



UNIVERSITAS INDONESIA

**PROGRAM PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
WALL STREET INSTITUTE INDONESIA “INVEST IN YOUR ENGLISH
FOR THE BRIGHTER FUTURE”
PERIODE AGUSTUS 2012 - JANUARI 2013**

TUGAS KARYA AKHIR

**Cika Lolita Sugiharto
0806345902**

**PROGRAM SARJANA REGULER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN PERIKLANAN
DEPOK
Juni 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PROGRAM PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
WALL STREET INSTITUTE INDONESIA “INVEST IN YOUR ENGLISH
FOR THE BRIGHTER FUTURE”
PERIODE AGUSTUS 2012 - JANUARI 2013**

TUGAS KARYA AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial

**Cika Lolita Sugiharto
0806345902**

**PROGRAM SARJANA REGULER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN PERIKLANAN
DEPOK
Juni 2012**

ii

Universitas Indonesia

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 : Cika Lolita Sugiharto

NPM : 0806345902

Tanda Tangan :



Tanggal : 28 Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

TKA ini diajukan oleh :
Nama : Cika Lolita Sugiharto
NPM : 0806345902
Program Studi : Ilmu Komunikasi Periklanan
Judul Skripsi : Program Perencanaan Komunikasi Terpadu
Wall street Institute Indonesia “Invest In
Your English For The Brighter Future”
Periode Agustus 2012 – Januari 2013

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

DEWAN PENGUJI

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

Penguji : Dra. Chandra Kirana, M.Si. (.....)

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

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 28 Juni 2012

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulisan Tugas Karya Akhir ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Komunikasi Jurusan Periklanan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Penulis memilih topik TKA dengan Judul Program Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Wallstreet Institute Indonesia “Invest In Your English For The Brighter Future” Periode Agustus 2012 - Januari 2013.

Pada Program Strategi Pemasaran terpadu ini, penulis mencoba menganalisa masalah yang dihadapi oleh Wallstreet Institute Indonesia baik dari segi penjualan maupun segi komunikasinya. Dari masalah yang ditemukan, maka dibuatlah strategi yang menyeluruh dan terpadu dalam menjalankan program komunikasi. Strategi yang digunakan ini tentunya memiliki hubungan yang sesuai dengan teori komunikasi dengan permasalahan dan objektif komunikasinya.

Melalui Tugas Karya Akhir ini penulis ingin menerapkan teori komunikasi dalam sebuah strategi komunikasi sehingga terdapat korelasi antara teori dan penerapannya. Semoga rancangan program komunikasi pemasaran ini dapat menjadi dasar dalam membangun program komunikasi Wallstreet Institute Indonesia tahun 2013.

Depok, Juni 2012

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan bantuan-Nya saya dapat menyelesaikan Tugas Karya Akhir ini hingga selesai. Semester delapan di masa penyusunan Tugas Karya Akhir ini adalah masa yang cukup berat selama masa-masa perkuliahan yang saya jalani karena masih dibebani oleh beberapa kuliah dan magang. Namun suka duka tersebut menanamkan memori-memori yang tidak terlupakan serta menjadi pelajaran hidup yang luar biasa.

Tugas akhir ini akhirnya selesai karena banyak pihak yang membantu dalam doa, bimbingan, semangat, masukan yang tiada henti. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Drs. Hari Radiawan, M.A, selaku dosen sekaligus pembimbing saya dalam pengerjaan Tugas Karya Akhir saya. Terima kasih selalu memberikan semangat dan masukan yang positif. TKA ini tidak akan mungkin terselesaikan dengan baik tanpa bantuan beliau.
2. Keluarga saya ; Mama, Papa, dan Al adik saya yang tersayang. Terima kasih untuk dukungan dan doa yang tidak pernah habis. *I'm very blessed to have all of you in my life.*
3. Teman-teman di Wallstreet Institute ; Ayu, Dita, Josephine, Esa, Yoga, dan lain-lain yang membantu banyak saat pengisian kuesioner ataupun dengan sabar ditanya-tanya seputar pengalaman les di Wallstreet. Josephine yang dengan rela berinisiatif wawancara Korean Student di Wallstreet untuk TKA ini. Terima kasih untuk semangat dan hiburannya disaat penat akan penyusunan TKA dan magang. Kalian adalah penghibur dikala penat dan sumber inspirasi utama dari terciptanya ide-ide TKA ini.
4. Mas Yusuf Pangarso, Manajer Wallstreet Institute di Ratu Plaza. Terima kasih untuk wawancaranya selama proses penyusunan. Saya jadi semakin mengenal dan mencintai tempat kursus ini.

5. Arif Ilyas, teman diskusi di awal pembuatan TKA, disaat kebingungan ide brand sebagai bahan TKA. Saran untuk mengambil brand yang dekat dengan kehidupan saya yaitu Wallstreet Institute adalah ide brilian yang pada akhirnya memudahkan saya dalam pembuatan TKA ini. Terima kasih pernah masuk dalam kehidupan saya. Masukan-masukan membangun dari Anda membuat saya jadi pribadi yang lebih baik.
6. Teman-teman 'KOM 08' ; Ayu, Yoyo, Dila, Bana, Sinta, Depe, Yuzi, April, Sasha, Nobu, teman-teman 'TKAers' dll. Terima kasih atas tahun-tahun perkuliahan yang berwarna dan tidak terlupakan.
7. Seluruh dosen di Fisip UI yang telah memberikan saya ilmu sejak awal kuliah hingga di akhir semester ini.
8. Mas Gugi dan Mbak Inda yang selalu sabar membantu mengurus surat, jadwal-jadwal perkuliahan, dan segala macam urusan kuliah.
9. Rekan-rekan di TV O Channel ; Mas Javas, Mbak Citra, dan lain-lain yang membantu saya selama proses magang pertama saya dan tentunya terdapat ilmu yang dapat saya terapkan pada TKA. Senang bisa mengenal kalian. Pengalaman hidup yang baru saya dapatkan selama hidup.
10. Ivan Ovie dan Mia, sahabat serta tetangga sejak SMA. Maaf karena jarang ber main dengan kalian lagi karena kesibukan-kesibukan semester akhir. Rindu bersenda gurau dengan kalian.
11. Teman-teman Abang Mpok Bekasi yang selalu menyemangati dan mengizinkan saya tidak ikut rapat atau acara karena TKA yang harus segera di selesaikan.
12. Damean Ramos yang sempat jadi teman diskusi saya dikala buntu ide TKA di kampus. Ide Anda menginspirasi saya dalam proses pembuatan TKA.

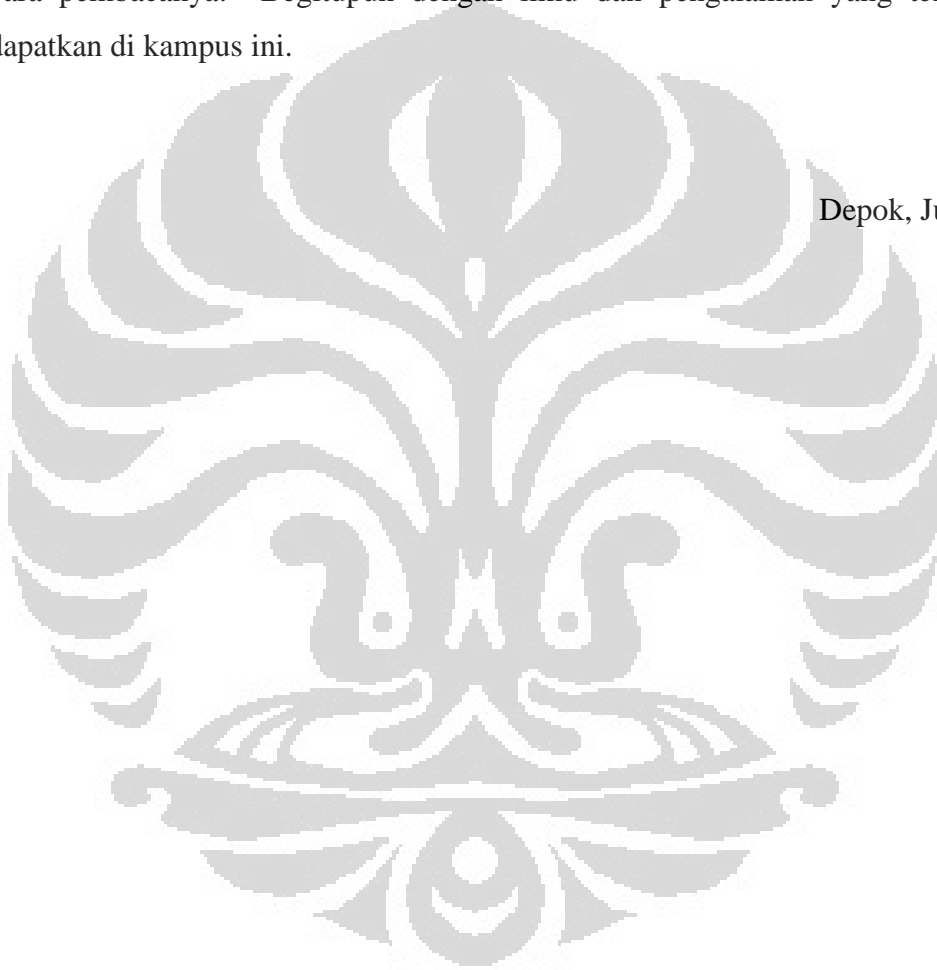
13. Ivan Orvallo, teman penghilang stres saya di masa-masa pengerjaan TKA. Terima kasih untuk hiburan tertawa terbahak-bahaknya. Sekarang sudah jauh, tidak ada lagi temen super ketawa seperti Anda dan Beta.

14. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu disini. Terima kasih atas dukungan yang telah diberikan.

Akhir kata saya berharap penulisan Tugas Karya Akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya. Begitupun dengan ilmu dan pengalaman yang telah saya dapatkan di kampus ini.

Depok, Juni 2012

Penulis



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

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

Nama : Cika Lolita Sugiharto

NPM : 0806345902

Program Studi : Periklanan S1 Reguler

Departemen : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Tugas Karya Akhir

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

**Program Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Wallstreet Institute
Indonesia “Invest In Your English For The brighter Future” Periode
Agustus 2012 – Januari 2013**

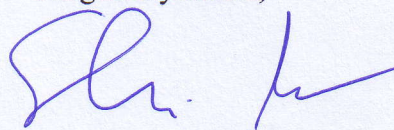
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilih Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : 28 Juni 2012

Yang menyatakan,



(Cika Lolita Sugiharto)

RINGKASAN EKSEKUTIF

Nama : Cika Lolita Sugiharto
Program Studi : Periklanan
Judul : Program Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu
Wallstreet Institute Indonesia “Invest In Your English For The
Brighter Future” Periode Agustus 2012 – Januari 2013

Tugas Karya Akhir ini membahas tentang Perencanaan Strategi Komunikasi terpadu Wallstreet Institute Indonesia yang lebih menekankan aspek rasional. Dengan mengumpulkan data pasar yang ada maka diharapkan terkumpul berbagai dasar dan pertimbangan yang baik untuk menjalankan sebuah program perencanaan komunikasi pemasaran terpadu untuk Wallstreet Institute Indonesia.

Di tengah lembaga kursus bahasa Inggris yang semakin menjamur di Jakarta, Wallstreet Institute Indonesia memiliki awareness yang cukup baik meskipun Image “mahal” yang melekat pada Wallstreet Institute pada akhirnya mengurungkan target khalayak untuk membeli produk ini. Ternyata tidaklah cukup hanya awareness yang diperhatikan. Dari masalah tersebut kampanye ini dibuat untuk menggiring khalayak dari opini “mahal” menjadi sebuah “investasi” diri untuk masa depan mereka, menerpa target khalayak *dengan product knowlegdes* yang sebanding dengan investasi yang telah dikeluarkan, menciptakan emotional bonding, dan meningkatkan awareness lebih tinggi lagi.

Program kampanye ini akan menghabiskan biaya sebesar Rp 3.515.570.687 ,00 selama enam bulan masa kampanye. Demi kelancaran kampanye ini juga akan diawasi dan dievaluasi untuk melihat dampak dan efektivitas kampanye ini.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kursus Bahasa Inggris, Wallstreet Institute

EXECUTIVE SUMMARY

Name : Cika Lolita Sugiharto
Study Program : Advertising
Title : Integrated Marketing Communication Planning Program
Wallstreet Institute Indonesia “Invest In Your English For The
Brighter Future” August 2012 – January 2013

This final assignment is about Integrated Marketing Communication Strategy Planning of Wallstreet Institute Indonesia that emphasizes the rational aspects. By doing a good research analysis, hoped we can make a good reason and basic information to develop the IMC strategy for Wallstreet Institute Indonesia.

Wallstreet Institute Indonesia has a good awareness around Jakarta. But, that is not enough. The target audiences decided not to buy this product due to “expensive“ image on this brand. From that problem, this campaign is made to lead the target audiences from the opinion of expensive to the opinion of investment to them self, tell them about benefits of product that are worth it, create emotional bonding with consumer, and increase awareness.

This Campaign Program will cost Rp 3.515.570.687,00 during six months of the campaign period. For the smooth running of this campaign will also be monitored and evaluated to see the impact and effectiveness of this campaign.

Keywords : Integrated Marketing Communication, English Course, Wallstreet Institute

DAFTAR ISI

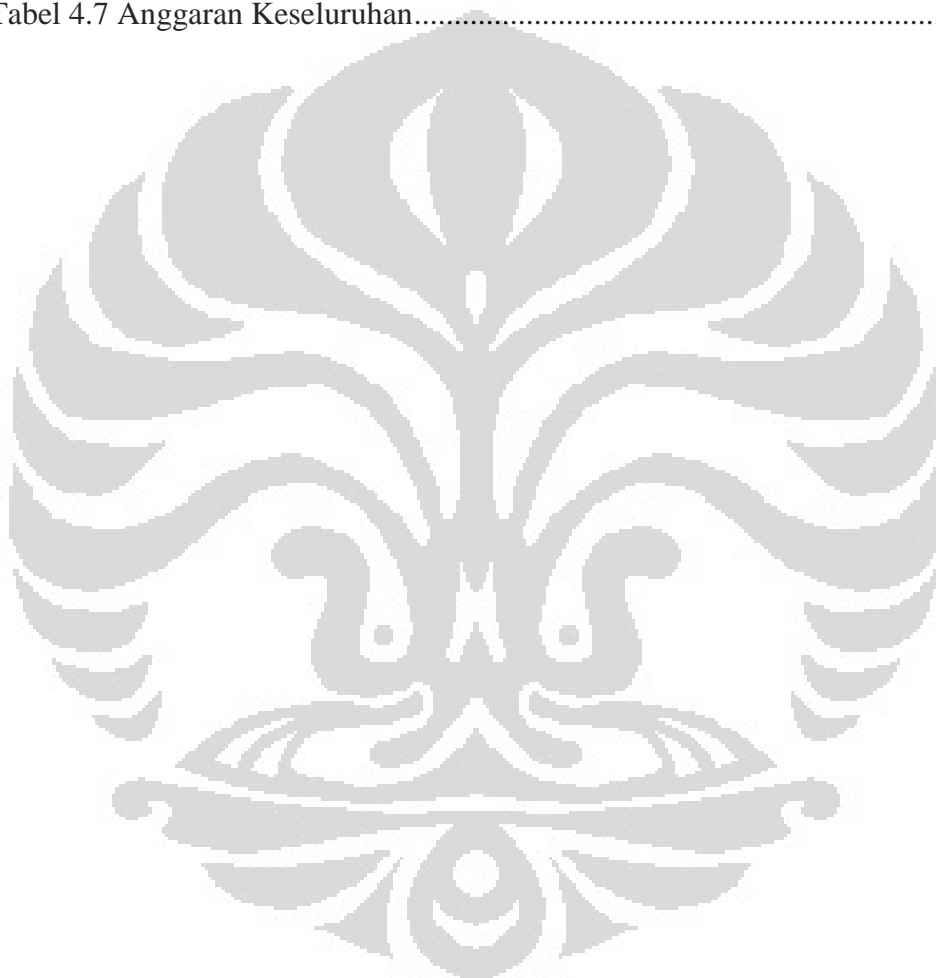
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
HALAMAN PERSETUJUAN KARYA ILMIAH	ix
RINGKASAN EKSEKUTIF	x
EXECUTIVE SUMMARY.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GRAFIK.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
1. LATAR BELAKANG.....	1
1.1. Analisis Eksternal.....	1
1.1.1. Analisis Pasar	1
1.1.2. Analisis Kompetitor.....	1
1.1.3. Target Market Wallstreet Institute Indonesia.....	3
1.1.3.1. Demografis.....	3
1.1.3.2. Geografis.....	4
1.1.3.3. Psikografis.....	4
1.2. Analisis Internal	4
1.2.1. Wallstreet Institute Indonesia.....	4
1.2.2. Analisis Produk (4P).....	5
1.2.2.1. Produk.....	5
1.2.2.2. Price	7
1.2.2.3. Place.....	7
1.2.2.4. Promotion.....	7
1.2.3. Analisis Masalah	8
1.2.3.1. Analisis Riset Pendahuluan.....	8
1.2.3.2. Analisis SWOT	17
2. TUJUAN KOMUNIKASI	19
2.1. Permasalahan Komunikasi.....	19
2.2. Solusi Masalah	19
2.3. Penentuan Tujuan (<i>Objective</i>) Terhadap Solusi dari Masalah.....	19

2.3.1.	Tujuan Pemasaran	19
2.3.2.	Tujuan Komunikasi	19
2.4.	Rangkuman Strategi Dasar IMC	20
2.4.1.	Advertising	21
2.4.2.	Interactive Marketing	21
2.4.3.	Sales Promotion.....	22
2.4.4.	Brand Activation	23
3.	STRATEGI KOMUNIKASI.....	24
3.1.	Strategi Penentuan Khalayak	24
3.1.1.	Demografis	24
3.1.2.	Geografis	25
3.1.3.	Psikografis	25
3.2.	Strategi Pesan.....	25
3.2.1.	Consumer Insight.....	26
3.2.2.	Big Idea	27
3.3.	Strategi Elemen Komunikasi	28
3.3.1.	Advertising	28
3.3.1.1.	Tujuan Periklanan	28
3.3.1.2.	Strategi Periklanan	28
3.3.1.2.1.	Iklan Radio	29
3.3.1.2.2.	Advertorial.....	29
3.3.1.2.3.	Print Ad.....	30
3.3.1.2.4.	Iklan Billboard	30
3.3.1.2.5.	POS.....	30
3.3.2.	Interactive Marketing	30
3.3.2.1.	Tujuan Pemasaran Interaktif	31
3.3.2.2.	Strategi Pemasaran Interaktif	31
3.3.2.2.1.	Social Media	31
3.3.3.	Sales Promotion.....	31
3.3.3.1.	Tujuan Sales Promotion	31
3.3.3.2.	Strategi Sales Promotion	32
3.3.3.2.1.	Undian Berhadiah	32
3.3.4.	Activation	32
3.3.4.1.	Tujuan Activation	32
3.3.4.2.	Strategi Brand Activation.....	32
3.3.4.2.1.	WSI Open House	32
3.4.	Strategi Media.....	33
3.4.1.	Tujuan Media.....	33
3.4.2.	Seleksi Media	34
3.4.3.	Jangkauan Media	35
3.4.4.	Periode Kampanye.....	36
3.4.5.	Strategi Penjadwalan Media	36
3.5.	Strategi Penentuan Anggaran.....	37
4.	EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI.....	38
4.1.	Creative Brief.....	38
4.2.	Eksekusi dan Elemen Komunikasi.....	40

4.2.1. Advertising	40
4.2.1.1. Radio	40
4.2.1.2. Advertorial	46
4.2.1.3. Print Ad	50
4.2.1.4. Billboard.....	52
4.2.1.5. POS	54
4.2.2. Social Media.....	57
4.2.2.1. Akun Twitter	57
4.2.2.2. Akun Facebook	58
4.2.3. Sales Promotion.....	59
4.2.4. Brand Activation	60
4.2.4.1. Wallstreet Institute Indonesia Open House	60
4.3. Eksekusi Media.....	62
4.3.1. Penempatan Media	62
4.3.1.1. Radio	62
4.3.1.2. Media Cetak	64
4.3.1.3. Poster.....	64
4.3.1.4. Billboard.....	65
5. EVALUASI	70
5.1. Pre-Test.....	70
5.2. Monitoring.....	72
5.3. Post Test.....	73
5.4. Anggaran Evaluasi.....	73
DAFTAR REFERENSI	74
LAMPIRAN.....	76
Lampiran Kuesioner	76
Lampiran Pedoman Wawancara.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Timeline Kampanye 2012 – 2013.....	40
Tabel 4.2 Jadwal Social Club “WSI Open House”.....	61
Tabel 4.3 Media Plan Kampanye WSI 2012 – 2013 (Cetak).....	66
Tabel 4.4 Media Plan Kampanye WSI 2012 – 2013 (Radio).....	67
Tabel 4.5 Anggaran Activation.....	68
Tabel 4.6 Anggaran Billboard.....	69
Tabel 4.7 Anggaran Keseluruhan.....	69

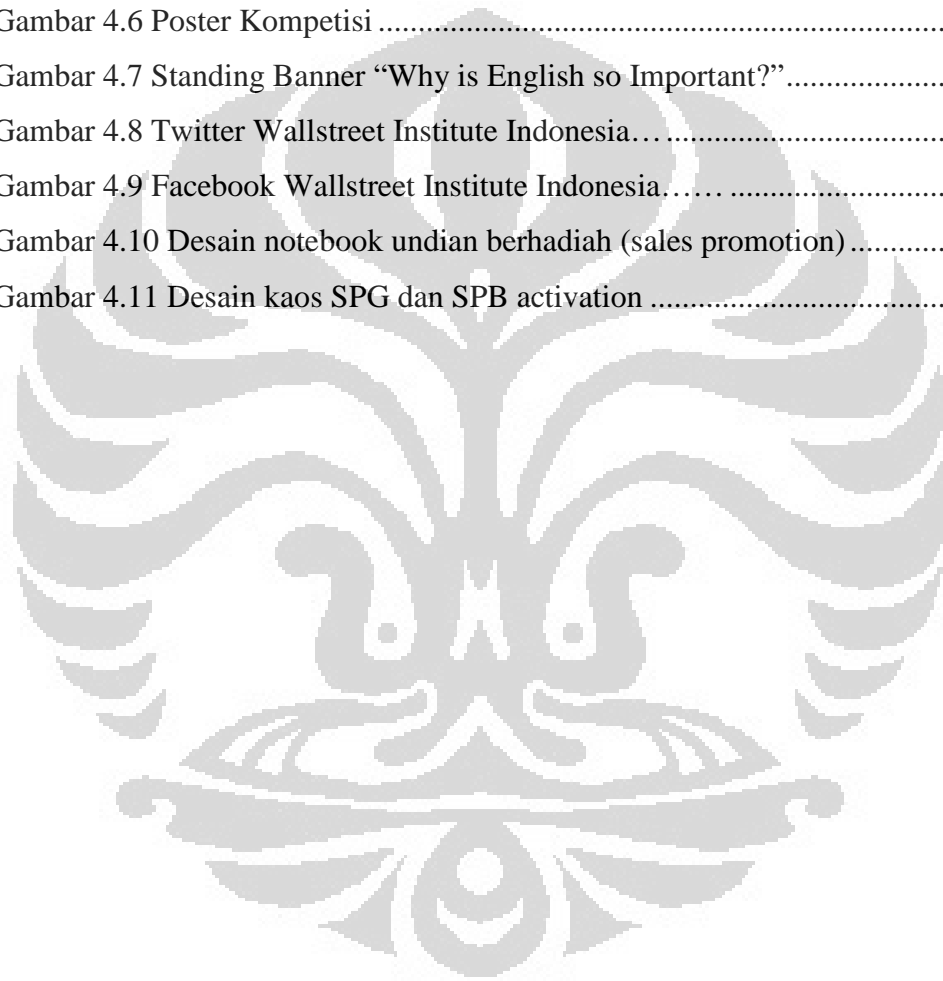


DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Hasil Kuesioner “Apakah yang pertama kali terlintas di kepala Anda ketika mendengar nama Wallstreet Institute?”.....	9
Grafik 1.2 Hasil Kuesioner “Untuk Apa Anda belajar di Wallstreet Institute?.....	10
Grafik 1.3 Hasil Kuesioner “Image seperti apa yang muncul di kepala Anda ketika mendengar merk Wallstreet Institute?”.....	10
Grafik 1.4 Hasil Kuesioner “Dari mana Anda mengetahui Wallstreet Institute?”.....	11
Grafik 1.5 Hasil Kuesioner “Apa alasan Anda mencoba belajar di Wallstreet Institute?”.....	11
Grafik 1.6 Hasil Kuesioner “Saya merasa nyaman les di Wallstreet Institute”.....	12
Grafik 1.7 Hasil Kuesioner “Saya merasa percaya diri les di Wallstreet Institute”.....	12
Grafik 1.8 Hasil Kuesioner “Saya merasa bangga les di Wallstreet Institute”.....	13
Grafik 1.9 Hasil Kuesioner “Saya merasa keren les di Wallstreet Institute”.....	13
Grafik 1.10 Hasil Kuesioner “Apakah Anda pernah les bahasa Inggris selain di Wallstreet Institute?”.....	14
Grafik 1.11 Hasil Kuesioner “Dimanakah tempat les bahasa Inggris yang pernah Anda ikuti selain di Wallstreet Institute?”.....	14
Grafik 1.12 Hasil Kuesioner “Mengapa Anda les di lembaga bahasa Inggris tersebut?”.....	15
Grafik 1.13 Hasil Kuesioner “Dari mana Anda mengetahui lembaga bahasa Inggris tersebut?”.....	15
Grafik 1.14 Hasil Kuesioner “Bagaimana ibarat posisi tempat les bahasa Inggris di pikiran Anda?”.....	16
Grafik 1.15 Hasil Kuesioner “Manakah Tagline yang menarik?”.....	16

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Advertorial majalah Cosmo Girl.....	47
Gambar 4.2 Advertorial koran Kompas dan majalah Femina.....	48
Gambar 4.3 Advertorial majalah Hai.....	49
Gambar 4.4 Poster dan Print ad “WSI Open House”.....	51
Gambar 4.5 Billboard.....	53
Gambar 4.6 Poster Kompetisi.....	55
Gambar 4.7 Standing Banner “Why is English so Important?”.....	56
Gambar 4.8 Twitter Wallstreet Institute Indonesia.....	57
Gambar 4.9 Facebook Wallstreet Institute Indonesia.....	58
Gambar 4.10 Desain notebook undian berhadiah (sales promotion).....	59
Gambar 4.11 Desain kaos SPG dan SPB activation.....	62



BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Analisis Eksternal

1.1.1 Analisis Pasar

Masyarakat di dunia khususnya Indonesia saat ini semakin global. Bahasa Inggris merupakan suatu kebutuhan bagi tiap individu dunia agar dapat lebih mudah diterima, terutama dalam hal pekerjaan. Perusahaan asing semakin bertebaran di Indonesia terutama Jakarta, tentunya penguasaan bahasa Inggris semakin dibutuhkan untuk melakukan komunikasi antar setiap orang yang berkepentingan di dalamnya. Saat ini banyak kursus Bahasa Inggris yang tersebar di Jakarta, mereka menyediakan program bermacam-macam dengan harga yang bervariasi. Program untuk anak-anak, remaja, hingga untuk para executive disediakan. Namun, pemasaran kursus Bahasa Inggris untuk program anak-anak dan remaja lebih gencar dan dominan dibandingkan untuk program dewasa. Terkadang para orang tua yang masih ingin belajar Bahasa Inggris merasa malu untuk bergabung belajar bahasa Inggris bersama dengan para remaja. Hal ini kadang membuat mereka tidak berkembang dan akhirnya menghentikan kursusnya karena merasa tidak nyaman. Harga pasaran kursus belajar bahasa Inggris untuk yang memiliki brand-brand terkenal pun tidak murah pula. Keadaan ekonomi B ke atas yang biasanya mengambil kursus bahasa Inggris.

1.1.2 Analisis Kompetitor

Kompetitor

Berdasarkan *usership*, target konsumen pada kelas SES B+ - A secara demografis, psikografis dan behavioral serta distribusi yang didasarkan pada karakteristik target konsumen, dirumuskan bahwa kompetitor primer dari Wallstreet Institute Indonesia, yakni:

English First



EF Education adalah perusahaan pendidikan swasta terbesar di dunia dengan sepuluh anak perusahaan dan organisasi nirlaba yang seluruhnya bergerak di bidang pembelajaran bahasa, perjalanan edukasi dan program akademis bergelar.

Sejak berdiri pada tahun 1965, visi EF adalah menjembatani perbedaan bahasa, budaya dan geografi melalui pendidikan. Hingga kini, EF masih terus mempertahankannya karena visi tersebut selalu sesuai dengan jamannya.

EF telah menginvestasikan lebih dari 40 juta dolar Amerika untuk pengadaan layanan pelatihan bahasa Inggris yang tersedia di mana-mana dan telah membantu lebih dari 15 juta siswa di seluruh dunia belajar bahasa Inggris.

Saat ini, EF memiliki lebih dari 26 ribu karyawan, guru dan sukarelawan di seluruh dunia dengan 400 kantor dan sekolah di lebih dari 50 negara, EF menyediakan beragam kursus bahasa Inggris bagi kelompok usia yang berbeda-beda. Mulai dari program kursus bahasa Inggris untuk anak-anak, remaja dan dewasa, serta pelatihan bahasa Inggris untuk perusahaan

EF English First menyediakan serangkaian program kursus bahasa Inggris untuk anak-anak untuk memenuhi kebutuhan belajar anak dari kelompok usia yang berbeda. Anak usia 3 tahun sudah dapat bergabung dengan program Small Stars dari EF. Sedangkan bagi anak berusia 7-10 tahun, tersedia program High Flyers.

Program kursus bahasa Inggris untuk remaja di EF English First dibedakan menjadi program Trailblazers untuk remaja berusia 11-14 tahun dan program Real English untuk remaja berusia 15 tahun keatas. Selain kedua program ini, para remaja juga bisa mengikuti program Conversation Club untuk meningkatkan kemampuan berbahasa Inggris lisan dan International Exams Preparation untuk mempersiapkan diri mengikuti berbagai ujian internasional.

Selain untuk anak-anak dan remaja, EF English First juga menyediakan rangkaian kursus bahasa Inggris untuk dewasa dan pelatihan bahasa Inggris untuk perusahaan. Di EF English First, melalui sistem pembelajaran terkini, siswa dewasa akan diajarkan cara mengaplikasikan bahasa Inggris mereka untuk situasi bisnis dan professional.

The British Institute

TBI The British Institute adalah sebuah lembaga kursus bahasa Inggris yang ditujukan untuk dewasa, remaja, dan anak-anak. TBI berdiri pertama kali didirikan sebagai Educational Foundation pada 18 February 1984. Sejak itu lebih dari 50,000 pelajar telah belajar di TBI. Di samping pelajar-pelajar umum, lebih dari 24 tahun, TBI juga melayani perusahaan maupun pemerintahan di Indonesia. TBI telah membantu ribuan orang untuk menjadi professional yang lebih baik dari pencapaian penguasaan bahasa Inggris.

Disamping kursus bahasa Inggris, TBI juga menawarkan kursus training untuk para guru yang telah dilegalisasi oleh University of Cambridge, dan kursus ini nantinya ditujukan untuk menjadi tutor di TBI. Saat ini TBI memiliki cabang yang tersebar hampir di seluruh Indonesia yaitu di Jakarta, Medan, Surabaya, Semarang, Bogor, Depok, Bekasi, Malang, Bandung, Tangerang, Cibubur.

1.1.3 Target Market Wallstreet Institute Indonesia

1.1.3.1 Demografis

- Pria dan Wanita
- 16 – 50 tahun
- SES B+ - A+
- Pelajar, Mahasiswa, *first jobbers*, pekerja kantor, *executive*, *unemployed*
- Pendidikan minimal SMA , D3, S1, S2

1.1.3.2 Geografis

Penduduk daerah urban-suburban ; perkotaan Jakarta

1.1.3.3 Psikografis

- Aktif
- Memiliki banyak aktivitas

1.2 Analisis Internal

1.2.1 Wallstreet Institute Indonesia



Wall Street Institute (WSI) adalah organisasi global dalam bidang pelatihan berbahasa Inggris di dunia. WSI dibentuk pada tahun 1972 di Italia, ketika sekelompok profesional mengabdikan diri dan menemukan masalah yang dihadapi para siswa yang menggunakan metode pengajaran bahasa Inggris secara tradisional. Mereka membuat solusi inovatif dan kreatif ; suatu metode pengajaran yang dipusatkan pada kebutuhan siswa dibandingkan kebutuhan di kelas.

WSI kemudian berkembang dengan cepat ke seluruh Eropa dan penjuru dunia. Berbekal pengertian bahwa setiap orang memiliki sifat unik dan mempunyai kebutuhan yang berbeda, WSI menawarkan suatu kursus bahasa Inggris yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya, dengan hasil yang dapat diukur sejak hari pertama dimulai.

WSI merupakan salah satu tempat kursus bahasa Inggris di dunia berpengalaman lebih dari 39 tahun dan memiliki 400 pusat belajar yang tersebar di 28 negara. WSI mengajarkan bahasa Inggris kepada lebih dari 160.000 siswa setiap

tahunnya. WSI memiliki misi yaitu berbicara bahasa Inggris dengan nyaman, sesuai dengan taglinenya “Speak English with Confidence”.

Di Asia, The Wallstreet Institute telah berpengalaman mengajar orang berbicara, membaca, dan menulis dalam bahasa Inggris diantaranya Cina, Hongkong, Taiwan, Korea, Singapura, dan Thailand.

Wall Street Institute hadir di Jakarta tahun 2007 dengan pusat belajar pertama berlokasi di Ratu Plaza. Sejak awal mula eksistensi Wall Street Institute terbukti banyak menarik perhatian dari berbagai kalangan, baik dari para pelaku bisnis, wiraswastawan, maupun siswa dari berbagai SMA dan universitas terkemuka untuk bergabung menjadi siswa Wall Street Institute.

Kesempatan untuk melebarkan sayap semakin terbuka luas, dan setahun kemudian Wall Street Institute membuka cabang keduanya di La Piazza, Kelapa Gading dan ketiga di Pondok Indah Mall 1. Kemudian tahun 2010, Central Park menjadi pilihan Wall Street Institute sebagai cabang keempat.

1.2.2 Analisis Produk (4p)

1.2.2.1 Produk

Blending Learning Method merupakan metode yang diberlakukan di **Wall Street Institute** dalam mengajarkan Bahasa Inggris kepada para siswanya yang berusia 16 tahun keatas dan metode ini telah mendapatkan sertifikasi ISO 9001: 2008 untuk desain, pengembangan & implementasi dalam pengajaran Bahasa Inggris. Dengan *Blended Learning Mhetod* yang diterapkan pada **Wall Street Institute** memungkinkan setiap orang dengan berbagai latar belakang pendidikan untuk dapat belajar secara individual dan sesuai kemampuannya sendiri dalam mencapai target yang diinginkan. System dari produk di Wallstreet Institute adalah “all you can learn” dimana setiap pelajar nya dapat menikmati setiap kelas tanpa batasan hari dan jumlah kelas yang diambil. Adapun kelas yang dapat diikuti bila menjadi murid Wallstreet Institute adalah

1. Multimedia Lab

Pelajar dapat menggunakan software belajar unik yang telah disediakan Wallstreet Institute Indonesia di dalam lab bahasa interaktif. Disini terdapat latihan soal, latihan *listening*, dan latihan *speaking* yang berkaitan dengan buku manual pelajar Wallstreet Institute.

2. Complementary Class

Pelajar dapat menikmati kelas sesuai levelnya untuk mempraktikkan komunikasi dalam bahasa Inggris dan *conversation skill*. Maksimal pelajar di dalam kelas adalah tujuh orang.

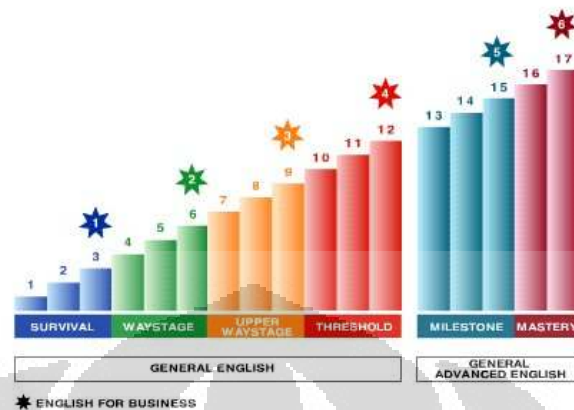
3. Social Club

Kelas ini berisikan aktivitas menarik seperti games, quiz, ataupun pengetahuan baru dengan topic menarik. Social club dapat dilakukan didalam maupun luar pusat belajar. Misalnya saja social club di kapal ataupun pergi ke monas. Bila ada hari-hari special maka social club akan dilakukan seperti sebuah pesta kecil, misalnya pada acara Halloween, pelajar diwajibkan memakai dresscode Halloween. Tersedia pula snack dan soft drink di acara-acara special pada Social Club. *Social Club* merupakan suatu kegiatan yang menyenangkan untuk mempraktekkan bahasa Inggris. Kelas ini tersedia sesuai level maupun untuk seluruh level dengan kuota normal 30 pelajar, namun bila terdapat acara special dimungkinkan lebih dari ini, bisa hingga 70 pelajar. Para pelajar harus membooking kelas social club terlebih dahulu atau melakukan “*waiting list*”. Kelas ini merupakan kelas yang menjadi paling favorit di kalangan pelajar Wallstreet Institute Indonesia.

4. Encounter Class

Setelah menikmati kelas-kelas diatas dan mengisi buku manual pelajar maka pelajar Wallstreet Institute harus memesan kelas ini untuk diuji berupa interview dengan guru *native* agar dapat melanjutkan ke unit atau

level selanjutnya. Kelas ini berisi maksimal empat pelajar dengan unit yang sama.



1.2.2.2 Price

Harga normal untuk kursus bahasa Inggris di Wallstreet Institute ini adalah 15juta-18juta rupiah per daftar yang terdapat empat sampai enam level. Bila dihitung untuk satu level nya adalah sekitar Rp. 3.000.000,- – Rp 5.000.000,-, kadang terdapat diskon dari promosi-promosi yang dilakukan.

1.2.2.3 Place

Saat Ini WSI Indonesia telah ada beberapa cabang yang tersebar di Jakarta yaitu di Ratu Plaza, La Piazza, Pondok Indah Mall 1, dan Central Park.

1.2.2.4 Promotion

Promosi yang pernah dilakukan Wallstreet Institute Indonesia diantaranya adalah :

1. Advertising

Iklan yang pernah dilakukan Wallstreet Institute Indonesia adalah berupa Billboard di jalan-jalan protokol Jakarta, penayangan iklan di bioskop XXI Pondok Indah Mall, Iklan di radio Jak FM, dan mengisi acara radio Hard rock (GMHR) .

2. Sales Promotion

Setiap pelajar Wallstreet Institute yang membawa teman atau keluarganya bergabung mendapat cash Rp. 500.000,- serta diskon 10% bila merupakan satu keluarga inti dari pelajar atau akan jadi pelajar.

3. Sponsorship

Memberi sponsor dan berpartisipasi pada Acara pemilihan Abang Nona Jakarta.

4. Activation

Wallstreet Institute rutin melakukan roadshow di Mall-mall yang ada di Jakarta dengan cara membuka booth dan pemilihan ambassador Wallstreet Institute Indonesia (WSI LOOK) yang diikuti terbatas hanya untuk pelajar Wallstreet Institute Indonesia.

5. Interactive Marketing

Wallstreet Institute memiliki Twitter dan Facebook yang di update secara rutin guna melakukan sosialisasi kepada para pelajarnya maupun target khalayak. Di Twitter dan Facebook tersebut Wallstreet Institute Indonesia selalu mengupdate tentang kegiatan atau promosi yang akan atau sedang dilakukan, serta memberi kuis harian kepada para followersnya.

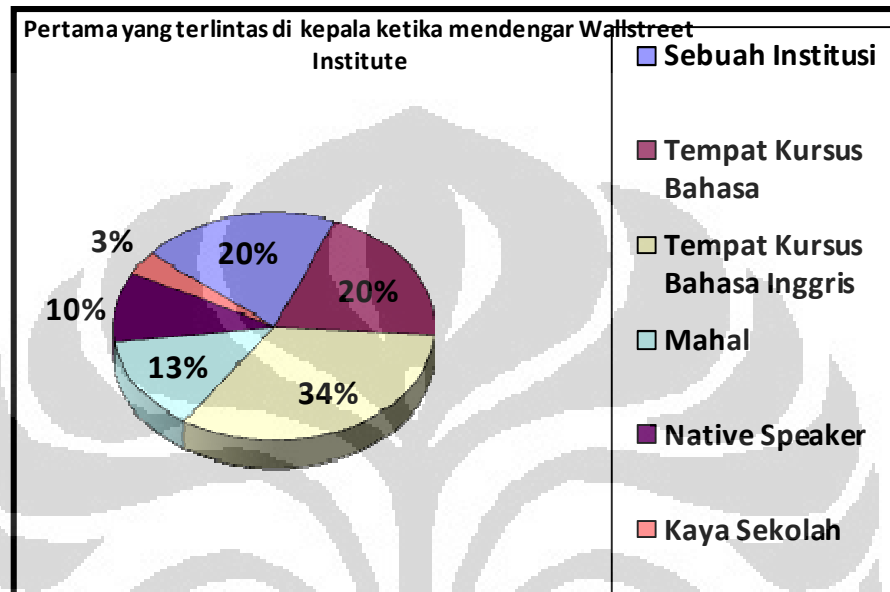
1.2.3 Analisis Masalah

1.2.3.1 Analisis Riset Pendahuluan

Riset dilakukan untuk mengukur dan merumuskan permasalahan-permasalahan yang ada pada brand Wallstreet Institute Indonesia sendiri agar kemudian diketahui solusi yang tepat untuk permasalahan-permasalahan tersebut. Riset dilakukan pertama-tama untuk mengukur sejauh mana pemahaman dan efektifitas kampanye Wallstreet Institute Indonesia terdahulu. Kemudian mencari tahu sikap target khalayak dari brand, produk, serta brand, dan produk competitor. Berikut adalah hasil dari survey melalui kuesioner terhadap 40 orang responden yang

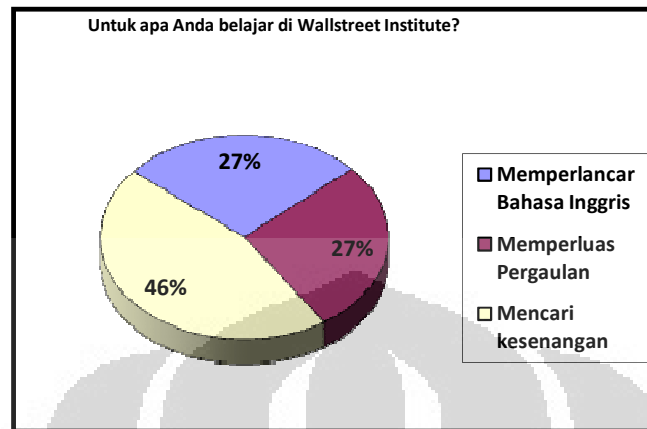
terdiri dari 20 orang pelajar Wallstreet Institute Indonesia dan 20 orang target khalayak.

Grafik 1.1 Hasil Kuesioner “Apakah yang pertama kali terlintas di kepala Anda ketika mendengar nama Wallstreet Institute?” (n : 40)



Dari hasil riset yang dilakukan pada perempuan dan laki-laki berumur 16 tahun keatas, kata yang paling banyak terlintas di kepala saat mendengar kata Wallstreet Institute adalah “Tempat Kursus Bahasa Inggris” (34%), sedangkan “sebuah institusi” dan “tempat kursus bahasa” (20%) merupakan kata kedua yang paling sering terlintas di kepala para responden saat mendengar kata “Wallstreet Institute”.

Grafik 1.2 Hasil Kuesioner “*Untuk apa Anda belajar di Wallstreet Institute?*” (n : 20)



Dari hasil riset yang dilakukan ternyata alasan para responden untuk belajar di Wallstreet adalah “mencari kesenangan” (46%), sedangkan “memperlancar Bahasa Inggris” dan “Memperluas pergaulan” (27%) ada di urutan kedua alasan mereka untuk belajar di Wallstreet Institute.

Grafik 1.3 Hasil Kuesioner “*Image seperti apa yang muncul di kepala Anda ketika mendengar merk Wallstreet Institute?*” (n: 40)

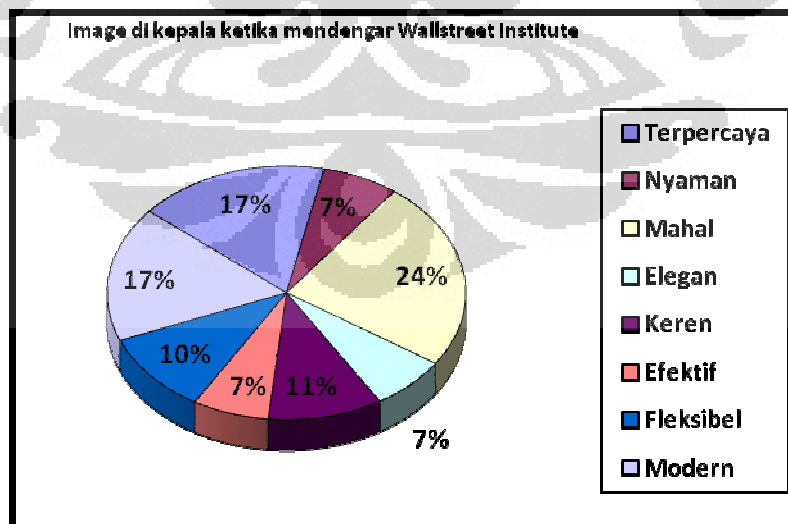
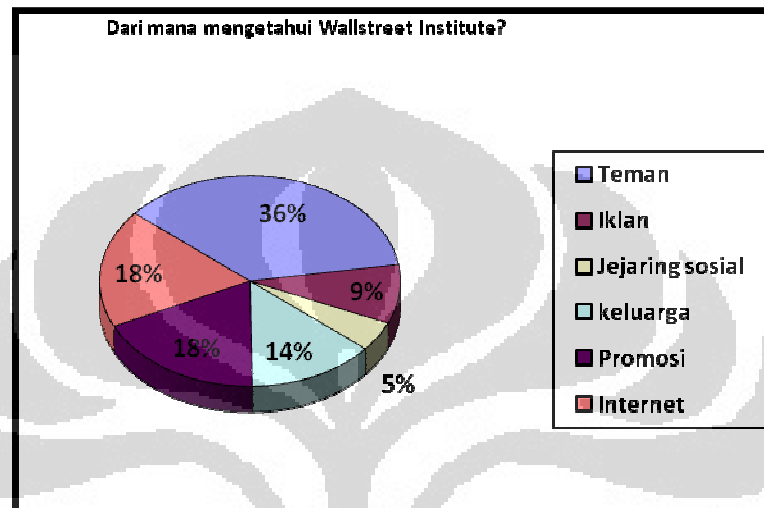


Image di kepala ketika mendengar Wallstreet institute berdasarkan penelitian kepada responden adalah kata “mahal” (25%), sedangkan di urutan kedua “modern” dan “terpercaya” (17%).

Grafik 1.4 Hasil Kuesioner “*Dari mana Anda mengetahui Wallstreet Institute?*”

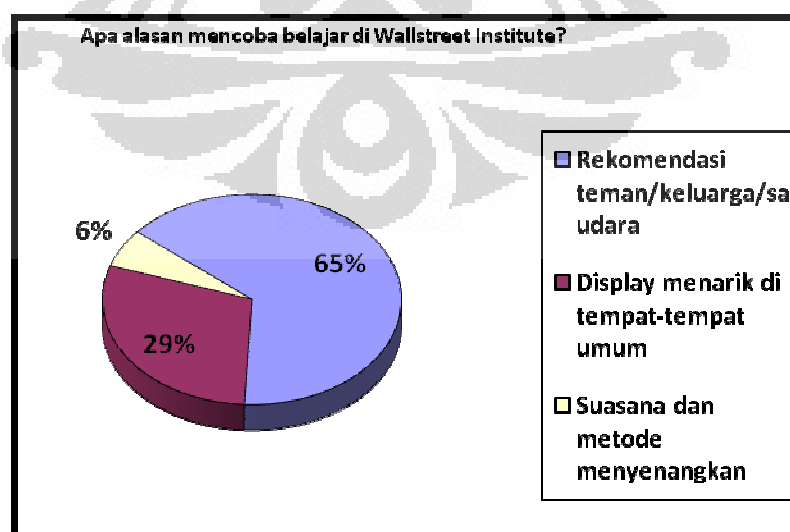
(n: 40)



Para responden mengetahui Wallstreet Institute paling banyak oleh teman(36%) . Di urutan kedua adalah lewat promosi dan internet (18%).

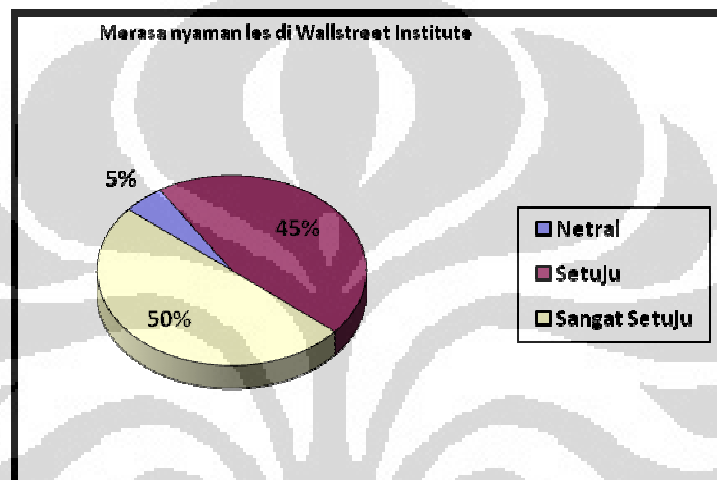
Grafik 1.5 Hasil Kuesioner “*Apa alasan Anda mencoba belajar di Wallstreet*

Institute?” (n: 20)



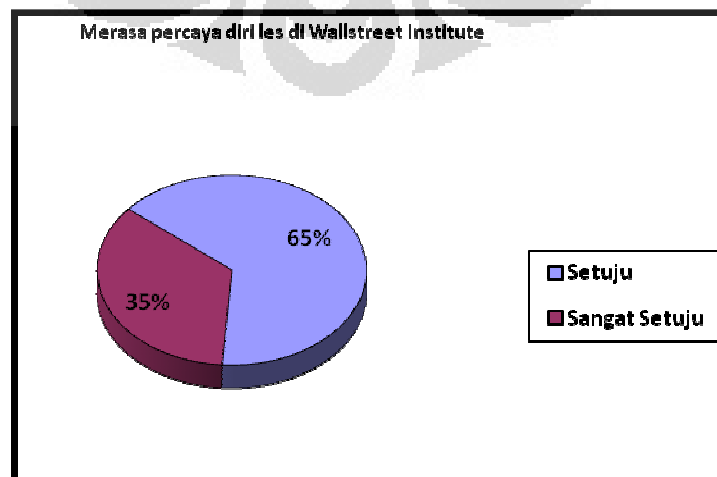
Alasan dari para responden mencoba untuk belajar di Wallstreet Institute adalah karena rekomendasi teman/keluarga/saudara (65%) yang merasa puas setelah belajar di Wallstreet Institute. Sedangkan di urutan kedua adalah karena melihat display yang menarik di tempat-tempat umum (29%)

Grafik 1.6 Hasil Kuesioner pernyataan “*Saya merasa nyaman les di Wallstreet Institute*”(n: 20)



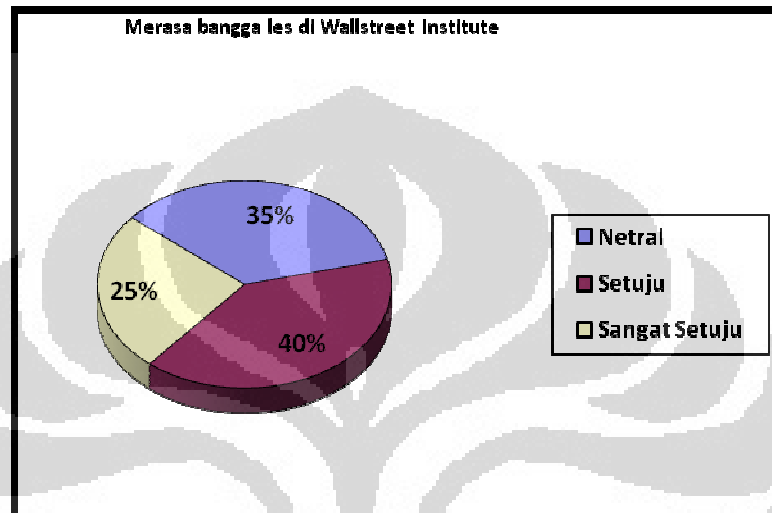
Kebanyakan murid Wallstreet ternyata merasa sangat setuju dengan kenyamanan les di Wallstreet Institute (50%), sedangkan sisanya cukup setuju (45%), dan hanya 5 % yang netral.

Grafik 1.7 Hasil Kuesioner pernyataan “*Saya merasa percaya diri les di Wallstreet Institute*” (n:20)



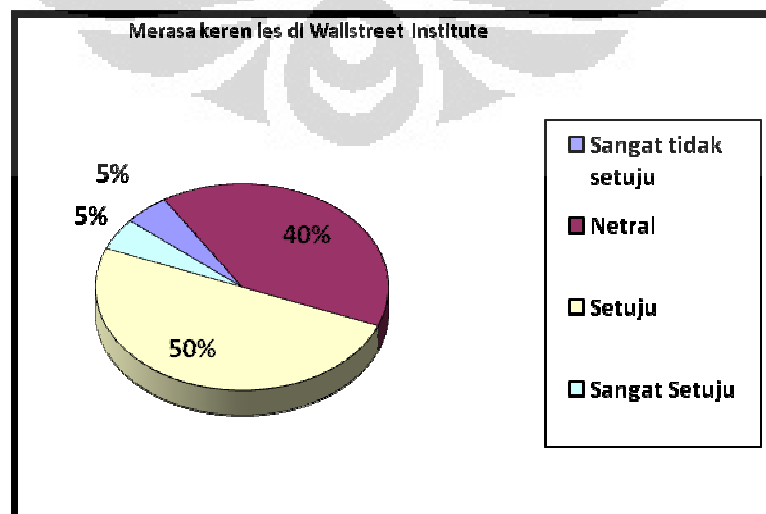
Kebanyakan dari responden ternyata sangat setuju dengan pernyataan “merasa percaya diri les di Wallstreet Institute” (65%) sedangkan sisannya cukup setuju (35%)

Grafik 1.8 Hasil Kuesioner pernyataan “*Saya merasa bangga les di Wallstreet Institute*” (n: 20)



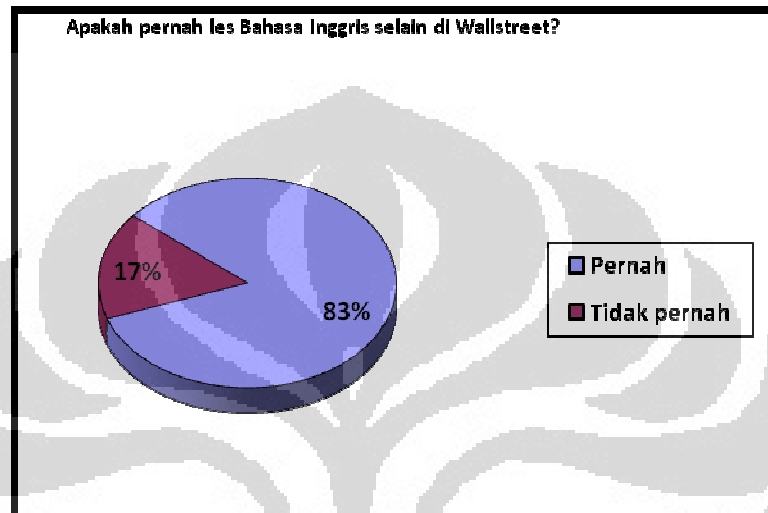
Kebanyakan dari responden ternyata cukup setuju “merasa bangga les di Wallstreet Institute” (40%), 35% netral, dan 25% sangat setuju.

Grafik 1.9 Hasil Kuesioner pernyataan “*Saya merasa keren les di Wallstreet Institute*” (n: 20)



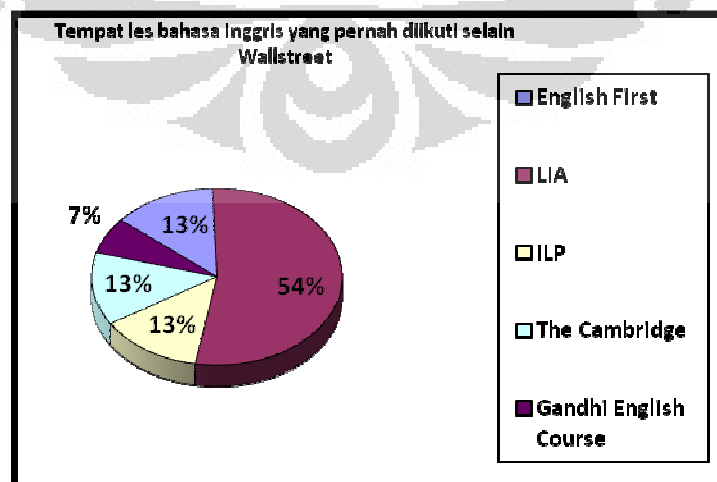
Kebanyakan responden ternyata cukup setuju dengan pernyataan “Merasa keren les di Wallstreet Institute” (50%), 40 % netral, dan 5% sangat tidak setuju dan sangat setuju.

Grafik 1.10 Hasil Kuesioner “Apakah Anda pernah les bahasa Inggris selain di Wallstreet Institute?” (n: 20)



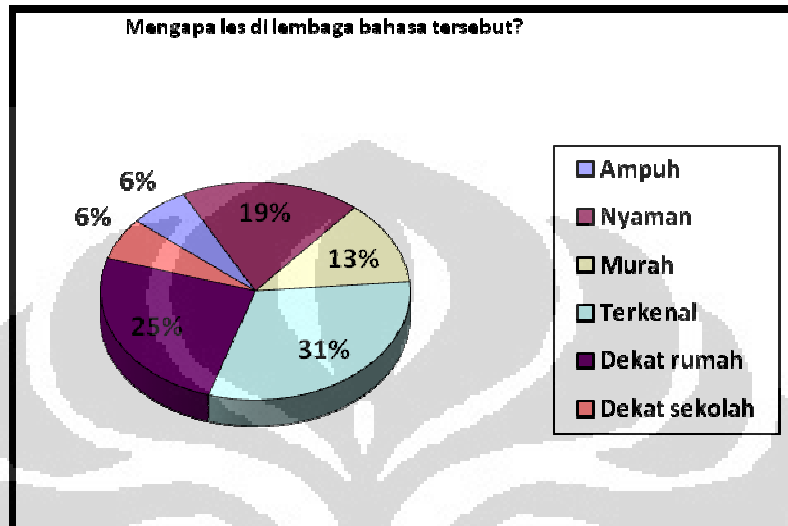
Dari para responden, 83 % pernah les di tempat kursus Bahasa Inggris selain di Wallstreet Institute. Sedangkan 17% nya tidak pernah les Bahasa Inggris selain di Wallstreet Institute.

Grafik 1.11 Hasil Kuesioner “Dimanakah tempat les bahasa Inggris yang pernah anda ikuti selain di Wallstreet Institute?” (n: 40)



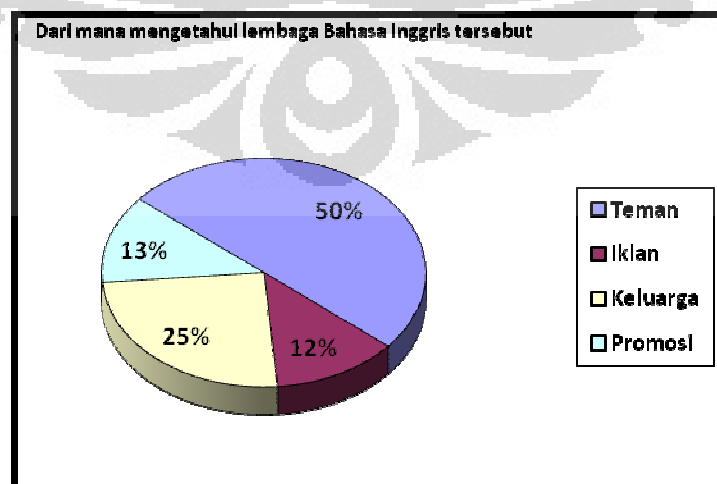
Kebanyakan dari para murid Wallstreet, sebanyak 54% pernah les di lembaga Bahasa Inggris LIA, kemudian disusul dengan EF, ILP, dan The Cambridge.

Grafik 1.12 Hasil Kuesioner “*Mengapa Anda les di lembaga bahasa Inggris tersebut?*” (n: 40)



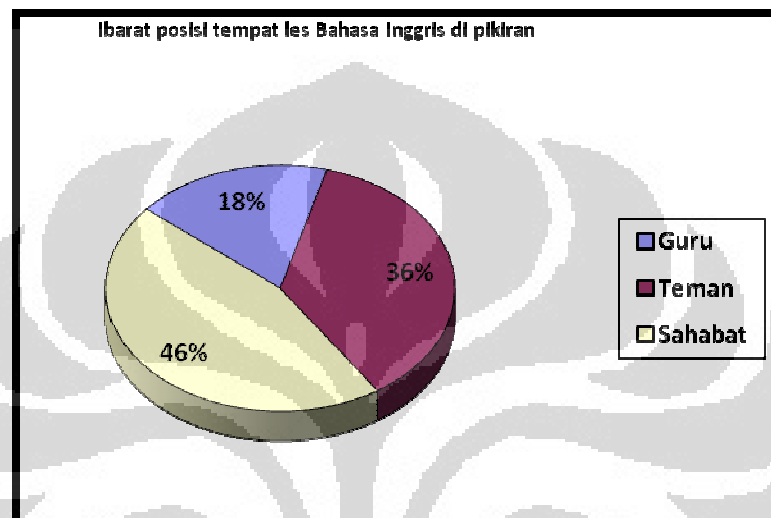
kebanyakan dari responden memilih les di lembaga bahasa tersebut karena namanya yang terkenal (31%) dan kemudian dekat dengan rumah (25%).

Grafik 1.13 Hasil Kuesioner “*Dari mana Anda mengetahui lembaga bahasa Inggris tersebut?*” (n: 40)



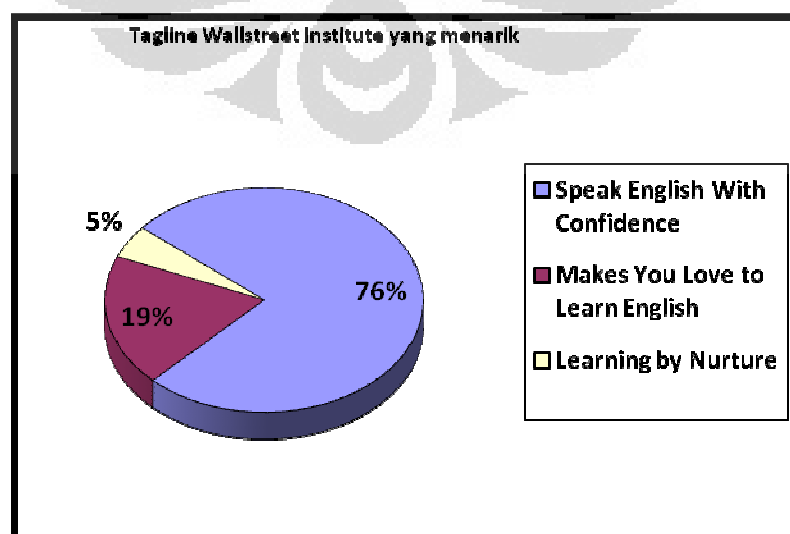
kebanyakan dari responden mengetahui lembaga Bahasa Inggris tersebut adalah dari teman (49%) dan kemudian keluarga (25%).

Grafik 1.14 Hasil Kuesioner “*Bagaimana ibarat posisi tempat les bahasa Inggris di pikiran Anda?*” (n: 40)



Ibarat posisi tempat les Bahasa Inggris di pikiran mereka adalah “Sahabat” (46%) dan “teman” (36%)

Grafik 1.15 Hasil Kuesioner “*Manakah dari dibawah ini Tagline yang paling menarik dan menggambarkan Wallstreet Institute Indonesia menurut anda?*” (n: 40)



Tagline Wallstreet Institute yang menurut mereka menarik adalah “Speak English With Confidence” (76%)

1.2.3.2 Analisis SWOT

Strengths

- Brand Wallstreet dikenal sebagai salah satu brand yang terkenal dan memiliki kredibilitas dan *trusted* di Jakarta terutama oleh para pekerja dan ekspatriat di Jakarta
- Wallstreet memiliki kelas yang kecil sehingga pembelajaran lebih efektif
- Kursus di Wallstreet memiliki waktu yang fleksibel, sehingga para pelajar dapat mengatur jadwalnya sendiri
- Para pengajar adalah *native speakers*
- Memiliki *personal tutor*, yang dapat ditanyakan mengenai pelajaran kapanpun
- Wall Street Institute bersertifikasi ISO 9001:2000 untuk metode pengajaran.

Weaknesses

- Memiliki harga yang mahal dibanding kursus-kursus bahasa Inggris lain di Jakarta
- Memiliki batas umur terbatas, hanya dimulai dari umur 16 tahun. Tidak ada untuk anak-anak
- Cabang terbatas hanya di Jakarta, untuk di Indonesia

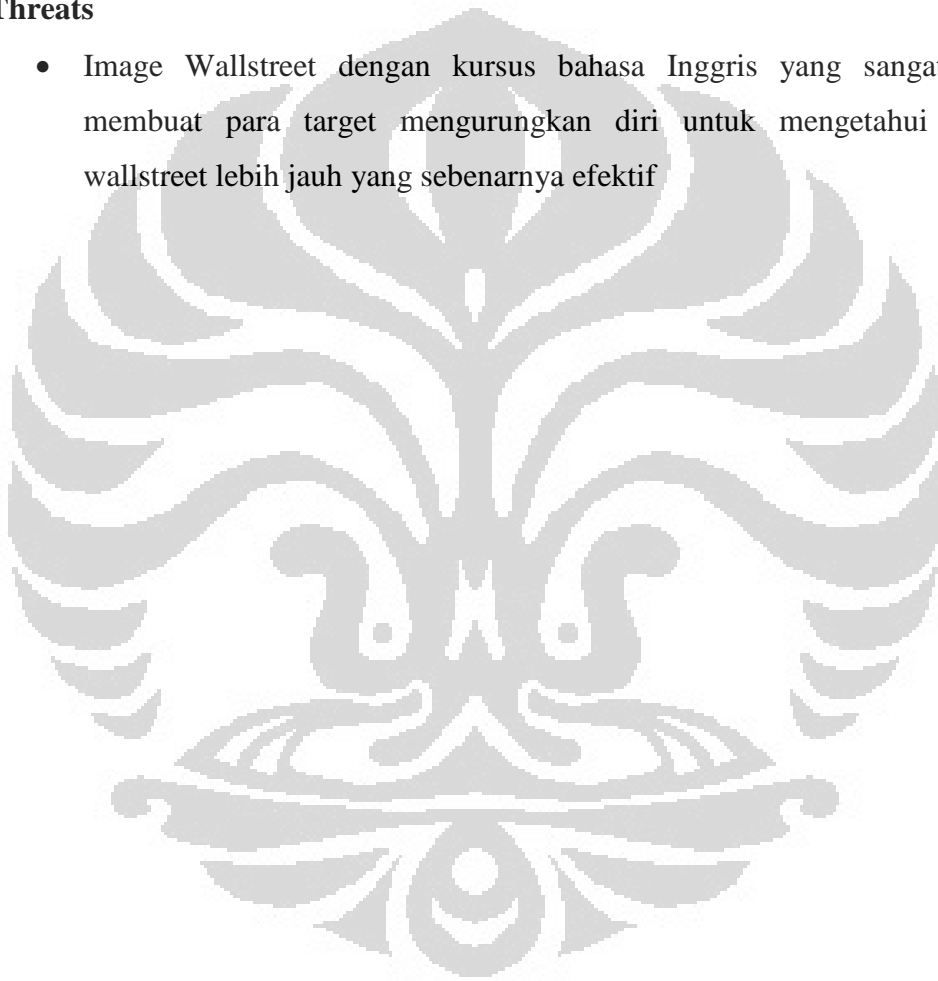
Opportunities

- Saat ini bahasa Inggris semakin dibutuhkan
- Saat ini banyak para pekerja yang sibuk dengan pekerjaannya, sehingga membutuhkan waktu yang fleksibel untuk belajar bahasa Inggris

- Seseorang cenderung tidak ingin dipaksa, di Wallstreet pelajar cenderung dibebaskan untuk mengatur waktunya sendiri. Suka-suka dia kapan mereka ingin belajar bahasa Inggris
- Seseorang semakin butuh pengakuan internasional atas yang dilakukannya. Wallstreet memiliki sertifikasi yang diakui di seluruh dunia

Threats

- Image Wallstreet dengan kursus bahasa Inggris yang sangat mahal membuat para target mengurungkan diri untuk mengetahui metode wallstreet lebih jauh yang sebenarnya efektif



BAB 2

TUJUAN KOMUNIKASI

2.1 Permasalahan Komunikasi

- Persepsi khalayak terhadap image “mahal” pada Wallstreet Institute mengurungkan niat calon konsumen untuk membeli produk.

2.2 Solusi Masalah

- Menggiring opini khalayak dari image ‘mahal’ yang negative menjadi ‘investasi’ yang bermakna positif
- Mengedepankan pada benefit dan kelebihan produk yang ditawarkan
- Mempertajam image wallstreet Institute sebagai tempat les bahasa Inggris yang menggunakan metode belajar modern dan cepat
- Menghubungkan khalayak langsung antara brand dan produk, serta menghubungkannya secara rasional

2.3 Penentuan Tujuan (*objective*) Terhadap Solusi dari Masalah

2.3.1 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran yang ditetapkan adalah untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar.

2.3.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang ingin disasar Wallstreet Institute Indonesia adalah peningkatan *awareness* konsumen terhadap lembaga kursus bahasa Inggris ini. Menghidupkan image dan lifestyle baru mengenai produk dan merubah opini “mahal” pada khalayak menjadi “investasi”. Selain itu, Wallstreet Institute Indonesia juga ingin menciptakan suatu *emotional bonding* yang kuat dengan konsumennya

2.4 Rangkuman Strategi Dasar IMC

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan sebuah perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan pemasaran dan tujuan komunikasi yang ditetapkan. Adapun definisi dari IMC menurut Tom Duncan (2002) dalam buku *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands* adalah sebagai berikut:

IMC is a process for managing the customer relationships that drive brand value. More specifically, it is a cross-functional process for creating and nourishing profitable relationships with customers and other stakeholders by strategically controlling or influencing all messages sent to these groups and encouraging data-driven, purposeful dialogue with them (Duncan, IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands, 2002).

Adapun definisi IMC menurut Terence A. Shimp (2006) adalah sebagai berikut:

IMC is a communications process that entails the planning, creation, integration, and implementation of diverse forms of marcom (advertisements, sales promotions, publicity releases, events, and interactive marketing) that are delivered over time to a brand's targeted consumers and prospects. The goal of IMC is ultimately to influence or directly affect the behavior of the targeted audience. IMC considers all touch points, or source of contact, that a consumer/prospect has with the brand as potential delivery channels for messages and makes use of all communications methods that are relevant to consumers/prospects. IMC requires that all of a brand's communication media deliver a consistent message. The IMC process further necessitates that the consumer/prospect is the starting point for determining the types of messages and media that will serve best to inform, persuade, and induce action (Shimp, 2006).

Dari dua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa IMC merupakan proses pengelolaan relasi dengan konsumen untuk menciptakan relasi yang saling menguntungkan antara merek dan konsumen. Perencanaan strategi pengelolaan relasi itu sendiri dirancang sedemikian rupa dengan memanfaatkan berbagai perangkat komunikasi pemasaran terpadu, seperti iklan, *sales promotion*, hubungan masyarakat, dan pemasaran interaktif. IMC harus mempertimbangkan semua *touch points* konsumen untuk dijadikan saluran pesan yang efektif dan

relevan dengan konsumen. Adapun pesan yang disampaikan haruslah *single-minded* dan konsisten.

Dalam perencanaan komunikasi pemasaran terpadu Wallstreet Institute Indonesia ini digunakan beberapa elemen IMC yaitu *advertising*, *Interactive Marketing*, *Sales Promotion*, dan *brand activation*.

2.4.1 Advertising

Menurut Wells, Moriarty, dan Burnett (2006) definisi periklanan adalah sebagai berikut:

Advertising is paid persuasive communication that uses nonpersonal mass media – as well as other forms of interactive communication- to reach broad audiences to connect an identified sponsor with a target audience (Wells, Moriarty, & Burnett, 2006).

Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa periklanan dimaksudkan untuk menjangkau orang banyak (massa). Dengan pesan yang spesifik, periklanan yang disampaikan kepada target khalayak tersebut diharapkan dapat tersampaikan dengan tepat sesuai dengan tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan.

2.4.2 Interactive Marketing

Salah satu konsep paling penting dalam pemasaran interaktif adalah internet. Chriss Fill (2002) mendefinisikan internet sebagai:

“A distribution channel and communications medium that enables consumers and organizations to communicate in radically different ways” (Fill, 2002).

Internet dengan segala fasilitasnya menciptakan interaksi dan komunikasi dua arah antara perusahaan dan khalayak tanpa batasan jarak dan waktu. Dengan demikian perusahaan lebih mengenal konsumen mereka dan dapat mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kini pemasaran interaktif telah merambah kepada *social media*. Adapun *social media* merupakan jenis media online baru yang memiliki beberapa karakter spesial, sebagai berikut: dapat mewadahi partisipasi khalayak, selalu terbuka terhadap konten yang disuguhkan, memungkinkan terjadinya percakapan antar khalayak, membuka peluang untuk lahirnya komunitas-komunitas online baru, dan memfasilitasi keterhubungan antar khalayak. *Social media* memiliki beberapa bentuk dasar. Satu di antaranya yang akan digunakan dalam kampanye ini adalah *social network* atau jejaring sosial. Situs jejaring sosial memungkinkan orang untuk membangun halaman web personal dan lalu berhubungan dengan relasi mereka untuk berbagi konten dan komunikasi.

2.4.3 Sales Promotion

Sales promotion adalah sebuah teknik yang memiliki potensi signifikan untuk memperbaiki penjualan jangka pendek. Efektivitas dari elemen ini dapat terukur dengan jelas. Secara keseluruhan, elemen *sales promotion* terdiri dari semua kegiatan yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian dalam waktu yang singkat (Shimp, 2006, p.6).

Adapun elemen *sales promotion* terbagi menjadi dua tipe, yaitu *consumer promotion* dan *trade promotion*. *Consumer promotion* berupa kupon, *sampling*, dan potongan harga; sedangkan *trade promotion* berupa *display* dan *merchandising* (Batra, Myers, & Aaker, 1996, p. 71). *Event/experiential marketing* juga merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran dari elemen *sales promotion* (Belch & Belch, 2001, p. 555).

2.4.4 Brand Activation

Brand activation can be defined as marketing process of bringing a brand to life through creating brand experience (Ghatge, 2010).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand activation* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh merek tertentu bersama dengan konsumennya untuk menciptakan sebuah pengalaman bersama. Melalui *brand activation*, hubungan antara merek dan konsumen pun akan semakin erat. Ketika hubungan antara

merek dan konsumen erat, maka konsumen akan cenderung untuk membeli produk merek tersebut dan akan mempromosikan merek tersebut kepada teman-temannya. Hal ini akan mendorong terciptanya *word of mouth* di kalangan konsumen.



BAB 3

STRATEGI KOMUNIKASI

3.1 Strategi Penentuan Khalayak

Langkah awal dalam penentuan strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah penentuan khalayak sasaran. Tahap ini merupakan tahap yang penting dan krusial mengingat karakteristik khalayak sasaran ini nantinya akan mempengaruhi keseluruhan perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Philip Kotler (2002) dalam buku Manajemen Pemasaran Edisi Milenium mengatakan:

Audiens (khalayak) yang akan dituju akan sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang akan dikatakannya, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, di mana pesan tersebut akan disampaikan, dan kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan (Kotler, 2002).

Khalayak sasaran yang akan dituju adalah orang-orang yang mungkin akan membeli produk (calon pembeli), konsumen produk saat ini, penentu keputusan pembelian produk, atau pihak yang mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk strategi kampanye komunikasi pemasaran terpadu ini, cakupan target khalayak akan dibuat sesuai dengan target market primer dari Wallstreet Institute Indonesia, di mana target khalayak dari kampanye ini adalah Pria dan wanita umur 16-50 tahun.

Untuk letak geografis, target khalayak yang akan disasar disamakan dengan target market Wallstreet Institute Indonesia, yaitu daerah urban dan sub-urban di Jabodetabek, terutama Jakarta, Tangerang, dan Bekasi.

Sisi psikografis khalayak juga perlu diperhatikan dalam penentuan target khalayak yang potensial dalam kampanye ini. Oleh karena itu, berikut adalah ringkasan dari penentuan target khalayak dari sisi demografis, geografis, dan juga psikografis:

3.1.1 Demografis

- Pria dan wanita
- 16-50 tahun
- SES B - A+
- Pelajar, Mahasiswa, *unemployed*, *first jobbers*, pekerja kantoran, executive
- Pendidikan minimal SMA , D3, S1, S2

3.1.2 Geografis

- Penduduk daerah urban-suburban ; perkotaan di Jabodetabek

3.1.3 Psikografis

- **Aktif dan memiliki banyak aktivitas**
Remaja, mahasiswa, ataupun eksekutif yang melakukan berbagai kegiatan

3.2 Strategi Pesan

Setelah menetapkan dan mengenal target khalayak, selanjutnya kita perlu menetapkan strategi pesan. Pada dasarnya, pesan yang disampaikan dalam kampanye komunikasi pemasaran terpadu haruslah menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan untuk membeli, dan menggerakkan tindakan pembelian. Pesan ini kemudian diramu menjadi *big idea* yang akan menjiwai keseluruhan kampanye yang akan dilaksanakan.

Big idea yang diusung dalam suatu kampanye haruslah kreatif, inovatif, dan juga unik. Hal ini dimaksudkan untuk membuat kampanye yang berbeda dari kampanye lainnya sehingga dapat menarik perhatian khalayak. Adapun hal

terpenting dalam menyusun *big idea* adalah penyampaian pesan yang efektif dan efisien kepada target khalayak.

Pesan komunikasi dari program kampanye Wallstreet Institute Indonesia ini akan disampaikan melalui berbagai elemen promosi, seperti media massa dan media lainnya.

3.2.1 Consumer Insight

Consumer insight merupakan landasan dari *big idea* yang akan dibuat. *Consumer insight* yang kuat akan menghasilkan *big idea* yang kuat pula. Sebelumnya, definisi dari *consumer insight* menurut Gamble, Tapp, Marsella, dan Merlin (2005) dalam buku *Marketing Revolution* adalah sebagai berikut:

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

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa dalam suatu kampanye haruslah ada korelasi antara *insight* konsumen dengan atribut merek terkait. Hal ini dimaksudkan agar merek tersebut bisa hadir sebagai jawaban/fasilitas bagi *insight* konsumen.

Pada dasarnya, WSI merupakan *High Involvement Product* karena pada proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Oleh karena itu WSI haruslah memberikan kampanye yang berisikan tentang USP dari

Product Knowledge agar konsumen menguasai *product knowledge* dan semakin yakin untuk memilih.

3.2.2 Big Idea

Big idea merupakan ide besar yang menjiwai keseluruhan program kampanye. Ide ini nantinya akan diaplikasikan ke semua elemen komunikasi pemasaran yang digunakan agar semua elemen terintegrasi menjadi satu kesatuan yang utuh. Berikut adalah definisi *big idea* yang dikemukakan oleh Belch & Belch (2009) pada bukunya *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*.

“The Big Idea is a unique or creative idea for an advertisement or campaign that attracts consumer’s attention. Get a reaction and set the advertiser’s products apart from the competition.” (Belch & Belch, 2009)

Big Idea yang unik dan kreatif akan membedakan kampanye WSI dengan kampanye kompetitornya. *Big idea* ini juga harus dapat memfasilitasi *consumer insight* yang didapat. Dengan demikian kampanye yang dilakukan dapat menyentuh target khalayak dengan tepat sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran dan tujuan komunikasi yang ditetapkan.

Pada dasarnya, *big idea* merupakan kesimpulan dari insight yang didapat dari hasil riset maupun analisis. *Big idea* yang diangkat oleh program kampanye Wallstreet Institute Indonesia ini, yaitu:

“Invest In Your English For The Brighter Future”

Bahasa Inggris saat ini merupakan salah satu faktor penting untuk menghadapi dunia yang semakin global. Untuk mendapatkan pekerjaan, memperluas jaringan bisnis, sekolah ke luar negeri, bahasa Inggris sangatlah dibutuhkan. Bahasa Inggris layak investasi untuk masa depan yang lebih cerah. *Big idea* “Invest In Your English For The Brighter Future” ini merupakan *big idea* yang tepat untuk diterapkan pada kampanye Wallstreet Institute Indonesia . Bila diartikan ke dalam

bahasa Indonesia Big Idea ini bisa diartikan “Investasikan Bahasa Inggris Anda Untuk Masa Depan Yang Lebih Cerah”.

Berdasarkan hasil riset pendahuluan,, image ‘mahal’ pada Wallstreet Institute merupakan faktor utama yang membuat calon konsumen mengurungkan niatnya untuk bergabung. Dari *big idea* ini maka pergeseran dari image ‘mahal’ itu dapat diubah sebagai ‘investasi’ sehingga para calon konsumen dapat mengubah opini pemikiran awal image “mahal” yang negatif menjadi “investasi” yang merupakan image positif.

3.3 Strategi Elemen Komunikasi

3.3.1 Advertising

3.3.1.1 Tujuan Periklanan

- Membangun dan memelihara *awareness* khalayak terhadap kampanye yang dilaksanakan.
- Mengajak khalayak untuk turut berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan program kampanye.
- Mengarahkan target khalayak secara komprehensif untuk memiliki preferensi tersendiri akan produk dari Wallstreet Institute Indonesia dibanding produk kompetitornya.

3.3.1.2 Strategi Periklanan

Pada dasarnya, daya tarik periklanan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional (Belch & Belch, 2009):

- Rasional

Pesan komunikasi yang disampaikan melalui daya tarik rasional akan lebih difokuskan pada edukasi mengenai pentingnya belajar dan menguasai Bahasa Inggris yang bersifat motivatif dan inspiratif.

Sesuai dengan tujuan komunikasi yang sudah ditetapkan yaitu meningkatkan brand awareness dan menciptakan pengertian atau opini baru mengenai *lifestyle* belajar bahasa Inggris kepada konsumen, maka pendekatan yang akan digunakan pada strategi periklanan ini adalah pendekatan rasional.

Pendekatan ini merupakan pendekatan yang paling tepat untuk diterapkan pada strategi kampanye mengingat kategori produk yang tergolong dalam produk *high involvement*. Strategi dengan pendekatan rasional ini akan disampaikan dengan gaya ringan namun tetap menarik agar para target khalayak dapat menyerap pesan yang diberikan oleh iklan.

3.3.1.2.1 Iklan radio

Penyiaran iklan di radio dilakukan pada pagi dan malam hari di hari Senin-Jumat pada *prime time* saat target khalayak pergi dan pulang sekolah/bekerja/kuliah serta mendengar radio di dalam mobil. Dimana target khalayak cenderung membawa kendaraan pribadi untuk menuju sekolah/kampus/kantornya masing-masing. Stasiun radio yang dipilih adalah Gen FM, Jak FM, Prambors, dan Hardrock sebab radio-radio tersebut memiliki rating yang relative tinggi sesuai dengan target khalayak yang ingin ditembus pasar Wallstreet Institute Indonesia.

Adapun iklan radio yang akan disiarkan berisi dalam bentuk *Adlibs* dan *spot*.

3.3.1.2.2 Advertorial

Kampanye ini akan menggunakan advertorial di majalah Cosmo Girl, Hai, Femina, dan koran Kompas, insertion, full colour, berukuran sesuai dengan majalah ataupun Koran yang dipilih. Majalah tersebut dipilih karena karakteristik yang sesuai dengan target audience dituju. Cosmo Girl yang memiliki karakteristik wanita berumur 16-25 tahun, Femina 25-35 tahun, majalah Hai untuk pria berumur 15-25 tahun, dan Koran Kompas yang lebih luas karakteristiknya yaitu perempuan dan laki-laki berumur 20-50 tahun. Selain itu SES yang rata-rata B+-A pada majalah-majalah dan Koran tersebut semakin memperkuat pesan sampai sesuai dengan target yang diinginkan pada program kampanye ini. Isi Advertorial yang akan ditayangkan di majalah dan Koran tersebut akan

disesuaikan dengan karakteristik dari pembacanya agar pesan lebih mudah dicerna.

3.3.1.2.3 Print Ad

Print ad akan dipasang setiap bulannya di majalah Cosmo Girl, Hai, Femina dan koran Kompas sama seperti advertorial, namun dipasang pada tahapan yang berbeda. Print ad memiliki detail informasi yang berbeda dengan advertorial yang dilakukan pada kampanye ini. Bila advertorial digunakan berisi “*knowledge*” tidak demikian pada print ad. Print ad ini bertujuan untuk menginformasikan seputar kegiatan activation yang akan dilakukan.

3.3.1.2.4 Iklan Billboard

Berdasarkan hasil riset awal yang dilakukan. Banyak para responden mengatakan bahwa billboard Wallstreet Institute terdahulu yang menarik membuat mereka penasaran untuk datang ke Wallstreet dan mencoba untuk les disini. Oleh karena itu akan dibuat Iklan Billboard yang akan dipasang pada periode akhir kampanye di beberapa titik jalan-jalan utama yang ada di Jakarta. Billboard ini dipasang selama dua bulan sebagai pengingat kepada target khalayak akan program kampanye yang telah dilakukan bulan-bulan sebelumnya.

3.3.1.2.5 POS

POS yang digunakan antara lain berbentuk poster dan *standing banner* yang ditempatkan pada saat penyelenggaraan *activation* dan tempat-tempat gaul dengan tujuan untuk menciptakan *awareness* akan kegiatan yang dilangsungkan serta menyampaikan *detail* informasi.

3.3.2 Interactive Marketing

berdasarkan www.internetworldstats.com pengguna internet di Indonesia tumbuh lebih dari 1000 persen dalam 10 tahun terakhir. Tahun 2008 total pengguna internet telah mencapai 25 juta. (ANI,2009). Situs jejaring sosial dipilih untuk

menciptakan viral marketing. Hal ini mendukung pertimbangan konsentrasi kampanye pada media online, yaitu dengan *interactive marketing*.

3.3.2.1 Tujuan Pemasaran Interaktif

Tujuan dari elemen ini, antara lain:

- Menciptakan *awareness* khalayak terhadap kampanye ini
- Mengarahkan khalayak kepada *event* dan kegiatan yang akan dilaksanakan
- Menciptakan *engagement* khalayak terhadap rangkaian kegiatan kampanye dan terhadap brand sehingga tercipta *liking* dan *preference* khalayak

3.3.2.2 Strategi Pemasaran Interaktif

Kegiatan *interactive marketing* yang dilaksanakan dalam rangkaian kampanye Wallstreet Institute Indonesia, antara lain:

3.3.2.2.1 Social Media

Social media Twitter dan facebook dipilih untuk digunakan menjadi salah satu media dalam penyebaran informasi kepada *target audience* mengenai *product knowledges*, kompetisi, dan *events* yang dilakukan selama kampanye. Facebook ini nantinya juga akan menjadi media untuk *Photo and Story Competition* “Ini Asiknya Bisa Berbahasa Inggris” yang diadakan didalam rangkaian kampanye. Dimana para peserta harus meng “like” facebook page Wallstreet Institute Indonesia dan kemudian mengunggah hasil foto nya ke Facebook Page Wallstreet Institute. Foto dengan “Like” terbanyak dan ide paling menarik menurut panitia akan mendapatkan hadiah masing-masing Ipad2. Kompetisi ini juga terbuka bagi para pelajar Wallstreet. Diharapkan dari diselenggarakannya kompetisi ini kampanye Wallstreet Institute akan menyebar lebih luas lagi.

3.3.3 Sales Promotion

3.3.3.1 Tujuan Sales Promotion

Sales promotion ini bertujuan untuk merangsang penjualan cepat kepada target khalayak.

3.3.3.2 Strategi Sales Promotion

3.3.3.2.1 Undian berhadiah

Pada saat *event* dilakukan para calon diharapkan mengikuti test serta melakukan transaksi pembelian. Bila mereka saat itu juga (pada *event* berlangsung) melakukan transaksi maka mereka berkesempatan mengocok undian . Adapun undian yang mungkin akan didapatkan oleh para target khalayak adalah Iphone 4S, buku catatan (*notebook*), dan tentunya ada undian yang berisi “kamu belum beruntung”.

3.3.4 Activation

3.3.4.1 Tujuan Activation

Activation ini bertujuan untuk merekatkan hubungan brand Wallstreet Institute Indonesia dengan target khalayak serta mempromosikan produk yang ada di Wallstreet Institute dengan POS dan merasakan langsung “*Social Club*” yang merupakan salah satu metode pembelajaran di Wallstreet Institute yang paling disukai oleh para pelajar di Wallstreet Institute, serta mendorong terciptanya *word of mouth* di kalangan calon konsumen.

3.3.4.2 Strategi Brand Activation

3.3.4.2.1 WSI Open House

Berdasarkan survey yang dilakukan, “*Social Club*” adalah salah satu kelas yang paling disukai oleh para pelajar di WSI. Social Club ini merupakan kelas yang berisi *games*, *quiz*, atau sekedar ngobrol santai dengan topik-topik menarik yang telah ditentukan. Kegiatan ini tersedia setiap hari dengan berbagai level. Oleh karena itu, para calon konsumen dapat merasakan keasikan belajar bahasa Inggris

di Social Club dengan topic-topik special di acara “ WSI Open House” secara bergantian di semua WSI yang ada di Jakarta. Acara *Social Club* selama *Open House* ini akan diisi oleh pembicara yang professional di bidangnya. Untuk Social Club terbatas hanya untuk 60 orang pemesan pertama agar social club berjalan lebih kondusif dan nyaman. Namun bila ada target khalayak yang hanya ingin datang ke acara Open House diperbolehkan.

Selain percobaan kelas *Social Club*, WSI sendiri akan didekor secara sederhana dan menarik serta tersedia soft drink serta makanan-makanan kecil untuk para calon konsumen saat kegiatan berlangsung sehingga suasana semakin meriah layaknya sebuah pesta kecil. Diharapkan dengan mencoba kelas ini para calon konsumen dapat semakin tertarik untuk les di WSI.

Acara “WSI Open House” juga akan disosialisasikan kepada para pelajar yang sudah belajar di Wallstreet untuk mengajak teman-teman atau keluarganya untuk berkunjung. Apabila ada teman atau keluarga yang akhirnya membeli produk WSI ini maka pelajar WSI yang merekomendasikan akan mendapat cash secara langsung sebesar Rp. 500.000,-. Ini dilakukan berdasarkan riset awal yang menunjukkan hasil bahwa “rekomendasi teman dan keluarga” merupakan alasan para responden untuk mencoba les bahasa Inggris di Wallstreet Institute Indonesia

Di dalam “WSI Open House” ini nantinya akan diinformasikan mengenai :

- Pentingnya investasi diri dengan Bahasa Inggris
- Alasan memilih WSI sebagai tempat belajar
- Publikasi mengenai “Fotografi Competition” dengan hadiah utama Ipad2
- Sales Promotion berhadiah

3.4 Strategi Media

3.4.1 Tujuan Media

- Menciptakan dan meningkatkan *awareness* target khalayak mengenai kampanye WSI ini.
- Memperluas pangsa pasar WSI Indonesia.
- Menciptakan interaksi dan memelihara hubungan yang terjalin antara Wallstreet Institute dengan target khalayak.
- Mendukung kegiatan *activation* dan kompetisi yang dilakukan.

3.4.2 Seleksi Media

Dalam kampanye Wallstreet Institute Indonesia ini digunakan media radio, internet, media luar ruang, serta media cetak majalah dan Koran sebagai media yang paling tepat digunakan dalam kampanye ini. Kenapa televisi tidak diikuti sertakan? Rasionalisasinya adalah karena target audience dari kampanye ini adalah hanya sekitar Jabodetabek dan mereka adalah orang-orang yang cukup sibuk dengan kegiatannya, sehingga tidak sempat untuk menonton TV. Walaupun menonton TV mereka lebih sering menikmati TV kabel (SES B-A+). Berikut adalah penggunaan media yang dipilih :

- Radio
 - Memiliki segmentasi pendengar yang spesifik, sehingga dapat fokus menasar target khalayak yang ditetapkan
 - Sesuai dengan kebiasaan target audience, dimana merupakan orang-orang yang sibuk dan mobilitas tinggi. Mereka biasa mendengarkan radio pagi dan malam hari di mobil (waktu pergi dan pulang kerja) sambil merasakan kemacetan di Jakarta. Radio salah satu hiburan yang paling mungkin didengar selama macet.
 - Biaya rendah
 - Menyampaikan pesan dengan lebih personal

- Ada *engagement* yang kuat antara penyiar radio dengan khalayaknya
- Frekuensi tinggi
- Internet
 - Interaktif; dapat menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan target khalayak
 - Membangun *word of mouth*
 - Akses mudah dan terjangkau
 - Menyampaikan informasi dengan cepat
- Media Cetak (Majalah dan Koran)
 - Memungkinkan dilakukannya segmentasi dan dapat memilih majalah/koran yang sesuai dengan target audience.
 - Bermuatan informasi yang sesuai dengan target *audience*.
 - Penempatan dan format dapat diatur.
 - Memungkinkan untuk bertahan lama karena dapat disimpan.
 - Biaya produksi rendah.
 - Dapat disesuaikan dengan materi yang ada pada tabloid
- Media Luar Ruang
 - Efektif menjangkau khalayak yang banyak menghabiskan waktunya di luar ruang
 - Kuat dalam visualisasi
 - Keberadaannya yang tetap di suatu tempat dalam jangka waktu tertentu memungkinkan orang-orang yang singgah ke tempat itu dapat melihat iklan yang dipasang kapan saja, tanpa ada batasan waktu tertentu

- Untuk POS, dapat memancing perhatian orang saat berkunjung ke “WSI Open House” atau di tempat-tempat gaul, serta membuat target khalayak *me-recall* iklan produk yang pernah dilihat atau didengar

3.4.3 Jangkauan Media

Kampanye komunikasi pemasaran terpadu Wallstreet Institute Indonesia ini akan menjangkau wilayah Jabodetabek, namun lebih terfokus di Kota Jakarta.

3.4.4 Periode Kampanye

Program kampanye komunikasi pemasaran terpadu Wallstreet Institute Indonesia ini akan berlangsung selama 6 bulan yaitu Agustus 2012 – Januari 2013.

3.4.5 Strategi Penjadwalan Media

Sebelum menentukan strategi penjadwalan media yang akan digunakan, berikut adalah penjabaran mengenai tiga metode penjadwalan media yang umum digunakan:

1. *Continuity (Straight-Through)*: pola penayangan yang kontinyu; berkelanjutan terus-menerus, interval teratur.
2. *Flighting (Bursting)*: pola penayangan tidak teratur; hanya sebentar-bentar saja, ada waktu di mana iklan gencar ditayangkan dan ada waktu di mana tidak ada iklan yang ditayangkan sama sekali.
3. *Pulsing*: pola kombinasi antara *continuity* dan *flighting*; di mana iklan ditayangkan secara kontinyu terus-menerus dan memiliki konsentrasi lebih besar pada saat-saat tertentu.

Pada kampanye Wallstreet Institute Indonesia ini strategi penjadwalan media yang akan digunakan adalah *pulsing*, yaitu strategi di mana pengiklan menempatkan iklan di media secara konstan tetapi tetap memiliki titik-titik gencar pada waktu tertentu agar tercapai keefektifan dan efisiensi anggaran beriklan. Hal ini

ditujukan agar semua media dapat saling mengisi secara efisien dan akan menimbulkan image yang baik terhadap Wallstreet Institute Indonesia.

Konsentrasi penayangan iklan yang lebih besar akan dilakukan pada tahap awal dan pertengahan kampanye. Tahap awal kampanye dimaksudkan untuk menarik perhatian target khalayak sehingga mereka tertarik untuk berpartisipasi aktif dalam rangkaian kampanye yang dilaksanakan. Sedangkan tahap akhir dilakukan untuk mengingatkan kembali target khalayak akan pesan-pesan yang telah diberikan selama masa kampanye.

3.5 Strategi Penentuan Anggaran

Budget pemasaran yang dilakukan Wallstreet Institute Indonesia setiap tahunnya diambil dari 5-10 persen dari pendapatan yang diterima setahun sebelumnya. Berdasarkan kampanye Wallstreet Institute Indonesia tahun lalu, mereka memasang budget pemasaran selama setahun sekitar kurang lebih Rp. 5.500.000.000,-. Tiap tahunnya budget untuk pemasaran selalu bertambah, Diperkirakan tahun ini memiliki budget yang lebih dari itu. Maka, pada kampanye ini budget untuk pemasaran sedikit ditambah.

Pada kampanye yang dilakukan dalam kurun waktu enam bulan ini akan memiliki budget sebesar 3.7 milyar yang terdiri dari Above The Line dan Below The Line.

BAB 4 EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI

4.1 Creative Brief

Klien : Wallstreet Institute Indonesia

Background

Tujuan Pemasaran:

Meningkatkan penjualan dan memperluas pasar.

Tujuan Komunikasi:

- Meningkatkan *awareness* konsumen terhadap Wallstreet Institute Indonesia
- Menghidupkan *image* dan *life-style* baru mengenai produk
- Mengubah opini “mahal” pada khalayak menjadi “investasi”
- Menciptakan suatu *emotional bonding* yang kuat dengan konsumennya

Tujuan Periklanan:

- Membangun dan memelihara *awareness* khalayak terhadap kampanye yang dilaksanakan.
- Mengajak khalayak untuk turut berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan program kampanye.
- Mengarahkan target khalayak secara komprehensif untuk memiliki preferensi tersendiri akan produk dari Wallstreet Institute Indonesia dibanding produk kompetitornya.

Target khalayak:

Demografis

- Pria dan wanita

- 16-50 tahun
- SES B - A+
- Pelajar, Mahasiswa, *unemployed*, *first jobbers*, pekerja kantoran, *executive*
- Pendidikan minimal SMA , D3, S1, S2

Geografis

- Penduduk daerah urban-suburban ; perkotaan Jakarta

Psikografis

- Aktif dan memiliki banyak aktivitas
Remaja, mahasiswa, ataupun eksekutif yang melakukan berbagai kegiatan. Terutama yang sibuk pada pendidikan dan pekerjaannya.

Big Idea:

“Invest In Your English For The BrighterFuture”

Core Desire

Saya menyadari akan pentingnya bahasa Inggris untuk masa depan saya, apalagi perdagangan bebas internasional tidak lama lagi akan segera diberlakukan di Indonesia. Bahasa Inggris merupakan kewajiban bagi saya untuk menguasainya. Wallstreet Insitute menjawab kegelisahan akan tempat les bahasa Inggris yang cocok dengan kesibukan saya namun tetap terarah dan berkualitas. Saya percaya investasi diri saya dengan kursus di Wallstreet Institute tidak akan sia-sia sebanding dengan hasil yang akan saya dapatkan nanti di masa depan yang tentunya akan lebih cerah.

Tone and Manner

Memotivasi, optimis, berjiwa muda, modern, dinamis, dan menarik

Mandatories

Memperlihatkan betapa penting investasi diri dalam bahasa Inggris di tempat kursus berkualitas seperti Wallstreet Institute

Tabel 4.1 : Timeline Kampanye 2012 - 2013

	Agustus				September				Oktober				November				Desember				Januari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Advertising																								
Radio																								
Adlibs																								
Spot																								
Advertorial																								
Print Ad WSI Open House																								
Iklan Billboard																								
POS																								
Interactive Marketing																								
Twitter																								
Facebook																								
Sales Promotion																								
Activation																								
WSI Open House																								

4.2 Eksekusi dan Implementasi Elemen Komunikasi

4.2.1 Advertising

4.2.1.1 Radio

Radio merupakan media yang memiliki khayalak dengan segmentasi yang spesifik. Khalayak suatu stasiun radio biasanya akan setia mendengarkan siaran stasiun radio tersebut karena sudah merasa cocok dengan konten radio, baik dengan lagu-lagu yang dimainkannya, acara-acaranya, maupun dengan penyiar

radio itu sendiri. Oleh karena itu, biasanya khalayak akan memiliki kedekatan tersendiri dengan penyiar radio.

Konsep Iklan *Adlibs* 1 :

Iklan *Adlibs* 1 akan dipasang pada prime time pagi hari pertama iklan di radio. *Adlibs* pertama ini bertujuan untuk memperkenalkan apa itu Wallstreet Institute dan sedikit info di akhir mengenai kompetisi pada kampanye yang diadakan. *Adlibs* ini akan dilakukan layaknya seperti ngobrol-ngobrol santai antara dua penyiar. Penyiar boleh mengubah skrip, asalkan pesan utama dapat sampai. Penyiar juga diperbolehkan menyelipkan becandaan di dalamnya agar *Adlibs* semakin menarik dan tidak membosankan untuk didengar. Berikut adalah konsep *adlibs* yang akan dibawakan oleh penyiar radio.

PENYIAR 1	How are you? (<i>bahasa Inggris bisa berubah atau disesuaikan dengan konten radio</i>)
PENYIAR 2	Hah?? Apaan tuh artinya?
PENYIAR 1	Aduh (nama penyiar2), hari gini gak bisa bahasa Inggris? Gak gaul sama sekali deh ah
PENYIAR 2	Ah (nama penyiar1) kok gitu sih? Emang kenapa kalau gw gak bisa bahasa Inggris. Huh
PENYIAR 1	Eh dengerin! Jaman sekarang dunia makin global. Makin banyak bule-bule dan orang-orang luar negeri datang ke Indonesia. malu-maluin lo gak bisa diajak ngobrol! Gimana mau berkembang, bahasa Inggris aja gak bisa. Jaman sekarang bahasa Inggris wajib hukumnya!
PENYIAR 2	hmhhh terus gw mesti gimana dong?
PENYIAR 1	Yah prioritasin dong duit lo untuk diinvestasikan di lembaga bahasa Inggris terpercaya yang udah punya sertifikasi internasional. Lulusannya diakui di seluruh dunia! Cara belajarnya fun gak bikin tertekan, bikin kita makin cinta sama bahasa Inggris!

PENYIAR 2	Emang dimana tuh ada tempat les begitu? Gw dari dulu males belajar bahasa Inggris. Ngebosenin!
PENYIAR 1	(nama penyiar2) lo tinggal di Jakarta atau nggak sih? Tau Wallstreet Institute?
PENYIAR 2	Oooh Wallstreet tau gw. Emang apa sih kelebihanannya? Bukannya sama aja kaya tempat les lain ya?
PENYIAR 1	Hmmm BEDA BANGET! Selain kelebihan yang tadi gw bilang, belajar Inggris disini dijamin lo bakal ketagihan tiap hari les! Wallstreet ini waktunya fleksibel tergantung sama jadwal kaya kita gini yang super sibuk. Tapi meski bebas semau kita, perkembangan bahasa Inggris kita tetep terpantau dan pastinya berkembang bikin Inggris kita makin cas cis cus. Ada Social Club! Uw ini favorit gw, tempat kita gaul ngobrol-ngobrol seru pakai bahasa Inggris! Suka ada party juga lhohh. Kayanya gak bakal cukup waktu gw jelasin disini asiknya belajar bahasa Inggris di Wallstreet. Mending buka facebooknya Wallstreet Institute Indonesia deh! Ada lomba hadiah Ipad2 juga gitu denger-denger!
PENYIAR 2	Yaudah, gw mau buruan daftar deh supaya gak diketawain lo lagi. Ikutan lombanya juga oke tuh! Dapet Ipad2 gitu! WSI ada dimana aja?
PENYIAR 1	Nah cabangnya ada di Ratu Plaza, Lapiazza Kelapa Gading, Central Park, dan Pondok Indah Mall 1. Langsung aja deh buruan test disitu supaya gak kuper ma bule-bule! Daripada gaul ngabisin duit gak jelas, mending gaul bermanfaat di Wallstreet untuk masa depan lo!
PENYIAR 2	Yaudah (nama penyiar1) abis siaran temenin gw test ya!
PENYIAR 1	Siap!! Wallstreet Institute, Invest In Your English For The Brighter Future!

* tulisan yang di '*bold*' dan berwarna merah WAJIB untuk disampaikan

Konsep iklan Adlibs 2 :

Iklan Adlibs ini akan dipasang sehari setelah iklan Adlibs 1 ditayangkan. Tujuan dari iklan ini adalah untuk memberikan informasi mengenai kompetisi yang dilakukan selama kampanye. Disini para pendengar radio diarahkan menuju Facebook Page Wallstreet Institute Indonesia agar dapat mengetahui informasi lengkapnya. Berikut adalah konsep Adlibs yang akan dibawakan oleh penyiar radio :

Wallstreet Institute lagi ngadain “Photo and Story Competition” nih dengan tema “Ini Asiknya Bisa Bahasa Inggris”. Disini lo bisa seru-seruan bikin foto dengan cerita singkat mengenai keasikan-keasikan bisa bahasa Inggris.

Bisa abstrak, komedi, gila-gilaan atau dengan jenis apapun. Tinggal lo deskripsiiin aja maksud dari foto yang lo upload. Mau pake Dslr, pocket atau hp terserah lo! Ada Ipad2 lhoh yang tersedia buat para pemenang! Mau tau lebih jelas dan ketentuan lenngkapnya? mending buka deh Facebook Wallstreet Institute Indonesia. Check this out!

Wallstreet Institute! Invest in Your English For The Brighter Future

Rasionalisasi

Memanfaatkan kedekatan penyiar dan pendengar maka *Adlibs* menjadi salah satu iklan radio yang efektif karena didalamnya penyiar seolah-olah seperti ngobrol santai kepada para pendengarnya, Target khalayak akan lebih tertarik untuk mendengarnya dan tentunya tidak membosankan. *Adlibs 1* yang merupakan awal dari kampanye, dengan sedikit lelucon didalamnya akan membuat para target khalayak tertarik . *adlibs* ini dilontarkan oleh dua penyiar yang seakan sedang mengobrol sehingga lebih interaktif. Namun untuk konsep *Adlibs 2* dibuat lebih simple dan pendek agar terpaan yang dilakukan tidak berlebihan dan membuat pendengar bosan.

Konsep iklan Spot

Selain *adlibs*, kampanye ini juga akan memberikan iklan mengenai testimonial dari pelajar Wallstreet Institute Indonesia. Iklan ini akan dipasang *Prime time* di sore hari pada awal bulan dan pagi-sore di bulan-bulan berikutnya. Hal ini dimaksudkan agar para target khalayak mengetahui betapa “*worth it*” nya belajar bahasa Inggris di Wallstreet Institute. Para pendengar juga dapat merasa ini lebih nyata karena seolah-olah diucapkan oleh pelajar Wallstreet Institute Indonesia sendiri. Adapun jenis iklan testimonial ini ada tiga macam profesi yaitu karyawan, mahasiswa, dan pengusaha dimana mereka merupakan target khalayak utama yang dituju pada kampanye ini. Berikut iklan spot radio kampanye Wallstreet Institute :

Iklan radio 1 :

“Hai! Saya Indra Poernomo, karyawan dari sebuah kantor multinasional di Jakarta. Sebelum saya belajar Inggris di Wallstreet Institute bahasa Inggris saya sangat buruk! Saya merasa takut berbicara dengan bahasa Inggris terutama dengan pembicara asli. Apalagi kantor saya selalu berhubungan dengan klien dari luar negeri, ini benar-benar menghambat pekerjaan saya. Tapi sekarang saya merasa percaya diri dalam berbicara bahasa Inggris dan jabatan saya pun ikut naik! Metode yang benar-benar berbeda dengan tempat les lain dan menyenangkan di WSI membuat bahasa Inggris saya semakin lancar 😊. Selain itu di Wallstreet saya juga mendapat teman dari berbagai negara, karena murid Wallstreet tidak hanya dari Indonesia, sehingga networking saya semakin luas. Tidak sia-sia investasi diri saya dengan les bahasa Inggris disini. Terima Kasih Wallstreet Institute!”

“Wallstreet Institute, Invest in Your English for the brighter future!”

Iklan radio 2 :

“Hai gw Chita, mahasiswa dari salah satu kampus di Depok. Gw udah belajar di WSI selama enam bulan, walaupun gw pernah punya kelas bahasa Inggris di kampus dan tempat les lain tapi gw ngerasa metode yang diajarkan WSI sangat

menyenangkan dan sama sekali beda, buat gw makin cinta bahasa Inggris. Buku-buku kuliah yang punya kualitas bagus kebanyakan gunain bahasa Inggris. Soo bahasa Inggris is a must untuk kita bisa dan kuasain. Gw sangat menikmati belajar di WSI karena tempat les ini fleksibel. Gw bisa memilih kelas apa saja selama kelas itu masih tersedia. Belum lagi sertifikasi internasional DI yang kita dapat. Gak sia-sia gw investasi diri dengan les di Wallstreet. Pokoknya I love Wallstreet Institute!”

“Wallstreet Institute, Invest in Your English for the brighter future!”

Iklan radio 3 :

“Hai saya Marina Sakinah, saya adalah seorang entrepreneur di bidang fashion di Jakarta. Usaha butik batik saya cukup sukses di Jakarta. Tapi, saya ingin rancangan batik saya ini juga dikenal di luar negeri. Sebelumnya saya ngerasa bingung karena bahasa Inggris saya sangat kacau. Tapi setelah les bahasa Inggris di Wallstreet, dalam waktu yg tidak lama saya dapat percaya diri berbicara dengan bahasa Inggris! Metode nya yang berbeda dari tempat les lain bikin saya makin PD, sehingga saya bisa bernegosiasi dan bekerja sama dengan teman pengusaha yang berasal dari luar negeri. soooo sekarang usaha butik saya jadi makin berkembang! Gak sia-sia investasi diri saya dengan les bahasa Inggris disini. Terima kasih Wallstreet Institute! “

“Wallstreet Institute, Invest in Your English for the brighter future!”

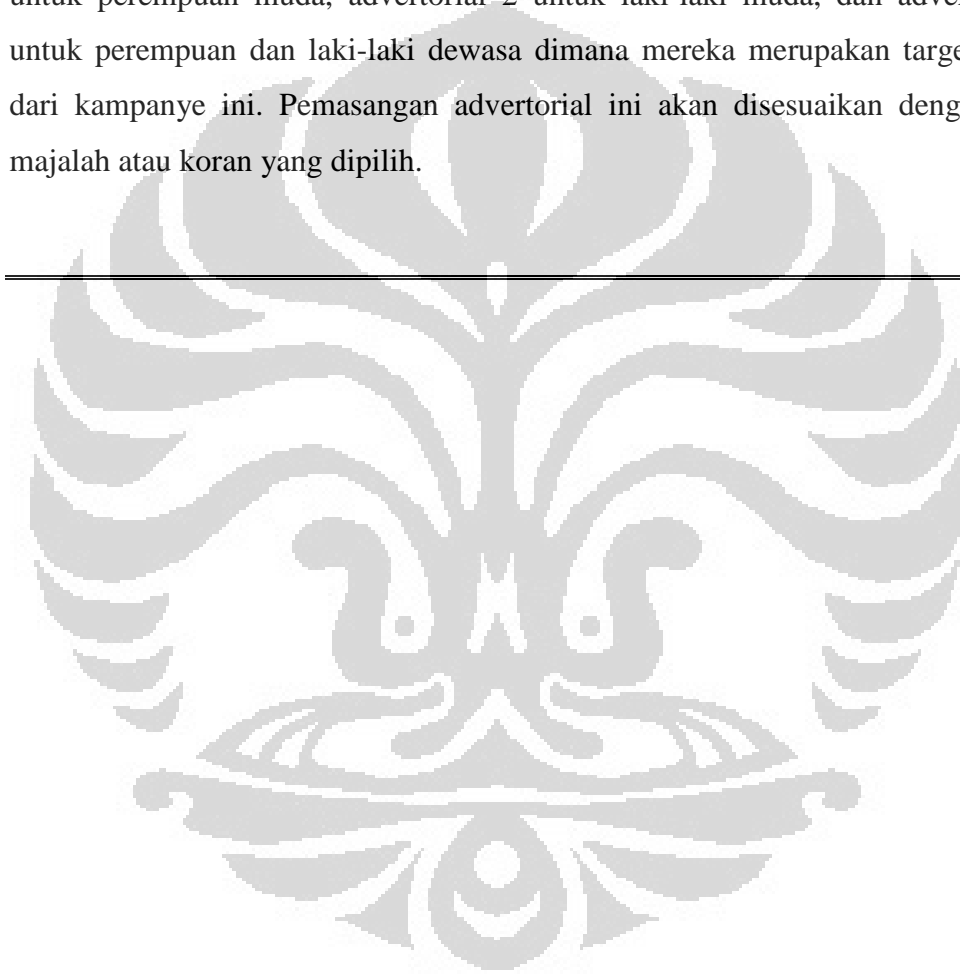
Rasionalisasi :

Dengan iklan radio berbentuk testimonial ini para target khalayak akan merasa ucapan yang diucapkan pada iklan spot radio ini lebih nyata. Tiga iklan yang memiliki tema tiga profesi ini juga semakin mendekatkan target khalayak dengan hal yang lekat dengan kehidupan mereka, dimana tiga profesi ; mahasiswa, karyawan, dan pengusaha merupakan target utama dari kampanye ini. Target khalayak dapat merasakan kesamaan dan sepenanggungan dengan pembicara yang ada di dalam iklan tersebut.

4.2.1.2 Advertorial

Konsep

Advertorial ini berupa sebuah artikel di majalah dan koran. Di dalamnya berisi mengenai betapa pentingnya menguasai bahasa Inggris di jaman sekarang, serta memberitahukan kenapa Wallstreet Institute patut dipilih sebagai tempat kursus bahasa Inggris yang berkualitas. Ada tiga macam advertorial dimana advertorial 1 untuk perempuan muda, advertorial 2 untuk laki-laki muda, dan advertorial 3 untuk perempuan dan laki-laki dewasa dimana mereka merupakan target utama dari kampanye ini. Pemasangan advertorial ini akan disesuaikan dengan jenis majalah atau koran yang dipilih.



Gambar 4.1 : Advertorial majalah Cosmo Girl



Why is English so Important?

Wall Street INSTITUTE

"Invest In Your English For The Brighter Future"

- 1. Indonesia Menuju Keterbukaan ASEAN Communities pada tahun 2015**
Bahasa Inggris menjadi sangat penting sebagai alat komunikasi sehingga menjadi kemampuan yang kompetitif bagi tenaga kerja.
- 2. Untuk Meningkatkan Pemahaman Secara Global**
Banyak buku dan sumber ilmu masih dalam bahasa Inggris. Kalau bisa bahasa Inggris kita bisa ngerti issue global yang sedang terjadi.
- 3. Untuk Menjaring Pertemanan Internasional**
Kamu bisa gunakan kemampuan Kamu untuk mencari teman dari belahan dunia manapun atau membangun kerja sama dengan jaringan bisnis internasional Kamu. Bagaimanapun networking yang luas itu adalah modal lho!
- 4. Bisa Nonton Film Hollywood Tanpa Subtitle, Menikmati Musik Bahasa Inggris**
Ini dia paling asik, kita bisa nonton film Hollywood dengan nyaman tanpa repot baca subtitle dan makin nikmat denger lagu bahasa Inggris karena aham artinya :p
- 5. Untuk Travelling yang makin seru**
Suka jalan-jalan ke luar negeri? London, New York, Canada, atau negara lain? Bahasa Inggris modalnya untuk kita nyaman nikmatin jalan-jalan kita. bayangin kalo gak bisa bahasa Inggris, repotnya pasti minta ampun.

Dan masih bejibun keuntungan lainnya kalau Kamu menguasai bahasa Inggris. jaman sekarang gak bisa bahasa Inggris bener-bener malu-maluin

nahh.. untuk belajar bahasa Inggris butuh kenyamanan dan ke "enjoy"an selama belajar supaya ilmu mudah terserap. Wallstreet Institute menuntun Kamu untuk paham bahasa Inggris layaknya menuntun seorang sahabat!

Kenapa Wallstreet Institute?

- 1. Jadwal Yang Fleksibel**
Kamu gak akan bolos lagi! Dengan menggunakan teknologi interaktif terkini, WSI memungkinkan Kamu untuk memilih kursus yang paling cocok dengan kebutuhan dan belajar sesuai dengan kemampuan dan kenyamanan Kamu sendiri.
- 2. Tanpa Batas Waktu**
Tak terbatas! Sekali ngedaftar, Kamu bisa nikmatin fasilitas pusat belajar dan klub sosial selama masa kontrak SEPUASANYA!
- 3. Kelas Kecil**
Udah bukan saatnya lagi belajar di kelas diisi puluhan orang! Kamu bisa mendapatkan perhatian sepenuhnya dari pengajar di kelas yang lebih kecil. WSI menjamin ukuran kelas terbesar tak akan lebih dari 4 siswa!
- 4. Lingkungan Berbahasa Inggris**
Ayo belajar bahasa Inggris di lingkungan berbahasa Inggris! Berbagai macam pilihan kelas dan aktifitas sosial yang dimiliki WSI akan membantu proses belajar Kamu, ditambah dengan lingkungan yang menggunakan bahasa Inggris sehingga Kamu bisa belajar dengan interaktif.
- 5. Native Speakers Sebagai Pengajar**
Setiap pengajar adalah native speaker dan mereka sangat terlatih untuk membantu setiap siswa yang menghadapi kesulitan dengan servis yang berkualitas tinggi.
- 6. Perhatian Lebih**
Bekerja sama dengan Kamu, konsultan belajar pribadi akan membantu Kamu mempersiapkan rencana studi, dan akan selalu siap membantu, menyemangati, dan member petunjuk sepanjang kursus.

 wallstreet.ac.id
  Wallstreet Institute Indonesia
  @english_4future

Gambar 4.2 : Advertorial koran Kompas dan majalah Femina



Why is English so Important?

Wall Street INSTITUTE

"Invest In Your English For The Brighter Future"

1. Indonesia Menuju Keterbukaan ASEAN Communities Pada Tahun 2015
Bahasa Inggris menjadi sangat penting sebagai alat komunikasi sehingga menjadi kemampuan yang kompetitif bagi para tenaga kerja maupun pengusaha.

2. Untuk Akses Pengetahuan dan Meningkatkan Pemahaman Secara Global
Banyak buku dan sumber ilmu masih dalam bahasa Inggris. Bila kita paham akan bahasa Inggris, kita bisa paham akan issue global yang sedang terjadi.

3. Mendorong Kemajuan Karir
Menguasai bahasa Inggris akan menjadi nilai 'plus' Anda. Anda bisa mendapatkan pekerjaan dengan gaji yang tentunya lebih besar.

4. Untuk Menjaring Networking Internasional
Menjadi pebisnis kelas dunia? Kenapa tidak? Anda bisa gunakan kemampuan Anda untuk mencari teman dari belahan dunia manaun atau membangun kerja sama dengan jaringan bisnis internasional Anda. Bagaimanapun networking luas itu adalah modal penting investasi.

5. Menikmati Seni
Bahasa Inggris memungkinkan Anda untuk merasakan kebudayaan dunia. Dengan bahasa Inggris yang baik, Anda dapat melakukan hal-hal luar biasa; membaca buku-buku hebat. Setiap buku yang terkenal dituliskan dalam bahasa Inggris atau telah diterjemahkan dalam bahasa Inggris, menonton film dengan bahasa aslinya, maupun lebih menikmati music berbahasa Inggris karena paham artinya.

Betapa pentingnya bahasa Inggris dan ini idapat merubah hidup Anda. Investasikan diri Anda dengan bahasa Inggris untuk masa depan yang lebih baik!

Kenapa Wallstreet Institute?

1. Jadwal yang Fleksibel
Anda tidak akan bolos lagi! Dengan menggunakan teknologi interaktif terkini, WSI memungkinkan Anda untuk memilih kursus yang paling cocok dengan kebutuhan dan belajar sesuai dengan kemampuan dan kenyamanan Anda sendiri. Kesibukan dan jadwal padat Anda tidak akan lagi dapat diganggu oleh jadwal belajar bahasa Inggris Anda

2. Tanpa Batas Waktu
Tak terbatas! Sekali mendaftar, Anda bisa menikmati fasilitas pusat belajar dan klub sosial selama masa kontrak SEPUASNYA!

3. Kelas Kecil
Sudah bukan saatnya lagi belajar diisi puluhan orang! Anda bisa mendapatkan perhatian sepenuhnya dari pengajar di kelas yang lebih kecil. WSI menjamin ukuran kelas terbesar tak akan lebih dari 4 siswa!

4. Lingkungan Berbahasa Inggris
Ayo belajar bahasa Inggris di lingkungan berbahasa Inggris! Berbagai macam pilihan kelas dan aktifitas sosial yang dimiliki WSI akan membantu proses belajar Anda, ditambah dengan lingkungan menggunakan bahasa Inggris sehingga Anda bisa belajar dengan interaktif.

5. Native Speakers
Setiap pengajar adalah native speaker dan mereka sangat terlatih untuk membantu setiap siswa yang menghadapi kesulitan dengan servis yang berkualitas tinggi.

6. Perhatian Lebih
Bekerja sama dengan Anda, konsultan belajar pribadi Anda akan membantu Anda mempersiapkan rencana studi, dan akan selalu siap membantu, menyemangati, dan memberi petunjuk sepanjang kursus.

wallstreet.ac.id

Wallstreet Institute Indonesia

@english_4future

Gambar 4.3 : Advertorial majalah Hai

Why is English so Important?

Wall Street INSTITUTE
"Invest In Your English For The Brighter Future"

- 1. Indonesia Menuju keterbukaan ASEAN Communities pada tahun 2015**
Bahasa Inggris menjadi sangat penting sebagai alat komunikasi sehingga menjadi kemampuan yang kompetitif bagi tenaga kerja.
- 2. Untuk Meningkatkan Pemahaman Secara Global**
Banyak buku dan sumber ilmu masih dalam bahasa Inggris. Kalau bisa bahasa Inggris kita bisa ngerti issue global yang sedang terjadi.
- 3. Untuk Menjaring Pertemanan Internasional**
Lo bisa gunakan kemampuan untuk mencari teman dari belahan dunia manapun atau membangun kerja sama dengan jaringan bisnis internasional. Bagaimanapun networking yang luas itu adalah modal lho!
- 4. Bisa Nonton Film Hollywood Tanpa Subtitle, Menikmati Musik Bahasa Inggris**
Ini dia paling asik, kita bisa nonton film Hollywood dengan nyaman tanpa repot baca subtitle dan makin nikmat denger lagu bahasa Inggris karena paham artinya :p
- 5. Untuk Travelling yang makin seru**
Suka jalan-jalan ke luar negeri? London, New York, Canada, atau negara lain? Bahasa Inggris modalnya untuk kita nyaman nikmatin jalan-jalan kita. bayangin kalo gak bisa bahasa Inggris, repotnya pasti minta ampun.

Dan masih bejubun keuntungan lainnya kalau Lo menguasai bahasa Inggris. jaman sekarang gak bisa bahasa Inggris bener-bener malu-maluin

nahh.. untuk belajar bahasa Inggris butuh kenyamanan dan ke "enjoy"an selama belajar supaya ilmu mudah terserap. Wallstreet Institute menuntun Lo untuk paham bahasa Inggris layaknya menuntun seorang sahabat!

Kenapa Wallstreet Institute?

- 1. Jadwal Yang Fleksibel**
Lo gak akan bolos lagi! Dengan menggunakan teknologi interaktif terkini, WSI memungkinkan Lo untuk memilih kursus yang paling cocok dengan kebutuhan dan belajar sesuai dengan kemampuan dan kenyamanan Lo sendiri.
- 2. Tanpa Batas Waktu**
Tak terbatas! Sekali ngedaftar Lo bisa nikmatin fasilitas pusat belajar dan klub sosial selama masa kontrak SEPUASNYA!
- 3. Kelas Kecil**
Udah bukan saatnya lagi belajar di kelas diisi puluhan orang! Lo bisa mendapatkan perhatian sepenuhnya dari pengajar di kelas yang lebih kecil. WSI menjamin ukuran kelas terbesar gak akan lebih dari 4 siswa!
- 4. Lingkungan Berbahasa Inggris**
Ayo belajar bahasa Inggris di lingkungan berbahasa Inggris! Berbagai macam pilihan kelas dan aktifitas sosial yang dimiliki WSI akan membantu proses belajar Lo, ditambah dengan lingkungan yang menggunakan bahasa Inggris sehingga Lo bisa belajar dengan interaktif.
- 5. Native Speakers Sebagai Pengajar**
Setiap pengajar adalah native speaker dan mereka sangat terlatih untuk membantu setiap siswa yang menghadapi kesulitan dengan servis yang berkualitas tinggi.
- 6. Perhatian Lebih**
Bekerja sama dengan Lo, konsultan belajar pribadi akan membantu Lo mempersiapkan rencana studi, dan akan selalu siap membantu, menyemangati, dan member petunjuk sepanjang kursus.

Rasionalisasi

Advertorial adalah salah satu cara menarik dalam periklanan agar target khalayak mau membaca detail dari produk yang dijual. Advertorial ini dibuat dalam bentuk artikel yang memotivasi. Dengan advertorial ini target khalayak akan termotivasi belajar bahasa Inggris serta mengetahui kelebihan kursus di Wallstreet Institute, sehingga mereka akan tertarik untuk mencoba. Ada tiga jenis advertorial yaitu yang ditujukan untuk perempuan muda, laki-laki muda dan perempuan – laki-laki dewasa dimana mereka merupakan target utama dari kampanye ini. Dengan kesesuaian artikel dengan umur ini target khalayak akan lebih mudah menyerap pesan yang ingin disampaikan.

4.2.1.3 Print Ad

Konsep

Sosialisasi mengenai “WSI Open House” akan dilakukan dalam bentuk print ad. Print ad ini berisi jadwal topic “Social Club” pada acara Open House dan sales promotion yang diadakan. Hal ini dilakukan guna menarik para peserta *event* sebanyak-banyaknya.

Gambar 4.4: Poster dan Print Ad “WSI Open House”

WSI OPEN HOUSE

Wall Street INSTITUTE
 “Invest In Your English For The Brighter Future”

Anda bisa datang dan melihat langsung bagaimana menyenangkan belajar di Wallstreet dan menikmati kelas special “Social Club” yang merupakan kelas paling menyenangkan Di WSI dengan topik-topik menarik dan pembicara profesional di bidangnya!

The Times, The Topics, and The Locations

- August 25th 2012, 6 PM - 7.30 PM**
Salsa Class at Ratu Plaza
- September 8th 2012, 6 PM - 7.30 PM**
Preparation for Overseas Study at Central Park
- September 23rd 2012, 6 PM - 7.30 PM**
Career Development at La Piazza
- October 6th 2012, 6 PM - 07.30 PM**
International Bussiness at Pondok Indah Mall 1
- October 20th 2012, 6 PM - 7.30 PM**
Yoga at Central Park
- November 17th 2012, 6 PM - 7.30 PM**
Fashion at Pondok Indah Mall 1
- Desember 29th 2012, 6 PM - 8 PM**
Dj Class + Award Night at Ratu Plaza

Ada undian **iphone 4S** lho bagi yang mendaftar kursus di acara Open House Special Social Club terbatas hanya untuk **60 orang** per topik!

satu orang hanya dapat memesan satu topik

AYO DAFTARKAN SEGERA DIRI Anda beserta teman dan keluarga dengan topik yang diminati ke nomor telepon **021 765 5454**

FREE!!

* Special “Social Club” tidak berlaku untuk murid WSI
 * Acara ini hanya berlaku untuk umur 16 tahun keatas

wallstreet.ac.id Wallstreet Institute Indonesia @english_4future

Rasionalisasi

Iklan di majalah adalah satu faktor yang membuat target khalayak untuk tertarik membaca detail informasi. Majalah juga mempunyai ketahanan yang lama, sehingga sewaktu-waktu dapat dilihat kembali. Open House yang berlangsung dalam beberapa waktu ini juga dapat membuat khalayak suatu saat membacanya dapat berubah pikiran dan mau untuk bergabung di *event* ini yang tadinya tidak begitu tertarik.

4.2.1.4 Billboard

Konsep

Iklan Billboard ini akan dipasang pada bulan-bulan terakhir kampanye dimana berfungsi untuk mengingatkan kembali kepada target khalayak akan kampanye bulan-bulan sebelumnya yang telah dilakukan Wallstreet Institute Indonesia.. Tagline *“Invest In Your English For The Brighter Future”* merupakan hal yang paling ditonjolkan pada iklan Billboard ini. Terlihat juga siluet para eksekutif, dimana merupakan target penting dan utama dari Wallstreet Insitute, juga ada siluet yang menunjukan ke kontak Wallstreet Institute Indonesia.

Gambar 4.5: Billboard



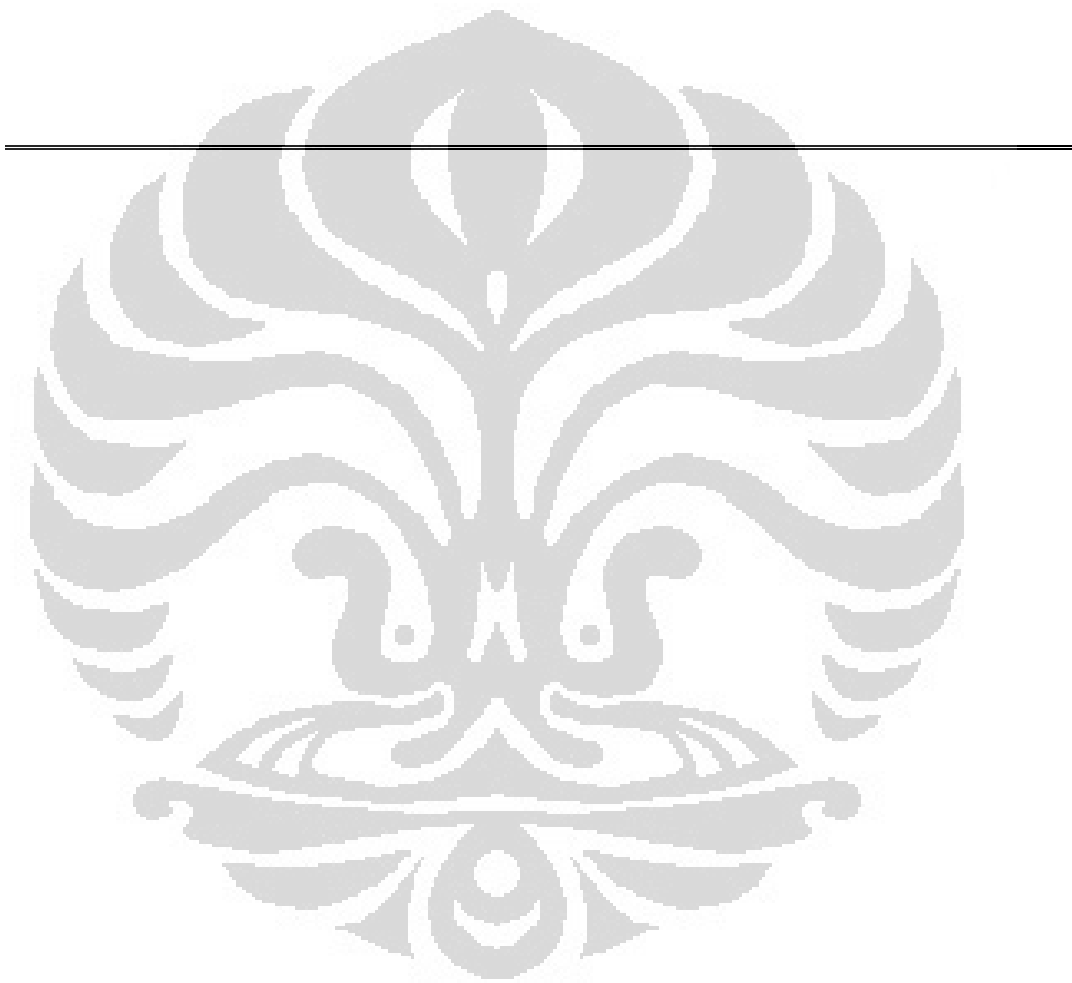
Rasionalisasi

Pada riset awal yang dilakukan terlihat beberapa murid Wallstreet tertarik untuk kursus disini awalnya karena melihat iklan billboard yang menarik di jalanan utama Jakarta. Iklan billboard ini menekankan kepada para target khalayak mengenai pentingnya investasi diri dalam bahasa Inggris. Billboard lebih memfokuskan pada tagline “Invest In Your English For The Brighter Future” agar para khalayak teringat kembali akan kampanye yang terdahulu sudah dilakukan dan semakin sadar akan pentingnya bahasa Inggris. Disana juga terlihat siluet executive, dimana mereka merupakan target paling penting dan utama dari kampanye ini. Siluet yang menunjukkan tangannya ke kontak Wallstreet Institute menandakan agar target khalayak segera membuka website atau menelepon Wallstreet Institute untuk mencari tau informasi ataupun mendaftar.

4.2.1.5 POS

Konsep

Penempatan POS pada WSI Open House dilakukan untuk memberikan informasi mengenai rangkaian kampanye Wallstreet Institute. Akan ada poster “*Photo and Story Competition*”, standing banner “Why English is So Important”, dan poster yang berisi jadwal “WSI OPEN HOUSE” yang juga dipasang pada print ad.



Gambar 4.6 : Poster
Kompetisi



Wall Street
INSTITUTE

"Invest In Your English For
The Brighter Future"

Photo and Story Competition

"ini ASIKNYA BISA BERBAHASA INGGRIS"



HOW TO PARTICIPATE?

1. "Like" Facebook page Wallstreet Institute Indonesia
2. Upload foto bertemakan "Ini asiknya bisa berbahasa Inggris" di Facebook page WSI Indonesia beserta dengan sedikit kisah atau deskripsi dari foto tersebut (bisa dalam bentuk komedi)
3. Ajak teman-teman Anda untuk melihat foto tersebut dan meng "Like" nya
4. Foto dan kisah dengan "Like" terbanyak dan ide terunik akan dapat Ipad2. Untuk yang membantu "Like" juga akan mendapatkan 1 level gratis les di WSI lho bagi yang beruntung
5. Foto dan kisah Anda akan kami tunggu sampai 31 Oktober 2012! Pememenang akan diumumkan di acara "Open House WSI" tanggal 29 Desember 2012.
6. Foto-foto terpilih akan kami pajang di setiap acara "Open House WSI" di bulan November - Desember 2012 ;)

Menangkan
dan dapatkan
iPad2 !!!



wallstreet.ac.id  Wallstreet Institute Indonesia  @english_4future

Gambar 4.7: Standing Banner “Why is English so Important?”

Why is English so Important?

Wall Street INSTITUTE
 “Invest In Your English For The Brighter Future”

1. Indonesia Menuju Keterbukaan ASEAN Communities Pada Tahun 2015
2. Untuk Akses Pengetahuan dan Meningkatkan Pemahaman Secara Global
3. Mendorong Kemaajuan Karir
4. Untuk Menjaring Networking Internasional
5. Menikmati Seni
6. Pengalaman Travelling yang akan semakin menyenangkan

Dan berbagai alasan lainnya yang membuat Anda diharuskan untuk berbicara bahasa Inggris!

Kenapa Wallstreet Institute?

1. Jadwal yang Fleksibel dan unlimited
2. Kelas Kecil max 4 siswa
3. Sertifikat Internasional (DI)
4. Lingkungan berbahasa Inggris
5. Native Speakers berpendidikan guru bahasa Inggris
6. Perhatian lebih
7. Belajar 'FUN' tanpa tekanan

Rasionalisasi

Poster dan standing banner nantinya akan memberi informasi kepada target khalayak mengenai program kampanye yang dilaksanakan. Diantaranya kompetisi, WSI Open House, dan informasi mengenai pentingnya bahasa Inggris dan kenapa 'worth it' memilih WSI sebagai tempat kursus Inggris. Poster-poster ini juga akan dimasukkan ke dalam akun facebook dan di post di twitter sebagai informasi kepada target khalayak dan nantinya akan menjadi *word of mouth*.

4.2.2 Social Media

4.2.2.1 Akun Twitter

Konsep

Social media Twitter dipilih untuk digunakan menjadi salah satu media dalam penyebaran informasi kepada *target audience* mengenai *Product Knowledge*, kompetisi, dan *events* yang dilakukan selama kampanye. Avatar dan wallpaper yang digunakan difokuskan pada kompetisi yang dilakukan pada kampanye ini.

Gambar 4.8 : Twitter Wallstreet Institute Indonesia



Rasionalisasi

Inti pesan dari halaman twitter ini adalah arahan untuk mengikuti kompetisi . disini target khalayak diarahkan untuk menuju facebook page agar dapat

bergabung pada kompetisi. Selain itu *event* “WSI Open House” juga akan dikabarkan secara rutin di sini. Dengan media twitter ini informasi akan lebih cepat menyebar dengan biaya yang cukup murah.

4.2.2.2 Akun Facebook

Konsep

Facebook Page WSI ini akan menjadi media utama untuk kompetisi yang dilakukan selama kampanye. Disini diinformasikan secara detail mengenai ketentuan untuk mengikuti lomba. Para peserta lomba dapat mengupload fotonya ke Facebook Page Wallstreet Institute Indonesia dan mengajak teman-temannya untuk “Like” foto mereka untuk memenangkan Ipad 2.

Gambar 4.9 : Facebook Wallstreet Institute Indonesia



Rasionalisasi

Akun Facebook sampai saat ini masih menjadi sosial media yang digunakan oleh banyak orang di Jakarta. Melihat dari campaign “WSI Ambassador” terdahulu

yang menggunakan *vote* dari Facebook berjalan dengan sukses, maka diperkirakan kompetisi dengan media Facebook ini akan berjalan sukses. Dari kompetisi ini penyebaran pesan dari kampanye “Invest in Your English For The Brighter Future” akan semakin luas karena ‘dengungan’ dari para peserta kompetisi.

4.2.3 Sales Promotions

Konsep

Pada saat *event* “WSI Open House” dilakukan para calon diharapkan mengikuti test penempatan level dan melakukan transaksi pembelian. Bila mereka saat itu juga (pada *event* berlangsung) melakukan transaksi maka mereka berkesempatan mengocok undian . Adapun undian yang mungkin akan didapatkan oleh para target khalayak adalah Iphone 4S, buku catatan (*notebook*), gratis 1 level (kalau membeli), dan tentunya ada undian yang berisi “*Unfortunately*”. Untuk IPhone 4S hanya disediakan 1 dan notebook berjumlah 20. Para calon konsumen akan mengocok suatu tabung dari ratusan bola kertas di dalamnya.

Gambar 4.10 : Desain notebook undian berhadiah (sales promotion)



Rasionalisasi

Dengan adanya sales promotion para calon konsumen yang datang pada acara “WSI Open House” akan semakin tertarik dengan tawaran ini dan membeli produk segera tanpa pikir panjang. Apalagi setelah mereka mencoba kelas yang paling menyenangkan di WSI. Hadiah Iphone 4S yang dapat mereka peroleh dengan undian dapat memancing mereka untuk melakukan transaksi pembelian dengan cepat. Selain itu salah satu hadiah undian *notebook* juga akan menjadi hadiah hiburan bagi calon konsumen. Souvenir *notebook* ini juga merupakan media yang tahan lama dan dapat digunakan secara sering, sehingga brand WSI akan semakin melekat di kepala calon konsumen

4.2.4 Brand Activation

4.2.4.1 Wallstreet Institute Indonesia Open House

Konsep

Social club merupakan salah satu kelas yang paling diminati oleh para pelajar di Wallstreet Institute Indonesia. Oleh karena itu pada kampanye ini target khalayak akan diundang untuk merasakan kelas “social club” dengan topic dan kemasannya yang lebih spesial dan *games* yang menarik diperuntukkan bagi para calon konsumen Wallstreet Institute Indonesia. Social club yang ada di Open House ini terbatas hanya untuk 60 orang per topik agar kelas terasa nyaman dan kondusif. Sehingga, para target khalayak yang tertarik harus mendaftar terlebih dahulu ke nomor yang telah disediakan. Satu orang hanya dapat mendaftar satu sekali selama Open House yang dilakukan di kampanye ini.

Open House akan dilakukan selama tujuh kali dalam kampanye ini dimana dilakukan berpindah-pindah di cabang Wallstreet Institute yang tersebar di Jakarta. Setiap Open House akan memiliki topic-topik dan pembicara yang sudah ahli dalam topic tersebut, dan tentunya menggunakan bahasa Inggris. Pada Open House akan dihidangkan sedikit makanan kecil dan soft drink seperti layaknya pesta kecil. Di akhir bulan acara Open House akan diumumkan para pemenang

dari “Photo and Story Competition” dan pemberian hadiah langsung kepada pemenang.

Berikut adalah jadwal “**WSI Open House**” yang akan dilakukan

Tabel 4.2 : Jadwal Social Club WSI Open House

Waktu	Topik	Lokasi
25 Agustus 2012	Salsa	Ratu Plaza
8 September 2012	Preparation for Overseas Study	Central Park
23 September 2012	Career Development	La Piazza
6 Oktober 2012	International Bussiness	Pondok Indah Mall 1
20 Oktober 2012	Yoga	Central Park
17 November 2012	Fashion	Pondok Indah Mall 1
29 Desember 2012	Dj Class + Award Night	Ratu Plaza

Gambar 4.11: Desain Kaos SPG dan SPB Activation (Melayani para target khalayak yang datang di acara WSI Open House)



Rasionalisasi

Dari *event* Open House ini target khalayak dapat merasakan langsung produk unggulan yang dimiliki oleh Wallstreet Institute Indonesia, sehingga mereka akan semakin tertarik untuk bergabung. Topik-topik menarik dan menambah wawasan, Ajakan para pelajar -- yang telah lebih dulu di Wallstreet Institute-- kepada para teman atau kerabatnya untuk datang ke acara Open House--, dan sales promotion tentunya akan menarik target khalayak untuk datang dan tentunya semakin tertarik untuk bergabung.

4.3 Eksekusi Media

4.3.1 Penempatan Media

4.3.1.1 Radio

Promosi melalui radio akan dilakukan di empat radio ternama yang berada di kota Jakarta. Promosi kampanye yang dilakukan melalui radio ada dua macam, yakni *Adlibs* dan iklan *spot*. *Adlibs* akan dipasang di bulan awal kampanye pada waktu *prime time* pagi (07.00 – 09.00 WIB) dan sore hari (17.00 – 20.00 WIB) saat weekdays. Sedangkan, iklan *spot* pada pertengahan menjelang akhir bulan kampanye dan akan dipasang pada waktu *prime time* di pagi dan sore hari sama seperti *Adlibs*.

Penetapan jam tayang ini disesuaikan dengan aktivitas target khalayak dimana pagi hari merupakan jam berangkat kerja dan kuliah dan sore hingga malam hari adalah waktu dimana mereka pulang kuliah dan kerja. Target khalayak yang membawa mobil akan mendengarkan radio, sembari macet pagi dan sore hari yang terjadi di Jakarta. Radio merupakan salah satu hiburan dikala macet. Pemilihan stasiun radio yang digunakan dalam promosi kampanye ini didasarkan pada minat target khalayak terhadap keseluruhan konten program yang disiarkan.

Stasiun radio yang dipilih adalah Jak FM, Gen FM, Hardrock, dan Prambors

Prambors

- Merupakan radio anak muda dengan target khalayak usia 15 sampai 25 tahun.
- Konten siaran seputar kehidupan anak muda, seperti musik, *lifestyle*, *trend*, dan lain sebagainya.
- Lagu yang diputar di radio ini merupakan lagu-lagu yang banyak digemari oleh anak muda, baik itu lagu Indonesia maupun lagu Barat.

Gen FM

- Berada pada jaringan 98,7 FM. Target khalayak usia 18-34 tahun SES A - C.
- Mengusung *tagline* “Suara Musik Terkini” untuk memposisikan dirinya sebagai radio yang menyiarkan musik paling *update*.

Jak FM

- Target khalayak usia 25-34 tahun (*main*), 35-45 tahun (*spread*)
- SES A - B
- Pendidikan Academy dan University
- Karakteristik : Young urban, upcoming professionals, outgoing, modern, trendy, brand sensitive

Hardrock

- Target khalayak usia 20-30 tahun (*main*)
- *Crazy, smart, dan fun*
- segmen focus ke orang-orang yang baru lulus kuliah dan baru pertama kali mulai kerja

4.3.1.2 Media Cetak

Promosi melalui media cetak akan dipasang sebulan sekali di empat majalah yang dipilih. Adapun jenis iklan yang akan dipasang adalah advertorial. Majalah yang dipilih adalah majalah Cosmogirl, Hai, Femina, dan koran Kompas.

Cosmo Girl

- perempuan umur 16-25 tahun
- SES A - B

Hai

- Laki-laki umur 15-24 tahun
- SES A - B

Femina

- Perempuan umur 25-45 tahun
- SES A - B

Kompas

- Laki-laki dan perempuan umur 23-50
- SES A – B

4.3.1.3 Poster

Poster “WSI Open House” dan “Photo and Story Competition akan dipasang di kampus-kampus dan tempat gaul yang ada di Jakarta. Selain itu akan dipasang di dalam tempat kursus Wallstreet Institute sendiri untuk sosialisasi kepada pelajar yang sudah belajar di Wallstreet Institute lebih dulu, Ini dilakukan agar mereka juga mengetahui kampanye yang sedang dilaksanakan dan memberitahukan kepada teman atau kerabat mereka (*Word Of Mouth*).

4.3.1.4 Billboard

Bilboard yang merupakan sentuhan akhir dalam kampanye ini akan dipasang di jalan-jalan protokol yang ada di Jakarta, diantaranya yaitu Jl. Gatot Subroto dan Jl. Asia Afrika. Jalan tersebut setiap harinya selalu dipadati oleh kendaraan berlalu-lalang terutama oleh para eksekutif yang merupakan target khalayak utama kampanye ini sehingga iklan billboard ini dirasa akan efektif untuk menjerap para target khalayak.

Tabel 4.3: Media Plan Kampanye Wallstreet Institute Indonesia th. 2012 - 2013 (Cetak)

	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari		Total			
							Total Spot	Rate/Page	Disc. Agency	Net per Spot	Cost After Discount
Print Ad WSI Open House								Gross/Rate			
Cosmo Girl	1	1	1	1	1		5	17.500.000	20%	14.000.000	70.000.000
Hai	2	2	2	2	2		10	15.000.000	20%	12.000.000	120.000.000
Femina	2	2	2	2	2		10	29.000.000	20%	23.200.000	232.000.000
Kompas	2	2	2	2	2		10	73.440.000	20%	58.752.000	587.520.000
Advertorial											
Cosmo Girl						1	1	17.500.000	20%	14.000.000	14.000.000
Hai						4	4	19.000.000	20%	15.200.000	60.800.000
Femina						4	4	29.000.000	20%	23.200.000	92.800.000
Kompas						4	4	127.866.000	20%	102.292.800	409.171.200
							48	TOTAL NET MEDIA SPOT			
*Kompas hanya di koran weekend											
									Total		1.586.291.200
									Agency Fee 10%		158.629.120
									Grand Total		1.744.920.320

Tabel 4.5: Anggaran *Activation*

Item		Cost	Quantity	Total
Kompetisi, Sales Promotion, dan Brand Activation				
Photo and Story Competition	Ipad 2	4.900.000	2	9.800.000
	gratis kelas 1 level	3.000.000	1	3.000.000
Sales Promotion	Iphone 4S	7.000.000	1	7.000.000
	notebook	3.000	20	60.000
	peralatan dan perlengkapan	40.000	1	40.000
Brand Activation	akomodasi	1.000.000	7	7.000.000
	pembicara	5.000.000	7	35.000.000
	crew	500.000	14	7.000.000
	SPG dan SPB	70.000	28	1.960.000
	Kaos SPG dan SPB	50.000	4	200.000
TOTAL				71.060.000
POS				
POSTER	Kompetisi	3.000	2.000	6.000.000
	WSI Open House	3.000	3.000	9.000.000
STANDING BANNER	"Why Is English"	400.000	14	5.600.000
TOTAL				20.600.000
TOTAL ACTIVATION				91.660.000

.Tabel 4.6: Anggaran Billboard

Billboard bulan desember Januari	
Item	Rate /2bulan
Billboard	
Gatot Subroto	340.000.000
Asia Afrika	280.000.000
TOTAL	620.000.000

Tabel 4.7: Anggaran Keseluruhan

Aktivitas		TOTAL
Advertising	Iklan Radio	440.850.000
	Iklan Cetak Majalah-Koran	1.744.920.320
	POS	20.600.000
	Billboard	620.000.000
Sales Promotion		
Brand Activation		71.060.000
Kompetisi		
Maintanance Internet (FB danTwitter)		8.000.000
Evaluasi		35.000.000
TOTAL		2.940.430.320
Agency Fee 10%		294.043.032
TOTAL		3.234.473.352
VAT 10%		323.447.335
Grand TOTAL		3.557.920.687

BAB 5

EVALUASI

Tahapan paling penting di dalam mengembangkan dan mengeksekusi kampanye periklanan adalah evaluasi. Evaluasi program adalah bagian untuk mengukur efektifitas dan efisiensi kampanye. Evaluasi di akhir masa kampanye diperlukan untuk mendeterminasi apakah tujuan telah tercapai atau belum (Don E.Schultz & Dennis G. Martin, 1981, p.143).

Rencana evaluasi program kampanye Wallstreet institute Indonesia ini akan dibagi menjadi tiga tahap, yaitu pre-test, monitoring, dan post-test. Pre-Test dilaksanakan sebelum program berlangsung. Tujuan dari pre-test adalah untuk mengetahui kondisi pasar dan persaingan Wallstreet institute sehingga dapat dibuat sebuah program kampanye yang tepat sasaran. Saat program kampanye berjalan akan dilakukan monitoring untuk memantau apakah program komunikasi pemasaran terpadu berjalan efektif dan efisien. Setelah program kampanye berjalan, akan dilakukan post test untuk mengetahui tingkat keberhasilan kampanye dan memastikan bahwa implementasi program sesuai dengan yang telah direncanakan. Post test juga bertujuan untuk mengetahui reaksi TA (*Target Audience*) dan posisi brand di pasar setelah program berjalan.

5.1. Pre-Test

Metode yang umum digunakan adalah dengan menunjukkan pesan atau contoh eksekusi pesan kepada TA. Dengan cara ini dapat dilihat apakah pesan relevan dengan pemahaman TA. Dengan melakukan pre- test, dapat dilakukan antisipasi terhadap hal-hal yang mungkin tidak disukai oleh TA. Hasil pre-test digunakan untuk melengkapi konten program perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang akan disampaikan kepada khalayak melalui media.

Penelitian pre- test iklan dilakukan secara kualitatif dengan metode FGD (*Focus Group Discussion*) dimana akan dipilih sampel yang sesuai dengan karakteristik

Wallstreet Institute. FGD dilakukan di lima wilayah di kota Jakarta yang mewakili TA Wallstreet Institute Indonesia. Di tiap wilayah akan diadakan sebanyak dua kali FGD dengan kelompok yang berbeda-beda. Setiap kelompok terdiri dari 5 orang. Hasil akhir dari FGD akan menentukan eksekusi mana yang paling dipahami oleh TA, yang akan dimuat di media.

5.2 Monitoring

Rencana monitoring dilakukan selama kampanye berlangsung untuk memantau apakah program komunikasi pemasaran terpadu berjalan efektif dan efisien. Salah satu kegiatan monitoring yang dilakukan adalah mengawasi proses penayangan iklan di media (media planning). Apakah pemasangan iklan di media sudah sesuai, baik dalam segi bentuk, dimensi, waktu, dan materi yang telah disepakati antara agensi periklanan dengan Wallstreet institute selama program berlangsung.

5.3 Post Test

Tujuan utama dari dilakukannya post test adalah untuk mengevaluasi hasil akhir kampanye dan membandingkan hasilnya dengan advertising objectives dalam perencanaan (Don. E. Schultz & Dennis G. Martin, 1981, p.149).

Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui apakah tujuan kampanye sudah tercapai dan apakah implementasinya di lapangan sudah sesuai dengan perencanaan, serta apakah dampak yang timbul pasca kampanye telah sesuai dengan yang diinginkan. Evaluasi ini

memiliki tujuan sebagai berikut :

- Menganalisa tingkat keberhasilan kampanye terhadap peningkatan awareness dan knowledge.
- Mengetahui tingkat efektivitas pesan dan eksekusi, serta pengaruhnya terhadap posisi brand di pasar.
- Mengukur brand recall TA terhadap Wallstreet Institute Indonesia.
- Mengukur ketertarikan dan perubahan perilaku TA terhadap produk.
- Menilai pencapaian target penjualan produk dan perilaku pembelian TA

Metode yang digunakan adalah FGD dan survey. FGD dilakukan di lima wilayah kota Jakarta yaitu Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, dan Jakarta Utara. Riset evaluasi tersebut akan didukung oleh lembaga bantuan riset Millward Brown

Untuk hasil yang lebih terjamin. Setiap wilayah akan dibentuk dua tim FGD yang masing-masing beranggotakan lima orang. FGD akan berlangsung selama kurang lebih dua jam. Survey dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner ke 30 orang di masing-masing wilayah.

Tabel 5.1 Pengukuran Output (Evaluasi Teknis)

No	Aktivitas	Tolak Ukur	Instrument
1	Iklan (Radio, cetak, Pos, Billboard)	Brand Recall Tinggi	FGD
		Kesesuaian Pesan Komunikasi yang	Survey
		Keseusai Jadwal Penayangan	Media Monitoring
2	Iklan Promosi Event	Animo Khalayak Sebelum Acara Berlangsung	FGD
		TA Mengetahu Acara yang Akan Berlangsung	Survey
		Kesesuaian Jadwal Penayangan	Media Monitoring
3	Kompetisi "Photo and Story"	Ketertarikan Khalayak Untuk Mengikuti Kompetisi	FGD
		TA Mengetahui Kompetisi yang Akan Berlangsung	Survey
		keseusaian Jadwal Penayangan	Media Monitoring
4	Facebook	Penambahan jumlah "Like" dari waktu ke waktu	Media Monitoring
		Traffic yang masuk	
		Aktivitas Fans	
5	Twitter	Penambahan jumlah followers dari waktu ke waktu	Media Monitoring
		aktivitas (mention,reply, twit, dll)	

5.4 Anggaran Evaluasi

Anggaran Pre- Test

FGD yang dilakukan oleh Millward Brown akan dibagi menjadi dua tim, dengan 5 anggota pada masing-masing kelompok. Biaya FGD selama dua jam adalah Rp. 1.000.000,-

- Fee Peneliti FGD : 2 group x 5 area x Rp 1.000.000 = Rp 10.000.000,-
- Insentif informan : 10 peserta x 5 area x Rp 100.000,- = Rp 5.000.000,-

Anggaran Monitoring

Anggaran monitoring selama 6 bulan kampanye (Agustus 2012-Januari 2013) adalah Rp 10.000.000 untuk memastikan program berjalan sesuai dengan yang direncanakan.

Anggaran Post test

Survey dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 30 orang di masing-masing wilayah. Jadi total responden adalah 150 responden. Biaya yang dianggarkan untuk survey ini adalah Rp 10.000.000,-.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Batra, John R., Myers, David G., & Aaker, David A. (1996). *Advertising Management (5th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising and IMC*. New York: The Mc-Graw Hill Companies, Inc
- Kasali, Rhenald 2000, membidik Pasar Indonesia : Segmenting, Targeting, Positioning, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama).
- Kotchen, Phillip J., & De Pelsmacker, Patrick. (2004). *Integrated Marketing Communication*. London & New York: Routledge
- 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).
- Raker, David A. & John G. Myers, 1975, Advertising Management, (New Delhi : Prentice-Hall Inc.).
- Shimp, T. A. (2006). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Canada: South-Western College Pub.
- Smith, P. R. (1993). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. London: Kogan Page Limited.
- Widyatama Rendra, 2005, Pengantar Periklanan, (Jakarta : buana Pustaka Indonesia).

Artikel Internet

- Diakses pada Februari 25. 2012, dari www.wallstreet.ac.id:
<http://www.wallstreet.ac.id/en/news/articles/bahasa-inggris-bahasa-international>
- Diakses pada Februari 25. 2012, dari www.wallstreet.ac.id:
<http://www.wallstreet.ac.id/id/course-and-programs/#!/kursus-bahasa-inggris>

Diakses pada Februari 25. 2012, dari www.wallstreet.ac.id:
<http://www.wallstreet.ac.id/id/about-wsi/#!/why-we-are-different>

Diakses pada Februari 25. 2012, dari www.wallstreet.ac.id:
<http://www.wallstreet.ac.id/id/about-wsi/#!/wsi-indonesia>

Diakses pada Februari 25. 2012, dari www.wallstreet.ac.id:
<http://www.wallstreet.ac.id/id/about-wsi/#!/wsi-international>

Diakses pada Februari 25. 2012, dari www.wallstreet.ac.id:
<http://www.wallstreet.ac.id/id/news/media-coverage/konsepnya-tak-beda-dengan-nge-gym>

Yunus, E. (13 April 2012). Diakses pada April 28. 2012, dari
edukasi.kompasiana.com:
<http://edukasi.kompasiana.com/2012/04/13/pentingnya-bahasa-inggris/>

Diakses pada Maret 4, 2012, dari www.englishfirst.co.id:
<http://www.englishfirst.co.id/englishfirst/about/aboutef.aspx>

Diakses pada Maret 4, 2012 dari tbi.co.id: <http://tbi.co.id/about-tbi>

Koten, Y. (13 April 2012). Diakses pada April 28. 2012, dari
edukasi.kompasiana.com:
<http://edukasi.kompasiana.com/2012/05/15/belajar-bahasa-inggris-dari-film-bollywood-itu-bermanfaat-dan-mengasyikkan/>

Wawancara

Pangarso, Yusuf (2012, April, 7). Personal Interview.

Lampiran 1 Kuesioner Target Khalayak Wallstreet Institute Indonesia

KUESIONER**TUGAS KARYA AKHIR “PROGRAM PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU WALLSTREET INSTITUTE INDONESIA”**

Hai, Saya Cika mahasiswa angkatan 2008 Universitas Indonesia, Jurusan Ilmu Komunikasi. Saya ingin meminta bantuan Anda untuk mengisi kuesioner yang nantinya akan berguna dalam pembuatan Tugas Karya Akhir dengan tema Komunikasi Pemasaran Terpadu Wallstreet Institute Indonesia, dimana ini merupakan pra-syarat kelulusan Sarjana Komunikasi. Saya ucapkan Terima kasih atas bantuan Anda ☺

Nama :

Umur :.....tahun

Jenis Kelamin : P/L

Pekerjaan :

Brand Awareness

- 1) Apakah Anda mengetahui tempat kursus Wallstreet Institute?
 - a) Pernah mendengar
 - b) Tahu
 - c) Tidak tahu
- 2) Apakah Anda pernah kursus di Wallstreet Institute?
 - a) Pernah
 - b) Tidak pernah
 - c) Sedang kursus
- 3) Apakah yang pertama kali terlintas di kepala Anda ketika mendengar nama Wallstreet Institute?
 - a) Sebuah institusi

- b) Tempat kursus bahasa
 - c) Tempat kursus bahasa inggris
 - d) Mahal
 - e) Mengasyikan
 - f) Native speakers
 - g) dll, sebutkan.....
- 4) Untuk apa Anda belajar di Wallstreet Institute?
- a) Memperlancar bahasa Inggris
 - b) Memperluas pergaulan
 - c) Mencari kesenangan
 - d) Dll, sebutkan.....
- 5) Image seperti apa yang muncul di kepala Anda ketika mendengar merk Wallstreet Institute?
- a) Terpercaya
 - b) Nyaman
 - c) Mahal
 - d) Elegan
 - e) Menyeramkan
 - f) Keren
 - g) Gaul
 - h) Efektif
 - i) Fleksibel
 - j) Modern
 - k) Dll, sebutkan.....
- 6) Dari mana Anda mengetahui Wallstreet Institute?

- a) Teman
- b) Iklan
- c) Jejaring sosial
- d) Orang tua saudara
- e) Promosi
- f) Internet
- g) Lain-lain, sebutkan.....

7) Apa alasan Anda mencoba belajar di Wallstreet Institute?

- a) Rekomendasi teman/keluarga/saudara
- b) Rekomendasi SPG atau SPB
- c) Display menarik di tempat-tempat umum
- d) Iklan/kegiatan promosi lainnya
- e) Terdesak (tidak ada penanganan lain)
- f) Dll, sebutkan.....

8) Seberapa setujukah Anda dengan pernyataan di bawah :

	Sangat tdk setuju	Tidak setuju	netral	Setuju	Sangat setuju
Saya merasa nyaman les di Wallstreet Institute					
Saya merasa percaya diri les di Wallstreet Institute					

Saya merasa bangga les di Wallstreet Institute					
Saya merasa keren les di Wallstreet Institute					

9) Bentuk Promosi Wallstreet Institute apa yang pernah Anda lihat/dengar/ketahui?

- a) Print ad di Koran/majalah
- b) Acara-acara Wallstreet Institute
- c) Liputan di TV mengenai acara-acara WSI
- d) Iklan Radio
- e) Artikel di majalah
- f) Kegiatan office to office
- g) Tidak ada yang pernah saya lihat

10) Bentuk promosi dan *campaign* seperti apakah yang Anda ketahui dan menurut Anda paling menarik dari Wallstreet Institute Indonesia?

.....

Attitude towards brand competitor

11) Apakah Anda pernah les bahasa Inggris selain di Wallstreet Institute?

- a) Pernah

b) Tidak pernah

12) Dimanakah tempat les bahasa Inggris yang pernah anda ikuti selain di Wallstreet Institute?

a) English First (EF)

b) The British Institute (TBI)

c) LIA

d) ILP

e) Dll, sebutkan.....

13) Mengapa Anda les di lembaga bahasa Inggris tersebut?

a) Ampuh

b) Nyaman

c) Murah

d) Terkenal

e) Dekat rumah

f) Dekat sekolah

g) Dekat kantor

h) Dll, sebutkan.....

14) Dari mana Anda mengetahui lembaga bahasa Inggris tersebut?

a) Teman

b) Iklan

c) Jejaring sosial

d) Orang tua / saudara

e) Promosi

f) Internet

g) Dll, sebutkan.....

Perception towards product

15) Apabila mendengar kata tempat kursus bahasa Inggris, apa yang ada di kepala Anda?

.....

16) Bagaimana ibarat posisi tempat les bahasa Inggris di pikiran Anda?

- a) Guru
- b) Teman
- c) Sabahat
- d) Orang tua
- e) Kekasih
- f) Musuh

17) Manakah dari dibawah ini Tagline yang paling menarik dan menggambarkan Wallstreet Institute Indonesia menurut anda?

- a) Speak English with Confidence
- b) Makes You Love to Learn English
- c) It's Up to You!
- d) Learning by Nurture
- e)

18) Apakah Anda memiliki ide menarik untuk promosi Wallstreet Institute Indonesia ? kalau ada silakan sebutkan dan jabarkan secara singkat 😊

.....

Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Wawancara Manajer WSI Indonesia



Universitas Indonesia

Pertanyaan-pertanyaan yang diperlukan dalam pembuatan Tugas Karya Akhir “Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Wallstreet Institute Indonesia” dimana merupakan prasyarat kelulusan sarjana Ilmu Komunikasi UI.

1. **Apa visi misi WSI Global dan Indonesia?**
2. **Siapa yang mendirikan? Dari negara mana?**
3. **Siapa target marketnya?**

Demografis

- Pria dan Wanita
- 16 – 50 tahun
- SES B+ - A+
- Pelajar, Mahasiswa, *unemployed*, *first jobbers*, pekerja kantoran, executive
- Pendidikan minimal SMA , D3, S1, S2

Geografis

Penduduk daerah urban-suburban ; perkotaan

Psikografis

- **Aktif**

Remaja, mahasiswa, ataupun eksekutif yang melakukan berbagai kegiatan

- **Memiliki banyak aktivitas**

Behavioral (sikap)?? *Kalau ada dan diperlukan saja

4. **Harga dari program yang ada di WSI Indonesia?**
5. **Apa tema kampanye atau big idea dan tagline WSI Indonesia yang pernah dilakukan sebelumnya?**

- 6. Program kampanye apa saja yang pernah dilakukan? Dimana saja penempatannya?**
 - a. Events? Brand activation?
 - b. Billboard?
 - c. Media radio?
 - d. Tv?
 - e. Flyers?
 - f. Others?
- 7. Berapa total budgeting selama kampanye yang sudah dilakukan?**
- 8. Bagaimana hasil penjualan dari campaign yang udah dilakukan? At least tahun 2011 kemarin?**
- 9. Ke depannya kira-kira akan buat apa untuk strategi komunikasi atau pemasarannya?**
- 10. Bisa minta soft copy dari program campaign yang udah dilakukan (print ad, billboard, radio, tv, etc)?**
- 11. Murid WS kebanyakan dari kota mana selain Jakarta?**