



UNIVERSITAS INDONESIA

**RENCANA PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU PRODUK WALL'S BUAVITA
PERIODE 2013**

TUGAS KARYA AKHIR

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

**DASDY ANDREAWAN
0906613153**

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

Universitas Indonesia

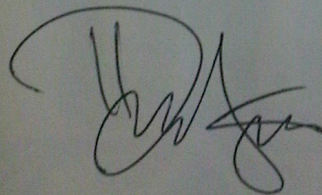
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Dasy Andreawan

NPM : 0906613153

Tanda Tangan:



Tanggal : 4 Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Karya Akhir ini diajukan oleh

Nama : Dasyd Andreawan

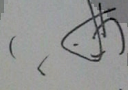
NPM : 0906613153

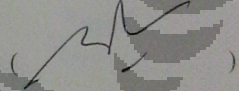
Program Studi : Periklanan

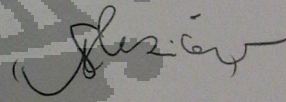
Judul TKA : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Wall's Buavita
Periode 2013

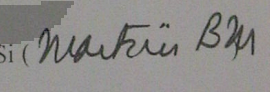
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

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

Penguji : Dra. Ida S. Syahrani ()

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

Sekretaris Sidang : Dra. Martini Mangkoedipoero, M.Si ()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 4 Juli 2012

KATA PENGANTAR

Bismillah ir-Rahman ir-Rahim,

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas karya akhir yang berjudul “**Rencana Program Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Wall's Buavita Periode 2013**” tepat pada waktunya.

Ada begitu banyak dukungan dan bantuan selama proses penulisan tugas karya akhir ini dari berbagai pihak, baik yang diberikan secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Sudjarso, Wuryani, Ditto Giantara dan Dadit Novrianto yang selalu berusaha keras dan tidak kenal lelah dalam memberikan dukungan serta bantuannya.
2. Dra. Sri Sedyastuti Syafei M.Si, sebagai pembimbing tugas karya akhir dimana beliau dengan teliti, sabar, dan bijaksana dalam memberikan arahan dan bimbingan di dalam proses penyusunan tugas karya akhir ini.
3. Dra. Askariani B. Hidayat M.Si selaku Ketua Program Sarjana Ekstensi Ilmu Komunikasi FISIP UI.
4. Dra. Ida S. Syahrani, selaku penguji Tugas Karya Akhir, yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk menguji kelayakan Tugas Karya Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam tugas karya akhir ini. Oleh karena itu, penulis juga tidak menutup kritik dan sarannya, demi kebaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga tugas karya akhir ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

Jakarta, 4 Juli 2012

Penulis

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Dasdy Andreawan
NPM : 0906613153
Program Studi : Periklanan
Departemen : Komunikasi
Fakultas : 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:

Rencana Program Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Wall's Buavita

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 4 Juli 2012

Yang menyatakan



(Dasdy Andreawan)

RINGKASAN EKSEKUTIF

Nama : Dasdy Andreawan

Program Studi : Periklanan

Judul TKA : Rencana Program Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Wall's Buavita Periode 2013

Es krim Wall's Buavita adalah produk es krim yang memiliki kelebihan yang belum dimiliki produk es krim lainnya. Namun khalayak tidak begitu mengetahui apa saja kelebihan ini dan apa bedanya es krim Wall's Buavita dengan es krim yang lainnya. Hal ini tercermin dari hasil survei khalayak yang menyebutkan khalayak pernah mendengar bahkan mencoba produk es krim ini namun tidak mengetahui secara pasti apa kelebihan dari es krim ini. Untuk mengatasi masalah ini, dibuat strategi program komunikasi pemasaran terpadu mengenai produk ini.

Kampanye ini bertujuan mengingatkan kembali kepada masyarakat tentang produk es krim Wall's Buavita, menginformasikan publik mengenai keunikan dan kelebihan dari produk Wall's Buavita. Kampanye yang berlangsung selama tahun 2013 dan mengusung tema *Fruit You Can See, Fruit You Can Taste*. Kampanye ini memiliki target market pria/wanita berumur 16 sampai 35 tahun dan bertempat di Jakarta. Keseluruhan biaya kampanye ini adalah Rp19,031,947,583

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Wall's Buavita

EXECUTIVE SUMMARY

Name : Dasdy Andreawan

Major : Advertising

Title : Integrated Marketing Communication Program of Wall's Buavita

Buavita Wall's ice cream is an ice cream product that has the advantages that haven't owned by the other products. But the audience didn't find out what the advantages are and what's the difference Buavita Wall's ice cream with others. This was reflected in the results of audience surveys that mention the audience had heard even tried this ice cream but do not know exactly what the pros of this ice cream. To overcome this problem, made the strategy of integrated marketing communications program for this product.

This campaign aims to remind people about the Wall's Buavita ice cream products, inform the public about the uniqueness and advantages of the Wall's Buavita ice cream. The campaign will last for years 2013 and divided into 3 (three) phases. This campaign carries the theme of Fruit You Can See, Fruit You Can Taste. This campaign has a target market men/women aged 16 to 35 years old and located in Jakarta. The overall cost of the campaign is Rp19,031,947,583

Keywords: Integrated Marketing Communication, Wall's Buavita

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS KARYA AKHIR.....	v
RINGKASAN EKSEKUTIF.....	vi
EXECUTIVE SUMMARY.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I LATAR BELAKANG.....	1
1.1 Data Eksternal.....	1
1.2 Data Internal.....	4
1.2.1 Analisis Kondisi Produk (4P).....	5
1.2.2 Analisis Target Market.....	7
1.3 Hasil Riset Konsumen.....	8
1.4 Analisis Kompetitor.....	10
1.4.1 Kompetitor Primer.....	10
1.4.2 Kompetitor Sekunder.....	11
1.5 Analisis Masalah.....	12
1.5.1 Analisis SWOT.....	12
BAB II TUJUAN KOMUNIKASI.....	13
2.1 Permasalahan.....	13
2.1.1 Solusi Masalah.....	14
2.2 Tujuan Pemasaran.....	15
2.3 Tujuan Komunikasi.....	15
2.4 Strategi Komunikasi.....	17
BAB III PENENTUAN STRATEGI PROGRAM	18
3.1 Kerangka Strategi.....	18
3.1.1 Penentuan Khalayak Sasaran.....	18
3.1.2 Rangkuman Strategi Dasar	19
3.2 Strategi Pesan.....	21
3.2.1 Pengembangan Inti Pesan.....	21
3.2.2 Strategi penetrasi pesan	22
3.3 Strategi Media.....	23
3.3.1 Tujuan Media.....	23
3.3.2 Sasaran Media.....	24
3.3.3 Jangkauan Media.....	24
3.3.4 Periode Kampanye.....	24
3.3.5 Rekomendasi Media.....	25
3.3.5.1 Media Elektronik (Televisi).....	25
3.3.5.2 Media Radio.....	25

	3.3.5.3	Media Cetak.....	26
	3.3.5.4	Internet.....	26
	3.3.5.5	<i>POS Materials</i>	27
3.4		Strategi Elemen Promosi.....	27
	3.4.1	Periklanan.....	27
	3.4.2	Tujuan Periklanan.....	27
	3.4.3	Strategi.....	28
	3.4.4	Khalayak Sasaran.....	29
	3.4.5	Tahap Periklanan.....	29
	3.4.6	<i>Event</i>	31
	3.4.7	<i>Fruit Sample</i>	32
	3.4.8	<i>Website</i>	32
BAB IV		EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI PROGRAM.....	33
4.1		Eksekusi dan Implementasi IMC Wall's Buavita.....	33
	4.1.1	Tahap 1 (Januari - Maret 2013).....	33
	4.1.2	Tahap 2 (Juni - Agustus 2013).....	42
	4.1.3	Tahap 3 (Oktober - Desember 2013).....	45
4.2		Eksekusi dan Implementasi Strategi Media.....	47
	4.2.1	Materi Kreatif.....	47
	4.2.2	Konsentrasi Pembelian Media.....	48
4.3		Strategi Penentuan Anggaran.....	52
BAB V		EVALUASI, MONITORING DAN KONTROL.....	60
5.1		Rencana Evaluasi.....	60
5.2		Rencana <i>Monitoring</i> dan Kontrol.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....			61

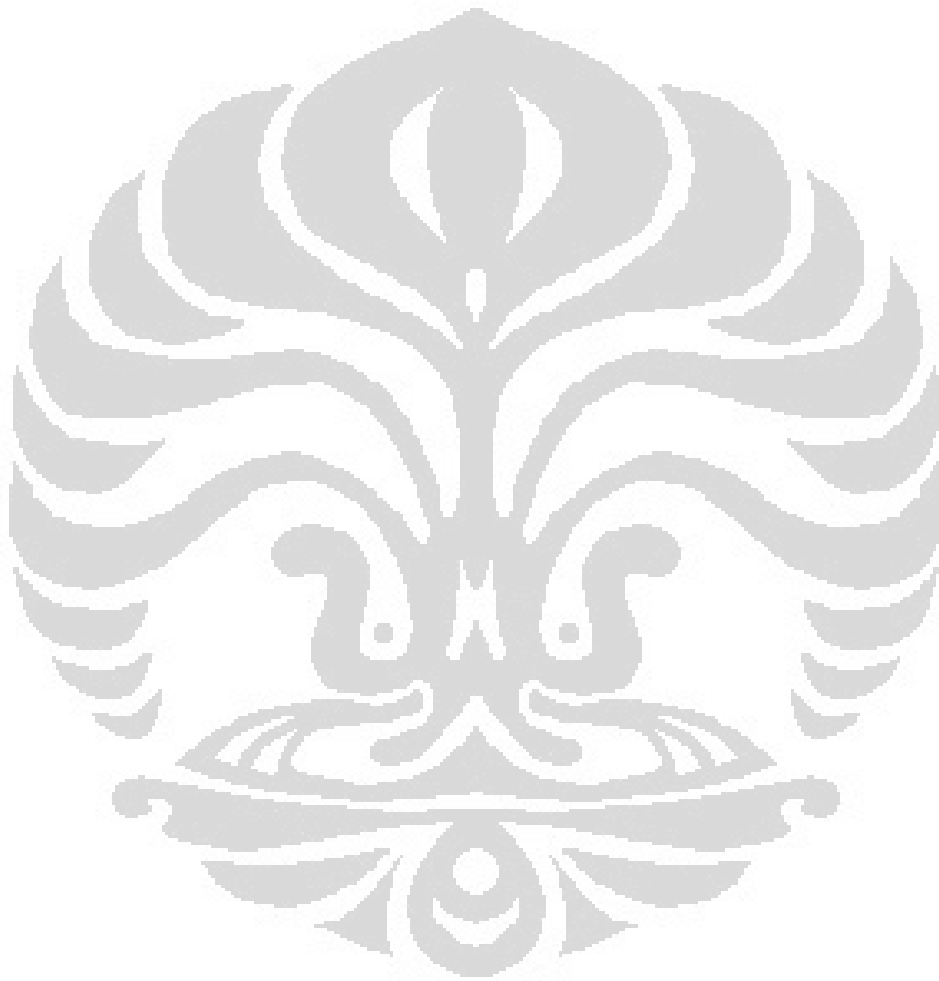
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	FCB Matrix.....	16
-----------	-----------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Aneka rasa Wall's Buavita.....	5
Gambar 1.2	Print Ad yang sudah dibuat oleh Wall's Buavita.....	6
Gambar 1.3	TVC yang sudah dibuat oleh Wall's Buavita	7
Gambar 1.4	Diagram 1.....	8
Gambar 1.5	Diagram 2.....	9
Gambar 1.6	Diagram 3.....	9
Gambar 1.7	Campina LuVe Litee.....	10
Gambar 1.8	Indoeskrim Kul Kul Volcano Strawberry	11

Gambar 1.9 Campina Tropicana Strawberry Fill.....	11
Gambar 3.1 Kefektifan <i>event marketing</i>	20
Gambar 4.1 <i>Storyboard TVC</i> Wall's Buavita.....	34
Gambar 4.2 <i>Banner-ad</i> Wall's Buavita.....	37
Gambar 4.3 <i>Print-ad</i> Wall's Buavita.....	37
Gambar 4.4 <i>Billboard</i> Wall's Buavita.....	38
Gambar 4.5 <i>Website</i> Wall's Buavita.....	39
Gambar 4.6 <i>Flagchain</i> Wall's Buavita.....	41
Gambar 4.7 <i>X-banner</i> Wall's Buavita.....	41
Gambar 4.8 <i>Poster</i> Wall's Buavita.....	42



BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Analisis Situasi Eksternal

Indonesia adalah sebuah negara yang terletak di garis katulistiwa, merupakan negara kepulauan yang terdiri dari 17.504 pulau yang tersebar dari sabang sampai merauke. Keadaan ini yang membuat Indonesia terkenal akan keragaman budaya, agama, bahasa, suku bangsa. Tiap budaya memiliki tradisi tersendiri dalam berbagai hal, misalnya tarian adat, pakaian, maupun makanan.

Indonesia dilanda krisis ekonomi yang sulit di atasi pada akhir tahun 1997. Semula berawal dari krisis moneter lalu berlanjut menjadi krisis ekonomi dan akhirnya menjadi krisis kepercayaan terhadap pemerintah. Pelita VI pun kandas di tengah jalan.

Kondisi ekonomi yang kian terpuruk ditambah dengan KKN yang merajalela, pembangunan yang dilakukan, hanya dapat dinikmati oleh sebagian kecil kalangan masyarakat. Karena pembangunan cenderung terpusat dan tidak merata. Meskipun perekonomian Indonesia meningkat, tapi secara fundamental pembangunan ekonomi sangat rapuh. Kerusakan serta pencemaran lingkungan hidup dan sumber daya alam. Perbedaan ekonomi antar daerah, antar golongan pekerjaan, antar kelompok dalam masyarakat terasa semakin tajam. Pembangunan hanya mengutamakan pertumbuhan ekonomi tanpa diimbangi kehidupan politik, ekonomi, dan sosial yang demokratis dan berkeadilan.

Pembangunan tidak merata tampak dengan adanya kemiskinan di sejumlah wilayah yang menjadi penyumbang devisa terbesar seperti Riau, Kalimantan Timur, dan Irian. Faktor inilah yang selanjutnya ikut menjadi penyebab terpuruknya perekonomian nasional Indonesia menjelang akhir tahun 1997. Membuat perekonomian Indonesia gagal menunjukkan taringnya. Namun pembangunan ekonomi pada masa Orde Baru merupakan pondasi bagi pembangunan ekonomi selanjutnya.

Universitas Indonesia

Sekilas tentang pasar es krim di Indonesia, es krim adalah makanan selingan yang selalu menarik setiap orang, khususnya untuk anak-anak dan para remaja. Di negara-negara barat, es krim merupakan makanan tambahan yang sangat populer dikonsumsi oleh segala lapisan usia. Menurut sejarahnya, es krim pertama kali ditemukan di China dan dibawa ke Eropa oleh *Marcopolo*, seorang penjelajah ternama di abad pertengahan. Secara komersial es krim menjadi lebih luas pemasarannya sejak ditemukannya *freezer* di tahun 1851 di AS¹. Saat ini tingkat konsumsi es krim di dunia paling tinggi adalah di AS dan Australia. Sedangkan di Indonesia tingkat konsumsi es krim rata-rata setiap orang memakan 0,2 liter es krim per tahun². Dibandingkan di tempat lain di Asia, misalnya Singapura dan Pakistan, jumlah ini dapat dikatakan rendah. Di Indonesia ada beberapa hal yang menyebabkan perkembangan tingkat konsumsi es krim belum setinggi di negara tetangga, antara lain es krim masih dianggap berperan dalam meningkatkan kegemukan, dan dianggap berperan menyebabkan sakit batuk dan pilek.

Di Indonesia, kesukaan masyarakat akan es krim tergolong cukup tinggi didukung oleh iklim Indonesia yang tropis. Namun es krim yang hadir di Indonesia kebanyakan adalah es krim yang berbahan dasar susu yang sering kali membuat masyarakat Indonesia merasa “berdosa” jika memakannya. Hal tersebut muncul karena kalori yang dimiliki oleh es krim yang berbahan dasar susu ini cukup tinggi sehingga berpotensi untuk menambah berat badan orang yang menikmatinya.

Berhubungan dengan masalah kalori dan hubungannya dengan kesehatan, maka masyarakat Indonesia sekarang mulai menganut *healthy living* dimana kebanyakan orang mulai semakin memperdulikan kesehatannya terutama dalam hal makanan atau minuman yang dikonsumsi. Oleh karena itu dibandingkan dengan mengkonsumsi makanan dan minuman yang tinggi kalori, masyarakat Indonesia lebih memilih makanan dan minuman yang menyehatkan. Dalam hal es krim berkalori, masyarakat Indonesia banyak yang lebih memilih meminum jus buah mengingat kepeduliannya akan kesehatan. Mereka menganggap bahwa

¹ www.kaskus.co.id/showthread.php?t=9172982

² <http://www.unilever.co.id/id/brands/foodbrands/Walls/index.aspx>

memang jus buah lebih menyehatkan namun tetap segar dibandingkan es krim yang memiliki kalori yang tinggi.

Namun bagi pecinta es krim, banyak yang tidak memperdulikan akan kalori tinggi, yang penting mereka bisa menikmati kesegaran dan kenikmatan es krim yang mampu melepas dahaga serta memberikan *enjoyment* bagi jiwa dan tubuhnya. Apalagi untuk menghadapi cuaca tropis Indonesia yang cukup panas, hal yang paling dicari adalah kesegaran dengan sensasi dingin. Tak ada yang bisa mengalahkannya selain segarnya es krim yang lezat. Meskipun begitu, beberapa masyarakat mulai khawatir dengan ‘bahaya’ es krim.

Mengonsumsi buah-buahan semakin jarang dilakukan para kaum muda sekarang ini. Padahal, dengan memakan buah-buahan nutrisi di dalam tubuh akan terus terjaga, dan tubuh terus akan bugar. Hal ini yang memunculkan PT Unilever Indonesia Tbk meluncurkan Wall’s Buavita, es krim dengan bahan dasar buah-buahan segar.

Berdasarkan data Kementerian Pertanian Juli 2011, tingkat konsumsi buah di Indonesia naik setiap tahunnya sebesar 15%³ seiring dengan meningkatnya kesadaran akan kesehatan. Sayangnya, bagi kaum muda memakan buah adalah rutinitas yang membosankan. Karena itu perlu variasi format lain yang lebih menyegarkan tetapi menyenangkan.

Walls pun melakukan riset bahwa orang Indonesia itu ternyata menyukai buah yang berbeda. Karena itu Wall’s Buavita memiliki lima varian rasa, yaitu kiwi, strawberi, anggur, mangga dan leci. Es krim ini ditujukan bagi kaum muda yang tinggal di kota besar karena gaya hidup mereka yang sibuk, tingkat stress yang tinggi dan dinamika rutinitas sehari-hari menuntut pola hidup seimbang dengan asupan nutrisi yang juga seimbang. Buah-buahan menjadi pilihan yang tepat, karena memiliki kandungan nutrisi yang diperlukan oleh tubuh, agar tetap bugar.

Dengan adanya perkembangan informasi maka *trend* gaya hidup sehat pun mulai merambah di kota-kota besar Indonesia terutama Jakarta maka masyarakat mulai memilih dan mempertimbangkan kalori yang akan dikonsumsi maka Wall’s

³ <http://swa.co.id/updates/buavita-luncurkan-es-krim-bebas-gendut>

Buavita hadir dengan kalori rendah hanya 60-70 Kcal, sehingga tidak perlu waswas untuk menikmati kesegaran *real ice fruit stick*.

1.2. Analisis Situasi Internal

Walls adalah merk yang sangat kuat dibisnis es krim. Walls bernaung dibawah Unilever sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Inggris dan Belanda. Pada mulanya Walls dikelola secara sederhana oleh pemiliknya yaitu *Mr. Wall* yang berasal dari Inggris. Setelah diambil alih oleh Unilever usaha ini berkembang pesat dan merambah ke hampir seluruh negara. Saat ini bendera Walls sudah ada di 40 negara dan memimpin pasar es krim di negara-negara tersebut. Indonesia adalah negara ke 31 yang dimasuki oleh Walls, sebelum Cina, India, Pakistan, Arab dan Vietnam menurut (Soewono, 2005).

Di Indonesia, es krim Walls adalah salah satu jenis makanan kecil yang dikonsumsi oleh sebagian masyarakat pada saat ini adalah eskrim dijual mulai supermarket sampai warung. Es krim ini biasanya sebagai makanan kecil di sela waktu makanan utama maupun sebagai pencuci mulut yang dapat dikombinasikan dengan jenis makanan lain dalam menghidangkannya. Dengan demikian memungkinkan konsumen untuk lebih sering mengkonsumsi es krim, terlebih pada musim kemarau. Mengingat konsumen es krim terdiri dari berbagai kalangan usia dan sosial, berarti industri es krim memiliki peluang pasar yang luas sehingga banyak bermunculan produsen-produsen es krim lainnya di pasaran. PT. Unilever Tbk sebagai produsen es krim Walls yang menawarkan produknya dalam berbagai jenis rasa dan ukuran secara satuan. PT Unilever Tbk juga menawarkan dalam kemasan besar (kemasan keluarga) dengan rasa beranekaragam tentunya memberikan alternatif bagi konsumen. Selain distribusi yang cukup luas serta rasa yang cukup bervariasi membuat es krim Walls tetap menjadi pilihan bagi sebagian masyarakat.

Wall's buavita adalah kolaborasi antara 2 *brand* yaitu es krim wall's dan jus buah Buavita. Kolaborasi ini menciptakan suatu produk es krim rasa buah-buahan yang didukung oleh Buavita. Hal ini dapat dikatakan unik, karena Walls yang sebenarnya kuat dengan es krim-nya, melakukan kolaborasi dengan

minuman buah-buahan. Keduanya memang memiliki *brand* yang kuat secara karakter di kalangan anak-anak. Tetapi secara pasar, bisa saja para pecinta Walls dan pecinta Buavita adalah pasar yang berbeda. Dengan kolaborasi tersebut, memang tidak semua *target market* Walls dan Buavita akan tertarik dengan produk ini, tetapi ketika kedua *brand* tersebut bergabung, maka komunitas pecinta masing-masing *brand* akan dapat menerima bahwa kedua *brand* tersebut adalah *brand* yang sesuai dengan karakter komunitas mereka.

1.2.1 Analisis Kondisi Produk (4P)

Pengertian marketing mix itu sendiri adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni *product, price, place, promotion*⁴.

Produk

Produk dari Walls buavita ini adalah real *ice fruit stick* berkalori rendah terbuat dari real fruit juice dengan tekstur dan potongan buah asli. Ice fruit stick ini akan menjadi sahabat sejati bagi para pribadi energik dan fresh people.

Gambar 1.1 Aneka rasa Wall's Buavita



Ada lima varian dari Wall's Buavita yaitu *Strawberry*, *Anggur*, *Kiwi*, *Mangga* dan juga *leci*. Wall's Buavita hadir dengan kalori rendah hanya 60-70

⁴ Kasali, Rhenald. Manajemen Periklanan :Konsep dan Aplikasi di Indonesia. Cet li. Jakarta. Hal . 9-10

Kcal dan dibuat tanpa campuran susu. Kelima rasa ini cocok untuk mereka yang menyukai buah-buahan baik remaja ataupun orang tua. Namun untuk rasa kiwi dalam varian rasa Wall's Buavita kurang diminati oleh beberapa orang karena rasanya yang kurang cocok. Rasa strawberi adalah salah satu favorit para penikmat es krim ini karena manisnya tidak berlebihan dan rasanya yang menyegarkan.

Price

Harga es krim Walls Buavita ini berkisar antara Rp 5.000 – Rp.7.000 merupakan harga yang pas dan tidak berlebihan cocok untuk kantong mereka yang memiliki penghasilan tidak begitu besar seperti siswa siswi SMA, mahasiswa, juga para pekerja.

Place

Selain dijual oleh pedagang keliling, produk ini juga di distribusikan di banyak mini market seperti Indomaret, Alfamart, 7 eleven, Circle K. Juga di beberapa swalayan besar seperti Carefour, Giant, Superindo. Unilever menaruh produk ini di beberapa tempat diatas karena dirasa cocok dengan konsumen peminatnya.

Promotion

Promosi yang dilakukan oleh Wall's Buavita antara lain melalui beberapa TVC, artikel di media cetak, dan juga melalui print ad.

Gambar 1.2 Print Ad yang sudah dibuat oleh Wall's Buavita



Gambar 1.3 TVC yang sudah dibuat oleh Wall's Buavita



Dalam promosi yang telah dilakukan beberapa waktu lalu dari tahun 2011, pada awal kemunculan produk ini Wall's Buavita membuat TVC yang memunculkan ketiga produk awalnya yaitu rasa strawberi, kiwi dan juga anggur. Menyusul rasa mangga dibarengi dengan konser Katy Perry di Indonesia, dan yang terakhir keluar adalah TVC memperkenalkan rasa leci.

1.2.2 Analisis Target Market

Demografis:

Pria & Wanita, 16-35 tahun, SES B dan B+. Mahasiswa, mahasiswi ataupun para pekerja di kantor-kantor juga para pelajar SMA dan yang sederajat yang menginginkan adanya *dessert* setelah makan ataupun mereka yang senang dengan cemilan-cemilan sehat.

Geografis:

Target market berlokasi di kota besar yang ada di Indonesia antara lain Jakarta – ibu kota negara Indonesia, pusat pemerintahan, serta pusat perdagangan, Surabaya – ibu kota Jawa Timur, serta kota pelabuhan kedua terbesar, Bandung – ibu kota Jawa Barat, serta pusat pendidikan teknologi Indonesia, Medan – ibu kota Sumatera Utara, serta pusat perdagangan di Sumatera, Yogyakarta – ibu kota Daerah Istimewa Yogyakarta, serta pusat kebudayaan Indonesia, Semarang – ibu kota Jawa Tengah, Makassar – ibu kota Sulawesi Selatan, serta kota terbesar di

Pulau Sulawesi, Palembang – ibu kota Sumatera Selatan yang merupakan pusat kerajaan Srivijaya pada masa lampau, Banjarmasin – ibu kota Kalimantan Selatan, Denpasar – ibu kota Bali, serta tujuan wisata yang paling sering dikunjungi di Indonesia.

Psikografis:

Seorang yang mencari cara untuk membuat dirinya rileks, ingin menikmati sebuah es krim tanpa ada rasa bersalah yang ditimbulkan pada saat mengkonsumsi es krim tersebut. Mempunyai pandangan tentang kehidupan yang sehat dan sadar akan kesehatan itu sendiri. Dia juga seseorang yang percaya bahwa kehidupan itu adalah kenikmatan yang harus dicapai.

Personality:

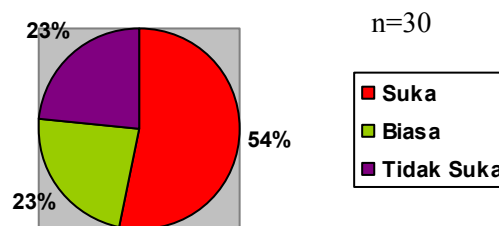
Aktif, energik, *trendy*, berfikir modern, praktis, sadar kesehatan.

1.3. Hasil Riset Konsumen

Untuk melihat bagaimana reaksi khalayak terhadap produk Wall's Buavita ini maka dilakukan sebuah riset terhadap 30 orang khalayak menggunakan metode kuantitatif secara langsung dengan responden maupun menggunakan pesan singkat yang berkaitan dengan produk ini. 30 orang responden tersebut meliputi pria/wanita dengan tingkat pendidikan SMA, mahasiswa, juga para pekerja.

Gambar 1.4 Diagram 1

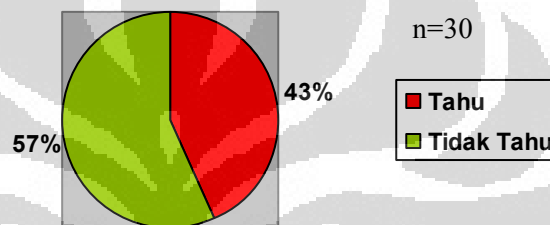
Minat dari khalayak sasaran yang telah mencoba produk ini



Dari 30 responden yang berminat dan menyukai produk ini sebanyak 16 orang. Sebagian besar orang menyukai karena produk ini merupakan sebuah cara baru dalam menikmati segarnya jus buah. Di sisi lain mereka yang tidak menyukai produk ini adalah yang setia terhadap es krim yang berbahan dasar susu.

Gambar 1.5 Diagram 2

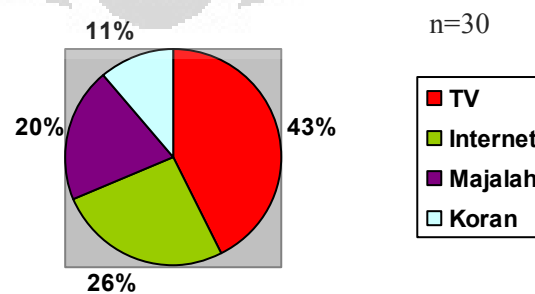
Awareness khalayak sasaran terhadap keunikan produk ini (dibuat dari jus buah asli & tidak mengandung susu)



Sebagian besar responden tidak mengetahui uniknya produk ini yaitu es krim Wall's Buavita adalah es krim yang dibuat dari 100% jus buah murni dan tidak mengandung susu.

Gambar 1.6 Diagram 3

Media habit khalayak sasaran



Kemajuan teknologi dan kemudahan orang mengakses internet menjadikan media ini menjadi media favorit para generasi muda, namun seluruh responden memiliki media yang pasti di konsumsi yaitu TV.

1.4 Analisis Kompetitor

1.4.1 Kompetitor Primer

Campina Low fat ice cream

Produk terbaru es krim *Campina LuVe litee frozen dessert* rendah lemak dan 100% non-dairy (terbuat dari nabati) yang pertama di Indonesia. Sekaligus sesuai bagi konsumen Indonesia yang menjalani program *diet, lactose intolerant, vegan* maupun vegetarian dengan memperhatikan keseimbangan gaya hidup. Berbagai varian es krim campina LuVe Litee dari rasa *Green Tea*, Cokelat, dan *Raspberry Rosella* memberi khasiat istimewa bagi kesehatan tubuh anak-anak dan orang dewasa. Es krim ini juga mengandung lebih dari 100 kalori, maka itu bahan dari susu kedelai yang rendah lemak.

Gambar 1.7 Campina LuVe Litee



Es krim LuVe Litee berbeda dari es krim lainnya, karena es krim ini menggunakan susu kedelai menggantikan susu sapi, memakai lemak nabati serta emulsifier dari bahan nabati. LuVe Litee tidak hanya cocok dikonsumsi anak-anak tetapi juga orang dewasa. Es krim ini bisa dimakan oleh mereka yang ingin berdiet, tetapi juga para penderita diabetes dan anak-anak penderita autisme. Harga pasaran es krim LuVe litee sendiri dibanderol Rp 8.000 untuk ukuran 110ml.

1.4.2 Kompetitor Sekunder

Indoeskrim Kul Kul Volcano Strawberry

Gambar 1.8 Indoeskrim Kul Kul Volcano Strawberry



Es krim Kul Kul Volcano dengan rasa buah strawberry dari Campina ini dapat dibeli dengan harga Rp 2.500. Kul Kul Volcano memiliki paduan rasa mewah dalam setiap pilihan rasanya. Dengan saus buah asli di dalam es krim susu yang lembut, Kul Kul Volcano dapat membawa Anda ke dunia penuh sensasi rasa. Selain rasa strawberry, Kul Kul Volcano ini juga terdiri dari dua pilihan rasa buah lainnya yaitu bluberry dan durian.

Campina Tropicana Strawberry Fill

Gambar 1.9 Campina Tropicana Strawberry Fill



Tropicana Strawberry Fill merupakan salah satu es krim dengan rasa buah dari Campina. Es krim kombinasi rasa vanilla dengan saus dan pelapis rasa strawberry ini bisa dibeli seharga Rp 3.200.

Universitas Indonesia

1.5 Analisis Masalah

1.5.1 Analisis SWOT

STRENGTH

- Inovasi produk masih baru dan pertama di Indonesia yang tidak mengandung lemak tinggi dan susu
- Harga yang Relatif terjangkau
- *Brand* buavita yang identik dengan buah dan ice cream wall's dibawah naungan Unilever sudah menjadi top of mind *brand* sehingga mudah dikenali dan berkembang

WEAKNESS

- Distribusi masih terbatas di kota-kota besar saja
- Kampanye yang masih kurang gencar
- Ada varian rasa yang kurang disukai

OPPORTUNITY

- Konsumsi buah yang naik setiap tahunnya
- Trend produk yang menampilkan keaslian produk dengan rasa yang berbeda

THREAT

- Persepsi masyarakat yang menganggap es krim identik dengan susu atau lemak yang tinggi
- Faktor lain akan muncul dari kompetitor lainnya lewat promosi yang lebih gencar dilakukan.

BAB II

TUJUAN KOMUNIKASI

2.1 Permasalahan

Pada dasarnya *Brand* Wall's itu sendiri, sudah memiliki reputasi yang baik di pasar es krim di Indonesia. Begitu juga dengan Buavita, masyarakat sudah akrab dengan nama ini. Target kampanye yang dituju oleh Wall's Buavita sekarang yaitu untuk membuat sebuah *reminder* kepada khalayak akan produk ini mengingat kampanye pertama pada bulan oktober 2011 lalu, selain itu kampanye ini bisa membuat semua orang mengetahui keberadaan Wall's Buavita dan mulai mengkonsumsi Wall's Buavita sehingga mereka menjadi menyukai es krim ini dan melakukan pembelian.

Wall's Buavita merupakan penggabungan 2 *brand* Unilever, yaitu *brand* es krim Wall's dan *brand* jus buah Buavita dimana penggabungan tersebut memunculkan sebuah inovasi es krim baru yang belum pernah ada sebelumnya.

Wall's Buavita termasuk *brand* baru dan masih ada orang yang belum mengetahui bahwa ada es krim sehat dengan rasa buah yang asli sehingga walaupun khalayak tahu akan keberadaan Wall's Buavita, belum tentu mereka akan membelinya. Produk baru memerlukan *awareness* building terlebih dahulu untuk produk tersebut dikenal oleh masyarakat.

Namun, hanya mengandalkan potensi dari Wall's atau Buavita saja tidak cukup untuk membuat produk bertahan dan menjadi pemimpin pasar, apalagi bagi Wall's Buavita yang masih tergolong produk baru dalam kelas es krim sehat. Ada faktor-faktor yang harus dipertimbangkan sebagai masalah dan tantangan yang harus dihadapi adalah sebagai berikut :

- Es krim sehat seperti ini merupakan kelas makanan ringan yang masih baru dan kurang diminati oleh masyarakat Indonesia dan belum dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia yang terbiasa dan

mengetahui bahwa es krim terbuat dari susu. Oleh karena itu perlu adanya sebuah pengenalan terhadap es krim sehat dimana es krim ini dibuat dengan tidak mengandung susu, supaya dapat tercipta kesadaran masyarakat mengenai produk es krim Wall's Buavita.

- *Brand* Wall's dan Buavita bisa dibilang "pemain lama" dalam hal es krim dan jus buah, namun untuk Wall's Buavita ini merupakan "pemain baru" dipasar es krim sehat di Indonesia, sehingga *awareness* mengenai *brand* ini belum sepenuhnya terbentuk. Apalagi untuk saat ini terdapat kompetitor seperti Campina juga sudah mengeluarkan produknya dipasaran.

2.1.1 Solusi Masalah

Solusi dari masalah tersebut adalah dengan melakukan program komunikasi pemasaran terpadu terhadap produk ini. Wall's Buavita adalah produk yang dipasarkan pada bulan Oktober tahun 2011 lalu. Pada kampanye saat itu, Wall's Buavita diperkenalkan sebagai produk es krim sehat yang terbuat dari 100% jus buah alami dengan potongan buah asli tanpa menggunakan susu dan mengandung 0% lemak.

Selain menciptakan *reminder* dan *awareness* mengenai *brand* Wall's Buavita, melalui kampanye ini, khalayak akan diberikan pengetahuan mengenai es krim yang diproduksi tanpa menggunakan susu serta pesan-pesan komunikasi yang disampaikan akan menekankan pada keunggulan dari fitur yang terdapat pada produk Wall's Buavita. Selain melalui media massa dan media luar ruang (OOH), Wall's Buavita juga akan diperkenalkan melalui media internet, spesial event seperti pameran dan juga *event*. Strategi yang akan diterapkan bertujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk dengan memberikan pengetahuan, wawasan dan pengalaman atas produk tersebut, serta memberikan stimuli kepada konsumen agar berminat untuk membeli produk Wall's Buavita.

2.2 Tujuan Pemasaran

Dapat dilihat dari *market share* yang dihadapi saat ini *Brand Wall's* sendiri sudah jauh lebih populer, seperti *Magnum* dan *Paddle Pop*. Tahun 2011, pangsa pasar es krim Walls tumbuh sekitar 30%⁵. Dan pada tahun 2009, PT Unilever Indonesia Tbk, dengan rumah tangga dengan merek Buavita memimpin pasar dengan pangsa 29,1 persen⁶. Unilever dapat memanfaatkan pasar es krim Indonesia yang besar untuk menopang pertumbuhannya. Pasar es krim di Indonesia yang dicerminkan oleh nilai penjualan ritel tumbuh rata-rata 12,4% per tahun selama 2004-2009, menurut data Euromonitor. Nilai penjualan ritel es krim di Indonesia mencapai Rp 2,8 triliun pada 2009.⁷

Maka tujuan pemasaran produk Wall's Buavita adalah mempertahankan dan menaikkan *market share* yang telah dimiliki masing-masing *brand* yang terdahulu tersebut sehingga dapat cukup bersaing dengan produk kompetitor yang bermunculan.

2.3 Tujuan Komunikasi

Adapun pendekatan yang dapat digunakan untuk menentukan tujuan komunikasi adalah dengan menggunakan bagan FCB *Matrix* oleh Robert Vaughn (1980) dari biro iklan *Foot, Cone and Belding*⁸ seperti yang terlihat pada bagan dibawah ini.

⁵ <http://beritabisnisoke.blogspot.com/2011/09/unilever-luncurkan-walls-buavita.html>

⁶ <http://en.indonesiainancetoday.com/read/3504/Fruit-Juice-Production-Grows-4-in-Average>

⁷ <http://www.indonesiainancetoday.com/read/14674/Unilever-Perbesar-Pasar-Es-Krim-untuk-Topang-Pertumbuhan>

⁸ Belch, George E., & Belch, Michael A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. New York: McGraw-Hill

Tabel 2.1 FCB Matrix

	THINKING	FEELING
HIGH INVOLVEMENT	1. Informative (Thinker) Car - House - Furnishing Model : Learn - Feel - Do (Economic) Possible Implications : Test : Recall Diagnostics Media : Long Copy Format Reflective Vehicle Creative : Specific Information Demonstration	2. Affective (Feeler) Jewelry - Cosmetics - Fashion apparel - Motorcycles Model : Feel - Learn - Do (Psychological) Possible Implications : Test : Attitude Change Emotional Arousal Media : Large Space Image Special Creative : Executional Impact
LOW INVOLVEMENT	3. Habit Formation (Doer) Food - Household - Items Model : Do - Feel - Learn (Responsive) Possible Implications : Test : Sales Media : Small Specs ads 10s ID's, Radio Creative : Reminder	4. Self Satisfaction (Reactor) Cigarettes - Liquior - Candy Model : Do - Feel - Learn (Social) Possible Implications : Test : Sales Media : Billboards Newspapers Creative : Attention

Dapat dilihat dari tabel diatas, maka Wall's Buavita sebagai salah satu produk makanan dapat dikategorikan sebagai produk *Low Involvement*. Pada konsep ini, stretegi yang digunakan lebih menekankan pada sisi respon dari khalayak sasaran, tahapan konsep yang digunakan adalah "*Do-Feel-Learn*". Melalui konsep tersebut, maka tujuan komunikasi yang ingin dicapai dari Wall's Buavita ini antara lain :

- Menciptakan sebuah pengalaman (*experience*) dalam merasakan es krim ini.
- Menciptakan kesadaran (*awareness*) terhadap program kampanye Wall's Buavita.

- *Setting trend with Consumers*, yaitu trend tentang healthy living. Mengubah persepsi konsumen bahwa es krim bukan hanya *milk-based ice cream* tapi juga es krim yang terbuat dari buah yang segar dan sehat.
- Memberikan pengetahuan mengenai produk terhadap masyarakat mengenai keuntungan dari mengkonsumsi Wall's Buavita.
- Membentuk sebuah *positioning* dibenak khalayak bahwa Wall's Buavita adalah produk es krim sehat.

2.4 Strategi Komunikasi

- Menggunakan strategi dengan pendekatan USP Wall's Buavita yaitu produk es krim sehat yang terbuat dari 100% jus buah alami dengan potongan buah asli tanpa menggunakan susu dan mengandung 0% lemak.
- Memakai *media mix* yaitu televisi, media cetak, media luar ruang dan internet.
- Membuat elemen-elemen promosi lainnya seperti *event & publicity*.

BAB III

PENENTUAN STRATEGI PROGRAM

3.1 Kerangka Strategi

3.1.1 Penentuan Khalayak Sasaran

Penentuan khalayak sasaran mejadi langkah pertama yang dapat dilakukan untuk menerapkan sebuah program komunikasi pemasaran. Langkah tersebut dapat dimulai dari mengidentifikasi khalayak sasaran mana yang akan dituju dan menjadi titik berat dalam program ini. Khalayak sasaran dan target market dari sebuah program komunikasi pemasaran memiliki sebuah bagian yang dapat dihubungkan, bagian itu dapat dihubungkan melalui proses pengaruh, penggunaan produk, pengambilan keputusan dan segi geografis khalayak.

Karena produk yang akan dipasarkan adalah produk es krim yang diasumsikan akan dipilih dan digunakan sendiri oleh target market, maka khalayak sasaran yang dituju adalah individu yang menjadi target market.

Adapun profil khalayak sasaran yang ditetapkan tidak berbeda dengan profil *target market* yang telah dibahas sebelumnya.

Demografis :

Pria/Wanita, 16 - 35 tahun, Status Ekonomi Sosial B dan B+

Geografis :

Jakarta, Surabaya, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Makassar, Palembang, Banjarmasin, Denpasar

Psikografis :

Seorang yang mencari cara untuk membuat dirinya rileks, ingin menikmati sebuah es krim tanpa ada rasa bersalah yang ditimbulkan pada saat mengkonsumsi es krim tersebut. Mempunyai

Universitas Indonesia

pandangan tentang kehidupan yang sehat dan sadar akan kesehatan itu sendiri. Dia juga seseorang yang percaya bahwa kehidupan itu adalah kenikmatan yang harus dicapai.

3.1.2 Rangkuman Strategi Dasar Komunikasi Pemasaran yang Terintegrasi.

Sebelum menerapkan program komunikasi pemasaran, maka sebelumnya diperlukan sebuah pengkajian teori mengenai definisi dan konsep teori yang akan menjadi acuan dalam menerapkan program komunikasi pemasaran. George E. Belch & Michael A. Belch dalam bukunya *Advertising and Promotion* mendefinisikan komunikasi pemasaran yang terintegrasi atau IMC sebagai berikut:

*A concept of marketing communication planning that recognize the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines – for example, general advertising, direct response, sales promotion and public relations – and combines these disciplines to provide clarity, consistency,*⁹

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi adalah suatu perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang menggunakan kombinasi elemen promosi seperti periklanan, *direct response marketing*, *sales promotion* dan *public relations*. Elemen-elemen tersebut bertujuan untuk mencapai kejelasan, konsistensi dan *impact* komunikasi yang maksimum.

Berdasarkan uraian diatas, maka strategi komunikasi pemasaran yang dipilih sebagai elemen utama adalah periklanan, *point of sales*, *event*. Adapun fungsi masing-masing elemen promosi yang dipergunakan tersebut sebagai berikut:

- Periklanan berfungsi untuk menjangkau khalayak secara luas serta meningkatkan pemahaman khalayak sasaran terhadap produk, selain itu

⁹ George E. Belch & Michael E. Belch. “*Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective*”, (McGRAW, NEW YORK 2001)

periklanan juga membantu memposisikan *brand*, membangun *brand image*, *awareness*, membujuk audiens, menyediakan informasi untuk audiens, sarana *reminder* untuk audiens, Memperkuat minat pembeli, dan pengalaman merek.¹⁰

- *Point of sales materials*, display pada outlet dan event marketing dimana produk dijual, berfungsi sebagai pendukung *event marketing* sebagai *brand reminder* dan daya tarik yang memotivasi pengunjung
- *Marketing events* adalah Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan perusahaan. Hal ini dijelaskan oleh Tom Duncan dalam buku “*The Principles of Advertising and IMC*”. Dalam bukunya Tom Duncan mengatakan bahwa *event marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer* maupun *potential customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.¹¹



Gambar 3.1 Alasan *Event Marketing* Dinilai Efektif

¹⁰ Advertising: Principles and Practice: 6th Edition Sandra Moriarty, John Burnett, Sandra E. Moriarty, Sandra Moriarty William D. Wells Pearson, October 29, 2002

¹¹ Tom Duncan : Principles of Advertising and Imc , McGraw-Hill Publishing Co.; 2nd edition, New York February 1, 2004

Sumber: Divisi Riset PPM Manajemen, Mei 2008

- *Website* sebagai salah satu elemen bagi *target audience* untuk mendapatkan fakta serta informasi yang memadai mengenai info produk serta *event-event* yang akan dilaksanakan selama masa kampanye.

Elemen-elemen promosi tersebut diatas diharapkan dapat memberikan dampak yang maksimal dan sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Strategi dasar dari komunikasi pemasaran yang terintegrasi adalah mencakup semua kegiatan yang dianggap perlu untuk tercapainya tujuan komunikasi. Faktor *source*, *message* dan *media* adalah elemen-elemen dasar yang perlu dicermati dalam pembuatan strategi, setelah diketahui target sasarannya.

Pengetahuan tentang produk kepada siapa produk ditawarkan, apa dan bagaimana pesan yang akan disampaikan merupakan bahan analisa yang hasilnya akan disusun sebagai strategi dasar kegiatan komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dalam program komunikasi pemasaran yang terintegrasi dari produk Wall's Buavita, hal yang akan difokuskan adalah keinginan konsumen mengenai apa yang seharusnya mereka dapatkan dari Wall's Buavita dengan menekankan pada harapan konsumen, maka yang akan dikomunikasikan akan lebih terfokus.

3.2 Strategi Pesan

Dalam menciptakan sebuah pesan dari sebuah produk harus berpegang pada suatu gagasan/ ide-ide yang dapat mengkomunikasikan pesan dari suatu produk agar kampanye yang dilakukan oleh Wall's Buavita menjadi efektif, *big idea* yang dirancang harus meyakinkan dan menarik perhatian konsumen sehingga dapat menimbulkan suatu reaksi serta dapat membedakan produk Wall's Buavita dengan kompetitor. Pesan komunikasi dari program kampanye ini akan disampaikan dengan berbagai elemen promosi melalui media massa dan media promosi lain.

3.2.1 Pengembangan inti pesan

Pengembangan inti pesan ini sering disebut dengan *The Big Idea*, yang akan menjadi payung seluruh kegiatan kampanye komunikasi pemasaran yang akan dijalankan. *Big idea* dapat diartikan seperti berikut:

*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 product or service apart from the competition*¹²

Pada dasarnya *big idea* adalah ide yang unik atau kreatif dalam kampanye periklanan yang menarik perhatian konsumen dan merupakan kesimpulan yang didapat dari analisa masalah yang dilakukan untuk dengan *insight* konsumen. Yang ditetapkan menjadi *big idea* untuk komunikasi pemasaran produk Wall's Buavita adalah:

“Fruit You Can See, Fruit You Can Taste”

Big Idea ini diambil dari strength yang dimiliki oleh Wall's Buavita yang memiliki rasa dan tekstur buah asli sebagai bahan dasarnya. Dari *big idea* ini berangkat sebuah pesan yang ingin diutarakan yaitu, rasa dan tekstur buah asli yang terdapat di dalam es krim Wall's Buavita ini mampu dicintai oleh masyarakat berbagai golongan, oleh karena itu cara yang akan digunakan untuk meningkatkan awareness yang nantinya juga akan memicu kepada pembelian adalah dengan memberikan sebuah *trial*.

Melalui kampanye ini, Wall's Buavita ingin meyakinkan konsumen bahwa produk es krim Wall's Buavita terbaik dikelasnya dan menjadikan es krim Wall's Buavita sebagai *brand preference* mereka untuk sebuah produk es krim sehat bebas lemak susu.

Program kampanye pemasaran terpadu ini akan dilaksanakan selama 1 tahun masa kampanye yaitu selama tahun 2013. *Fruit You Can See, Fruit You*

¹² George E. Belch & Michael E. belch. “Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective”, McGraw Hill, New York 2001,

Can Taste akan menjadi tema dasar untuk semua kegiatan yang dilakukan selama satu tahun masa kampanye.

3.2.2 Strategi penetrasi pesan

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

- *Unique Selling Proposition (USP)*, adalah pendekatan dengan menonjolkan keunikan yang dimiliki produk, keuntungan atau kelebihan produk. Dalam membangun *positioning* di benak konsumen perusahaan harus mengembangkan *USP* yang mereka miliki sebagai *competitive advantage*¹³. Produk Wall's Buavita ini unggul dalam *USP* yang dimiliki, antara lain dibuat dengan 100% buah asli, mengandung potongan buah, hanya mengandung 60-70 kkal saja, memiliki tekstur buah, dan tidak mengandung susu.
- *Inherent Drama*, merupakan ekspresi dari filosofi Leo Burnett, pendiri Leo Burnett Agency di Chicago AS. Burnett memberikan gambaran bahwa pendekatan *inherent drama* ini seringkali sulit diciptakan, tetapi akan selalu ada. *Inherent drama* merupakan teknik dramatisasi dari unsur inheren yang menarik dan dapat ditonjolkan dalam tampilan iklan yaitu menonjolkan sifat-sifat produk secara dramatis¹⁴. Strategi ini pernah dilakukan pada waktu kemunculan TVC pertamanya di tahun 2011, dan akan diulang kembali namun dengan pengemasan yang berbeda. Drama yang divisualisasikan adalah keluarnya es krim Wall's Buavita dari buah asli yang tumbuh pada pohon.

Untuk kampanye Wall's Buavita akan digunakan kombinasi pendekatan *Unique Selling Proposition (USP)* yaitu pesan-pesan yang lebih menekankan pada keunggulan dan keunikan dari Wall's Buavita.

¹³ Martin Lindstrom : Brand Sense, Free Press, 2005

¹⁴ Juliann Sivulka Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising, Wadsworth Publishing; 2011

3.3 Strategi Media

3.3.1 Tujuan Media

- Menciptakan *awareness* terhadap program kampanye Wall's Buavita.
- Membangun persepsi Wall's Buavita dan menciptakan kepercayaan bahwa Wall's Buavita adalah produk es krim yang sehat dengan keunggulan yang tidak didapat pada produk es krim pada umumnya.
- Mendukung dan memperkuat kegiatan *public relation*, situs internet dan *event*.

3.3.2 Sasaran Media

Demografis :

Pria/wanita, 16 - 35 tahun, SES B dan B+

Geografis :

Jakarta, Surabaya, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Makassar, Palembang, Banjarmasin, Denpasar

Psikografis :

Seorang yang mencari cara untuk membuat dirinya rileks, ingin menikmati sebuah es krim tanpa ada rasa bersalah yang ditimbulkan pada saat mengonsumsi es krim tersebut. Mempunyai pandangan tentang kehidupan yang sehat dan sadar akan kesehatan itu sendiri. Dia juga seseorang yang percaya bahwa kehidupan itu adalah kenikmatan yang harus dicapai.

Personality:

Aktif, energik, trendy, berfikir modern, praktis, sadar kesehatan

3.3.3 Jangkauan Media

Media elektronik (TVC), media cetak (*Print Ad*), *POS materials*, Radio Ad Libs dan media luar ruang (OOH).

3.3.4 Periode Kampanye

Kampanye “Fruit You Can See, Fruit You Can Taste“ Wall's Buavita ini akan dijalankan selama 1 tahun yaitu selama tahun 2013.

3.3.5 Rekomendasi Media

Perencanaan media periklanan adalah proses penetapan sebuah iklan kepada khalayak yang tepat, waktu penayangkan dan penempatan yang tepat agar tercapainya tujuan pemasaran yang telah ditentukan dengan biaya yang tersedia dari pengiklan.¹⁵ Dalam pemilihan media, sebuah perencanaan media juga harus mempertimbangkan beberapa hal antara lain, kecocokan antara jenis media dengan tujuan yang telah ditetapkan, efisiensi media dan pengaruh persaingan.¹⁶ Berikut media yang akan digunakan pada program kampanye Wall's Buavita.

3.3.5.1 Media Elektronik (Televisi)

- Mempunyai jangkauan yang luas. Merupakan media yang paling efektif untuk menjangkau khalayak sasaran yang luas dan cepat
- Televisi merupakan media yang sangat populer dan efektif untuk menciptakan kesadaran khalayak sasaran
- Media yang dapat menyampaikan pesan *audio* dan visual secara bersamaan kepada *audience*.
- Memiliki kemampuan untuk menghadirkan hiburan, kesegaran, serta menghasilkan *excitement* tersendiri bagi khalayak

¹⁵ William Wells, John bunett, Sandra Moriarty, Advertising:Principal and Practice Hall, London, 2000, hal.194

¹⁶ Dean M. Krugman, Leonard N. Reid, S. Watson Dun dan Arnold M. Barban, Advertising its Role in Modern Marketing, Edisi 8, Orlando : The Dryden Press, 1994, hal. 323

- Selektif dan fleksibel. Dapat digunakan untuk menarik publik ataupun target yang spesifik melalui pemilihan program acara yang tepat.

3.3.5.2 Media Radio

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

3.3.5.3 Media Cetak

- Majalah
 - Memiliki segmentasi pembaca, sehingga dapat membidik khalayak sasaran dengan tepat.
 - Hasil cetak berkualitas, sehingga dapat membangun *brand image*.
 - Penempatan iklan yang dapat diatur.
 - *Long life span*.¹⁷ Merupakan media yang memiliki usia edar yang paling panjang dari media yang ada, dan memungkinkan untuk dikoleksi.
- Surat Kabar
 - Merupakan media massa dengan jangkauan yang sangat luas.
 - Otoritas dan kredibilitas muatan informasi terjamin.
 - Surat kabar dengan informasi yang selalu berkembang sehingga meningkatkan kredibilitas iklan.
 - Kemampuan untuk menyajikan informasi secara rinci; sehingga dapat menampilkan *copy* atau ulasan iklan secara detail.

¹⁷ Rhenald Kasali, Manajemen Periklanan, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti, 1995, hal.112

3.3.5.4 Internet

- Merupakan media yang bersifat interaktif langsung dengan khalayak sasaran.
- Tempat untuk mendapatkan berbagai informasi dengan cepat dan mudah.
- Biaya pemasangan iklan terbilang murah.

3.3.5.5 POS *Material*

- Merupakan media yang bersifat interaktif langsung dengan khalayak sasaran.
- Penempatan mudah dan bisa disebar luas.
- Biaya pembuatan murah.

3.4 Strategi Elemen Promosi

3.4.1 Periklanan

Periklanan dapat menciptakan awareness, mengkomunikasikan informasi mengenai atribut dan benefit, menciptakan dan merubah citra, mengasosiasikan merek dengan emosi dan perasaan, menciptakan norma pada kelompok, serta mendorong perilaku.¹⁸

Periklanan dipilih karena iklan adalah salah satu alat komunikasi massa yang dapat dijangkau khalayak luas dalam waktu serentak.¹⁹ Periklanan juga merupakan salah satu alat promosi yang efektif jika didukung dengan ketepatan pesan iklan dan juga ketepatan penempatan media.

Dalam periklanan ini terdapat TVC. Pada kampanye ini tidak membuat TVC baru, melainkan hanya mengembangkan TVC yang sudah ada sebelumnya,

¹⁸ Rajeev Batra, John G. Myers, & David A. Aaker, Advertising Management, 5th Edition (New Jersey:Prentice Hall, 1996) hal. 47.

¹⁹ Thomas J. Russel dan Ronald W. Line, Kleppner's Advertising Procedure, New Jersey:Prentice-Hall Inc, 1996, hal. 39.

dengan menggunakan TVC yang ada akan ditambahkan running text yang berisi pesan tentang promo-promo Wall's Buavita yang sedang berlangsung.

3.4.2 Tujuan Periklanan

- Menciptakan awareness program kampanye Wall's Buavita seiring dengan berjalannya promosi kampanye ini, awareness akan produk es krim Wall's Buavita itu sendiri juga dapat ditingkatkan.
- Mengkomunikasikan program-program kampanye Wall's Buavita.
- Memberikan pemahaman (*product knowledge*) lebih baik mengenai produk es krim Wall's Buavita sebagai es sehat.
- Pemahaman yang baik terhadap produk, diharapkan dapat mempengaruhi penilaian khalayak dan juga dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3.4.3 Strategi

Untuk memperkenalkan serta menanamkan *image* dari Wall's Buavita, maka konsumen harus diberikan pengetahuan (*product knowledge*) mengenai pasar dan merek yang terbilang baru ini, selain itu dilakukan juga kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan *emotional value* sehingga meningkatkan *experience* konsumen akan produk ini.

Secara umum daya tarik dalam periklanan dibedakan dalam dua kategori yaitu: daya tarik rasional atau informasional dan daya tarik emosional.²⁰ Daya tarik rasional atau informasional difokuskan pada segi praktis, fungsi atau kegunaan produk atau kebutuhan konsumen terhadap suatu produk dan kegunaan khusus bagi sasaran. Isi dari tipe pesan rasional ini ditekankan pada pesan yang berdasarkan fakta, proses belajar, maupun persuasi secara rasional. Ada beberapa motivasi yang dapat digunakan sebagai dasar penentuan daya tarik periklanan secara rasional diantaranya adalah: kenikmatan, keamanan, dan kepuasan dalam

²⁰ George E. Belch & Michael E. Belch. "Advertising and Promotion : an Integrated Marketing Communication Perspective", (McGraw Hill, New York 2001), hlm 267

mengonsumsi es krim. Beberapa faktor tertentu juga bisa digunakan sebagai daya tarik rasional seperti kualitas, efisiensi dan kemanjuran. Sedangkan daya tarik emosional berkaitan dengan kebutuhan psikologis atau kebutuhan sosial dari sasaran dalam membeli suatu produk.

Pada kampanye produk Wall's Buavita digunakan pendekatan dengan kombinasi daya tarik rasional dan emosional. Daya tarik rasional digunakan lebih menekankan pada deskripsi karakteristik produk, yaitu keunggulan dan keunikan produk yang dapat memberikan manfaat lebih yang sesuai dengan harapan dari khalayak.

Sedangkan daya tarik emosional yang digunakan adalah dengan mengarah pada kebutuhan psikologis yaitu bagaimana merasakan kenikmatan, keamanan, dan kepuasan saat mengonsumsi es krim Wall's Buavita.

Adapun yang menjadi daya tarik rasional dari produk es krim Wall's Buavita yang diangkat adalah fitur-fitur yang unik seperti terbuat dari buah dan terdapat potongan buah asli di setiap batangnya, tidak terbuat dari susu sehingga es krim ini mengandung 0% lemak. Karakteristik produk tersebut diangkat sebagai alasan rasional bahwa produk es krim Wall's Buavita adalah produk es krim sehat. Sedangkan daya tarik emosional yang diangkat adalah pemenuhan kebutuhan secara psikologis seperti kenikmatan, keamanan, dan kepuasan dalam mengonsumsi es krim.

3.4.4 Khalayak sasaran

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

3.4.5 Tahap periklanan

Program kampanye dan segala kegiatan periklanan didalamnya akan diterapkan dalam tahapan kerja selama 1 tahun, yang terbagi menjadi 3 tahap, yaitu sebagai berikut :

- **Tahap 1 (Januari – Maret 2013)**

- ❖ Tujuan :

- Menciptakan dan meningkatkan awareness
 - Memenuhi kognisi *target audience (Learn)*
 - Mengkomunikasikan kegiatan *Public Relations* dan Event
 - Medium :

- TVC
 - Iklan cetak
 - *Publicity & Event*
 - Media Luar Ruang (OOH)
 - POS *Material*
 - *Website*

- **Tahap II (Juni - Agustus 2013)**

- ❖ Tujuan :

- Memperkuat *awareness*
 - Memenuhi afeksi *target audience (feel)*
 - Mengedukasi khalayak mengenai *positioning* Wall's Buavita.
 - Mengkomunikasikan *event*
 - Memicu *target audience* agar dapat merasakan produk es krim Wall's Buavita.
 - Memicu penjualan Wall's Buavita
 - Medium :

- TVC
- Iklan cetak
- *Event*
- *POS Material*
- *Radio Ad libs*
- Media Luar Ruang (OOH)
- *Fruit Sample*
- *Website*
- **Tahap III (Oktober - Desember 2013)**
 - Tujuan :
 - Mempertahankan *awareness*
 - Mempertahankan dan memicu penjualan Wall's Buavita
 - Medium :
 - TVC
 - Iklan cetak
 - Event Car Free Day
 - Fruit Sample
 - *POS Material*
 - Media Luar Ruang (OOH)
 - Website

3.4.6 Event

Pada program kampanye ini akan dilakukan beberapa *event* yang bertujuan untuk memperkenalkan konsumen dengan Wall's Buavita. Kegiatan pertama yang dilakukan untuk memperkenalkan Wall's Buavita ini adalah melalui pameran, dalam pameran tersebut akan dipamerkan produk Wall's Buavita.

1. *Ice Cream Fruit Stall*

Fruit Stall merupakan 'kedai buah' yang dirancang untuk memberikan kesegaran Wall's Buavita dan memberikan sampling es krim Wall's Buavita.

2. *Tree Fruit*

Event ini akan dilangsungkan setiap ada event *car free day*, yang setidaknya berlangsung sebanyak 2 kali dalam sebulan. Konsep dari *event* ini adalah sebuah acara yang dimeriahkan oleh artis yang sesuai dengan target market, salah satu contohnya seperti JKT 48. Dalam event ini terdapat sebuah pohon, dengan es krim Wall's Buavita yang tergantung pada pohon tersebut. Melalui event ini, diharapkan khalayak dapat merasakan sensasi memetik buah dan langsung menikmatinya. Es krim ini dibagikan secara gratis dengan persediaan yang terbatas.

3.4.7 Fruit Sample

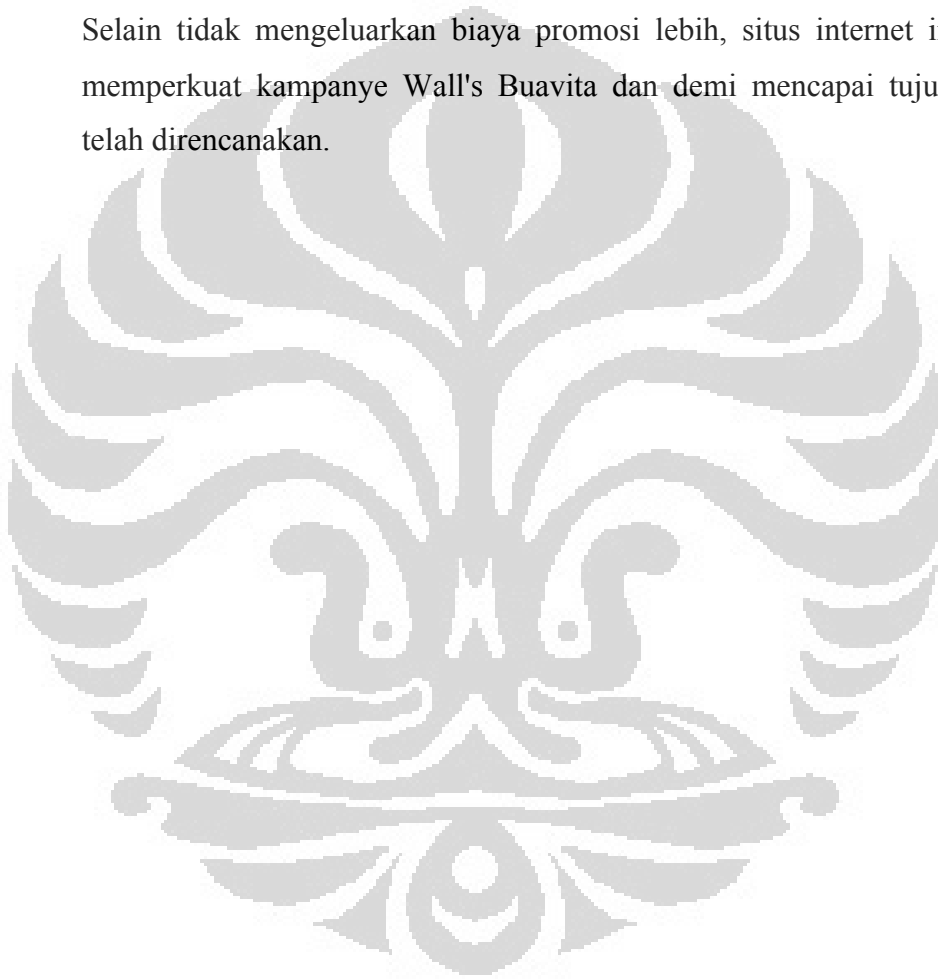
Setiap pembelian 2 buah es krim dengan rasa yang sama akan mendapatkan buah dengan rasa yang sama juga dengan es krim yang dibeli. Sample produk ini merupakan hasil kerjasama dengan toko buah *All Fresh*. Dengan ini khalayak dapat membandingkan dan juga merasakan aslinya rasa buah asli dengan es krim Wall's Buavita.

3.4.8 Website

Situs internet (www.wallsbuavita.com) akan digunakan sebagai salah satu elemen bagi *target audience* untuk mendapatkan fakta serta informasi yang memadai mengenai info produk serta event-event yang

akan dilaksanakan selama masa kampanye. Pada program kampanye akan dibuat *microsite* yang berisi tentang segala hal yang berhubungan dengan kampanye Wall's Buavita, website ini akan dijalankan penuh selama 1 tahun masa kampanye.

Pada program kampanye ini, eksekusi program tidak memproduksi situs Wall's Buavita yang baru melainkan hanya memperbaharui secara kontinu *content* dari situs Wall's Buavita untuk kepentingan kampanye. Selain tidak mengeluarkan biaya promosi lebih, situs internet ini dapat memperkuat kampanye Wall's Buavita dan demi mencapai tujuan yang telah direncanakan.



BAB IV

EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI

4.1 EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU WALL'S BUAVITA 2012

Kampanye *Fruit You Can See, Fruit You Can Taste* yang dijalankan oleh Wall's Buavita akan dilaksanakan mulai bulan Januari hingga Desember 2013. Bulan Juli dipilih sebagai penerus dari peluncuran varian rasa Wall's Buavita yang baru yaitu rasa leci dan mangga. Implementasi program ini akan diterapkan melalui 3 tahapan rencana kerja.

4.1.1 Tahap 1 (Januari – Maret 2013)



Tahap pertama dari program *Fruit You Can See, Fruit You Can Taste* ini bertujuan untuk menciptakan *awareness* khalayak sasaran atas produk es krim Wall's Buavita dengan 5 varian rasa, serta memberikan fakta dan informasi yang memadai mengenai produk ini. Kegiatan dari elemen-elemen promosi yang diterapkan juga memicu khalayak untuk merasakan dan diharapkan untuk membeli produk. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, diaplikasikan melalui kegiatan event yang memotivasi *target audience* agar mau mencoba serta mengenai lebih jauh apa itu Wall's Buavita dengan cara membagikan sample secara gratis. Adapun elemen-elemen promosi yang digunakan antara lain:




1. TV *Commercial*

- Bertujuan untuk memperkenalkan kembali (*reminder*) kelima varian rasa yang dimiliki oleh Wall's Buavita dan promosi event yang akan diadakan pada tahap kedua kampanye ini.
- Iklan TV ini akan ditayangkan di 5 stasiun televisi swasta nasional

Gambar 4.1 Storyboard TVC Wall's Buavita - Taman Sehat

Talent : Pria/Wanita usia 16-35 tahun
 Lokasi : *Outdoor*/taman jogging
 Waktu : Pagi

No	<i>Visual</i>	<i>Description</i>
1a		Cut dari gundukan tanah tersebut perlahan tumbuh pohon
2b		Visualisasi pohon mirip dengan pohon yang ada di <i>billboard</i> dan <i>print ad</i>

3		<p>Cut dari pohon yang tumbuh tersebut muncul beraneka macam buah</p>
4a		<p>Cut dari tiap buah yang tumbuh, keluarlah (<i>poping out</i>) es krim buavita ini.</p> <p>Es krim yang keluar sesuai dengan buah yang tumbuh</p> <p>Buah kiwi menjadi Wall's Buavita kiwi, buah <i>strawberry</i> menjadi Wall's Buavita <i>strawberry</i>, dan juga yang lainnya</p>
4b		<p>Secara visual mirip dengan yang ada di <i>print ad</i> dan <i>billboard</i></p>

5		<p>Cut ke orang-orang mengerumuni pohon itu dan mulai mencoba lezatnya es krim Wall's Buavita</p>
6		<p>Cut ke seorang wanita sedang menikmati es krim</p> <p>Penjelasan mengenai es krim walls buavita: es krim sehat, bervitamin, bebas lemak susu, dan terbuat dari 100% jus buah asli.</p>
7		<p>Cut ke logo Wall's dan Buavita</p> <p>Juga website kampanye wallsbuavita</p>

2. Iklan Cetak

- Bertujuan untuk menciptakan *awareness* dan memperkenalkan kampanye *The 1st Real Fruit Ice Cream On A Stick*
- Ditempatkan di beberapa surat kabar nasional dan majalah.
- Berisi informasi mengenai keunggulan produk dan kampanye yang sedang berjalan

Gambar 4.2 Banner-ad Wall's Buavita



Gambar 4.3 Print-ad Wall's Buavita



3. *Billboard*

- Bertujuan untuk menciptakan *awareness* dan memperkenalkan kampanye *The 1st Real Fruit Ice Cream On A Stick*
- Bertujuan untuk membangkitkan *awareness* khalayak terhadap Wall's Buavita dan mengkomunikasikan produk Wall's Buavita yang berasosiasi dengan segarnya es krim dengan rasa buah asli.

Gambar 4.4 Billboard Wall's Buavita



4. *Website*

- Berisi segala informasi mengenai Wall's Buavita (pemenuhan kebutuhan kognitif *target audience*)

- Situs internet (www.wallsbuavita.com) akan digunakan sebagai salah satu elemen bagi *target audience* untuk mendapatkan fakta serta informasi yang memadai mengenai info produk serta event-event yang akan dilaksanakan selama masa kampanye. Pada program kampanye akan dibuat *microsite* yang berisi tentang segala hal yang berhubungan dengan kampanye Wall's Buavita, website ini akan dijalankan penuh selama 1 tahun masa kampanye
- Mempromosikan event pada program kampanye *The 1st Real Fruit Ice Cream On A Stick*

Gambar 4.5 Website Wall's Buavita



5. *Publicity & Event*

Event yang diselenggarakan pada awal tahun dan juga merupakan awal tahap kampanye Wall's Buavita ini adalah sebagai salah satu *reminder* bagi khalayak. Dalam kesempatan ini akan diadakan *publicity* tentang Wall's Buavita dan produk-produknya, juga tentang promo dan *event* yang sedang berlangsung dan yang akan berlangsung. dalam pameran tersebut akan dipamerkan produk Wall's Buavita dengan cara:

1. *Ice Cream Fruit Stall*

Fruit Stall merupakan ‘kedai buah’ yang dirancang untuk memberikan kesegaran Wall’s Buavita dan memberikan sampling es krim Wall’s Buavita.

2. *Tree Fruit*

Event ini akan dilangsungkan setiap ada event *car free day*, yang setidaknya berlangsung sebanyak 2 kali dalam sebulan. Konsep dari event ini adalah sebuah acara yang dimeriahkan oleh artis yang sesuai dengan target market, sebagai contoh seperti JKT 48. Dalam event ini terdapat sebuah pohon, dengan es krim Wall’s Buavita yang tergantung pada pohon tersebut. Melalui event ini, diharapkan khalayak dapat merasakan sensasi memetik buah dan langsung menikmatinya. Es krim ini dibagikan secara gratis dengan persediaan yang terbatas.

6. *POS Material*

Penempatan *POS material* di tempat - tempat penjualan produk Wall's Buavita agar lebih menarik minat dan sebagai media komunikasi antara media kampanye. Bentuk dari POS material ini antara lain adalah *flagchain*, poster, dan *x-banner*. *Flagchain* terbuat dari Art Paper 120gram, poster menggunakan *Art Paper* Brosur/Poster *Full Color* 210gram, dan *x-banner* menggunakan tipe *flexi* Jerman.

Gambar 4.6 *Flagchain* Wall's Buavita



Gambar 4.7 *x-banner* Wall's Buavita



Gambar 4.8 Poster Wall's Buavita



4.1.2 Tahap 2 (Juni - Agustus 2013)

Pada tahap ini, kegiatan dari elemen-elemen promosi yang diterapkan bertujuan untuk memperkuat awareness kampanye *The 1st Real Fruit Ice Cream On A Stick* dan meningkatkan pengetahuan *target audience* terhadap produk Wall's Buavita sebagai es krim sehat.. Adapun elemen promosi yang digunakan antara lain:

1. TV Commercial

- Bertujuan untuk memperkenalkan kembali (*reminder*) kelima varian rasa yang dimiliki oleh Wall's Buavita dan promosi event yang akan diadakan pada tahap kedua kampanye ini.

- Iklan TV ini akan ditayangkan di 5 stasiun televisi swasta nasional dengan penayangan yang lebih banyak dibandingkan tahap sebelumnya.

2. Iklan Cetak

- Bertujuan untuk menciptakan *awareness* dan memperkenalkan kampanye *The 1st Real Fruit Ice Cream On A Stick*
- Ditempatkan di beberapa surat kabar nasional dan majalah.
- Berisi informasi mengenai keunggulan produk dan kampanye yang sedang berjalan

3. Billboard

- Bertujuan untuk menciptakan *awareness* dan memperkenalkan kampanye *The 1st Real Fruit Ice Cream On A Stick*.
- Bertujuan untuk membangkitkan *awareness* khalayak terhadap Wall's Buavita dan mengkomunikasikan produk Wall's Buavita yang berasosiasi dengan segarnya es krim dengan rasa buah asli.

4. Radio Ad Libs

- Bertujuan untuk meningkatkan *awareness* khalayak yang mulai terbentuk akan kampanye *Fruit You Can See, Fruit You Can Taste*.
- Memberi informasi mengenai produk es krim Wall's Buavita.
- Mempromosikan event yang berlangsung selama kampanye.

5. *Fruit Sample*

- Sebagai pembuktian nyata untuk khalayak bahwa rasa yang diberikan oleh produk Wall's Buavita adalah rasa buah asli.
- Setiap pembelian 2 es krim dengan rasa yang sama maka akan mendapatkan beberapa potong buah segar dalam kemasan.
- Sebagai hasil kerja sama Wall's Buavita dengan pihak toko buah All Fresh.

6. *Event*

Mengingat jatuhnya bulan suci Ramadhan pada awal bulan Juli tepatnya antara 7 dan 8 Juli, akan diadakan pameran dan event untuk menyambut bulan suci tersebut. Dalam pameran tersebut akan dipamerkan produk Wall's Buavita dengan cara:

1. *Ice Cream Fruit Stall*

Fruit Stall merupakan 'kedai buah' yang dirancang untuk memberikan kesegaran Wall's Buavita dan memberikan sampling es krim Wall's Buavita.

7. *Website*

- Berisi segala informasi mengenai Wall's Buavita (pemenuhan kebutuhan kognitif *target audience*)
- Situs internet (www.wallsbuavita.com) akan digunakan sebagai salah satu elemen bagi *target audience* untuk mendapatkan fakta serta informasi yang memadai mengenai info produk serta event-event yang akan dilaksanakan selama masa kampanye. Pada program kampanye akan dibuat *microsite* yang berisi tentang segala hal yang berhubungan dengan kampanye Wall's Buavita, website ini akan dijalankan penuh selama 1 tahun masa kampanye

Universitas Indonesia

- Mempromosikan event pada program kampanye *Fruit You Can See, Fruit You Can Taste*

4.1.3 Tahap 3 (Oktober - Desember 2013)

Tahap ini merupakan tahap akhir kampanye Wall's Buavita. Pada tahap ini, seluruh elemen promosi digunakan untuk memicu dan memotivasi *target audience* untuk membeli produk Wall's Buavita sebagai es krim sehat pilihan konsumen. Tujuan ini merupakan tujuan akhir dari strategi kampanye Wall's Buavita *Fruit You Can See, Fruit You Can Taste*.

Pelaksanaan *event* tahap ini dilaksanakan agar dapat memperkuat serta mempertahankan *awareness* Wall's Buavita.

Selain itu melalui tahap ini diharapkan agar dapat mencapai tujuan jangka panjang dari strategi kampanye Wall's Buavita *Fruit You Can See, Fruit You Can Taste* adapun elemen-elemen promosi yang digunakan antara lain:

1. *TV Commercial*

- Bertujuan untuk mempertahankan *awareness* Wall's Buavita yang sudah terbentuk dibenak khalayak.
- Bertujuan untuk tetap me-*reminder* khalayak akan kelima varian rasa yang dimiliki oleh Wall's Buavita dan promosi event yang akan diadakan pada tahap kedua kampanye ini
- Iklan TV ini akan ditayangkan di 5 stasiun televisi swasta nasional dengan penayangan yang lebih sedikit dibandingkan tahap sebelumnya

2. *Iklan Cetak*

- Bertujuan untuk mempertahankan *awareness* Wall's Buavita.

- Mempromosikan event ice cream Fruit Stall yang diadakan di tahap ini
- Ditempatkan di beberapa surat kabar nasional, dan majalah.

3. *Billboard*

- Bertujuan untuk menciptakan *awareness* dan memperkenalkan kampanye *Fruit You Can See, Fruit You Can Taste*
- Bertujuan untuk mempertahankan *awareness* khalayak terhadap Wall's Buavita dan mengkomunikasikan produk Wall's Buavita yang berasosiasi dengan segarnya es krim dengan rasa buah asli.
- Bertujuan untuk mempertahankan *awareness* khalayak yang mulai terbentuk akan kampanye Wall's Buavita *Fruit You Can See, Fruit You Can Taste*.

4. **Fruit Sample**

- Sebagai pembuktian nyata untuk khalayak bahwa rasa yang diberikan oleh produk Wall's Buavita adalah rasa buah asli
- Setiap pembelian 2 es krim dengan rasa yang sama maka akan mendapatkan beberapa potong buah segar dalam kemasan.
- Sebagai hasil kerja sama Wall's Buavita dengan pihak toko buah All Fresh.

5. **Event**

Ice cream fruit stall dan Tree Fruit masih akan berlangsung untuk lebih mendekatkan kepada masyarakat yang dilakukan secara berkala selama 2 bulan terakhir pada masa kampanye Wall's Buavita ini. Event

Fruit Tree yang beredar pada acara car free day akan tetap diadakan secara berkala setidaknya 2 kali dalam sebulan, namun untuk kali ini tidak dibagikan secara gratis lagi namun dijual dengan menggunakan setengah harga aslinya.

6. *Website*

- Berisi segala informasi mengenai Wall's Buavita (pemenuhan kebutuhan kognitif *target audience*)
- Situs internet (www.wallsbuavita.com) akan digunakan sebagai salah satu elemen bagi *target audience* untuk mendapatkan fakta serta informasi yang memadai mengenai info produk serta event-event yang akan dilaksanakan selama masa kampanye. Pada program kampanye akan dibuat *microsite* yang berisi tentang segala hal yang berhubungan dengan kampanye Wall's Buavita, website ini akan dijalankan penuh selama 1 tahun masa kampanye
- Mempromosikan event pada program kampanye *Fruit You Can See, Fruit You Can Taste*.

4.2 EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI STRATEGI MEDIA

4.2.1. Materi Kreatif

A. *TV Commercial*

Untuk iklan televisi, durasi penayangan yang digunakan adalah 30 detik. Format ini dipilih untuk memperkenalkan produk es krim Wall's Buavita. Untuk TVC pada tahap kedua kampanye ini akan dipergunakan mempromosikan event yang diadakan pada tahap kedua dan ketiga kampanye ini, dan di akhir TVC akan dicantumkan juga website Wall's Buavita.

B. Iklan Cetak

Untuk iklan cetak format yang digunakan dalam surat kabar adalah format *display-ad* 3 kolom x 200 FC dan *banner-ad* 7 kolom x 50 FC. Format ini dipilih karena dinilai sangat cocok untuk menciptakan *awareness* dan menyampaikan informasi kepada *target audience*. Untuk Majalah, Format yang digunakan adalah FPFC (*Full Page Full color*). Format ini dipilih untuk menciptakan *stopping power* bagi para pembaca.

4.2.2. Konsentrasi Pembelian Media

A. Jangkauan Geografis

Program periklanan akan menjangkau wilayah Jakarta.

B. Penjadwalan

Secara umum metode yang digunakan dalam kampanye ini adalah *fligthing*. Dalam 1 tahun selama tahun 2013, kampanye periklanan akan dibagi dalam 3 tahapan kerja, yakni :

- **Tahap 1 (Januari – Maret 2013)**

Tahap ini adalah tahap untuk *reminding* dan menciptakan *awareness* khalayak terhadap kampanye Wall's Buavita. Pada tahap ini medium yang digunakan adalah televisi, *billboard*, majalah, surat kabar, *publicity & event*, *POS materials*, dan *website* sebagai media pendukung. Durasi untuk penayangan pada televisi adalah 30 detik, format yang digunakan untuk majalah adalah *full page full color* dan back cover. Format yang digunakan dalam surat kabar adalah format *display-ad* 3 kolom x 200 FC dan *banner-ad* 7 kolom x 50 FC. Untuk penempatan billboard selama masa 1 tahun kampanye ini adalah di jalan Gatot Subroto di depan gedung BIDA KARA, dan jalan Rasuna Said yang di daerah mampang menuju ke menteng.

- **Tahap 2 (Juni - Agustus 2013)**

Tahap ini ditujukan untuk meningkatkan awareness yang sudah tercipta serta mempromosikan *event* dalam menyambut bulan suci ramadhan. Dan juga memicu keinginan khalayak sasaran untuk membeli produk Wall's Buavita. Dalam tahap ini, frekuensi pemasangan iklan lebih banyak dibandingkan dengan tahap pertama. Pemasangan iklan juga masih menggunakan format yang sama seperti tahap pertama dengan penambahan promo fruit sample yang bekerja sama dengan toko buah.

- **Tahap 3 (Oktober - Desember 2013)**

Pemasangan iklan dalam tahap ini dalam tahap ini lebih sedikit dibandingkan tahap sebelumnya. Ditahap ini TVC tetap menjadi medium utama. Dilengkapi surat kabar dan majalah yang digunakan untuk menjangkau *audience* lebih luas, serta event untuk memicu penjualan produk Wall's Buavita.

C. Media Weight

Dalam kampanye 1 tahun ini akan menitik beratkan pada *high impact* yang ditujukan pada *target audience* melalui berbagai medium. Hal ini bisa dicapai dengan tingginya frekuensi pemasangan iklan di berbagai medium yang dilakukan secara bergantian dan saling melengkapi sesuai dengan tahap kampanye ini. *Impact* yang diterima oleh *target audience* akan sangat besar yang akhirnya berguna untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran dari kampanye Wall's Buavita ini.

D. Media Tactics

Strategi media dibuat berdasarkan pemilihan program-program media yang memiliki *rating / readership* yang tinggi, serta dengan memperhatikan pula media-media yang sesuai dengan psikografis *target audience* dari program kampanye Wall's Buavita. Pemilihan media pada program kampanye Wall's Buavita adalah sebagai berikut :

- **Televisi**

Pemilihan program televisi hanya mengambil program variety show, berita, olah raga, dan film. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan untuk meraih *awareness* khalayak sasaran.

- **RCTI**

Merupakan salah satu stasiun televisi dengan jangkauan terluas dan memiliki *channel share* terbesar diantara stasiun televisi lainnya untuk kelas menengah atas. Acara yang dipilih pada stasiun televisi ini utamanya adalah acara variety show, sinetron dan film yaitu *Box office*.

- **Trans TV**

Salah satu stasiun televisi yang masih muda umurnya di Indonesia ini memiliki banyak program menarik yang menjadi unggulan dan acara-acara tersebut kami pilih dalam program kampanye kali ini yaitu Semangat pagi, dan tayangan Insert.

- **SCTV**

Merupakan stasiun televisi dengan jangkauan luas serta jaringan berita ditanah air. Salah satu program berita andalannya adalah Liputan 6 oleh karena itulah program ini kami pilih untuk penayangan pada stasiun SCTV.

- **Trans 7**

Stasiun televisi swasta nasional termuda di Indonesia yang telah diakuisisi oleh Trans Grup ini berkembang dengan pesat. Terbukti lewat beberapa acara hiburan seperti musik, komedi, olahraga, dan *variety show* nya yang menjadi unggulan dan kami pilih dalam program kampanye kali ini, seperti opera van java.

- **Metro TV**

Stasiun televisi berita pertama Indonesia yang memiliki berbagai program acara menarik dan kami unggulkan untuk kampanye kali ini seperti Metro hari ini, 8-11 *show* karena dalam acara ini khalayak yang menonton lebih spesifik.

- **Surat kabar**

Pemilihan surat kabar untuk penayangan materi iklan pada kampanye kali ini dengan melakukan pemasangan di Koran Kompas dan Sindo untuk tayangan nasional.

- **Majalah**

Selain surat kabar, majalah juga digunakan sebagai medium untuk menyampaikan pesan pada khalayak. Adapun majalah yang dipilih untuk menunjang kampanye ini antara lain : Femina, Hai, Aneka yess, *Men's health*.

- **Billboard**

Kedua lokasi ini dipilih karena lokasi ini strategis, dapat dikatakan rawan macet dimana orang lebih senang melihat sekeliling dan akan memperkuat awareness khalayak.

- **Radio**

Selain televisi dan media cetak, radio juga digunakan sebagai medium untuk menyampaikan pesan pada khalayak. Radio digunakan pada tahap kedua sebagai *reminder* akan produk Wall's Buavita dan memberitahukan informasi mengenai *event* yang sedang berjalan. Konsep yang akan digunakan adalah *ad libs* selama 1 menit di pagi hari, dan dipasang pada radio Prambors, Gen fm, Delta, dan juga Female radio.

4.3 Strategi Penentuan Anggaran

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

Oleh karena itu membiayai kampanye Wall's Buavita ini dibutuhkan anggaran sebesar Rp. 19,031,947,583 untuk memenuhi kebutuhan produksi, penempatan media, serta evaluasi, riset dan *monitoring*. Adapun anggaran tersebut dibebankan pada anggaran pemasaran dan komunikasi Wall's Buavita tahun 2012 kepada PT. Unilever Indonesia.

WALL'S BUAVITA			
Items	Rate	Qty	Amount
PROMOTIONAL TOOLS			
TVC			
Konsep	10.000.000	1	20.000.000
Pre-Production Cost (Casting, Survey, Treatment & Storyboard)	20.000.000	1	40.000.000
Production Cost (Crew, Set, Equipment, Properties, Talent)	200.000.000	1	400.000.000
Post Production Package (Offline Editing, Online Editing, Jingle Making&Scoring, Final Output)	60.000.000	1	120.000.000

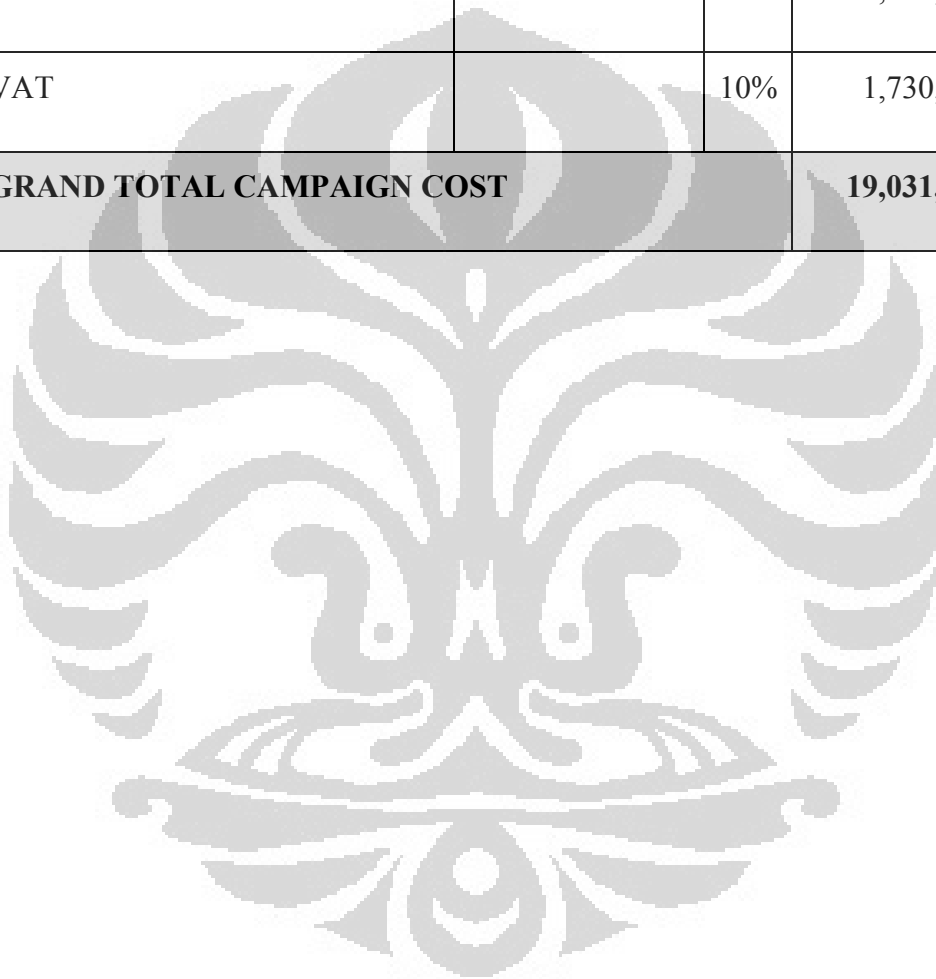
Universitas Indonesia

Subtotal			290.000.000
PRINT (Display Ad & Banner)			
Konsep	5.000.000	1	5.000.000
Digital Imaging	5.000.000	2	10.000.000
Graphic Design	10.000.000	2	20.000.000
Final Artwork	1.000.000	2	2.000.000
Subtotal			37.000.000
RADIO			
Konsep	2.000.000	1	2.000.000
Subtotal			2.000.000
BILLBOARD			
Konsep	5.000.000	1	5.000.000
Digital Imaging	5.000.000	1	5.000.000
Graphic Design	10.000.000	1	10.000.000
Set, Property	2.000.000	1	2.000.000
Final Artwork	1.000.000	2	2.000.000
Subtotal			24.000.000

<i>POS Material</i>			
Konsep	5.000.000	1	5.000.000
X-Banner	150.000	150	22.500.000
Poster	1.000.000/rim	2	1.750.000
Flagchain	50.000/A2	5	250.000
Subtotal			29.500.000
INTERNET			
Websites Maintenance	500.000	12	3.600.000
Subtotal			3.600.000
EXPERIENCE MARKETING			
Fruit Tree			
- Produksi	5.000.000	1	5.000.000
- Akomodasi	7.000.000	1	7.000.000
- Set Properti	10.000.000	1	10.000.000
- Crew	10.000.000	1	10.000.000
- Entertainment (Local band, host)	15.000.000	1	15.000.000

Subtotal			47.000.000
EVENT & PAMERAN			
- Lokasi	35.000.000	2	70.000.000
- Akomodasi	20.000.000	2	40.000.000
- Set Properti	25.000.000	2	50.000.000
Subtotal			160.000.000
TOTAL PROMOTIONAL TOOLS COST			593,100,000
MEDIA PLACEMENT			
TV			8.590.468.000
Radio			69.615.000
Print			2.015.196.000
Outdoor			4.885.500.000
TOTAL MEDIA PLACEMENT COST			15,560,779,000
EVALUATION AND MONITORING			
Pre Test			500.000
Post Test			500.000
Monitoring			15.000.000

TOTAL EVALUATION AND MONITORING COST			16.000.000
TOTAL ESTIMATION			16,169,879,000
Agency Fee		7%	1,131,891,530
Sub Total			17,301,770,530
VAT		10%	1,730,177,053
GRAND TOTAL CAMPAIGN COST			19,031,947,583



BAB V

RENCANA EVALUASI, MONITORING DAN KONTROL

5.1 Rencana Evaluasi

Evaluasi terhadap materi program promosi perlu dilakukan untuk mengetahui apakah program promosi tersebut sudah berjalan efektif dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Oleh karena itu dalam rangkaian kegiatan IMC ini juga direncanakan dua tahapan kegiatan evaluasi : *Pre-test* dan *Post-test*.

1. *Pre-test*

Pre-test akan dilakukan untuk menghasilkan konsep dan pesan iklan Walls Buavita yang efektif. Oleh karena itu kegiatan *pre-test* ini akan dilaksanakan di tahap awal proses produksi sebelum final iklan selesai. Jika hasil *pre-test* menunjukkan bahwa responden kurang mengerti isi pesan yang disampaikan maka akan dilakukan perbaikan sesuai masukan dan saran dari para responden *pre-test*.

Metode *Pre-test*:

- Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik *Focus Group Discussions* (FGDs) terhadap 2 kelompok responden, masing-masing terdiri dari 8-10 orang responden.
- Kedua kelompok responden tersebut adalah:
 - Kelompok remaja SMA (8-10 orang)
 - Kelompok mahasiswa/mahasiswi (8-10 orang)
- Materi yang akan di *pre-test* adalah desain iklan cetak.
- Aspek pesan iklan yang akan diteliti meliputi 5 (lima) variabel: daya tarik (*attraction*), pemahaman (*comprehension*), penerimaan (*acceptability*), persuasi (*persuasion*), dan keterlibatan diri (*acceptability*).

2. *Post-test*

Kegiatan *Post-test* akan dilaksanakan setelah program kampanye selesai dilaksanakan. Tujuan *Post-test* diarahkan pada hal-hal sebagai berikut:

- Mengukur seberapa kuat program kampanye Walls Buavita “*The 1st Real Fruit Ice Cream On A Stick*” melekat di benak khalayak.
- Mengevaluasi dampak program kampanye secara keseluruhan untuk mengetahui apakah telah sesuai dengan target dan mencapai tujuan, sehingga dapat menjadi tolak ukur dalam menentukan langkah-langkah pemasaran dan komunikasi Walls Buavita di masa mendatang.

Metode *Post-test*:

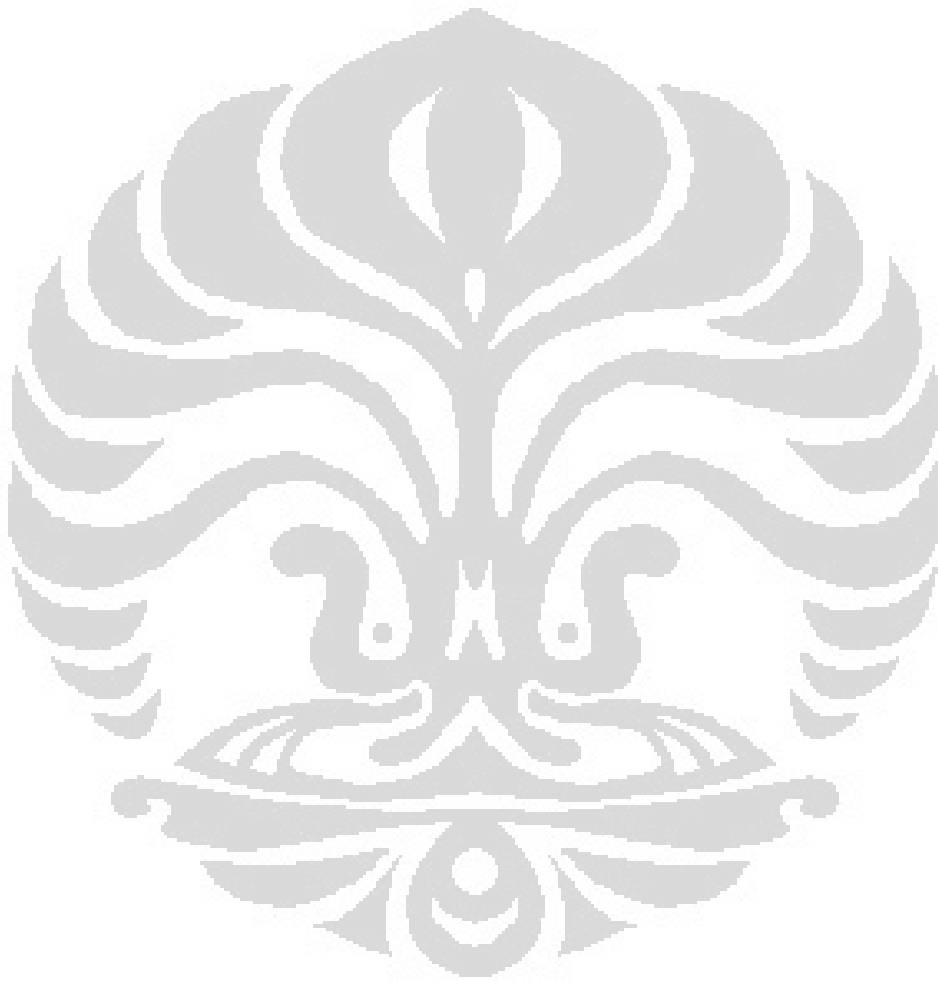
- Menggunakan metode riset kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner secara terstruktur kepada sejumlah khalayak sasaran di Jakarta.
- Metode lainnya adalah penelitian kualitatif berupa FGDs yang akan dilakukan terhadap 2 kelompok responden yaitu kelompok remaja SMP dan SMA dan kelompok mahasiswa/mahasiswi. Masing-masing kelompok terdiri dari 8-10 orang responden. Penggunaan FGDs ini berguna untuk melengkapi penelitian kuantitatif utamanya untuk menggali informasi yang lebih mendalam tentang berbagai aspek yang berkaitan dengan kegiatan kampanye.

5.2 Rencana *Monitoring* dan Kontrol

Selama kegiatan kampanye berlangsung, akan dilakukan kegiatan *monitoring* (pemantauan) untuk mengetahui apakah program kampanye telah dilaksanakan sesuai dengan perencanaan. Kegiatan *monitoring* ini dilakukan khususnya untuk memantau media massa yang ditunjuk untuk mempromosikan kampanye Wall's Buavita pada periode yang telah ditentukan.

Kegiatan kontrol akan dilaksanakan setelah *post-test* berlangsung. Jika program berlangsung dengan baik, program akan dilanjutkan. Namun jika tidak,

maka tidak akan ada penghentian sementara dan selanjutnya akan dicari alternatif baru yang lebih baik dari sebelumnya.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

George E. Belch & Michael E. belch. “Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective”, McGraw Hill, New York 2001

Batra, Rajeev, John G Myers, David A. Aaker. “Advertising Management”, Fifth Edition, (Prentice Hall, New Jersey, 1996)

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

Dean M. Krugman, Leonard N. Reid, S. Watson Dun dan Arnold M. Barban, Advertising its Role in Modern Marketing, Edisi 8, Orlando : The Dryden Press, 1994

Thomas J. Russel and Ronald W. Line, Kleppner’s Advertising Procedure, New Jerzey:Prentice Hall Icn, 1996

Scott M. Cutlip, Allen H. Center, and Glen M. Broom, *Effective Public relations 6th Edition*, New Jersey : Prentice-Hall, Inc. Engelwood Cliffs, 1985

Kasali, Rhenald. Manajemen Periklanan :Konsep dan Aplikasi di Indonesia. Cet li. Jakarta.

Manjemen Periklanan, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti, 1995

Kotler, Philip, Armstrong, Gary: Principles of Marketing, Prentice Hall College Div; 8th edition August 3, 1998

Marketing : Analysis, Planning, Implementation and Control, New Jersey : Prentice Hall, 1997

Manajemen Pemasaran Jilid1, Edisi Kesembilan, PT. Dadi Kaguna Abadi 1997

Juliann Sivulka Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising, Wadsworth Publishing; 2011

Duncan, Tom: Principles of Advertising and Imc , McGraw-Hill Publishing Co.; 2nd edition, New York February 1, 2004

Lindstrom, Martin : Brand Sense, Free Press, 2005

Website

<http://www.unilever.co.id/id/brands/foodbrands/Walls/index.aspx>

www.kaskus.co.id/showthread.php?t=9172982

id.wikipedia.org/wiki/Indonesia

<http://beritabisnisoke.blogspot.com/2011/09/unilever-luncurkan-walls-buavita.html>

<http://en.indonesiafinancetoday.com/read/3504/Fruit-Juice-Production-Grows-4-in-Average>

<http://swa.co.id/updates/buavita-luncurkan-es-krim-bebas-gendut>

<http://www.indonesiafinancetoday.com/read/14674/Unilever-Perbesar-Pasar-Es-Krim-untuk-Topang-Pertumbuhan>

