



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERENCANAAN PROGRAM
KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
PRODUK MINUMAN RINGAN NU TEAZ
PERIODE 2013**

TUGAS KARYA AKHIR

**FESSY RAINDYKA BUDOYO
0806382993**

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



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERENCANAAN PROGRAM
KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
PRODUK MINUMAN RINGAN NU TEAZ
PERIODE 2013**

TUGAS KARYA AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial

FESSY RAINDYKA BUDOYO

0806382993

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

PROGRAM SARJANA EKSTENSI

DEPOK

FEBRUARI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

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 : Fessy Raindyka Budoyo

NPM : 0806382993

Tanggal : 21 Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

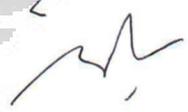
Tugas Karya Akhir ini diajukan oleh :

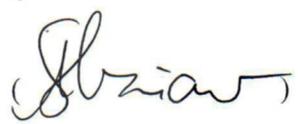
Nama : Fessy Raindyka Budoyo
NPM : 0806382993
Program Studi : Periklanan
Judul Tugas Akhir : PERENCANAAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU PRODUK MINUMAN RINGAN NU TEAZ
ERIODE 2013

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Periklanan 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 : Kinkin Yuliaty S.Putri, S.Sos M.Si ()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 4 Juli 2012

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS KARYA AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Fessy Raindyka Budoyo

NPM : 0906613651

Program Studi : Periklanan

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis karya : Tugas Karya Akhir

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

Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Minuman Ringan NU Teaz Periode 2013

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/ format-kan, mengelola dalam bentuk data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Karya Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 21 Juni 2012

Yang menyatakan



(Fessy Raindyka Budoyo)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada ALLAH S.W.T karena dengan seizin-Nya saya dapat mengerjakan dan mengumpulkan Tugas Karya Akhir ini. Penulisan Tugas Karya Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial Jurusan Periklanan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Tidak lupa saya menyampaikan banyak terima kasih karena tanpa bantuan berbagai pihak dalam menyelesaikan Tugas Karya Akhir ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Askariani Hidayat, M.Si, selaku Ketua Program Ekstensi Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
2. Dra. Martini Mangkoedipoero, M.Si, selaku Sekretaris Program Ekstensi Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
3. Dra. Sri Sedyastuti Syafe'I M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tugas Karya Akhir ini.
4. Dra. Ida S. Syahranie, selaku penguji ahli atas kritik dan saran yang membangun sangat berarti bagi penulis.
5. Ibu Kinkin Yuliaty S.Putri, S.Sos M.Si, selaku sekretaris sidang TKA.
6. Orang tua dan keluarga saya tercinta untuk bantuan moril dan materil.
7. Teman – teman saya dan pihak – pihak yang terkait dalam penyusunan Tugas Karya Akhir ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa akan selalu membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Karya Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok , 21 Juni 2012

Fessy Raindyka Budoyo

RINGKASAN EKSEKUTIF

Nama : Fessy Raindyka Budoyo
Program Studi : Periklanan
Judul : Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran Terpadu Minuman Ringan NU Teaz Periode 2013

Produk minuman ringan NU Teaz adalah salah satu produk minuman yang diproduksi oleh PT. ABC President Indonesia. Minuman ringan NU Teaz mengandung ekstrak The Yerba Mate yaitu ekstrak teh yang berasal dari suku Guarani di Amerika Selatan. Minuman NU Teaz memiliki 3 varian rasa yaitu mixed berry, honey lemon dan jasmine.

Permasalahan yang dihadapi NU Teaz saat ini adalah kurangnya brand awareness dari konsumen terhadap NU Teaz. Solusi yang diambil adalah dengan melakukan kegiatan Integrated Marketing Communications (IMC) dengan tujuan komunikasi NU Teaz yaitu meningkatkan brand awareness konsumen terhadap NU Teaz. Kampanye NU Teaz akan dilakukan pada bulan Januari – Desember 2013. Tema kampanye periode 2013 adalah “NU Teaz Teman Baru Dalam Keseharianmu” dan total biaya kampanye NU Teaz periode 2013 adalah Rp. 7,661,796,700,-.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran terpadu, Minuman, NU Teaz

EXECUTIVE SUMMARY

*Name : Fessy Raindyka Budoyo
Major : Advertising
Title : Integrated Marketing Communication Program plan To Increase Brand Awareness of NU Teaz Soft Drinks*

NU Teaz soft drink products are one of the beverage product produced by PT. ABC President Indonesia. Soft drinks NU Yerba Mate extract containing tea extract is derived from the Guaran tribe in South America. Teaz NU has three variants of the mixed mixed berry flavor, lemon and honey falvor, jasmine flavor.

NU Teaz problems faced today is the lack of brand awareness Teaz consumers against NU. The solution was taken to perform activities Integrated Marketing Communications (IMC) for the purpose of communication is NU Teaz increase brand awareness of consumers against NU Teaz. NU campaign will Teaz conducted in January-December 2013. 2013 is the theme of the campaign period "NU Teaz's New In everyday living" and the total cost of the campaign NU Teaz period of 2013 was Rp. 7,661,796,700,-.

Keywords: Integrated Marketing Communication, NU Teaz drinks

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
RINGKASAN EKSEKUTIF	vi
EXCECUTIVE SUMMARY	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL & GAMBAR	x
BAB I LATAR BELAKANG	1
1.1 Kondisi Eksternal.....	1
1.1.1 Analisis Ekonomi.....	2
1.1.2 Analisis Target Market.....	3
1.1.3 Analisis Kompetitor.....	4
1.2 Kondisi Internal.....	7
1.2.1 Sejarah.....	7
1.2.2 Marketing Mix.....	11
1.3 Hasil Penelitian Pendahuluan.....	14
1.4 Analisis SWOT.....	18
BAB II TUJUAN KOMUNIKASI	20
2.1 Rincian Masalah.....	20
2.2 Solusi Masalah.....	20
2.3 Tujuan Komunikasi.....	20
BAB III STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU	23
3.1 Penentuan Khalayak Sasaran.....	23
3.2 Strategi Pesan.....	24
3.2.1 <i>Big Idea</i>	25
3.2.2 <i>Tagline</i>	26
3.3 Strategi Pengembangan Pesan.....	26
3.4 Strategi Media.....	27
3.4.1 Jangkauan Media.....	27
3.4.2 Penjadwalan.....	28
3.4.3 Periode Kampanye.....	28
3.4.4 Tujuan Media.....	29
3.4.5 Pemilihan Media.....	29
3.5 Strategi Elemen Promosi.....	32
3.5.1. Periklanan.....	34
3.5.1.1 Media Elektronik.....	35
3.5.1.2 Media Cetak.....	36
3.5.1.3 Media Luar ruang.....	36

3.5.1.4 Media Interaktif	36
3.5.1.5 Event.....	37
3.5.1.6 Display POS.....	37
BAB IV EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI PROGRAM.....	40
4.1 Eksekusi dan implementasi IMC NU Teaz.....	40
4.1.1 Tahap I.....	40
4.1.1.1 .Periklanan.....	40
4.1.1.2 Media Interaktif.....	46
4.1.2 Tahap II.....	47
4.1.2.1 Periklanan.....	48
4.1.2.2 Event.....	54
4.1.3 Tahap III.....	58
4.1.3.1 Periklanan.....	58
4.2 Strategi Penentuan Anggaran.....	61
BAB V PRE-TEST, POST-TEST, MONITORING.....	71
5.1 Rencana Evaluasi.....	71
5.1.1 PreTest.....	71
5.1.2 Post Test.....	71
5.1.3Monitoring.....	72
5.1.4 Controlling.....	72
5.1.5 Evaluasi.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kompetitor Langsung.....	5
Tabel 1.2 Kompetitor Tidak Langsung.....	6
Tabel 1.3 Data Minuman Yang Dikonsumsi Berdasarkan Usia & Gender.....	14
Tabel 1.4 Data Minuman Yang Dikonsumsi Berdasarkan Pendidikan.....	15
Tabel 1.5 Data Pengenalan NU Teaz Berdasarkan Usia dan Gender.....	15
Tabel 1.6 Data Pengenalan NU Teaz Berdasarkan Status Pendidikan.....	16
Tabel 1.7 Data Pengenalan Varian VNU Teaz Berdasarkan Usia & Gender.....	16
Tabel 1.7 Data Pengenalan Varian NU Teaz Berdasarkan Status Pendidikan.....	17
Tabel 2 1. <i>Hierarchy of Effects Model</i>	21
Tabel 4.1 Anggaran NU Teaz periode 2013.....	64
Tabel 4.2 Media Plan Media Televisi.....	65
Tabel 4.3 Media Plan Media Cetak.....	66
Tabel 4.4 Media Plan Media Radio.....	67
Tabel 4.5 Media Plan OOH.....	68
Tabel 4.6 Media Plan <i>Event</i>	68
Tabel 4.7 Media Plan Media Interaktif.....	69
Tabel 4.8 <i>Time Table</i>	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Advertising Expenditure</i> 2011 Non Carbonated Drink.....	4
Gambar 1.2 Piagam Penghargaan PT. ABC President Indonesia.....	10
Gambar 1.3 Kemasan NU Teaz.....	12
Gambar 1.4 TV <i>Commercial</i> Nu Teaz.....	13
Gambar 3.1 Edwin Lau.....	34
Gambar 4.1 <i>Storyboard</i> Tahap 1.....	43
Gambar 4.2 Advertorial Tahap 1.....	45
Gambar 4.3 Website.....	46
Gambar 4.4 <i>Storyboard</i> Tahap 2.....	50
Gambar 4.5 Print Ad Tahap 2.....	51
Gambar 4.6 <i>Billboard</i> Tahap 2.....	53
Gambar 4.7 <i>Flyer Event</i> Tahap 2.....	54
Gambar 4.8 <i>Booth Event</i> Tahap 2.....	55
Gambar 4.9 Spanduk <i>Event</i>	55
Gambar 4.10 Umbul - Umbul <i>Event</i> Tahap 2.....	56
Gambar 4.11 <i>Display POS</i> Tahap 2.....	57
Gambar 4.12 <i>Storyboard</i> Tahap 3.....	60

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Kondisi Eksternal

Definisi minuman ringan atau *soft-drink* menunjukkan ketidak-adaan kandungan alkohol yang merupakan kebalikan dari minuman keras atau *hard-drink* yang merupakan istilah untuk minuman dengan kandungan alkohol sedangkan istilah siap hidang atau *ready to drink* menunjukkan minuman ringan bisa langsung dikonsumsi tanpa perlu diproses terlebih dahulu.

Sesuai dengan definisinya semua minuman yang tidak mengandung alkohol dalam kemasan yang bisa langsung dikonsumsi tanpa harus diproses lagi dikategorikan sebagai minuman ringan. Beberapa jenis minuman ringan siap hidang yang paling banyak dijual di pasar misalnya adalah air dalam kemasan plastik, minuman soda dalam botol atau kaleng, teh dalam botol atau gelas plastik, susu dalam kemasan kotak karton, jus atau teh dalam botol, minuman isotonik dalam kaleng atau botol plastik, dan minuman energi dalam kaleng atau botol.

Produk setiap perusahaan berbeda dan produk yang dihasilkan perusahaan mempunyai keunggulan dan ciri tertentu. Konsumen selalu mengharapkan banyak pilihan produk yang menawarkan ciri dan keistimewaan masing-masing. Hal ini membuat posisi para produsen semakin sulit, mereka harus menghadapi persaingan yang ketat dalam merebutkan jumlah konsumen yang ada. Jumlah konsumen minuman ringan di Indonesia juga mengalami peningkatan seiring dengan semakin beragamnya produk minuman ringan yang ditawarkan.

Perusahaan minuman ringan harus menyadari arti pentingnya pelaksanaan bauran promosi sebagai pendukung peningkatan penjualan. Pelaksanaan bauran promosi yang diarahkan dan dikendalikan kesasaran yang tepat diharapkan meningkatkan penjualan perusahaan. Banyaknya industri minuman ringan yang berkembang di Indonesia saat ini membuat konsumen memiliki alternatif pilihan merek yang beragam.

Pada tahun 2007 Badan Statistik Nasional melakukan penelitian, lebih dari 90% pangsa pasar minuman ringan dikuasai oleh 5 jenis minuman yaitu air dalam kemasan, teh dalam kemasan, minuman bersoda, susu dalam kemasan, dan

minuman isotonik. Penelitian disertasi ini dipilih secara multistage random sampling di 5 kotamadya untuk dapat mewakili populasi penduduk DKI Jakarta. Beberapa pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk memahami pola perilaku konsumsi minuman ringan antara lain apa yang paling sering dikonsumsi dan seberapa sering mereka mengonsumsi. Persentase jumlah responden yang mengonsumsi masing-masing jenis minuman ringan adalah sebagai berikut : 95% air dalam kemasan, 68% teh dalam kemasan, 40% isotonik, 29% minuman bersoda, dan 27% susu dalam kemasan. Jumlah total responden yang lebih dari 100% menunjukkan responden mengonsumsi beberapa jenis minuman ringan dalam periode satu bulan terakhir tersebut¹.

Melihat kemajuan ekonomi yang secara tidak langsung mendorong peningkatan status sosial masyarakat, maka semakin banyak bermunculan produk yang mengikut perubahan tersebut. Semakin meningkat status sosial maka semakin meningkat pula kesadaran masyarakat luas akan pentingnya hidup sehat. Demikian juga dengan tingkat pendidikan dan teknologi masyarakat Indonesia yang semakin baik, dengan majunya pendidikan, maka masyarakat dapat dengan mudah menyerap informasi yang masuk, termasuk juga informasi tentang gaya hidup sehat. Dengan banyaknya informasi yang masuk, saat ini masyarakat Indonesia sudah mulai mengubah pola pemilihan makanan serta minuman mereka menjadi lebih sehat.

1.1.1 Analisis Ekonomi

Menurut data asosiasi industri dari segi ekonomi produksi industri air minum dalam kemasan pada di DKI Jakarta periode April-Mei 2011 naik 10% menjadi 2,81 miliar liter dibandingkan dua bulan sebelumnya, periode Februari-Maret 2011.²

Pasar minuman ringan Indonesia diestimasikan mencapai Rp 288,75 triliun-Rp 294,25 triliun, meningkat 5%-7% dibanding proyeksi tahun 2012 Rp

¹ Badan Pusat Statistik. 2007. Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia 2007. Survei Sosial Ekonomi Nasional (Buku 1. Jakarta: Badan Pusat Statistik).

² <http://www.indonesiainancetoday.com>, (tanggal 17 April 2012 jam 11.30 WIB)

275 menurut data asosiasi industri. Tren kenaikan produksi terjadi seiring pertumbuhan permintaan domestik.

Menurut Sekretaris Jenderal Asosiasi Industri Minuman Ringan (ASRIM), Suroso Natakusuma visi industri minuman ringan Indonesia pada 2030 adalah bisa berperan penting di kancah regional. Sedangkan sasaran strategis pada 2015 ini adalah produk industri minuman ringan menjadi tuan rumah di negeri sendiri, dengan meningkatkan daya saing produk, teruma dalam kaitannya menghadapi FTA (Free Trade Agreement).³

1.1.2 Analisis Target Market

Pasar sasaran (*Target Market*) adalah sekelompok konsumen/pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran NU Teaz. Jika dilihat dari beberapa faktor berikut, maka yang menjadi *target market* dari NU Teaz ini adalah:

Demografis :

- Pria dan Wanita
- Usia 15 – 24
- Remaja, pelajar dan mahasiswa
- SES A-C
- Uang saku Rp. 700.000 – 1.500.000 per bulan

Geografis :

- Jakarta, Bandung, Semarang dan Surabaya

Psikografis :

- Remaja yang aktif, memiliki rasa keingintahuan yang tinggi terhadap hal – hal baru yang biasa beredar di kalangan teman – temannya atau media informasi yang ada.

³ <http://www.foodreview.biz> (tanggal 17 April 2012 jam 11.45 WIB)

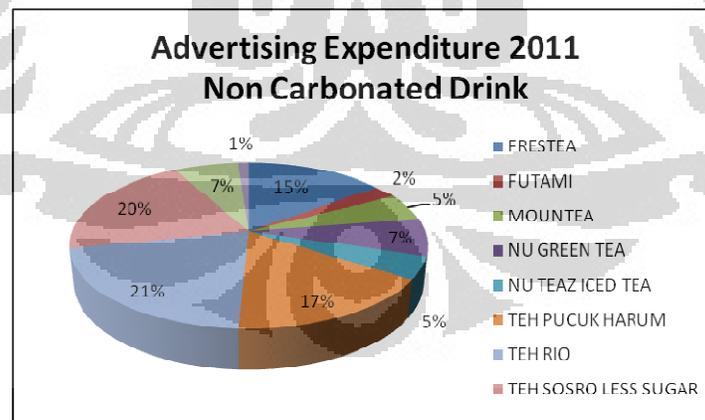
Behaviour :

- Suka mengikuti trend yang baru beredar seperti trend musik, trend mengkonsumsi makanan/minuman baru, trend gaya berpakaian terbaru
- Gemar berkumpul bersama teman – temannya di tempat – tempat yang biasa menjadi pusat berkumpulnya anak muda Jakarta seperti mal, kafe, dan beberapa taman yang biasa dijadikan tempat berkumpul anak muda contohnya taman menteng dan taman barito.
- Memiliki banyak kegiatan dalam kesehariannya seperti aktivitas ekstrakurikuler diluar sekolah contohnya ekstrakurikuler menari, bernyanyi, olahraga. Selain itu juga aktivitas yang berhubungan dengan hobi mereka seperti latihan alat musik.

1.1.3 Analisis Kompetitor

Analisis dan evaluasi terhadap persaingan akan membantu manajemen dalam memutuskan di mana akan bersaing dan bagaimana menentukan posisi menghadapi pesaingnya pada setiap pasar sasaran.

Gambar1.1 Advertising Expenditure 2011 Non Carbonated Drink



Sumber : Media Tree Agency, Jakarta

Tabel 1.1 Kompetitor Langsung

Product	Price	Place	Promotion
<p>Fruit Tea Company : PT. Sinar Sosro Product: Fruit tea apel, fruit tea blackcurrant, Fruit tea guava dan Fruit tea fusion</p> 	<p>Rp 4.950 – 5.100 (Botol Plastik 500 ml)</p>	<p>supermarket, minimarket dan warung kecil .</p>	<p>iklan cetak, iklan TV, facebook, twitter, event.</p>
<p>Frestea Company : Coca Cola Amatil Indonesia Product: Frestea Jasmine, Frestea Green, Frestea Green Honey, Frestea Apel, Frestea Lemon, Frestea Markisa</p> 	<p>Rp. 4.700 – 5.000 (Botol Plastik 500 ml)</p>	<p>supermarket, minimarket dan warung kecil .</p>	<p>iklan cetak, iklan TV, facebook, twitter, event.</p>

Tabel 1.2 Kompetitor Tidak Langsung

Product	Price	Place	Promotion
Teh Botol Company : PT. Sinar Sosro Product: Teh Botol Jasmine 	Rp. 2.850 (Kotak kardus 250 ml) Rp. 5.100 (Botol Plastik 500 ml) Rp. 2.500 (Botol kaca 220 ml)	supermarket, minimarket dan warung kecil .	iklan cetak, iklan TV, iklan billboard, facebook, twitter, event.

1.2 Kondisi Internal

1.2.1 PT ABC President Indonesia.

SEJARAH

PT ABC President Indonesia berdiri pada bulan September 1991 sebagai bentuk kerjasama antara PT ABC Central Food dari Indonesia dan Uni-President Enterprises Corporation dari Taiwan.

Merek ABC telah cukup lama dikenal luas masyarakat Indonesia sebagai produk berkualitas tinggi dan merupakan salah satu pemimpin pasar makanan dan minuman di Indonesia. Merek ABC menyediakan berbagai kategori produk untuk konsumsi rumah tangga, dan berkeinginan untuk terus memperluas bidang usahanya ke jenis-jenis makanan dan minuman lainnya.

Uni-President Enterprises Corporation memiliki sejarah panjang sebagai produsen tepung terigu sejak lebih dari 40 tahun lalu. Saat ini perusahaan tersebut telah menjadi perusahaan makanan dan minuman terbesar di Taiwan. Bidang usahanya telah merambah ke berbagai produk makanan jadi, minyak goreng, minuman, produk-produk berbahan susu, makanan sehat, makanan beku, dan sebagainya. Selain dalam bidang produksi makanan dan minuman, Uni-President Enterprises Corporation juga terjun dalam bidang ritel dengan memiliki beberapa jaringan toko, pasar swalayan dan convenience store. Perusahaan ini terus melakukan pertumbuhan dan diversifikasi usahanya ke bidang distribusi, keuangan, asuransi, dan konstruksi.

Paduan antara perusahaan yang ahli dalam membuat saus dan perusahaan yang ahli dalam pembuatan tepung mampu menciptakan mi siap saji dengan rasa yang enak. PT ABC President Indonesia kini dikenal sebagai salah satu produsen mi terbaik di Indonesia. Mi ABC menjadi pemimpin pasar dalam kategori mi rasa pedas.

PT ABC President Indonesia memiliki visi untuk menjadi salah satu pemimpin pasar makanan dan minuman di Indonesia. Dengan pengalaman yang luas dan pengetahuan mengenai pasar lokal, ABC Central Food dan Uni-President Enterprises Corporation telah menetapkan strategi untuk hanya memproduksi makanan yang berkualitas. Hal ini sesuai dengan reputasi ABC group dan

mendaya gunakan hasil penelitian dan pengembangan serta pusat inovasi makanan yang dimiliki Uni-President Enterprises Corporation di Taiwan.

PT ABC President Indonesia memiliki pabrik seluas 7 hektar yang berlokasi di Karawang, Jawa Barat. Pada awal masa berdirinya, perusahaan hanya memproduksi beberapa ratus ribu karton mi. Sejalan dengan tantangan pasar, PT ABC President Indonesia mengembangkan usahanya di industri minuman teh siap saji. Pada bulan September 2005, PT ABC President Indonesia meluncurkan produk Nü Green Tea. Produk ini merupakan pelopor minuman teh hijau siap saji dalam kemasan botol PET di Indonesia. Selain konsep produk Nü Green Tea yang inovatif, perusahaan menggunakan teknologi terkini yaitu *PET Aseptic Filling Technology*, yang menjamin rasa dan aroma yang unggul. Saat ini Nü Green Tea adalah pemimpin pasar pada kategori *Ready-to-Drink Green Tea*. PT ABC President Indonesia akan terus melakukan inovasi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

VISI & MISI

Visi Perusahaan :

- Menjadi cita rasa pilihan terkini untuk hidup yang lebih bermakna.
- Cita rasa terkini : Enak, Berkualitas, Sehat, Inovatif, Trendi

Misi Perusahaan :

- Konsumen dapat merasakan produk makanan dan minuman yang berkualitas, yang mampu memberikan kegunaan optimal dari segi pemenuhan kebutuhan dan kepuasan.
- Menjadi tempat kerja bagi orang-orang yang memiliki hasrat untuk mencapai peningkatan kesuksesan baik secara individual maupun secara organisasional.
- Mampu memaksimalkan nilai-nilai saham dan dapat menjadi perusahaan yang diterima dengan baik di kalangan masyarakat.

CORPORATE VALUE

➤ Action Oriented

Kita bekerja dengan rasa tanggung jawab, penuh inisiatif dan melakukan hal yang benar dengan efektif dan efisien.

- Efektif & Efisien
- Rasa Urgensi
- Proaktif

➤ Bond to Others

Kita bekerja sama sebagai tim dimana semua orang berkomunikasi dengan efektif, peduli, dan menikmati pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi dan pribadi.

- Bekerja sama
- Komunikasi efektif
- Peduli & menikmati pekerjaan

➤ Creativity & Innovation

Kita bertindak untuk kepentingan konsumen dan selalu berpikir diluar kebiasaan dan ini akan menjadi tuntunan kita untuk pengembangan dan pertumbuhan di masa depan

- Visioner
- Berpikir di luar kebiasaan
- Peduli & menikmati pekerjaan

➤ Passion for Achievement

Kita senantiasa melakukan pekerjaan yang terbaik dan terus-menerus melakukan perbaikan karena kita berkomitmen untuk memasarkan produk yang terbaik di kelasnya.

- Kualitas dan perbaikan terus-menerus
- Berusaha untuk melakukan yang terbaik
- Orientasi kepada hasil

➤ Integrity

Kita dapat diandalkan, kita bekerja dengan sikap saling menghargai dan

dapat dipercaya untuk mendapatkan kepercayaan, penghargaan, dan kesetiaan dari orang lain.

- Saling menghargai
- Dapat dipercaya
- Dapat diandalkan

DISTRIBUSI

Distribusi produk minuman ringan dalam kemasan dari perusahaan ABC President sudah mencakup supermarket besar seperti Giant, Carrefour, Hero, Superindo, selain itu juga sudah mencakup minimarket seperti Alfamart, Indomart, Circle K, 7/11, dan juga produk yang memegang kedudukan penting di perusahaan ABC President yaitu Nu Green Tea sebagai Top brand awards menurut majalah marketing dan Best distribution performance menurut majalah SWA bisa didapatkan juga di warung – warung kecil selain tempat diatas. Mi ABC pun sudah didistribusikan ke wilayah Eropa dan Asia Pasifik⁴.

Gambar 1.2 Piagam Penghargaan PT. ABC President



⁴ <http://www.abcpresident.com> (18 April 2012 jam 16.00 WIB)

1.2.2 Marketing Mix

1.2.2.1 Product/Produk

Definisi produk yaitu, “sesuatu yang dapat ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi, sehingga mungkin dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”⁵.

Keunggulan dari NU Teaz karena mengandung Ekstrak Yerba Mate, yaitu teh dari suku Guarani yang berada di Amerika Selatan baru yang telah menemukan jalannya ke dalam budaya kita. Hal ini disebut Yerba Mate, dan telah disebut sebagai minuman yang sempurna.

Penggunaan ekstrak dari tanaman ini mempunyai banyak fungsi yang menyehatkan tubuh. Yerba mate bermanfaat tidak hanya untuk menstimulan tubuh (menambah tenaga dan energi) tetapi juga menstimulan pikiran (meningkatkan ketajaman dan kejernihan pikiran), mencegah stress (karena bekerja mencegah aktivitas MAO), mencegah kanker mulut, menambah dan memperkuat kekebalan tubuh, membersihkan dan menghilangkan racun dalam darah, menghambat penuaan dini, membersihkan usus besar, bahan diuretik halus, menambah stamina tubuh, mengontrol nafsu makan, mengurangi stress, membantu dalam proses penurunan berat badan atau bahan yang dipakai di dalam pembakar lemak. Yerba mate juga bermanfaat memberikan efek rasa relaks pada jaringan otot halus dan efek stimulan pada jaringan myocardial (jantung).

Hal ini penuh dengan antioksidan, Vitamin A, C dan E serta banyak phytochemical. Fitokimia mengandung antioksidan kuat dan meningkatkan pertahanan kekebalan dan melindungi terhadap kerusakan seluler. Saponin juga ditemukan pada ekstrak Yerba Mate dan telah ditemukan untuk melindungi terhadap penyakit dengan menghasut respon imun. Minum teh Mate, bagaimanapun, tidak harus menggantikan makan buah-buahan segar dan sayuran untuk mengurangi risiko kanker⁶

⁵ Philip Kotler, Marketing. (Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 1999) hal. 189

⁶ <http://www.ArticleStreet.com/profile/txcapven-1218.html> (19 April 2012)

Produk dari NU Teaz sendiri menawarkan 3 macam varian rasa untuk memuaskan konsumennya. Varian dari NU Teaz adalah Mixed Berry, Honey Lemon, Jasmine. Ketiga varian rasa ini memiliki kandungan ekstrak Yerba mate didalamnya dan yang dimana minuman teh dengan varian rasa *mixed berry* adalah varian rasa pertama yang dimiliki oleh produk minuman teh di Indonesia. Berikut ini adalah contoh dari ketiga varian rasa NU Teaz

Gambar 1.3 Kemasan NU Teaz



Nu Teaz *Mixed Berry*

- Ukuran : 500 ml
- Kemasan : botol plastik
- Komposisi :

Air, gula, ekstrak teh, pengatur keasaman (asam sitrat dan natrium sitrat), antioksidan vitamin C, perisa identik alami mixed berry, konsentrat sari buah (mixed berry), ekstrak yerba mate (*Ilex paraguarensis*), perisa cooling.

Nu Teaz *Honey Lemon*

- Ukuran : 500 ml
- Kemasan : botol plastik
- Komposisi :

Air, gula, ekstrak teh, pengatur keasaman (asam sitrat dan natrium sitrat), antioksidan vitamin C, perisa identik alami lemon, perisa identik alami madu,

konsentrat lemon, madu, ekstrak yerba mate (*Ilex paraguarensis*), perisa cooling.

Nu Teaz Jasmine

- Ukuran : 500 ml
- Kemasan : botol plastik
- Komposisi : Air, gula, ekstrak teh, pengatur keasaman (asam sitrat dan natrium sitrat), antioksidan vitamin C, perisa identik alami melati, konsentrat bunga melati ekstrak yerba mate (*Ilex paraguarensis*), perisa cooling.

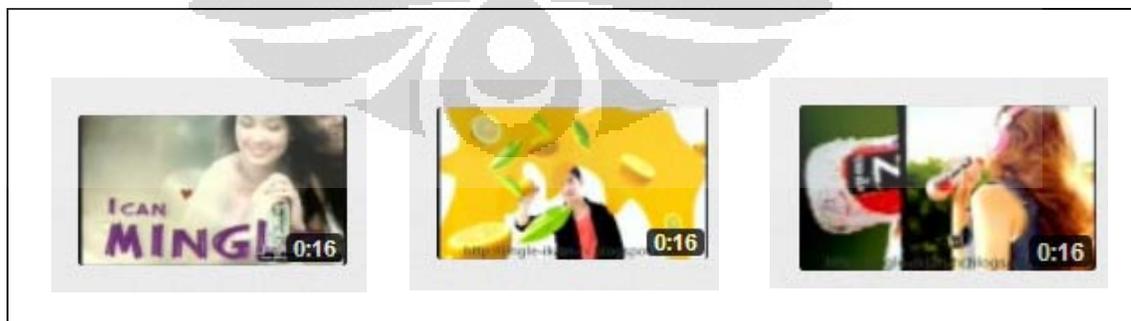
1.2.3.2 Price

Produk NU Teaz dijual dengan harga Rp. 3.900 – Rp. 4.200 tergantung tempat pembelian dan kebijakan tempat. Bisa dikatakan produk NU Teaz lebih murah dibandingkan beberapa pesaingnya dipasaran.

1.2.3.3 Promotion

Produk NU Teaz yang diproduksi oleh PT. ABC President telah melakukan kegiatan promosi dengan metode *Above The Line* yang bertujuan menciptakan *awareness* konsumen melalui *TV commercial Ad* seri *Be wild or be forgotten, junior vs senior, i'm a single*.

Gambar 1.4 TV Commercial Nu Teaz



1.2.3.4 Place

NU Teaz dalam pendistribusian produknya baru meliputi wilayah DKI Jakarta dengan konsentrasi di pulau supermarket besar dan minimarket. Pendistribusian belum mencakup warung atau kios kecil.

1.3 Hasil Penelitian Pendahuluan

Penelitian Pendahuluan dilakukan sebagai alat bantu dalam menganalisis masalah dan menemukan solusi yang tepat, metode yang dilakukan adalah metode kualitatif. Metode kualitatif dengan kuesioner dilakukan bertujuan untuk melihat bagaimana pasar sasaran menerima Nu Teaz sebagai minuman ringan dalam kemasan di pasaran. Penelitian ini dilakukan terhadap 50 orang responden yang berusia 15 – 24 tahun. Lokasi untuk pencarian data kuesioner berlokasi di *Kentucky Fried Chicken* (cab. Blok M), Taman Menteng, Kawasan Kota Tua. Responden terdiri dari 24 laki – laki dan 26 perempuan. Status pendidikan dari 50 responden terdiri dari 29 responden masih SMA dan 21 mahasiswa.

Data Kuesioner dari 50 orang responden :

Tabel 1.3 Data Produk Minuman Yang Dikonsumsi Berdasarkan Usia dan Gender

N = 50

Produk Minuman yang Sering Dikonsumsi	Responden				Total
	Pria 15 - 18 (%)	Pria 19 – 24 (%)	Wanita 15 – 18 (%)	Wanita 19 -24 (%)	%
Fruit Tea	8 (16)	4 (8)	7 (14)	4 (8)	23 (46)
Teh Botol	4 (8)	5 (10)	4 (8)	5 (10)	18 (32)
Fretea	0 (0)	1 (2)	2 (4)	2 (4)	5 (10)
NU Teaz	1 (2)	1 (2)	1 (2)	1 (2)	4 (8)
TOTAL	13 (26)	11 (22)	14 (28)	12 (24)	50 (100)

Tabel 1.4 Data Produk Minuman Yang Dikonsumsi Berdasarkan Status Pendidikan

N = 50

Produk Minuman yang Sering Dikonsumsi	Responden				Total
	Pria SMA (%)	Pria Kuliah (%)	Wanita SMA (%)	Wanita Kuliah (%)	%
Fruit Tea	6 (12)	6 (12)	6 (12)	5 (10)	23 (46)
Teh Botol	4 (8)	5 (10)	4 (8)	5 (10)	18 (32)
Fretea	0 (0)	1 (2)	2 (4)	2 (4)	5 (10)
NU Teaz	2 (4)	0 (0)	1 (2)	1 (2)	4 (8)
TOTAL	12 (24)	13 (26)	13 (26)	13 (26)	50 (100)

Hasil riset membuktikan Fruit Tea menjadi produk minuman pertama yang terlintas di mayoritas responden jika di mana mayoritas responden dengan status pendidikan SMA berusia 15 – 19 tahun. Sementara NU Teaz masih berada di urutan ke empat dalam preferensi dan *awareness* pasar tepat di belakang Fretea dan Teh Botol. Mayoritas pemilih adalah responden pria NU Teaz mempunyai status pendidikan SMA berusia 15 – 18 Tahun.

Tabel 1.5 Data Pengenalan Terhadap NU Teaz Berdasarkan Usia dan Gender

N = 50

Pengenalan terhadap NU Teaz	Responden				Total
	Pria 15 - 18 (%)	Pria 19 – 24 (%)	Wanita 15 – 18 (%)	Wanita 19 -24 (%)	%
Tidak	12 (24)	9 (18)	9 (18)	5 (10)	35 (70)
Mengetahui	1 (2)	2 (4)	5 (10)	7 (14)	15 (30)
TOTAL	13 (26)	11 (22)	14 (28)	12 (24)	50 (100)

Tabel 1.6 Data Pengenalan Terhadap NU Teaz Berdasarkan Status Pendidikan

N = 50

Pengenalan terhadap NU Teaz	Responden				Total
	Pria SMA (%)	Pria Kuliah (%)	Wanita SMA (%)	Wanita Kuliah (%)	%
Tidak	11 (20)	9 (18)	8 (16)	8 (16)	35 (70)
Mengetahui	1 (6)	3 (6)	3 (6)	6 (12)	15 (30)
TOTAL	12 (24)	13 (26)	13 (26)	13 (26)	50 (100)

Hasil riset membuktikan NU Teaz dilihat dari 50 responden hanya 15 orang yang menyadari adanya NU Teaz di pasaran. Responden yang paling banyak tidak mengetahui tentang keberadaan NU Teaz adalah responden pria status pendidikan SMA dengan umur 15 – 18 tahun. Responden yang paling banyak mengetahui keberadaan NU Teaz adalah responden wanita dengan latar belakang kuliah usia 19 – 24 tahun dan juga responden wanita dengan status pendidikan kuliah usia 19 – 24 tahun.

Tabel 1.7 Data Pengenalan Varian NU Teaz Berdasarkan Usia dan Gender

N = 15

Varian NU Teaz Yang Diketahui	Responden				Total
	Pria 15 - 18 (%)	Pria 19 – 24 (%)	Wanita 15 – 18 (%)	Wanita 19 -24 (%)	%
Mixed berry	1 (2)	1 (2)	1 (2)	0 (0)	3 (22)
Honey lemon	0 (0)	0 (0)	1 (2)	1 (2)	2 (12)
Jasmine	0 (0)	1 (2)	0 (0)	1 (2)	2 (12)
Tidak Tahu	1 (2)	3 (6)	2 (4)	2 (4)	8 (54)
TOTAL	2 (12)	5 (34)	4 (27)	4 (27)	15 (100)

Tabel 1.8 Data Pengenalan Varian NU Teaz Berdasarkan Status Pendidikan

N = 15

Varian NU Teaz Yang Diketahui	Responden				Total
	Pria SMA	Pria Kuliah	Wanita SMA	Wanita Kuliah	%
Mixed berry	1 (7)	1 (7)	1 (7)	0 (0)	3 (22)
Honey lemon	0 (0)	0 (0)	1 (2)	1 (2)	2 (12)
Jasmine	0 (0)	1 (2)	0 (0)	1 (2)	2 (12)
Tidak Tahu	2 (14)	2 (14)	3 (19)	1 (7)	8 (54)
TOTAL	3 (19)	4 (27)	4 (27)	4 (27)	15 (100)

Hasil riset membuktikan NU Teaz dilihat dari 15 responden hanya 8 orang yang mengetahui varian NU Teaz di pasaran. Responden yang paling banyak tidak mengetahui tentang keberadaan NU Teaz adalah responden wanita dengan status pendidikan SMA usia 15 – 18 tahun yang dimana berimbang jumlahnya dengan responden wanita dengan status pendidikan kuliah usia 19 – 24 tahun.

1.4 Analisis S.W.O.T

Analisis *SWOT* adalah sebuah struktur evaluasi dari situasi internal (kekuatan dan kelemahan atau *strength and weakness*) dan situasi eksternal (peluang dan ancaman atau *opportunity and threat*) yang dapat membantu namun sekaligus merugikan sebuah merek (brand). Analisis *SWOT* merupakan langkah awal dalam perencanaan sebuah komunikasi pemasaran.⁷ Maka dari itu analisis *SWOT* produk minuman NU Teaz adalah :

Strengths/Kekuatan

- Perusahaan ABC President sebagai produsen NU Teaz menggunakan teknologi terkini yaitu *PET Aseptic Filling Technology*, yang menjamin rasa dan aroma yang unggul.
- Harga lebih ekonomis bila dibandingkan beberapa kompetitornya
- NU Teaz dalam proses produksi dikemas dalam keadaan dingin pada ruangan dan peralatan aseptis untuk mencegah kontaminasi dan menjamin produk tetap steril.

Weaknesses/Kelemahan

- Belum adanya USP yang dikomunikasikan di promosi sebelumnya sehingga tidak terlihat diferensiasinya dengan produk competitor.
- Masih belum beragamnya kegiatan promosi yang dilakukan pada tahun sebelumnya baik itu *Above The Line* ataupun *Below The Line*.
- Ekstrak teh Yerba Mate yang terkandung di dalam NU Teaz merupakan hal baru dan belum dikenal oleh masyarakat Jakarta.

Opportunities/Peluang

- Belum ada pesaing yang mengandung ekstrak Yerba Mate sehingga bisa menjadi USP dalam kegiatan promosi tahun 2013.
- Semakin sadarnya masyarakat terhadap kesehatan.

⁷ Tom Duncan, *IMC Using Advertising and Promoting To Build Brand International Edition*, (New York: McGraw Hill, 2002), p. 203

- Teknologi informasi yang semakin berkembang sehingga memudahkan masyarakat dalam mengetahui promosi produk baru

Threats/Ancaman

- Kompetitor utama terlihat lebih menguasai pasar melalui kegiatan promosi yang lebih agresif melalui media massa.
- Semakin banyaknya produk minuman teh dalam kemasan yang bermunculan.



BAB II

TUJUAN KOMUNIKASI

2.1 Rincian Masalah

Setelah melakukan analisis yang mendalam melalui kondisi eksternal maupun internal produk NU Teaz, dapat diketahui bahwa ada beberapa permasalahan yang dihadapi oleh produk NU Teaz ini, diantaranya sebagai produk yang sifatnya baru ada di pasaran sehingga masih kurangnya *awareness* dari khalayak. Banyak pesaing yang produknya sudah ada di pasaran dan beriklan di media massa dalam kegiatan promosinya.

NU Teaz merupakan *brand* baru pada produk minuman teh dalam kemasan. *Product Life Cycle* dari NU Teaz masih dalam tahap *introduction*. Permasalahan berikutnya terletak pada kurangnya promosi terdahulu dari NU Teaz, sehingga *brand awareness* di mata masyarakat masih rendah.

2.2 Solusi Masalah

Berdasarkan masalah yang dihadapi oleh NU Teaz, yaitu masih rendahnya *awareness*, maka solusi yang paling tepat adalah meningkatkan *awareness* dengan cara melakukan promosi melalui kegiatan *Integrated Marketing Communications* (Komunikasi Pemasaran Terpadu). Sehingga rangkaian kegiatan *Integrated Marketing Communications* dilakukan dengan periklanan dan event karena dengan demikian akan menarik perhatian konsumen mengenai NU Teaz yang mengandung ekstrak Yerba Mate dan varian rasa NU Teaz.

2.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi merupakan apa yang hendak dicapai oleh perusahaan melalui program komunikasi dan pemasarannya. Dengan kata lain, pesan apa yang hendak dikomunikasikan dan diwujudkan oleh perusahaan agar tujuan pemasarannya dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Berdasarkan masalah yang dihadapi oleh NU Teaz antara lain yaitu masih rendahnya *awareness*, maka tahap yang akan dituju adalah tahap kognitif

guna mendapatkan *awareness* sehingga bisa memberikan knowledge bagi target market. Pada tahap kognitif ini terjadi proses *awareness dan knowledge*. *Awareness* dimana konsumen mulai mengetahui keberadaan terhadap sebuah produk. *Knowledge* adalah proses dimana konsumen mulai mengetahui tentang produk lebih jauh (harga, varian rasa). Proses akhir yang terjadi pada tahap afektif adalah *conviction* yaitu keadaan di mana konsumen mengembangkan suatu kecenderungan mental (keyakinan) untuk membeli sebuah produk. *Hierarchy of Effects Model* yang dikembangkan oleh Robert Lavidge and Gary Steiner merupakan sebuah paradigma untuk merancang dan mengukur suatu tujuan dari sebuah iklan.⁸

Stage	<i>Hierarchy of Effects Model</i>
Cognitive Stage	Awareness Knowledge
Affective Stage	Liking Preference Conviction
Behavioral Stage	Purchase

Tabel 2 1. Hierarchy of Effects Model

Sumber: George E. Belch and Michael A. Belch, *Advertising and Promotion. An integrated Marketing Communication, 6th Edition*, p. 147

Berdasarkan tabel *Hierarchy of Effects Model* Pada tujuan komunikasi Produk NU Teaz hanya sampai kepada tahap kognitif, yaitu untuk mendapatkan

⁸ George E. Belch and Michael A. Belch, *Advertising and Promotion. An integrated Marketing Communication (6th Edition)* p. 148

awareness dari konsumen tentang Produk NU Teaz. Konsumen juga akan mendapatkan *knowledge* tentang Produk NU Teaz.

Untuk mendapatkan *awareness* yang lebih banyak dari konsumen terhadap NU Teaz maka promosi dilakukan melalui kegiatan *Integrated Marketing Communications*. Melalui kampanye ini hal yang akan ditekankan adalah pada keunggulan dari NU Teaz yaitu memiliki kandungan ekstrak Yerba Mate. Selain melalui media massa dan media luar ruang, NU Teaz juga akan diperkenalkan melalui *event*.

Penentuan tujuan komunikasi harus sesuai dengan tujuan pemasaran yang dibuat, sehingga dapat terwujud perencanaan komunikasi yang sesuai dan tepat sasaran. Tujuan komunikasi dari perencanaan program NU Teaz diantaranya :

- Menciptakan kesadaran (*awareness*) terhadap program NU Teaz terhadap pasar sasaran sehingga menjadikan NU Teaz sebagai minuman kemasan pertama yang mengandung ekstrak Yerba Mate yang baik bagi kesehatan.
- Memasuki pasar minuman teh dalam kemasan dan dapat diterima oleh konsumen

BAB III

Strategi Program Komunikasi Pemasaran Terpadu

Strategi komunikasi yang akan dipakai terdiri dari 4 aspek yaitu strategi penentuan khalayak sasaran, strategi pengembangan pesan, strategi pemilihan media, dan strategi elemen promosi.

3.1 Penentuan Khalayak Sasaran

Dalam melakukan penentuan sasaran (*targeting*) biasanya sebuah organisasi melakukan usaha untuk mensegmentasi pasar dengan mengidentifikasi karakteristik konsumen secara independen.

Khalayak Sasaran (*Target Audience*) adalah kelompok orang yang dituju oleh periklanan, dimana kelompok ini meliputi calon konsumen dan mereka yang memiliki pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk.⁹

Setelah didapatkan gambaran, kemudian dilakukan:

- * Identifikasi segmen khalayak atau kelompok yang paling tepat;
- * Menentukan skala prioritas;
- * Memilih media dan teknik humas yang sekiranya paling sesuai;
- * Mempersiapkan pesan-pesan

Target audience yang dituju adalah individu yang menjadi target market dari NU Teaz sendiri. Adapun profil khalayak sasaran yang ditetapkan tidak berbeda dengan profil target market yang telah dibahas sebelumnya.

Pasar sasaran (*Target Market*) adalah sekelompok konsumen/pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran NU Teaz. Jika dilihat dari beberapa faktor berikut, maka yang menjadi *target market* dari NU Teaz ini adalah:

Demografis :

⁹ Courtland L. Bovée & William F. Arens, *Contemporary Advertising*, 2002, (USA : Irwin Publishing), hal. 238

- Pria dan Wanita
- Usia 15 – 24
- Remaja, pelajar dan mahasiswa
- SES A-C
- Uang saku Rp. 700.000 – 1.500.000 per bulan

Geografis :

- Jakarta, Bandung, Semarang dan Surabaya.

Psikografis :

- Remaja yang aktif, memiliki rasa keingin tahuan yang tinggi terhadap hal – hal baru yang biasa beredar di kalangan teman – temannya atau media informasi yang ada.

Behaviour :

- Suka mengikuti trend yang baru beredar seperti trend musik, trend mengkonsumsi makanan/minuman baru, trend gaya berpakaian terbaru
- Gemar berkumpul bersama teman – temannya di tempat – tempat yang biasa menjadi pusat berkumpulnya anak muda seperti mal, kafe, dan beberapa taman yang biasa dijadikan tempat berkumpul anak muda contohnya taman menteng dan taman barito.
- Memiliki banyak kegiatan dalam kesehariannya seperti aktivitas ekstrakurikuler diluar sekolah contohnya ekstrakurikuler menari, bernyanyi, olahraga. Selain itu juga aktivitas yang berhubungan dengan hobi mereka seperti latihan alat musik.

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 NU Teaz menjadi efektif, *big idea* yang dirancang harus meyakinkan dan menarik perhatian konsumen sehingga dapat menimbulkan suatu reaksi serta dapat membedakan NU Teaz dengan produk minuman teh dalam kemasan lainnya. Pesan komunikasi dari program ini

akan disampaikan dengan berbagai elemen promosi melalui media massa dan media promosi lain.

Strategi pesan ini dibuat untuk membedakan produk NU Teaz dengan produk minuman teh dalam kemasan lainnya. Karena itu, untuk membedakan tersebut, perlu adanya unsur kreativitas dalam menciptakan pesan yang akan disampaikan agar dapat memengaruhi persepsi konsumen dalam menentukan pilihan produk minuman teh dalam kemasan tersebut.

3.2.1 *Big Idea*

Pengembangan inti pesan ini sering disebut dengan *The Big Idea*, yang akan menjadi payung seluruh kegiatan program komunikasi pemasaran yang akan dijalankan. Menentukan *big idea* sangat penting dalam strategi komunikasi. Dalam prosesnya, *big idea* harus memperhatikan alasan - alasan rasional dan terfokus. Big idea dapat diartikan dengan menetapkan suatu konsep kreatif yang menerjemahkan sebuah strategi menjadi tema menarik yang memayungi berbagai macam pesan merek dan menambah kemantapan citra merek¹⁰. Tema besar yang akan diangkat oleh program komunikasi pemasaran terpadu NU Teaz ini adalah :

“NU Teaz teman baru dalam keseharianmu”

Gagasan utama ini diambil karena NU Teaz merupakan produk minuman teh dalam kemasan pertama yang mengandung ekstrak Yerbamate yang berasal dari Amerika selatan adalah sebuah ekstrak teh baru ada di Indonesia bagi konsumen minuman teh dalam kemasan. Diharapkan NU Teaz bisa menjadi minuman yang menemani keseharian konsumen.

¹⁰ Tom Duncan, *IMC Using Advertising and Promotion to Build Brand*, (International Edition. New York: McGraw Hill, 2002), hal. 339

3.2.2 The Tagline

Tagline sebagai bagian dari identitas produk meruakan urutan kata – kata atau suatu kata pendek yang ekspresif yang digunakan untuk komunikasi atau mendramatisir manfaat fungsional maupun emosional dari brand bagi pelanggan dalam mempengaruhi perasaan para konsumen terhadap brand tersebut.¹¹

Tagline yang diajukan untuk program NU Teaz adalah :

“Feel New Sensation with NU Teaz Yerba Mate”

3.3 Strategi Pengembangan Pesan

Untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam sebuah iklan suatu produk terdapat hal-hal yang dapat membuat gagasan dari produk tersebut melekat di benak konsumen.

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
- *Brand image*, strategi yang berdasarkan pada pengembangan kekuatan dan identitas produk yang mudah diingat atau mempunyai makna tertentu
- *Positioning*, adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh merketer untuk membuat citra produk dan hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya sehingga berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumennya.¹²
- *Inherent Drama*, yaitu menonjolkan sifat-sifat produk secara dramatis

¹¹ Duane E, Knapp, “The Brand Mindset”, http://krisna-rahmantya.blogspot.com/2009_10_01_archive.html (Tanggal 29 April 2012 jam 19.30 WIB)

¹² Philip Kotler, *Marketing : Analysis, Planning, Implementation and Control*, (New Jersey : Prentice Hall, 1997), hal. 295

Untuk program IMC NU Teaz yang akan digunakan pendekatan USP untuk menonjolkan keunikan, keuntungan atau kelebihan produk. Ini karena adanya *product benefit* dari NU Teaz yaitu kandungan ekstrak Yerba Mate. *USP* yang ingin ditunjukkan oleh NU Teaz pada *target audiencenya* adalah :

- NU Teaz merupakan produk minuman teh dalam kemasan yang pertama kali mengandung ekstrak Yerba Mate dan memiliki tiga varian rasa.

3.4 Strategi Media

3.4.1 Jangkauan Media

1. Jangkauan Geografis

Jangkauan media dari kampanye NU Teaz akan menjangkau beberapa kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, dan Surabaya. Pemilihan area jangkauan berdasarkan mayoritas penduduknya memiliki tingkat daya beli yang tinggi dan sudah berfikir modern. Hal tersebut akan mendukung proses kampanye ini yang menggunakan media internet.

2. Frekuensi

Frekuensi didefinisikan sebagai jumlah individu atau rumah tangga yang diterpa oleh suatu jadwal media, setidaknya satu kali dalam periode yang diberikan. Dimana periode waktu tersebut tergantung dari jenis media yang digunakan, namun pada umumnya adalah empat minggu.¹³ Maka frekuensi dari promosi NU Teaz dilakukan adalah dengan menempatkan lebih dari 1 spot dalam 1 program televisi. Dalam memilih program acara di televisi, program yang dipilih adalah program yang sesuai dengan khalayak sasarannya dari produk NU Teaz.

¹³ William Wells, John Burrnet, Sandra morarty, *Advertising: Principal and Practice*, (London : Prentice Hall, 2000), hal. 194

3.4.2 Penjadwalan

Untuk strategi penjadwalan media ada tiga metode yang umum digunakan, yaitu:

1. *Continuity (Straight-Through)* : Pola penayangan yang berkelanjutan secara terus menerus dengan interval yang teratur
2. *Flighting (Bursting)* : Dalam pola ini ada waktu dimana iklan gencar di tayangkan dan ada waktu dimana iklan tidak di tayangkan
3. *Pulsing* : merupakan pola kombinasi antara *flighting* dan *continuity*. Iklan ditayangkan secara kontinyu namun tetap ada titik-titik konsentrasi lebih besar.

Strategi media yang digunakan dalam pola penjadwalan program perencanaan komunikasi pemasaran terpadu produk NU Teaz adalah kombinasi dari pola penjadwalan *continuity* dan *pulsing*. Dimana pola *continuity* digunakan pada iklan radio sedangkan *pulsing* yaitu pada iklan TVC. Keuntungan dari pola *continuity* adalah pesan yang disampaikan tidak mudah dilupakan oleh konsumen karena program dijalankan secara terus menerus sepanjang tahun karena penjadwalan media yang rata pada semua periode¹⁴.

Metode *continuity* sengaja dipilih dalam pola penjadwalan dengan maksud untuk meningkatkan *Brand Awareness* dari produk NU Teaz. Sedangkan metode *pulsing* digunakan dengan maksud mengkonsentrasikan iklan pada pertengahan program dan pada saat *event* akan berlangsung.

3.4.3 Periode Kampanye

Perencanaan program komunikasi pemasaran terpadu **“NU Teaz teman baru dalam keseharianmu”** ini akan dijalankan selama 1 (satu) tahun yaitu pada tahun 2013

¹⁴ William Wells, John Burrnet, Sandra morarty, *Advertising: Principal and Practice*, (London : Prentice Hall, 2000), hal. 349

i. Tujuan Media

Untuk dapat menjangkau khalayak secara efektif dan efisien maka tujuan media dari perencanaan program komunikasi pemasaran terpadu “**NU Teaz sebagai teman baru dalam keseharianmu**” antara lain :

- Menjangkau khalayak sasaran melalui pesan-pesan produk dengan memadukan berbagai media yang sesuai dengan khalayak sasaran serta menggunakan strategi media yang efektif.
- Membangun ikatan emosional Nu Teaz dengan khalayaknya yang salah satunya adalah melalui *event*

3.4.5 Pemilihan 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

Pemilihan media dilakukan berdasarkan perilaku dan kebiasaan khalayak sasaran, baik dari demografi, psikografi maupun geografi. Media yang dipilih dalam perencanaan program komunikasi pemasaran terpadu NU Teaz ini adalah media televisi, media cetak seperti majalah, media luar ruang serta media interaktif/internet.

Media yang digunakan diantaranya adalah :

1. Media Televisi

Media televisi dipakai sebagai media pendukung untuk perencanaan program peluncuran NU Teaz. Alasan mengapa media televisi menjadi salah satu media pilihan adalah sebagai berikut:

- Televisi bukan sekadar media hiburan, informatif, dan periklanan semata, tetapi televisi telah menjadi bagian dari kehidupan sosial dan budaya dari anak-anak hingga dewasa.

¹⁵ William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, *Advertising: Principal and Practice* (London : Prentice Hall , 2000), hal. 194

- Televisi adalah medium yang kreatif dan fleksibel yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan produk secara virtual.
- Media televisi merupakan media yang sangat populer.
- *National coverage* (jangkauannya sangat luas karena mencakup wilayah nasional)
- Efektif, dalam arti dapat menjangkau orang banyak dalam waktu singkat
- Cakupan dan efisiensi biaya. Beriklan melalui televisi memungkinkan untuk menjangkau *audience* secara luas, karena kemampuannya inilah *cost per thousand* dari media televisi menjadi lebih murah
- Penyampaian pesan lebih maksimal karena ditampilkan secara audio visual.
- Televisi mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*) yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Karena iklan televisi melalui indera menarik perhatian *audience* bahkan disaat orang tersebut tidak ingin menonton iklan.¹⁶

2. Media Radio

- Memiliki kemampuan untuk menjangkau pasar yang *segmented*
- Biaya yang dikeluarkan untuk penempatan iklan terbilang murah
- Memungkinkan frekuensi pemasangan yang tinggi
- Dapat menjangkau orang-orang yang sering bepergian

3. Media Cetak

Majalah

- Memiliki segmentasi pembaca, sehingga dapat membidik khalayak sasaran dengan tepat

¹⁶ Belch, George E. & Michael A. Blech, "Advertising and promotion : an Integrated Marketing Communication Perspective" . (Seventh Edition, New York, McGraw Hill. 2007), hal. 351

- Hasil cetak berkualitas, sehingga dapat membangun *brand image*
- Penempatan iklan yang dapat diatur
- *Long life span* Merupakan media yang memiliki usia edar yang paling panjang dari media yang ada, dan memungkinkan untuk dikoleksi.¹⁷

4. *Out of Home advertising*/Media luar Ruang (*Billboard*)

Beriklan lewat media luar ruang tampaknya dapat diyakini sebagai cara yang efektif untuk memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen. Agar produk dikenal maka penempatannya harus di lokasi yang strategis, antara lain di pusat-pusat bisnis atau jalan-jalan protokol yang banyak dilalui orang. Tujuannya tentu saja agar papan reklame (*Billboard*) yang dipasang mudah dan sering terlihat banyak orang.

Adapun kelebihan media luar ruang (*Billboard*) adalah :

- Media luar ruang memberi dampak yang tinggi dengan biaya yang rendah per eksposurnya
- Sebagai media pelengkap dari media lain dalam rangka memperkenalkan maupun membangun pengakuan merek
- Dengan penggunaan cahaya penerangan dan warna media luar ruang dapat memberikan sesuatu yang beda bagi yang melihatnya.
- Dinamis sehingga memungkinkan untuk dilihat lebih dari satu kali

5. **Media Interaktif**

Website

- Penggunaan Website bisa menjadi pusat informasi produk yang bisa diakses dengan mudah
- Penggunaan website bisa menjadi pusat informasi promosi yang mudah dalam pengaksesannya
- Merupakan media yang bisa bersifat dua arah dengan target market sehingga bisa mendapatkan respon langsung dari target market

¹⁷ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, (Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, 1995), hal.112

- Memiliki konten yang bisa dirubah setiap saat oleh perusahaan mengikuti program yang ada.

Facebook

- Penggunaan Facebook bisa menjadi pusat informasi produk yang bisa diakses dengan mudah
- Penggunaan Facebook bisa menjadi pusat informasi promosi yang mudah dalam pengaksesannya
- Merupakan media yang bisa bersifat dua arah dengan target market sehingga bisa mendapatkan respon langsung dari target market
- Memiliki konten yang bisa dirubah setiap saat oleh perusahaan mengikuti program yang ada.

Twitter

- Penggunaan Twitter bias menjadi pusat informasi produk yang bisa diakses dengan mudah
- Penggunaan Twitter bisa menjadi pusat informasi promosi yang mudah dalam pengaksesannya
- Merupakan media yang bisa bersifat dua arah dengan target market sehingga bisa mendapatkan respon langsung dari target market
- Memiliki konten yang bisa dirubah setiap saat oleh perusahaan mengikuti program yang ada.

b. Strategi Elemen Promosi

Sebelum melakukan penerapan perencanaan program komunikasi pemasaran terpadu NU Teaz, maka sebaiknya diperlukan kajian mengenai teori maupun definisi mengenai komunikasi pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk dijadikan acuan dalam menentukan strategi agar berjalan efektif dan efisien. Oleh karena itu dibutuhkan rencana komunikasi pemasaran terpadu yang

menyeluruh atau IMC (*Integrated Marketing Communication*) plan yang efektif agar berhasil mencapai perhatian dari pasar sasaran yang ingin diraih.

IMC didefinisikan sebagai berikut :

*“Sebuah konsep komunikasi pemasaran yang mengeditifikasi nilai tambah dari sebuah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari beragam disiplin ilmu komunikasi – sebagai contoh periklanan, direct response, sales promotion dan public relation – dan mengkombinasikan disiplin-disiplin tersebut untuk memberikan clarity, konsistensi dan efek komunikasi yang maksimal”.*¹⁸

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kombinasi beragam dari fungsi komunikasi yang digunakan untuk memasarkan produk seperti periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan lain-lainnya. Kesimpulan ini sejalan dengan pendapat Tom Brannan bahwa inti dari semua strategi pemasaran yang dilakukan adalah melakukan pendekatan terpadu pada seluruh aspek komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mencapai target penetrasi pasar yang lebih luas serta penguatan pengaruh dan ingatan yang lebih efisien.¹⁹

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dipilih elemen utama strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan dalam perencanaan program NU Teaz. Elemen promosi tersebut adalah : periklanan, event dan *branding in store*. Adapun fungsi dari masing-masing elemen promosi yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

3.5.1 Periklanan

¹⁸ George E. Belch & Michael E. Belch, *Advertising & Promotion; an. Integrated Marketing Communication Persepective*, (New York : McGraw Hill, 2007), hal. 11

¹⁹ Tom Brannan, *Integrated Marketing Communications : Memadukan Upaya Public Relations, Iklan, dan Promosi Untuk Membangun Identitas Merek*, PPN, (Jakarta : 2004), hal. 24

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.²⁰

Menurut C. Nprthcote Porkinson MK Rustomiji, Walter E. Viera (Marius P. Angipora : 1999) ” Iklan adalah promosi produksi atau pelayanan non individu yang dilakukan oleh sponsor (perusahaan/seseorang) tertentu yang bisa diidentifikasi dan yang membayar biaya komunikasi”.²¹

Tujuan periklanan dari NU Teaz adalah :

- Memberikan informasi mengenai produk
- Mengkomunikasikan kampanye NU Teaz periode 2013.
- Sebagai *reminders*.

Pada Kampanye NU Teaz periode 2013 Periklanan TVC dan kegiatan event NU Teaz menggunakan *brand ambassador* Edwin Lau sebagai *public figure* yang peduli terhadap makana atau minuman sehat.



Gambar 3.1 Edwin Lau

Profil Edwin Lau

Edwin Handoyo Lau atau yang lebih dikenal Edwin Lau (lahir di Ujung Pandang, 16 November 1982) Edwin mulai terjun dan jatuh cinta pada dunia kuliner ketika kuliah D-3 di Jurusan Perhotelan Pariwisata Akademi Pelita Harapan. Saat kuliah, dia sempat magang di Sakana Japanese Restaurant, Jakarta. Dia lalu menjadi koki

²⁰ Rajeev Batra, John G. Myers, & David A. Aaker, Advertising Management, 5th Edition (New Jersey:Prentice Hall, 1996) hal. 47

²¹ Morissan, Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu, (Jakarta : Ramdina Perkasa, 2007), Hal. 13

di The Ritz-Carlton Bali dan Grand Hyatt Jakarta. Dari riwayat kariernya, dia banyak menangani masakan Jepang. Dalam perjalanannya, Edwin kemudian memutuskan untuk menjadi healthy chef. Kemudian ia belajar tentang nutrisi di Food and Drug Administration (FDA).

Kegiatan periklanan pada kampanye NU teaz 2013 akan dilakukan melalui :

3.5.1.1 Media Elektronik

1. Televisi

Konsep :

Untuk *placement* di televisi, strategi yang akan digunakan adalah *TVC* berdurasi 30 detik. Placement *TVC* hanya akan dilakukan di stasiun TV nasional Stasiun TV yang dipilih adalah RCTI, SCTV dan Trans7. Program-program acara yang akan dipilih adalah program yang menjangkau luas dan lebih tersegmentasi pada khalayak sasaran.

2. Radio

Konsep :

Dalam penggunaan media radio strategi yang dilakukan adalah memanfaatkan *adlibs* dan iklan radio dimana memberikan informasi akan kelebihan dari produk NU Teaz dan juga event NU Teaz. Untuk radionya sendiri dipilih adalah Prambors FM, zgen FM dan Hard Rock FM.

3.5.1.2 Media Cetak

3. Advertorial

Konsep :

Untuk *placement* advertorial di majalah dan tabloid. Advertorial dilakukan untuk mengenalkan ekstrak Yerba Mate kepada khalayak sehingga mereka

mendapatkan keunikan dan benefit yang dimiliki oleh NU Teaz. Untuk majalah dipilih Cosmogirl dan majalah Hai.

4. Print Ad

Konsep :

Untuk *placement* di media cetak *display ad* di majalah dan tabloid. Frekuensinya akan berlangsung secara berkala sepanjang periode promosi. Untuk majalah dipilih Hai, Gogirl dan Trax Magazine.

3.5.1.3 Media Luar Ruang

5. Billboard

Konsep :

Papan reklame (*Billboard*) yang ditempatkan pada lokasi-lokasi yang potensial yaitu di Jl. Hang Lekir (depan Universitas Moestopo) Jakarta Selatan dan di Jl. Perempatan Rawamangun Jakarta Timur untuk mempromosikan NU Teaz. Iklan billboard ini di design sedemikian rupa sehingga terlihat sangat menarik dengan variasi warna dan gambar yang mengiklankan NU Teaz.

3.5.1.4 Media Interaktif

6. Website

Konsep :

Website NU Teaz khusus mempromosikan produk NU Teaz dan program – program dari produk NU Teaz (informasi event). Akan terdapat beberapa halaman dalam website yang mempunyai fungsi masing – masing, seperti halaman muka untuk pemberitahuan hal – hal baru tentang NU Teaz, halaman testimonial, halaman produk, halaman sejarah NU Teaz

7. Facebook

Facebook digunakan untuk mendukung kampanye NU Teaz 2013. Facebook akan berisikan informasi program yang dimana akan menggiring konsumen mendatangi website NU Teaz.

8. Twitter

Twitter digunakan untuk mendukung kampanye NU Teaz 2013. Twitter akan berisikan informasi program setiap harinya dan juga berisikan informasi – informasi yang berguna bagi konsumen. Twitter sendiri akan menggiring konsumen mendatangi website NU Teaz dengan cara me “tweet” website NU Teaz dalam kontennya.

3.5.2 Event

Event NU Teaz dilakukan dengan diadakannya kompetisi band dengan talkshow mengenai kegunaan ekstrak Yerba Mate yang akan melibatkan Edwin Lau dan ahli gizi Dr. Samuel Oetoro, SpGK. Event ini juga menampilkan bintang tamu band Cokelat dan penyanyi Raisa Andriana Karena NU Teaz merupakan produk baru makan dalam melakukan kegiatan pemasarannya sangat diperlukan cara pendekatan personal, karena masih banyak konsumen yang belum mengetahui varian rasa dari produk tersebut dan mengikut sertakan target market untuk mengikuti dengan konten lawakan kompetisi band.

3.5.3 Display POS

Display produk digunakan untuk menarik perhatian konsumen dalam memilih NU Teaz sebagai minuman pilihan mereka. Display akan ditempatkan sebanyak 50 display produk yang akan dibagi pada 50 titik Alfamart yang ada di wilayah Jakarta.

Promosi Tahap Pertama: Januari – Maret 2013

Tema : *Campaign Teaser*

Tujuan : Mengenalkan ekstrak Yerba Mate yang terkandung di dalam NU Teaz

Strategi : Menggunakan media *above the line* dan media interaktif

- Iklan televisi 30” (RCTI & Trans7)
- Radio spot 30” (Prambors FM & Hard Rock FM)
- *Official Account Websites*, Facebook, Twitter
- Advertorial (majalah Cosmogirl & majalah Hai)

Promosi Tahap Kedua: April-September 2013

Tema : *Main Campaign*

Tujuan : Meningkatkan awareness terhadap NU Teaz

Strategi : Memaksimalkan sinergi media *above the line*, *below the line* dan media interaktif.

- TVC 30” (RCTI, SCTV dan Trans7)
- *Print Ad* (majalah Hai, majalah Go girl dan majalah Trax)
- *Billboard* (Jl. Hang Lekir Jakarta Selatan dan di Jl. Perempatan Rawamangun Jakarta Timur)
- Radio spot 30 “ (Prambors FM & Hard Rock FM)
- *Radio Adlibs* (Prambors FM & Hard Rock FM)
- *Official Account Websites*, Facebook, Twitter
- *Event*
- *POS display (50 titik Alfamart di Jakarta)*

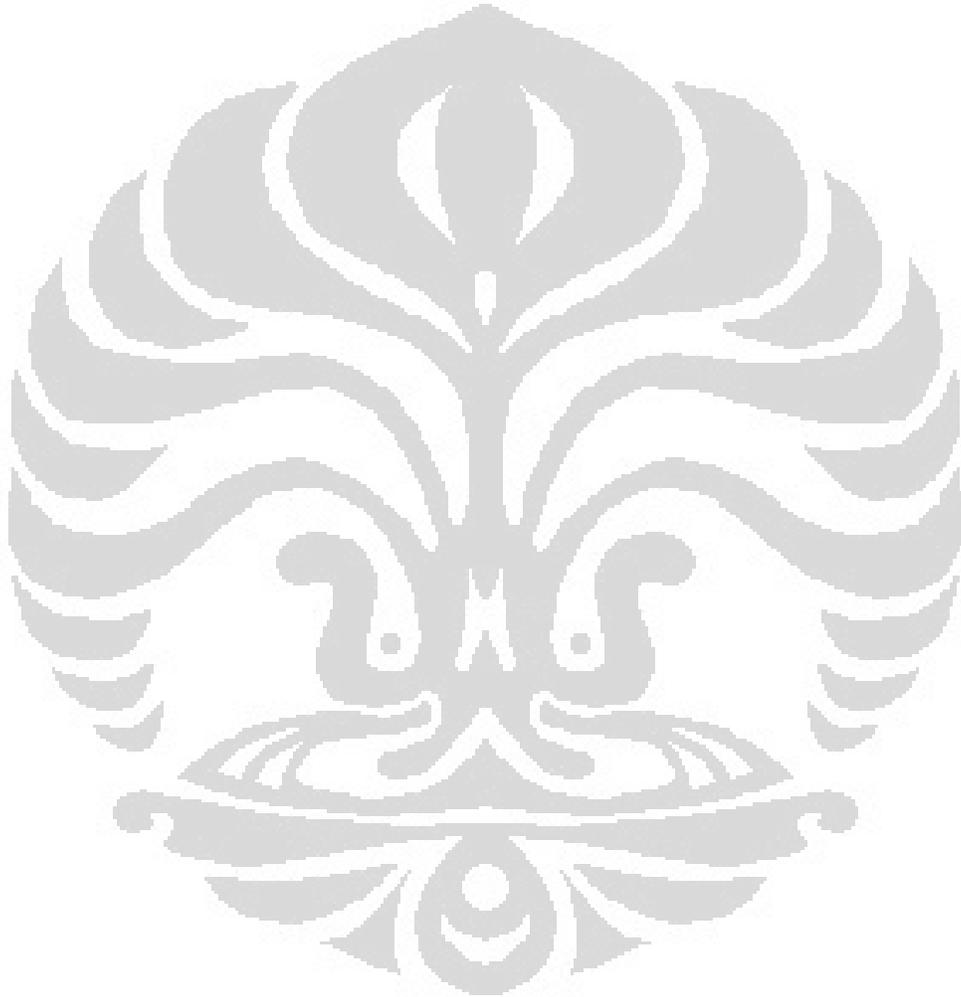
Promosi Tahap Ketiga: Oktober-Desember 2013

Tema : *Maintain Awareness*

Tujuan : Menjaga awareness yang telah didapat dari tahap sebelumnya

Strategi : Menggunakan media Above The Line dan Media Interaktif

- TVC 30" (RCTI & Trans7)
- Radio *adlibs* (Prambors FM, Gen FM dan Hard Rock FM)
- *Official Account Websites*, Facebook, Twitter



BAB IV EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI PROGRAM

4.1 Eksekusi dan implementasi *IMC* NU Teaz

Kampanye “NU Teaz Teman Baru Dalam Keseharianmu” akan dilaksanakan oleh NU Teaz selama satu tahun yaitu dimulai dari bulan Januari 2013 hingga Desember 2013. Bulan Januari dipilih karena merupakan awal dari tahun yang baru. Implementasi program ini akan melalui 3 tahapan kerja.

Kampanye dari “NU Teaz Teman Baru Dalam Keseharianmu” ini bertujuan untuk menciptakan *awareness* dari khalayak sasaran mengenai keunikan dari NU Teaz. Serta memberikan informasi-informasi yang memadai mengenai Yerba Mate dan varian rasanya.

4.1.1 Tahap I (Januari-Maret 2013)

Promosi Tahap Pertama: Januari – Maret 2013

- Tema : *Campaign Teaser*
- Tujuan : Mengenalkan ekstrak Yerba Mate yang terkandung di dalam NU Teaz
- Strategi : Menggunakan *media above the line* dan *social media*
- Iklan televisi 30” (RCTI & Trans7)
 - Radio spot 30” (Prambors FM & Hard Rock FM)
 - *Official Account Websites*, Facebook, Twitter
 - Advertorial (majalah Cosmogirl & majalah Hai)

4.1.1.1 Periklanan

1. TVC

***Storyline* Iklan Televisi**

Client : PT. ABC President Indonesia

Brand : NU Teaz

Format : TV Commercial
 Duration : 30'
 Version : Edwin Lau dan Yerba Mate
 Setting : Perkebunan teh

Konsep

Cerita mengenai Edwin Lau yang menjadi brand ambassador produk NU Teaz

memberitahukan sejarah ekstrak teh Yerba Mate dan kegunaan ekstrak teh Yerba Mate bagi kesehatan. Setelah ia menceritakan mengenai Yerba Mate ia mulai menginformasikan produk NU Teaz yang mengandung ekstrak teh Yerba Mate berikut varian rasa yang dimiliki oleh NU Teaz yaitu mixed berry, honey lemon dan jasmine. Akhir cerita Edwin Lau meminum NU Teaz dengan latar belakang perkebunan teh Amerika selatan untuk memperkuat asal muasal ekstrak teh Yerba Mate.

Art Element

Visual Appeal

Memunculkan Edwin Lau dengan dia menerangkan tentang ekstrak teh Yerba Mate. Gambaran Yerba Mate sendiri dan jenis varian rasa juga diperlihatkan dengan tujuan memperjelas informasi mengenai NU Teaz.

Brand Ambassador/ talent

Talent yang digunakan Edwin Lau yang memperlihatkan yang sehat, gaya dan menarik, seorang *talent* juga harus memiliki kompetensi diri yang bisa merepresentasikan target market produk membuat sebuah produk semakin dilirik konsumen.

Pesan

Pada iklan televisi akan dimaksudkan untuk meningkatkan brand awareness NU teaz. Menginformasikan mengenai ekstrak teh Yerba Mate dan varian rasa dari NU teaz

Production Element

Sudut pandang kamera

Kamera akan mengambil berbagai sudut pandang dengan berbagai permainan teknik kamera, seperti wide angle dan close up agar storyline dapat terstruktur dan menjelaskan maksud gambar yang saling bergantian frame. Pergantian dari gambar yang satu ke lainnya menggunakan transisi cut to cut.

Audio

Latar belakang musik yang dipakai adalah musik khas Amerika Selatan untuk mendukung emosional pesan.

Mandatory

- Edwin lau akan merepresentasikan profil yang peduli terhadap kesehatan.
- Menampilkan Yerba Mate dan varian rasa NU teaz
- Manampilkan perkebunan teh Amerika Selatan, kemasan NU Teaz beserta sosok Edwin Lau.

Gambar 4.1 Storyboard Tahap 1



- Visual : Yerba Mate



- Visual: Edwin Lau dan perkebunan teh
- MVO : “Yerba Mate adalah ekstrak teh warisa suku guarani di Amerika Selatan yang memiliki fungsi , menambah stamina tubuh, mengontrol nafsu makan dan mengurangi stress”



- Visual: Yerba Mate, buah berry, madu, lemon, bunga jasmine dengan tanda tambah dan tanda tanya



- Visual : 3 varian rasa NU Teaz



- Visual: Edwin Lau membuka botol NU Teaz
- MVO : “masih ragu ?”



- Visual: Edwin Lau meminum NU Teaz
- VO :”Feel new sensation with NU Teaz Yerba Mate”
- Audio : music tradisional Amerika selatan

2. Radio

Untuk media radio yaitu dibuat dalam bentuk iklan radio spot 30” yang akan diputar di Prambors FM dan Hard rock FM .

Spot Radio 30”

SFX : suara gaduh suasana kampus

FVO 1 : “Hai Edwin lagi apa ?

MVO 1 : “Hei..lagi beli NU Teaz...”

FVO 1 : “Emang gimana rasanya win ? ?”

MVO 1 : “Rasanya susah diungkapkan soalnya dia mengandung ekstrak teh Yerba Mate itu ekstrak teh suku Guarani di Amerika Selatan memiliki fungsi menambah stamina tubuh, mengontrol nafsu makan dan mengurangi stress. Apalagi NU teaz memiliki 3 rasa *mixed berry, honey lemon* dan *jasmine*”

MVO 1: “seriusss kokondaooo..eike mau juga ahhh...”

VO : “Feel New Sensation with NU Teaz Yerba Mate” mau tau lebih lanjut Lihat websitenya di www.nuteaz.com atau cekidot ke facebook nu teaz fan page dan twitter @nuteaz

3. Advertorial

Format

Berbentuk artikel advertorial 2 halaman majalah full color di majalah Go Girl dan majalah Hai .

Konsep

Mengkomunikasikan “Feel New Sensation with NU Teaz Yerba Mate” dimana

Akan menjelaskan mengenai ekstrak teh Yerba Mate dan kegunaannya bagi kesehatan konsumen

Rasional

Advertorial akan ditempatkan di majalah yang memiliki target pembaca sama dengan target khalayak NU Teaz akan menjadi satu kekuatan untuk sampainya pesan mengenai ekstrak teh Yerba Mate yang terkandung di dalam NU Teaz

Mandatory

- Menampilkan 3 varian rasa NU Teaz
- Menginformasikan mengenai ekstrak teh yerba Mate
- Menampilkan tagline “Feel New Sensation with NU Teaz Yerba Mate”

Gambar 4.2 Advertorial Tahap 1



Yerba mate leaf extract adalah ekstrak yang diambil dari daun yerba mate. Daun yerba mate mengandung xanthines yang merupakan alkaloid sekelas dengan caffeine, theoptyliline dan theobromine yang biasanya dikandung oleh kopi dan coklat. Daun yerba mate juga mengandung potasium, magnesium, dan mangan. Ekstrak yerba mate biasanya dikonsumsi sebagai minuman alternatif dari kopi dan teh karena memiliki efek negatif yang lebih rendah. Kandungan kafein dan theobromine dari yerba mate dapat melawan reseptor adenosine dan mengurangi produksi adenosine dalam darah sehingga menghasilkan stimulasi yang lebih bersih daripada hanya mengkonsumsi kafein saja.

Penggunaan ekstrak dari tanaman ini mempunyai banyak fungsi yang menyehatkan tubuh. Yerba mate bermanfaat tidak hanya untuk menstimulasi tubuh (menambah tenaga dan energi) tetapi juga menstimulasi pikiran (meningkatkan ketajaman dan kejernihan pikiran), mencegah stress (karena bekerja mencegah aktivitas MAO), mencegah kanker mulut, menambah dan memperkuat kekebalan tubuh, membersihkan dan menghilangkan racun dalam darah, menghambat penuaan dini, membersihkan usus besar, bahan diuretik halus, menambah stamina tubuh, mengontrol nafsu makan, mengurangi stress, membantu dalam proses penurunan berat badan atau bahan yang dipakai di dalam pembakar lemak. Yerba mate juga bermanfaat memberikan efek rasa relaks pada jaringan otot halus dan efek stimulan pada jaringan myocardial (jantung).

NU Teaz menggabungkan ekstrak the Yerbamate dengan beberapa rasa buah yang menyegarkan di lidah kita semua seperti Honey Lime, Jasmine, dan Mixberry. Penggabungan tersebut memberikan sensasi baru bagi penikmat minuman dalam kemasan sehingga bisa memberikan manfaat lebih tidak hanya sebagai penyegar atau penghilang dahaga semata. NU Teaz memperkenalkan "Feel the Yerbamate With Nu Teaz" kepada konsumen yang ingin mendapatkan value lebih dari minuman dalam kemasan.

4.1.1.2 Media Interaktif

1. Website

Website yang akan berlangsung selama satu tahun berisikan *home page* yang berisikan info – info terkini seputar NU Teaz, *about us page* berisikan sejarah NU Teaz dan sejarah Yerba Mate, *product page* yang berisikan keterangan produk dan promo program *page* yang berisikan promo dari NU teaz, *testimonial page* yang berisikan kesan konsumen terhadap NU Teaz.

Gambar 4.3 Website



2. Facebook

Facebook akan dimonitoring dan dimaintain untuk mensupport kampanye NU Teaz selama satu tahun dan menambah jumlah *fans* dalam Facebook. Facebook digunakan untuk menginformasikan hal – hal yang berhubungan dengan produk dan program NU Teaz. Facebook pun akan digunakan untuk menggiring khalayak untuk berkunjung ke website NU Teaz.

3. Twitter

Twitter akan dimonitoring dan dimaintain untuk mensupport kampanye NU Teaz selama satu tahun dan menambah jumlah *followers dalam* Twitter. Twitter digunakan untuk menginformasikan hal – hal yang berhubungan dengan produk dan program NU Teaz. Twitter pun akan digunakan untuk menggiring khalayak untuk berkunjung ke website NU Teaz.

4.1.2 Tahap II (April – Spetember 2013)

Promosi Tahap Kedua: April-September 2013

Tema : *Main Campaign*

Tujuan : Meningkatkan awareness terhadap NU Teaz

Strategi : Memaksimalkan sinergi media *above the line, below the line dan social media.*

- TVC 30” (RCTI, SCTV dan Trans7)
- *Print Ad* (majalah Hai, majalah Go girl dan majalah Trax)
- *Billboard* (Jl. Hang Lekir Jakarta Selatan dan di Jl. Perempatan Rawamangun Jakarta Timur)
- Radio spot 30 “ (Prambors FM & Hard Rock FM)
- *Radio Adlibs* (Prambors FM & Hard Rock FM)
- *Official Account Websites*, Facebook, Twitter
- *Event*
- *POS display (50 titik Alfamart di Jakarta)*

4.1.2.1 Periklanan

1. TVC

Storyline Iklan Televisi

Client : PT. ABC President Indonesia

Brand : NU Teaz

Format : TV Commercial

Duration : 30'

Version : Edwin Lau dan sekelompok remaja

Setting : Taman dan perkebunan teh

Konsep

Cerita mengenai ada sekelompok remaja yang sedang berkumpul di sebuah taman tetapi mereka lesu dan tidak bersemangat. Edwin Lau tiba – tiba mendatangi mereka dan memberikan NU Teaz kepada mereka dengan menjelaskan kegunaan Yerba Mate, setelah mereka meminum NU Teaz mereka pindah ke perkebunan teh Amerika Selatan dengan sekejap mata untuk menguatkan sejarah ekstrak teh Yerba Mate tersebut

Art Element

Visual Appeal

Memunculkan sekelompok anak muda di taman yang lesu dan edwin lau mendatangi mereka. Sekelompok anak muda tersebut secara tiba – tiba pindah ke perkebunan teh Amerika Selatan.

Brand Ambassador/ talent

Talent yang digunakan Edwin Lau yang memperlihatkan yang sehat, gaya dan menarik, seorang *talent* juga harus memiliki kompetensi diri yang bisa merepresentasikan target market produk membuat sebuah

produk semakin dilirik konsumen. Anak – anak muda yang menjadi talent di iklan ini juga merepresentasikan target khalayak dari NU teaz.

Pesan

Pada iklan televisi akan dimaksudkan untuk meningkatkan brand awareness NU teaz. Menginformasikan mengenai sensasi baru minuman ringan dengan ekstrak teh Yerba Mate yang hanya dimiliki NU Teaz

Production Element

Sudut pandang kamera:

Kamera akan mengambil berbagai sudut pandang dengan berbagai permainan teknik kamera, seperti wide angle dan close up agar storyline dapat terstruktur dan menjelaskan maksud gambar yang saling bergantian frame. Pergantian dari gambar yang satu ke lainnya menggunakan transisi cut to cut.

Audio

Latar belakang musik yang dipakai adalah musik khas Amerika Selatan untuk mendukung emosional pesan.

Mandatory

- Edwin lau akan merepresentasikan profil yang peduli terhadap kesehatan.
- Menampilkan sekelompok anak muda yang sedang berkumpul di sebuah taman
- Menampilkan Yerba Mate dan varian rasa NU teaz
- Manampilkan perkebunan teh Amerika Selatan

Gambar 4.4 *Storyline* Tahap 2



- SFX : suara semilir angin
- MVO 1 : “aduh bosan...”
- FVO 1 : ” capek..lemes”



- MVO 2 : “lemes..ga bersemangat..rasain deh sensasi ekstrak teh yerba Mate yang bisa menambah stamina tubuh, mengontrol nafsu makan dan mengurangi stress”



- MVO 2 : “jangan ketinggalan zaman dong..kan sekarang ada Nu teaz yang mengandung ekstrak teh Yerba Mate di dalamnya”



All : “mauuuuuu...”



Sfx : suara botol dibuka dan suara orang meminum



- VO :”Feel new sensation with NU Teaz Yerba Mate”
- Audio : music tradisional

2. Print Ad

Versi : Anak Muda dan NU Teaz

Visual : Gambar sepasang pemuda sedang meminum Nu teaz dengan latar perkebunan teh Amerika selatan

Insert Visual : Buka dan rasakan kenikmatan ekstrak teh Yerba Mate. Disertakan alamat website, facebook dan twitter NU teaz

Headline : Feel New Sensation with NU Teaz Yerba Mate

Rasional : Iklan cetak ini menunjukkan sepasang pemuda disaat mereka meminum NU Teaz, mereka akan merasakan langsung seperti berada di perkebunan teh Amerika Selatan.

Gambar 4.5 *Print Ad Tahap 2*

3. Radio

Untuk media radio yaitu dibuat dalam bentuk iklan radio spot 30” dan *Adlibs* untuk event yang akan diputar di Prambors FM dan Hard rock FM

Spot Radio 30”

SFX : suara gaduh suasana sekolah

FVO 1 : “Guys..Yerba Mate apaan sih ?

FVO 2 : “Ga tau..apaan sih”

MVO 1 : “Yerba Mate itu ekstrak teh suku Guarani di Amerika Selatan memiliki fungsi menambah stamina tubuh, mengontrol nafsu makan dan mengurangi stress”



BILBOARDS

4.1.2.2 Event

- Tempat : FX *entertainment lifestyle placed* (19 April 2013)
 Acara : Band Competition & Talkshow

Kegiatan event kompetisi band yang akan diadakan di FX merupakan suatu kegiatan untuk mendekatkan NU Teaz dengan konsumennya dan band yang menjadi pemenang akan mendapatkan hadiah berupa uang tunai Rp. 5.000.000c. Dalam event ini juga akan diadakan talkshow yang dimana Edwin Lau sebagai brand Ambassador NU teaz akan berbincang dengan ahli gizi Dr. Samuel Oetoro,SPGK mengenai kegunaan ekstrak teh Yerba Mate bagi kesehatan. Untuk memeriahkan event ini akan didatangkan bintang tamu band cokelat dan penyanyi muda yang lagi naik daun yaitu Raisa Andriana. Booth NU Teaz

akan berada di area event sebagai *product knowledge* NU Teaz dan Yerba Matenya

Gambar 4.7 Flyer Event Tahap 2



Gambar 4.8 Booth Event Tahap 2



Gambar 4.9 Spanduk *Event* Tahap 2



Gambar 4.10 Umbul - Umbul Event Tahap 2



4.1.2.3 Display POS

1. Product display

Display produk digunakan untuk menarik perhatian konsumen dalam memilih NU Teaz sebagai minuman pilihan mereka. Display akan ditempatkan sebanyak 50 display produk yang akan dibagi pada 50 titik Alfamart yang ada di wilayah Jakarta.

- Display POP / POS digunakan untuk mendukung program promosi, sekaligus penjualan (juga berfungsi sebagai outlet).

- Pemilihan lokasi untuk POP / POS harus di tempat yang strategis dan mudah dilihat.
- Desain Point of Purchase harus menyolok dan menarik perhatian agar mampu mengundang orang untuk mengunjungi lokasi tersebut (dengan penggunaan warna dan bentuk yang atraktif).

Gambar 4.11 *Display POS Tahap 2*



4.1.3 Tahap III (Oktober-Desember 2013)

Promosi Tahap Ketiga: Oktober-Desember 2013

Tema : *Maintain Awareness*

Tujuan : Menjaga awareness yang telah didapat dari tahap sebelumnya

Strategi : Menggunakan media Above The Line dan Media Interaktif

- TVC 30" (RCTI & Trans7)
- Radio *adlibs* (Prambors FM, Gen FM dan Hard Rock FM)

- *Official Account Websites, Facebook, Twitter*

4.1.3.1 Periklanan

1. TVC

Storyline Iklan Televisi

Client : PT. ABC President Indonesia

Brand : NU Teaz

Format : TV Commercial

Duration : 30'

Version : Edwin Lau dan Cheerleaders

Konsep

Cerita mengenaikembali dan sebuah tim cheerleaders yang sedang bosan untuk latihan dan merasa lelah. Edwin Lau datang memberikan solusi dengan menawarkan mereka untuk minum NU Teaz dan setelah mereka merasakan sensasi NU Teaz mereka semangat kembali dan sensasi NU teaz membawa mereka ke perkebunan teh Amerika Selatan.

Art Element

Visual Appeal

Memunculkan tim *cheerleaders* yang sedang muram Edwin Lau dengan dia menerangkan tentang ekstrak teh Yerba Mate. Gambaran Yerba Mate sendiri dan jenis varian rasa juga diperlihatkan dengan tujuan memperjelas informasi mengenai NU Teaz.

Brand Ambassador/ talent

Talent yang digunakan Edwin Lau yang memperlihatkan yang sehat, gaya dan menarik, seorang *talent* juga harus memiliki kompetensi

diri yang bisa merepresentasikan target market produk membuat sebuah produk semakin dilirik konsumen. Selain itu juga menggunakan 5 orang remaja perempuan yang merepresentasikan target khalayak NU teaz.

Pesan

Pada iklan televisi akan dimaksudkan untuk meningkatkan awareness NU teaz. Menginformasikan mengenai ekstrak teh Yerba Mate dan varian rasa dari NU teaz.

Production Element

Sudut pandang kamera:

Kamera akan mengambil berbagai sudut pandang dengan berbagai permainan teknik kamera, seperti wide angle dan close up agar storyline dapat terstruktur dan menjelaskan maksud gambar yang saling bergantian frame. Pergantian dari gambar yang satu ke lainnya menggunakan transisi cut to cut.

Mandatory

- *Tim Cheerleaders*
- Menampilkan Edwin Lau
- Manampilkan perkebunan teh Amerika Selatan

Gambar 4.12 Storyboard Tahap 3



SFX : suara barang tejatuh

SFX : suara angin berhembus
FVO 1 : "bosan"

MVO 1 : "yah gimana mau menang kalo ga semangat gini"



MVO 1 : "cobain aja nih NU Teaz yang mengandung ekstrak teh warisa suku guarani di Amerika Selatan yang memiliki fungsi , , menambah stamina tubuh, mengontrol nafsu makan dan mengurangi stress"

SFX : suara orang meminum

ALL : "yeeee one...two..three"
VO : "Feel new sensation with NU Teaz Yerba Mate"

2. Radio

Adlibs

- What* : Manfaat Produk
- Why* : Dalam rangka memperkenalkan NU Teaz
- When* : Oktober – Desember 2013
- Where* : Produk dapat diperoleh di supermarket terdekat
- How* : Dengan Membeli NU teaz berarti konsumen sudah merasakan Yerba Mate

4.2 Strategi Penentuan Anggaran

Manfaat dari penganggaran adalah untuk memperoleh informasi terkini mengenai media rating, sikap khalayak terhadap iklan, dan untuk mengetahui pergerakan strategi promosi perusahaan pesaing.²²

Perencanaan anggaran untuk program kampanye NU Teaz. 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.

Maka pendekatan perencanaan anggaran yang digunakan yaitu *Bottom Up Approach* yaitu pendekatan yang menekankan bahwa penetapan strategi pembiayaan perlu disesuaikan dengan tujuan dan pencapaian komunikasi.²³. Maka budget akan ditentukan oleh pihak *advertising* yang dikemudian akan diajukan kepada pihak perusahaan ABC President Indonesia.

²² John E. Kennedy & R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication: Taktik & Strategi*, Jakarta, 2006, p. 159

²³ John E. Kennedy & R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication: Taktik & Strategi*, Jakarta, 2006, p. 182

Tabel 4.1 Anggaran NU Teaz periode 2013

Promotional Tools				
Jenis Materi	Biaya	Jumlah	Paket	Total
Advertising				
Printed Media				
> Print ad				
-- Concept - FA	20,000,000	2	artwork	40,000,000
> Advertorial				
-- Concept and Writing	12,500,000	1	writing	12,500,000
Televisi				
> TVC				
-- Concept - Pre & postprod	80,000,000	3	Paket	240,000,000
Radio				
> Radio Spot				
-- Concept	12,000,000	2	product	24,000,000
Brand Ambassador				
> Edwin Lau				
-- contract	50,000,000	1	paket	50,000,000
OOH display				
> Billboard				
-- FA/production	50,000,000	2	product	100,000,000
Media Interaktif				
> website	30,000,000	1	Paket	30,000,000
Event				
> Concept & Management	20,000,000	1	pack	20,000,000
> Venue	100,000,000	1	venues	100,000,000
> Production	40,000,000	1	times	40,000,000
> Man Power	10,000,000	1	times	10,000,000
> Endorsers	6,000,000	1	artists	6,000,000
> F&B	10,000,000	1	times	10,000,000
> Transportation	10,000,000	1	times	10,000,000
> Communication	4,000,000	1	times	4,000,000
>Raisa Andriana	65,000,000	1	Paket	65,000,000
>Band Cokelat	40,000,000	1	Paket	40,000,000
Display POS				
> Display Produk	5,000,000	50	Product	250,000,000
Total				1,071,500,000
VAT 10 %				107,150,000

Grand Total				1,178,650,000
Media Placement				
Jenis Media	Biaya	Disc	Freq	Amount
Majalah				
> Hai				
-- Print Ad	21,000,000	20 %	29	487,200,000
-- Advertorial	27,000,000	20 %	6	129,600,000
>Cosmo Girl				
--Advertorial	75,000,000	20 %	2	180,000,000
>Go Girl				
--Print Ad	50,600,000	20 %	6	242,880,000
>Trax Magazine				
--Print Ad	21,500,000	20 %	6	103,200,000
TV				
> RCTI				
-- 30"	22,000,000	20 %	72	1,267,200,000
>SCTV				
-- 30"	20,000,000	20 %	23	368,000,000
>Trans 7				
--30"	40,000,000	20 %	14	448,000,000
Radio				
> Prambors				
-- Spot	875,000	20 %	291	203,700,000
-- Adlibs	1,325,000	20 %	435	365,700,000
> Gen FM				
-- Adlibs	1,325,000	20 %	61	64,660,000
>Hard Rock FM				
--Spot	875,000	20 %	291	203,700,000
-- Adlibs	1,325,000	20 %	305	323,300,000
In-store Display				
Display	10,000,000		50	500,000
Billboard				
> Rawamangun				
--billboard	150,000,000		6 bulan	150,000,000
>Hang Lekir				
-- billboard	150,000,000		6 bulan	150,000,000
Event				
>FX entertainment Lifestyle Center	200,000,000		Paket	200,000,000
Interactive Media				
> Website, facebook dan twitter maintenance	200,000,000		1 tahun	200,000,000

Total Media Placement	5,587,140,000
Agency Fee 5 %	279,357,000
Sub Total	5,866,497,000
VAT 10 %	586,649,700
Grand Total Media Placements	6,453,146,700
GRAND TOTAL	
Production Cost	1,178,650,000
Total Media Placement	6,453,146,700
Pre Test	10,000,000
Post Test	10,000,000
Monitoring	10,000,000
Total Campaign Cost	7,661,796,700
TOTAL CAMPAIN COST	
	7,661,796,700

Tabel 4.2 Media Plan Media Televisi

BAB V
PRE-TEST, POST-TEST, MONITORING, CONTROLLING,
DAN EVALUASI

5.1. Rencana Evaluasi

Rencana terhadap materi program promosi perlu dilakukan untuk mengetahui apakah program promosi tersebut sudah berjalan efektif dan sudah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam mengevaluasi periklanan dan semua upaya marketing, pengiklan harus menganalisis aktifitas pasar persaingan serta melihat periklanan sebagai bagian dari keseluruhan program kampanye. Informasi tersebut dapat membantu menentukan apakah diperlukan perubahan strategi periklanan untuk menyempurnakan tujuan program kampanye dengan perubahan situasi yang ada.

5.1.1 *Pre-Test*

Sebelum program kampanye komunikasi pemasaran terpadu NU Teaz dimulai, terlebih dahulu dilakukan tes pendahuluan. Tes ini dilakukan untuk menguji konsep dan komunikasi yang mau dilakukan terhadap produk NU Teaz. Dari hasil tes ini akan didapatkan suatu informasi serta tanggapan atau respon dari sasaran khalayak tentang NU Teaz. Informasi ini akan digunakan sebagai bahan menguji keefektifan strategi komunikasi yang telah dilakukan. Tes pendahuluan ini dilaksanakan dengan cara FGD (Focus Group Discussion) di 8 – 10 orang dalam 2 kelompok responden tentang produk NU Teaz, di dalamnya riset tersebut menguji konsep iklan yang telah dikembangkan sebelum diproduksi/diluncurkan di media.

5.1.2 *Post-Test*

Post-test merupakan penelitian atau tes terhadap dampak terpaan pesan yang terjadi setelah sasaran khalayak melihat informasi tentang produk tersebut kepada target market yang dilakukan oleh research

agency. *Post-test* dilakukan untuk mengetahui apakah tujuan dari kampanye tersebut sudah tercapai dengan baik atau tidaknya, hal ini juga sebagai masukan untuk memperbaiki strategi yang telah dilakukan sebelumnya. Kegiatan *post-test* akan dilakukan pada 100 orang menggunakan metode kualitatif dengan metode survey. Tujuan sebagai cara untuk mengetahui *impact* dan tingkat keberhasilan dari kegiatan program kampanye NU Teaz pada saat akhir kegiatan promosi.

5.1.3 *Monitoring*

Kegiatan *monitoring* bertujuan untuk mengetahui apakah pelaksanaan program komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan telah berjalan sesuai dengan perencanaan. Monitoring dilakukan dengan cara memantau pelaksanaan setiap kegiatan yang telah ditetapkan, termasuk antara lain memantau penggunaan anggaran, penempatan media, dan jadwal kegiatan. *Monitoring* dilakukan selama program kampanye berjalan dengan cara memeriksa setiap laporan perkembangan dari masing-masing divisi yang melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran. Kemudian dilakukan *check and recheck* antara laporan dengan kenyataan di lapangan. Untuk mempermudah pelaksanaan *monitoring* pada kegiatan-kegiatan tertentu, penggunaan jasa lembaga riset akan dimanfaatkan.

5.1.4 *Controlling*

Kegiatan pengontrolan merupakan suatu tindakan untuk mengetahui perkembangan jalannya pelaksanaan program komunikasi pemasaran terpadu, apakah sesuai dengan tujuan yang diinginkan atau jauh dari harapan. Apabila jauh dari harapan, pemasar dapat dengan cepat melakukan langkah perbaikan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengontrolan dapat dilakukan setiap waktu bila ada indikasi pelaksanaan program tidak sesuai dengan perencanaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melaksanakan rapat dengan divisi-divisi yang terkait dalam pelaksanaan kegiatan kampanye komunikasi pemasaran terpadu.

5.1.5 Evaluasi

Evaluasi perlu dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pelaksanaan program kampanye komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan sudah sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan. Tiap pelaksanaan kegiatan dianalisis secara rutin atau berkala, untuk kemudian dievaluasi keberhasilan maupun kekurangannya. Dari hasil evaluasi ini dapat dilakukan tindakan-tindakan yang diperlukan, baik untuk perbaikan perencanaan program maupun pelaksanaan program.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Anggoro, M.L. 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Batra, Rajeev., Myers, John G., & Aaker, David A. 1996. *Advertising Management, 5th Edition*.
- Belch, George E. And Michael A. Blech. 2001. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication, 6th Edition*. New York: McGraw Hill.
- Brannan, Tom. 2004. *Integrated Marketing Communications : Memadukan Upaya Public Relations, Iklan, dan Promosi Untuk Membangun Identitas Merek*. Jakarta: PPN.
- Courtland L. Boove and William F. Arens. 1992. *Contemporary Advertising*. USA: Homewood.
- Duncan, Tom. 2002. *IMC : Using Advertising and Promotion to Build Brands, 1st Edition*. New York: McGraw Hill.
- J. Thomas Russel, W. Ronald Lane. 1999. Kleppner's: *Advertising Procedure, 14th edition*. New Jersey: Prentice Hall.Inc.
- John E. Kennedy and R. Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta: Pustaka Utama Gramedia
- Kasali , Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing : Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 1999. *Marketing*. Jakarta : Erlangga.
- Moriarty, Sandra E. 1991. *Creative Advertising Theory and Practice, 2nd Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ries, Al and Trout, Jack. 2002. *Positioning : The Battle for Your Mind's*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Sissors, Jack Z. and Lincoln Bumba. 1994. *Advertising Media Planning, 4th Edition*. Illinois: NTC Publishing Group.
- William Wells, John bunett, Sandra Moriarty. 2000. *Advertising: Principal and Practice Hall*. London.

William J. Stanton, Michael J. Etzel dan Bruce J. Walker. 1994. *Fundamental of Marketing, 10th edition*. New York: McGraw-Hill. Inc.

ARTIKEL INTERNET

<http://edinformatics.com>, diakses pada tanggal 12 Maret 2012 pukul 15.40 wib

<http://www.ArticleStreet.com/profile/txcapven-1218.html>, diakses pada tanggal 12 Maret 2012 pukul 16.05 wib

www.foodreview.biz, diakses pada tanggal 17 Maret 2012 pada tanggal 12 Maret 2012 pukul 17.33 wib

<http://webcache.googleusercontent.com>, diakses pada tanggal 26 Maret 2012 pukul 23.17 wib

www.abcpresidentindonesia.com, diakses pada tanggal 28 Maret 2012 tanggal 12 Maret 2012 pukul 00.08 wib

<http://www.indonesiainancetoday.com>, diakses pada tanggal 2 Mei 2012 pukul 17.33 wib

LAMPIRAN 1

KUESIONER



Universitas Indonesia
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Periklanan

Kuesioner ini merupakan salah satu syarat dari kegiatan pelaksanaan **Tugas Karya Akhir**. Dalam Tugas Karya Akhir ini peneliti ingin mengetahui **produk NU Teaz**. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, karena itu sangat dibutuhkan penilaian yang objektif. Setiap jawaban Anda sangat berarti bagi penelitian ini, sehingga sangat diharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan.

Berikan tanda check [√] pada kolom yang sesuai dengan jawaban Anda

No. Responden : (diisi oleh peneliti)
Usia :
Jenis Kelamin : Pria Wanita
Pekerjaan : SMA Mahasiswa

.....
PERTANYAAN

1. Jumlah pengeluaran Anda per bulan ?
 a. < Rp. 500.000 c. > Rp. 700.000 – Rp. 1.000.000
 b. Rp. 500.000– Rp. 7.000.000 d. > Rp. 1.000.000
2. Apa produk minuman kemasan yang anda sering konsumsi ?
 a. Fruit Tea c. Teh botol
 b. Frestea d. lainnya,sebutkan...
3. Apakah Anda mengetahui tentang produk NU Teaz ?
 a. Ya
 b. Tidak

4. Darimanakah informasi mengenai keberadaan NU Teaz Anda peroleh ?
- a. Iklan b. Internet
- c. Teman
5. Apakah anda mengetahui Varian Nu Teaz dibawah ini ?
- a. NU Teaz Mixberry
- b. NU Teaz Jasmine
- c. NU Teaz Honey Lemon
- d. Tidak
6. Menurut Anda, media apa yang paling tepat untuk melakukan promosi produk Minuman ringan dalam kemasan ?
- a. Iklan
- b. *Personal Selling*
- c. *Event*
7. Apa yang menjadi pertimbangan Anda ketika ingin membeli minuman ringan dalam kemasan ?
- a. *Brand*
- b. Harga
- c. Packaging
- d. Rasa
8. Kegiatan apa yang sering Anda lakukan dalam waktu luang ?
- a. Menonton d. Rekreasi
- b. Bertemu Teman - teman e. Lain-lain,
- sebutkan.....
- c. Membaca

TERIMA KASIH

LAMPIRAN 2

MEDIA PLAN

