mudah dibawa ketika berpergian untuk *meeting*, dan memiliki desain yang keren serta elegan

- Jumlah masyarakat SES B yang sangat banyak

Threats

- Persepsi bahwa produk Apple adalah produk yang paling keren dan elegan sehingga masyarakat yang ingin tampil keren akan lebih memilih Apple



Bab 2

TUJUAN KOMUNIKASI

2.1 Rincian Masalah

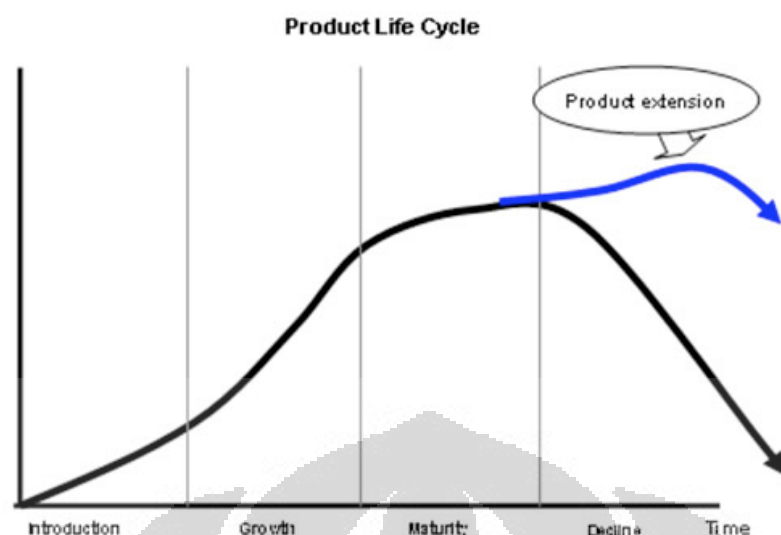
- **Mayoritas *Target Audience* tidak tahu bahwa Samsung memiliki produk Samsung Notebook Series 9**

Melalui hasil riset pada bab 1, kita dapat menarik kesimpulan bahwa permasalahan utama dari produk ini adalah mayoritas dari *target audience* tidak mengetahui keberadaan produk Samsung Notebook Series 9. Hal ini menunjukkan bahwa kuis dan kegiatan pameran yang telah dilakukan oleh Samsung tidak membuahkan hasil yang signifikan dalam hal pembangunan *awareness* tentang produk.

- ***Target Audience* yang telah tahu bahwa Samsung memiliki produk Samsung Notebook Series 9, tidak menyukai atau tidak tertarik pada Samsung Notebook Series 9**

Meskipun sebagian kecil dari *target audience* tahu bahwa Samsung memiliki produk Samsung Notebook Series 9, *target audience* tersebut menyatakan bahwa mereka tidak tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Responden mengatakan bahwa produk ini tidak tampak lebih baik jika dibandingkan dengan produk lain yang ada di pasar.

Dari dua permasalahan yang telah disebutkan diatas, disimpulkan bahwa produk Samsung Notebook Series 9 berada pada tahap pengenalan (*introduction*) dalam Siklus Hidup Produk. Tahap pengenalan (*introduction*) merupakan tahap dimana riset dilakukan, strategi peluncuran disusun, hingga akhirnya peluncuran produk dilaksanakan.



Grafik 2.1
Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Tahap pengenalan ini sebenarnya sudah dilakukan oleh pihak Samsung Indonesia. Akan tetapi, mayoritas *target audience* masih belum mengetahui keberadaan Samsung Notebook Series 9 di Indonesia. Sehingga, tahap pengenalan (*introduction*) perlu diulang kembali agar bisa mencapai tahap pertumbuhan (*growth*) dan kedewasaan (*maturity*).

2.2 Solusi Masalah

Untuk menyelesaikan permasalahan yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya, beriklan saja tidak cukup. Dalam buku *The Dentsu Way*, dikatakan bahwa pertumbuhan fungsi dan penggunaan internet, proliferasi telepon genggam, dan penambahan jumlah saluran televisi secara pesat, mengakibatkan adanya diversifikasi dan fragmentasi pada media. Akibat dari fenomena ini yaitu jumlah informasi yang bisa didapatkan oleh audiens sangatlah banyak, konsumen mencari sendiri informasi yang dibutuhkan, dan diferensiasi produk menjadi semakin sulit untuk dilakukan. Dengan kata lain, beriklan saja tidak cukup sebab banyaknya informasi yang beredar di media membuat audiens atau konsumen menutup diri dari pesan yang disampaikan melalui iklan di media. Konsumen lebih memilih untuk mencari informasi tersebut sendiri.

Permasalahan *Information Barriers* yang diungkapkan oleh Dentsu ini sesuai dengan hasil riset. Menurut hasil riset, konsumen untuk produk laptop memutuskan laptop mana yang disukai atau yang akan dibeli tidak hanya berdasarkan apa yang disampaikan oleh iklan. Konsumen untuk produk laptop mendengarkan testimonial dari teman atau saudara, mengunjungi toko yang menjual untuk melihat dan merasakan fitur pada laptop secara langsung (*experience*), melakukan pembelajaran tentang produk melalui internet, baru akhirnya mengamati iklan.

Maka daripada itu, solusi untuk masalah diatas bukanlah sekedar membuat dan menayangkan iklan-iklan seperti iklan TVC, radio, *billboard*, dan lain-lain, melainkan dengan membuat rangkaian kegiatan komunikasi terpadu melalui kampanye dengan *big idea* “*The Productive 9*”. Perlu dicermati bahwa *target audience* kita yang paling utama (SES A+ dan A, *businessmen*) merupakan pribadi yang *mobile*, menyenangi laptop yang tipis dan ringan sehingga mudah untuk dibawa pergi *meeting*, serta berpenampilan profesional, sehingga rangkaian kegiatan komunikasi terpadu harus disusun dan dilaksanakan dengan sedemikian rupa agar tujuan komunikasinya dapat tercapai.

Melalui kampanye *The Productive 9* ini, kegiatan yang bertema bisnis, baik secara *online* maupun *offline* akan diselenggarakan, kuis dan aplikasi khusus pada media sosial Samsung Indonesia akan dibuat dan dilaksanakan, dan tayangan iklan melalui media konvensional dan digital akan diadakan guna menunjang kegiatan kampanye ini. Detil dari kampanye ini akan dibahas pada bab-bab selanjutnya.

2.3 Tujuan Pemasaran

Secara garis besar, tujuan pemasarannya adalah:

- Membidik segmen konsumen kalangan menengah ke atas, terutama eksekutif muda dan *businessmen*
- Meningkatkan *market share* hingga mencapai angka 10% dalam jangka waktu 1 tahun promosi (Sung Khiun, *IT Business Director* PT Samsung Electronics Indonesia, 2012)

- Menciptakan *purchase intentions*

2.4 Penentuan Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi saling mendukung dengan tujuan pemasaran. Secara keseluruhan, brand Samsung telah mencapai tahap kedewasaan (*maturity*) pada Siklus Hidup Produk namun produk Samsung Notebook Series 9 sendiri baru mencapai tahap pengenalan (*introduction*). Sehingga, tujuan komunikasi akan lebih difokuskan pada pembangunan dan peningkatan *awareness* terhadap produk Samsung Notebook Series 9 terutama di kalangan *target audience* agar Samsung Notebook Series 9 menjadi produk yang disukai dan dipilih.

Tujuan komunikasi *The Productive 9* adalah:

- Memperkenalkan produk Samsung Notebook Series 9 sebagai *notebook* atau *ultrabook* yang sangat cocok untuk menunjang pekerjaan *target audience*
- Membangun *image* produk Samsung Notebook Series 9 sebagai produk yang keren dan cocok untuk kalangan *target audience*
- Menciptakan percakapan yang berisikan testimonial positif akan produk Samsung Notebook Series 9 (*gone viral*) serta *engagement* mendalam dengan *target audience*

2.5 Strategi Komunikasi

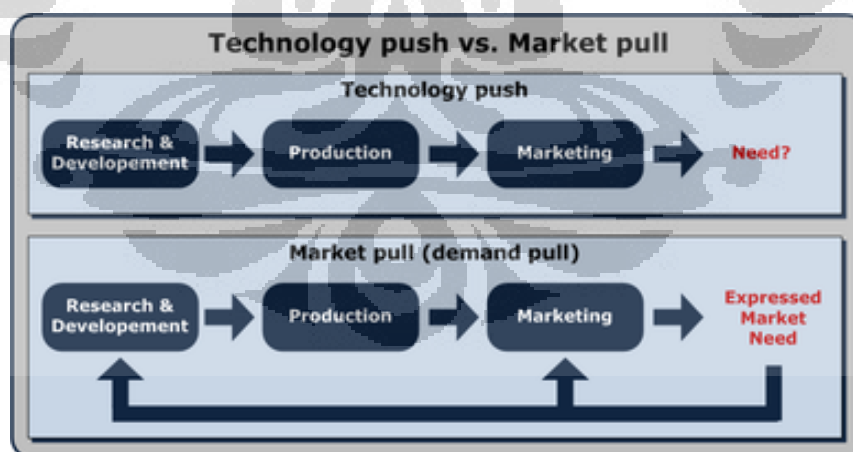
Keberhasilan kegiatan komunikasi tentunya ditentukan oleh strategi komunikasi yang digunakan. Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (Onong Uchjana Effendi, 1981).

Dalam kampanye *The Productive 9*, strategi komunikasi yang digunakan adalah strategi *Push & Pull*. *Push & Pull Strategies* merupakan teori marketing yang membedakan strategi promosi menjadi dua jenis, yaitu *Push* dan *Pull*.

Strategi *Push* yaitu membawa produk kepada konsumen melalui strategi apapun guna membangun *awareness* konsumen terhadap produk dan brand. Strategi yang umumnya digunakan yaitu program promosi. Contoh dari strategi *Push* yaitu XL mempromosikan kartu teleponnya melalui program *bundling* iPhone 5. XL menyediakan program cicilan dalam pembelian iPhone 5 XL *bundling* dan ketika konsumen membeli produk tersebut karena memiliki program cicilan, maka konsumen tersebut menjadi konsumen XL. Dalam strategi *push*, output yang diharapkan adalah *demand* atau permintaan terhadap produk.

Strategi *Pull* yaitu strategi yang menitik beratkan pada program periklanan atau taktik serupa guna membangun *demand* terhadap produk. Apabila strategi *Pull* berhasil, maka konsumen akan mencari sendiri dan membeli produk tersebut. Contoh dari strategi *Pull* yaitu ketika iklan produk kecantikan seperti sabun cuci muka menyampaikan pesan bahwa tampil cantik adalah sebuah keharusan, wanita tidak boleh memiliki muka kusam dan berjerawat sebab akan susah untuk mendapat pasangan. Melalui pesan yang disampaikan oleh iklan ini, audiens pun akhirnya merawat muka dengan menggunakan produk yang diiklankan.

Strategi yang sukses adalah strategi yang memiliki elemen dari kedua metode yang ada. Strategi *Push* maupun *Pull* harus ada dalam suatu kampanye.



Gambar 2.1

Push & Pull Strategies

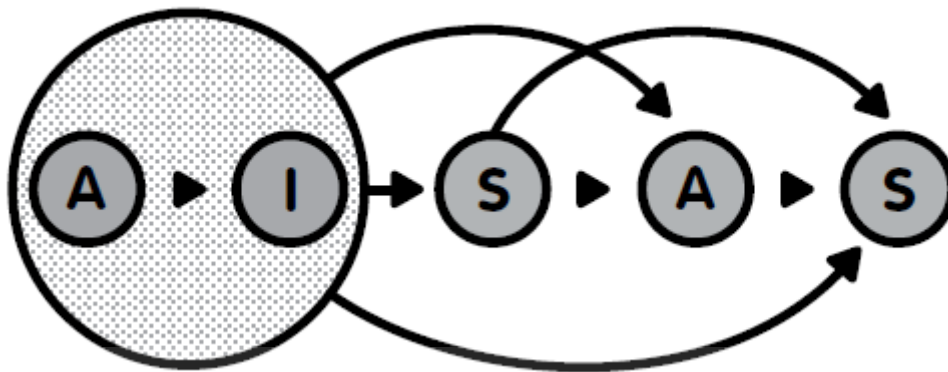
Selain *Push & Pull Strategies*, kampanye *The Productive 9* juga akan berbasis pada AISAS Model yang dikemukakan oleh Dentsu pada tahun 2004.

AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, Share*. Dalam AISAS Model, dijelaskan bahwa apabila audiens memperhatikan sebuah produk (baik barang maupun jasa) dan iklan, maka konsumen sedang berada dalam tahap *attention*. Setelah memperhatikan, konsumen bisa saja merasa tertarik (*interest*), hingga akhirnya mengumpulkan informasi seputar produk tersebut.

Pencarian informasi inilah yang disebut sebagai tahap *search*. Dalam tahap ini, pencarian informasi bisa dilakukan melalui pengumpulan informasi melalui internet (blog, forum, media sosial, iklan di media, dan lain-lain), bertanya kepada lingkungan sekitar, dan sebagainya. Informasi bisa didapatkan dari pihak luar *brand* (testimonial, percakapan di forum, dan lain-lain) maupun dari pihak *brand* (*website* perusahaan yang menyajikan informasi tentang produknya, iklan yang diluncurkan oleh perusahaan, dan sebagainya). Setelah informasi terkumpul, konsumen akan memiliki penilaiannya sendiri.

Apabila konsumen menyukai informasi yang didapatkan, maka keputusan akan berubah menjadi aksi pembelian (*action*). Setelah membeli, konsumen lalu berubah menjadi pihak yang menyuarakan informasi. Konsumen akan memberikan pendapat mereka kepada lingkungan sekitar (*share*). Hal ini bisa dilakukan melalui media (forum, media sosial, *website*, dan lain-lain) ataupun secara langsung.

AISAS Model merupakan model yang sangat komprehensif untuk komunikasi pemasaran terpadu. Model ini menggambarkan perilaku konsumen era modern yang sangat beragam dan menjelaskan bagaimana cara membuat mekanisme yang sedemikian rupa agar konsumen bisa beranjak dari tahap satu ke tahap lainnya. AISAS Model bukanlah model yang linear. Figur dibawah menggambarkan beberapa proses tahapan AISAS:



Gambar 2.2
AISAS Model

Dari gambar diatas, bisa dilihat bahwa AISAS Model bersifat non linear. Hal terpenting yang perlu diingat dari model ini yaitu tidak semua tahap perlu dilalui. Suatu tahap bisa saja dihilangkan atau diulang kembali. Contoh: ketika audiens membaca timeline di Twitter (*attention*), audiens merasa bahwa topik *smartphone* sedang sangat hangat diperbincangkan. Sehingga, audiens pun menjadi tertarik (*interest*) dan melakukan proses pengumpulan informasi (*search*) seputar *smartphone* yang sedang populer. Setelah informasi terkumpul, audiens merasa bahwa *smartphone* yang populer tidaklah cocok untuk dirinya. Maka, audiens pun merekomendasikan *smartphone* tersebut ke orang tuanya yang dinilai lebih cocok (*share*). Dengan kata lain, dalam skenario ini, tahap yang dilalui adalah $A \rightarrow I \rightarrow S \rightarrow S$.

Dengan berpedoman pada kedua teori ini, kita dapat mengkonsepkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang memiliki alur untuk mencapai tujuan komunikasi.

BAB 3

Penentuan Strategi Program Komunikasi Pemasaran Terpadu

3.1 Kerangka Strategi

Nama Program

Kampanye “*The Productive 9*”

Periode

3 bulan (Maret 2013-Mei 2013)

Pasar Sasaran

Pria dan wanita, SES A+, A, B, tinggal di daerah perkotaan terutama Jakarta. Pekerja kantoran, businessmen, entrepreneurs, produktif, mencari informasi dengan menggunakan internet, memiliki akun media sosial, menyukai perkembangan teknologi, menyenangkan hal-hal yang dapat meningkatkan produktivitas, mengembangkan bisnis. Berpendapat bahwa internet adalah hal yang sangat vital bagi kehidupan manusia, laptop dan *smartphone* adalah *tools* yang wajib dimiliki, dan perkembangan teknologi adalah hal yang dapat meningkatkan produktivitas.

Karakteristik Produk

Bila dilihat dari karakteristik produk, produk ultrabook Samsung Notebook Series 9 merupakan produk *high involvement*. Produk termasuk produk yang mahal dan pengambilan keputusannya bersifat penting (*important decision*). Akan tetapi, pengambilan keputusan ketika hendak membeli produk ini bukanlah pengambilan keputusan yang sepenuhnya rasional, melainkan lebih ke arah emosional. Notebook dibeli bukan karena fungsinya saja, namun karena dapat membuat konsumen merasa keren.

Maka daripada itu, apabila dikaitkan dengan The FCB (Foot-Cone & Belding) Planning Model, maka produk termasuk dalam kategori Affective (Feeler) yang bertempat di kuadran kedua. Dalam kuadran kedua, hierarki

responnya adalah *feel-learn-do*, dimana konsumen cenderung untuk merasakan produk tersebut terlebih dahulu, lalu mempelajari produk, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Kuadran kedua merupakan model yang bersifat psikologikal, dimana kepentingan produk terkoneksi dengan self-esteem konsumen.

Strategi periklanan untuk produk yang berada di kuadran kedua harus memiliki eksekusi yang menarik secara visual dan memperhatikan sisi emosional konsumen (Richard Vaughn, 1980).

Thinking-High Involvement	Feeling-High Involvement
1. Informative (Thinker) Car-House-Furnishings-New Products Model: Learn-Feel-Do (Economic) Possible Implications Test : Recall, Diagnostics Media: Long Copy Format, Reflective Vehicles Creative: Specific Information, Demonstration	2. Affective (Feeler) Jewelry-Cosmetics-Fashion Apparel-Motorcycles Model: Feel-Learn-Do (Psychological) Possible Implications Test: Attitude Change, Emotional Arousal Media: Large Space, Image Specials Creative: Executional, Impact
3. Habit Formation (Doer) Food-Houshold Items Model: Do-Learn-Feel (Responsive) Possible Implications Test: Sales Media: Small Space Ads, 10 Second I.D.'s, Radio, POS Creative: Reminder	4. Self-Satisfaction (Reactor) Cigarettes-Liquor-Candy Model: Do-Feel-Learn (Social) Possible Implications Test: Sales Media: Billboards, Newspapers, POS Creative: Attention
Thinking-Low Involvement	Feeling-Low Involvement

Gambar 3.1
FCB Grid

Sumber: George E. Belch & Michael A. Belch, 2004

3.2 Strategi Pesan

Pesan yang disampaikan dalam kampanye ini tidak bisa secara eksplisit atau langsung tentang produk Samsung Notebook Series 9. Audiens perlu diberikan pesan secara implisit dimana pada tahap awal kampanye *The Productive 9*, *buzzers* dan KOL akan diminta untuk membahas *issue* seputar bisnis untuk menarik perhatian TA, lalu menyelipkan pesan bahwa produktivitas adalah hal yang penting bagi pelaku bisnis, dan Samsung Notebook Series 9 adalah *tools*

yang tepat untuk menunjang produktivitas tersebut. Setelah itu, pada tahap berikutnya, strategi pesannya adalah *testimonial*, dimana TA akan diajak untuk melakukan share *testimonial* tentang hal yang disukai dari Samsung Notebook Series 9. Strategi ini akan dikemas dalam bentuk kuis pada media sosial dan aplikasi pada Facebook. Untuk program periklanan, strategi pesannya adalah *slice of life*.

3.2.1 The Big Idea

Big idea adalah ide besar yang menjiwai keseluruhan program kampanye. Belch & Belch dalam bukunya yang berjudul *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (2009), mendefinisikan *big idea* sebagai ide yang unik dan kreatif untuk kegiatan periklanan atau kampanye, yang mampu menarik perhatian konsumen. Dalam menyusun *big idea*, *benefit* dari produk perlu diperhatikan dan ditarik ke dalam *insight* TA sehingga *big idea* dapat menjadi jiwa yang tepat untuk menjadi dasar keseluruhan kampanye serta cukup *powerful* untuk membidik *needs* dan *wants* konsumen (Sarah White & John Woods, 1996, p. 122-123).

Dalam kampanye ini, *big idea* yang dipilih adalah “*The Productive 9*”. *Big idea* ini dipilih sebab melalui riset yang telah dilakukan, didapatkan *insights* bahwa TA itu sebenarnya lebih menyukai sistem Windows, dan Samsung Notebook Series 9 menggunakan sistem Windows yang dapat menunjang produktivitas konsumen. Semakin fasih suatu sistem komputer yang digunakan, semakin lancar proses dalam melaksanakan pekerjaan. Selain itu, *ultrabook* yang merupakan *ultrabook* tertipis di dunia ini juga dapat menunjang produktivitas TA melalui ringannya laptop yang harus dibawa ketika hendak pergi *meeting*. Akan tetapi, menjual sistem Windows dan ketipisannya saja belumlah cukup untuk menarik perhatian konsumen. Maka daripada itu, disusunlah kampanye *The Productive 9* yang merupakan rangkaian kegiatan komunikasi yang terdiri dari dua tahap guna mencapai tujuan komunikasi, melalui penitik beratan pada produktivitas dalam bekerja.

“The Productive 9”

Kampanye *The Productive 9* dibagi menjadi 2 tahap. Pada tahap pertama, *Twitter Influencers* akan diminta untuk mendiskusikan *issue* seputar bisnis. Pendiskusan *issue* seputar bisnis ini dimaksudkan untuk menangkap perhatian TA. Selain itu, pendiskusan *issue* ini dimanfaatkan sebagai jembatan untuk mempromosikan *offline event* yang akan diadakan. Setelah *issue* tentang bisnis didiskusikan, *influencers* akan mengajak TA untuk berpartisipasi dalam *event Samsung Business Night*. Pendaftaran dan informasi seputar *Samsung Business Night* akan ditempatkan pada sebuah *microsite*. *Microsite* akan dipromosikan melalui iklan di media digital dan konvensional. Lalu, *event Samsung Business Night* diadakan dan setelah itu, *TV Commercial*, *print ad*, dan iklan-iklan lain seputar produk sudah mulai diluncurkan.

Pada tahap kedua, akan dibuat *Facebook Application* dan diadakan kuis di *Twitter* (*#9challenge*). *Facebook Application* dan kuis akan memberikan pertanyaan seputar: 9 teman yang sangat produktif dalam bekerja, dan lain-lain. Pertanyaan paling akhir pada masa kampanye yaitu 9 hal yang paling disukai dari *Samsung Notebook Series 9*. *User* yang sering memainkan aplikasi dan berpartisipasi dalam kuis di *Twitter* akan diberikan kesempatan untuk memenangkan *Samsung Notebook Series 9*. Selain itu, pada tahap ketiga ini juga akan terdapat *ambient media* di mall.

3.2.2 *The Tagline*

Tagline merupakan suatu kalimat pendek yang *catchy* dan mudah diingat, merangkum keseluruhan pesan, inti dari *brand*, *brand personality* dan *positioning*, sekaligus membedakan produk dari produk kompetitor (Courtland L. Boove & William F. Arens, 1992, p.82). Pada kampanye *The Productive 9*, *tagline* yang digunakan adalah *“The New Face of Productivity”*.

3.2.3 *Positioning*

Ries dan Trout (Kasali, 2006), mendefinisikan *positioning* sebagai *“Positioning is not what you do to a product. It is what you do to the mind of*

prospect.” Selain itu, oleh Reeves (Sengupta, 2006) dikatakan bahwa *positioning* adalah seni menyeleksi satu *unique selling proposition* yang dapat memberikan keuntungan terbanyak. Dengan kata lain, *positioning* merupakan strategi dalam menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran sehingga terbentuk produk yang lebih unggul jika dibandingkan dengan produk pesaing.

Positioning harus dilakukan dengan tepat agar produk Samsung Notebook Series 9 dapat dideferensiasikan secara baik dari produk kompetitornya. Strategi dalam *positioning* yaitu:

- *Attribute*: menonjolkan karakter produk tertentu yang membedakan produk tersebut dari kompetitor
- *Competitors*: menonjolkan sesuatu yang lebih baik dari produknya jika dibandingkan dengan produk milik kompetitor
- *Use or Application*: menonjolkan produk berdasarkan cara penggunaan produk atau kegunaan produk
- *Price-Quality*: menonjolkan harga dan kualitas produk yang dimiliki
- *Product User*: menonjolkan produk dari siapa yang biasa menggunakan produk tersebut
- *Product Class*: mengidentifikasi produk dari kalangan kelas pengguna produk
- *Cultural Symbols*: mengidentifikasi suatu produk melalui simbol budaya yang dikenal.

Dalam kampanye *The Productive 9*, strategi *positioning* yang digunakan adalah *Use or Application* dan *Product Class*. Kampanye ini akan menonjolkan keunggulan produk berupa ringan, mudah untuk dioperasikan, canggih, sesuai dengan kebutuhan TA, melalui kegiatan kampanye yang berkelas untuk kalangan TA. *Positioning* yang ingin ditanamkan dalam benak konsumen pada kampanye ini yaitu: **“Samsung Notebook Series 9 adalah produk *notebook* yang sangat cocok untuk menunjang produktivitas dalam bekerja, elegan, sesuai dengan *stylebusinessmen* dan *entrepreneurs*.”**

3.2.4 Daya Tarik

Daya tarik (*appeal*) iklan merupakan usaha kreatif yang dilakukan oleh pengiklan untuk memotivasi perilaku atau mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk (Gilson dan Berkman, 1980, p.388). Menurut Belch & Belch (2001, p.275), daya tarik iklan adalah pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan/atau mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Daya tarik iklan dibedakan menjadi dua, yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional.

Daya tarik rasional adalah pendekatan yang memfokuskan pada pemenuhan kebutuhan fungsional konsumen serta kegunaan dan mafaat yang diperoleh dari produk (Belch & Belch, 2011, p.275). Selain itu, daya tarik rasional juga menekankan atribut yang dimiliki suatu produk, dan isi pesannya menggambarkan fakta, pembelajaran, serta logika (Morissan, 2007, p.265). Ditambahkan oleh Kotler dkk (1999, p.647), daya tarik rasional dalam iklan berusaha menarik perhatian konsumen dengan cara menunjukkan dan membuktikan bahwa produk yang diiklankan akan memberikan manfaat bagi konsumen.

Daya tarik emosional adalah daya tarik yang lebih menitikberatkan pada kebutuhan psikologis. Kebutuhan tersebut misalnya kebutuhan untuk mencintai dan dicintai, kebutuhan untuk memiliki teman, dan kebutuhan-kebutuhan emosional lainnya (Gilson dan Berkman, 1980, p.389). Oleh Howkins *et.al* (1998, p.416), dijelaskan bahwa daya tarik emosional adalah daya tarik iklan yang tujuan utamanya untuk memperoleh respon emosional yang positif dari konsumen.

Dalam kampanye *The Productive 9*, daya tarik rasional dan emosional akan digunakan secara bersamaan. Daya tarik rasional digunakan ketika pesan yang disampaikan adalah Samsung Notebook Series 9 dapat menunjang produktivitas pekerjaan dan daya tarik emosional digunakan ketika kampanye *The Productive 9* mengadakan pembicaraan dan kegiatan yang bertemakan bisnis. TA diharapkan dapat merasa bahwa pembicaraan tentang bisnis sesuai dengan dirinya, merupakan diskusi pintar, dan Samsung telah mengadakan *event* yang berkelas sehingga Samsung Notebook Series 9 dapat dipandang sebagai *ultrabook* yang memenuhi ekspektasi emosional TA atau keren dan berkelas. Penggunaan

kedua daya tarik secara bersamaan ini dilakukan sebab keputusan pembelian konsumen sering kali didasari oleh motif rasional dan emosional secara bersamaan, sehingga penggunaan kedua daya tarik secara bersamaan ini diharapkan mampu memberikan stimulus yang lebih komprehensif sehingga konsumen dapat lebih terpengaruh oleh iklan (Belch & Belch, 2001, p.279).

3.3 Strategi Media

3.3.1 Penentuan Tujuan Media

Tujuan media adalah:

- Membantu menjangkau 70% TA yang sesuai berdasarkan profil geografis, demografis, dan psikografis yang telah ditentukan
- Meningkatkan efisiensi biaya kampanye melalui pemilihan media yang tepat ketika menjangkau khalayak sasaran
- Membantu mencapai *Key Performance Indicator* (KPI) yang merupakan angka penentuan keberhasilan kegiatan dalam kampanye

3.3.2 Strategi Pemilihan Media

Kampanye *The Productive 9* akan menggunakan media *offline* maupun *online*. Kedua media dipilih sebab masing-masing media memiliki fungsinya. Selain itu, hasil riset juga memperlihatkan bahwa media *offline* masih dikonsumsi meskipun internet telah mendominasi *habit* TA dalam hal konsumsi media. Berikut media yang digunakan dalam kampanye *The Productive 9*:

- Media Cetak (Koran)
 - Dapat memasukkan pesan visual maupun tulisan (gambar dan info produk)
 - Merupakan media yang dikonsumsi oleh TA
 - Dapat menjangkau khalayak luas berdasarkan jangkauan geografis
- Media Cetak (Majalah)
 - Kualitas percetakan yang baik
 - Dapat memasukkan pesan visual maupun tulisan
 - Memungkinkan untuk menjangkau khalayak sesuai dengan segmentasi

- Penempatan iklan yang dapat diatur
- Biaya produksi rendah
- Radio
 - Biaya relatif murah, baik untuk biaya produksi maupun *airtime*
 - Mampu menjangkau khalayak dengan lebih spesifik (secara geografis maupun demografis)
 - Mampu menyampaikan pesan tidak hanya melalui iklan melainkan juga melalui percakapan antara sesama penyiar (apabila penyiar lebih dari satu), dalam format testimonial atau percakapan kasual yang sifatnya lebih personal (lebih ada ikatan emosional atau *engagement*)
 - Merupakan media yang umumnya dikonsumsi oleh TA yang sering terkena macet di jalan
 - Memberikan ruang untuk berimajinasi kepada pendengar (*theatre of mind*)
- Televisi
 - Mampu memberikan *impact* yang tinggi kepada TA karena pengaruh audio visual
 - Mampu menjangkau khalayak luas secara bersamaan
- *Ambient Media*
 - Dapat memberikan pengaruh yang signifikan dalam membangun *awareness* karena ditempatkan di tempat umum dan mudah terlihat (mudah dalam menarik *public attention*)
 - Dapat menimbulkan perasaan emosional dimana TA merasa bahwa iklan bersifat tidak *mainstream*, kreatif, dan lain-lain
 - Bisa menimbulkan efek *viral*
- Internet
 - Semakin meningkatnya pengguna internet (*netizens*)
 - Merupakan sumber informasi paling utama. Hasil riset menunjukkan bahwa media digital lebih sering dikonsumsi daripada media konvensional

- Merupakan media yang digemari, terutama untuk situs berita, pencarian, dan sosial
- Mudah diakses, baik dari segi tersedianya *gadget* yang bisa digunakan untuk mengakses internet maupun dari segi tersedianya jaringan koneksi untuk terhubung ke internet (paket internet murah dari *provider*, fasilitas Wi-fi, dan lainnya)
- Bersifat interaktif. *Brand* dapat membangun *engagement* yang lebih mendalam dengan konsumennya melalui internet
- Merupakan media yang paling mudah untuk dipantau dan diukur. Terdapat banyak *tools* untuk menunjang proses *monitoring* dan evaluasi
- Merupakan sarana berkomunikasi yang bisa menimbulkan efek *viral*

3.3.3 Media Buying Consideration

- **Jangkauan Geografis**

Jangkauan geografis dalam periklanan akan disesuaikan dengan hal yang sedang diiklankan. Beberapa iklan hanya akan menjangkau TA di Jakarta, namun beberapa iklan lainnya akan menjangkau kota-kota besar di Indonesia.

- **Media Weight**

Dalam menentukan *media weight*, terdapat dua istilah yang digunakan, yaitu *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL). Kedua istilah ini merupakan istilah yang digunakan untuk membedakan *tools* dan *channels* komunikasi yang dapat digunakan dalam mengimplementasikan *Push & Pull Strategies* (*Simply Digital Marketing*, 2012).

ATL adalah komunikasi yang menggunakan media yang dapat mengirimkan pesan secara sekaligus ke khalayak luas. Contoh dari media ATL yaitu televisi, radio, majalah, bioskop, *ambient media*, dan *search engine*. BTL adalah komunikasi yang memfokuskan pada audiens tertentu saja. Contoh dari komunikasi BTL yaitu *telemarketing*, *direct mail*, *roadshow*, *in-shop and shop-front activities*, *display units*, dan promosi.

Akan tetapi, karena 5 hingga 6 tahun terakhir ini periklanan telah bergeser menjadi komunikasi pemasaran terpadu, maka dimunculkanlah istilah *through the line* (TTL). Altaf Jasnaik, *Corporate Communications and Branding Manager* di *Sharp Middle East & Africa*, mengatakan bahwa TTL mengkombinasikan ATL dan BTW guna mengintegrasikan upaya pelaku pemasaran dalam mencapai optimisasi pendapatan dari investasi-investasi yang tersebar di berbagai media.

Dalam kampanye *The Productive 9*, media weight-nya adalah ATL 80% dan BTL 20%.

- **Penjadwalan**

Terdapat 3 model penjadwalan media, yaitu *Continuity*, *Flighting*, dan *Pulsing* (*Radio Advertising Bureau*, 2012). *Continuity* adalah penjadwalan media yang umumnya ditujukan untuk produk yang bersifat tidak musiman. Akan tetapi, penjadwalan model *Continuity* juga terkadang digunakan untuk mempromosikan produk musiman. Dalam model ini, program periklanan dijalankan secara tetap, dengan sedikit variasi dalam suatu periode kampanye. Contoh: dua iklan setiap minggu selama 3 bulan, lalu iklan dihentikan sejenak, baru dimulai lagi.

Flighting atau yang biasanya disebut juga sebagai *Bursting*, adalah penjadwalan media untuk produk musiman. Dalam model *Flighting*, iklan ditayangkan dengan jadwal yang tidak beraturan atau bersifat sebentar-sebentar. Contoh: iklan Pocari Sweat *Heavy Rotation Dance Cover*, ditayangkan dengan gencar pada saat periode kampanye tanpa memiliki pola penjadwalan iklan yang beraturan.

Pulsing adalah penjadwalan media yang menggabungkan *Continuity* dan *Flighting*. Dalam model ini, iklan bisa ditayangkan secara teratur selama satu tahun (*Continuity*), namun digencarkan pada saat berada dalam *peak selling period* (*Flighting*). Contoh: iklan obat maag ditayangkan sepanjang tahun, namun digencarkan pada saat menjelang bulan puasa.

Tabel dibawah menggambarkan keunggulan dan kelemahan dari masing-masing metode penjadwalan:

Metode Penjadwalan	Keunggulan	Kelemahan
<i>Continuity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagai pengingat bagi konsumen • Mendapat prioritas dari media • Penghematan biaya dalam bentuk diskon dari media 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya lebih besar dari metode <i>Flighting</i> • Terdapat potensi terjadinya <i>overexposed</i>
<i>Flighting</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya lebih hemat, karena iklan dimunculkan sesuai siklus pembelian • Iklan bisa ditayangkan dalam suatu seri, terdiri dari berbagai macam tipe media, untuk sebuah kampanye pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Menurunnya <i>awareness</i> saat tidak ada iklan • Memberi peluang pada kompetitor
<i>Pulsing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mencakup seluruh keunggulan metode <i>Continuity</i> dan <i>Pulsing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak disarankan untuk produk musiman

Tabel 3.1

Keunggulan dan Kelemahan Model Penjadwalan Media

Dalam kampanye *The Productive 9*, metode penjadwalan media yang digunakan adalah metode *Pulsing*.

3.4 Strategi Elemen Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang terdiri dari aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002, p.219). Dalam melancarkan program komunikasi pemasaran terpadu *The Productive 9*, maka ditentukanlah strategi elemen promosi yang tepat, yaitu bauran promosi. Adapun bauran promosi terdiri dari:

3.4.1 Bauran Promosi Tahap 1

Baguran promosi tahap 1 terdiri dari kegiatan periklanan yang akan mempromosikan *event* atau *activation* dan *activation* itu sendiri.

3.4.1.1 Periklanan

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Khasali, 1995, p.11). Iklan bertujuan untuk memberikan informasi atau mempersuasi khalayak terhadap suatu produk, jasa, ataupun ide (Fletcher, 2010, p.5).

Tujuan periklanan dalam bauran promosi tahap 1 adalah:

- Menarik perhatian TA melalui pembicaraan yang sesuai dengan minat dan *background* TA
- Menarik perhatian TA dan mengajak TA untuk menghadiri *event Samsung Business Night*

Strategi Periklanan

Menggunakan *Twitter Influencers* untuk memulai percakapan yang berbau bisnis, mengundang TA untuk menghadiri *event* melalui *Twitter Influencers*, *Google Display Network*, *Google AdWords*, *Online Banner*, *Facebook Ads*, radio, majalah, *outdoor media*, dan koran.

3.4.1.1.1 Internet

Indonesia merupakan negara dengan pengguna internet terbanyak ke-4 di dunia. Pada akhir tahun 2011, pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 55 juta pengguna (*Internet World Stats*, 2012). Pada bagian riset pendahuluan pun didapatkan hasil bahwa media yang paling sering dikonsumsi oleh TA adalah internet. Maka daripada itu, internet dipilih sebagai media untuk beriklan.

Periklanan di internet terdiri dari beberapa jenis. Untuk bauran promosi tahap 1, jenis iklan yang dipilih adalah *Twitter Influencers*, *Google Display Network*, *Google AdWords*, *Online Banner*, dan *Facebook Ads*. Menurut Hugo Guzman, seorang pakar dunia digital, *Twitter Influencers* adalah individu atau

entitas web yang memiliki angka *followers* dan/atau *readership* yang tinggi dalam satu media sosial atau lebih. Dalam memilih *Twitter Influencers*, angka *followers* bukanlah hal utama yang harus diperhatikan, melainkan *engagement rate* yang bisa diberikan. *Twitter Influencers* yang akan dipilih untuk mempromosikan *Samsung Business Night* adalah Sandiaga Uno, Ario Pratomo, Bong Chandra, Rene Suhardono, Badroni Yuzirman, Dondi Hananto, Aria Rajasa, dan Ligwina Hananto.

Google Display Network (GDN) adalah periklanan yang difasilitasi oleh Google, menyediakan fasilitas untuk membuat iklan dalam bentuk tulisan, gambar, video, dan interaktif, menayangkan iklan di *website-website* yang relevan dengan hal yang sedang diiklankan, memperlihatkan iklan kepada mereka yang diperkirakan memiliki ketertarikan atas hal yang sedang diiklankan, dan mengatur serta memantau *budget*, kampanye, dan hasil. Sementara itu, *Google AdWords* adalah iklan yang juga difasilitasi oleh Google, namun iklannya hanya dalam bentuk tulisan.

Pada bauan promosi tahap 1, *online banner* akan ditempatkan di *website Jakarta Globe, The Jakarta Post, Kompas Tekno, dan Yahoo! Mail*. Untuk *Facebook Ads*, iklan yang digunakan berbentuk *Page Post Ads*.

3.4.1.1.2 Iklan Media Cetak (Koran)

Memuat *print ad* untuk mempromosikan *event Samsung Business Night*. Media cetak yang dipilih adalah koran Kompas, *Jakarta Globe*, dan *The Jakarta Post*. Media ini dipilih sebab media dapat menjangkau TA dengan efektif.

3.4.1.1.3 Iklan Media Cetak (Majalah)

Juga memuat *print ad* untuk mempromosikan *event Samsung Business Night*. Media yang dipilih adalah majalah *Business Week Indonesia* sebab majalah ini merupakan majalah yang sesuai dengan karakteristik TA.

3.4.1.1.4 Iklan Radio

Iklan radio bertujuan untuk menjangkau TA ketika TA sedang berada di dalam perjalanan dan meningkatkan *awareness* tentang *event*. *Channel* radio yang dipilih adalah Hard Rock FM dan Jak FM untuk wilayah Jakarta.

3.4.1.1.5 *Outdoor Media*

Outdoor media yang digunakan adalah *banner* yang akan dipasang di jalanan pusat kota. Media ini berfungsi sebagai *reminder* atas *event* yang hendak dilangsungkan.

3.4.1.2 *Brand Activation*

Menurut Maverick Indonesia, *brand activation* adalah salah satu bentuk promosi merek yang mendekatkan merek dengan penggunanya melalui berbagai aktivitas yang menarik perhatian konsumen. Keunggulan dari diadakannya *brand activation* adalah adanya interaksi langsung antara *brand* dengan konsumen sehingga hubungan konsumen terhadap *brand* semakin dekat, hingga akhirnya konsumen bisa dengan senang hati membeli produk yang dikeluarkan oleh *brand* dan mempromosikannya kepada teman-temannya. Dewasa ini, selain menggunakan iklan, *brand* banyak memilih untuk melakukan *brand activation*.

Dalam kampanye *The Productive 9*, *brand activation* dilakukan melalui penyelenggaraan *event Samsung Business Night*. Detil dari *event* ini yaitu:

Nama kegiatan:

Samsung Business Night

Tempat kegiatan:

Ballroom The Ritz-Carlton Pacific Place Jakarta

Waktu kegiatan:

Jumat, 12 April 2013

Strategi:

- Kegiatan diawali dengan adanya proses pendaftaran ulang. Ketika tamu yang telah mendaftar tiba, mereka akan melakukan proses pendaftaran ulang yang bertujuan untuk memastikan bahwa mereka benar-benar telah mendaftarkan diri sebagai peserta. Pada saat pendaftaran, laptop yang digunakan adalah Samsung Notebook Series 9.
- Pada saat kegiatan, akan terdapat 2 *booth*. *Booth* pertama adalah *booth* Wooz In. Dalam *booth* Wooz In, tamu dapat mendaftarkan akun media sosial mereka dan diberikan sebuah *wristband*. Apabila *wristband* di-tap pada alatnya, maka akan muncul copy “*I am participating in Samsung Business Night @ Ritz Carlton Pacific Place’s Ballroom. #SamsungBN*”. Selain itu, tamu juga dapat berfoto dan hasil foto akan langsung ter-upload ke media sosial. Foto akan menggunakan *frame* yang telah diberikan logo *Samsung Business Night*. Tujuan dari diadakannya *booth* ini adalah agar *awareness* terhadap *event* ini meningkat.
- *Booth* kedua adalah *booth* *Journey of Samsung Laptop*. Pada *booth* ini, akan diadakan pameran produk laptop-laptop Samsung dari dahulu hingga sekarang. Tujuan dari diadakannya *booth* ini adalah untuk memperlihatkan inovasi yang telah Samsung lakukan dari dahulu hingga akhirnya sekarang muncul produk Samsung Notebook Series 9 yang sangat cantik dan *stylish*. *Flyer* yang akan dibagikan untuk informasi seputar produk adalah *flyer* yang telah ada.
- Pada saat *event*, *keynote speakers* akan membahas tentang *business and productivity*. Pembicaranya yaitu Sandiaga Uno, Ario Pratomo, Bong Chandra, dan Rene Suhardono. Mereka akan mengajak tamu untuk melakukan *sharing* atau diskusi interaktif atas topik yang sedang didiskusikan. MC akan memberitahukan bahwa yang paling *speak up* dan memiliki *sharing* terbaik akan dipilih sebagai *Business Maestro*. Pada saat *keynote speakers* berbicara, laptop yang digunakan adalah Samsung Notebook Series 9.
- Selama *event*, MC akan mengajak peserta untuk melakukan *live tweet* tentang *event* dengan menggunakan *hashtag* #SamsungBN. 5 *tweet* terbaik

akan memenangkan *voucher* belanja produk Samsung Notebook Series 9 senilai Rp 1.000.000,-.

- Pada saat *break* (penggantian pembicara), MC akan memberikan kuis-kuis seputar Samsung Notebook Series 9. Pertanyaan yang akan diberikan contohnya: Sistem Windows apakah yang digunakan oleh Samsung Series 9? (Jawaban: Windows 8). 5 pemenang juga masing-masing akan mendapatkan *voucher* belanja produk Samsung Notebook Series 9 senilai Rp 1.000.000,-.
- Pada akhir acara, akan dipilih seorang *Business Maestro*. *Business Maestro* akan dihadiahkan satu unit Samsung Notebook Series 9.

3.4.2 Bauran Promosi Tahap 2

Bauran promosi tahap 2 terdiri dari kegiatan periklanan atas produk dan juga *Facebook Application* Samsung #9Challenge, pengadaan *campaign platform* berupa *Facebook Application* Samsung #9Challenge, dan kuis di Twitter. Selain itu, akan diadakan *ambient media*.

3.4.2.1 Periklanan

Periklanan dalam bauran promosi tahap 2 dibagi menjadi 4, yaitu periklanan yang bertujuan untuk mempromosikan produk Samsung Notebook Series 9, mempromosikan website Samsung Indonesia agar TA terdapat dengan spec Samsung Notebook Series 9, mempromosikan *campaign platform* berupa *Facebook Application*, dan mempromosikan kuis di Twitter. Disamping itu, akan terdapat periklanan berupa *ambient media* yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dan *liking* atas produk.

3.4.2.1.1 Iklan Televisi

Iklan televisi akan menayangkan iklan berdurasi 30 detik yang ditayangkan pada malam hari di *weekdays* agar dapat menjangkau TA yang menonton televisi sesuai bekerja. Tujuan dari beriklan di televisi adalah untuk meningkatkan *awareness* atau mempromosikan produk Samsung Notebook Series 9. *Channel* televisi yang

dipilih adalah Trans TV (Bioskop Trans TV), HBO (*Box Office*), Metro TV (*Prime Time*), RCTI (*Seputar Indonesia*), dan Global TV (Liga Inggris).

3.4.2.1.2 Iklan Media Cetak (Koran)

Memuat *print ad* untuk mempromosikan produk. Media cetak yang dipilih sama dengan media yang dipilih pada bauran promosi tahap 1 yaitu koran Kompas, *Jakarta Globe*, dan *The Jakarta Post*. Media ini tetap dipilih sebab media dapat menjangkau TA dengan efektif.

3.4.2.1.3 Iklan Media Cetak (Majalah)

Memuat *print ad* untuk mempromosikan produk. Dalam bauran promosi tahap 2, majalah yang dipilih tidak hanya *Business Week Indonesia* saja melainkan CHIP juga. Majalah CHIP dipilih sebab majalah ini merupakan sumber informasi *gadget* terbaru. Sehingga, kita perlu memasukkan iklan Samsung Notebook Series 9 didalamnya agar pecinta *gadget aware* akan produk *ultrabook* ini.

3.4.2.1.4 Internet

Iklan di internet akan menggunakan Google AdWords untuk mempromosikan *website* Samsung Indonesia (menginformasikan spesifikasi dari Samsung Notebook Series 9), *Google Display Network* (untuk mempromosikan produk Samsung Notebook Series 9), *Facebook Ads* (untuk mempromosikan *Facebook Application* maupun produk), *online banner* (untuk mempromosikan produk), *Advertorial*, dan *Twitter Influencers* (untuk mempromosikan kuis di Twitter). *Landing page* dari Google AdWords, GDN, dan *online banner* adalah *website* Samsung Indonesia yang memuat *spec* dari produk.

Online Banner akan dipasang di media Kompas Tekno, The Jakarta Post, Yahoo! Mail, dan Kaskus Forum Jual Beli (FJB) Komputer. *Advertorial* akan dimuat di DetikiNet, Kompas Tekno, dan Kaskus Hot Thread. Media-media ini dipilih sebab media ini merupakan media yang umumnya diakses oleh TA dan bisa dihubungkan dengan produk *ultrabook*. *Advertorial* berfungsi untuk memasukkan review positif akan produk Samsung Notebook Series 9.

Twitter Influencers yang dipilih adalah Rahne Putri, Natalia Turangan, Alexander Thian, dan Pribadi Prananta.

3.4.2.1.5 Ambient Media

Ambient media adalah penempatan iklan di tempat yang tidak biasa dan memiliki eksekusi yang kreatif dan tidak biasa. Tujuan dari digunakannya *ambient media* adalah untuk membangkitkan *feeling* dan *mood* konsumen serta memberikan *memorable experience* kepada konsumen. Dalam perkembangannya, *ambient media* terhitung sebagai kegiatan *below the line* (Lwin dan Aitchison, 2002).

Dalam kampanye *The Productive 9*, *ambient media* akan ditempatkan di Mall Senayan City Jakarta. *Ambient media* akan bersifat interaktif dimana *ambient media* tidak akan berbentuk pajangan saja melainkan menghadirkan *ambient* berbentuk Samsung Notebook Series 9 yang dioperasikan melalui teknologi *kinect*.

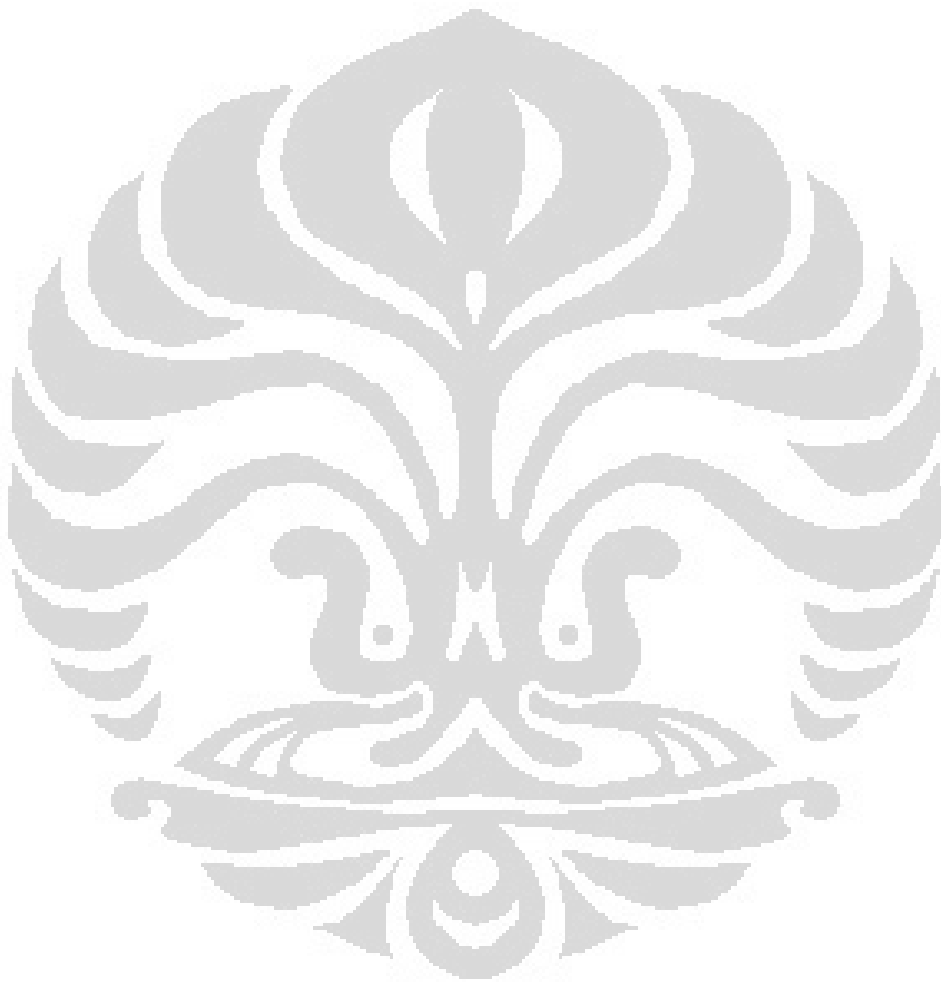
3.4.2.2 Campaign Platform

Campaign platform kampanye *The Productive 9* akan berbentuk aplikasi pada Facebook. *Facebook Application* adalah sebuah aplikasi interaktif yang dikembangkan dengan memanfaatkan teknologi inti dari *platform* Facebook. *Facebook Application* mengintegrasikan *Facebook News Feed*, notifikasi, dan fitur-fitur lain dalam Facebook (Webopedia, 2012).

Aplikasi Facebook dalam kampanye *The Productive 9* akan dinamakan Samsung #9Challenge. Aplikasi ini akan dimuat pada *Facebook Page Samsung Mobile Indonesia*, yang merupakan *Facebook Page* produk elektronik Samsung seperti *smartphone*, *tablet*, dan *laptop*. Aplikasi ini memuat pertanyaan-pertanyaan seperti: Sebutkan 9 teman yang paling produktif. Lalu, dengan menggunakan metode *tagging*, pengguna dapat men-*tag* teman yang disebut dan *wall post* akan muncul pada Facebook teman yang di-*tag*.

Tujuan dari diadakannya aplikasi Facebook ini adalah untuk meningkatkan *awareness* dan *liking* terhadap produk. Pertanyaan paling akhir yaitu sebutkan 9 hal yang Anda sukai dari Samsung Notebook Series 9 dan jawaban akan muncul

pada wall Facebook *user* yang bersangkutan. Insentif dari aplikasi ini yaitu satu buah Samsung Notebook Series 9 bagi pengguna yang paling sering memainkan aplikasi ini.



BAB 4

EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI PROGRAM

Background

Tujuan pemasaran:

- Membidik segmen konsumen kalangan menengah ke atas, terutama eksekutif muda dan *businessmen*
- Meningkatkan *market share* hingga mencapai angka 10% dalam jangka waktu 1 tahun promosi (Sung Khiun, *IT Business Director* PT Samsung Electronics Indonesia, 2012)
- Menciptakan *purchase intentions*

Tujuan komunikasi:

- Memperkenalkan produk Samsung Notebook Series 9 sebagai *notebook* atau *ultrabook* yang sangat cocok untuk menunjang pekerjaan *target audience*
- Membangun *image* produk Samsung Notebook Series 9 sebagai produk yang keren dan cocok untuk kalangan *target audience*
- Menciptakan percakapan yang berisikan testimonial positif akan produk Samsung Notebook Series 9 (*gone viral*) serta *engagement* mendalam dengan *target audience*

Pasar Sasaran

Pria dan wanita, SES A+, A, B, tinggal di daerah perkotaan terutama Jakarta. Pekerja kantoran, *businessmen*, *entrepreneurs*, produktif, mencari informasi dengan menggunakan internet, memiliki akun media sosial, menyukai perkembangan teknologi, menyenangi hal-hal yang dapat meningkatkan produktivitas, mengembangkan bisnis. Berpendapat bahwa internet adalah hal yang sangat vital bagi kehidupan manusia, laptop dan *smartphone* adalah *tools* yang wajib dimiliki, dan perkembangan teknologi adalah hal yang dapat meningkatkan produktivitas.

Khalayak Sasaran

Pria dan wanita, SES A+, A, B, tinggal di daerah perkotaan terutama Jakarta. Pekerja kantoran, *businessmen*, *entrepreneurs*. Sering mengakses internet baik untuk mencari berita, hiburan, maupun informasi, sering menghabiskan waktu di jalan, membaca koran, memiliki gaya hidup modern, pergi ke *mall* untuk menghabiskan waktu disaat luang bersama teman atau keluarga, senang akan *event-event* berkelas, ingin memperluas wawasan khususnya tentang bisnis, produktif, senang akan efisiensi waktu.

Core Desire

Samsung Notebook Series 9 ternyata adalah produk yang sangat elegan dan keren, sesuai dengan kebutuhan saya.

Tone and Manner

Elegan, muda, menarik.

Mandatory umum

Memperlihatkan Samsung Notebook Series 9

4.1 Eksekusi Kreatif Komunikasi Pemasaran Terpadu

4.1.1 Tahap 1

4.1.1.1 Twitter Influencers

Pada tahap 1, *Twitter Influencers* yang dipilih adalah Sandiaga Uno, Ario Pratomo, Bong Chandra, Rene Suhardono, Badroni Yuzirman, Dondi Hananto, Aria Rajasa, dan Ligwina Hananto. *Influencers* ini dipilih sebab terkait dengan isu bisnis, *influencers* ini merupakan individu-individu yang sangat vokal dan memiliki *followers* yang banyak. Berikut adalah daftar jumlah *followers* dari *Twitter Influencers* yang dipilih:

No	Nama	Akun Twitter	Jumlah Followers
1	Sandiaga Uno	@sandiuno	138.335
2	Ario Pratomo	@sheggario	2.479

3	Bong Chandra	@bongchandra	240.984
4	Rene Suhardono	@ReneCC	68.961
5	Badroni Yuzirman	@roniyuzirman	18.262
6	Dondi Hananto	@dondihananto	15.234
7	Aria Rajasa	@rajasa	4.033
8	Ligwina Hananto	@mrshananto	93.224

Tabel 4.1

Jumlah *Followers* dari *Influencers* Tahap 1

(Sumber: Twitter, 19 Desember 2012)

Dalam implementasinya, masing-masing *influencers* akan melakukan *tweet* sebanyak 3 *tweet* sehari. *Influencers* diperbolehkan untuk saling menanggapi satu sama lain. Adapun topik yang dibahas yaitu:

1. Perkembangan bisnis di Indonesia, individu-individu yang memberikan kontribusi terhadap kemajuan bisnis di Indonesia
2. *Trend* dalam inovasi bisnis
3. Peluang bisnis pada tahun 2013
4. *Business hipsters and their alter-egos*
5. Kaitan antara bisnis dan produktivitas, dimana produktif dalam memanfaatkan segala peluang memberikan kemajuan yang signifikan dalam bisnis
6. *Event* yang membahas tentang bisnis dan produktivitas, menghadirkan pembicara-pembicara yang sudah memiliki reputasi dibidang bisnis, yaitu *Samsung Business Night* (menyertakan *link microsite* untuk pendaftaran)

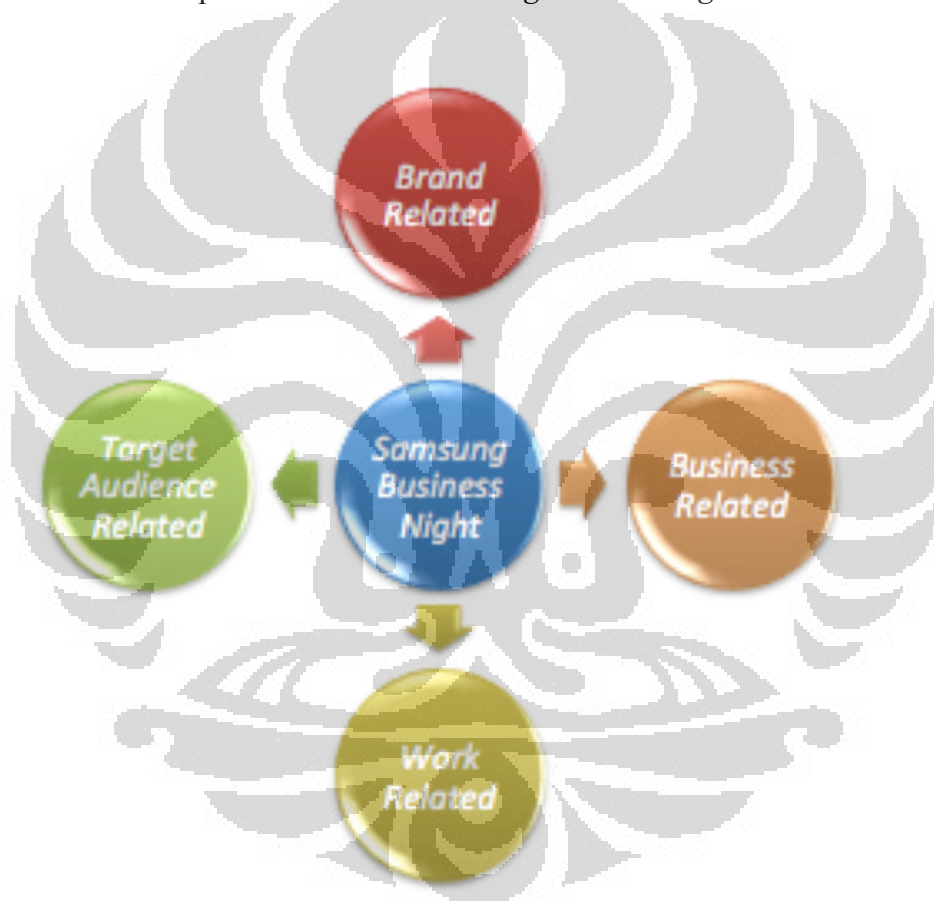
4.1.1.2 Google Display Network (GDN) dan Google AdWords

Konsep:

Dalam mengimplementasikan GDN dan Google AdWords, *keyword* yang digunakan harus dipilih dengan benar. Pemilihan *keyword* harus melalui proses *keyword clustering* dimana *keyword* yang diseleksi adalah *keyword* yang memang berhubungan dengan apa yang sedang diiklankan. *Keyword clustering* bertujuan untuk mendapatkan kualitas *traffic* yang bagus. Contoh: apabila kita

menggunakan *keyword* yang sangat tidak relevan, contohnya ‘libur natal’ untuk mempromosikan event *Samsung Business Night*, maka ketika pengguna melakukan *search* terhadap liburan natal dan melakukan *click* terhadap iklan, kemungkinan terbesarnya adalah pengguna akan keluar karena hal tersebut bukanlah apa yang sedang pengguna cari di internet. Hasilnya, iklan hanya akan menghabiskan biaya saja sebab GDN dan Google AdWords menggunakan sistem *Cost per Click* (CPC).

Berikut adalah skema *keyword clustering* untuk GDN dan Google AdWords dalam mempromosikan event *Samsung Business Night*:



Gambar 4.1

Keyword Clustering GDN dan Google AdWords Samsung Business Night

Selain itu, perlu diingat bahwa GDN yang digunakan dalam mempromosikan *Samsung Business Night* memiliki 1 desain yang disesuaikan menjadi 8 ukuran. *Landing page* dari GDN dan Google AdWords yaitu *microsite Samsung Business Night*.

Aspek Visual:

GDN menggunakan aspek visual berupa penampakan tangan yang sedang memegang Samsung Notebook Series 9. Akan tetapi, karena Samsung Notebook Series 9 begitu tipis, maka tangan seolah-olah sedang memegang alat yang biasanya digunakan untuk menunjuk ketika sedang mengajar. Selain itu, terdapat logo *Samsung Business Night* yang tampak memiliki dasi. Dasi melambangkan 'bisnis'. Google AdWords tidak memiliki aspek visual.

Aspek Copy:

GDN menggunakan *copy* yang bersifat menginformasikan kegiatan *Samsung Business Night* dan lokasi serta waktu kegiatan. Selain itu, terdapat *copy* 'sign up here' yang memberikan pesan bahwa GDN dapat di-click untuk melakukan proses *sign up* atau registrasi terhadap *event*. Untuk Google AdWords, aspek *copy*-nya meliputi *keyword-keyword* yang relevan dengan hal yang sedang diiklankan.



Gambar 4.2

GDN *Samsung Business Night*

[Samsung Business Night](http://www.samsungbusinessnight.com)
www.samsungbusinessnight.com
 Hadirilah event bisnis pertama
 dan menangkan award dari Samsung

Gambar 4.3

Dummy Google AdWords Samsung Business Night



Gambar 4.4

Dummy Implementasi GDN Samsung Business Night

4.1.1.3 Online Banner

Konsep:

Online banner sebenarnya sama dengan GDN. Yang membedakan *online banner* dengan GDN yaitu *online banner* melalui proses *media buying*. Sehingga, apabila TA mengakses media yang bersangkutan, *online banner* pasti akan ada. *Online banner* tetap digunakan meskipun telah terdapat GDN sebab terdapat *website-website* yang diperkirakan merupakan *website* yang sering diakses oleh TA atau sesuai dengan karakteristik *event* dan TA. *Website* tersebut yaitu: *Jakarta Globe*, *Kompas Tekno*, *Jakarta Post*, dan *Yahoo! Mail*.

Aspek Visual:

Aspek visual *online banner Samsung Business Night* sama dengan aspek visual GDN *Samsung Business Night*.

Aspek Copy:

Aspek *copyonline banner Samsung Business Night* sama dengan aspek *copy* GDN *Samsung Business Night*.



Gambar 4.5
Online Banner Samsung Business Night



Gambar 4.6
Dummy Implementasi Online Banner Samsung Business Night

4.1.1.4 Facebook dan Twitter Samsung Indonesia

Konsep

Facebook dan Twitter Samsung Indonesia, yaitu *Samsung Mobile Indonesia* dan *@Samsung_ID* akan melakukan *update* status untuk mempromosikan *event Samsung Business Night*. Admin yang bertugas diwajibkan untuk menjawab apabila terdapat pertanyaan dalam bentuk *comment* ataupun *reply*. Pada *status update*, *link microsite* akan diberikan sehingga TA dapat segera melakukan proses pendaftaran. Dengan kata lain, *landing page*-nya merupakan *microsite Samsung Business Night*.

Aspek Visual

Tidak terdapat aspek visual yang khusus. Admin diperbolehkan untuk mencantumkan foto *print ad* ketika sedang melakukan *status update*.

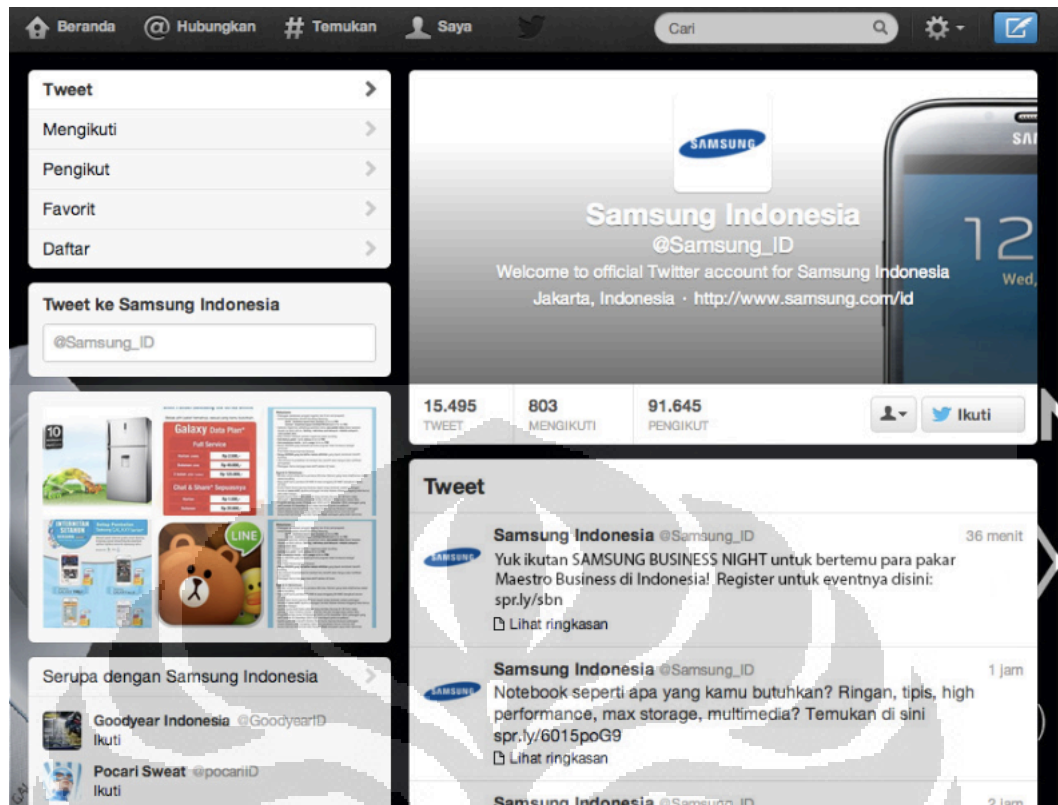
Aspek Copy

Copy bersifat menginformasikan sekaligus mengajak TA untuk berpartisipasi dalam *event Samsung Business Night*. Menggunakan bahasa yang tidak terlalu formal. Contoh *copy* dapat dilihat pada *dummy Facebook status update*.



Gambar 4.7

Dummy Facebook Status Update (Samsung Business Night)



Gambar 4.8

Dummy Twitter Satus Update (Samsung Business Night)

4.1.1.5 Facebook Ads

Konsep

Facebook Ads yang digunakan adalah *Facebook Page Post Ad*. *Facebook Ads* akan menggunakan sistem *targeting* dimana iklan tidak akan muncul Facebook seluruh pengguna melainkan di Facebook pengguna yang memenuhi kriteria: tinggal di Jakarta, Bandung, Tangerang, Bekasi, atau Depok, berusia 20-50 tahun, dan pernah melakukan like terhadap page yang merupakan page tentang bisnis, usaha kecil menengah, Samsung, karir, pekerjaan, dan *ultrabook*. Menurut kalkulasi Facebook, terdapat 1.051.000 pengguna Facebook yang memenuhi kriteria ini.

Aspek Visual

Facebook Page Post Ad akan menampilkan visual berupa *status update* yang bersangkutan.

Aspek Copy

Copy dari *Facebook Page Post Ad* adalah *copy* dari *status update* yang sedang diiklankan.

4.1.1.6 Iklan Cetak

Konsep

Iklan cetak akan dimuat pada majalah dan koran. Konsep desainnya tidak berbeda jauh dengan konsep desain *online banner* dan GDN *Samsung Business Night*.

Aspek Visual

Yang membedakan aspek visual iklan cetak dengan *online banner* serta GDN adalah pada iklan cetak terdapat visual foto *keynote speakers*. Selain itu, terdapat logo Samsung dan Wooz In yang merupakan *booth* dalam *event (Journey of Samsung Laptop dan Wooz In)*, serta logo Facebook dan Twitter yang mengisyaratkan bahwa informasi lebih lanjut seputar *event* dapat dilihat melalui Facebook dan Twitter.

Aspek Copy

Terdapat *copy* yang bersifat informatif atau mempromosikan produk, yaitu profil singkat dari *keynote speakers*, keterangan acara, dan keterangan tempat registrasi. Selain itu, terdapat *copy* yang mempromosikan Samsung Notebook Series 9. *Copy* yang mempromosikan Samsung Notebook Series 9 mengandung spesifikasi singkat dari Samsung Notebook Series 9. Hal ini bertujuan agar *awareness* tentang produk sudah mulai terbangun melalui support *event*.

SAMSUNG

BUSINESS *night*



SAMSUNG NOTEBOOK SERIES 9

The Series 9 is designed with mobility in mind, thanks to dramatic duralumin enclosure complete with arching curves and remarkable durability. Duralumin is twice the strength of aluminum, despite being light in weight. It's a minimalist look that is both simple and sophisticated.

KEYNOTE SPEAKERS

- 
RENE SUHARDONO (@RENECC)
FOUNDER OF CAREERCOACH AND IMPACT FACTORY INDONESIA
- 
SANDIAGA UNO (@SANDIUNO)
FOUNDER OF CAREERCOACH AND IMPACT FACTORY INDONESIA
- 
ARIO PRATOMO (@SHEGGARIO)
VICE PRESIDENT AT KADIN JAKARTA TIMUR, CO-FOUNDER OF COMMA INDONESIA
- 
BONG CHANDRA (@BONGCHANDRA)
CHAIRMAN OF PT. PERINTIS TRINITI PROPERTY, PT. BONG CHANDRA SUCCESS SYSTEM, PT. FREE CAR WASH INDONESIA, AND PT. BC KULINER INDONESIA

BE A BUSINESS MAESTRO

FRIDAY, 12 APRIL 2013 - 19.30 WIB
RITZ CARLTON BALLROOM, PACIFIC PLACE

Register now www.samsungbusinessnight.com




Follow @Samsung_ID and be a fans of Samsung Mobile Indonesia to get more updates of the event.





Gambar 4.9

Iklan Cetak Samsung Business Night

4.1.1.7 Iklan Radio

Iklan Radio *The Productive 9*.

FV01 : *Business grows, trend grows. Samsung Indonesia presents "Samsung Business Night."*

FV02 : *Don't miss the chance! Listen to seminar and discuss about business issue and productivity with the famous Sandiaga Uno, Ario Pratomo, Bong Chandra, and Rene Suhardono.*

FV01 : *Friday, 12th April 2012 at Ritz Carlton Pacific Place's ballroom. An event for Indonesia's business hipsters. Register yourself at www.samsungbusinessindonesia.com.*

FV01 + FV02 : *Be a business maestro and win Samsung Notebook Series 9, The New Face of Productivity*

4.1.1.8 Microsite

Konsep

Microsite merupakan tempat pendaftaran sekaligus wadah penyajian informasi seputar *event*. Di dalam *microsite*, terkandung *tab* registrasi, tentang acara, lokasi acara, dan pembicara. Dalam *tab* lokasi, disajikan peta yang menunjukkan lokasi acara, dan di dalam *tab* pembicara, terdapat profil masing-masing pembicara.

SAMSUNG

BUSINESS night

register | about | location | speakers

Stand a chance to win
**SAMSUNG NOTEBOOK
SERIES 9**

The Series 9 is designed with mobility in mind, thanks to dramatic duralumin enclosure complete with arching curves and remarkable durability. Duralumin is twice the strength of aluminum, despite being light in weight. It's a minimalist look that is both simple and sophisticated.

sign up here

BE A BUSINESS MAESTRO

KEYNOTE SPEAKERS

- RENE SUHARDONO (@RENECC)**
FOUNDER OF CAREERCOACH AND IMPACT FACTORY INDONESIA
- SANDIAGA UNO (@SANDIUNO)**
FOUNDER OF CAREERCOACH AND IMPACT FACTORY INDONESIA
- ARIO PRATOMO (@SHEGGARIO)**
VICE PRESIDENT AT KADIN JAKARTA TIMUR, CO-FOUNDER OF COMMA INDONESIA
- BONG CHANDRA (@BONGCHANDRA)**
CHAIRMAN OF PT. PERINTIS TRINITI PROPERTY, PT. BONG CHANDRA SUCCESS SYSTEM, PT. FREE CAR WASH INDONESIA, AND PT. BC KULINER INDONESIA

ABOUT SAMSUNG | CONTACT | HELP & FAQ

ALLRIGHT RESERVED © SAMSUNG INDONESIA 2013

SAMSUNG

Gambar 4.10

Tampilan *Home Page* Microsite

SAMSUNG
BUSINESS *night*

register | *about* | *location* | *speakers*

REGISTRATION FORM

Name: _____

Date of Birth:

Occupation: _____

E-mail: _____

Phone No. : _____

SUBMIT

ABOUT SAMSUNG | CONTACT | HELP & FAQ

ALLRIGHT RESERVED © SAMSUNG INDONESIA 2013

SAMSUNG

Gambar 4.11

Tampilan Form Registrasi *Event* dalam *Microsite*

The image shows a screenshot of a website for a Samsung Business Night event. The page features a large, stylized background graphic of a traditional Indonesian batik motif. At the top left, the Samsung logo is displayed above the text "BUSINESS night". A navigation menu includes links for "register", "about", "location", and "speakers", with a search icon on the right. The main content area is titled "SPEAKERS" and features a profile for Rene Suhardono Canoneo (@RENECC). The profile includes a circular portrait of Rene Suhardono, his title as founder of CareerCoach and Impact Factory Indonesia, and a detailed biography of his 19-year career in business consulting and coaching. The footer contains links for "ABOUT SAMSUNG", "CONTACT", and "HELP & FAQ", along with the Samsung logo and a copyright notice for Samsung Indonesia 2013.

SAMSUNG
BUSINESS night

register | about | location | speakers

SPEAKERS

RENE SUHARDONO CANONEO (@RENECC)
FOUNDER OF CAREERCOACH AND IMPACT FACTORY INDONESIA

Rene Suhardono is an Author, Public Speaker, Social Entrepreneur, Career Coach, and Business Professional qualified by 19 years of experience in setting up ventures, business advisory, & coaching, management consulting, & executive search, and change management. Author of 2 best-seller books: Your Job is Not Your Career & the #UltimateU Experience.

ABOUT SAMSUNG | CONTACT | HELP & FAQ

ALLRIGHT RESERVED © SAMSUNG INDONESIA 2013

SAMSUNG

Gambar 4.12

Tampilan Profil Pembicara (Rene Suhardono) dalam *Microsite*

The image shows a screenshot of a website for a Samsung Business Night event. The page features a large, stylized background graphic of a Garuda, the national symbol of Indonesia. At the top left, the Samsung logo is displayed above the text 'BUSINESS night'. A navigation menu includes links for 'register', 'about', 'location', and 'speakers', with a search icon on the right. The main section is titled 'SPEAKERS' and features a profile for Sandiaga Salahuddin Uno. A circular portrait of him is on the left, and his name and title are on the right. Below his name is a paragraph of text describing his role as CEO of Saratoga Capital and his previous work. At the bottom of the page, there are links for 'ABOUT SAMSUNG', 'CONTACT', and 'HELP & FAQ', along with a copyright notice and the Samsung logo.

SAMSUNG
BUSINESS night

register | about | location | speakers

SPEAKERS

SANDIAGA SALAHUDDIN UNO (@SANDIUNO)
FOUNDER OF SARATOGA CAPITAL

Sandiaga Salahuddin Uno is one of Saratoga Capital's founders. Right now, he is the CEO of Saratoga Capital, chairman of several corporates such as PT. Adaro Energy Tbk., PT. Tower Bersama Infrastruktur Group Tbk., and founder of PT. Recapital Advisors along with his ex-classmate, Rosan Roeslani. In 2008, Sandiaga received the 'Indonesian Entrepreneur of The Year' award from Enterprise Asia.

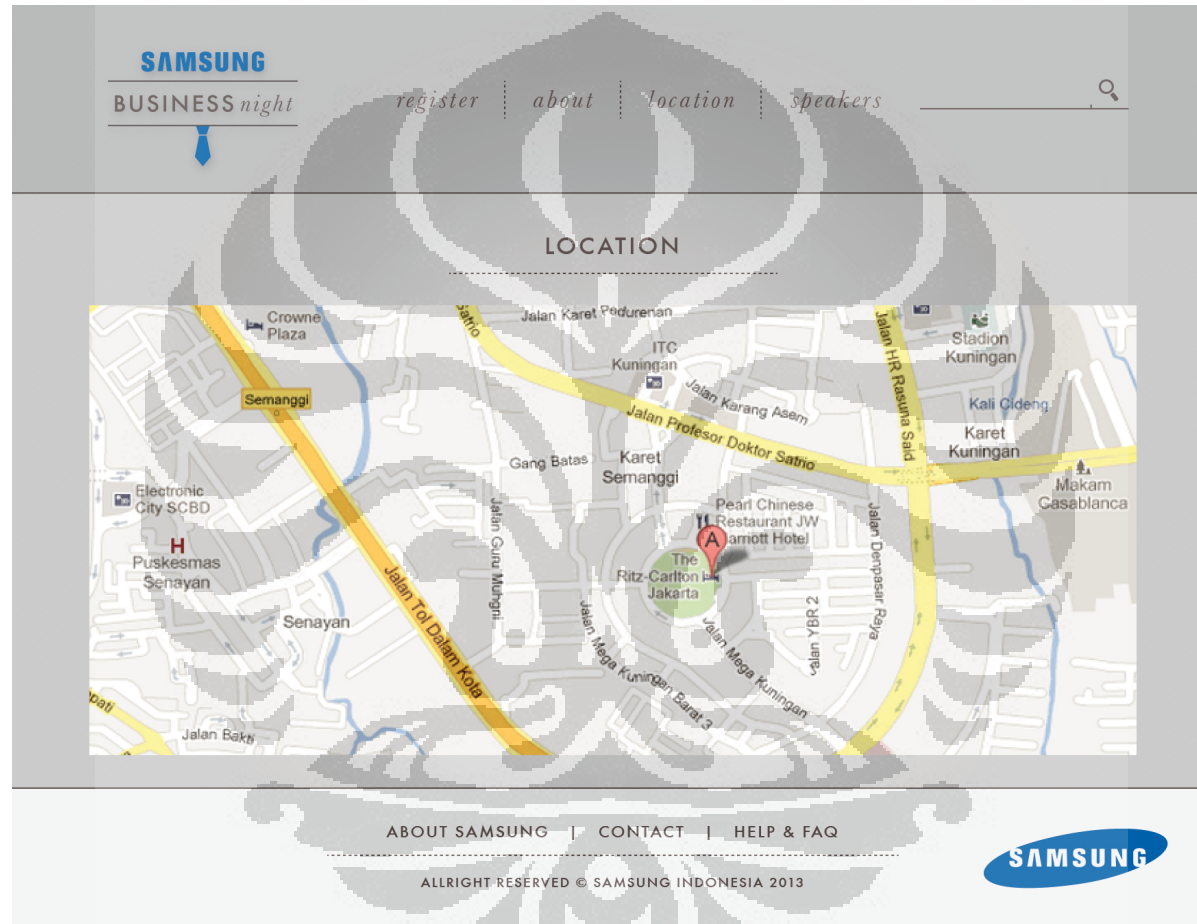
ABOUT SAMSUNG | CONTACT | HELP & FAQ

ALLRIGHT RESERVED © SAMSUNG INDONESIA 2013

SAMSUNG

Gambar 4.13

Tampilan Profil Pembicara (Sandiaga Salahuddin Uno) dalam *Microsite*



Gambar 4.14

Tampilan Peta Lokasi *Event* dalam *Microsite*

4.1.1.9 *Outdoor Media*

Konsep

Outdoor media ditampilkan sekitar 7 hari sebelum *event* dimulai. *Outdoor media* berfungsi sebagai pengingat sebab TA merupakan individu-individu yang sering menghabiskan waktu di jalan. Pada *outdoor media*, eksekusi kreatifnya hampir sama dengan *online banner*. Yang membedakan hanyalah pada *outdoor media*, dicantumkan *link microsite* yang merupakan tempat pendaftaran.



Gambar 4.15

Dummy Outdoor Media Samsung Business Night

4.1.1.10 *Samsung Business Night*



Gambar 4.16

DummyEvent Samsung Business Night



Gambar 4.17

DummyBooth Journey of Samsung Laptop



Gambar 4.18

Dummy Booth Wooz In dalam Samsung Business Night



Gambar 4.19

Dummy Hasil Foto Wooz In dalam Event Samsung Business Night

4.1.2 Tahap 2

4.1.2.1 *Google Display Network (GDN)* dan *Google AdWords*

Konsep

Layaknya GDN dan *Google AdWords* pada tahap 1, GDN dan *Google AdWords* pada tahap 2 juga memiliki *keyword clustering*-nya sendiri. Berikut adalah *keyword clustering* untuk GDN dan *Google AdWords* untuk kampanye *The Productive 9* tahap 2:



Gambar 4.20

***Keyword Clustering* GDN dan *Google AdWords* Samsung Notebook Series 9**

Aspek Visual

GDN Samsung Notebook Series 9 memiliki visual yang mirip dengan visual *print ad* produk, dimana terdapat tumpukan laptop zaman dahulu lalu terdapat Samsung Notebook Series 9 di atasnya.

Aspek Copy

Copy untuk GDN Samsung Notebook Series 9 adalah *Thin* (untuk GDN 1), *Fast* (untuk GDN 2), dan *Easy* (untuk GDN 3). *Copy* ini disamakan dengan *copy* dalam TVC nantinya yang juga menggunakan kata *thin*, *fast*, *easy*, disamping tulisan Samsung Notebook Series 9, *The New Face of Productivity*. *Thin*, *fast*, dan *easy* mengacu pada fitur yang dibutuhkan agar bisa bekerja dengan produktif. Untuk *Google AdWord*, *copy* yang digunakan akan memuat kata Samsung Notebook

Series 9, *The New Face of Productivity*, dan salah satu kata dari kata *thin, fast*, atau *easy*. Lalu, terdapat juga *copy* '*click here to find out more*'.



Gambar 4.21

GDN Samsung Notebook Series 9



Gambar 4.22

Dummy Google AdWords Samsung Notebook Series 9

The screenshot shows the homepage of The Jakarta Post. At the top right, it displays the location as Jakarta, ID, with a temperature of 33 degrees and a mostly cloudy sky. The date is Wednesday, December 19, 2012, at 15:39 PM. A search bar is located below the weather information. The main navigation menu includes Home, News, Views, Life, and Multimedia. A secondary menu lists Editor's Choice, Business, National, Archipelago, Jakarta, World, and Sports. The main content area features several articles, including 'Australia eyes stronger business links in east Indonesia' and 'Review: Cruise oozes low-key charisma as 'Reacher''. A large advertisement for the Samsung Notebook Series 9 is prominently displayed, featuring a laptop on a pile of rubble and the text 'THE NEW FACE OF PRODUCTIVITY' and 'FAST'. Below the advertisement, there is a section for 'Top Comments' and 'Top Views', listing various news items such as 'Indonesia Raya played at GN'R concert' and 'Toothless police mocked for their weakness as Teddy files away'.

Gambar 4.23

Dummy Implementasi GDN Samsung Notebook Series 9

4.1.2.2 Online Banner

Konsep

Online banner akan disebarakan pada media yang telah ditentukan. *Landing page* dari online banner yaitu website Samsung Indonesia yang memuat spesifikasi Samsung Notebook Series 9.

Aspek Visual:

Aspek visual *online banner* Samsung Notebook Series 9 sama dengan aspek visual GDN Samsung Notebook Series 9.

Aspek Copy:

Aspek *copyonline banner* Samsung Notebook Series 9 sama dengan aspek *copy* GDN Samsung Notebook Series 9.



Gambar 4.24

Online Banner Samsung Notebook Series 9



Gambar 4.25

Dummy Implementasi Online Banner Samsung Notebook Series 9

4.1.2.3 Facebook Ads

Konsep

Facebook Ads akan dibagi menjadi 2, yaitu *Facebook Ads* yang mempromosikan produk (*Page Post Ad*) dan *Facebook Ads* yang mempromosikan *Facebook Application* (*Page Post Ad* dan *Activity Ad*). *Targeting* untuk *Facebook Ads* yang bertujuan untuk mempromosikan produk yaitu tinggal di Indonesia, berusia antara 20-50 tahun. Sementara itu, *targeting* untuk *Facebook Ads* yang bertujuan untuk mempromosikan *Facebook Application* yaitu tinggal di Indonesia, berusia antara

20-50 tahun, *likepage* tentang Samsung, bisnis, komputer, *gadget*, *fashion*, *social life*, *ultrabook*, *notebook*, dan tablet komputer.

Aspek Visual

Facebook Page Post Ad akan menampilkan visual berupa *status update* yang bersangkutan. *Facebook Activity Ad* akan menampilkan visual berupa foto Samsung Notebook Series 9.

Aspek Copy

Copy dari *Facebook Page Post Ad* adalah *copy* dari *status update* yang sedang diiklankan. *Copy* dari *Facebook Activity Ad* adalah sebagai berikut:



Gambar 4.26

Dummy Facebook Activity Ad

4.1.2.4 Iklan Cetak

Konsep

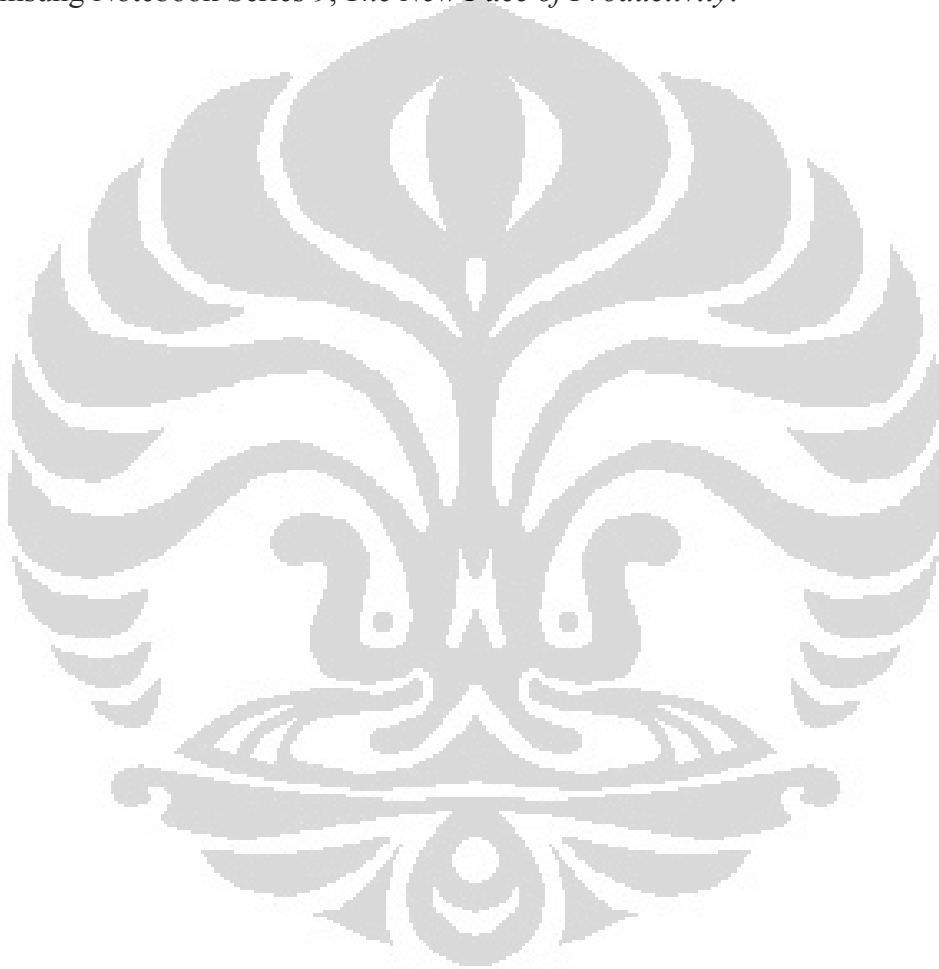
Iklan cetak akan ditempatkan di majalah dan koran. Iklan cetak berfungsi untuk meningkatkan *awareness* tentang produk sekaligus menyajikan informasi tentang *spec* produk.

Aspek Visual

Visual iklan cetak Samsung Notebook Series 9 adalah menunjukkan tumpukan laptop maupun bahan pembuatan laptop zaman dahulu, lalu di atasnya terdapat Samsung Notebook Series 9, yang mewah sendiri di atas tumpukan tersebut.

Aspek Copy

Copy dari iklan cetak bermaksud menyinggung kedua sisi dalam keputusan pembelian yaitu emosional dan rasional. Aspek emosionalnya ditonjolkan ketika terdapat *copy* yang mengatakan bahwa Samsung Notebook Series 9 adalah produk yang didesain melalui mobilitas dalam pikiran, dan lain-lain (*copy* terletak pada *box* ungu di dalam tumpukan laptop zaman dahulu). Sementara itu, aspek rasional ditonjolkan melalui penyediaan *spec* dari produk, sekaligus tulisan *thin, fast, easy*, dan Samsung Notebook Series 9, *The New Face of Productivity*.



SAMSUNG NOTEBOOK SERIES 9

THE NEW FACE OF PRODUCTIVITY

THIN

EASY

FAST



Windows 8 Operating System
 13.3" SuperBright Plus widescreen
 LED Backlit anti-glare display
 Up to 8 GB DDR3 RAM
 128GB SSD Hardisk Capacity
 Intel® HD Graphics 3000
 HDMI, Bluetooth, MicroSD Slot Ready
 Dimension 32.7 x 22.6 x 1.57 cm
 Weight 1.306 kg
 3 Year Warranty

The Series 9 is designed with mobility in mind, thanks to dramatic duralumin enclosure complete with arching curves and remarkable durability. Duralumin is twice the strength of aluminum, despite being light in weight. It's a minimalist look that is both simple and sophisticated.



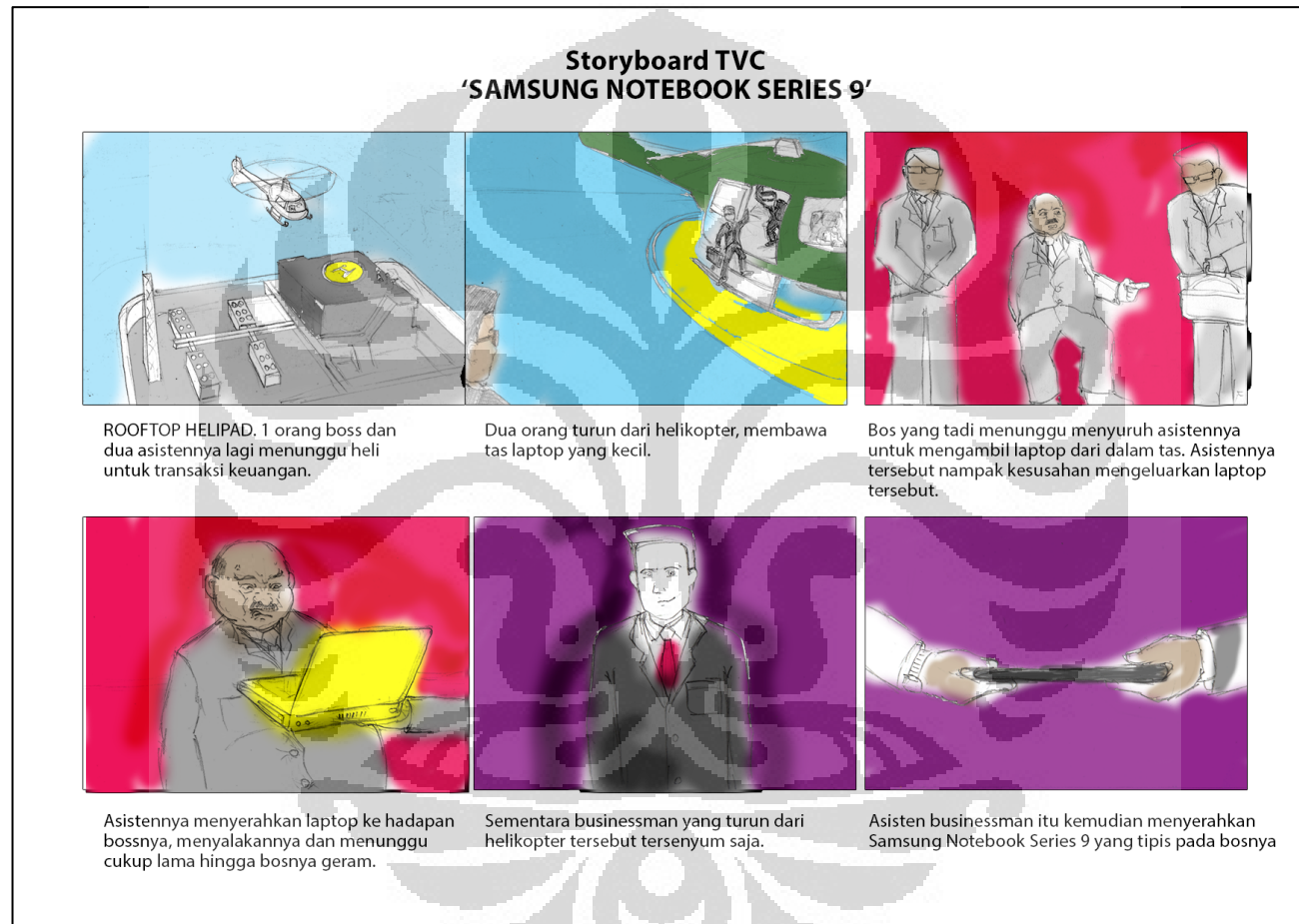
Gambar 4.27

Iklan Cetak Samsung Notebook Series 9

4.1.2.5 Iklan Televisi

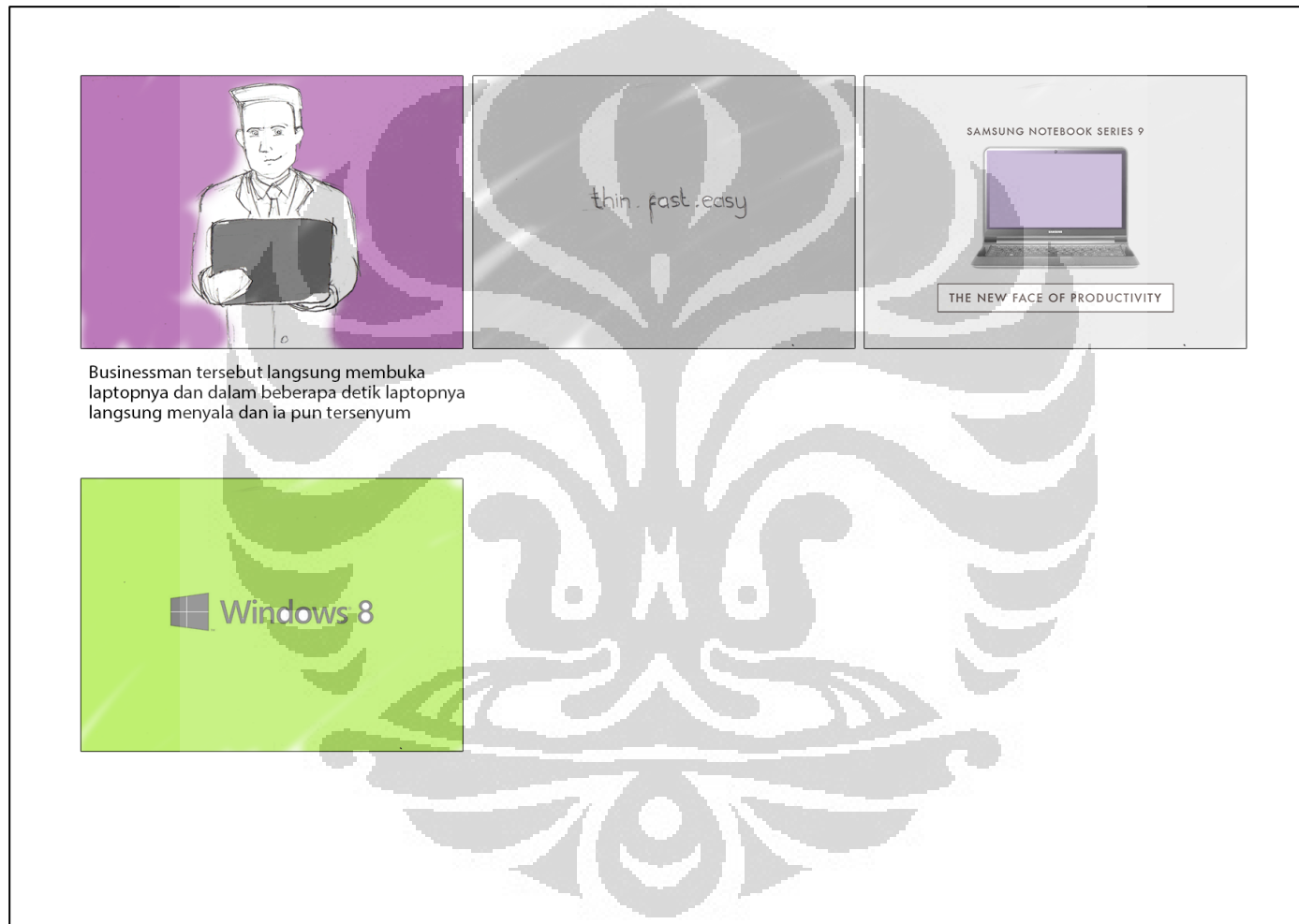
Iklan televisi ini menggambarkan siapa yang menggunakan Samsung Notebook Series 9, yaitu pekerja kelas atas, yang hendak melakukan transaksi diatas *rooftop* langsung setelah turun dari helikopter. Selain itu, iklan ini juga menggambarkan penampilan Samsung Notebook Series 9 yang begitu tipis (sehingga mudah untuk dibawa), dan performa Samsung Notebook Series 9 yang *thin, fast, easy*, sehingga merupakan wajah baru dari produktivitas. Pada TVC, ditampilkan juga logo Windows 8 untuk menginformasikan bahwa produk ini telah menggunakan sistem terbaru dari Windows, yaitu Windows 8.





Gambar 4.28

Storyboard TVC Samsung Notebook Series 9



Gambar 4.28 (Lanjutan)

4.1.2.6 Ambient Media

Ambient media akan diletakkan ditengah-tengah *mall* Senayan City Jakarta. *Ambient media* akan bersifat interaktif dimana terdapat Samsung Notebook Series 9 raksasa dan pengunjung dapat berdiri keatas *keyboard*. Apabila *keyboard* diinjak, maka akan muncul huruf yang diketik melalui pijakan kaki pada layar. Disamping *ambient media*, akan terdapat pameran Samsung Notebook Series 9.

Untuk *ambient media*, yang boleh memainkan *ambient media* adalah pengguna Samsung saja. Pengunjung harus menunjukkan *smartphone*, tablet, atau *gadget* Samsung apapun sebelum memainkan *ambient media* tersebut.





Gambar 4.29
Dummy Ambient Media

4.1.2.7 Facebook dan Twitter Samsung Indonesia

Konsep

Facebook dan Twitter Samsung Indonesia, yaitu *Samsung Mobile Indonesia* dan *@Samsung_ID* akan melakukan *update* status. Facebook akan mempromosikan produk sekaligus aplikasinya, dan Twitter akan mempromosikan kuis *#9Challenge* maupun aplikasi *Facebook Application*. Selain itu, Facebook dan Twitter juga akan mempromosikan *ambient media* yang terdapat di *mall Senayan City*. Melalui paket media sosial ini, disosialisasikan juga bahwa *ambient media* bersifat interaktif, unik, seru, dan hanya dapat dimainkan oleh pengguna Samsung saja.

Aspek Visual

Tidak terdapat aspek visual yang khusus. Admin diperbolehkan untuk mencantumkan foto *print ad*, *ambient media*, maupun tampilan *Facebook Application* yang dimaksud.

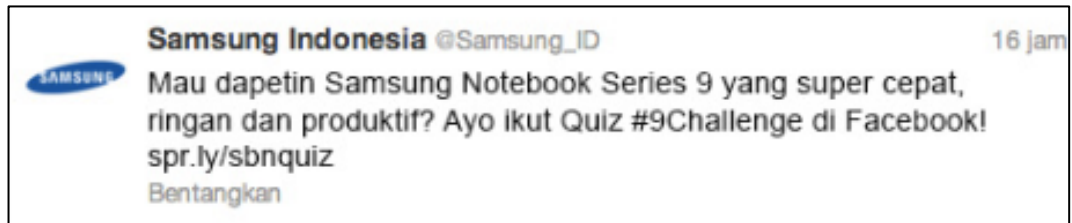
Aspek Copy

Copy menggunakan bahasa yang tidak terlalu formal. Bersifat menginformasikan sekaligus mengajak TA untuk berpartisipasi. Selain itu, *copy* juga akan melakukan penekanan pada hadiah yang bisa dimenangkan apabila berpartisipasi.



Gambar 4.30

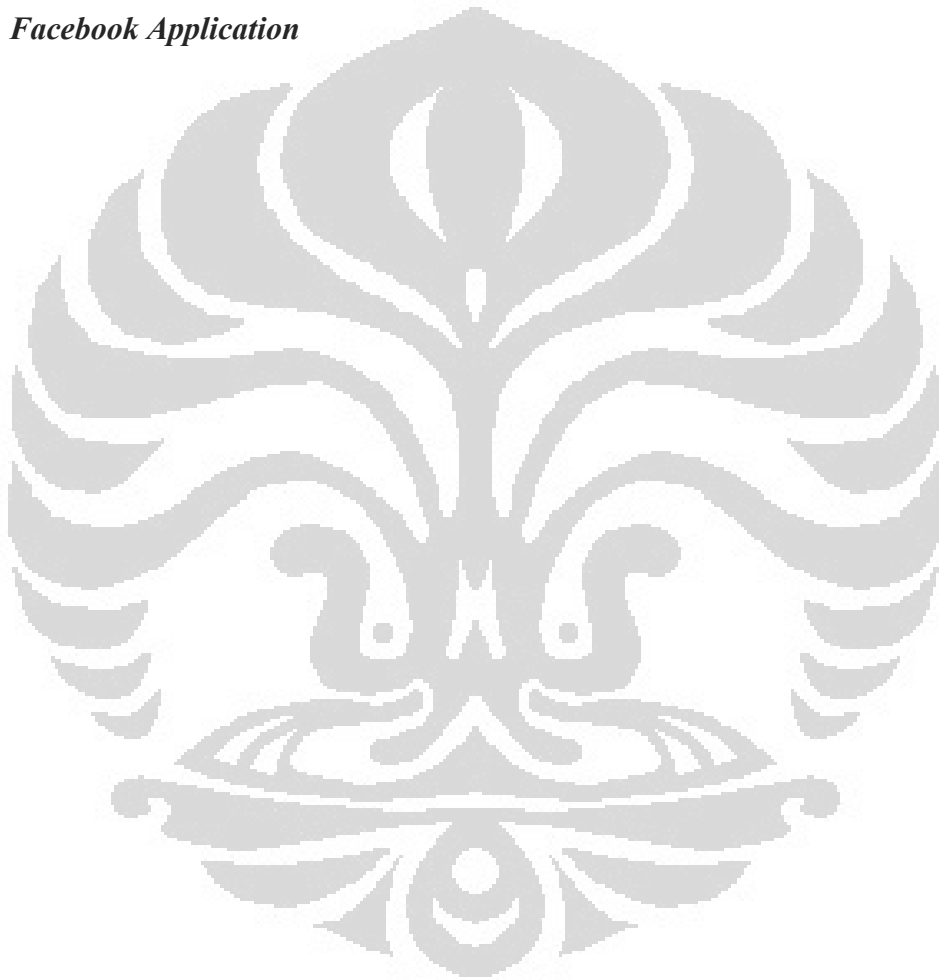
Dummy Facebook Status Update (Facebook Application)



Gambar 4.31

Dummy Twitter Status Update (Facebook Application)

4.1.2.8 Facebook Application





Gambar 4.32

Facebook Application Home Page



facebook Search for people, places and things Nico Home

Samsung Mobile Indonesia #9 Challenge Liked Create Page

SAMSUNG NOTEBOOK SERIES 9
#9 CHALLENGE

REGISTRATION FORM

Name: _____

Date of Birth: 01 APRIL 1999

Occupation: _____

Address: _____

E-mail: _____

Phone No.: _____

Follow @Samsung_ID  NEXT

Gambar 4.33

Facebook Application Registration Page



Gambar 4.34

Facebook Application Question Page

4.1.2.9 *Twitter Influencers*

Pada tahap 2, *Twitter Influencers* yang dipilih adalah Rahne Putri, Natalia Turangan, Alexander Thian, dan Pribadi Prananta. *Influencers* ini dipilih karena *influencers* ini memiliki reputasi yang baik dalam mempromosikan produk baru maupun kuis. Berikut adalah daftar jumlah *followers* dari *Twitter Influencers* yang dipilih:

No	Nama	Akun Twitter	Jumlah <i>Followers</i>
1	Rahne Putri	@rahneputri	36.660
2	Natalia Turangan	@natalixia	7.244
3	Alexander Thian	@Amrasing	149.965
4	Pribadi Prananta	@pipis	13.935

Tabel 4.2

Jumlah *Followers* dari *Influencers* Tahap 2

(Sumber: Twitter, 19 Desember 2012)

Dalam implementasinya, masing-masing *influencers* akan melakukan *tweet* sebanyak 3 *tweet* sehari. *Influencers* diperbolehkan untuk saling menanggapi satu sama lain. Adapun topik yang dibahas yaitu:

1. Review positif tentang *event Samsung Business Night*
2. Promosi produk Samsung Notebook Series 9
3. Promosi kuis #9Challenge di Twitter
4. Promosi aplikasi Facebook

4.2 Eksekusi Media Periklanan

Penjadwalan media *The Productive 9* adalah sebagai berikut:

Aktivasi/Medium	Maret					April				Mei				TOTAL					
<i>Sunday</i>	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	<i>Total Spot</i>	<i>Rate/Spot Gross Rate</i>	<i>Agency Disc.</i>	<i>Nett per spot</i>	<i>Cost After Total Nett</i>	
<i>Week</i>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4						
Jak FM																			
<i>Spot</i>				15	15	15									45	750,000	5%	712,500	32,062,500
<i>Talkshow</i>				1		1									2	5,000,000	0%	5,000,000	10,000,000
Hard Rock FM																			
<i>Spot</i>				15	15	15									45	850,000	5%	807,500	36,337,500
<i>Talkshow</i>				1		1									2	5,000,000	0%	5,000,000	10,000,000
<i>Total Nett Media Spot</i>																	88,400,000		
<i>Agency Fee 10%</i>																	8,840,000		
<i>Total</i>																	97,240,000		
<i>VAT 10%</i>																	9,724,000		
<i>Total</i>																	106,964,000		

Tabel 4.5
Implementasi dan Anggaran Media Radio

Aktivasi/Medium	Maret					April				Mei				TOTAL				
	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	Disc.	Rate/Page	INS	Cost	Cost After Discount
Week	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4					
Koran																		
Kompas					3	3			2		2	1	2	10%	39,558,750	13	514,263,750	462,837,375
Jakarta Post					3	3			2	1	2	2	2	10%	12,577,500	15	188,662,500	169,796,250
Jakarta Globe					3	3			2		1	1	1	10%	26,105,625	11	287,161,875	258,445,688
Majalah																		
CHIP									1	1	1	1	1	20%	25,000,000	5	125,000,000	100,000,000
Business Week Indo					1	1			1				1	20%	30,250,000	5	151,250,000	121,000,000
Total Nett Media Sp																	1,112,079,313	
Agency Fee 10%																	111,207,931	
Total																	1,223,287,244	
VAT 10%																	122,328,724	
Total																	1,345,615,968	

Tabel 4.6
Implementasi dan Anggaran Media Cetak

Aktivasi/Medium	Maret					April				Mei				TOTAL				
	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	Disc.	Rate	INS	Cost	Cost After Discount
Week	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4					
Online Banner																		
<i>Jakarta Globe - Frontpage</i>				7		#								25%	2,250,000	14	31,500,000	23,625,000
<i>Kompas Tekno</i>				7	7					7			7	10%	2,247,000	28	62,916,000	56,624,400
<i>Jakarta Post - Frontpage</i>					7	7						7	7	20%	2,500,000	28	70,000,000	56,000,000
<i>Yahoo! Mail</i>						7						7		5%	7,500,000	14	105,000,000	99,750,000
<i>Kaskus FJB Komputer</i>									7	7				10%	4,900,000	14	68,600,000	61,740,000
Advertorial																		
<i>Detik iNet</i>							1	1						10%	5,000,000	2	10,000,000	9,000,000
<i>Kompas Tekno</i>							1	1						10%	1,750,000	2	3,500,000	3,150,000
<i>Kaskus Hot Features</i>							1	1						10%	15,000,000	2	30,000,000	27,000,000
Total Nett Media Spot																	336,889,400	
Agency Fee 10%																	33,688,940	
Total																	370,578,340	
VAT 10%																	37,057,834	
Total																	407,636,174	

Tabel 4.7
Implementasi dan Anggaran Media Digital

4.3 Implementasi Elemen Promosi Beserta Anggaran

	Item Pengeluaran	Deskripsi	Jumlah
1	<i>Twitter Influencer</i>		
	Sandiaga Uno	20 tweet x 800,000	16,000,000
	Ario Pratomo	20 tweet x 100,000	2,000,000
	Bong Chandra	20 tweet x 1,000,000	20,000,000
	Rene Suhardono	20 tweet x 600,000	12,000,000
	Badroni Yuzirman	20 tweet x 250,000	5,000,000
	Dondi Hananto	20 tweet 250,000	5,000,000
	Aria Rajasa	20 tweet x 100,000	2,000,000
	Ligwina Hananto	20 tweet x 700,000	14,000,000
	Rahne Putri	25 tweet x 500,000	12,500,000
	Natalia Turangan	36 tweet x 100,000	3,600,000
	Alexander Thian	25 tweet x 800,000	20,000,000
	Pribadi Prananta	36 tweet x 200,000	7,200,000
2	GDN		
	<i>GDN Samsung Business Night</i>		35,000,000
	<i>GDN Samsung Notebook Series 9</i>		50,000,000
3	Google AdWords		
	<i>Samsung Business Night</i>		35,000,000
	<i>Samsung Notebook Series 9</i>		50,000,000
4	Facebook Ads		
	<i>Page Post Ad - Samsung Business Night</i>		30,000,000
	<i>Page Post Ad - Facebook Application</i>		30,000,000
	<i>Page Post Ad - Product</i>		40,000,000
	<i>Activity Ad - Facebook Application</i>		60,000,000
5	Microsite		80,000,000
6	Facebook Application		150,000,000
	<i>Total</i>		679,300,000

<i>Agency Fee 10%</i>	67,930,000
<i>Total</i>	747,230,000
VAT 10%	74,723,000
<i>Total</i>	821,953,000

Tabel 4.8
Anggaran Untuk *Digital Ads*

	Item Pengeluaran	Deskripsi	Jumlah
1	Sewa tempat Senayan City	9 hari	1,000,000
2	Sensor, aplikasi digital, dan <i>ambient</i>		80,000,000
3	<i>Fee</i> SPG yang bertugas	6 orang x 1,500,000	9,000,000
4	<i>Fee</i> SPB yang bertugas	6 orang x 1,500,000	9,000,000
	Total		99,000,000
	VAT 10%		9,900,000
	Total		108,900,000

Tabel 4.9
Anggaran *Ambient Media*

	Item Pengeluaran	Deskripsi	Jumlah
1	Sewa tempat dan perizinan		60,000,000
2	Sewa <i>sound system</i>		20,000,000
3	MC	2 x 7,000,000	14,000,000
4	Pembicara	4 x 5,000,000	20,000,000
5	Panggung		10,000,000
6	Wooz In	600 wristbands	120,000,000
7	Sewa LCD dan layar		15,000,000
8	<i>Snack</i> dan minuman	600 x 20,000	12,000,000
9	Hadiah <i>voucher</i>	10 x 1,000,000	10,000,000
10	Tips petugas keamanan	5 x 50,000	250,000
11	Usher yang bertugas	15 x 500,000	7,500,000

12	<i>Outdoor media</i>		30,000,000
Total			393,750,000
VAT 10%			39,375,000
Total			433,125,000

Tabel 4.10
Anggaran Activation

No	Item	Harga
1	<i>Pre-Production</i>	12,000,000
2	<i>Production crew</i>	25,000,000
3	<i>Location</i>	10,000,000
4	<i>Property & Wardrobe</i>	20,000,000
5	<i>Equipment</i>	25,000,000
6	<i>Transportation</i>	1,000,000
7	<i>Catering</i>	3,000,000
8	<i>Talents</i>	15,000,000
9	<i>Post Production</i>	50,000,000
10	<i>Music Scoring</i>	3,500,000
11	<i>Misc Cost</i>	5,000,000
Total		169,500,000
<i>Production House Fee (10%)</i>		16,950,000
Total		186,450,000
<i>Agency Fee (10%)</i>		18,645,000
Total		205,095,000
Vat 10%		20,509,500
Total		225,604,500

Tabel 4.11
Anggaran Produksi Iklan Televisi

No	Item	Harga
1	<i>Pre-Production</i>	7,000,000

2	<i>Talents</i>	3,000,000
3	<i>Studio Booking Fee</i>	10,000,000
4	<i>Radio Directing</i>	4,000,000
5	<i>Post Production</i>	7,000,000
Total		31,000,000
<i>Agency Fee (10%)</i>		3,100,000
Total		34,100,000
VAT 10%		3,410,000
Total		37,510,000

Tabel 4.12
Anggaran Produksi Iklan Radio

	Anggaran	Jumlah
1	Iklan Televisi	3,913,104,000
2	Iklan Radio	106,964,000
3	Iklan Media Cetak	1,354,615,968
4	Iklan Media Digital	407,636,174
5	<i>Digital Ads</i>	821,953,000
6	<i>Ambient Media</i>	108,900,000
7	<i>Activation</i>	433,125,000
8	Poduksi iklan Televisi	225,604,500
9	Produksi iklan Radio	37,510,000
Total		7,409,412,642

Tabel 4.13
Total Anggaran Keseluruhan Kampanye

BAB 5

EVALUASI PROGRAM

Setelah perencanaan dan eksekusi program kampanye komunikasi pemasaran terpadu dilaksanakan, disusunlah mekanisme untuk melaksanakan evaluasi. Evaluasi program kampanye merupakan tahapan yang sangat penting sebab tahap ini merupakan tahap pengukuran efektif atau tidaknya kampanye yang telah dilaksanakan. Selain itu, evaluasi penting untuk dilaksanakan sebab tahap ini berguna untuk pengambilan keputusan yang lebih baik, pengurangan resiko, kampanye yang lebih baik, penghematan biaya, dan pengertian atau pengetahuan yang bertambah (David Pickton & Amanda Broderick, 2005, p.356).

5.1 Rencana Evaluasi

Rencana evaluasi program kampanye *The Productive 9* akan dibagi menjadi 2 tahap, yaitu tahap *pre-test* dan tahap *post test*. *Pre-test* akan dilaksanakan sebelum program kampanye dijalankan. Tujuan dari dilaksanakannya *pre-test* ini adalah untuk mengumpulkan *insights* sebanyak-banyaknya dari TA guna menentukan strategi yang paling efektif dalam menjalankan kampanye ini dan untuk melihat apakah pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dan diadaptasi dengan baik oleh TA yang dituju.

Lalu, setelah program berjalan, *posttest* akan dilakukan untuk memastikan bahwa implementasi program telah berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan sekaligus untuk mengukur tingkat keberhasilan kampanye *The Productive 9*. Dengan diadakannya *post test*, kita juga dapat mengevaluasi dampak dari kampanye yang telah dilaksanakan.

5.1.1 Pre-Test

Pre-test umumnya dilakukan dengan cara menunjukkan eksekusi kampanye kepada TA. Dalam kampanye *The Productive 9*, *pre-test* akan dilaksanakan dengan menggunakan metode *Focus Group Discussion* (FGD). Metode FGD dipilih sebab eksplorasi mendalam terhadap reaksi dan pendapat TA

dapat dilakukan melalui FGD. Informan yang akan dipilih yaitu informan yang sesuai dengan karakteristik TA kampanye *The Productive 9 (purposivesampling)*.

FGD akan dilaksanakan dengan detail sebagai berikut:

- Dilaksanakan di Jakarta
- Dilaksanakan 3 kali, dengan 3 kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok beranggotakan 8 orang
- Dilaksanakan oleh *research agency*

5.1.2 Post Test

Posttest merupakan evaluasi terhadap hasil dari kampanye yang telah dilaksanakan. *Posttest* dilakukan untuk mencari tahu apakah tujuan dari kampanye sudah tercapai, serta sebagai *input* untuk menganalisa situasi di periode selanjutnya (Belch & Belch, 2001, p.627). Tujuan utama dari dilaksanakannya *posttest* adalah untuk mengevaluasi hasil akhir kampanye dan membandingkan hasilnya dengan *advertisingobjectives* yang telah dirumuskan dalam bagian perencanaan (Don E. Schultz & Dennis G. Martin, 1981, p.149).

Maka daripada itu, dirumuskanlah tujuan dari diadakannya *posttest* dalam kampanye *The Productive 9*, yaitu:

- Mengukur peningkatan awareness TA terhadap produk Samsung Notebook Series 9
- Mengukur ketertarikan TA terhadap produk Samsung Notebook Series 9
- Mengetahui tingkat efektivitas pesan dan eksekusi dari kampanye, serta pengaruhnya terhadap posisibrand di pasar

Dalam pelaksanaan *posttest*, metode yang dipilih adalah FGD dan Survey, dengan detail mekanisme sebagai berikut:

- FGD akan dilaksanakan 2 kali, dengan 2 kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok terdiri dari 8 orang
- FGD dilaksanakan di Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta. FGD yang dilaksanakan diluar Jakarta akan memfokuskan pada kampanye yang bersifat *non-event*

- Survey akan dilaksanakan dengan membagikan kuesioner kepada 100 orang di wilayah Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta. Layaknya FGD, survey yang dilaksanakan diluar Jakarta akan difokuskan pada kampanye yang bersifat *non-event*
- Informan akan dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*
- Dilaksanakan oleh *research agency*

5.2 Rencana *Monitoring*

Rencana *monitoring* akan dilaksanakan selama kampanye berlangsung guna memantau apakah program komunikasi pemasaran terpadu telah berjalan dengan efektif dan efisien, serta mencapai *Key Performance Indicators*. *Key Performance Indicators* (KPI) yang juga dikenal sebagai *Key Success Indicators* (KSI) merupakan tolak ukur akan kesuksesan dari faktor-faktor.

KPI dari kampanye *The Productive 9* yaitu:

No	Aktivitas	KPI	Instrumen
1	Iklan dalam media konvensional untuk mempromosikan <i>event</i> (TV, koran, majalah, radio)	<ul style="list-style-type: none"> • Animo khalayak sebelum acara berlangsung • TA mengetahui acara yang akan dilangsungkan • Kesesuaian jadwal penayangan 	<ul style="list-style-type: none"> • FGD • <i>Survey</i> • <i>Media Monitoring</i> • Observasi
2	Iklan dalam media digital untuk mempromosikan <i>event</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook Ads: 50.000 <i>clicks</i> • Google AdWords: 25.000 <i>clicks</i> • GDN: 35.000 <i>clicks</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media Monitoring</i> dengan menggunakan <i>tools</i>
3	<i>Event Activation</i>	500 partisipan	Absensi
4	Iklan dalam media konvensional untuk	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand recall</i> yang 	<ul style="list-style-type: none"> • FGD

	mempromosikan produk (TV, koran, majalah)	tinggi <ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian pesan komunikasi yang sampai • Kesesuaian jadwal penayangan 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Survey</i> • <i>Media Monitoring</i> • Observasi
5	Iklan dalam media digital untuk mempromosikan produk	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook Ads: 65.000 <i>clicks</i> • Google AdWords: 35.000 <i>clicks</i> • GDN: 50.000 <i>clicks</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media Monitoring</i> melalui <i>tools</i>
6	<i>Facebook Application</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 800 pengguna <i>Facebook Application</i> • Memiliki <i>sentiment</i> positif dalam <i>comment-comment</i> terkait <i>post</i> yang mempromosikan <i>Facebook Application</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media Monitoring</i> baik secara manual maupun melalui <i>crawling data</i> dalam <i>back-end</i>
7	Peserta kuis #9challenge pada Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • 500 peserta • Memiliki <i>sentiment</i> positif terhadap kuis yang dilangsungkan 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media Monitoring</i> baik secara manual maupun dengan menggunakan <i>tools</i>

Tabel 5.1

KPI kampanye *The Productive 9*

Salah satu kegiatan monitoring yang akan dilakukan adalah mengawasi proses penayangan iklan di media (*media implementation*). *Monitoring* TVC dan radio dapat melalui jasi dari AC Nielsen, *monitoringprint ad* dan *ambient media* dapat dilakukan melalui pemantauan secara langsung (mengunjungi lokasi, memperhatikan media cetak, dan lain-lain), dan *monitoring* performa *digital ads*, kuis, *Facebook Application*, dan *microsite* dapat dilakukan melalui jasa *digital advertising agency*.

5.3 Anggaran Evaluasi

Anggaran Pre-Test

Total anggaran untuk tahap *pre-test* adalah Rp 7.800.000,-, dengan rincian biaya pelaksanaan FGD sebagai berikut:

- Biaya FGD: Rp 200.000,- x 8 orang x 3 kelompok x 1 kota = Rp 4.800.000,-
- Biaya analisis untuk *research agency*: Rp 1.000.000,- untuk FGD selama 2 jam oleh 1 tim riset (tim terdiri dari 5 orang). Sehingga, biayanya adalah: Rp 1.000.000,- x 3 tim x 1 kota = Rp 3.000.000,-

Anggaran Post Test

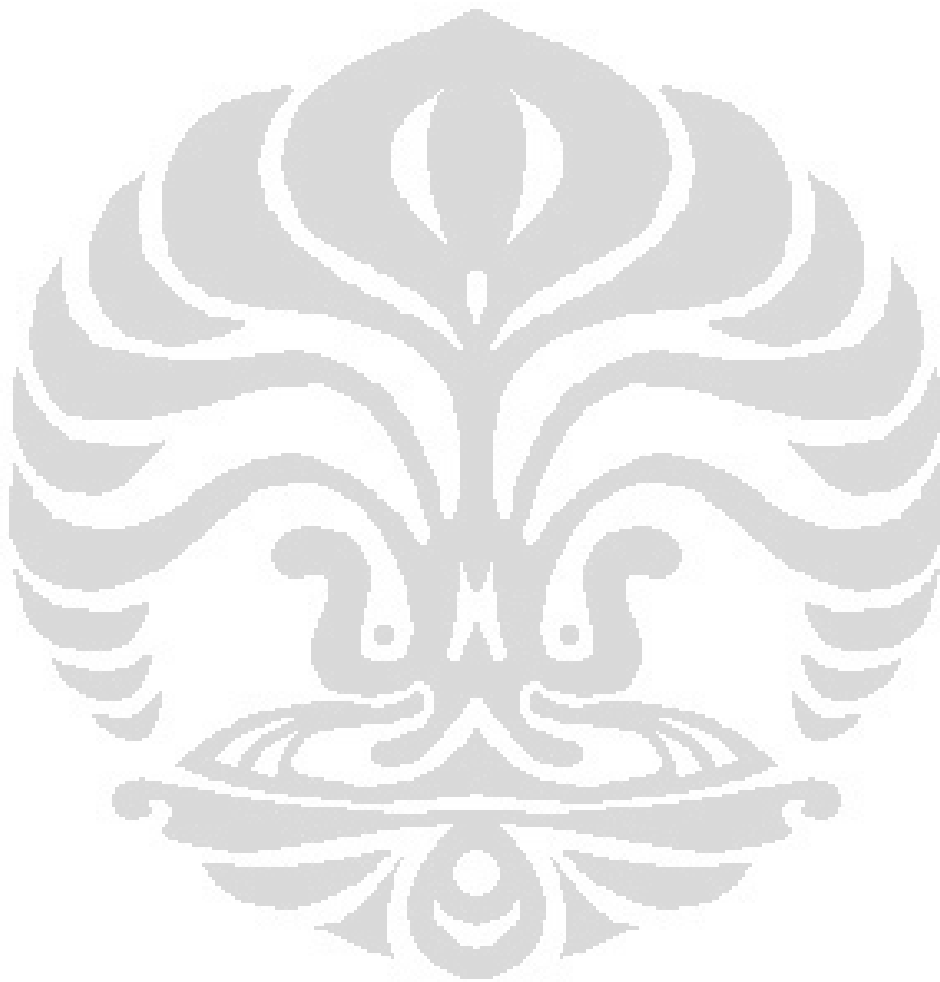
Total anggaran untuk tahap *post test* adalah Rp 25.600.000,-, dengan rincian biaya sebagai berikut:

- Biaya FGD: Rp 200.000,- x 8 orang x 2 kelompok x 3 kota = Rp 9.600.000,-
- Biaya analisis FGD untuk *research agency*: Rp 1.000.000,- untuk FGD selama 2 jam oleh 1 tim riset (1 tim terdiri dari 5 orang). Sehingga, biayanya adalah: Rp 1.000.000,- x 2 tim x 3 kota = Rp 6.000.000,-
- Biaya *survey*: kuesioner kepada 100 responden di 3 kota (total 300 responden), biaya yang dianggarkan adalah Rp 10.000.000,-

5.4 Anggaran Monitoring

Anggaran untuk *monitoring* selama 3 bulan kampanye (Maret-Mei 2013) adalah Rp 50.000.000,- untuk jasa *monitoring* termasuk *reporting* hasil performa

kampanye guna memastikan program kampanye berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan dan mencapai KPI.



DAFTAR REFERENSI

Buku

- Boove, Courtland L. & William F. Arens, 1992, *Contemporary Advertising*, (Homewood: Richard D. Irwin Inc).
- George E. Belch & Michael A. Belch, 2009, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, (New York: McGraw-Hill/Irwin).
- Gilson, Christopher C. & Harold W. Berkman, 1980, *Advertising Concepts and Strategies*, (New York: Random House).
- Fletcher, Winston, 2010, *Advertising: A Very Short Introduction*, (Oxford: OUP Oxford).
- Kasali, Rhenald, 2000, *Membidik Pasar Indonesia : Segmenting, Targeting, Positioning*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama).
- Kotler, P., 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. (Hendra Teguh & Ronny Antonius Rusli, Penerjemah), (Jakarta: PT. Prenhallindo).
- Morissan, 2007, *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Ramdina Prakarsa).
- Tciptono, Fandy, 2002, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI).
- White, Sarah & John Woods, 1996, *Street Wise Do It Yourself Advertising*, (Avon: Adams Media Corporation).
- Vaughn, Richard, 1980, *How Advertising Works: A Planning Model*, *Journal of Advertising Research*, 20 (5), 27-34.

Artikel Internet

- Diakses pada Oktober 12, 2012, dari www.the-marketeers.com:
<http://the-marketeers.com/archives/pasar-notebook-premium-semakin-menggairahkan.html>
- Diakses pada Oktober 12, 2012, dari www.statista.com:
<http://www.statista.com/statistics/214773/ultrabook-share-of-global-notebook-market-since-2011/>
- Diakses pada Oktober 12, 2012, dari www.theinquirer.net:
<http://www.theinquirer.net/inquirer/news/2188244/intels-ultrabooks-gaining-market-share-premium-markets>
- Diakses pada Oktober 15, 2012, dari www.kabarbisnis.com:
<http://www.kabarbisnis.com/read/2831220>

- Diakses pada Oktober 20, 2012, dari www.swa.co.id:
<http://swa.co.id/business-strategy/marketing/samsung-bidik-market-share-notebook-10>
- Diakses pada Oktober 20, 2012, dari www.inet.detik.com:
<http://inet.detik.com/read/2012/06/27/185036/1952500/317/intel-sebarkan-virus-ultrabook-di-indonesia>
- Diakses pada Oktober 20, 2012, dari www.antarasumut.com:
<http://www.antarasumut.com/ultrabook-pertama-di-indonesia>
- Diakses pada Oktober 20, 2012 dari www.tekno.kompas.com:
<http://tekno.kompas.com/read/2011/09/28/20055497/Acer.Aspire.S3.Jadi.Ultrabook.Pertama.di.Tanah.Air>
- Diakses pada Oktober 20, 2012 dari www.neraca.co.id:
<http://www.neraca.co.id/2012/07/10/bidik-konsumen-premium-samsung-luncurkan-notebook-ultrathin/>
- Diakses pada Oktober 20, 2012, dari www.intel.com:
<http://www.intel.com/content/www/us/en/ultrabook/ultrabook-device-technologies.html>
<http://www.intel.com/content/www/us/en/ultrabook/shop-ultrabook.html>
- Diakses pada Oktober 20, 2012, dari www.pcmag.com:
<http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2397811,00.asp>
- Diakses pada Oktober 20, 2012, dari www.store.apple.com:
http://store.apple.com/us/browse/home/shop_mac/family/macbook_air/select
- Diakses pada Oktober 20, 2012, dari www.samsung.com:
<http://www.samsung.com/us/computer/laptops/NP900X3A-A03US>
<http://www.samsung.com/us/computer/series9-laptop/comparison/>
- Diakses pada Oktober 22, 2012, dari www.marketing.co.id:
<http://www.marketing.co.id/blog/2011/06/28/demografi-segmen-menengah-atas/>
- Diakses pada Oktober 22, 2012, dari www.tabloidpcplus.com:
<http://www.tabloidpcplus.com/2012/07/berita-teknologi/ultrabook-cantik-besutan-hp-envy-spectre-14-dan-hp-envy-4/>
<http://www.tabloidpcplus.com/2012/07/berita-teknologi/ultrabook-cantik-besutan-hp-envy-spectre-14-dan-hp-envy-4/>
- Diakses pada Oktober 22, 2012, dari www.tekno.kompas.com:
<http://tekno.kompas.com/read/2012/05/15/10202043/lenovo.u300s.ultrabook.dengan.desain.dan.performa.mantap>
<http://tekno.kompas.com/read/2011/11/24/13481690/Portege.Z830.Ramaikan.Pasar.Ultrabook.Tanah.Air>

<http://tekno.kompas.com/read/2012/04/13/23024977/Ultrabook.Dell.XPS.13.Siap.dalam.1.Detik>

Diakses pada Oktober 22, 2012, dari www.eragadget.com:
<http://www.eragadget.com/2012/06/11/sony-vaio-t13-harga-dan-spesifikasi-preview>

Diakses pada Oktober 22, 2012, dari www.pusatteknologi.com:
<http://pusatteknologi.com/fujitsu-lifebook-u772.html>

Diakses pada Oktober 22, 2012, dari www.teknokers.com:
<http://www.teknokers.com/2012/01/asus-zenbook-ux21-dan-ux31-ultrabook.html>

Diakses pada Oktober 22, 2012, dari www.mediaindonesia.com:
<http://www.mediaindonesia.com/mediagadget/index.php/read/2012/08/05/3930/4/Acer-Aspire-S5-Ultrabook-dengan-Fitur-Magic>

Diakses pada Oktober 25, 2012, dari www.bps.go.id:
http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_subyek=27¬ab=36

Diakses pada November 28, 2012, dari www.glowa.ca:
http://www.glowa.ca/Advertising_Process_Models.pdf

Diakses pada Desember 12, 2012, dari www.marketing-made-simple.com:
<http://www.marketing-made-simple.com/articles/push-pull-strategy.htm#.UMb9iqBps4Y>

Diakses pada Desember 12, 2012, dari www.tutor2u.net:
http://www.tutor2u.net/business/marketing/promotion_pushpull.asp

Diakses pada Desember 12, 2012, dari www.id.shvoong.com:
<http://id.shvoong.com/business-management/marketing/2179242-definisi-positioning/>

Diakses pada Desember 16, 2012, dari www.rab.com:
<http://www.rab.com/public/adchannel/pfp/mediaStrategies.pdf>

Diakses pada Desember 18, 2012, dari www.maverick.co.id:
<http://www.maverick.co.id/brands-marketing/2010/10/geliat-brand-activation-yang-dilakukan-psk/>

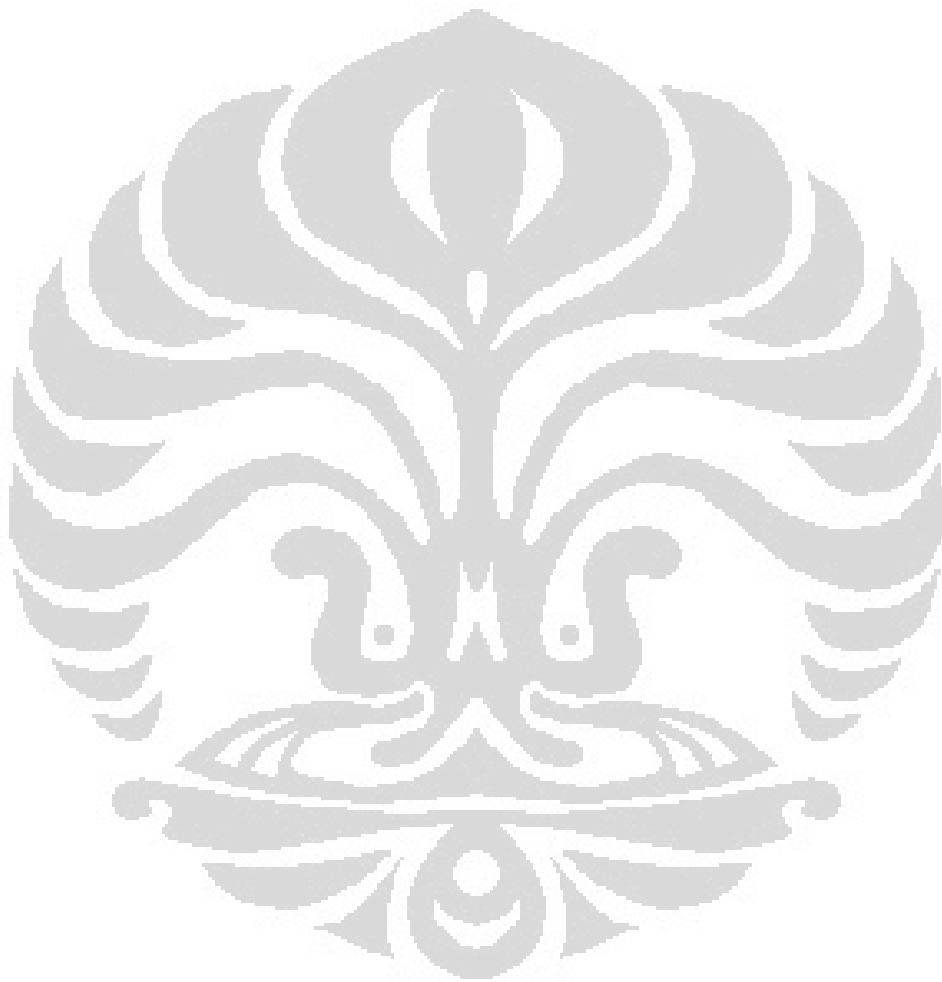
Diakses pada Desember 18, 2012, dari www.webopedia.com:
http://www.webopedia.com/TERM/F/facebook_app.html

Diakses pada Desember 18, 2012, dari www.internetworldstats.com:
<http://www.internetworldstats.com/asia/id.htm>

Wawancara

Djaja, Irwan. (2012, 28 September). *Personal Interview*.

Rendyasputra, Benjamin Aryuda (2012, 23 September). *Personal Interview*.
Wattimena, Rene Alexander. (2012, 22 September). *Personal Interview*.



LAMPIRAN

Lampiran 1: Hasil *Interview Mendalam*

1. Rene Alexander Wattimena, *Account Manager* di Procter & Gamble

Indonesia

Umur : 22 tahun

Tempat Tinggal : Menteng, Jakarta

Tingkat Pendidikan : S1 (Teknik Kimia, ITB)

Pengeluaran per bulan : 4-5 juta Rupiah

Pertanyaan	Jawaban
Apakah Anda sering menggunakan laptop ketika bekerja?	Pasti, setiap hari pake laptop
Bagaimana ketergantungan Anda terhadap laptop?	100% sih ketergantungannya soalnya semua kerjaan gw disitu
Aplikasi apa saja yang biasanya Anda gunakan ketika bekerja?	Kalo gw pakenya Microsoft Office. Excel, Word, ama Outlook
Gadget apa sajakah yang Anda miliki?	Gw ada laptop dua biji, yang Asus ama yang HP, lalu Blackberry aja buat hp
Mengapa Anda memilih Asus dan HP sebagai laptop Anda?	Kalau HP itu sih dari kantor. Gw ya terima-terima aja haha. Kalau yang Asus itu soalnya waktu itu kan baru keluar, terus gw liat itu tipis dan bagus gitu. Harganya ga mahal, tapi ga keliatan murahan juga.
Apakah kantor Anda menggunakan HP sebagai laptop? Mengapa demikian?	Iya semua yang dari kantor dikasinya HP. Kalau alasannya gw kurang tau ya persisnya kenapa. Mungkin karna harganya cocok dan spesifikasinya cocok ama kebutuhan karyawan kali ya

Ketika Anda hendak membeli laptop, hal apa sajakah yang Anda pertimbangkan?	Merek dulu, lalu kebutuhannya apa, kaya buat main game atau entertainment atau kerja. Nah kalo gw sih buat entertainment ama kerja, jadi cari yang specnya cocok. Lalu gw perhatiin model. Nah itu tuh pas Asus keluarin, ringan, modelnya bagus, batrenya awet. Beli deh
Jadi, harga bukan pertimbangan utama ya?	Iya bukan
Anda menyebut bahwa merek itu sangat penting. Merek apakah yang Anda sukai atau Anda pilih?	Sony sih dulu, tapi kalau sekarang ya Asus
Bagaimana dengan merek Samsung? Apakah Anda suka?	Ga tau sih soalnya ga pernah denger kalau tentang Notebooknya. Pokoknya yang gw ga suka itu Toshiba ama Axio. Kalau Toshiba soalnya modelnya juga ga gitu bagus trs review dari temen-temen yang pake jelek juga. Uda berat, cepet rusak. Kalau Axio soalnya buatan lokal
Ketika Anda hendak membeli laptop, apakah Anda mengumpulkan informasi terlebih dahulu? Jika ya, darimana sajakah?	Iya. Gw biasanya browsing dulu, lalu baru nanya orang-orang yang pernah pake. Kalau ga ada yg pernah pake yang persis gw mau ya nanyanya ama yang pernah pake merek yang sama
Apa hal yang paling Anda ekspektasikan ketika Anda hendak membeli laptop?	Enteng, bawanya ga cape, batrenya tahan.
Dimanakah biasanya Anda membrowsing untuk mendapatkan informasi seputar laptop yang Anda	Website officialnya buat liat model ama spesifikasi, lalu buka web-web lain buat baca-baca reviewnya

butuhkan?	
Apakah Anda memperhatikan iklan untuk produk laptop?	Ga terlalu sih. Yang gw perhatiin cuma Samsung Galaxy soalnya iklan billboardnya dimana-mana terus emang bagus juga keliatannya. Kalau laptop kayanya jarang sih ya
Promosi seperti apakah yang menurut Anda bagus?	Harus semua kayanya deh, TV iya, radio iya, billboard iya, website iya juga
Bagaimana pendapat Anda terhadap Ultrabook?	Suka, gampang dibawa-bawa. Laptop gw kan yang gitu
Bagaimana persepsi Anda terhadap brand Samsung?	Biasa aja sih. Mungkin karna gw ga pernah pake jadi ga terlalu punya persepsi haha. Pokoknya kalau Samsung yang hp-nya sih baguslah persepsinya. Kalau laptop kurang tau
Apakah Anda tau tentang Samsung Notebook Series 9?	Engga

2. Benjamin Aryuda Rendyaputra, *Associate* di Deloitte

Umur : 23 tahun

Tempat Tinggal : Kelapa Gading, Jakarta

Tingkat Pendidikan : S2 (*Master of Science in Accounting and Finance, Cass Business School*)

Pengeluaran per bulan : 3,5-4,5 juta Rupiah

Pertanyaan	Jawaban
Gadget apa saja yang dimiliki?	Laptop Vaio dan Blackberry Onyx 3 aja

Apakah Anda sering menggunakan laptop untuk bekerja?	Pasti sering dong, kalau ga ada laptop ya ga bisa kerja
Bagaimana ketergantungan Anda terhadap laptop?	Sangat tergantung sih soalnya kalau kerja itu sehari 8 jam ya 8 jamnya itu di depan laptop
Aplikasi apa saja yang biasanya digunakan?	Biasanya sih pakainya Microsoft Excel. Lalu dari situ dimasukin lagi ke aplikasi Audit System 2. Kerjaan saya itu ngaudit soalnya
Kalau begitu, sistem manakah yang Anda pilih? Windows atau Mac? Dan apa alasannya?	Windows tentu saja. Karna untuk pekerjaan ngaudit itu ya pakenya Windows. Aplikasinya juga adanya di Windows
Mengapa Anda memilih Sony Vaio?	Wah kalau itu sih karna modelnya keren aja
Ketika Anda hendak membeli laptop, hal apa sajakah yang Anda pertimbangkan?	Model sih paling utama. Tapi merek juga penting. Lalu spesifikasi, baru harga
Merek apakah yang Anda sukai untuk laptop?	Dell dan HP
Dimanakah Anda mencari info ketika hendak membeli laptop?	Gw sih palingan langsung dateng ke tempatnya sih buat nanya-nanya. Mungkin kaya ke Mangdu gitu soalnya kalau disana toko-tokonya banyak jadi nanya-nanyanya bisa gampang. Kalau ga ya liat di iklan untuk modelnya, browsing-browsing buat spesifikasinya. Tapi ya pasti akan ada ke tokonya langsung sih
Apakah Anda memperhatikan iklan-iklan gadget?	Kurang sih. Palingan ya kalau lagi nonton TV aja, ama billboard sih yang paling sering soalnya kalau ke kantor

	gitu kan macet sering lewat
Hal apa sajakah yang Anda ekspektasikan ketika hendak membeli notebook?	Maunya sih yang spec-nya sesuai, ga gampang rusak, keren.
Bagaimana pendapat Anda terhadap produk Ultrabook?	Oh kalau itu sih gw tertarik banget. Soalnya lebih slim, lebih ringan, gampang buar dibawa kemana-mana. Modelnya keren-keren juga
Apa yang terlintas dipikiran Anda ketika mendengar kata Samsung Notebook?	Kalau Samsung sih Samsung Android ya yang mobile. Kalau notebook ga terlintas apa-apa sih soalnya ga pernah denger juga
Jadi, apakah Anda tahu bahwa Samsung meluncurkan Samsung Notebook Series 9?	Engga
Apakah Anda puas dan senang terhadap laptop yang Anda pilih sekarang, yaitu Sony Vaio?	Kurang puas kalau setelah beli. Soalnya gampang rusak. Rusaknya bukan software atau apa sih tapi kaya speaker ama layarnya suka rusak gitu

3. Irwan Djaja, *President Director and CEO* dari PT First Media Tbk

- Umur : 40 tahun
 Tempat Tinggal : Puri Indah, Jakarta
 Tingkat Pendidikan : S2 (*Master of Applied Finance, Accounting and Finance, University of Melbourne*)
 Pengeluaran per bulan : 12 sampai 15 juta Rupiah

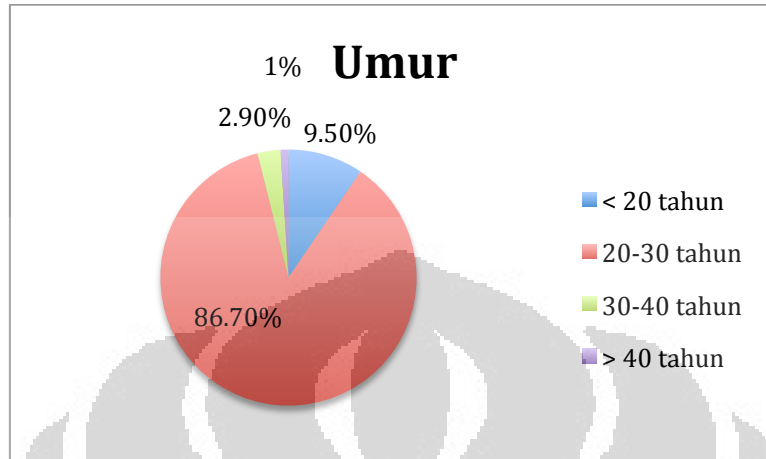
Pertanyaan	Jawaban
Gadget apa saja yang dimiliki?	Kalau saya pakenya Macbook Pro, Blackberry, iPhone, iPad.

Apakah Anda sering menggunakan laptop untuk bekerja?	Tentu saja. Saya tidak pernah pergi tanpa tidak membawa laptop. Ke mall pun selalu dibawa, ditaro di mobil untuk jaga-jaga siapa tau ada kerjaan mendadak.
Aplikasi apa saja yang biasanya Anda gunakan di laptop Anda?	Saya pakenya Skype untuk conference call, Microsoft Office
Aplikasi yang sering Anda gunakan adalah aplikasi yang juga tersedia di laptop Windows. Kalau boleh tahu, mengapa Anda memilih Macbook Pro?	Oh sebenarnya sih saya tetap install Windows sih di dalam Macbook. Soalnya kan dari dulu juga uda lebih familiar gitu sama Windows. Tapi saya pilih Macbook soalnya bagus ya, keren. Reviewnya juga bagus sih.
Review apakah yang dimaksud?	Itu lho, kalau mau beli laptop kan biasanya saya tanya-tanya dulu ke orang-orang kantor. Bagusnya apa ya. Terus saya juga baca review di forum-forum. Dan emang pada bilang untuk saya cocok kalau pake Macbook Pro soalnya bagus dan emang berkelas.
Kalau begitu, apakah ini berarti bahwa ketika Anda hendak membeli laptop, yang Anda pertimbangkan adalah testimonialnya saja?	Ga sepenuhnya testimonial sih if I must say. Kalau saya juga pertimbangin daya tahan batre, karna kan mau dibawa pegi meeting. Yang saya nyesel sih saya belinya Macbook Pro bukan Macbook Air sih. Setelah dilihat-lihat, Macbook Pro berat banget buat dibawa-bawa pegi meeting. Jadi ya harusnya saya memperhatikan model dari sisi kepraktisan juga.
Oh begitu ya. Berarti Anda tertarik pada produk Ultrabook ya?	Iya saya tertarik.

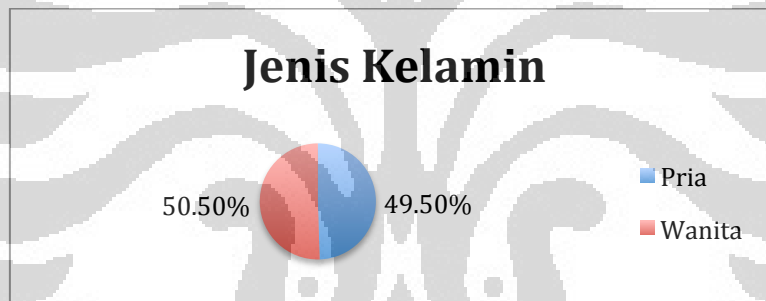
<p>Lalu, kenapa tertariknya ama Macbook Air? Merek-merek lain kan mengeluarkan produk ultrabook juga.</p>	<p>Soalnya yang paling kedengeran bagus dan oke ya si Macbook Air. Kalau yang lain apa ya. HP, Acer gitu-gitu kurang terpercaya sih ya. Ga gitu kedengeran juga. Takutnya cepet rusak</p>
<p>Ketika Anda hendak membeli laptop, apakah Anda memperhatikan iklan-iklannya terlebih dahulu?</p>	<p>Wah kalau itu sih susah dijawab ya. Soalnya kan iklan-iklan laptop itu jarang banget. Atau kayanya ga ada ya? Rasanya saya jarang banget liat iklan laptop.</p>
<p>Kalau iklan gadget-gadget lainnya?</p>	<p>Lumayan sih. Yang saya tau lagi banyak iklannya itu Samsung S3. Billboard-nya dimana-mana. Dan juga karna banyak yang ngomongin sih saya jadinya ikutan merhatiin juga. Dan itu emang bagus ya, saya lagi pengen beli itu nih.</p>
<p>Iya, produk Samsung Galaxy S 3 emang terkenal. Kalau Samsung Notebook? Apakah pernah dengar?</p>	<p>Ga pernah sih kayanya. Jarang kedengeran.</p>
<p>Apa yang terlintasi di pikiran Anda ketika Anda mendengar kata Samsung Notebook?</p>	<p>Hmm apa yah. Kalau Samsungnya sih langsung terlintas Samsung Android, tablet, smartphone. Kalau notebooknya kurang kepikiran apa-apa sih soalnya ga pernah kedengeran.</p>
<p>Kalau begitu, apakah Anda tahu bahwa Samsung meluncurkan Samsung Notebook Series 9?</p>	<p>Tidak tahu.</p>
<p>Apakah Anda puas dan senang terhadap laptop yang Anda pilih sekarang, yaitu Macbook Pro?</p>	<p>Secara penggunaan sih puas, kecuali beratnya itu.</p>

Lampiran 2: Hasil Penyebaran Kuesioner

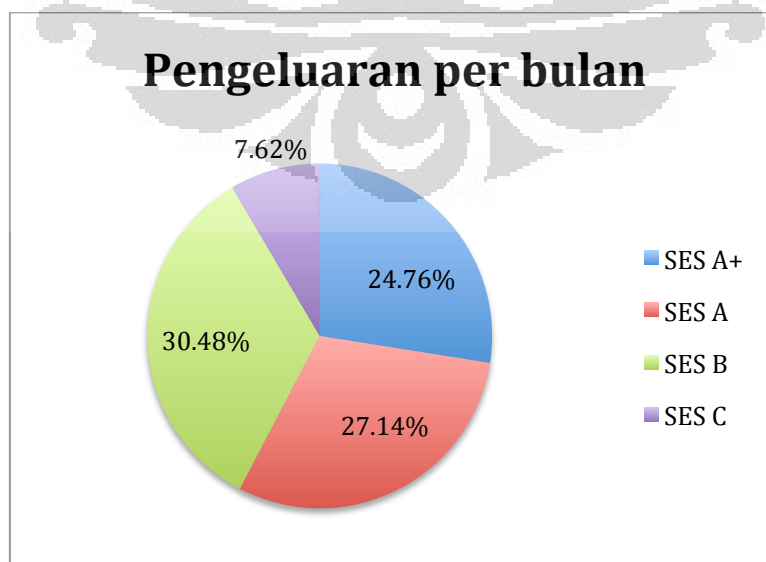
1. Umur



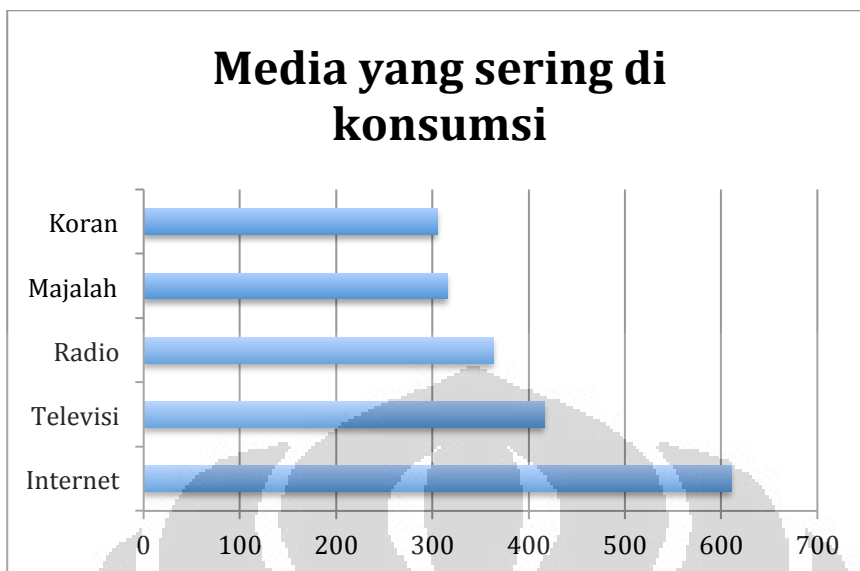
2. Jenis kelamin



3. Pengeluaran per bulan



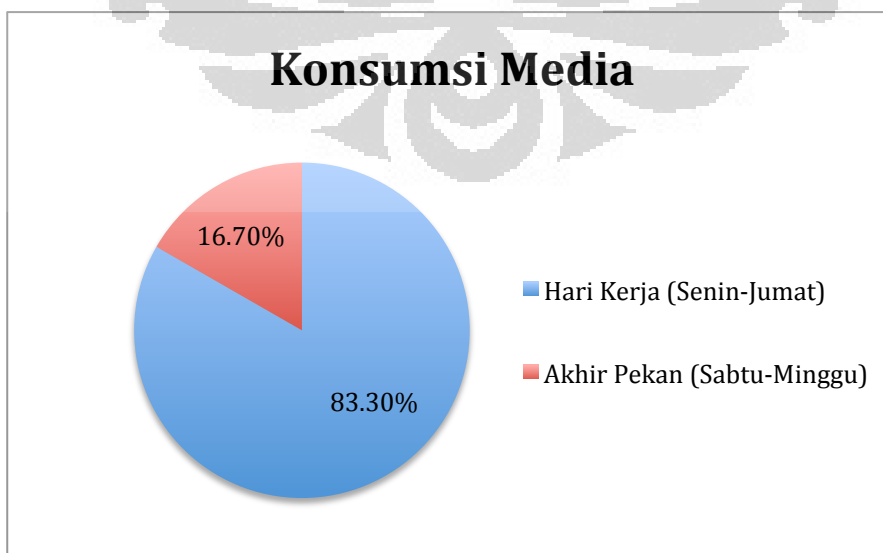
4. Media yang sering dikonsumsi



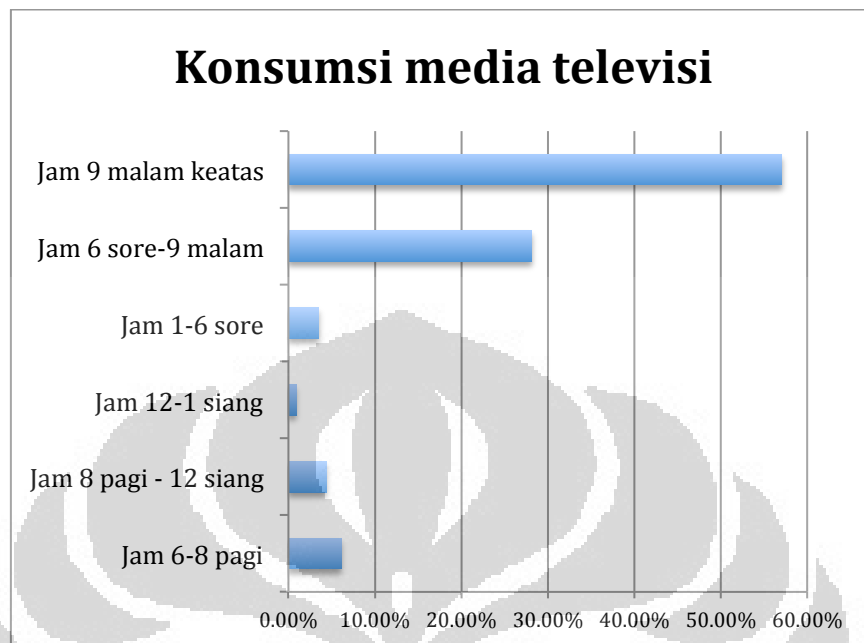
5. Lama waktu mengkonsumsi media

	< 1 jam	1-3 jam	3-6 jam	6-9 jam	>9 jam
Televisi	51.8%	30.7%	15.8%	1.8%	0%
Radio	62.3%	28.9%	7.0%	0.9%	0.9%
Majalah	69.3%	29.8%	0%	0%	0.9%
Internet	1.8%	5.3%	34.2%	27.2%	31.6%
Koran	81.6%	17.5%	0%	0.9%	0%

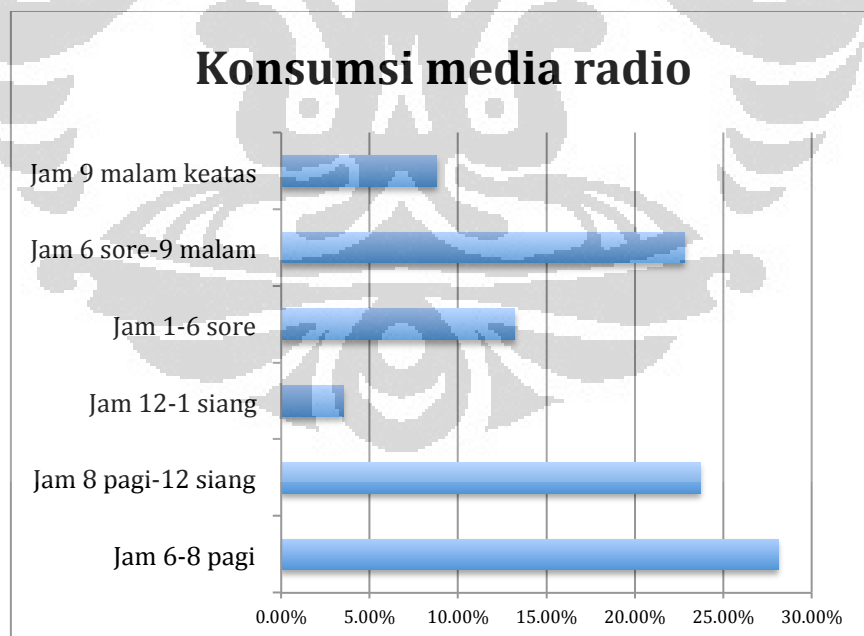
6. Kapan mengkonsumsi media



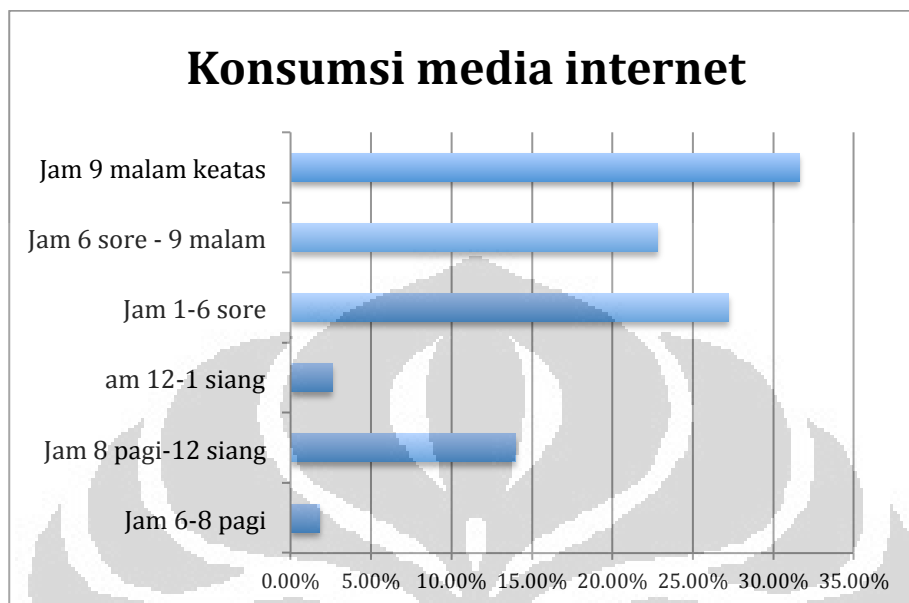
7. Jam berapa paling banyak mengkonsumsi media televisi



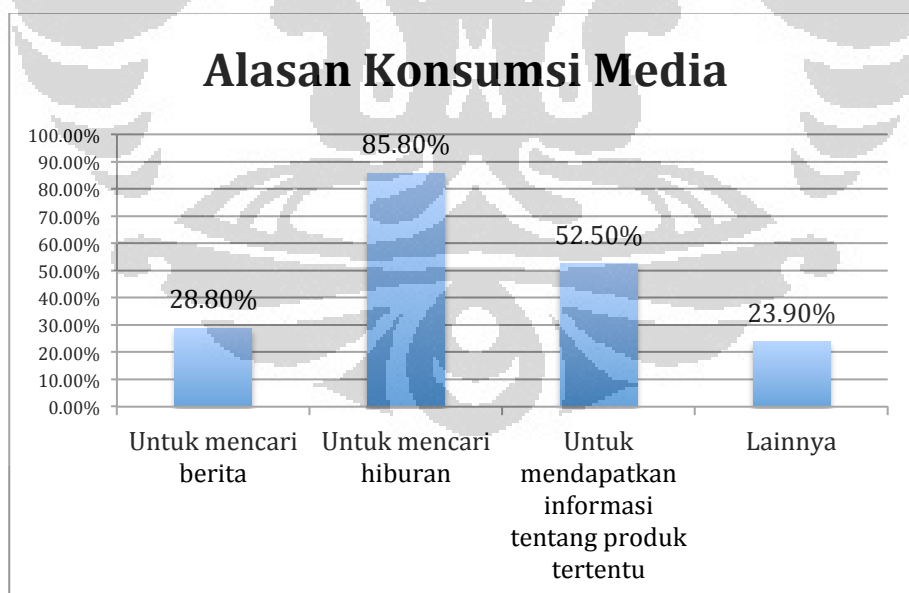
8. Jam berapa paling banyak mengkonsumsi media radio



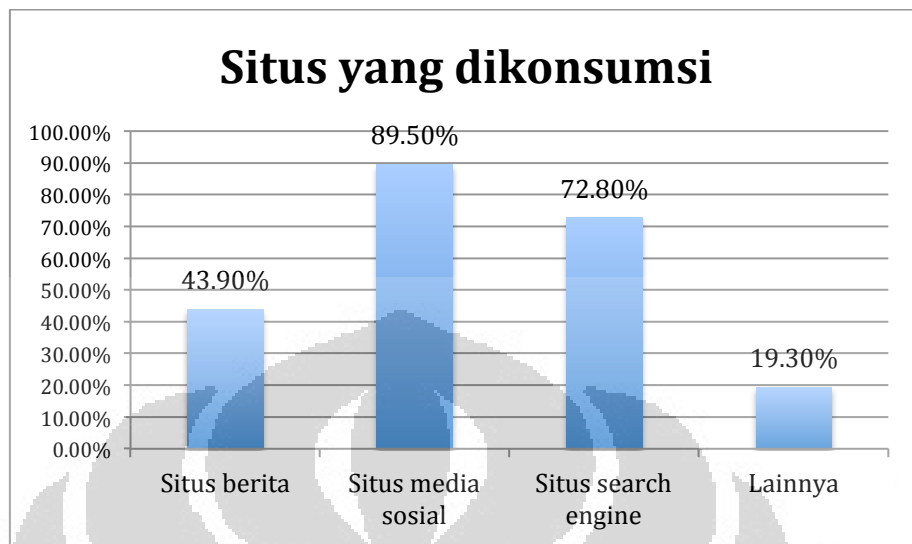
9. Jam berapa paling banyak mengkonsumsi media internet



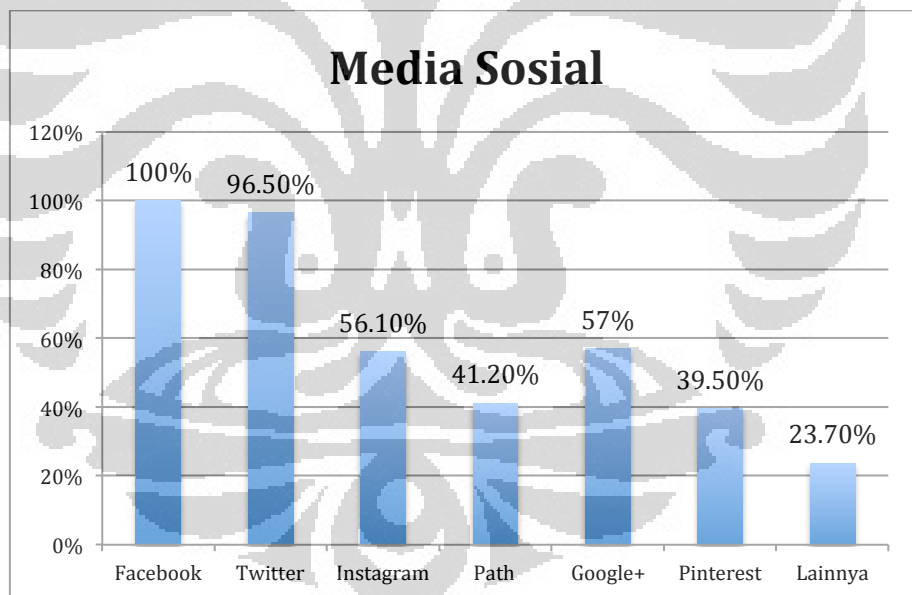
10. Alasan mengkonsumsi media



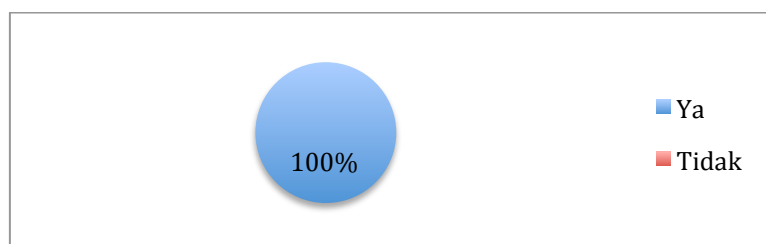
11. Situs yang paling sering dikonsumsi selain situs untuk akses terhadap *email*



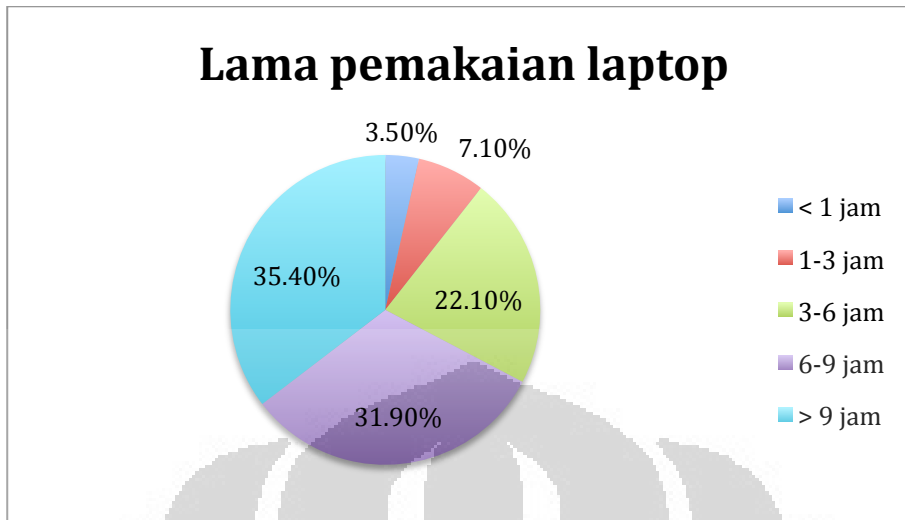
12. Media sosial yang dimiliki



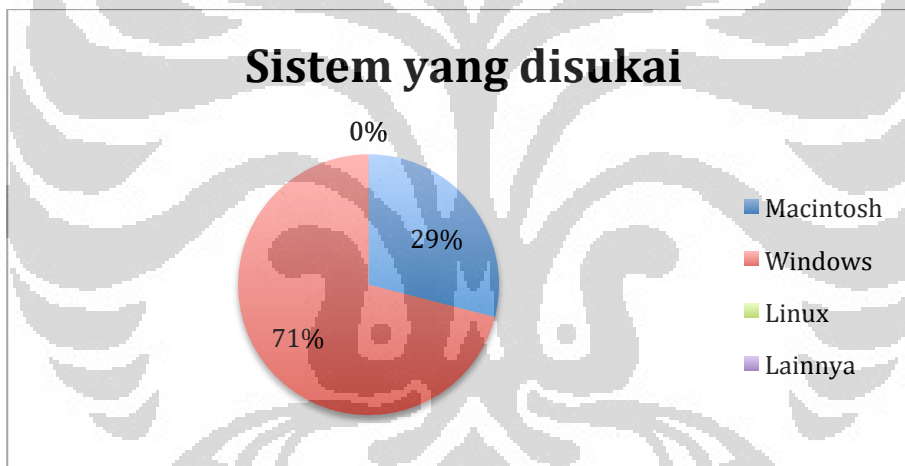
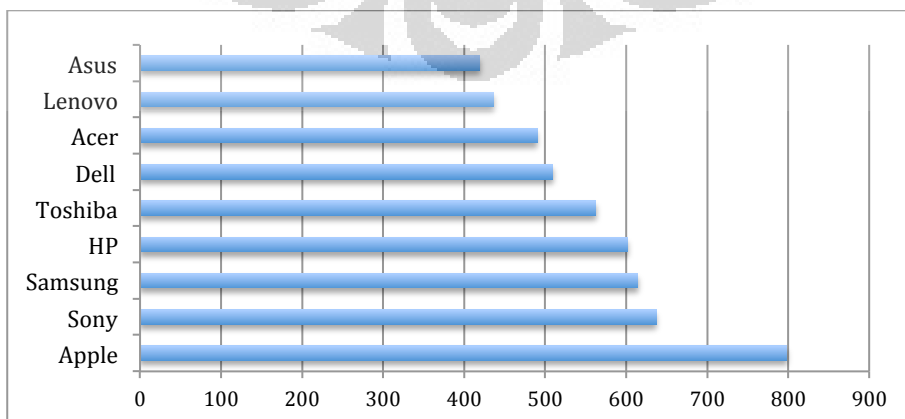
13. Apakah menggunakan laptop untuk bekerja, belajar, atau beraktivitas?



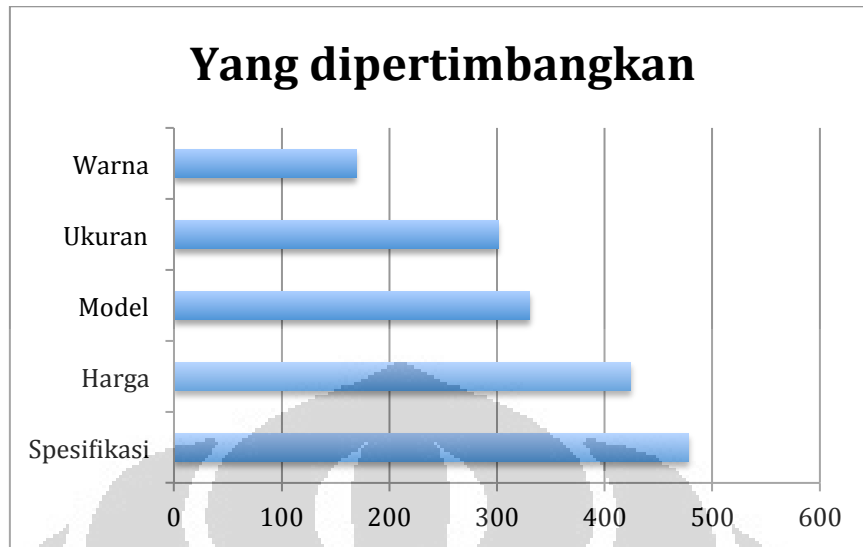
14. Lama pemakaian laptop per hari



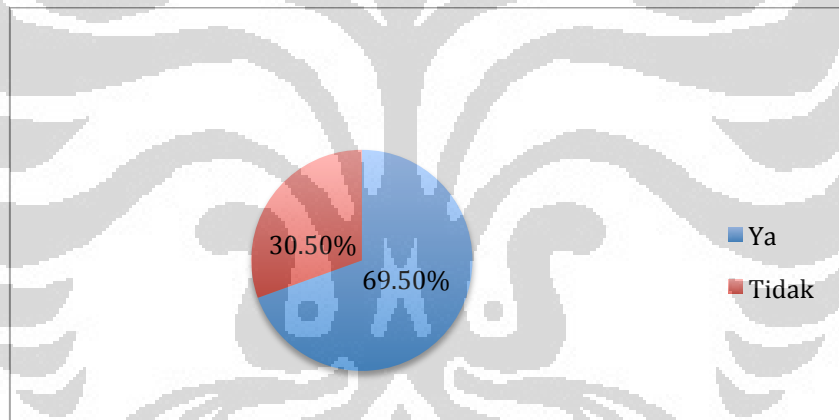
15. Sistem komputer atau laptop yang disukai

16. Brand yang paling disukai untuk produk *notebook*

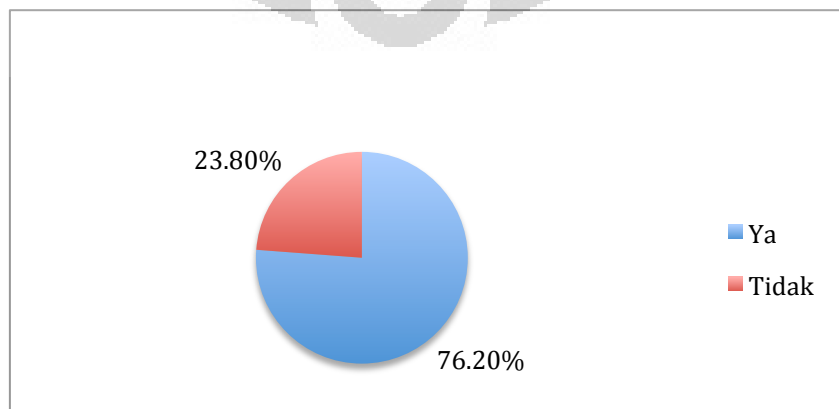
17. Hal yang paling dipertimbangkan ketika hendak membeli *notebook*



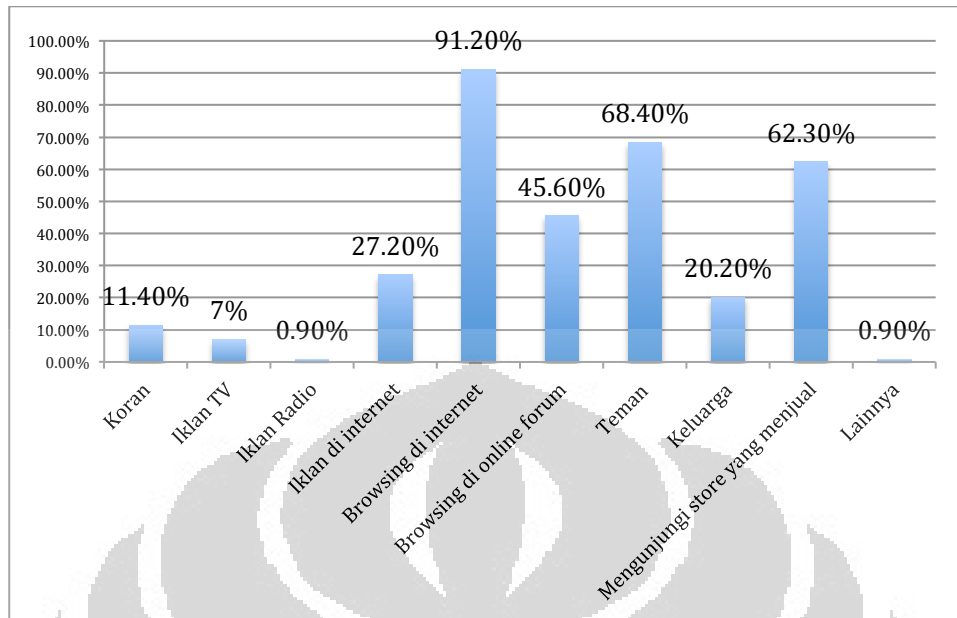
18. Apakah menyukai laptop yang tipis (*ultrabook*)?



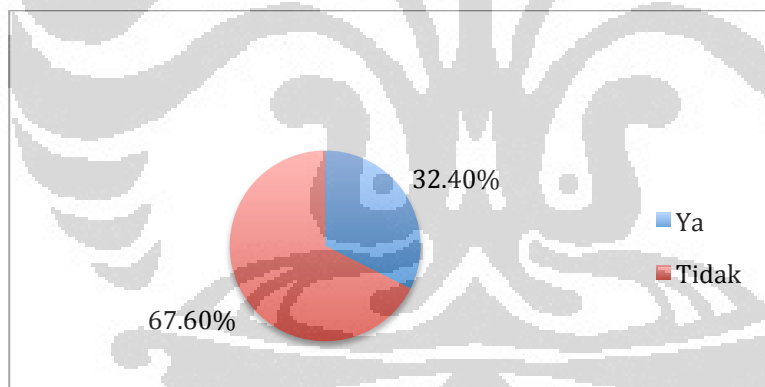
19. Apakah TA memberikan testimonial tentang *notebook* setelah suatu *notebook* dibeli dan digunakan?



20. Ketika hendak membeli *notebook*, informasi dikumpulkan dari?



21. Apakah TA tahu bahwa Samsung meluncurkan produk Samsung Notebook Series 9?



22. Apabila tahu, apakah produk tersebut menarik?

