



UNIVERSITAS INDONESIA

**RENCANA PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
PRODUK MINUMAN JUS DALAM KEMASAN NU JUV
PERIODE KAMPANYE JANUARI-DESEMBER 2013**

TUGAS KARYA AKHIR

**MENAR RIZIE GUSMAN HAWA
0906613525**

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



UNIVERSITAS INDONESIA

**RENCANA PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
PRODUK MINUMAN JUS DALAM KEMASAN NU JUV
PERIODE KAMPANYE JANUARI-DESEMBER 2013**

TUGAS KARYA AKHIR

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

**MENAR RIZIE GUSMAN HAWA
0906613525**

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

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama: Menar Rizie Gusman Hawa

NPM: 0906613525

Tanda Tangan:



Tanggal : 4 Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

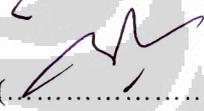
Tugas Karya Akhir ini diajukan oleh

Nama : Menar Rizie Gusman Hawa
NPM : 0906613525
Program Studi : Periklanan
Judul Tugas Karya Akhir : Rencana Program Komunikasi Pemasaran Terpadu
Produk Minuman Jus dalam Kemasan NU JUV Periode
Kampanye Januari-Desember 2013

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

DEWAN PENGUJI

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

Penguji Ahli : 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

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. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya Drs. Chamdi beserta Ibu Trie Murtiningsih atas do'a, semangat dan dukungannya selama ini.
2. Dra. Sri Sedyastuti Syafei, M.Si selaku pembimbing Tugas Karya Akhir saya yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikirannya untuk selalu membimbing saya dalam penyusunan Tugas Karya Akhir ini.
3. Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si selaku Ketua Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Komunikasi.
4. Dra. Ida S. Syahranie selaku Penguji Ahli dalam Sidang Tugas Karya Akhir ini.
5. Kinkin Yuliaty S. Putri, S.Sos, M.Si sebagai Sekretaris dalam Sidang Tugas Karya Akhir ini.
6. Dra. Martini Mangkoedipoero, M.Si selaku Sekretaris Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Komunikasi.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa akan selalu membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu.

Jakarta, 4 Juli 2012

(Menar Rizie Gusman Hawa)

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

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

Nama : Menar Rizie Gusman Hawa
NPM : 0906613525
Program Studi : Periklanan
Departemen : Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Karya Akhir

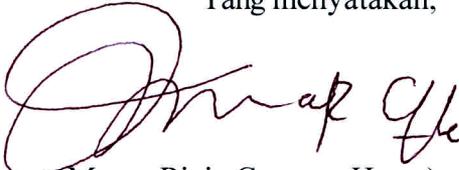
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Rencana Program Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Minuman
Jus dalam Kemasan NU JUV Periode Kampanye Januari-Desember
2013**

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

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 4 Juli 2012

Yang menyatakan,


(Menar Rizie Gusman Hawa)

RINGKASAN EKSEKUTIF

Nama : Menar Rizie Gusman Hawa
Program Studi : Periklanan
Judul : Rencana Program Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk
Minuman Jus dalam Kemasan NU JUV Periode Kampanye
Januari-Desember 2013

NU JUV adalah produk yang baru di luncurkan pada Oktober 2011 lalu. Jika dilihat lebih lanjut, dengan mempertimbangkan penjabaran analisis data internal dan data eksternal, maka masalah yang dihadapi oleh NU JUV adalah rendahnya tingkat *awareness* di kalangan *target audience*. Rendahnya tingkat *awareness* ini disebabkan oleh beberapa hal seperti; NU JUV bersaing dengan produk kompetitor yang eksis lebih lama dan NU JUV adalah produk baru yang baru diluncurkan. Dan tujuan pemasaran yaitu memberikan *awareness* bagi khalayak yang lebih luas, maka strategi komunikasi pemasaran terpadu merupakan solusi dari komunikasi yang akan dilakukan oleh NU JUV untuk periode Januari-Desember 2013. diharapkan bisa menjadi solusinya. Untuk menjalankan semua program komunikasi tersebut dengan biaya kampanye Rp 20,139,414,000,00.

Kata kunci:
IMC, Minuman Jus dalam Kemasan

EXECUTIVE SUMMARY

Name : Menar Rizie Gusman Hawa
Major : Advertising
Title : Integrated Marketing Communication NU JUV Ready to Drink
Juice Period January-December 2013

NU JUV is a new product launched in October 2011. If we look further, considering the description of both internal and external data analysis, the problem that NU JUV is facing is the issue of low level of awareness among its target audience.

The said low level of awareness was due to several reasons, such as: the uneven competition between NU Juv and other competitor products which have existed in the market longer than NU JUV and the fact that NU JUV is a newly launched product. The marketing objective is to increase the greater public awareness, therefore an integrated marketing communication is the solution for the communication to be conducted by NU JUV for the period of January-December 2013. It is expected that this will serve as a solution. The estimated campaign cost to fund the implementation of the whole program is Rp 20,139,414,000,00.

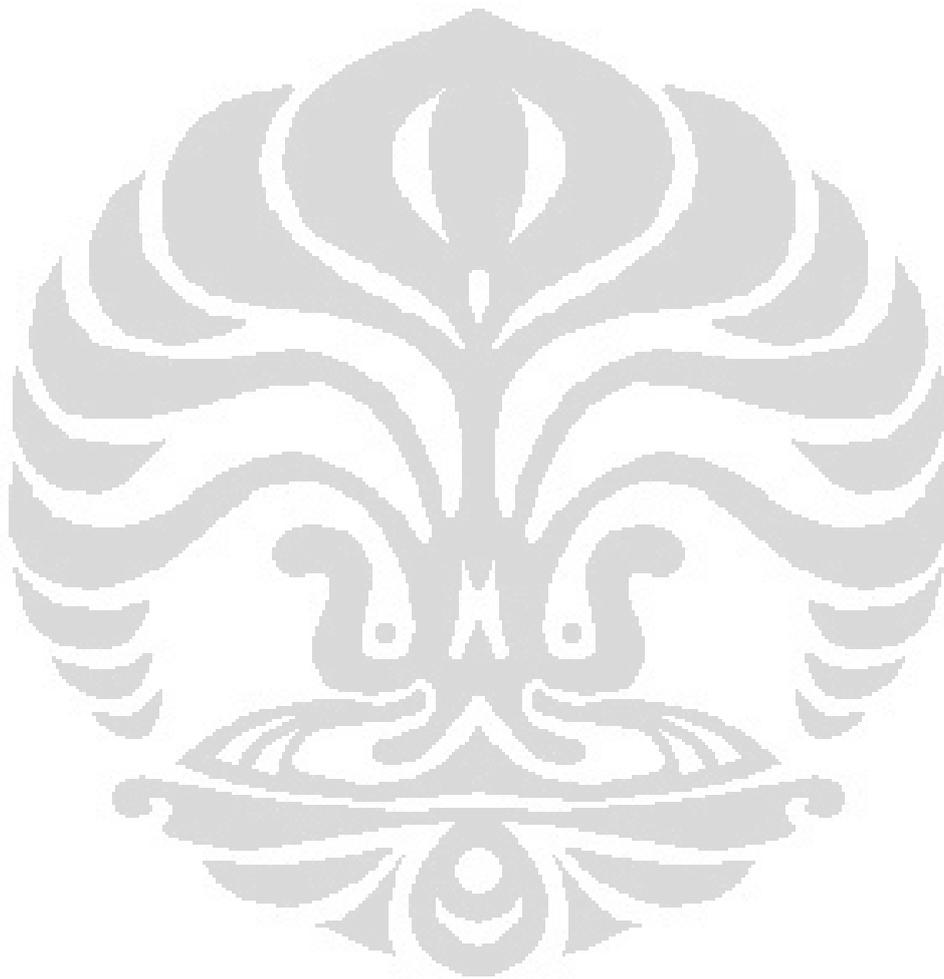
Keywords:
IMC, Ready to Drink Juice

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.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I LATAR BELAKANG.....	1
1.1 Kondisi Eksternal.....	1
1.1.1 Analisis Pasar.....	1
1.1.2 Kondisi Persaingan Produk.....	4
1.1.3 Analisis Target market.....	8
1.2 Kondisi Internal.....	9
1.2.1 Analisis Perusahaan.....	9
1.2.2 Analisis 4P.....	10
1.2.3 Riset Pendahuluan.....	14
1.3 Analisis Masalah.....	21
1.3.1 Analisis SWOT.....	21
BAB II TUJUAN KOMUNIKASI.....	23
2.1 Rincian Masalah.....	23
2.2 Solusi Masalah.....	23
2.3 Tujuan Pemasaran.....	24
2.4 Penentuan Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	24
2.4.1 <i>Hierarchy of Effects</i>	25
2.5 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	27
2.6 Strategi Komunikasi.....	27
BAB III STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU....	29
3.1 Kerangka Strategi.....	29
3.2 Penentuan Khalayak Sasaran	30
3.2.1 Demografis.....	30
3.2.2 Geografis.....	30
3.2.3 Psikografis.....	30
3.2.4 Behavioral.....	31
3.3 Strategi Pengembangan Pesan.....	31
3.3.1 Strategi Inti Pesan.....	31
3.3.2 <i>The Big Idea</i>	32
3.3.3 Elemen Utama Pesan.....	34

3.3.4	Strategi Penetrasi Pesan.....	34
3.4	Strategi Elemen Promosi.....	35
3.4.1	Periklanan.....	36
3.4.2	<i>Product Sampling</i>	43
3.4.3	<i>Activation</i>	43
3.5	Strategi Media.....	44
3.5.1	Tujuan Media.....	44
3.5.2	Jangkauan Media.....	45
3.5.3	Periode Kampanye.....	45
3.5.4	Strategi Pemilihan Media.....	47
3.5.5	Strategi Penjadwalan Media.....	49
3.5.6	Strategi Penentuan Anggaran.....	49
BAB IV	EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI.....	53
4.1	Eksekusi Program Periklanan.....	53
4.2	Media Siar.....	55
4.2.1	Televisi.....	55
4.2.2	<i>Videotron/Megatron</i>	63
4.2.3	Radio.....	64
4.3	Media Cetak.....	67
4.4	<i>Out of Home Media</i>	70
4.4.1	<i>Billboard</i>	70
4.4.1	<i>Guerlla Ad</i>	72
4.5	<i>Internet Marketing</i>	72
4.5.1	<i>Website</i>	72
4.5.2	<i>Social Media</i>	74
4.5.3	<i>Viral</i>	76
4.6	<i>POS Material</i>	79
4.6.1	<i>In Store Branding</i>	79
4.6.2	<i>Cross Selling</i>	80
4.7	<i>Location Based Advertising</i>	81
4.8	<i>Product Sampling</i>	83
4.9	<i>Activation</i>	84
4.9.1	<i>Roadshow Event</i>	84
4.9.2	<i>Flash Mob</i>	85
4.10	Implementasi Media.....	86
4.10.1	Televisi.....	86
4.10.2	<i>Videotron/Megatron</i>	88
4.10.3	Radio.....	88
4.10.4	Media Cetak.....	89
4.10.5	<i>Out of Home Media</i>	89
4.10.6	<i>Internet Marketing</i>	89
BAB V	EVALUASI MONITORING, KONTROL....	98
5.1	Rencana Evaluasi.....	98
5.1.1	Pre-Test.....	98

5.1.4 <i>Post-Test</i>	100
5.2 Rencana Monitoring dan Kontrol.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	102



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Trend Market Share RTD Juice Top 10</i>	3
Tabel 1.2 Materi Komunikasi 2011.....	13
Tabel 1.3 Materi Promosi 2011.....	13
Tabel 1.4 <i>Product Preference</i> NU JUV – Love Juice	14
Tabel 1.5 <i>Product Preference</i> NU JUV – Buavita.....	15
Tabel 1.6 <i>Product Preference</i>	16
Tabel 2.1 <i>Hierarchy of Effects</i>	26
Tabel 3.1 Strategi Elemen Promosi.....	35
Tabel 3.2 Periode Kampanye.....	44
Tabel 3.3 Riset Media.....	47
Tabel 3.4 Estimasi Dana NU JUV CAMPAIGN 2013	49
Tabel 4.1 <i>Storyboard TVC “Right Mix” 30 Seconds</i>	55
Tabel 4.2 <i>Storyboard TVC “Mix World” 30 Seconds</i>	58
Tabel 4.3 Radio <i>Ad</i> NU JUV Versi ‘Acapella’	64
Tabel 4.4 Radio <i>Ad</i> NU JUV Versi ‘Choir’.....	65
Tabel 4.5 <i>TV Viewing Pattern</i>	85
Tabel 4.6 <i>TV Share</i>	86
Tabel 4.7 Pemetaan Stasiun TV.....	86
Tabel 4.8 Pemetaan Rating Halaman Situs.....	89
Tabel 4.9 Detail Media Plan TV.....	91
Tabel 4.10 Detail Media Plan <i>Videotron</i>	92
Tabel 4.11 Detail Media Plan Radio.....	93
Tabel 4.12 Detail Media Plan <i>Print Media</i>	94
Tabel 4.13 Detail Media Plan <i>Billboard</i>	95
Tabel 4.14 Detail Media Plan <i>Internet Marketing</i>	96
Tabel 4.15 Detail Media Plan Location Based Advertising.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Minute Maid Pulpy Orange.....	5
Gambar 1.2 Buavita.....	5
Gambar 1.3 Love Juice.....	6
Gambar 1.4 Nutrisari.....	7
Gambar 1.5 Country Choise.....	7
Gambar 1.6 NU JUV.....	10
Gambar 4.1 <i>Key Visual</i>	54
Gambar 4.2 <i>Videotron/Megatron</i>	63
Gambar 4.3 <i>Print Ad</i> Majalah.....	68
Gambar 4.4 <i>Billboard</i>	69
Gambar 4.5 <i>Guerilla Ad</i> Versi <i>Vending Machine</i> ‘Pohon’.....	71
Gambar 4.6 <i>Website</i>	72
Gambar 4.7 <i>Facebook</i>	73
Gambar 4.8 <i>Twitter</i>	74
Gambar 4.9 <i>Viral Ad</i> Versi ‘ <i>Share The Alright</i> ’.....	75
Gambar 4.10 Berita <i>Viral Ad</i> “Kaskus”.....	76
Gambar 4.11 <i>Viral Ad Proccess</i>	77
Gambar 4.12 <i>In Store Branding</i>	78
Gambar 4.13 <i>Cross Selling</i>	79
Gambar 4.14 <i>Location Based Advertising</i>	80
Gambar 4.15 <i>Booth</i> untuk <i>Product Sampling</i>	82
Gambar 4.16 <i>Roadshow Event</i>	83
Gambar 4.17 <i>Flash Mob</i>	84

BAB I LATAR BELAKANG

1.1 Kondisi Eksternal

1.1.1 Analisis Pasar

Pada dasarnya seseorang membutuhkan minuman sebagai bagian dari kebutuhan primer. Namun fungsi minuman itu sendiri yang awalnya hanya untuk memenuhi kebutuhan menghilangkan rasa dahaga, berubah seiring dengan perkembangan zaman menjadi suatu keinginan (*want*) dari individu itu sendiri. Untuk memenuhi kebutuhannya, dulu orang hanya merasa bahwa penghilang haus bisa dibuat di rumah, lalu muncul minuman dalam kemasan untuk memudahkan orang yang *mobile* untuk memenuhinya. Seiring berjalannya waktu, minuman yang kita kenal hadir dengan berbagai jenis sehingga khalayak dapat dengan mudah memilih produk mana yang cocok untuk pemenuhan kebutuhannya. Karena banyak produk yang bermunculan itulah maka produsen mulai mengkatagorikan jenis minuman yang mereka keluarkan. Dimulai dari fungsi dasar air minum hingga berkembang menjadi gaya hidup serta disesuaikan dengan karakter konsumennya. Sikap masyarakat juga dipengaruhi dengan kondisi dan situasi tingkat urgensi kebutuhan. Banyaknya konsumen yang langsung mengganti minumnya dengan minuman lain bila tidak tersedia, sehingga menunjukkan sebuah pola *brand switching* yang tinggi di kategori minuman dalam kemasan.¹

Melihat kemajuan ekonomi yang kemudian meningkatkan status sosial masyarakat, maka semakin banyak bermunculan produk yang mengiringi dari perubahan tersebut. Semakin tinggi status sosial maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran masyarakat luas akan pentingnya hidup sehat. Demikian pula dengan tingkat pendidikan dan teknologi masyarakat Indonesia yang semakin baik,

¹ "Pasar Minuman Ringan Capai Rp 294 Triliun di 2012" Indonesiafinancetoday.com diakses pada tanggal 14 Februari 2012.

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.

Hal ini dibuktikan dengan masuknya tren munculnya produk-produk yang memberikan solusi sehat. Minuman dalam kemasan dianggap sebagai salah satu bentuk nyata dari pola hidup sehat. Dengan menawarkan minuman berbahan dasar organik tanpa pengawet, alami, kaya manfaat vitamin dan mineral serta zat lain yang dapat meningkatkan kebugaran tubuh tanpa menghilangkan keanekaragaman rasa yang enak adalah paradigma yang saat ini ada di kepala masyarakat umum. Ketika masyarakat merasakan pentingnya hidup sehat maka kesadaran akan mengkonsumsi minuman sehat juga naik.

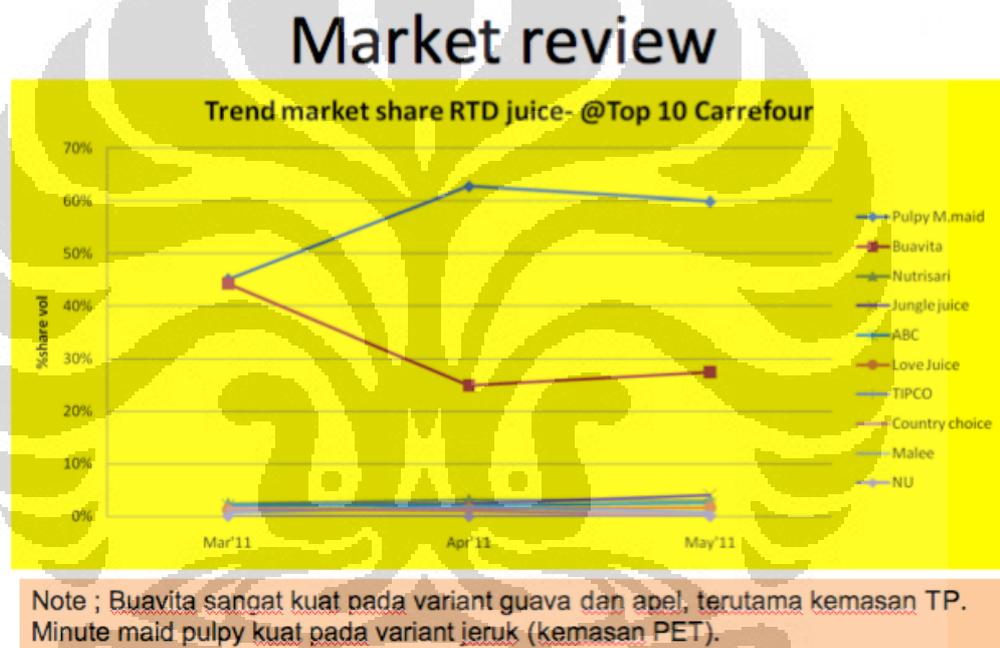
Dari kondisi pasar itulah mulai banyak bermunculan jenis katagori minuman dalam kemasan, demikian pula dengan minuman dalam kemasan yang berbahan dasar sari buah dan campurannya dengan komposisi produk yang mampu menunjang gaya hidup sehat masa kini. Potensi itu ditunjukkan dengan meningkatnya permintaan minuman dalam kemasan yang ada di Indonesia terutama dalam katagori pasar minuman buah siap saji bertumbuh seiring dengan terus meningkat nya gaya hidup konsumen yang sehat dan modern serta gencarnya para pemain minuman *light juice* untuk mengembangkan pasar di kategori ini.²

Minuman buah telah diketahui menjadi salah satu pilihan minuman yang dapat memberikan rasa segar setelah melakukan berbagai aktivitas yang melelahkan tetapi tetap baik untuk dikonsumsi. Seiring dengan bertambahnya berbagai aktivitas yang dilakukan di luar rumah, maka terjadilah perubahan cara mengkonsumsi minuman, yaitu semakin banyak konsumsi minuman yang dilakukan di luar rumah.

² “Berebut Pasar Jus” mix.co.id diakses pada tanggal 14 Februari 2012.

Peluang pasar minuman buah yang masih menarik untuk dikembangkan dengan berbagai konsep produk yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin tersegmentasi. Ini memicu berbagai berbagai produk produk minuman buah dalam kemasan yang mendominasi pasar seperti Coca-Cola dengan Pulpy Orange, Nutrisari. "Kategori minuman siap saji dengan kandungan jus dan sari buah itu tumbuh sangat pesat di Indonesia. Sekarang ini, tumbuh sekitar 12%-15% tiap tahunnya," kata Yessy Lestarina Harahap, Senior Brand Manager PT Coca Cola Indonesia, beralasan.³

Tabel 1.1: *Trend Market Share RTD Juice Top 10*



Sumber: NU JUV

Dalam tabel di atas dapat dilihat bahwa Pulp Minute Maid dan Buavita menjadi pemimpin pasar. Pada bulan Maret 2011 keduanya memulai pada prosentase yang sama, namun Pulp Minute Maid lebih mengungguli Buavita di bulan April 2011 meskipun pada bulan Mei prosentasenya sedikit menurun. Sedangkan Buavita, semakin lama semakin menurun terutama pada bulan April

³ "Yessy Lestarina Harahap: Permintaan Minuman Jus dalam Kemasan Tumbuh Sekitar 12%-15% Tiap Tahunnya." mix.co.id diakses pada tanggal 14 Februari 2012.

2011 dengan hanya mencapai posisi 25% persen dari total *market share*. Untuk pesaing lain, mereka membaginya dalam prosentase yang sama rata, dengan hanya mampu mengambil 5% dari total *market share*.⁴

Salah satu elemen penting yang mulai ramai dibicarakan masyarakat untuk menjaga kesehatan adalah pentingnya asupan vitamin, mineral dan paduannya ke dalam tubuh. Buah dan sayur sangat penting untuk tubuh manusia, mengandung vitamin serta mineral yang sangat baik untuk membantu menjaga kondisi tubuh agar tetap sehat. Sudah banyak sekali penelitian yang menunjukkan kalau manfaat buah dan sayur penting bagi tubuh dan dapat membantu melindungi badan dari serangan berbagai macam penyakit.⁵

Sehingga, di tengah persaingan industri minuman dalam kemasan yang memberikan minuman sehat di tengah masyarakat muncul juga produk-produk yang berkompetisi di katagori minuman buah siap saji dalam kemasan. Salah satunya adalah NU JUV. Secara produk NU JUV adalah produk minuman buah yang unggul dengan konsep yang menarik dan inovatif di kategori jus buah yang dibuat dari konsentrat/*puree* buah/sayur alami menggantikan produk sebelumnya yaitu Nu Juice (orange & apel) dengan *range* produk yang baru.⁶

1.1.2 Kondisi Persaingan Produk

Pesain langsung dari NU JUV adalah produk-produk yang juga berada dalam kategori minuman buah dalam kemasan. Kategori ini dinilai cocok karena berada di dalam satu keunggulan yang sama dibanding minuman dalam kemasan lainnya.

⁴ “Riset by PT ABC President.”

⁵ “Khasiat di Balik Warna Buah dan Sayur” suaramerdeka.com diakses pada tanggal 18 Februari 2012.

⁶ www.abcpresident.com diakses pada tanggal 18 Februari 2012.

1.1.2.1 Kompetitor Primer

a. Minute Maid Pulpy Orange



Gambar 1.1: Minute Maid Pulpy Orange

Produk:

Minute Maid Pulpy Orange adalah Minuman Rasa Buah Jeruk dengan vitamin C & *Pulp* (Bulir Jeruk Asli) yang lezat dan menyegarkan. Dengan jeruk kualitas terbaik dan memprosesnya dengan cara yang benar, Minute Maid menyajikan rasa dan aroma jeruk yang memberikan sensasi segar dan rasa yang lezat. Dengan kandungan vitamin C di dalamnya, Minute Maid Pulpy Orange tidak hanya menyegarkan, tapi juga menjadi pilihan baik untuk dikonsumsi.⁷

Harga: Rp 6.250,00/botol ukuran 350 ml.

b. Buavita



Gambar 1.2: Buavita

Produk:

⁷ “Minute Maid Pulpy” coca-colaamatil.co.id diakses pada tanggal 20 Februari 2012.

Buavita minuman buah yang memberikan kesegaran dengan cita rasa buah yang lezat dan baik untuk dikonsumsi. Dihadirkan dengan kemasan dan botol praktis yang amat cocok untuk konsumsi di luar rumah. Diproses dengan teknologi UHT dan dikemas secara *aseptic* sehingga kualitas rasa dan kandungan gizi Buavita tetap terjaga. *Design* kemasan Buavita baru yang dinamis, lebih dekat menggambarkan vitalitas dan kesegaran jus buah asli.⁸

Harga: Rp 5.500,00/botol ukuran 350 ml.

c. Love Juice



Gambar 1.3: Love Juice

Produk:

Pertama kali dipasarkan di Jakarta mulai dari tahun 1999 dalam kemasan botol 500 ml dan 1 liter dan dilanjutkan sampai sekarang secara nasional dengan kemasan botol baru 250 ml, 500 ml, kemasan 1 liter (tahun 2007), dan kemasan 2 liter (yang terbaru). Mempunyai 4 varian yang berbeda yaitu buah delima atau buah pome, apel, jeruk dan jambu.

Harga: Rp 4.495,00/botol ukuran 250 ml.

⁸ “Buavita” unilever.co.id diakses pada tanggal 20 Februari 2012.

d. Nutrisari



Gambar 1.4: Nutrisari

Produk:

Langsung dari perkebunan jeruk terbaik, jeruk Nutrisari dipetik setelah memiliki tingkat kematangan yang tepat. Jeruk-jeruk tersebut melalui proses pencucian dan pemilihan dengan standar kualitas yang tinggi. Kemudian, proses ekstraksi dilakukan untuk mendapatkan minyak jeruk, jus, dan bulir jeruk. Setelah melalui proses pengolahan – termasuk di dalamnya pengolahan menggunakan teknologi enkapsulasi dan granulasi.⁹

Harga: Rp 4.525,00/botol ukuran 250 ml.

e. Country Choice

COUNTRY CHOICE
Juice 300 ml
all variant



Gambar 1.5: Country Choice

⁹ “Tentang Nutrisari” nutrisari.co.id diakses pada tanggal 20 Februari 2012.

Produk:

PT Sinar Sosro juga menghadirkan produk Contry Choice dalam kategori jus pada akhir tahun 2008. Contry Choice merupakan *real juice* kaya manfaat untuk kecukupan gizi dan nutrisi setiap hari dengan cara praktis dan hemat. Dan dengan varian rasa *Guava, Orange, Apple, Apple pulp: High folat, Mango, Goji berry* yang di klaim sebagai jus goji pertama di Indonesia.¹⁰

Harga: Rp 5.800,00/botol ukuran 300ml

1.1.3 Analisis Target Market

Pasar sasaran adalah sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasar bagi sebuah perusahaan. Sebelum memasuki pasar sasaran perlu dilihat segmentasi peminum minuman jus dalam kemasan siap saji dan pola konsumsi mereka dikaitkan dengan umur, kepentingan konsumsi dan kategori minuman jus dalam kemasan siap saji.

Pasar sasaran NU JUV adalah mereka yang lebih dewasa dengan selalu mementingkan kesehatan sebagai pertimbangan utamanya dalam memilih produk tanpa melupakan rasa enak. Maka pasar sasaran dapat dideskripsikan sebagai berikut.

1.1.3.1 Demografis

- Pria dan Wanita
- Usia 18 – 35 tahun
- SES A, B, C
- Mahasiswa, *first jobber*, profesional muda

Pemilihan target market yang besar untuk produk NU JUV cukup besar, hal itu mungkin dikarenakan pemasar ingin jangkauan pasaran produknya lebih luas, yang dapat diartikan sebagai penghasilan yang lebih besar lagi bagi pemasar.

¹⁰ “Country Choise” sosro.com diakses pada tanggal 20 Februari 2012.

1.1.3.2 Geografis

- Urban

Seperti yang telah dijelaskan dalam data eksternal, kemajuan ekonomi akan kemudian meningkatkan status sosial masyarakat, semakin tinggi status sosial maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran masyarakat luas akan pentingnya hidup sehat. Demikian pula 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, maka semakin banyak bermunculan produk yang mengiringi dari perubahan tersebut. Dan perembangan itu banyak di dapat dari masyarakat yang tinggal di daerah urban karena informasi dan fasilitas serta distribusi akan lebih cepat masuk.

1.1.3.3 Psikografis:

- Aktif, suka berkegiatan dan bersosialisasi, peduli kesehatan, kebugaran dan kecantikan yang dijaga untuk menunjang penampilan.

1.2 Kondisi Internal

1.2.1 Analisis Perusahaan

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.

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 mendayagunakan 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 Nū Green Tea. Produk ini merupakan pelopor minuman teh hijau siap saji dalam kemasan botol PET di Indonesia. Selain konsep produk Nū Green Tea yang inovatif, perusahaan menggunakan teknologi terkini yaitu PET *Aseptic Filling Technology*, yang menjamin rasa dan aroma yang unggul. Saat ini Nū 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.¹¹

1.2.2 Analisis Produk (4P)

1.2.2.1 Produk



Gambar 1.6: NU JUV

¹¹ "Profil Perusahaan" abcpresident.com diakses pada tanggal 18 Februari 2012.

Secara produk NU JUV adalah produk minuman buah yang unggul dengan konsep yang menarik dan inovatif di kategori *juice* yang dibuat dari konsentrat/*puree* buah/sayur alami. NU JUV mempunyai rasa yang enak dan segar serta unggul dibanding kompetitor (hasil riset NU JUV), dan disesuaikan dengan selera konsumen Indonesia. Menggunakan teknologi PET *Aseptic Cold Filling*, yang dapat menjaga keaslian cita rasa/aroma sari buah dan nutrisinya dengan cara setelah proses UHT, Setelah proses UHT (*Ultra High Temperature*), minuman didinginkan dan dikemas ke botol steril dalam keadaan dingin pada ruangan dan dengan peralatan steril/aseptik (*cold aseptic filling*). Sehingga cita rasa alami dan nutrisi tetap terjaga (NU JUV unggul dalam hal rasa).

Teknologi ini juga mencegah terjadinya kontaminasi mikro organisme dan produk tetap steril, tanpa bahan pengawet. Praktis dengan kemasan yang higienis yaitu PET 500 ml, dengan desain yang modern, menarik dan ergonomis. Terbuat dari bahan alami, tanpa pengawet, tanpa pewarna buatan/sintetik, tanpa pemanis buatan. PT ABC President adalah yang pertama dan satu-satunya produsen RTD *tea & juice* yang menggunakan teknologi PET *Aseptic Filling* ini. NU JUV diluncurkan perdana dalam 3 varian, dengan manfaat yang berbeda sesuai kebutuhan konsumen, namun dengan rasa yang tetap unggul:

a. Pome-Cranberry/Revive

Mengandung banyak manfaat buah berwarna merah (*red fruit*) *pome*/delima, *cranberry* dan wortel ungu, yang dikenal sebagai *super food* karena kandungan antioksidan sangat tinggi untuk membantu regenerasi sel-sel tubuh yang telah usang/mati dan menangkal radikal bebas (pemicu kanker), sehingga tubuh tetap baru. Seperti halnya *green tea*, wortel dan *cranberry* masuk dalam 10 makanan pencegah kanker. Banyak diantara media yang menyebutkan bahwa buah *pome* mempunyai kandungan antioksidan yang sangat besar untuk mencegah *cancer*, hal itu nampaknya dibuat sebagai proses pemenuhan kebutuhan bagi pemasar untuk membuat rasa tersebut, banyak informasi yang tersiar mengenai manfaat *pome* dan buah *cranberry* sehingga mempunyai potensi bagi pemasar untuk melakukan penjualan terhadap produk tersebut.

b. Guava-Lychee/Soothe

Mengandung banyak manfaat serat alami buah atau disebut serat pangan untuk membantu detoksifikasi (mempercepat pengeluaran racun/sisa makanan, membersihkan pencernaan), membantu pertumbuhan bakteri baik dan memelihara kesehatan/memperlancar pencernaan. *Guava lychee* merupakan buah asli Indonesia yang sangat terkenal di lidah orang Indonesia, di samping perpaduan rasa yang memang enak, nampaknya perpaduan itu juga digunakan untuk membuat pengenalan antara NU JUV dan *target market/audience* lebih mudah terpenetrasi.

c. Apple/Vibrant

Kaya akan vitamin C yang sangat bermanfaat untuk membantu menjaga kesehatan kulit dari dalam (*anti-aging*), memicu peningkatan produksi kolagen, sehingga tampak muda, cerah dan segar. Apel adalah rasa yang sangat *familiar* di lidah mengingat kepedulian *target market/audience* terhadap pemenuhan kebutuhan terhadap kulitnya juga sangat tinggi, hal itu memungkinkan pemasar untuk membuat rasa tersebut sebagai varian rasa yang diperuntukkan untuk produk NU JUV, dari rasayang *familiar* itulah kemungkinan pemaara akan mempunyai petensi untuk melakukan penjualan terhadap produk tersebut.

1.2.2.2 Harga

Harga yang dipasarkan oleh PT ABC President untuk minuman buah dalam kemasan yang kita kenal denga NU JUV adalah Rp 5000,00.

1.2.2.3. Distribusi dan Penempatan

Distribusi dan penempatan NU JUV sejauh ini berada di kota-kota besar dan tersebar di seluruh Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta Semarang, Medan dan lain sebagainya.

Ditempatkan dan dijual di berbagai *modern trade* seperti Hypermart, Carefour, Lottemart, Giant serta *mini market* seperti Alfamart dan Indomaret.

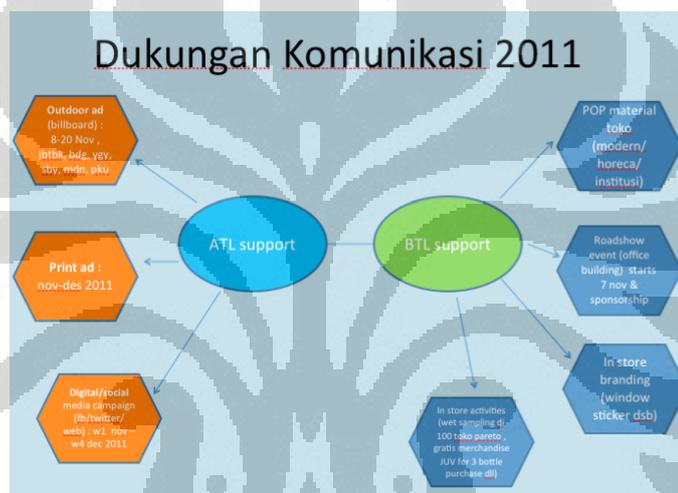
Universitas Indonesia

Selain itu ditempatkan juga di *general market* seperti vendor keliling yang ditempatkan di tempat-tempat tergantung dengan *target market* yang disajikan.

1.2.2.4 Promosi

Sejauh ini kegiatan promosi yang dilakukan adalah dengan menggelar *launching* yang dilakukan pada minggu kedua bulan Oktober 2011. Kemudian untuk menunjang kegiatan komunikasi terpadu, NU JUV mengakhiri tahun 2011 NU JUV membuat materi komunikasinya antara lain:

Tabel 1.2: Materi Komunikasi 2011



Sumber: NU JUV

Tabel 1.3: Materi Promosi 2011

POP material			
Item POP	MTC	GTC	Horeca/Institusi
Poster sticker A3			v
Rak display		v	v
wobbler	v		
shelftalker	v		
gondola dress up/floor	v		
necktag hanger	v		
tempat tissue			v
tempat sendok			v
giant bottle JUV	v		
Chiller JUV			v

Sumber: NU JUV

Universitas Indonesia

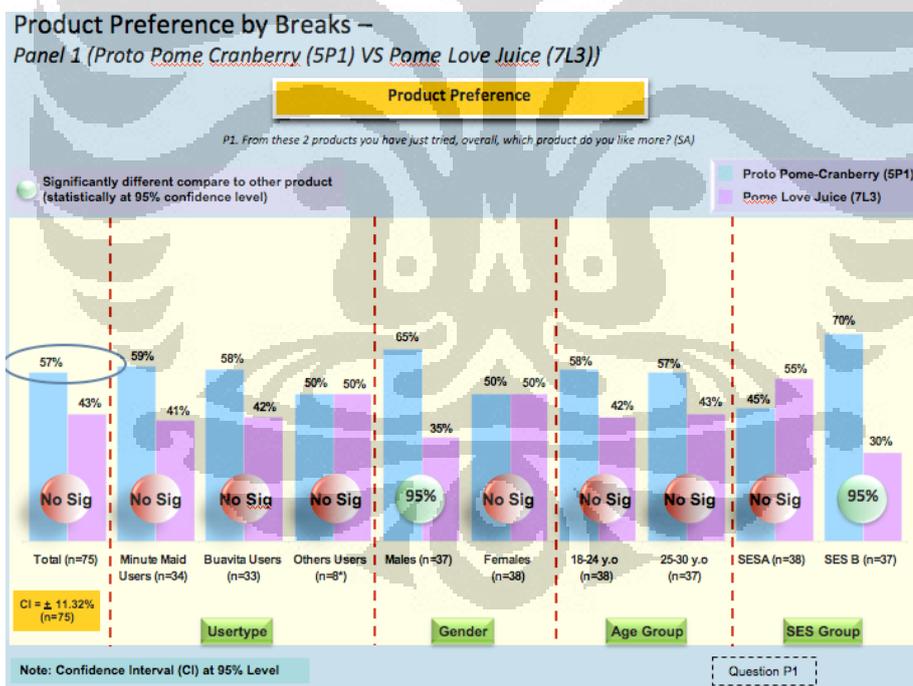
1.2.3 Riset Pendahuluan

1.2.3.1 Riset Kuantitatif

Untuk menggambarkan produk di mata *target audience*, serta konsumsi mereka di kategori minuman dalam kemasan siap minum maka dibuatlah riset kecil yang diadakan oleh produsen NU JUV sendiri. Riset dilakukan untuk mengetahui preferensi produk NU JUV dengan produk lain yang sejenis.

Perbandingan pada panel pertama dilakukan untuk membuat perbandingan antara NU JUV Pome Cranberry dengan Pome Love Juice. Hal ini dilakukan karena keduanya mempunyai USP yang sama dalam hal pemilihan rasa dan manfaat buah *pome* serta kemasan siap minum kategori PET. **Panel pertama berisikan pertanyaan; dari 2 jenis produk yang pernah Anda coba, produk manakah yang lebih Anda sukai?**

Tabel 1.4: Product Preference NU JUV – Love Juice



Sumber: NU JUV

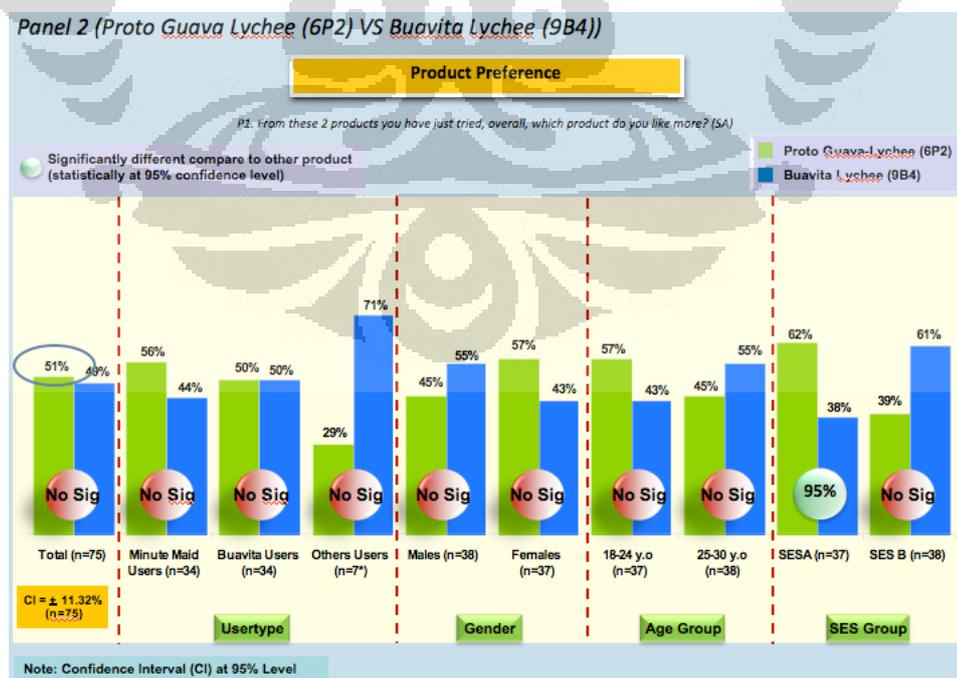
Data yang didapatkan di atas menunjukkan bahwa dari 75 responden yang diteliti, di antaranya 37 pria dan 38 wanita dengan rentang usia 18-24 tahun dan 25-30 tahun dan pada tolak ukur sosial ekonomi SES A dan SES B, maka dapat disimpulkan bahwa *product preference* tersebut adalah:

Universitas Indonesia

- 59% peminum Minute Maid menyukai NU JUV Pome-Cranberry, 58% peminum Buavita menyukai NU JUV Pome-Cranberry, dan 50% peminum RTD lainnya menyukai JUV Pome-Cranberry.
- 65% pria dan 50% wanita menyukai NU JUV Pome-Cranberry.
- 58% orang dengan rentang usia 18-24 tahun menyukai NU JUV Pome-Cranberry sedangkan 57% orang dengan rentang usia 25-30 tahun juga menyukai NU JUV Pome-Cranberry.
- Kesimpulan penelitian dari total 75 responden, 57% orang menyukai NU JUV Pome-Cranberry.
- 45% dari sosial ekonomi A menyukai NU JUV Pome-Cranberry sedangkan 70% dari sosial ekonomi B menyukai NU JUV Pome-Cranberry.

Perbandingan pada panel kedua dilakukan membandingkan NU JUV Guava Lychee dengan Buavita Lychee. Hal ini dilakukan karena keduanya mempunyai USP yang sama dalam hal pemilihan rasa dan manfaat buah *lychee* serta kemasan siap minum katgerori PET. **Panel kedua berisikan pertanyaan; dari 2 jenis produk yang pernah Anda coba, produk manakah yang lebih Anda sukai?**

Tabel 1.5: Product Preference NU JUV – Buavita



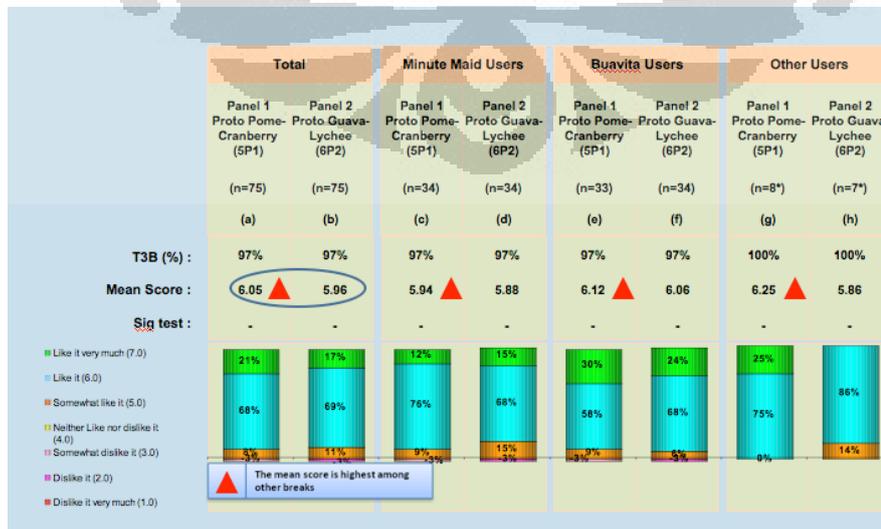
Sumber: NU JUV

Data yang didapatkan di atas menunjukkan bahwa dari 75 responden yang diteliti, di antaranya 38 pria dan 37 wanita dengan rentang usia 18-24 tahun dan 25-30 tahun dan pada tolak ukur sosial ekonomi SES A dan SES B, maka dapat disimpulkan bahwa product preference terhadap data responden tersebut adalah:

- 56% peminum Minute Maid menyukai NU JUV Guava Lychee, 50% peminum Buavita menyukai NU JUV Guava Lychee.
- 45% pria dan 57% wanita menyukai Guava Lychee.
- 57% orang dengan rentang usia 18-24 tahun menyukai NU JUV Guava Lychee sedangkan 55% orang dengan rentang usia 25-30 tahun menyukai Buavita Lychee.
- 62% dari sosial ekonomi A menyukai NU JUV Guava Lychee sedangkan 61% dari sosial ekonomi B menyukai Buavita Lychee.
- Kesimpulan penelitian dari total 75 responden, 51% orang menyukai NU JUV Guava Lychee.

Riset pada panel ketiga ditujukan kepada konsumen loyal pada produk pesaing untuk melihat apakah *packaging product* NU JUV bisa disukai atau tidak disukai, dan seberapa besar persentasenya. **Panel kedua berisikan pertanyaan; seberapa suka atau tidak suka Anda menyukai kemasan tersebut?**

Tabel 1.6: *Product Preference*



Sumber: NU JUV

Data yang didapatkan di atas menunjukkan bahwa dari 75 responden yang diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa *product preference* terhadap data responden tersebut adalah:

- 76% peminum Minute Maid menyukai kemasan NU JUV Pome Cranberry, 68% peminum Minute Maid menyukai kemasan NU JUV Guava Lychee.
- 58% peminum Buavita menyukai kemasan NU JUV Pome Cranberry, 68% peminum Buavita menyukai kemasan NU JUV Guava Lychee.
- 75% peminum RDT lain menyukai kemasan NU JUV Pome Cranberry, 86% peminum RDT lain menyukai kemasan NU JUV Guava Lychee.
- Kesimpulan penelitian dari total 75 responden, 68% orang menyukai kemasan NU JUV Pome Cranberry dan 69% orang menyukai kemasan NU JUV Guava Lychee.

1.2.3.2 Riset Kualitatif

Untuk menggambarkan produk di mata *target audience*, serta konsumsi mereka di kategori minuman dalam kemasan siap minum serta untuk mendukung riset yang hasilnya dapat kita lihat di atas, penulis akhirnya membuat riset kecil melalui pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam terhadap 3 informan yaitu 2 orang wanita dan 1 orang pria sesuai dengan *target market/audience* NU JUV. Riset tersebut bertujuan untuk mengetahui gambaran NU JUV di mata khalayak sehingga penulis dapat memiliki *insight* yang dapat berguna untuk proses kreatif.

a. Informan 1

YAA Adalah seorang pria berusia 24 tahun yang masih menyelesaikan skripsinya di Universitas Indonesia. Ia merupakan anak tunggal yang tinggal di kota Bekasi. YAA sangat menyukai musik, dan buku bacaan, ia juga sangat menyukai hal-hal berbau teknologi walaupun tidak terlalu mahir dalam penggunaannya. Di waktu luangnya, saat ia tidak sedang sibuk mengerjakan skripsinya, ia memainkan *game online* atau pun menonton serial komedi di TV

Universitas Indonesia

kabel. Ia termasuk tipe yang suka bergaul bersama teman-teman dekatnya, walau kesulitan jika berhadapan dengan orang baru. memiliki sekelompok teman sepermainan dan menjalin hubungan pertemanan yang dekat dengan mereka. Ia pergi ke bioskop dan jalan-jalan ke pusat perbelanjaan seperti umumnya pria seusianya.

Saat ditanya mengenai produk NU JUV ia menceritakan hal-hal yang diketahuinya. Ia menceritakan bahwa: *Saya mengetahui produk JUV dari teman saya, ketika ia sedang membawa NU JUV saat kami makan siang bersama. Sejak itu saya penasaran dengan produk NU JUV varian lainnya, karenanya ketika mampir di suatu mini market saya pun mencoba semuanya. Dari ketiga varian yang dimiliki oleh NU JUV, saya paling menyukai rasa Apple. Jika dibandingkan dengan produk lain sejenis menurut saya jelas enak JUV karena rasanya yang lebih asli dibanding produk lain seperti Buavita 2 Go. Lagipula harga NU JUV menurut saya jadi lebih murah, karena ukurannya banyak dan lagi NU JUV harganya Rp 5000,00 pas dikantong. Meskipun demikian saya tidak percaya hal-hal yang ditawarkan JUV, bagaimana saya percaya jika saya belum terekspose dengan komunikasi yang telah dilakukan oleh NU JUV.*

b. Informan 2

BA adalah seorang gadis berusia 23 tahun yang bekerja di sebuah perusahaan periklanan sebagai seorang *art director*. Ia baru bekerja saat ia lulus dari Universitas Binus, November lalu. Ia sangat senang sekali menggambar ilustrasi yang menjadi hobinya sejak ia masih anak-anak. Ia mempunyai ikon matrioska yang dipakainya sebagai ciri khasnya. Sama seperti gadis seusianya, ia sangat senang berpergian, baik ke luar kota atau hanya sekedar *hangout* bersama teman. Ia juga menyukai olahraga, setiap minggu ia berusaha meluangkan waktu berenang bersama rekan kerjanya.

Saat ditanya mengenai produk NU JUV ia menceritakan hal-hal yang diketahuinya. Ia menceritakan bahwa: *Saya mengetahui produk minuman JUV yang menurut saya rasanya mirip dengan minuman lain sejenis seperti Buavita, Caprison, Pome, Pulpy, bahkan menurut saya rasanya lebih manis. Jika dilihat*

Universitas Indonesia

dari konsep produk dan diperbandingkan, menurut saya Caprison packaging lebih menarik, walaupun sudah mulai jarang ditemukan di pasaran. Dari segi rasa Caprison dan Buavita memiliki varian yg lebih beragam. Caprison memiliki 'image' yg lebih mewakili 'youth' sementara Buavita condong ke 'healthy juice/drink'. Buavita dan Pome lebih terasa 'buah asli' nya, sementara Pulpy walaupun rasanya seperti buatan tapi terbantu dengan adanya bulir jeruk. Namun produk NU JUV jelas bisa menghilangkan rasa haus karena kandungan air di dalamnya. Saya belum terekspose mengenai komunikasi dari produk NU JUV, Sejauh ini saya baru mendengar radio-nya, namun yang saya tangkap sekedar minuman rasa buah saja, sebelumnya malah saya mengira juv adalah minuman teh rasa buah seperti fruit tea. Tapi setelah saya mencoba NU JUV dan membandingkannya dengan kompetitor sejenis, maka menurut saya malah NU JUV cenderung lebih murah karena ukurannya lebih banyak dibanding produk lain.

c. Informan 3

PR adalah seorang gadis berusia 20 tahun yang sangat menyukai film. Ia bahkan membuat *project* filmnya sendiri, dan ia pun memenangkan beberapa kontes yang berhubungan dengan film yang ia buat. PR adalah pribadi yang unik, Ia sangat kreatif dan juga mempunyai sentuhan Midas, maksudnya hal yang ia sentuh mampu menjadi emas, terutama karya-karyanya. PR mempunyai sekelompok teman dekat yang kerap menemaninya berjalan-jalan ke pusat perbelanjaan di waktu senggangnya.

Saat ditanya mengenai produk NU JUV ia menceritakan hal-hal yang diketahuinya. Ia menceritakan bahwa: *Saya tahu produk NU JUV, waktu itu dimana ya... pertama kali minumnya, saya lupa. Produk JUV memiliki 3 rasa, saya menyukai rasa apel & leci-guava, rasa apelnnya mild, tidak seperti minuman rasa apel lainnya yg terkadang terlalu kecut, leci-guava memiliki rasa yg menyegarkan namun sayang masih terlalu manis di tenggorokan, sehingga sangat sulit untuk dihabiskan dalam waktu singkat. sedangkan pome-grape tidak terlalu favorit karena rasanya yang terlalu artificial (seperti sirup) dan terlalu keras*

Universitas Indonesia

rasa anggurnya, sehingga sejenis dengan minuman ringan fruitea grape. Sesuai dengan kandungan air di dalamnya, tentu saja produk ini mampu bisa menghilangkan rasa haus di tenggorokan. Meskipun ketika berbicara mengenai khasiat vitamin yg ditawarkan JUV, sangat sulit untuk bisa mempercayai hal itu, minuman JUV tidak terlalu memberikan perasaan mengkonsumsi minuman buah asli, hal ini dikarenakan minuman JUV memiliki tingkat kekentalan yang rendah (encer). Produk NU JUV bisa diklasifikasikan dengan produk Minute Pulpy Orange dan Buavita 2 Go. Minute Maid Pulpy Orange menurut saya masih menjadi nomer 1 jika dilihat dari kesegaran dan keaslian rasa buah yang ditawarkan, namun dengan harga 5000 rupiah, saya pikir JUV bisa bersaing dengan Pulpy Orange yg memiliki harga 6000 rupiah. Kalo tidak salah saya pernah melihat iklan billboard satu kali, katanya ada iklan radio, namun saya bukan pendengar radio. Mungkin karena komunikasi yang dilakukan NU JUV masih sedikit dan saya belum terlalu terekspose dengan komunikasinay maka top of mind saya masih Minute Maid Pulpy Orange, namun JUV memiliki sensasi yg berbeda, karena rasanya yg mild dan cairannya yg encer memudahkan kita untuk menghilangkan rasa haus, karena minuman kental dengan butiran pulp di Minute Maid Pulpy orange kadang malah menambah rasa haus di tenggorokan. Kalau dilihat dari segi harga, minuman ringan dengan harga 4000-5000 saya pikir harga yang wajar, ukurannya yg besar saya rasa tidak menjadi pertimbangan utama konsumen minuman ringan rasa buah.

Kesimpulan dari pernyataan yang dilontarkan oleh ketiga informan mengenai NU JUV adalah; mereka merasa kurang terekspose dengan komunikasi yang dilakukan oleh NU JUV sehingga mereka tidak tahu bahwa NU JUV adalah produk minuman jus dalam kemasan siap saji yang mengandung vitamin sehingga mampu menyehatkan diri secara optimal. Setelah diberikan produk NU JUV sebagai uji perbandingan, mereka memberikan komentar dan menyatakan bahwa NU JUV cukup mereka sukai karena rasanya yang enak dan pas. Sesuai dengan fungsi JUV sebagai minuman ringan penghilang rasa haus. Jika dilihat dari harga, mereka rasa NU JUV memberikan harga yang wajar karena Rp 5000,00 adalah

harga yang wajar di kantong. Menurut mereka lagi, dengan rasa yang dimiliki NU JUV rasanya NU JUV akan mampu bersaing dengan produk-produk yang menawarkan hal sejenis.

1.3 Analisis Masalah

1.3.1 Analisis SWOT

1.3.1.1 *Strength*

- Merupakan produk keluaran PT ABC President yang sebelumnya mengeluarkan *the famous* NU Green Tea.
- Merupakan *ready to drink light mix juice* dengan rasa *pome-cranberry*, *guava lychee* dan apel yang tidak *mahteg* sehingga mampu menghilangkan rasa haus dengan manfaat buah alami.
- Menggunakan teknologi PET *Aseptic Cold Filling*, yang dapat menjaga keaslian cita rasa/aroma sari buah dan nutrisinya.
- Praktis dan handy dengan kemasan yang higienis yaitu PET 500 ml, dengan desain yang modern, menarik dan ergonomis namun harga yang murah (ukuran besar harga lebih murah).
- Terbuat dari bahan alami, tanpa pengawet, tanpa pewarna buatan/sintetik, tanpa pemanis buatan.
- Sertifikasi Halal, ISO 22000 dan HACCP.

1.3.1.2 *Weakness*

- Kemasan produk tidak ter-*diferensiasi* sempurna dengan produk lain sejenis.
- Kegiatan promosi yang pernah dilakukan oleh NU JUV di tahun 2011 lalu belum dikenal orang.

1.3.1.3 *Opportunity*

- Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat luas akan pentingnya hidup

Universitas Indonesia

sehat.

- Masyarakat urban menyukai hal praktis, dalam hal ini NU JUV menyajikan *ready to drink mix juice* yang dikemas dalam 1 botol.
- *Trend* penjual yang menawarkan makanan berbahan dasar organik serta minuman alami tanpa pengawet.
- Keinginan masyarakat terhadap buah-buahan yang mempunyai manfaat tinggi semakin banyak seiring dengan tingkat pengetahuan mengakses informasi.
- Pasar minuman buah (*juice*) siap minum terus bertumbuh seiring dengan terus meningkatnya gaya hidup konsumen yang sehat dan modern serta gencarnya para pemain minuman *juice* untuk mengembangkan pasar di kategori ini.

1.3.1.4 Threat

- Kompetitor langsung senantiasa melakukan promosi gencar dan terpadu.
- Banyaknya konsumen yang langsung mengganti minumannya dengan minuman lain bila tidak tersedia, khususnya dalam katagori minuman dalam kemasan.
- Banyaknya konsumen yang masih menganggap bahwa *ready to drink light juice* adalah minuman rasa buah (*syrup*) yang kurang bermanfaat.
- Semakin banyak pesaing baru.

BAB II

TUJUAN KOMUNIKASI

2.1 Rincian Masalah

NU JUV adalah produk yang baru di luncurkan pada Oktober 2011 lalu. Jika dilihat lebih lanjut, dengan mempertimbangkan penjabaran analisis data internal dan data eksternal, maka masalah yang dihadapi oleh NU JUV adalah rendahnya tingkat *awareness* di kalangan *target audience*. Rendahnya tingkat *awareness* ini disebabkan oleh beberapa hal seperti; NU JUV bersaing dengan produk kompetitor yang eksis lebih lama dan NU JUV adalah produk baru yang baru diluncurkan pada bulan Oktober tahun lalu.

Dalam kategorinya, NU JUV merupakan minuman jus buah yang diproduksi dengan campuran buah dan sayur dengan rasa yang enak untuk menambah kualitas bagi kebugaran tubuh yang dikemas dengan teknologi PET sehingga menjaga kualitas isi. Namun ini tidak cukup untuk NU JUV bisa dikenal oleh masyarakat dengan baik. Setelah melakukan *launching* pada bulan Oktober 2011 produsen melakukan riset mengenai kenaikan penjualan, saat penjualan mulai menurun saat itulah NU JUV akan melakukan strategi komunikasinya lebih lanjut.

2.2 Solusi Masalah

Sebuah strategi kampanye yang terintegrasi (*integrated marketing communication*) akan digunakan untuk menyentuh pola kehidupan khalayak sasaran, namun sebelumnya ada beberapa hal yang akan dispesifikkan sehingga IMC bisa menjadi lebih efektif dan efisien.

Merumuskan khalayak sasaran yang lebih spesifik sangat berpengaruh pada komunikasi NU JUV, maka khalayak sasaran dari NU JUV ditentukan lagi menjadi adalah SES A, *wanita* sebagai target utama dan pria sebagai *target* pendamping dengan usia produktif matang, aktif dan mempunyai kegiatan yang sangat padat namun tetap sadar akan pentingnya hidup sehat

Setelah khalayak sasaran selesai ditentukan menjadi lebih spesifik makan

tahap berikutnya adalah menentukan pesan dan gaya komunikasi yang sesuai dengan khalayak sasaran tersebut. Pesan yang akan disampaikan akan tertuju langsung pada target khalayak dengan mengikuti pola kehidupan sehari-harinya. Strategi komunikasi pemasaran terpadu akan dilakukan dalam 1 periode kampanye yang dibagi menjadi 3 tahapan dalam 1 tahun, untuk memudahkan proses pencapaian tujuan pada setiap tahapannya. Oleh karena itu, diperlukan pula penjadwalan dan media yang sesuai dengan *target audience* dari khalayak tersebut. Menurut pengamatan penulis banyak produk dalam katagori minuman jus dalam kemasan siap saji, oleh karenanya rangkaian kegiatan *integrated marketing communications* dilakukan dengan memfokuskan kepada kegiatan promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran melalui *promotion tools* yang dilaksanakan dengan melakukan berbagai kegiatan yang mengenai khalayak sasaran dengan tepat sehingga produk mampu memikat/mendapat *awareness* sesuai dengan tujuan pemasarannya. Kampanye akan dilakukan dengan cara meningkatkan persepsi positif akan minuman jus buah dengan memberikan unsur hiburan dan menyenangkan dengan menambahkan unsur informasi untuk memberikan kebutuhan kepada *target audience* meningkatkan kebugaran tubuh optimal yang berasal dari rasa buah dan sayur.

2.3 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran yang dilakukan oleh NU JUV pada strategi komunikasi pemasaran terpadu periode kampanye 2013 adalah untuk penetrasi pasar, mengingat dari tahapan product NU JUV berada pada tahap *introduction*.

2.4 Penentuan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan dari komunikasi yang dilakukan oleh NU JUV adalah untuk menyampaikan program kampanye terbaru dari NU JUV agar bisa meningkatkan *awareness* khalayak terhadap NU JUV. Untuk mendapat *awareness* pada produk dari NU JUV, maka dibutuhkan suatu informasi bahwa NU JUV merupakan merek minuman jus dalam kemasan siap saji (*ready to drink light juice*) yang cocok

Universitas Indonesia

mahasiswa maupun pekerja kantoran. Untuk menentukan tujuan komunikasi dari program komunikasi pemasaran terpadu dapat ditentukan dengan melihat dari *Hierarchy of Effects*.¹²

2.4.1 *Hierarchy of Effects*

Beberapa model telah dikembangkan untuk menggambarkan tahap-tahap yang dilalui konsumen mulai dari keadaan tidak sadar terhadap produk atau merek hingga tahap pembelian. Salah satu model tersebut adalah *hierarchy of effects model* (model hierarki efek) yang digunakan dalam penelitian ini. Model *hierarchy of effects* memperlihatkan cara untuk memahami bagaimana sebuah komunikasi pemasaran dapat secara efektif mengubah sikap konsumen pada merek atau bahkan mengubah perilaku konsumen.¹³ Metafora *hierarchy of effects* menyiratkan bahwa bila sebuah komunikasi pemasaran ingin sukses, ia harus menggerakkan konsumen dari satu tujuan ke tujuan berikutnya. Komunikasi pemasaran menggerakkan orang-orang dari suatu tahap yang awalnya tidak sadar akan suatu merek hingga akhirnya mereka membeli merek tersebut.¹⁴

¹² George E. Belch & Michael A. Belch. "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspectives, 6th ed", (New York: McGraw Hill, 2003). Hlm. 156.

¹³ McGrath, J. M. (n.d.). "IMC At A Crossroads: A Theoretical Review And A Conceptual Framework For Testing", Retrieved Juni 28, 2011, from www.pitt.edu/~mcgrath/MMJ%20011905%20Final.doc hlm. 4.

¹⁴ Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th ed., Vol. 1). Jakarta: Penerbit Erlangga. Hlm. 369.

Tabel 2.1: *Hierarchy of Effects Model* (Belch & Belch, 2003, p. 147)¹⁵

2.4.1. 1 Tahap Kognitif

Kognitif mengarah pada usaha mental yang secara sadar untuk memahami informasi yang ditampilkan.¹⁶ Pada tahap kognitif, konsumen melakukan proses berpikir secara mental yang mengarah pada *awareness* dan *knowledge* dari merek yang dikomunikasikan. *Awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.¹⁷ Menurut Shimp (2003), mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru. Sedangkan *knowledge* adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai produk. Pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan harus mengandung informasi-informasi mengenai produk.¹⁸

2.4.1.2 Tahap Afektif

Tahap afektif terdiri dari perasaan suka (*liking*), preferensi (*preference*), dan

¹⁵ Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Introduction to Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication* (6 ed.). U.S.A: McGraww-Hill. Hlm. 147.

¹⁶ Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1998). *Advertising Principles & Practice* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall-Englewood Cliffs. Hlm. 197.

¹⁷ Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th ed., Vol. 1). Jakarta: Penerbit Erlangga. Hlm. 11.

¹⁸ Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to build the Brand*. New York: McGraww-Hill. Hlm. 171.

keyakinan (*conviction*). *Liking*, dimana konsumen merasa suka atau tidak suka terhadap sebuah produk. *Liking* menjadi suatu hal yang penting karena sebagian besar pesan iklan berusaha untuk membangun sikap yang positif konsumen terhadap produk.¹⁹ *Preference* adalah keadaan konsumen lebih cenderung menyukai produk yang satu dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Dan *conviction* berarti keyakinan yang sudah tertanam kuat dalam pikiran seseorang.

2.4.1.3 Tahap Behavioral

Tahapan yang terakhir ini merupakan tahapan dimana khalayak merasa yakin terhadap suatu produk dan kemudian melakukan sebuah aksi yakni pembelian.

Penentuan tujuan komunikasi yang dilakukan oleh NU JUV berada tahap kognisi yaitu pencapaian *awareness*, hal itu dikarenakan sesuai dengan teori yang dijabarkan oleh Shimp (2003) mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru.

2.5 Tujuan Komunikasi Pemasaran

- Membangun *awareness* NU JUV sebagai minuman buah sehat dengan pilihan rasa yang variatif dan rasa yang enak.
- Menciptakan persepsi positif sebagai tahap selanjutnya dari *brand awareness* selain sebagai minuman penghilang haus juga sebagai minuman penuh vitamin selain buah dan sayur.

2.6 Strategi Komunikasi

Ada beberapa pendekatan yang dapat diaplikasikan untuk mendapatkan suatu kampanye periklanan yang efektif, pendekatan tersebut adalah²⁰:

- *Unique Selling Proposition* adalah ciri khas atau keunggulan produk atau jasa

¹⁹ Moriarty, S. E. (1991). *“Creative Advertising”*. Englewood Cliffs: Prentice Hall. Hlm. 76.

²⁰ Morrison, (2007). *“Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Ramdina Prakarsa.

yang menjadi nilai jual di tengah-tengah kompetisi. Strategi ini diungkapkan oleh Rosse Reeves dalam bukunya *Reality in Advertising*.

- *Brand Image* adalah suatu strategi yang didasarkan pada pengembangan identitas produk sehingga mudah diingat atau mempunyai makna tertentu. Strategi ini dikemukakan oleh David Ogilvy seorang pakar periklanan dan pelopor dalam "*Image Advertising*"
- *Inherent drama* memperlihatkan sifat-sifat produk secara dramatis. Strategi ini diungkapkan oleh Leo Burnet yang menyebutkan bahwa seharusnya pesan iklan didasari pada keuntungan-keuntungan suatu produk melalui penonjolan dramatis elemen tersebut.
- *Positioning* digunakan untuk meletakkan posisi tertentu suatu produk di dalam persaingan pasar dan juga di dalam benak konsumen. Konsep tersebut diperkenalkan oleh Jack Trout dan Al Ries dalam bukunya "*Positioning, The Battle of Your Mind*"

Untuk strategi komunikasi NU JUV akan dilakukan pendekatan secara *inherent drama* dengan kombinasi tambahan USP yaitu dengan menonjolkan ciri khas atau keunggulan NU JUV sebagai minuman *mix juice* dalam kemasan yang menjadi nilai jual di tengah-tengah kompetisi.

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

3.1 Kerangka Strategi

Permasalahan yang dihadapi adalah NU JUV adalah perannya sebagai produk baru yang baru diluncurkan dan diperkenalkan. Sebagai produk baru, *awareness*nya menjadi sangat kecil mengingat NU JUV belum pernah beriklan dan baru saja melakukan *launching* di bulan Oktober 2011, sehingga untuk menjadi *preference* pada saat khalayak melakukan *action* saat melakukan pembelian pun menjadi sangat kecil (sesuai tahap *hierarchy of effect*) padahal NU JUV merupakan produk *low involvement* yang seharusnya khalayak dapat dengan mudah melakukan *brand switching*.

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk komunikasi yang mempersuasi pelanggan dan calon pelanggan secara berkesinambungan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung pada perilaku khalayak yang dimilikinya.²¹ IMC juga menggunakan bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh konsumen dan calon konsumen. IMC ini akan dilakukan secara efektif dan juga efisien untuk meningkatkan *awareness* khalayak terhadap *brand* NU JUV serta kandungan (*knowledge*)-nya.

Seperti yang dijelaskan menurut *hierarchy of effects* penentuan tujuan komunikasi yang dilakukan oleh NU JUV berada tahap kognisi yaitu pencapaian *awareness*. Kognitif mengarah pada usaha mental yang secara sadar untuk memahami informasi yang ditampilkan (Wells, Burnett, & Moriarty, 1998, p. 197). Pada tahap kognitif, konsumen melakukan proses berpikir secara mental yang mengarah pada *awareness* dan *knowledge* dari merek yang dikomunikasikan. *Awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk

²¹ Terence A. Shimp. (2000). "Periklanan Promosi Aspek Tambahan, Komunikasi Pemasaran Terpadu". Erlangga, hlm. 7.

muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2003, p. 11). Menurut Shimp (2003), mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru. Sedangkan *knowledge* adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai produk. Pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan harus mengandung informasi-informasi mengenai produk (Duncan, 2002, p. 171).

3.2 Penentuan Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran (*target audience*) adalah kelompok orang yang dituju oleh periklanan, di mana kelompok ini meliputi calon konsumen yang memiliki pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk.²²

Dari jbaran pasar sasaran seperti yang dapat kita simak dalam latar belakang dan mempertimbangan permasalahan serta data-data eksternal dan internal maka khalayak sasaran yang dituju dalam pencapaian komunikasi NU JUV adalah perempuan sebagai target utama dan juga pria, usia 18-25 tahun yang mempunyai SES A, mahasiswa, *first jobber*, profesional muda.

3.2.1 Demografis

Wanita-Pria, 18-25 tahun, SES A, mahasiswa yang sangat aktif di kampus maupun luar kampus, *first jobber* atau pekerja yang memiliki segudang kesibukan baik yang berhubungan dengan pekerjaan atau pun tidak.

3.2.2 Geografis

Tinggal di daerah urban dan kota besar.

3.2.3 Psikografis

Berjiwa muda, *up-to-date*, terbuka terhadap hal-hal baru, memiliki beragam aktivitas, memperhatikan penampilan, berpendidikan dan mengenal teknologi

²² Cortland L, Bovee dan William F, Arens. (2002). "*Contemporary Advertising*". USA: McGraw Hill, hlm. 238.

sebagai media penunjang masuknya informasi, suka berkegiatan dan bersosialisasi.

3.2.4 Behavioral

Kesehariannya juga menuntut untuk berpenampilan menarik, di luar pekerjaan/kuliah sering kali bersosialisasi dengan teman-teman/rekan-rekan baik di kampus/lingkungan kerja sangat aktif dengan kegiatan kampus/pekerjaan. Sekedar untuk *ngopi*, jalan-jalan ke mal sudah menjadi agenda tiap minggu. Suka ke salon karena mementingkan kesehatan dan kecantikan yang dijaga untuk menunjang penampilan, memiliki kehidupan dengan tingkat intensitas tinggi. Sering pergi ke tempat kebugaran karena selalu menjaga kebugaran tubuhnya dengan seksama.

3.3 Strategi Pengembangan Pesan

3.3.1 Strategi Inti Pesan

Pesan komunikasi dalam program ini akan dikembangkan dengan ruang lingkup yang sesuai dengan solusi permasalahan dan tujuan komunikasi dari NU JUV itu sendiri. Dimana NU JUV akan menekankan menjadi minuman buah berkualitas yang dapat menunjang kebugaran tubuh secara optimal yang praktis dan dapat diminum kapan saja. Meskipun pada dasarnya minuman ini dapat di konsumsi baik oleh wanita maupun pria, namun peruntukkan utamanya sebagai minuman sehat penghilang rasa haus untuk wanita. Karena pada dasarnya wanita lebih memperhatikan kesehatan dan kecantikan kulitnya juga mementingkan rasa manis seperti yang biasanya disukai wanita pada umumnya.

Dengan mengenai sisi kognisi dari khalayak sasaran nantinya, serta NU JUV perlu melakukan komunikasi yang memberikan *functional benefit* dan *emotional benefit*. *Functional benefit* berarti mengkomunikasikan NU JUV sebagai minuman rasa buah penghilang dahaga yang praktis. Sedangkan *emotional benefit*-nya adalah menggunakan pendekatan yang dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen dengan cara memberikan informasi penting bahwa NU JUV merupakan minuman sehat penuh vitamin dan mineral yang dapat menyegarkan tubuh dan menunjang kecantikan kulit serta membangkitkan kesenangan tersendiri bila meminumnya. Mac Gobe menyebutnya *emotional* Marc Gobe

Universitas Indonesia

menyebutnya *Emotional Branding*, yaitu memfokuskan *brand* pada aspek yang paling mendesak dari karakter manusia; keinginan untuk memperoleh kepuasan material, dan mengalami pemenuhan emosional.²³

Menurut David Ogilvy dan Joel Raphaelson (1981), pembelian produk semata-mata berdasarkan pertimbangan rasional tidaklah banyak, bahkan untuk produk yang bersifat rasional dan fungsional sekalipun juga memiliki aspek emosional. Sebaliknya, beberapa kategori produk yang dinilai lebih berorientasi emosional seperti minuman, kosmetik, *personal care* juga terkadang memiliki elemen rasional.²⁴

Iklan yang memiliki kualitas baik dalam penyampaian pesannya dapat dilihat dari gambaran di benak khalayak sasaran dan *simplisitas* dari *the big idea* yang dapat diterima oleh khalayak sarannya. *The big idea* biasanya sesuatu yang *simple*, menarik sesuatu yang dapat membedakan NU JUV dari kompetitornya. Selain itu *the big idea* harus mampu mengkomunikasikan USP yang dimiliki NU JUV secara jelas dan menarik.

3.3.2 The Big Idea

Suatu program komunikasi pemasaran harus disusun berdasarkan sebuah **Big Idea**. **Big Idea** adalah konsep utama yang memayungi atau suatu ide yang melingkupi setiap eksekusi program komunikasi sehingga terbentuk suatu keterkaitan dari keseluruhan eksekusi program komunikasi.

Pada dasarnya **Big Idea** merupakan keunikan maupun ide kreatif dalam mengiklankan atau mengkampanyekan produk/jasa tersebut untuk menarik perhatian konsumen, membuat *respond* dan mengatur produk atau pelayanan pengiklan untuk membedakannya dari kompetitor.²⁵ Yang ditetapkan menjadi **Big**

²³ Gobe, Marc. (2005). *Emotional Branding*. Erlangga, Hlm xxxii.

²⁴ Morrison. (2007). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang: Ramdina Perkasa, Hlm 269.

²⁵ Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). "Introduction to Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective (6 ed.)". U.S.A: McGraww-Hill, hlm. xxiii.

Idea untuk komunikasi pemasaran produk NU JUV periode tahun ini adalah:

“FUN-TASTE-TIC”

Fun-taste-tic berasal dari kata yang mengandung makna-makna yang bergabung sehingga membentuk makna baru. Menurut kamus besar bahasa Indonesia fantastis adalah bersifat fantasi; tidak nyata; tidak masuk akal; sangat luar biasa; sangat hebat. Sedangkan *fun* menurut kamus Oxford Bahasa Inggris-Indonesia diartikan sebagai kesenangan; kenikmatan; hiburan; perasaan menyenangkan. *Taste* diartikan sebagai sensasi rasa yang dirasakan oleh mulut dan tenggorokan saat kontak dengan suatu zat.

Fun-taste-tic dapat diartikan sebagai perasaan luar biasa menyenangkan yang muncul dari persepsi positif manusia yang didapat dari minuman jus buah siap minum dengan vitamin dan komposisi rasa yang nikmat sehingga mampu menjaga kesehatan tubuh secara optimal/luar biasa. Pengembangan dari *big idea* ‘*funtastetic*’ adalah ‘Bikin *Alright* Harimu!’ yang akan digunakan sebagai *tagline* di setiap materi komunikasi NU JUV. *Tagline* tersebut memberikan informasi bahwa kandungan buah asli yang ada di dalamnya akan membuat tubuh optimal dan selalu oke. Penggunaan kata *alright* diperuntukkan untuk *target audience* yang muda dan semangat. *Alright* dapat diartikan sebagai oke; sangat baik; dan baik-baik saja. *Alright* adalah penggunaan tidak baku dalam penulisan formal dari kata ‘*all right*’ yang sudah diterima secara luas oleh khalayak. Hal itu pun sudah diakui oleh Kamus Oxford²⁶. Brian Garner menekankan, walaupun penggunaan kata ‘*alright*’ tidak baku dalam sebuah penulisan formal, namun dapat diterima secara samar oleh pengguna bahasa *British English*.²⁷ Pendapat lain dari American Heritage Guide to Contemporary Usage and Style mengartikan bahwa ‘*all right*’ dan ‘*alright*’ adalah kata yang memiliki perbedaan makna, menurutnya

²⁶ A. S, Homby. (1984). “*Oxford Advanced Learner Dictionary Of Current English*”. New Yorkk: Oxford University Press.

²⁷ Garner, B. (2003). “*Garner’s Modern American Usage*”. Oxford: Oxford University Press. 2003, p. 35.

'*all right*' diartikan dengan akurat sedangkan '*alright*' adalah kepuasan.²⁸ Karena penggunaan yang tidak baku tersebut itulah kata '*alright*' tersebut diperuntukkan sebagai *tagline* agar sesuai dengan target audience dari NU JUV sendiri.

3.3.3 Elemen utama pesan

- *Key selling idea*: Minuman jus berkualitas lebih dari sekedar rasa buah.
- *Support of promise* : Komposisi rasa yang enak berasal dari buah asli yang mengandung vitamin untuk kesehatan tubuh yang optimal.
- *Desired consumer response* : "NU JUV minuman enak dengan rasa menyenangkan yang membuat saya lebih sehat secara optimal."

3.3.4 Strategi Penetrasi Pesan

3.3.4.1 Pendekatan

Dengan adanya sebuah pendekatan maka ide atau gagasan dari suatu produk dapat bertahan di benak konsumen melalui iklan yang ditayangkan. Terdapat 5 alternatif pendekatan dalam merancang suatu strategi kreatif²⁹ yaitu:

- **Information**; dengan menyatakan pernyataan langsung dari fakta-fakta yang ada. Biasanya dapat berupa pengumuman dan klaim.
- **Argument**; suatu strategi argumentasi dengan menggunakan sebab-akibat dan logika untuk membangun suatu daya tarik dalam pemikiran konsumen.
- **Image**; digunakan untuk membangun ingatan yang kuat mengenai suatu identitas produk atau perusahaan. Bersifat tidak langsung dan efeknya terlihat dalam jangka waktu yang panjang.
- **Emotional strategy**; digunakan untuk menstimulasikan perasaan.
- **Entertainment**; pesan iklan yang diperuntukkan dalam situasi periklanan

²⁸ 2005. "*American Heritage Guide to Contemporary Usage and Style*". Boston: Houghton Mifflin Company, p. 24.

²⁹ Al Ries & Jack Trout. (2002). "*Positioning: The Battle of Your Mind*", (Salemba Empat, Jakarta, 2002), hlm. 3.

yang kompetitif dengan banyak *clutter* di media.

Karena menurut David Ogilvy dan Joel Raphaelson (1981), pembelian produk semata-mata berdasarkan pertimbangan rasional tidaklah banyak, bahkan untuk produk yang bersifat rasional dan fungsional sekalipun juga memiliki aspek emosional³⁰, maka pendekatan strategi iklan yang digunakan dalam hal ini adalah strategi emotional yang berpadu dengan entertainment. Karena diupayakan agar konsumen membentuk persepsi positif terhadap NU JUV.

3.3.4.2. Daya Tarik

Daya tarik dari komunikasi pemasaran terpadu NU JUV adalah dengan menggunakan daya tarik emosional, dari diagram FCB grid, NU JUV dapat dikategorikan sebagai produk *low involvement* yang memiliki keterlibatan konsumen yang tinggi (*high involvement*), dimana pengambilan keputusan konsumen disebabkan oleh faktor psikologi atau perasaan. Daya tarik emosional menjadi periklanan menjadi populer dalam periklanan, mengingat beberapa keputusan pembeli sering dibuat atas perasaan dan emosi. Di samping itu karena kategori produknya minuman jus dalam kemasan terlalu banyak sehingga sulit didiferensiasikan maka strategi ini bisa digunakan. Dalam kondisi ini membuat keputusan pembelian secara rasional dan konsumen sering kesulitan untuk memutuskan. Maka jalan yang digunakan adalah menggunakan dasar emosional.³¹

3.4 Strategi Elemen Promosi

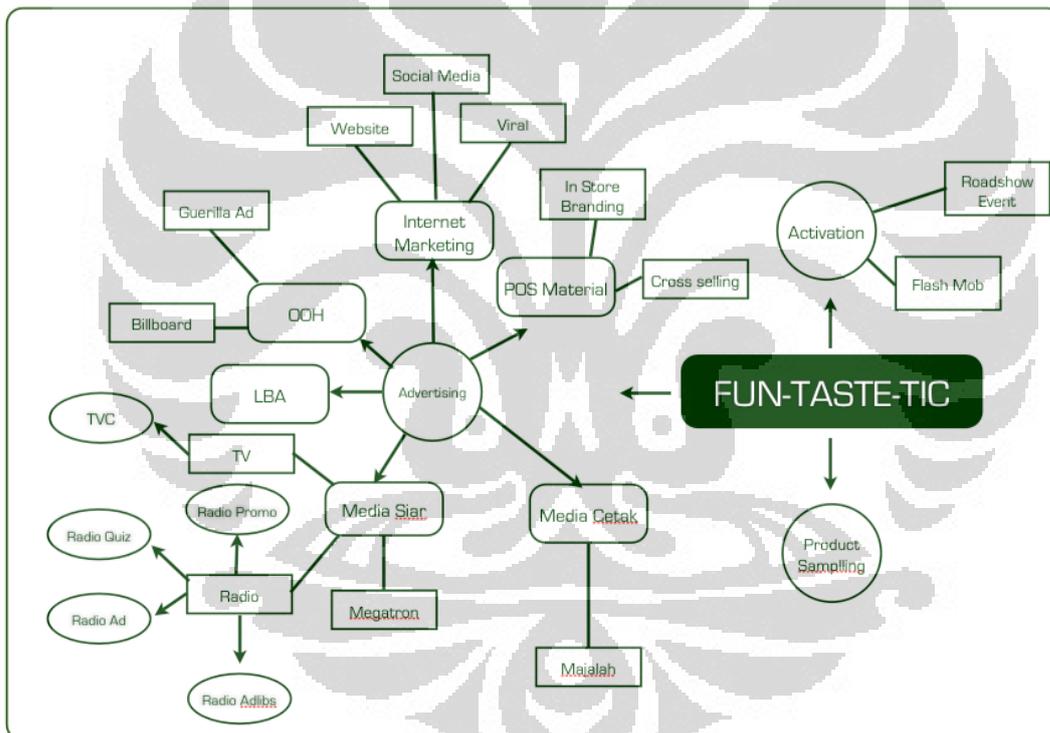
Pada program ini akan digunakan elemen-elemen komunikasi yang terpadu untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai. Elemen-elemen komunikasi ini tentunya dipilih berdasarkan apa yang dibutuhkan untuk menjalankan program ini. Elemen-elemen promosi yang akan digunakan dengan penyesuaian dari tujuan

³⁰ Morrison. (2007). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang: Ramdina Perkasa, Hlm 269.

³¹ Kasali, Rhelad. (1992). "*Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*". Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

komunikasi yang hendak dicapai. Dengan mengintegrasikan tiap-tiap elemen tersebut dengan disesuaikan pada kelebihan masing-masing, maka dipastikan tujuan komunikasi dari program ini dapat tercapai secara efektif. IMC sendiri merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku efek sasaran yang dimilikinya, lebih jauh lagi IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan.

Tabel 3.1: Strategi Elemen Promosi



3.4.1 Periklanan

Iklan dapat menciptakan *awareness*, mengkomunikasikan informasi mengenai atribut dan *benefit*, menciptakan, membangun dan mengubah citra (*image*)

personality, mengasosiasikan *brand* dengan sebuah emosi atau perasaan, menciptakan nilai pada kelompok, serta mendorong perilaku.³²

Periklanan dipilih karena iklan adalah satu alat komunikasi massa yang dapat menjangkau khalayak luas dalam waktu bersamaan.³³

Periklanan memiliki beberapa fungsi yaitu³⁴:

- Memberikan informasi mengenai produk
- Menimbulkan *action*
- Sebagai pengingat

Periklanan juga mempunyai beberapa tujuan. Tujuan periklanan harus berasal dari pasar sasaran, *target marketing*, dan bauran pemasaran. Secara umum tujuan dari suatu perusahaan memasarkan produknya adalah:

1. Memberikan kesadaran akan suatu merek di benak konsumen. *Brand awareness* yang tinggi merupakan kunci utama mencapai *brand equity* yang kuat. Pemasar harus menyadari tanpa *brand awareness* yang tinggi maka akan sulit untuk mendapat pangsa pasar yang signifikan.
2. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan suatu merek. Manfaat ini erat kaitannya dengan keunggulan sebuah produk dibanding produk lain.
3. Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan atau emosi tertentu. Tujuannya agar terciptanya hubungan emosional antara konsumen dengan sebuah merek.
4. Menciptakan perilaku, artinya perilaku konsumen dapat dibentuk melalui kampanye periklanan.

³² Rajeev atra, John G. Myers, David A. Aaker. (1996). "*Advertising Management*" *Fifth Edition*. New Jersey: Prentice Hall, hlm. 47.

³³ Russel Thomas & Ronald W. Line. (1996). "*Kleppner's Advertising Procedure*". New Jersey: Prentice Hall, hlm. 39.

³⁴ Weilbacher William. (1984). "*Advertising*", New York: MacMillan Publishi Co, hlm. 16.

5. Mengembangkan atau mengubah citra/identitas yang telah tercipta di dalam sebuah merek. Sebuah merek terkadang mengalami keterpurukan di mata konsumen sehingga perlu diperbaiki *image*-nya yang dilakukan melalui periklanan.
6. Mengembangkan persepsi positif calon konsumen yang kelak dapat menjadi pembeli potensial.
7. Mengarahkan konsumen untuk membeli produk. Namun iklan bukan segalanya karena keberhasilan suatu *brand* di pasar tidak hanya tergantung pada periklanannya tapi juga ditentukan oleh elemen pemasar lainnya.

Tujuan periklanan dalam program kampanye promosi NU JUV pada tahun ini adalah:

- Membangun *brand awareness* NU JUV
- Menciptakan hubungan emosional antara konsumen dengan NU JUV
- Mengembangkan persepsi positif calon konsumen yang kelak dapat menjadi pembeli potensial.

3.4.1.1 Media Siar

a. Televisi

Strategi menggunakan 2 versi TVC berdurasi 30” dengan *cutdown* masing-masing 15”. Versi pertama akan ditayangkan pada tahap pertama masa kampanye, sedangkan pada TVC versi kedua akan ditayangkan pada tahap kedua dan ketiga secara *pulsing*. TVC ini akan ditempatkan dalam program-program yang sesuai dan digemari oleh khalayak sasaran di beberapa stasiun televisi nasional. Untuk frekuensi penayangannya akan disesuaikan dengan tahapannya. Pada tahap pertama yaitu empat bulan pertama, TVC akan disiarkan dengan frekuensi yang lebih sering dibanding 2 tahap selanjutnya. Apalagi pada tahap 1 itu bertepatan pada jatuhnya bulan puasa dan lebaran, maka strategi iklannya ditambahkan dengan komunikasi yang berhubungan dengan perayaan tersebut.

b. Radio Ad, Radio Adlibs & Radio Quiz

Strategi yang digunakan adalah dengan menyiarkan Radio Ad dan Adlibs secara bersamaan secara *pulsing* selama satu tahun. Dibagi atas 3 fase, masing-masing fase berdurasi 4 bulan awal dan akhir yang berisi informasi mengenai NU JUV berjumlah 2 materi, fase tengah materi informasi mengenai *activation* acara yang akan dilakukan oleh radio. Informasi acara *activation* tersebut nantinya akan berjalan seiringan dengan *activation* yang diadakan secara *roadshow*.

Radio Quiz akan dilakukan sebagai media pendukung apabila media TVC sudah mulai berkurang intensitas promosinya. NU JUV akan menggelar JUV Alright Quiz. Caranya, peserta diharuskan tweet bagaimana seru dan segarnya minum JUV saat mereka beraktifitas. *Twit* bisa berupa pantun, rayuan gombal, galau dll. Namun sebelumnya peserta harus follow twitter @JUV_alright dan station radio yang menggelar acara tersebut. Dan saat berlangsungnya acara *twit* pesan peserta dengan menambahkan tanda pagar #JuvAlrightQuiz.

Tiap hari-nya, akan dipilih 2 peserta yang *twit* unik untuk *on air* dan diperlombakan lagi untuk mengekspresikan pengalaman seru mereka minum Juv. Satu peserta dengan kisah atau ekspresi terseru akan menjadi pemenang harian & mendapat hadiah berupa uang tunai Rp. 300.000,- , 2 tiket nonton premiere XXI, plus paket produk dan *merchandise* JUV.

Selain untuk menjangar *awareness*, kuis ini juga bertujuan untuk menambah *data base* mengenai segala informasi *target audience* NU JUV melalui media viral twitter.

c. Megatron

Materi yang disiarkan dalam megatron mempunyai materi yang sama dengan yang disiarkan oleh TVC namun penempatan megatron/videotron akan dilakukan di titik-titik besar yang sesuai dengan *target audience*, seperti di CSW Jakarta Selatan, Jl. Gatot Subroto, Jalan WR Supratman, Jl. Padsuka-Ahmad Yani, Jalan Jakarta.

3.4.1.2 Media Cetak

a. Majalah

Majalah yang akan dipilih harus mewakili khalayak sasaran NU JUV yakni pembaca yang sesuai dengan *target audience* NU JUV. *Print ad* akan digunakan dalam kampanye ini sebagai medium untuk menyampaikan *brand* serta kejelasan produk. Frekuensi penempatan untuk majalah ini akan berlangsung secara berkala untuk mendukung kampanye NU JUV secara keseluruhan.

3.4.1.3 Out Of Home Media

Out of Home Media adalah media periklanan yang berada di luar tempat tinggal yang tidak termasuk dalam katagori *point of sales*.³⁵ Keuntungan yang didapatkan ketika memakai media ini adalah:

- Fleksibel dalam pengembangannya karena terkait dalam fleksibelitas di dalam lokasi, penentuan waktu, struktur dan dimensi dari sebuah konsep yang dapat disampaikan dengan berbagai cara.
- *High impact* dalam menarik perhatian, karena ukuran yang cenderung besar.
- Eksklusif dalam penentuan lokasi.
- Membangun *awareness* secara cepat.
- Ideal dalam mempromosikan produk dalam kemasan.
- Ekonomis karena biaya cenderung lebih rendah per impression.

a. Billboard

Media *Out-of-home* yang akan digunakan di dalam kampanye kali ini adalah *billboard*. *Billboard* memberikan efek signifikan sebuah media *out-of-home* dengan biaya relatif besar namun tingkat *awareness* yang besar pula. Pemasangan *billboard* akan dilakukan pada 3 bulan pertama produk NU JUV. Yang dilakukan di 5 titik di kota besar Indonesia yaitu: Kuningan Sony Building, Jl. Jend. Gatot Subroto, MT Haryono, Simpang Surabaya, dan Simpang Bandung.

³⁵ Tom Alstiel & Jean Grow. (2006). "*Advertising Strategy: Creative Tactics from The Outside-In*". Sage Publication, hlm. 217-218.

b. Guerilla Ad

Iklan dalam bentuk yang tidak biasa dengan biaya yang sangat kecil bertujuan untuk menarik perhatian *target audience* khususnya *target audience* yang dimiliki oleh NU JUV.

3.4.1.4. Internet Marketing

a. Website

Sejalan dengan tren penggunaan teknologi internet, maka kewajiban untuk membuat website sangatlah penting untuk menunjukkan kredibilitas suatu produk, apalagi produk NU JUV merupakan produk baru yang masih membutuhkan kepercayaan dari *target audience*. Strategi untuk mengkomunikasikan semua informasi mengenai produk NU JUV secara lebih detail dan personal ditambah dengan dukungan social media seperti Twitter dan Facebook, *internet marketing* untuk kali ini akan menggunakan situs web NU JUV dan jejaring media sosial Twitter dan Facebook sebagai pendukungnya.

b. Social Media

Social media adalah media personal antara produk NU JUV dan *target audience* karena konsumen bisa berkomunikasi langsung dengan NU JUV dan seketika dijawab lagi oleh konsumen. Media ini merupakan media interaksi penunjang antara *target audience* dan NU JUV. NU JUV bisa memberikan informasi mengenai apapun yang berhubungan dengan komunikasinya, sedangkan target bisa bertanya dan mencari tahu sendiri mengenai info produk.

c. Viral

Salah satu bentuk dari *internet marketing* yang sebuah wadah untuk mencapai pasar sasaran dan menimbulkan *word of mouth* dengan dukungan Twitter melalui Twitter *Endorser* dan Facebook.

3.4.1.5 POS Material

a. In Store Branding

Branding yang dilakukan di outlet-outlet modern market berupa POS Material yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk NU JUV dan menginformasikan serta mempersuasi konsumen.

b. Cross Selling

Cross selling adalah suatu cara baru melakukan promosi kepada *target audience* dengan cara menempatkan produk-produk NU JUV di dalam rak/kategori lain yang tidak berhubungan secara fisik, namun berkaitan mengenai fungsi komunikasi.

3.4.1.5 Location Based Advertising

Location Based Advertising (LBA) adalah sebuah sistem layanan *broadcasting advertising* menggunakan *channel media mobile* seperti SMS, MMS, RBT, *voice*, *mobile video* dan lain-lain dengan memanfaatkan informasi lokasi *target audience*. Informasi sms iklan/promosi yang dikirimkan ke pelanggan sudah tersegmentasi sesuai *profile subscriber*, bukan berupa *spamming info*, sehingga informasi yang sampai ke pelanggan diharapkan dapat berguna. Caranya, *user* akan mendapatkan info melalui SMS atau MMS jika berada di suatu tempat lokasi misal pusat perbelanjaan, mall, sekolah, rumah sakit, dan sebagainya. *Basic SMS* memiliki maksimal karakter sebanyak 160 karakter/SMS. Sedangkan untuk MMS memiliki kapasitas maksimal 300KB/MMS.³⁶

Dalam LBA yang akan dilakukan oleh NU JUV, LBA akan diletakkan di tempat-tempat olahraga, mall, kampus dan halte bis atau halte *busway* yang sesuai dengan *target audience* dari NU JUV. Berisikan pesan mengenai pentingnya NU JUV untuk mengisi hari mereka saat haus untuk mengoptimalkan tubuh mereka.

³⁶ (Source: <http://www.telkomsel.com/services/mobile-advertising/2861-Location-Based-Advertising--LBA-.html>) diakses pada 4 April 2012.

3.4.2 *Product Sampling*

Product sampling akan meningkatkan pengguna dan memberi pengalaman *product* dan pengalaman *brand* kepada target khalayak. *Product sampling* akan dilakukan mulai dari 4 bulan pertama di tahap kampanye dan akan berlangsung hingga berakhirnya masa kampanye NU JUV

3.4.3 *Activation*

a. *Roadshow Event*

Roadshow akan dilakukan pada tahap kedua dimana intensitas dari penayangan di media mulai menurun. Untuk itu akan diadakan *event* di jantung kota besar seperti Jakarta saat *car free day* di Bunderan HI untuk mengadakan beberapa rangkaian acara yang di dalamnya akan terdapat *product sampling* NU JUV secara langsung serta *flash mob* yang bertujuan untuk menggaet promo dari media yang meliputnya, aktivitas ini juga akan disiarkan dalam media Youtube dan Facebook. Dan setiap orang yang mengupload aktifitas tersebut ke dalam akun pribadinya akan mendapat hadiah langsung saat itu juga. Tujuan dari aktivitas ini sangat jelas, yaitu membentuk komunikasi yang berkaitan antara produk NU JUV, mendapatkan liputan media yang di dalamnya menyangkut media internet serta mendapatkan atensi dari *target audience*.

b. *Flash Mob*

Flash Mob dapat diartikan sebagai sekelompok orang yang berkumpul pada waktu dan tempat yang telah ditetapkan untuk melakukan suatu hal. Massa *Flash Mob* diatur melalui komunitas *online*, *webblog*, *newsgroup*, *e-mail* surat berantai atau melalui telepon. *Flash mob* dianggap sebagai manifestasi khusus dari perusahaan virtual (komunitas virtual, komunitas *online*). Menggunakan media baru seperti ponsel dan Internet, untuk mengatur aksi langsung kolektif. *Flash Mob* bisa cepat dikumpulkan melalui berbagai cara seperti melalui surel, blog, pesan singkat dan jaringan sosial lainnya. Pesan yang dikirim dapat diteruskan beberapa kali untuk meningkatkan ukurannya (banyaknya massa).

Flash Mob yang dilakukan oleh NU JUV menggunakan media internet untuk mengumpulkan massa, dan akan dikonsentrasikan di Bunderan HI saat *car free*

Universitas Indonesia

day pada tahap kedua. Flash Mob akan menjadi bagian dari *roadshow event* dan peliputannya akan disebarakan lagi melalui media yang meliput dan media internet. Falsh Mob tersebut diharapkan aakan menjadi media PR postif bagi NU JUV untuk menyampaikan komunikasinya pada target audience.

3.5 Strategi Media

Strategi media didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan media.³⁷ Untuk pemilihan media yang akan digunakan, akan benar-benar mengacu dan fokus pada khalayak sasaran yang yang akan dituju untuk program ini, dalam hal ini meliputi ruang lingkup dan karakteristik si khalayak sasaran yang telah dirumuskan dengan disesuaikan berdasarkan pada karakteristik bentuk media yang digunakan, sehingga pemilihan media akan efektif dan efisien.

Setiap media yang dipilih memiliki keunggulan masing-masing dan nantinya dapat saling mendukung satu sama lain agar program ini dapat terlaksana dengan baik. Beberapa bentuk media yang akan digunakan yaitu media cetak, media siar, internet, media baru, serta *event*. Beberapa media yang digunakan tersebut nantinya akan diimplementasikan secara tersinergis dengan pengimplementasian pesan, sehingga program berjalan dengan efektif sehingga dapat mencapai tujuan dari program ini.

3.5.1 Tujuan Media

Tujuan media pada kegiatan kampanye NU JUV adalah:

- Menjangkau khalayak sasaran dengan strategi media yang efektif dan terintegrasi.
- Menciptakan *awareness* yang tinggi dari launching NU JUV sebelumnya yang diintegrasikan terhadap program kampanye NU JUV.

³⁷ Sissors Jack & Roger B. Baron. (2002). “*Advertising Media Planning*”, *Sixth Edition*. New York: McGraw-Hill, hlm. 259.

ad, videotron/megtron, website dan *interaktif media*, POSM *branding*, *roadshow event* termasuk di dalamnya *product sampling*, dan flash mob. Media tersebut digunakan untuk menciptakan *awareness* dan pemenuhan kognisi *target audience* pada kampanye NU JUV yang bertema “FUN-TASTE-TIC”. Durasi untuk penayangan pada televisi adalah 30 detik yang terdiri dari 2 versi, format yang digunakan untuk majalah adalah *full page full color*. *Radio ad* akan berdurasi 60 detik. Penayangan *billboard* dan *videotron* akan ditempatkan di tempat-tempat strategis demikian dengan POSM *branding* yang dibuat dengan cara yang baru. Hal yang menari pada tahap ini adalah *roadshow event* yang di dalamnya juga terdapat *product sampling* serta aktivitas *flash mob*. *Event* ini diharapkan dapat memberikan *experience* kepada khalayak sasaran.

3.5.3.2 Tahap II Mei-Agustus 2013 (4 bulan)

Tahap ini ditujukan untuk meningkatkan dan membangun *awareness* yang sudah tercipta dan membuat persepsi positif untuk dijadikan konsumen potensial. Dalam tahap ini, frekuensi pemasangan iklan akan lebih meredup dibandingkan dengan tahap pertama. Pada tahap ini medium yang digunakan adalah TVC, *radio activity*, *radio adlibs*, *viral ad*, *guerilla ad* dan LBA. Pada tahap ini akan menampilkan TVC versi kedua dengan durasi 30” yang di *cutdown* 15”. Untuk mengimbangnya maka akan diadakan *radio activity* beserta *radio adlibs*. Walaupun frekuensi penayangan iklan berkurang, *awareness* tetap dilakukan dengan menciptakan *viral ad* dan *guerilla ad* yang menarik perhatian khalayak, dan membuat promosi melalui media lain yaitu LBA.

3.5.3.3 Tahap III September-Desember 2013 (4 bulan)

Tahap terakhir ini, setelah *awareness* sudah terbentuk, yang harus dilakukan adalah *maintain* stimuli tersebut, hingga lanjut ke strategi komunikasi berikutnya. Maka pada tahap ini medium yang digunakan adalah TVC, *radio ad*, *videotron*, *billboard*, *website*, dan *roadshow event*.

Universitas Indonesia

3.5.4 Strategi Pemilihan Media

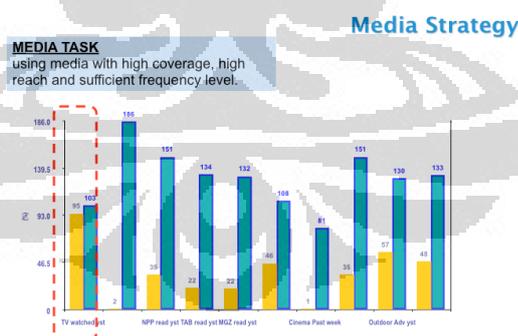
Tom Duncan yang dikutip pada buku Periklanan karangan Morissan (2007) menyatakan bahwa perencanaan media adalah suatu proses untuk menentukan biaya paling efektif bauran media untuk mencapai sejumlah tujuan media.³⁸ Menurut definisi ini perencanaan media merupakan upaya untuk memaksimalkan dampak serta meminimalkan biaya. Dalam pemilihan media, perencanaan media juga mempertimbangkan beberapa hal antara lain, kecocokan jenis media dengan khalayak sasaran, kecocokan jenis media dengan tujuan yang telah ditetapkan, efisiensi media dan pengaruh persaingan.³⁹

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 NU JUV. Media yang akan digunakan dalam kampanye ini adalah televisi, radio, media cetak, internet dan elemen komunikasi lainnya yaitu POS.

3.5.4.1 Media Siar

a. Televisi

Tabel 3.3: Riset Media



³⁸ Wells William, John Bunnet, Sandra Moriarty, (2000), “*Advertising: Principal and Practise*”, Hall: London, hlm. 194.

³⁹ Krugman Dean, Leonard N. Reid, S. Watson Dun & Arnold M. Barban, (1994), “*Advertising Its Role in Modern Marketing*”, *Eight Edition*, The Dryden Press: Orlando, hlm. 323.

Dari diagram di atas, diketahui bahwa TV masih mempunyai peminat yang paling banyak, dibanding dengan media lain yang berfungsi sebagai support media.

- Merupakan media yang efektif untuk menjangkau khalayak sasaran dengan luas dan cepat
- Media yang efektif untuk menciptakan khalayak sasaran dengan luas dan cepat
- Mempunyai dampak yang tinggi dari pengaruh audio, visual dan gerak sehingga daya tariknya tinggi
- Media yang cocok untuk membangun image produk
- Menarik target yang spesifik melalui program acara yang tepat

b. Radio

- Memiliki segmen pasar tersendiri, sehingga dapat fokus dan tertuju langsung pada khalayak sasaran
- Biaya produksi yang relatif murah
- Bersifat lokal
- Lebih personal dalam penyampaian pesan

c. Radio Adlibs

d. Videotron/Megatron

3.5.4.2 Media Cetak

a. Majalah

- Memungkinkan segmentasi dapat disesuaikan dengan *life style*, psikografis
- Memiliki usia edar yang panjang
- Pendukung kampanye iklan media utama
- Mempunyai nilai informasi yang tinggi

b. Billboard

Universitas Indonesia

3.5.4.3 Media Internet

3.5.5 Strategi Penjadwalan Media

Metode penjadwalan media⁴⁰ yang umum digunakan yaitu:

1. *Continuity*: Pola penayangan yang terus berkelanjutan dengan interval yang teratur.
2. *Flighting*: Pola ketika iklan gencar ditayangkan dan ada waktu dimana iklan tidak ditayangkan.
3. *Pulsing* merupakan pola kombinasi *flighting* dan *continuity*. Iklan ditayangkan secara kontinyu namun tetap dengan adanya titik-titik konsentrasi yang lebih besar di beberapa waktu.

Kampanye promosi NU JUV aan menggunakan strategi penjadwalan *pulsing*. Yaitu iklan tetap ditayangan secara kontinyu dengan mengkombinasikan penempatan media, namun tetap ada waktu dimana konsentrasi iklan lebih besar yaitu seperti saat awal dan akhir kampanye, hari besar dan lain sebagainya. Strategi tersebut akandibuat menjadi beberapa tahap dalam satu tahun agar mempunyai tujuan yang fokus dan berkesinambungan.

3.6. Strategi Penentuan Anggaran

Anggaran untuk menejalankan program ini akan digunakan seefektif mungkin dan secara strategis, agar nantinya dapat membantu berjalannya program ini hingga mencapai tujuan yang diinginkan. Jumlah anggaran yang telah diperkirakan sebelumnya untuk program ini adalah sekitar Rp 20,139,414,000,00.

Tabel 3.4: Estimasi Dana NU JUV CAMPAIGN 2013

ITEM	RATE	QTY	AMOUNT
PROMOTIONAL TOOLS			
TVC			
Concept (storyboard)	15,000,000	1	15,000,000

⁴⁰ Sissors, Jack. Z. (2002). "Advertising Media Planning". USA: McGraw-Hill.

Pre-Production Cost (Casting, Survey, Treatment&Storyboard)	20,000,000	1	20,000,000
Production Cost (Crew, Set, Equipment, Properties, Talent)	500,000,000	1	500,000,000
Post Production Package (Offline Editing, Online Editing, Jingle Making&Scoring, Final Output, Animation)	140,000,000	1	140,000,000
Sub Total			675,000,000
PRINT AD			
Concept	9,000,000		9,000,000
Art Directing	2,000,000		2,000,000
Copywriting	2,000,000		2,000,000
Photography&Digital Imaging	15,000,000		15,000,000
Graphic Design	8,000,000		8,000,000
Set, Property (Package)	3,000,000		3,000,000
Final Artwork	2,000,000		2,000,000
Sub Total			41,000,000
RADIO AD			
Concept	9,000,000	1	9,000,000
Voice Over + Recording	10,000,000	2	20,000,000
Scriptwriting	2,000,000	2	4,000,000
Sub Total			33,000,000
RADIO ADLIBS			
Concept	2,000,000		2,000,000
Scriptwriting	2,000,000		2,000,000
Sub Total			4,000,000
RADIO ACTIVITY			
Concept	2,000,000		2,000,000
Sub Total			2,000,000
BILLBOARD			
Concept	4,000,000		4,000,000
Final Artwork	2,000,000		2,000,000
Produksi	20,000,000		20,000,000
Sub Total			26,000,000
GUIRELLA AD 1			
Concept	9,000,000		9,000,000

Art Directing	2,000,000		2,000,000
Copywriting	2,000,000		2,000,000
Final Artwork	2,000,000		2,000,000
Produksi	5,000,000		5,000,000
Sub Total			20,000,000
WEBSITE + INTERNET			
Websites Maintenance	1,000,000	12	12,000,000
Concept	9,000,000		9,000,000
Art Directing	2,000,000		2,000,000
Copywriting	2,000,000		2,000,000
Sub Total			25,000,000
VIRAL			
Concept	9,000,000		9,000,000
Art Directing	2,000,000		2,000,000
Copywriting	2,000,000		2,000,000
Produksi	40,000,000		40,000,000
Sub Total			53,000,000
POSM INSTORE			
Concept	9,000,000		9,000,000
Art Directing	2,000,000		2,000,000
Produksi	3,000,000	20	60,000,000
Sub Total			71,000,000
LBA			
Copy Maintenance	1,000,000	12	12,000,000
Sub Total			12,000,000
ROADSHOW EVENT			
Administration	15,000,000	8	120,000,000
Site Building	15,000,000	8	120,000,000
Set Properties	60,000,000	8	480,000,000
Crew	15,000,000	8	120,000,000
SPG	15,000,000	8	120,000,000
Merchandise (T-Shirt)	10,000,000	1	10,000,000
Promotion -Tweet Buzz	1,000,000	1	1,000,000
Flash Mob Produksi	1,000,000	4	4,000,000
Product Sampling Produksi	1,000,000	16	16,000,000
Sub Total			991,000,000
TOTAL PROMOTIONAL TOOLS			1,953,000,000
MEDIA PLACEMENT			
TVC			6,946,200,000

Universitas Indonesia

RADIO		1,880,000,000
PRINT AD		808,900,000
OUT OF HOME	BILLBOARD	1,585,600,000
	VIDEOTRON	1,166,000,000
LBA		1,680,000,000
INTERNET		947,600,000
TOTAL MEDIA PLACEMENT		15,014,300,000
EVALUATION AND MONITORING		
Pre Test		50,000,000
Post Test		25,000,000
Monitoring		25,000,000
TOTAL EVALUATION AND MONITORING		100,000,000
TOTAL ESTIMATION		17,067,300,000
AGENCY FEE	8%	1,365,384,000
TAX	10%	1,706,730,000
TOTAL CAMPAIGN		20,139,414,000

BAB IV EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI

4.1 Eksekusi Program Periklanan

Di dalam perencanaan sebuah eksekusi periklanan diperlukan adanya *guideline* atau parameter dan *mandatory* agar pesan yang akan disampaikan dapat diterima dengan efek yang diinginkan sesuai tujuan awal. *Guideline* dan *mandatory* serta *key visual* akan dijalankan di dalam semua eksekusi periklanan di seluruh media yang tercakup dalam kampanye NU JUV.

- *Target audience* adalah wanita- Pria, 18-25 tahun, SES A sebagai aspiratif, mahasiswa yang sangat aktif di kampus maupun luar kampus, *first jobber* atau pekerja yang memiliki segudang kesibukan baik yang berhubungan dengan pekerjaan ataupun tidak.
- Penggunaan kata ‘perpaduan’ untuk menggambarkan NU JUV sebagai minuman buah *mix juice* sehat dengan pilihan rasa yang variatif dan rasa yang enak.
- Mempositioningkan NU JUV sebagai produk minuman ‘*funtastetic*’ dalam kemasan yang menyenangkan dan penuh vitamin dan mineral yang pengganti buah dan sayur yang penting untuk kesehatan yang optimal, dengan menggunakan warna-warna *tone & manner* yang cerah seperti buah.
- *Art element* NU JUV adalah *branding* dari botol kemasan JUV yang terdiri dari JUV Guava Lychee, JUV Pome Cranberry, dan JUV Apple. Serta menambahkan elemen *water splash* untuk menunjukkan kesegaran alami yang tersaji dari kemasan botol NU JUV.
- *Art element* pendamping dari elemen visual utama adalah buah-buahan yang mencirikan rasa buah dari kemasan botol JUV. Selain itu, adanya elemen *emoticon* yang menunjukkan keceriaan dan ‘*funtastetic*’ sebagai *after taste* bila meminum kemasan JUV.
- *Copy element* yang dijadikan sebagai pengembangan dari *big idea* ‘*funtastetic*’ adalah ‘Bikin Alright Harimu!’ yang akan digunakan sebagai

tagline di setiap materi komunikasi NU JUV. *Tagline* tersebut memberikan informasi bahwa kandungan buah asli yang ada di dalamnya akan membuat tubuh optimal dan selalu oke. Penggunaan kata *alright* diperuntukkan untuk *target audience* yang muda dan semangat. *Alright* dapat diartikan sebagai oke; sangat baik; dan baik-baik saja. Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa '*alright*' adalah penggunaan tidak baku dalam penulisan formal dari kata '*all right*' yang sudah diterima secara luas oleh khalayak. Karena penggunaan yang tidak baku tersebut itulah kata '*alright*' tersebut diperuntukkan sebagai *tagline* agar sesuai dengan target audience dari NU JUV sendiri.

- Penempatan logo dan produk NU JUV.



Gambar 4.1: *Key Visual*

4.2 Media Siar

4.2.1 Televisi

4.2.1.1 Iklan Televisi NU JUV “Right Mix”

Tabel 4.1: *Storyboard TVC “Right Mix” 30 Seconds*

<i>Story</i>	<i>Visual</i>
<p>Frame 1</p> <p>Cerita diawali dengan gambar langit biru cerah dengan matahari yang bersinar, lalu muncul logo NU JUV di tengah langit tersebut, tampak seperti matahari.</p> <p><i>Song: Jingle NU JUV</i></p>	
<p>Frame 2</p> <p>Lalu tiba-tiba ada seorang wanita yang melompat dari langit seperti hendak terjun dan berenang.</p> <p>VO: Rasakan kesegaran...</p> <p><i>Song: Jingle NU JUV</i></p>	
<p>Frame 3</p> <p>Kemudian ada sesuatu yang melompat lompat setelah wanita itu terjun ke arahnya.</p> <p>VO: ...yang hanya bisa didapatkan...</p> <p><i>Song: Jingle NU JUV</i></p>	

<p>Frame 4</p> <p>Ternyata wanita itu jatuh ke kolam penuh buah <i>guava</i> dan <i>lychee</i>.</p> <p>VO: ...dari buah-buahan alami...</p> <p><i>Song: Jingle NU JUV</i></p>	
<p>Frame 5</p> <p>Ia berenang di kolam penuh buah dan menikmati kesegarannya, ia merasa sangat bahagia.</p> <p>VO: ...untuk optimalkan tubuhmu...</p> <p><i>Song: Jingle NU JUV</i></p>	
<p>Frame 6</p> <p>Kolam penuh buah itu perlahan menjauh dan menunjukkan siluet sebuah botol dalam kemasan.</p> <p>VO: Semua itu ada dalam...</p> <p><i>Song: Jingle NU JUV</i></p>	
<p>Frame 7</p> <p>Siluet botol tersebut lalu berubah menjadi kemasan NU JUV, perlahan dari bawah kemasan tersebut mulai menutupi kumpulan buah tadi.</p> <p>VO: NU JUV minuman <i>mix</i> buah alami.</p> <p><i>Song: Jingle NU JUV</i></p>	

<p>Frame 8</p> <p>Dari belakang muncul 2 botol lainnya berpose seperti mengintip.</p> <p>Song: <i>Jingle NU JUV</i></p>	
<p>Frame 9</p> <p>Lalu dari botol NU JUV Guava Lychee keluar minuman jus dengan buah-buahan yang masih segar dan alami.</p> <p>Super: Bikin <i>Alright</i> Harimu!</p> <p>Anncr: Juv bikin <i>alright</i> harimu!</p> <p>Song: <i>Jingle NU JUV</i></p>	

Rational

Why: Sesuai dengan tujuan komunikasi yang dibentuk oleh NU JUV, yaitu tercapainya kognisi, maka perlu dibuat media siar yang bisa dikategorikan sebagai media massa.

What: Iklan televisi adalah sebuah medium yang dikategorisasikan sebagai media massa. Untuk dapat dengan efektif mencapai sasaran, maka harus dibuat sedemikian mungkin agar dapat menarik perhatian *target audience*.

Who: Ditujukan untuk target audience NU JUV.

Where: Televisi berdasarkan rateing dan kesamaan *target audience* program acara yang sedang berlangsung di stasiun televisi RCTI, SCTV, Trans TV, dan Trans 7.

When: Pada tahap pertama yaitu empat bulan pertama, TVC dengan konsep taktikal yang memperkenalkan produk JUV dengan versi "*Right Mix*".

How: NU JUV adalah sebuah produk minuman dalam kemasan yang sangat menonjol dalam rasa dengan memadukan rasa buah yang unik dan enak serta pas dengan lidah khalayak. Sesuai dengan tujuan komunikasinya yaitu memperkenalkan produk NU JUV pada khalayak maka cerita akan difokuskan

Universitas Indonesia

pada USP dari NU JUV itu sendiri yaitu perpaduan rasa yang enak sdan juga memfokuskan pada beautiful product shot itu sendiri. Kesegaran akan ditampilkan pada seorang wanita yang hendak berenang ditengah laut cerah, namun ia malah berenang ke kolam penuh buah.

Strategi menggunakan TVC berdurasi 30” *cutdown* 15” yang akan tayang di tahap pertama secara *pulsing* dan akan dilanjutkan oleh TVC berikutnya pada tahap selanjutnya. TVC ini akan ditempatkan dalam program-program yang sesuai dan digemari oleh khalayak sasaran di beberapa stasiun televisi nasional.

Art Element

Untuk TVC konsep pertama, diambil seolah berada di tengah sinar matahari yang sedang cerah-cerahnya, kemudian nampak logo NU JUV seolah menutupi jalannya sinar matahari tersebut. Lalu dikarenakan *target audience* dari NU JUV utama peruntukkannya adalah wanita, maka akan tampil seorang wanita yang melompat seolah akan berenang menyegarkan diri di tengah panas matahari tadi. Ternyata ia berenang di kolam penuh buah yang semakin lama semakin mengecil dan membentuk siluet botol minuman dalam kemasan. Kemudian secara perlahan botol itu terbungkus lalu semakin jelas bahwa botol tersebut adalah NU JUV. Kemudian muncul 2 varian lain di belakangnya.

Copy Element

TVC ini akan diisi dengan *voice over* dengan sebuah pesan “Rasakan kesegaran yang hanya bisa didapatkan dari buah-buahan alami untuk optimalkan tubuhmu. Semua itu ada dalam NU JUV minuman *mix* buah alami. JUV bikin alright harimu!” Kemudian ditambahkan *super* yang berfungsi menegaskan informasi pesan dalam tulisan” JUV Bikin Alright Harimu!

4.2.1.2 Iklan Televisi NU JUV “Mix World”

Tabel 4.2: *Storyboard TVC “Mix World” 30 Seconds*

Story	Visual

<p>Frame 1</p> <p>Cerita diawali ketika ada cewe yang duduk bosan di tengah rapat. Ia pun meneguk sebuah minuman jus dalam kemasan botol. Ketika ia membuka botol itu, terdengarlah suara dari dalam botol tersebut.</p> <p>Song: Juuuuv...</p>	
<p>Frame 2</p> <p>Ia kaget, ia melihat sekeliling dan bertanya dalam hati apakah orang lain yang berada dalam ruangan tersebut mendengarnya.</p> <p>Song: JUV Jingle</p>	
<p>Frame 3</p> <p>Ia meneguk minuman itu dan mendapati bahwa minuman itu berbunyi lagi.</p> <p>Song: JUV Jingle</p>	
<p>Frame 4</p> <p>Sampai akhirnya cewe melihat ke arah cermin yang ada di sebelah kanan dan melihat seorang yang sangat mirip dirinya, namun dengan gaya dan situasi keadaan yang berbeda. Seperti dia di dunia paralel lain yang juga merasa kebosanan.</p> <p>Song: JUV Jingle</p>	

<p>Frame 5</p> <p>Sambil meminum tegukan yang kedua, dengan jarinya ia menyentuh cermin tadi.</p> <p><i>Song: JUV Jingle</i></p>	
<p>Frame 6</p> <p>Cermin itu seolah menghantarkan mereka dan menyatukan 2 orang yang sama di lain dunia.</p> <p><i>Song: JUV Jingle</i></p>	
<p>Frame 7</p> <p>Keduanya dipertemukan menjadi 1 ke dunia JUV yang menggabungkan dunia yang mereka tempati asal mula.</p> <p><i>Song: JUV Jingle</i></p>	
<p>Frame 8</p> <p>Di dunia JUV tersebut sangat menarik dan menyenangkan, karena cewe menemukan teman-temannya yang serupa di dunia asalnya namun terlihat berbeda dan menggairahkan. Jauh dari kesan membosankan.</p> <p><i>Song: JUV Jingle</i></p>	

<p>Frame 9</p> <p>Dari kejauhan, Ia melihat parade fantasi yang sangat bagus.</p> <p><i>Song: JUV Jingle</i></p>	
<p>Frame 10</p> <p>Ia diajak menari oleh seorang pria tampan yang mengenakan jas kasual, dengan topi tinggi.</p> <p><i>Song: JUV Jingle</i></p>	
<p>Frame 11</p> <p>Ia terus meneguk sampai menyadari bahwa minuman JUV yang ada di tangannya telah habis.</p> <p><i>Song: JUV Jingle</i></p>	
<p>Frame 12</p> <p>Akhirnya pesta parade di dunia JUV berakhir, cewe tampak tersedot ke dunia asalnya. Namun, hal itu tidak membuatnya sedih karena ia merasa lebih bugar dan bahagia. Wajahnya tampak terlihat senang dan tampak seperti <i>alright</i> kembali.</p> <p><i>Song: JUV Jingle</i></p>	

<p>Frame 14</p> <p><i>Packshot</i></p> <p><i>Logo</i></p> <p>Super: JUV Bikin <i>Alright</i> Harimu!</p>	
<p>Frame 15</p> <p>Terlihat teman sebelah cewe yang membuka botol JUV dan terkaget dengan suara yang keluar dari dalam.</p>	

Rational

When: Pada tahap kedua dan ketiga, TVC akan disiarkan dengan cara pulsing.

How: NU JUV adalah sebuah produk minuman buah dalam kemasan yang mempunyai rasa yang unik dan asik karena dibuat dari perpaduan buah-buah penuh vitamin yang baik bagi tubuh. Perpaduan rasa unik ini digambarkan dengan memadukan 2 dunia dari 2 orang yang sama. Karena ditujukan bagi target audience yang mempunyai jiwa muda, maka TVC ini juga dibuat dengan penetrasi yang sama dengan gaya penyampaian yang santai dan informal yang diharapkan dapat pengambil perhatian khalayak sasaran. Strategi menggunakan TVC berdurasi 30” *cutdown* 15” pada tahap kedua setelah *awareness* akan produk sudah didapatkan. TVC ini akan ditempatkan dalam program-program yang sesuai dan digemari oleh khalayak sasaran di beberapa stasiun televisi nasional.

Art Element

Untuk TVC konsep pertama, diambil di sebuah situasi harian dimana ada seorang cewe yang sudah sangat bosan dengan kesehariannya. NU JUV datang

Universitas Indonesia

sebagai penyelamat hari-harinya, berfungsi sebagai minuman buah yang membuat hari-harinya kembali optimal. Berlatar belakang *mix world* dari 2 dunia 2 orang cewe yang sama namun dengan karakter yang berbeda. Warna didominasi dengan warna-warna ceria yang juga menggambarkan keceriaan dari dunia NU JUV.

Copy Element

Secara keseluruhan dari TVC ini tidak ada *voice over* dalam cerita karena TVC ini dibuat berdasarkan *jingle* NU JUV yang *inline* dengan *radio ad*-nya, *Announcer* hanya terdapat pada akhir cerita, yaitu saat super “JUV Bikin Alright Harimu!”.

4.2.2 Videotron/Megatron



Gambar 4.3: *Videotron/Megatron*

Rational

What: *Megatron* adalah sebuah media siar luar ruang yang di tempatkan di tempat-tempat *public*. *Megatron* mempunyai fungsi yang sama seperti *billboard*

Tabel 4.4: Radio *Ad* NU JUV Versi ‘Choir’

CLIENT	: PT. ABC President
PRODUCT	: Juv Vibrant
MEDIUM	: Radio
TITLE	: Choir
Durasi	: 30 detik
DATE	: 12/06/12
Sebelum Pome, bisa mulai dengan JUV (brand di awal)	
Female	: Juuuuuvvvvvv...
Male	: Pomeeeeeeee...
Female	: Cranberryyyyyyy...
Acappella:	(classical tune) Juuuuuv... Pome... Pome... Cranberry...Juv... Juv... Pomeee... Cranberryy... Juv... Juv...
Anncr	: Baru Juv Pome - Cranberry, jus buah asli terbaik , perpaduan buah pome dan cranberry yang alami menyegarkan , dengan manfaat serat buahnya yang bikin nyaman hari mu, pas banget menemani rutinitas mu.... Juv, jus buah baru dari Nu... Juv dengan pilihan paduan rasa yang seru banget pome-cranberry, guava-lychee, dan apel... semuanya bisa bikin harimu alright lagi...!
Tony	: Juv, bikin alright harimu...!

Rational

Why: *Psikografis* dari *target audience*, salah satunya adalah mempunyai mobilitas yang tinggi, hiburan yang bisa dilakukan oleh *target audience* tersebut salah satunya dengan menyetel radio. Untuk mengisi komunikasi media utama maka diperlukan iklan radio.

What: Media komunikasi pendukung dari media utama untuk menjangkau *target audience* yang mempunyai segmen yang sama dengan stasiun radio tersebut.

Where: Prambors FM, Traxx FM, Hard Rock FM, Gen FM.

Who: Ditujukan untuk *target audience* NU JUV yang mempunyai segmentasi yang sama dengan stasiun radio yang dimaksud.

When: Dibagi atas 3 fase, masing-masing fase berdurasi 4 bulan awal dan akhir yang berisi informasi mengenai NU JUV berjumlah 2 materi. Pada tahap kedua akan lebih banyak diisi oleh *radio adlibs*.

How: Untuk mencapai *awareness target audience*, sebuah nyanyian akan segera menempel di kepala, apalagi usia *target audience* yang *youth* dan mempunyai

dunia yang menarik. Dengan cara membuat materi kreatif yang sesuai dengan insight target audience NU JUV.

Copy Element

Secara keseluruhan, untuk menunjukkan perpaduan rasa buah yang dimiliki oleh NU JUV adalah dengan memadukan unsur kata-kata “JUV-Guava-Lychee” pada iklan radio menjadi sebuah acapella dan unsur kata-kata “JUV-Pome-Cranberry” menjadi harmonisasi *choir* yang menarik dan merdu. *Announcer* ada di akhir cerita dengan rangkaian kata-kata yang menginformasikan bahwa NU JUV terbuat dari perpaduan buah-buahan asli yang pasti akan mengoptimalkan tubuh. Pada akhir iklan juga terdapat tagline yang dinyanyikan, berfungsi sebagai *end tunes* yang akan ada di setiap materi iklan.

4.2.3.2 Radio Adlibs

Rational

Why: Salah satu cara yang digunakan untuk memberitahukan pada khalayak mengenai informasi NU JUV, baik program acara yang tengah berlangsung maupun pemberitahuan mengenai *radio activity* seperti kuis di radio.

What: Radio Adlib akan mengikuti *mandatory* dan akan dikembangkan oleh stasiun radio agar dapat menyesuaikan diri dengan ciri khas masing-masing stasiun radio dan lebih dapat diterima oleh khalayak pendengarnya. Inti dari apa yang akan disampaikan di dalam pesan iklan radio akan tetap disupervisi. Pemilihan *adlibs* sebagai materi promosi komunikasi ini berdasarkan pertimbangan fungsi *adlibs* yang secara rinci dan detil menyampaikan informasi dengan gaya yang sesuai penyiar radio tersebut, memberikan warna tersendiri.

Where: Prambors FM, Traxx FM, Hard Rock FM, Gen FM.

Who: Ditujukan untuk *target audience* NU JUV yang mempunyai segemntasi yang sama dengan stasiun radio yang dimaksud.

When: Fase tengah pada tahap kedua, berkisar antara bulan Desember, materi informasi mengenai aktivasion acara yang akan dilakukan oleh radio.

How: *Guideline adlibs* yang akan disampaikan dalam komunikasi periklanan NU JUV ini akan dimulai dengan memberikan informasi umum tentang manfaat buah

Universitas Indonesia

yang mempunyai banyak vitamin dan mineral dan baik untuk kesehatan tubuh. Kemudian menginformasikan tentang perpaduan rasa buah NU JUV yang enak dan unik. Lalu *adlibs* akan menyentuh pendengar untuk tahu lebih lanjut tentang NU JUV dan manfaatnya bagi tubuh dengan memberikan sebuah alamat situs.

4.2.3.3 Radio Quiz

Rational

Why: *Radio activity* akan dilakukan sebagai media pendukung apabila media TVC sudah mulai berkurang intensitas promosinya.

What: NU JUV akan menggelar JUV *Alright Quiz*.

Where: Prambors FM, Traxx FM, Hard Rock FM, Gen FM.

Who: Ditujukan untuk *target audience* NU JUV yang mempunyai segemntasi yang sama dengan stasiun radio yang dimaksud.

When: Pada tahap kedua akan lebih banyak diisi oleh *radio activity*.

How: Caranya, peserta diharuskan *twit* bagaimana seru dan segarnya minum JUV saat mereka beraktifitas. *Twit* bisa berupa pantun, rayuan gombal, galau dll. Namun sebelumnya peserta harus *follow* twitter @JUV_alright dan stasiun radio yang menggelar acara tersebut. Dan saat berlangsungnya acara *twit* pesan peserta dengan menambahkan tanda pagar #JuvAlrightQuiz. Tiap hari-nya, akan dipilih 2 peserta yang *twit* unik untuk *on air* dan diperlombakan lagi untuk mengekspresikan pengalaman seru mereka minum Juv. Satu peserta dengan kisah atau ekspresi terseru akan menjadi pemenang harian & mendapat hadiah berupa uang tunai Rp. 300.000,- , 2 tiket nonton *premiere XXI*, plus paket produk dan *merchandise* JUV.

4.3 Media Cetak

4.3.1 Majalah



Gambar 4.3: *Print Ad NU JUV*

Rational

Why: Sebuah komunikasi cetak yang diperlukan sebagai materi komunikasi antara NU JUV dengan *target audience*-nya.

What: Iklan cetak yang ditempatkan di majalah-majalah sesuai dengan segmentasi *target audience*.

Who: Ditujukan untuk target audience NU JUV.

Where: Iklan cetak majalah dengan karakteristik; memiliki *target audience* pembacanya sesuai dengan data psikografis *target audience*, di dalamnya terdapat informasi *news*, *lifestyle* dan *sport dan fashion*. Memiliki pembaca yang banyak. Dengan target pembaca yang sama dengan target audience NU JUV misalnya; Go Girl, Cosmogirl, Hai.

When: Frekuensi penempatan untuk majalah ini akan berlangsung secara berkala untuk mendukung kampanye NU JUV secara keseluruhan.

How: Membuat materi kreatif yang sesuai dengan tujuan komunikasi NU JUV dengan mengambil *insight* dari *target audience*, dan mempunyai *art element* serta *copy element* yang sesuai dengan *guideline*.

Art Element

Iklan Cetak untuk NU JUV akan dicetak di beberapa majalah yang sesuai dengan *target audience*. Mempertunjukkan produk secara gamblang dan jelas agar pembaca dapat melihat bentuk dan wujud NU JUV tanpa harus mencerna visual dengan sulit. Selai wujud dari produk NU JUV, splash yang keluar di belakang botol juga akan menjadi ciri khas dari *print Ad* ini, berfungsi untuk menunjukkan kesegaran dari NU JUV. Selain itu terdapat elemen lain yaitu elemen *emoticon* yang menunjukkan keceriaan saat meminum NU JUV. Logo juga menjadi unsur penting, diletakkan di kanan atas media print ad tersebut. Selain itu juga terdapat icon Facebook dan Twitter JUV.

Copy Element

Tagline “Bikin *Alright* Harimu!” hadir dalam setiap elemen materi NU JUV, dalam iklan print, tagline tersebut berubah fungsi menjadi *headline*. Dalam *body copy* berisi informasi lebih lengkap mengenai apa itu NU JUV “Segarkan harimu dengan perpaduan baru aneka sari buah alami dari JUV. Hadir dengan tiga varian unik yang menemani apapun momen kamu. JUV Soothe dengan serat alami Guava-Lychee yang bikin kamu merasa nyaman. JUV Revive dengan antioksidan tinggi *mix* Pome-Cranberry biar semangat balik lagi. JUV Vibrant dengan vitamin C alami Apel yang efektif mencerahkan kulitmu. Ambil JUV-mu dan jadikan *alright* harimu!”

4.4 Out Of Home Media

4.4.1 Billboard



Gambar 4.4: Billboard

Rational

Why: Penggunaan *Billboard* dalam program ini bertujuan untuk memperkenalkan produk NU JUV sebagai produk minuman jus dalam kemasan yang siap minum. Memperkenalkan 3 buah varian JUV yaitu JUV Guava-Lychee, JUV Pome-Cranberry dan JUV Apple dengan menunjukkan visual dari kemasan tersebut.

What: *Billboard* yang di pasang di titik-titik massa.

Who: Ditujukan untuk target *audience* NU JUV.

Where: Lokasi pemasangan iklan *billboard* dipasang di beberapa titik wilayah di Jakarta dan kota besar lainnya, yang menjadi titik potensial khalayak sasaran. Untuk *billboard* akan ditempatkan di Kuningan Sony Building, Jl. Jend. Gatot Subroto, MT Haryono, Simpang Surabaya, dan Simpang Bandung.

How: Dengan cara membuat materi kreatif yang sesuai dengan *art element* dan *copy element* dalam *guideline key visual* NU JUV.

Art Element

Varian 3 kemasan NU JUV, *water splash* sebagai latar belakang yang muncul keluar dari kemasan JUV Guava-Lychee. Sama dengan *key visual* lainnya, dalam *water splash* tersebut terdapat paduan buah yang tersembunyi juga *emoticon* yang menunjukkan keceriaan si peminum NU JUV. Logo sebagai elemen visual juga

dihadirkan di tengah *frame* untuk memperkenalkan logo NU JUV di tengah khalayak

Copy Element

Tagline harus ada dalam setiap materi komunikasi yang dikeluarkan oleh NU JUV. Dengan *tagline* “Bikin *Alright* Harimu!” yang berfungsi sebagai pertajaman komunikasi yang dilakukan dalam setiap materi.

4.4.2 Guerilla Ad Versi Vending Machine ‘Pohon’



Gambar 4.5: *Guerilla Ad Versi Vending Machine ‘Pohon’*

Rational

Why: NU JUV harus berkomunikasi di berbagai media untuk terus menghantarkan audience-nya ke dalam tujuan komunikasi dari NU JUV itu sendiri.

What: Karena *guerilla ad* adalah cara yang tidak konvensional dalam melakukan kegiatan promosi dengan menampilkan sesuatu keunikan tersendiri, dengan budget yang minim namun membuat ketertarikan tersendiri bagi *target audience*.

Where: *Public area* tempat banyak pejalan kaki dan pepohonan sebagai bagian dari komunikasinya.

When: Pada tahap kedua periode kampanye NU JUV.

Who: Ditujukan untuk *target audience* NU JUV.

How: Untuk itu pemasangan *guerilla ad* kali ini berupa stiker yang dipasang di berbagai pohon yang menjadi titik pusat setiap mata para pejalan kaki yang menjadi *target audience*.

Universitas Indonesia

Art Element

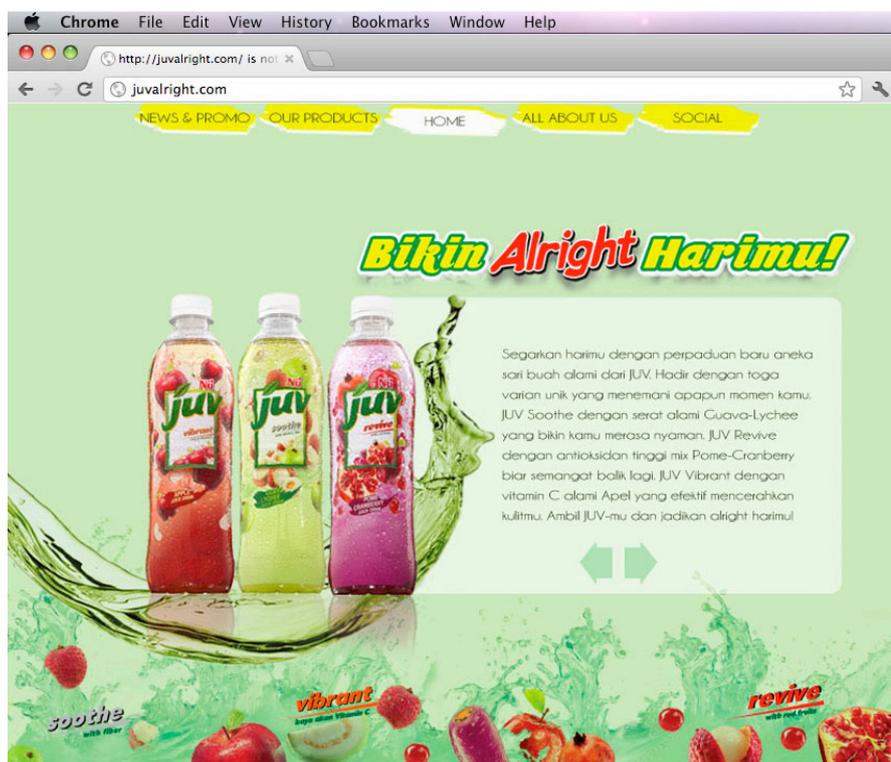
Divisualkan seperti bentuk keluaran dari sebuah *vending machine*. JUV diumpamakan seperti keluar langsung dari pohon yang diibaratkan *vending machine* tersebut. Berkomunikasi sebagai pesan dari JUV yang terbuat dari bahan-bahan alami.

Copy Element

Menampilkan *tagline* NU JUV yaitu “Bikin Alright Harimu!” dengan penambahan kata ”Ambil JUV sekarang dan Bikin Alright Harimu!”.

4.5 Internet Marketing

4.5.1 Website



Gambar 4.6: Website

Rational

Why: Konsumen membutuhkan informasi lebih dari sekedar yang ada di media promosi lain, jadi *website* dibuat sebagai alat pendukung promosi, bukan alat promosi utama.

Universitas Indonesia

What: Sebuah media pendukung untuk mendapat informasi lebih banyak mengenai NU JUV

Who: *Target audience* yang sesuai dengan data teknografi NU JUV.

Where: *Website*

How: Membuat tampilan *website* yang menarik dan mudah diakses oleh pengguna dan *target audience*.

Art Element

Ini sangat berbeda dengan media promosi utama. Dalam dari segi visual, tampilan *website* yang disajikan oleh NU JUV tidak jauh berbeda dengan tampilan visual di media lain, masih dengan 3 jenis varian dari kemasan NU JUV dan elemen lain yang dibuat menarik sesuai dengan data teknografis dari *target audience*.

Copy Element

Berisikan semua materi informasi yang berkenaan dengan NU JUV. Pada halaman muka, terdapat tagline NU JUV sama halnya seperti yang terdapat dalam materi lainnya yaitu “Bikin *Alright* Harimu!”. Selain itu juga terdapat *copy* lainnya yang berupa materi informasi mengenai NU JUV. Di dalam tampilan *website* akan terdapat icon-icon yang akan menuntun pengakses mengetahui segala informasi mengenai *News & Promo, Products, All About JUV*, dan Sosial.

4.5.2 Social Media



Gambar 4.7: Facebook



Gambar 4.8: Twitter

Rational

Why: Pada jaman sekarang teknologi internet menjadi akses yang sangat penting, dengan adanya teknologi terkini, semua orang dapat dengan mudah mengakses

Universitas Indonesia

internet. Komunikasi dalam internet pun berubah yang tadinya 1 arah menjadi 2 arah. Konsumen dapat dengan mudah bertanya kepada produsen, dan produsen dapat langsung menjawab pertanyaan konsumen. Hal itu lebih dipermudah lagi dengan adanya jaringan sosial media, dengan biaya yang sedikit, NU JUV langsung dapat berinteraksi dengan penggunanya.

What: Sebagai jaringan komunikasi sosial yang dibangun berdasarkan aktifitas internet, sosial media yang dirancang oleh NU JUV berfungsi sebagai komunikasi 2 arah dengan *target audience*-nya.

Where: Media internet melalui akun sosial media Facebook dan Twitter. Selain tidak berbayar, hal ini juga dikarenakan sangat banyak pengguna Facebook dan Twitter yang *inline* dengan *target audience* yang diusung oleh NU JUV.

Who: *Target audience* yang sesuai dengan data teknografi NU JUV.

How: Dengan membuat akun di berbagai sosial media yang mempunyai banyak penggemar untuk mengakses informasi apapun yang berhubungan dengan NU JUV.

Art Element

Secara tampilan, NU JUV masih terus menggunakan *key visual* yang sama dengan media lain.

Copy Element

Guideline yang disampaikan sebagai komunikasi 2 arah antara NU JUV dengan konsumennya ini harus berdasarkan:

1. Informasi harus berkaitan dengan manfaat dari produk NU JUV
2. Mengandung kata yang mudah dipahami dan dicerna sesuai dengan *target audience*.
3. Mengandung informasi menyenangkan dan tidak mengandung unsur SARA
4. Menggunakan tagline “Bikin Alright Harimu!”
5. Informasi berisi tentang segala sesuatu maupun program acara dari NU JUV

sangat sering terjadi, masalah adalah bagian dari hidup mereka. Bagaimana jika JUV membuat *target audience* menghadapi masalah harian mereka dengan keceriaan yang hadir melalui kemasan JUV. *Project* ini nantinya akan disebarluaskan melalui media sosial berbasis internet agar bisa dinikmati oleh seluruh *target audience*.

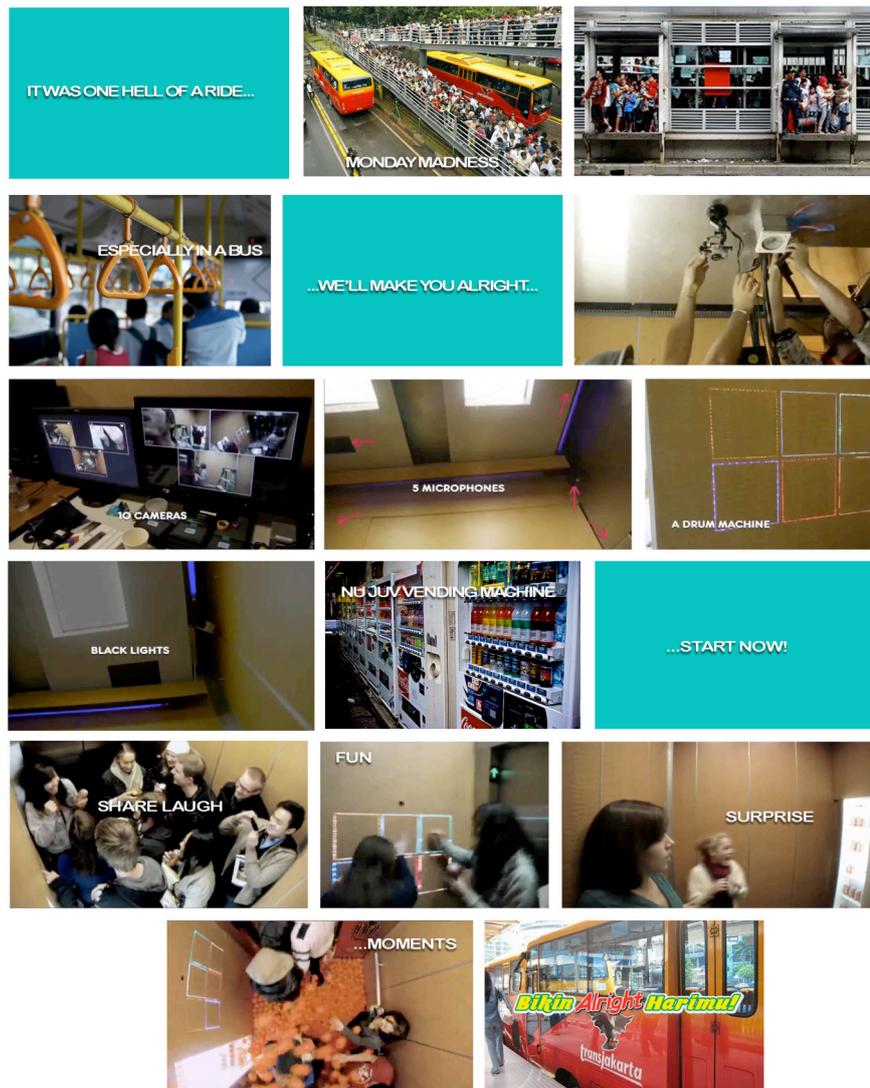
What: Sebuah materi viral yang mewakili komunikasi NU JUV yaitu memberikan pesan untuk selalu “Alright” menjalani hari bersama NU JUV.

Who: *Target audience* NU JUV.

Where: Sebuah bis trans Jakarta yang mengangkut *target audience*.

When: Selama proses kampanye NU JUV

How: Tim NU JUV akan memasang kamera tersembunyi di setiap sudut sebuah bis trans Jakarta sebagai bukti dan untuk mengetahui ekspresi *target audience* yang diusung dalam *project viral* ini. Kemudian tim akan memasang berbagai peralatan yang menyenangkan, diharapkan mereka akan mengalami sebuah pengalaman “Alright” seolah mereka bukan berada di bis, yang nantinya akan menjadi pengalaman naik bis yang beda dan unik. Lalu mereka akan diberi kejutan dengan kedatangan musisi masa kini yang hadir untuk menghibur mereka. Pada akhirnya Mereka akan diberi serbuan minuman kemasan NU JUV yang datang dari segala arah sebagai sesuatu yang “Bikin Alright Harimu!”. *Viral Ad* ini diharapkan mampu menjadi *Word of Mouth* yang nantinya pemberitaannya akan disebarluaskan melalui media internet ‘kaskus’, dibuat seolah berita tersebut terjadi dan tidak dilatarbelakangi oleh NU JUV. Uniknya lagi tahap ini juga akan disebarluaskan melalui media Twitter dengan system twitter *endorser*. Jadi pemberitaan akan disebarluaskan oleh *endorser* yang punya jumlah *follower* terbanyak sehinggalah para *followernya* yang juga merupakan *target audience* dari NU JUV akan senantiasa mendapat informasi mengenai NU JUV dari idolanya.



Gambar 4.11: *Viral Ad Process*

4.6 POS Material

4.6.1 In Store Branding



Gambar 4.12: *In Store Branding*

Rational

Why: Selama ini *target audience* di *expose* promosi dalam *in store branding* melalui media biasa pada umumnya seperti *flag chain*, *wobbler*, *banner* dll. Mengingat begitu banyak komunikasi yang terjadi dengan berbagai merek dan tidak ada perbedaannya, maka dibuatlah *in store branding* yang berbeda.

What: *In Store Branding* digunakan juga sebagai penarik perhatian khalayak untuk menggugah sikap mereka untuk melakukan pembelian atau mengetahui produk NU JUV saat berada di *modern trade*.

Who: *Target audience* NU JUV dan juga pelanggan/konsumen dari *modern trade* tersebut.

Where: *Modern trade* seperti Giant, Hypermart, Lottemart dll.

Universitas Indonesia

When: Sepanjang kampanye NU JUV.

How: Keunikan pada *In Store Branding* yang dilakukan oleh NU JUV adalah tidak menggunakan media pada umumnya, NU JUV dengan sengaja membangun sebuah *fruit display* sesuai dengan rasa buah yang dimiliki oleh NU JUV yang biasanya berada di *modern market*, menyampaikan pesan bahwa NU JUV di buat dari paduan buah asli

Art Element

Varian botol NU JUV yang dibuat seolah sedang menuangkan isinya, lalu dibuat berpadu sehingga nampak berkesan seperti NU JUV dibuat dari campuran buah asli.

Copy Element

Inline dengan *tagline* NU JUV di berbagai media yaitu “Bikin Alright Harimu!”

4.6.2 Cross Selling



Cross Selling
Cross Selling
Cross Selling



Gambar 4.13: *Cross Selling*

Rational

Why: Karena produk minuman dalam kemasan mempunyai banyak varian dari berbagai merek, maka NU JUV membuat penempatan baru untuk menarik perhatian calon konsumen.

What: *Cross selling* adalah sebuah cara unik dalam mempromosikan produk NU JUV saat berada di modern market seperti Hypermart, Giant, Lottermart dll.

Where: Modern market seperti Hypermart, Giant, Lottermart dll.

When: Sepanjang proses kampanye NU JUV.

Who: *Target audience* NU JUV dan pengunjung *modern market* tersebut.

How: NU JUV yang biasanya diletakkan di rak yang mengkhususkan diri yaitu minuman dalam kemasan, ini diletakkan di tempat-tempat yang berbeda dari biasanya untuk menari perhatian *target audience* saat melewati lorong tersebut, namun peletakannya masih *relate* dengan fungsi vitamin dan mineral yang berada di dalam masing-masing varian kemasan NU JUV. Misalnya; untuk NU JUV Apple yang mengandung antioksidan tinggi dan baik untuk kecantikan kulit diletakkan di bagian rak kecantikan.

4.7 Location Based Advertising



Gambar 4.14: *Location Based Advertising*

Rational

Why: Kebutuhan akan minum sangat diperlukan apalagi tubuh kita sulit menahan dehidrasi, saat berada di ruang *public* seperti halte bus, NU JUV akan menyapa *target audiencenya* dengan berkomunikasi melalui media LBA (*Location Based Advertising*).

What: Sebuah cara bagi NU JUV untuk memperlihatkan keberadaanya di sekitar *target audience*.

Where: *Public area* seperti halte bus

When: Sepanjang program kampanye NU JUV.

Who: Ditujukan untuk *target audience* NU JUV yang berada di basis lokasi tersebut.

How: NU JUV akan memberikan sapaannya kepada *target audience* dengan mengirimkan pesan singkat melalui SMS. Sehingga *target audience* yang berada dalam lokasi tersebut akan menerima pesan singkat dari NU JUV. Namun dalam halte bus tersebut juga ditempatkan sebuah poster NU JUV sehingga setelah *target audience* menerima pesan singkat itu, mereka bisa langsung mengecek apa itu NU JUV melalui visual yang ditampilkan.

Copy element

Sebuah pesan singkat seperti:

1. Tau gak, sesuatu yg bisa cerahkan harimu! Minum JUV Apple dgn Vit. C bs bikin harimu alright! Follow @Juv_Alright
2. Slalu nyamanin dirimu & minum JUV Guava Lychee dgn serat alami. Follow @Juv_Alright kalo mau Harimu! makin nyaman!
3. Ayo smangat! Warnai harimu skrg & minum JUV Pome Cranberry, anti oksidannya bs bkn km slalu alright! Follow @Juv_Alright

4.8 Product Sampling



Gambar 4.15: Booth untuk Product Sampling

Rational

Why: NU JUV merupakan produk yang baru diluncurkan dan memerlukan awareness yang tinggi untuk *target audience*-nya oleh karena itu diperlukan sebuah cara untuk menciptakan *awareness* tersebut, salah satu caranya adalah dengan melakukan *product sampling*.

What: *Product sampling* dilakukan untuk meningkatkan pengguna dan memberi pengalaman *product* dan pengalaman *brand* kepada target khalayak.

Where: *Product sampling* akan dilakukan berbarengan dengan *roadshow event* yang diadakan oleh NU JUV juga di berbagai *public area* yang didatangi *target audience* seperti kampus, perkanotran, taman dll.

When: *Product sampling* akan dilakukan pada 4 bulan pertama di tahap kampanye dan akan berlangsung hingga berakhirnya masa kampanye NU JUV.

Who: Ditujukan pada target audience NU JUV juga para calon konsumen yang datang pada acara *roadshow event* NU JUV.

Universitas Indonesia

How: Dengan mengadakan *booth-booth* yang tersebar selama acara *roadshow* NU JUV, dan melakukan pembagian *sample* NU JUV yang dilakukan oleh *sales promotion* secara cuma-cuma kepada *target audience* yang datang misalnya pada saat *event car free day*.

4.9 Activation

4.9.1 Roadshow Event



Gambar 4.16: Roadshow Event

Rational

Why: NU JUV perlu membentuk komunikasi yang berkaitan antara penjualan produk NU JUV, mendapatkan liputan media yang di dalamnya menyangkut media internet serta mendapatkan atensi dari *target audience*.

What: Sebuah *event* yang dibuat sebagai tahap untuk terus mengkomunikasikan NU JUV kepada *target audience*, di dalamnya terdapat beberapa rangkaian acara yang di dalamnya akan terdapat *product sampling* NU JUV secara langsung. Sebagai penunjangnya akan dibuatkan booth yang tersebar di sekitar *event* tersebut dan juga dengan membuat *mobile* NU JUV yang akan berjalan mengitari daerah *event*.

Where: Jantung ibukota seperti Bunderan HI dan Monas.

When: Roadshow akan dilakukan pada tahap kedua dimana intensitas dari penayangan di media mulai menurun berbarengan dengan *event car free day*.

How: Mengadakan beberapa rangkaian acara yang di dalamnya akan terdapat *product sampling* NU JUV secara langsung berbarengan *flash mob* yang bertujuan untuk menggaet promo dari media yang meliputnya, aktivitas ini juga akan disiarkan dalam media Youtube dan Facebook. Dan setiap orang yang

Universitas Indonesia

mengupload aktifitas tersebut ke dalam akun pribadinya akan mendapat hadiah langsung saat itu juga.

4.9.2 *Flash Mob*



Gambar 4.17: *Flash Mob*

Rational

Why: NU JUV membutuhkan *awareness* tinggi oleh konsumen untuk itu akan dilakukan beberapa cara yang diharapkan akan diliput oleh media sebagai bagian dari pencitraan positif oleh media pers.

What: Bagian dari rangkaian acara *roadshow event*, yang peliputannya akan disebarkan lagi melalui media yang meliput dan media internet. *Flash Mob* tersebut diharapkan akan menjadi media PR positif bagi NU JUV untuk menyampaikan komunikasinya pada *target audience*.

Where: Jantung ibukota seperti Bundaran HI dan Monas.

When: *Flash Mob* akan dilakukan pada tahap kedua sebagai bagian dari acara *roadshow event*, dimana intensitas dari penayangan di media mulai menurun bersamaan dengan *event car free day*.

Universitas Indonesia

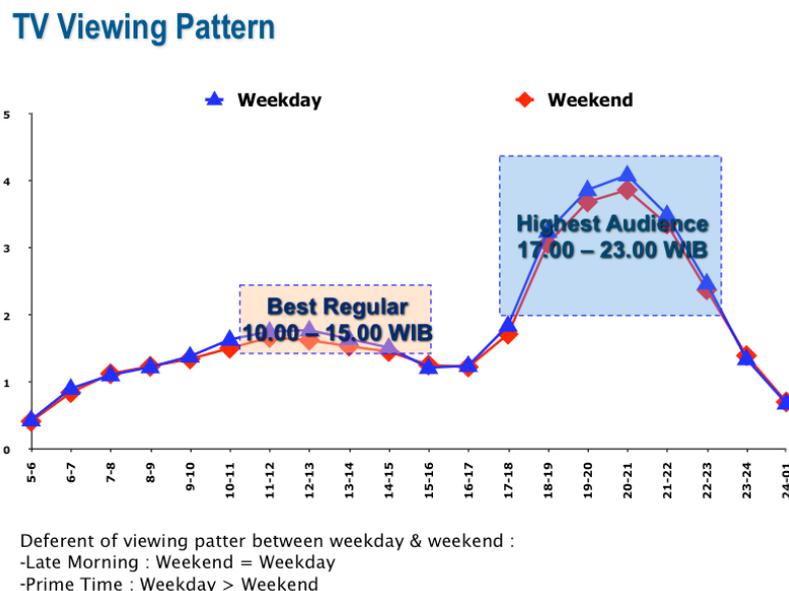
How: Mulanya pengumpulan massa dilakukan dengan menggunakan media baru seperti ponsel dan Internet, untuk mengatur aksi langsung kolektif. *Flash Mob* bisa cepat dikumpulkan melalui berbagai cara seperti melalui surel, blog, pesan singkat dan jaringan sosial lainnya. Pesan yang dikirim dapat diteruskan beberapa kali untuk meningkatkannya (banyaknya massa). Lalu massa akan dikonsentrasikan di Bunderan HI saat *car free day* berbarengan dengan *roadshow event*. Massa yang terkumpul sebelumnya akan diberi koreografi dasar yang nantinya akan dilakukan secara bersama-sama dengan massa lain saat *roadshow event* berlangsung. Peliputan ini akan disebarakan lagi melalui sosial media yang dimiliki oleh NU JUV.

4.10 Implementasi Media

4.10.1 Televisi

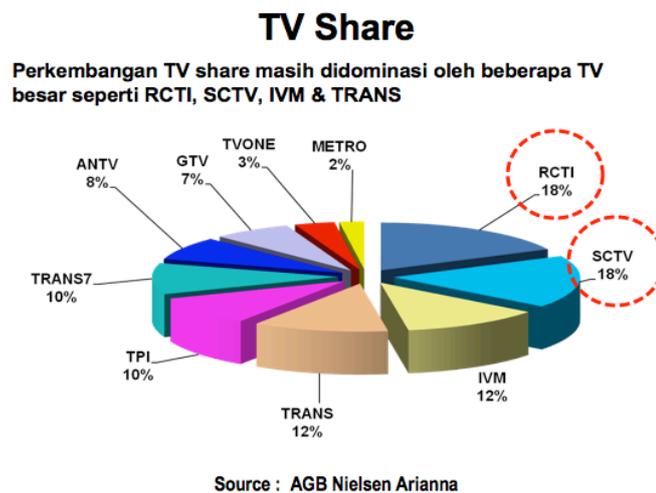
Implementasi pada media televisi akan menggunakan TVC yang akan ditayangkan di beberapa TV Nasional. TV Nasional dapat dilihat sebagai media massa yang dapat menarik perhatian secara luas dan cepat. Untuk kampanye NU JUV yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* secara luas dan cepat. Untuk data menentukan implementasi media terhadap televisi, perlu dilihat gambaran umum pola konsumsi *target audience* terhadap televisi.

Tabel 4.5: *TV Viewing Pattern*

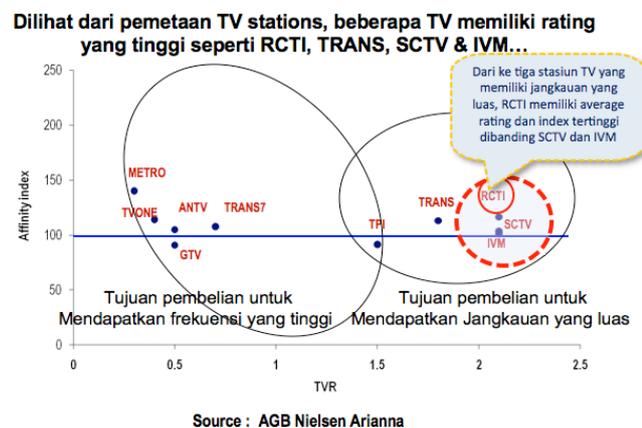


Dilihat dari diagram di atas, untuk pemasangan TVC dengan *highest audience* berada pada akhir minggu sekitar pukul 17.00-23.00. Secara nyata dapat kita lihat bahwa pola konsumsi target audience menunjukkan aktifitas yang meningkat dari pukul 17.00 hingga pukul 23.00. Kurun waktu *prime time* ini yang akan digunakan agar efektif dan efisien. Untuk acara yang mendapatkan *rating* tertinggi, acara-acara seperti serial dan *entertainment* lepas juga terlihat di dalam 5 acara dengan jumlah penonton tinggi.

Tabel 4.6: TV Share



Tabel 4.7: Pemetaan Stasiun TV



Untuk stasiun televisi nasional, saat ini RCTI dan SCTV telah menjadi pilihan utama khalayak sasaran dalam memilih konsumsi media televisi dengan jumlah prosentase yang mencapai 18% *coverage*, menyusul Trans TV dengan prosentase sebesar 12%. Dan Trans 7 sebesar 10 %. Implementasi media televisi akan menitikberatkan pada 4 stasiun TV nasional yaitu; RCTI, SCTV, Trans TV, dan Trans 7. Jumlah pembelian spot pada saat *prime time* (pukul 18.00-23.00) mempertimbangkan segmen acara dan kecocokan konten siaran dengan produk serta brand yang akan diiklankan yakni NU JUV. TVC yang dibuat oleh NU JUV mempunyai 2 tipe, tipe pertam bertujuan untuk memperkenalkan produk NU JUV pada khalayak sehingga produk akan ditampilkan dengan cantik, TVC pertama akan ditayangkan pada tahap pertama periode kampanye. TVC kedua lebih menunjukkan emosional dari sebuah produk, hanya berisikan lagu dan mix world yang menunjukkan percampuran rasa enak dari NU JUV itu sendiri, tvc kedua akan ditayangkan pada tahap kedua dan ketiga periode kampanye.

4.10.2 Videotron/Megatron

Walaupun termasuk dalam katagori media siar, tapi penempatan *videotron/megatron* tergantung pada banyaknya publik/khalayak yang melewati penempatan tersebut. Pemilihan penempatan menjadi syarat utama. Untuk *billboard* akan ditempatkan di CSW Jakarta Selatan, Jl. Gatot Subroto, Jalan WR Supratman, Jl. Padsuka-Ahmad Yani, Jalan Jakarta.

4.10.3 Radio

Implementasi dalam radio akan mengutamakan pembelian *spot* iklan pada stasiun radio lokal di Jakarta. Dengan sistem pemasangan secara *pulsing* selama periode kampanye NU JUV. Pemasangan radio spot mempertimbangkan prime time yakni pada pukul 06.00-10.00 dan pada pukul 16.00-21.00 dimana pada saat itu kesibukan mobile para *target audience* sedang pada titik puncaknya.

Dengan mempertimbangkan khalayak sasaran, maka pembelian spot iklan akan dikedepankan pada stasiun radio yang memiliki pendengar yang demografinya sesuai dengan khalayk sasaran, yakni wanita-pria, 18-25 tahun, SES

Universitas Indonesia

A, mahasiswa yang sangat aktif di kampus maupun luar kampus, *first jobber* atau pekerja yang memiliki segudang kesibukan baik yang berhubungan dengan pekerjaan ataupun tidak. Di antara sekian banyak stasiun radio, ada 4 stasiun radio yang masuk dalam katagori tersebut yaitu; Prambors FM, Traxx FM, Hard Rock FM, Gen FM.

4.10.4 Cetak

Implementasi pada media cetak akan mengutamakan pembelian *spot* pada majalah. Majalah yang akan menjadi pilhan untuk menempatkan iklan NU JUV adalah majalah dengan karakteristik yang sesuai dengan khalayak sasaran.

Target audience adalah wanita-pria, 18-25 tahun, SES A, mahasiswa yang sangat aktif di kampus maupun luar kampus, *first jobber* atau pekerja yang memiliki segudang kesibukan baik yang berhubungan dengan pekerjaan ataupun tidak. Karena itulah implementasi dalam majalah tersebut harus terdapat informasi *news, lifestyle* dan *sport dan fashion*. memiliki pembaca yang banyak. Dengan target pembaca yang sama dengan target audience NU JUV misalnya; Go Girl, Cosmogirl, Hai.

4.10.5 Out of Home Media (Billboard)

Selain televisi dan media cetak, *billboard* dan *out of home* media juga digunakan sebagai medium untuk menyampaikan pesan pada khalayak. Pemilihan penempatan menjadi syarat utama. Untuk *billboard* akan ditempatkan di Kuningan Sony Building, Jl. Jend. Gatot Subroto, MT Haryono, Simpang Surabaya, dan Simpang Bandung.

4.10.6 Internet Marketing

Implementasi pada media internet akan berhubungan dengan *viral ad* yang dibuat untuk mendukung kampanye NU JUV. *Viral Ad* tersebut, selain masuk dalam halaman site NU JUV, juga akan masuk ke situs sosial media dan situs berita tingkat kepopulerannya yaitu kaskus.

Tabel 4.8: Pemetaan Rating Halaman Situs

#	Nama Situs	Alamat	Rank. INA	Rank. Dunia	Kategori
1	Kaskus	http://kaskus.us/	8	370	Forum
2	Detik	http://detik.com/	9	447	Berita
3	Kompas	http://kompas.com/	12	676	Berita
4	Detiknews	http://detiknews.com/	13	789	Berita
5	Klikbca	http://klikbca.com/	15	1,104	Perbankan
6	Detiksport	http://detiksport.com/	18	1,193	Berita
7	Okezone	http://okezone.com/	21	1,417	Berita
8	Indowebste	http://indowebster.com/	22	1,521	Media Data
9	Detikhot	http://detikhot.com/	25	1,690	Berita
10	Kapanlagi	http://kapanlagi.com/	26	1,731	Berita
Diolah dari Alexa.com			http://nusantaraku.tk		

Per Desember 2009, ada dua situs lokal (milik Indonesia) yakni Kaskus dan Detik.com yang masuk dalam 10 situs yang paling banyak diakses di Indonesia. Kaskus berada pada peringkat ke-8 setelah Facebook, Google.co.id, Google.com, Yahoo, Blogger, Youtube dan WordPress.com. Sedangkan detik.com berada diposisi 9, dibawah kaskus dan diatas 4shared, wikipedia, dan kompas. Implementasi pada media internet akan terfokus pada kaskus.com, facebook.com, twitter.com.

Tabel 4.10: Detail Media Plan Videotron

CITY	BILLBOARD	GROSS RATE	DISC.	NETT RATE	2013												TOTAL PAID											
					JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER												
JAKARTA	CSW Jakarta Selatan	457,000,000	20.00%	365,600,000	6	13	20	27	3	10	17	24	3	10	17	24	3	10	17	24	1	8	15	22	28	1	365,600,000	
JAKARTA	Jl. Gatot Subroto	356,000,000	20%	284,800,000																							1	284,800,000
JAKARTA	Jalan WR Supratman	423,000,000	20%	338,400,000																							1	338,400,000
SURABAYA	Jl. Padasuka-Ahmad Yani	370,000,000	20%	296,000,000																							1	296,000,000
BANDUNG	Jl. Jakarta, Semarang	376,000,000	20%	300,800,000																						1	300,800,000	

Tabel 4.13: Detail Media Plan *Billboard*

BILLBOARD	GROSS RATE	DISC.	NETT RATE	2013												TOTAL PAID												
				JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER													
Kuningan Sony Building	287.500,000	20,00%	230.000,000	6	13	20	27	3	10	17	24	31	7	14	21	28	4	11	18	25	1	8	15	22	29	1	230.000,000	
Jl. Jend. Gatot Subroto	282.500,000	20%	226.000,000																								1	226.000,000
MT Haycano	337.500,000	20%	270.000,000																								1	270.000,000
Simpang Surabaya	262.500,000	20%	210.000,000																								1	210.000,000
Simpang Bandung	287.500,000	20%	230.000,000																								1	230.000,000
				TOTAL PAID 1.168.000,000 AGENCY FEE 8% 93.280,000 VAT 10% 116.600,000 GRAND TOTAL 1.375.880,000																								

BAB V

EVALUASI, MONITORING, DAN KONTROL

5.1 Rencana Evaluasi

Rencana evaluasi terhadap materi program kampanye promosi perlu dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah program promosi tersebut sudah berjalan dengan efektif dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Rencana evaluasi ini terbagi dalam dua tahapan yaitu *pre-test* dan *post-test*. Teknik evaluasi yang dilakukan adalah dengan metode FGD (Focus Group Discussion).

5.1.1 Pre-Test

Beberapa variabel yang dapat dievaluasi dalam *pre-test* antara lain adalah kemampuan iklan untuk menarik perhatian, apakah iklan tersebut dapat dipahami oleh pembaca/pemirsa, apakah visual/kata-katanya mudah diingat, apakah dapat mempersuasi–kemungkinan konsumen membeli produk, bagaimana kredibilitas dan tingkat gangguannya.

5.1.1.1 Tujuan Pre-test

- Memahami respon dari *target audience* terhadap konsep komunikasi yang baru yang akan di jalankan nantinya oleh NU JUV
- Mengetahui jika diperlukan adanya revisi yang berkaitan dengan konsep komunikasi. Sehingga masih ada kesempatan untuk diperbaiki dan mengenai pesan utama yang ingin disampaikan dapat sampai dengan efektif kepada *target audience*.

5.1.1.2 Metode Pre-test

Untuk metode *pre-test* akan digunakan/diadakan *focus group discussion*

(FGD) yang terdiri dari 3 grup yang berisi 6-10 orang dalam tiap grupnya. Tujuan diadakan FGD adalah agar dengan adanya interaksi di dalam sebuah grup, diharapkan nantinya semakin mendapatkan banyak informasi yang dapat tergali dari masing-masing *focus grup* ini.

Pemilihan menjadi 3 grup agar terdapat berbagai sudut pandang yang berbeda, karena bila hanya dilakukan dengan 1-2 grup saja, ditakutkan terjadi kesamaan persepsi atau terlalu kontras hasilnya.

5.1.1.3 Strategi *Sampling Pre-Test*

Strategi *sampling* yang akan digunakan adalah *purposive sampling* yaitu memilih informan yang memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik *target audience* dari NU JUV yaitu wanita pria berusia 18-25 tahun dengan SES A.

5.1.1.4 Profil *Sample*

Khalayak sasaran dari NU JUV adalah SES A, *female* sebagai target utama dan *male* sebagai target pendamping dengan usia produktif matang, aktif dan mempunyai kegiatan yang sangat padat namun tetap sadar akan pentingnya hidup sehat, maka sebuah strategi kampanye yang terintegrasi akan digunakan untuk menyentuh pola kehidupan mereka yang aktif dan *mobile*.

5.1.1.5 Mekanisme Penelitian *Pre-Test*

- Pertama-tama informan akan ditanyakan mengenai aktivitasnya sehari-hari, interaksi dengan media massa serta pola pembelian minuman siap minum.
- Kemudian informan akan ditunjukkan Storyboard NU JUV, *dummy print ad*, *mock up POS*, sampel *radio* lalu berikutnya informan akan diminta untuk memberikan tanggapan terhadap iklan-iklan yang mereka lihat.

5.1.2 *Post-Test*

Post-test ini dilakukan untuk menentukan apakah tujuan dari kampanye NU JUV sudah tercapai, serta sebagai *input* untuk menganalisa untuk situasi periode selanjutnya. *Post Test* ini akan dilakukan setelah kampanye periklanan berjalan.

5.1.2.1 Tujuan *Post-Test*

- Untuk mengukur tingkat *awareness* khayalak sasaran dari NU JUV terhadap kampanye promosi yang telah dijalankan selama satu tahun periode, sehingga nantinya dapat terukur seberapa efektif pesan yang disampaikan serta pemilihan elemen-elemen promosi yang telah digunakan selama satu tahun.
- Untuk mengetahui seberapa besar efektifitas kampanye promosi dalam menaikkan tingkat penjualan serta konsumsi akan produk dari NU JUV itu sendiri.

5.1.2.2 Metode *Post-Test*

Pendekatan penelitian yang dipakai dalam tahap *post-test* ini adalah melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode *survey* dengan membagikan kuisisioner. Tingkat *awareness* khalayak sasaran terpilih terhadap iklan kampanye NU JUV serta tingkat pemahaman terhadap pesan iklan yang disampaikan.

5.1.2.3 Strategi *Sampling Post-Test*

Strategi *sampling* yang akan digunakan adalah dengan *random sampling*, dimana responden dipilih secara acak dari *database* yang telah diperoleh dari *website, facebook, twitter* dan database konsumen yang datang ke *event* NU JUV yang diasumsikan memiliki karakteristik sesuai dengan pasar sasaran NU JUV. Responden yang akan di teliti yaitu sebanyak 100 orang.

5.1.2.4 Mekanisme Penelitian *Post-Test*

Responden nantinya akan diberikan kuisisioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan setengah terbuka secara langsung ataupun m'elalui telepon (telesurvey) kepada para informan yang telah dipilih sebelumnya.

5.2 Rencana Monitoring dan Kontrol

Monitoring akan menjadi salah satu metode penting untuk memperkuat evaluasi ketika kampanye berjalan dan setelah kampanye berlangsung. Hal ini dilakukan terhadap media terpilih yang dipakai untuk menayangkan kampanye NU JUV.

Kegiatan kontrol ini akan dilaksanakan setelah *post-test* berlangsung. Jika program komunikasi pemasaran berlangsung dengan baik, ke depannya program akan dilanjutkan. Jika tidak berjalan dengan baik, maka akan dilakukan penghentian sementara dan selanjutnya dicari alternatif baru yang lebih baik dari pada sebelumnya.

Rencana evaluasi terhadap materi program kampanye promosi NU JUV perlu dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah program promosi tersebut sudah berjalan dengan efektif dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai di awal.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Al Ries & Jack Trout, "*Positioning: The Battle of Your Mind*", (Salemba Empat, Jakarta, 2002).
- "*American Heritage Guide to Contemporary Usage and Style*". (2005). Boston: Houghton Mifflin Company.
- A. S, Homby. (1984). "*Oxford Advanced Learner Dictionary Of Current English*". New Yorkk: Oxford University Press.
- Batra, Rajeev, John G Myers, David A. Aaker. (1996). "*Advertising Management*", Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). "*Introduction to Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective (6 ed.)*". U.S.A: McGraww-Hill.
- Cortland L. Bovee dan William F. Arens. (2002). "*Contemporary Advertising*". USA: McGraw Hill.
- Duncan, T. (2002). "*IMC: Using Advertising and Promotion to build the Brands*". New York: McGraww-Hill.
- Garner, B. (2003). "*Garner's Modern American Usage*". Oxford: Oxford University Press. 2003.
- Kotler Philip. (1997). "*Marketing: Analysis, Planning, Implementasi and Control*". New Jersey: Prentice Hall.
- Krugman Dean, Leonard N. Reid, S. Watson Dun & Arnold M. Barban. (1994). "*Advertising Its Role in Modern Marketing*", *Eight Edition*. Orlando: The Dryden Press.
- Marc Gobe. (2005). "*Emotional Branding*". Erlangga.
- Morrison. (2007). "*Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*". Tangerang: Ramdina Perkasa.
- McGrath, J. M. (n.d.). "*IMC At A Crossroads: A Theoretical Review And A Conceptual Framework For Testing*". Retrieved Juni 28, 2011, from www.pitt.edu/~mcgrath/MMJ%20011905%20Final.doc
- Moriarty, S. E. (1991). "*Creative Advertising*". Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Rajeev atra, John G. Myers, David A. Aaker. (1996). "*Advertising Management Fifth Edition*". New Jersey: Prentice Hall.
- Russel Thomas & Ronald W. Line. (1996). "*Kleppner's Advertising Procedure*". New Jersey: Prentice Hall.

Terence A. Shimp. (2000). "Periklanan Promosi Aspek Tambahan, Komunikasi Pemasaran Terpadu". Erlangga.

Shimp, T. A. (2003). "*Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*" (5th ed., Vol. 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Sissors Jack & Roger B. Baron. (2002). "*Advertising Media Planning*", Sixth Edition. New York: McGraw-Hill.

Weilbacher William. (1984). "*Advertising*". New York: MacMillan Publishi Co.

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

Internet

www.abcpresident.com diakses pada tanggal 18 Februari 2012.

"Buavita" unilever.co.id diakses pada tanggal 20 Februari 2012.

"Berebut Pasar Jus" mix.co.id diakses pada tanggal 14 Februari 2012.

"Khasiat di Balik Warna Buah dan Sayur" suaramerdeka.com diakses pada tanggal 18 Februari 2012.

"Pasar Minuman Ringan Capai Rp 294 Triliun di 2012" Indonesiafinancetoday.com diakses pada tanggal 14 Februari 2012.

"Profil Perusahaan" abcpresident.com diakses pada tanggal 18 Februari 2012.

"Tentang Nutrisari" nutrisari.co.id diakses pada tanggal 20 Februari 2012.

"Yessy Lestarina Harahap: Permintaan Minuman Jus dalam Kemasan Tumbuh Sekitar 12%-15% Tiap Tahunnya." mix.co.id diakses pada tanggal 14 Februari 2012.

TIME TABLE CAMPAIGN NU JUV 2013

CAMPAIGN	2012												2013																								2014																															
	OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER				JANUARI			FEBRUARI			MARET			APRIL			MEI			JUNI			JULI			AGUSTUS			SEPTEMBER			OKTOBER			NOVEMBER			DESEMBER			JANUARI																			
	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27	3	10	17	24	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19
Client Brief																																																																				
Pre-test Research																																																																				
Creative and Media Brief																																																																				
MEDIA SIAR																																																																				
TVC 30																																																																				
Videotron/Megatron																																																																				
PRINT																																																																				
Display Ad																																																																				
RADIO																																																																				
Radio Ad																																																																				
Radio Quiz																																																																				
Radio Promo																																																																				
Radio Adlibs																																																																				
OUT DOOR																																																																				
Billboard																																																																				
Guerilla Ad Vending Machine 'Pohon'																																																																				
VIRAL MARKETING																																																																				
Share The Joy																																																																				
Youtube																																																																				
Tweet Endorser																																																																				
INTERNET																																																																				
Website																																																																				
Social Media																																																																				
ACTIVITY																																																																				
Roadshow Event																																																																				
Flashmob																																																																				
Product Sampling																																																																				
LOCATION BASED ADVERTISING																																																																				
LBA																																																																				
POSM																																																																				
In Store Branding																																																																				
Cross Selling																																																																				
Post-test Research																																																																				
Monitoring & Control																																																																				
Evaluasi																																																																				

DETAIL MEDIA PLAN RADIO

CLIENT : PT ABC PRESIDENT
BRAND : NU JUV
TARGET AUDIENCE : FM, 18-25, A, URBAN
CAMPAIGN PERIODE : JANUARY - DECEMBER 2013
PREPARATION DATE : JUNE 2012

MEDIA	PROGRAM	DUR	TIME	GROSS RATE	AGENCY DISCOUNT	NETT RATE	2013												TOTAL SPOT	TOTAL PAID																																													
							JANUARI				FEBRUARI				MARET						APRIL				MEI				JUNI				JULI				AGUSTUS				SEPTEMBER				OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER												
							6	13	20	27	3	10	17	24	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29							
JAKARTA																																																																	
HARDROCK JKT	SPOT	60"	PT	850,000	20%	680,000					3	2	2	1	1	3	2	2	1	1	3	2	2	3	2	2	1	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	1	1	2	2	1	90	61,200,000						
	QUIZ	3'		3,500,000	20%	2,800,000																																																		20	56,000,000								
	PROMO QUIZ	60"		850,000	20%	680,000																																																			20	13,600,000							
	ADLIBS	60"		1,550,000	20%	1,240,000																																																			20	24,800,000							
PRAMBORS JKT	SPOT	60"	PT	450,000	20%	360,000	3	2	2	1	1	3	2	2	1	1	3	2	2	3	2	2	1	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	90								
TRAXX FM JKT	SPOT	60"	PT	450,000	20%	360,000		3	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	3	2	2	3	2	2	1	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	90	32,400,000					
GEN FM	SPOT	60"	PT	450,000	20%	360,000	3	2	2	1	1	3	2	2	1	1	3	2	2	3	2	2	1	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	90								

TOTAL PAID 188,000,000
AGENCY FEE 8% 15,040,000
VAT 10% 18,800,000
GRAND TOTAL 221,840,000

DETAIL MEDIA PLAN BILLBOARD

CLIENT : PT ABC PRESIDENT
BRAND : NU JUV
TARGET AUDIENCE : FM, 18-25, A, URBAN
CAMPAIGN PERIODE : JANUARY - DECEMBER 2013
PREPARATION DATE : JUNE 2012

CITY	BILLBOARD	GROSS RATE	DISC.	NETT RATE	2013																																				SPOT	TOTAL PAID																
					JANUARI				FEBRUARI				MARET					APRIL				MEI				JUNI				JULI				AGUSTUS				SEPTEMBER					OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER							
					6	13	20	27	3	10	17	24	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29		
JAKARTA	Kuningan Sony Building	287,500,000	20.00%	230,000,000																																																					1	230,000,000
JAKARTA	Jl. Jend. Gatot Subroto	282,500,000	20%	226,000,000																																																					1	226,000,000
JAKARTA	MT Haryono	337,500,000	20%	270,000,000																																																					1	270,000,000
SURABAYA	Simpang Surabaya	262,500,000	20%	210,000,000																																																					1	210,000,000
BANDUNG	Simpang Bandung	287,500,000	20%	230,000,000																																																					1	230,000,000

TOTAL PAID	1,166,000,000
AGENCY FEE 8%	93,280,000
VAT 10%	116,600,000
GRAND TOTAL	1,375,880,000

DETAIL MEDIA PLAN LBA

103

CLIENT	: PT ABC PRESIDENT																								
BRAND	: NU JUV																								
TARGET AUDIENCE	: FM, 18-25, A, URBAN																								
CAMPAIGN PERIODE	: JANUARY - DECEMBER 2013																								
PREPARATION DATE	: JUNE 2012																								

MEDIA	GROSS RATE	DISC.	NETT RATE	2013																								SPOT	TOTAL PAID																												
				JANUARI			FEBRUARI			MARET			APRIL			MEI			JUNI			JULI			AGUSTUS					SEPTEMBER			OKTOBER			NOVEMBER			DESEMBER																		
				6	13	20	27	3	10	17	24	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29		
LBA																																																									
HALTE BUS	15,000,000	20%	12,000,000																																																				140	1,680,000,000	
																																																							TOTAL PAID	1,680,000,000	
																																																							AGENCY FEE 8%	134,400,000	
																																																							VAT 10%	168,000,000	
																																																		GRAND TOTAL	1,982,400,000						