



UNIVERSITAS INDONESIA

**RANCANGAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU STARBUCKS COFFEE INDONESIA
PERIODE 2013**

TUGAS KARYA AKHIR

**SHEGI CAESARIO
0906613821**

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



UNIVERSITAS INDONESIA

**RANCANGAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU STARBUCKS COFFEE INDONESIA
PERIODE 2013**

TUGAS KARYA AKHIR

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

**SHEGI CAESARIO
0906613821**

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

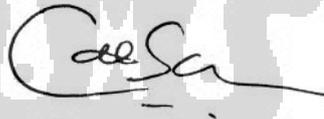
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Shegi Caesario

NPM : 0906613821

Tanda Tangan:



Tanggal : 5 Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Karya Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Shegi Caesario

NPM : 0906613821

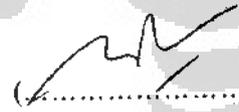
Program Studi : Periklanan

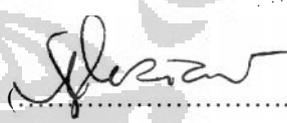
Judul Tugas Karya Akhir : Rancangan Program Komunikasi Pemasaran
Terpadu Starbucks Coffee Indonesia

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 : 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 : 5 Juli 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa karena dengan seizin-Nya Penulis 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, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia. Penulis menyampaikan terima kasih atas bantuan berbagai pihak sehingga Tugas Karya Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Sri Sedyastuti Syafei, M.Si, selaku pembimbing Tugas Karya Akhir, yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk selalu membimbing Penulis dalam penyusunan Tugas Karya Akhir ini.
2. Dra. Ida S. Syahrane, selaku penguji Tugas Karya Akhir, yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk menguji kelayakan Tugas Karya Akhir ini.
3. Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si, selaku ketua program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Komunikasi.
4. Kedua orang tua Penulis atas bimbingan dan dorongan selama ini.
5. Teman-teman seperjuangan di Ekstensi Periklanan 2009 atas segala kerjasama dan bantuannya dalam pengerjaan Tugas Karya Akhir ini.

Penulis berharap Tuhan Yang Maha Kuasa selalu membalas segala kebaikan semua pihak. Semoga Tugas Karya Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 5 Juli 2012

Penulis

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Shegi Caesario
NPM : 0906613821
Program Studi : Periklanan
Departemen : Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Karya Akhir

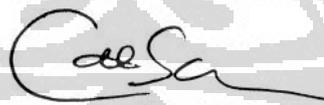
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Rancangan Program Komunikasi Pemasaran Terpadu Starbucks Coffee Indonesia

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 : 5 Juli 2012

Yang menyatakan



(Shegi Caesario)

RINGKASAN EKSEKUTIF

Nama : Shegi Caesario

Program Studi : Periklanan

Judul : Rancangan Program Komunikasi Pemasaran Terpadu Starbucks Coffee Indonesia

Starbucks merupakan pemimpin dunia dalam retail dengan *specialty coffee* dan *coffee shops*. Secara keseluruhan, hampir 35 juta konsumen mengunjungi Starbucks setiap minggunya di dunia. Begitu pula di Indonesia, Starbucks merupakan *Top of Mind brand* dan *market leader brand coffee shop*. Starbucks membuka toko pertama di Indonesia pada 17 Mei 2002 di Plaza Indonesia dengan lisensi dari PT Sari Coffee Indonesia.

Akhir-akhir ini semakin banyak kompetitor *coffee shop* yang bermunculan sehingga memungkinkan pasar *coffee shop* yang sudah dimiliki Starbucks mampu terebut oleh kompetitor dan cenderung menjadi *swing customer*.

Oleh karena itu, Starbucks akan melakukan kampanye untuk mampu mengatasi permasalahan tersebut. Kampanye ini bertujuan mempertahankan loyalitas pelanggan Starbucks. Kampanye akan berlangsung selama tahun 2013. Kampanye ini mengusung tema “Taste of Inspiration”, yang berasosiasi dengan pola pikir memberikan penghargaan yang lebih kepada pelanggan setia Starbucks. Keseluruhan biaya kampanye Starbucks ini adalah Rp **4.426.168.500**.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Starbucks Coffee

EXECUTIVE SUMMARY

Name : Shegi Caesario

Major : Advertising

Title : Integrated Marketing Communication Program of Starbucks Coffee

Starbucks is the world leader in the specialty coffee retail and coffee shops. Overall, almost 35 millions customers visit Starbucks every week in the world. Similarly in Indonesia, Starbucks is Top of Mind brand and market leader in coffee shops brand. Starbucks opens first store in Indonesia on May 17, 2002 at Plaza Indonesia under license of PT Sari Coffee Indonesia.

Nowaday, there are so many coffee shops in Indonesia so that the market of coffee shop that Starbucks has, might be stolen by the competitors and they might be swing customer for coffee shop.

Oleh karena itu, Starbucks akan melakukan kampanye untuk mampu mengatasi permasalahan tersebut. The campaign aims to maintain loyalty of Starbucks' customer. The campaign will take place during year 2013. This campaign carries the theme of "Taste of Inspiration", which is associated with the mindset of providing better appreciation to Starbucks' loyal customer. Starbucks overall campaign costs are Rp**4.426.168.500**.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Starbucks Coffee

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS KARYA AKHIR..... | v |
| RINGKASAN EKSEKUTIF..... | vi |
| EXECUTIVE SUMMARY..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | x |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Data Eksternal..... | 1 |
| 1.1.1 Analisis Pasar..... | 1 |
| 1.1.2 Analisis Konsumen..... | 4 |
| 1.2 Data Internal..... | 4 |
| 1.2.1 Analisis Perusahaan..... | 5 |
| 1.2.2 Analisis 4P Starbucks Coffee..... | 6 |
| 1.2.3 Konsep Starbucks Coffee..... | 8 |
| 1.2.3.1 <i>Product Positioning</i> | 8 |
| 1.2.3.2 <i>Product Differentiation</i> | 9 |
| 1.2.3.3 <i>Product Clasification, Packaging & Branding</i> | 9 |
| 1.2.4 Analisis Target Market..... | 9 |
| 1.2.5 Analisis Kompetitor..... | 10 |
| 1.3 <i>Customer Insight</i> | 11 |
| 1.3.1 Analisis Kualitatif..... | 11 |
| 1.3.1 Analisis Kualitatif..... | 12 |
| 1.4 Analisis SWOT..... | 14 |
| | |
| BAB II TUJUAN KOMUNIKASI..... | 10 |
| 2.1 Rincian Masalah..... | 16 |
| 2.2 Solusi Masalah..... | 16 |
| 2.3 Tujuan Pemasaran..... | 17 |
| 2.4 Tujuan Komunikasi..... | 17 |
| | |
| BAB III STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU.... | 20 |
| 3.1 Kerangka Strategi..... | 20 |
| 3.1.1 Strategi IMC..... | 20 |
| 3.1.2 Strategi Pemasaran & Periklanan..... | 20 |
| 3.1.3 Penentuan Khalayak Sasaran..... | 22 |
| 3.1.4 Rangkuman Strategi Dasar Komunikasi Pemasaran yang Terintegrasi..... | 23 |
| 3.2 Strategi Pesan..... | 24 |
| 3.2.1 Pengembangan Inti Pesan..... | 25 |

| | | |
|----------------------------|---|-----------|
| | 3.2.1.1 <i>Big Idea</i> | 25 |
| | 3.2.2 <i>Brand Image</i> | 25 |
| 3.3 | Strategi Penetrasi Pesan..... | 26 |
| 3.4 | Strategi Media..... | 27 |
| | 3.4.1 Jangkauan Media..... | 27 |
| | 3.4.2 Periode Kampanye..... | 27 |
| | 3.4.3 Rekomendasi Media..... | 27 |
| | 3.4.4 Penjadwalan..... | 29 |
| 3.5 | Strategi Elemen Promosi..... | 30 |
| | 3.5.1 Periklanan..... | 30 |
| | 3.5.2 Tujuan Periklanan..... | 31 |
| | 3.5.3 Khalayak Sasaran..... | 32 |
| | 3.5.4 Tahap Periklanan..... | 32 |
| | 3.5.5 <i>Sales Promotion</i> | 32 |
| | 3.5.6 <i>Point of Sales (POS)</i> | 33 |
| | 3.5.7 <i>Out of Home Advertising</i> | 33 |
| | 3.5.8 Strategi Membership..... | 33 |
| | 3.5.9 Strategi Peningkatan Fasilitas..... | 34 |
| BAB IV | EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI PROGRAM..... | 35 |
| 4.1 | Eksekusi dan Implementasi IMC Starbucks..... | 35 |
| | 4.1.1 Kampanye Tematik..... | 35 |
| | 4.1.1.1 <i>Corporate Social Responsibilities</i> | 35 |
| | 4.1.1.2 <i>Inspirational Shelf</i> | 41 |
| | 4.1.1.3 <i>Membership Card</i> | 42 |
| | 4.1.2 Kampanye Taktikal..... | 44 |
| | 4.1.2.1 <i>Direct Marketing</i> | 44 |
| | 4.1.2.2 <i>Sales Promotion</i> | 44 |
| 4.2 | Strategi Penentuan Anggaran..... | 52 |
| | 4.2.1 Anggaran Produksi..... | 53 |
| | 4.2.2 Anggaran Pembelian Media..... | 55 |
| | 4.2.3 Estimasi Anggaran Kampanye..... | 57 |
| 4.3 | Media Plan..... | 58 |
| BAB V | PRE-TEST, POST-TEST, MONITROING, CONTROLLING DAN EVALUASI..... | 60 |
| 5.1 | Rencana Evaluasi..... | 60 |
| | 5.1.1 <i>Pre-Test</i> | 60 |
| | 5.1.2 <i>Post-Test</i> | 61 |
| 5.2 | Rencana <i>Monitoring</i> , Kontrol dan Evaluasi..... | 62 |
| | 5.2.1 <i>Monitoring</i> | 62 |
| | 5.2.2 <i>Controlling</i> | 62 |
| | 5.2.3 Evaluasi..... | 63 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 64 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 <i>Hierarchy of Effect Model</i> | 18 |
| Tabel 4.1 Anggaran <i>Print Ad</i> | 53 |
| Tabel 4.2 Anggaran <i>Flyers</i> | 53 |
| Tabel 4.3 Anggaran <i>Poster</i> | 53 |
| Tabel 4.4 Anggaran <i>Billboard</i> | 54 |
| Tabel 4.5 Anggaran <i>Facilities Improvement</i> | 54 |
| Tabel 4.6 Anggaran <i>Membership Card</i> | 54 |
| Tabel 4.7 Anggaran <i>Merchandise</i> | 54 |
| Tabel 4.8 Anggaran <i>Web Banner</i> | 55 |
| Tabel 4.9 Anggaran <i>Free! Magazine</i> | 55 |
| Tabel 4.10 Anggaran <i>Area Magazine</i> | 55 |
| Tabel 4.11 Anggaran <i>Juice Magazine</i> | 55 |
| Tabel 4.12 Anggaran <i>Billboard Placement</i> | 56 |
| Tabel 4.13 Anggaran <i>Web Banner Placement</i> | 56 |
| Tabel 4.14 Anggaran <i>KOMPAS Placement</i> | 56 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 <i>Market Size Industri Kopi di Indonesia</i> | 2 |
| Gambar 1.2 <i>Price Rate Starbucks Coffee Indonesia</i> | 7 |
| Gambar 1.3 <i>Top of Mind Coffee Shop Brand di mata masyarakat</i> | 12 |
| Gambar 1.4 <i>Kualitas rasa kopi Brand Coffee Shop di mata masyarakat</i> | 13 |
| Gambar 1.5 <i>Kenyamanan Brand Coffee Shop di mata masyarakat</i> | 13 |
| Gambar 1.6 <i>Customer Insight untuk Coffee Shop di mata masyarakat</i> | 14 |
| Gambar 4.1 <i>Advertorial G.I.V.E</i> | 37 |
| Gambar 4.2 <i>Print Ad G.I.V.E</i> | 38 |
| Gambar 4.3 <i>Standing Banner G.I.V.E</i> | 39 |
| Gambar 4.4 <i>Web Banner G.I.V.E</i> | 40 |
| Gambar 4.5 <i>T-Shirt G.I.V.E</i> | 41 |
| Gambar 4.6 <i>Member Card Starbucks</i> | 43 |
| Gambar 4.7 <i>Web Banner Coffeemized</i> | 45 |
| Gambar 4.8 <i>Poster Coffeemized</i> | 46 |
| Gambar 4.9 <i>Brosur Coffeemized</i> | 47 |
| Gambar 4.10 <i>Poster Christmas & New Year Promo</i> | 48 |
| Gambar 4.11 <i>Poster Valentine Promo</i> | 49 |
| Gambar 4.12 <i>Poster Ramadhan Promo</i> | 50 |
| Gambar 4.13 <i>Print Ad Lebaran Promo</i> | 51 |
| Gambar 4.14 <i>Detail Print Media Plant</i> | 58 |
| Gambar 4.15 <i>Detail Outdoor Media Plant</i> | 58 |
| Gambar 4.16 <i>Detail Internet Media Plant</i> | 59 |
| Gambar 4.17 <i>Timetable Kampanye</i> | 59 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Data Eksternal

1.1.1 Analisis Pasar

Pada zaman globalisasi sekarang, kehidupan budaya dan sosial masyarakat Indonesia berubah karena dipengaruhi oleh budaya luar, seperti pada zaman dulu yang banyak ditemui di jalan-jalan besar hanyalah toko roti, warung tegal, atau hanya sekedar gerai makanan cepat saji. Selain itu, kebiasaan masyarakat dalam menghabiskan waktu luang hanyalah dengan makan atau istirahat saja. Dibandingkan dengan kondisi sekarang, hal tersebut sangatlah berbeda. Masyarakat Indonesia sekarang menggunakan waktu luangnya lebih untuk bersosialisasi (Jill Sutherland, 2010: 7).

Selain perkembangan zaman, perkembangan teknologi juga mempengaruhi pola kebiasaan hidup, pola konsumsi atau bahkan cara baru dalam penyajian kopi. Pada zaman dahulu, masyarakat memikmati penyajian kopi hanya dengan seduhan di segelas cangkir yang sederhana yaitu seperti kopi tubruk. Namun semakin berkembangnya zaman dan teknologi, penyajian kopi semakin maju juga, seperti dari kemasan yang praktis, komposisi sajian yang praktis juga, atau bahkan penambahan rasa pada kopi tersebut.

Di sisi lain, kopi merupakan salah satu komoditas potensial hasil perkebunan dan industri yang berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia, karena terjadi peningkatan kebutuhan terhadap kopi di Indonesia belakangan ini. Hal ini terlihat dari jumlah konsumsi kopi yang meningkat setiap tahunnya baik di dalam maupun luar negeri.

Hal tersebut juga dicatat oleh Euromonitor International, di mana tampak bahwa dari tahun 2003 sampai dengan 2009, *market size* dari industri kopi di Indonesia terus meningkat. Bahkan Euromonitor International juga telah melakukan *forecasting* (peramalan) bahwa besar pasar dari industri kopi di Indonesia akan terus meningkat hingga 2013 nanti, seperti dapat dilihat pada table berikut.

| Euromonitor International Indonesia - Hot Drinks - Coffee | | | | | | | | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Market Sizes - Historic/ Forecast - Retail Value RSP - Rp bn - Value at Current Prices | | | | | | | | | | | |
| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
| Coffee | 2053.4 | 2065.7 | 2361.1 | 2691.2 | 3040.3 | 3399.8 | 3926.2 | 4510.7 | 5172.8 | 5970.1 | 6938.1 |
| Fresh coffee | 1573.5 | 1546.1 | 1713.7 | 1923.3 | 2125.2 | 2300.3 | 2552.9 | 2796.5 | 3032.9 | 3280.9 | 3549.2 |
| Fresh ground coffee | 1479.7 | 1441.8 | 1604.7 | 1795.6 | 1975.2 | 2123.4 | 2341.7 | 2545.9 | 2736.6 | 2929.8 | 3133.8 |
| Fresh coffee beans | 93.8 | 104.3 | 109 | 127.6 | 150 | 177 | 211.1 | 250.6 | 296.3 | 351.1 | 415.4 |
| Instant coffee | 480 | 519.6 | 647.4 | 767.9 | 915.1 | 1099.5 | 1373.4 | 1714.2 | 2139.9 | 2689.1 | 3388.9 |
| Instant standard coffee | 443.2 | 477.2 | 601.3 | 719.1 | 863 | 1044.2 | 1312.1 | 1647.1 | 2067.2 | 2610.7 | 3305.1 |
| Instant decaffeinated coffee | 36.8 | 42.4 | 46.1 | 48.7 | 52.1 | 55.3 | 61.2 | 67.1 | 72.7 | 78.4 | 83.9 |

©2009 Euromonitor International

Gambar 1.1: Market Size Industri Kopi di Indonesia

Sumber: Euromonitor International

Kopi adalah minuman yang sangat populer dan mendunia. Saat ini, istilah *coffee morning* atau *coffee break* telah menjadi salah satu gaya hidup kalangan tertentu di *coffee shop*, café hotel, atau plaza. Harga secangkir kopi pun ikut melejit seiring dengan perubahan gaya hidup kalangan tertentu yang menjadikan acara minum kopi sebagai suatu tradisi. Tak bisa dipungkiri minum kopi di *cafe* dengan harga puluhan ribu bahkan ratusan ribu rupiah adalah gengsi tertentu bagi peminumnya. Tak heran jika café atau *coffee shop* semakin menjamur, jaringan café Starbuck di dunia meraup keuntungan dari gaya hidup kelas atas ini. Saat ini, kopi merupakan komoditi terbesar kedua yang diperdagangkan setelah minyak bumi.

Dengan banyaknya pecinta kopi di Indonesia khususnya di Jakarta yang menginginkan kopi yang berkualitas dan disajikan dengan baik membuat semakin banyak pengusaha yang membuat *coffee shop* untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pertumbuhan *coffee shop* yang begitu pesat memang menjadi sumber penghidupan ekonomi yang cukup menggiurkan, bisa dilihat tidak hanya *coffee shop* besar dengan nama yang sudah cukup terkenal, namun juga sudah banyak *coffee shop* kecil yang merajalela dimana-mana untuk menyajikan minuman kopi yang nikmat. Hal tersebut dipicu oleh karena pasar peminum kopi di Indonesia begitu beragam, dari masyarakat atas, menengah, sampai ke bawah, maka bisnis *coffee shop* juga beragam dari yang memiliki harga yang mahal hingga ke harga yang cukup terjangkau untuk kalangan-kalangan tersebut. Selain itu juga didukung oleh industri kopi di Indonesia yang merupakan terbesar ketiga setelah

Brazil dan Vietnam, membuat kualitas kopi Indonesia tidak akan kalah dengan negara lainnya. Hal tersebut semakin mendukung berkembangnya bisnis *coffee shop* dan juga membantu majunya industri kopi karena kebutuhan akan kopi menjadi bertambah besar (<http://www.businessnews.co.id/ekonomi-bisnis/kemenperin-kembangkan-kopi-organik-asli-indonesia-untuk-ekspor.php>, diakses pada tanggal 19/05/2012 pukul 21:30 WIB)

Namun, dengan semakin berkembangnya zaman, keberadaan *coffee shop* saat ini tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat yang tinggal di perkotaan. Dengan minum kopi di *coffee shop*, mereka dapat meningkatkan gengsi mereka. Selain itu, suasana *coffehouse* yang nyaman membuatnya sering dijadikan tempat untuk pertemuan bisnis, bersantai atau berkumpul dengan teman. Oleh karena itu berbisnis *coffee shop* bisa dibilang tidak terlalu sulit, hanya dengan menyediakan kopi yang berkualitas dengan rasa yang enak dan juga dibantu dengan memberikan fasilitas yang nyaman untuk orang dapat bersantai dan melakukan berbagai kehidupan sosial, *coffee shop* menjadi tempat yang dituju bagi sebagian besar masyarakat. Kemudian khususnya bagi para pecinta kopi bisa dikatakan dengan adanya *coffee shop* di Indonesia juga semakin mendukung budaya meminum kopi. Walaupun begitu, kualitas dan rasa kopi tetap menjadi prioritas dalam sebuah *coffee shop*.

Oleh karena itu, merupakan suatu hal yang penting bagi *Coffee shop* untuk menemukan cara agar perusahaan dapat mempertahankan konsumen dan bertahan dalam persaingan. Setiap *Coffee shop* akan berusaha memberikan nilai tambah (*added value*) yang berbeda terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan kepada tamu-tamunya. Nilai tambah inilah yang membuat suatu *Coffee shop* berbeda dari yang lainnya dan menyebabkan orang mempunyai alasan sendiri memilih *Coffee shop* itu dibandingkan dengan *Coffee shop* lainnya. Perbedaan antara biaya yang dikeluarkan untuk mempersiapkan produk dan jasa dengan diberi nilai tambah itu, merupakan harga yang harus dibayar oleh tamu untuk menikmati produk dan jasa yang ditawarkan, sekaligus merupakan pendapatan bagi *Coffee shop* (<http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/13046> diakses pada tanggal 24/04/2011, pukul 22:00 WIB). Dengan demikian, hal-hal

yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan langkah-langkah yang penting untuk diperhatikan di dalam pengelolaan *Coffee shop*.

Kenikmatan kopi ternyata membutuhkan kepiawaian tersendiri dalam meramunya. Terutama kopi yang dijual di *coffee shop* ternama. Di tempat seperti ini yang penting bukan sebatas meracik dan menyajikan kopi sesuai permintaan konsumen. Namun, ada keahlian khusus mengolahnya yang dituntut dari seseorang agar kopi yang dihasilkan nikmat dan berbeda dari lainnya. Jika kualitas kopi yang disajikan cukup tinggi, lingkungan atau suasana dari *coffee shop* tersebut juga harus mendukung, baik dari bentuk dan tata ruang yang nyaman begitu pula bentuk pelayanan yang cukup interaktif dan memberikan kenyamanan bagi para pelanggannya, sehingga para pelanggan akan merasa dilayani dengan sepenuh hati dan berpotensi menjadi pelanggan yang loyal (Marcus Remiasa & Yenny Lukman, 2007: 10).

1.1.2 Analisis Konsumen

Konsumen *coffee shop*, tidak hanya mereka yang merupakan pecinta kopi, namun juga orang-orang yang ingin sekadar menghabiskan waktu dan berkumpul bersama kerabat dan teman mereka di tempat yang nyaman dengan sofa-sofa yang empuk dan alunan musik jazz. *Coffee shop* memang bukan hanya menjual kopi, tetapi juga menjual suasana dan memadukan antara cita rasa dan style. Biasanya konsumen yang datang ke *coffeehouse* adalah orang-orang yang memang ingin menikmati kopi atau hanya sebagai sekadar gaya hidup mereka saja. Bagi mereka yang usianya masih pelajar, biasanya mereka sering berkumpul dengan teman di *coffee shop* yang ada di mall-mall dan lebih memilih *coffee shop* yang tempatnya lebih sepi dan lebih sofanya empuk tanpa memikirkan brand *coffee shop* dan rasa kopinya. Berbeda bagi mereka yang sudah bekerja dan sangat menyukai kopi, biasanya mereka pergi ke *coffee shop* yang dekat dengan perkantoran dan pastinya mereka sudah tahu *coffee shop* mana yang dapat menyediakan kopi favorit mereka. Kenyamanan di dalam *coffee shop* merupakan hal yang biasanya dicari oleh para pelanggan baik dari aspek fasilitas maupun pelayanan dari para pramusaji yang ada. Kemudian dari sisi harga, bisa dikatakan harga kopi yang

disajikan di *coffee shop* sangat sesuai dengan rasa kopinya yang berkualitas dan bercita rasa tinggi.

1.2 Data Internal

1.2.1 Analisis Perusahaan

a. Profile

Starbucks *Coffee Company* didirikan pada tahun 1971, dan membuka toko pertamanya di Pike Place Market, Seattle. Nama Starbucks diambil dari nama awak kapal dari cerita Moby Dick yang ditulis oleh Herman Melville.

Starbucks merupakan pemimpin dunia dalam retail, *specialty coffee* dan *coffee shops*. Dan memiliki lebih dari 100.000 *Partners* (Karyawan). Secara keseluruhan, hampir 35 juta konsumen mengunjungi Starbucks setiap minggunya di dunia. Starbucks membuka toko pertama di Indonesia pada 17 Mei 2002 di Plaza Indonesia dengan lisensi dari PT Sari Coffee Indonesia (www.starbucks.co.id diakses pada tanggal 16/05/2012 pada pukul 21:15 WIB)

b. Brand Vision

“Enable our partners to provide the Starbucks Experience while sustaining profitable growth”

c. Brand Objectives

- *To build awareness of Starbucks’ community goodwill in the market through different CSR activities*
- *To position Starbucks Coffee as the coffee shop leader who actively lead the market through:*
 - *Innovative Products*
 - *Personalized Promotions*
 - *Inspiring Messages*

d. Corporate Social Responsibilities

Starbucks memberikan support kepada organisasi, komunitas atau kegiatan yang berhubungan dengan seni dan budaya, literatur, keberagaman, pendidikan, lingkungan dan pemahaman tentang AIDS. Starbucks bekerja sama dengan organisasi nasional dan internasional untuk memberikan bantuannya melalui empat cara:

1. Untuk organisasi non-profit lokal yang didukung oleh *partners* (karyawan) secara pribadi dengan kontribusi mereka berupa waktu dan uang.
2. Untuk pendidikan anak-anak yang kurang mampu.
3. Untuk inisiatif lingkungan yang membantu melestarikan keberagaman lingkungan dan juga membangun kesadaran tentang lingkungan dalam masyarakat.
4. Untuk proyek yang mendukung komunitas produsen kopi dan teh.

1.2.2 Analisis 4P Starbucks Coffee

Product:

- *More than 30 blends and single origin coffees*
- *Hand-crafted espresso and blended beverages*
- *Tazo® teas & Ethos™ Water*
- *Starbucks DoubleShot® coffee drink*
- *Coffee brewers and grinders*
- *freshly baked pastries*
- *a line of superpremium ice cream*
- *a line of premium chocolate*
- *sandwiches*
- *coffee mugs and coffee accessories, compact discs, and assorted gift items.*
- Kemasan-kemasan produk Starbucks terbuat dari bahan daur ulang yang ramah lingkungan

Price:

Rp 15.000,00 – Rp 42.000,00

| | Tall | Grande | Venti | | Tall | Grande | Venti | | Tall | Grande | Venti |
|---------------------------|------|--------|-------|------------------------------|------|--------|-------|---------------------------------|------|--------|-------|
| ESPRESSO BEVERAGES | | | | BREWED COFFEE | | | | FRAPPUCINO BLENDED CREAM | | | |
| Vanilla Latte | 27 | 31 | 34 | By The Cup | 16.5 | 19.5 | 22.5 | Espresso | 31.5 | 34 | 37 |
| Café Mocha | 27.5 | 31.5 | 34.5 | | | | | Caramel | 31 | 33.5 | 36 |
| Caramel Macchiato | 30.5 | 35 | 38 | Coffee of Your Choice | 23 | | | Mocha | 31 | 33.5 | 36 |
| Café Latte | 23.5 | 27.5 | 30.5 | | | | | Coffee | 27.5 | 30 | 33 |
| Cappuccino | 22.5 | 26.5 | 30 | FRESHLY BREWED | | | | BLENDED CREAM | | | |
| Café American | 18 | 21.5 | 25 | Iced or Hot Tazo Tea | 16.5 | 20 | 22 | Green Tea | 31 | 33.5 | 36 |
| Flat White | 21.5 | 25 | 28.5 | Hot or Iced Chocolate | 21 | 24 | 27 | Chocolate | 31 | 33.5 | 36 |
| Espresso | 15 | 18 | | Syrup Cream | 22.5 | 26.5 | 29 | Vanilla | 31 | 33.5 | 36 |
| Espresso Macchiato | 15.5 | 18.5 | | Steamed Milk | 20 | 23 | 26 | BLENDED TEA | | | |
| Espresso Conpanna | 16 | 19 | | | | | | Raspberry | 27.5 | 30 | 33.5 |
| | | | | | | | | Mango Citrus | 27.5 | 30 | 33.5 |

Gambar 1.2: Price Rate Starbucks Coffee Indonesia

Sumber : www.starbucks.co.id

Place:

Starbucks Coffee dapat ditemukan di 10.801* lokasi di seluruh dunia di 55 Negara. Starbucks Coffee Indonesia sudah terdapat di 5 kota besar di Indonesia, dengan lebih dari 35 toko di lokasi-lokasi yang strategis di Jakarta. Starbucks hanya bertempat di kota-kota besar di Indonesia karena *target audience* dari Starbucks yang merupakan masyarakat dengan SES A, B yang hidup di perkotaan.

Promotion:

- Promosi Starbucks Coffee Indonesia biasanya dilakukan ketika ada menu baru dan seasonal event seperti:
 - o Awal tahun
 - o Summer
 - o Ramadhan
 - o Holiday (Natal, Tahun Baru)
- Promosi yang sudah pernah dilakukan di antaranya melalui:
 - o Majalah (*Advertorial*)
 - o Koran (*Advertorial*)
 - o Radio (Adlibs)
 - o Newsletter yang dikirimkan melalui email
 - o SMS

- o Sponsorship (*Endorsement*, Kerjasama dengan Bank)
- o Event (*Opening Store*)
- o CSR “1001 Buku”

People

Pelanggan yang berkunjung ke Starbucks merupakan masyarakat yang tergolong di SES A,B. Pelanggan ini mencari eksklusifitas yang bisa didapatkannya dari Starbucks dan merasa dihargai dari pelayanan Starbucks serta kebutuhan mereka juga dipenuhi Starbucks tidak hanya dari penyajian kopi namun juga dari pelayanan dan fasilitas yang diberikan Starbucks.

Process

Proses masyarakat memilih Starbucks menjadi *coffee shop* yang mereka kunjungi berawal dari *prestige* yang ingin mereka dapatkan dari Starbucks sebagai *coffee shop* yang eksklusif. Kemudian langsung menuju ke kenyamanan yang ditawarkan oleh Starbucks, dimana Starbucks menyediakan sofa-sofa yang cukup nyaman untuk pelanggan menikmati hidangan kopi yang mereka pesan dan juga untuk melakukan aktifitasnya di Starbucks.

Physical Evidence

Suasana yang ditawarkan di outlet Starbucks merupakan suasana modern, tenang, dengan warna-warna yang *calm*, desain yang modern, sofa yang nyaman, lagu-lagu yang *relaxing* dan juga aroma kopi yang menyegarkan. Hal-hal tersebut disajikan untuk membuat pelanggan merasa nyaman berkunjung ke Starbucks.

1.2.3 Konsep Starbucks Coffee

1.2.3.1 Product Positioning

Starbucks merupakan pelopor *coffee shop* di Indonesia dan Starbucks merupakan top of mind di antara kompetitor *coffee shop* yang ada di Indonesia. *Positioning* Starbucks yang akan dikomunikasikan adalah sebagai *coffee shop* yang inovatif dalam produk-produknya dan inspiratif dalam pesan-pesannya.

1.2.3.2 Product Differentiation

Sebagai *coffee shop* yang memiliki outlet terbanyak yang tersebar di 5 kota di Indonesia. Starbucks juga memiliki *partners* (karyawan) yang terlatih dan juga program-program kampanye sosial yang membedakan Starbucks dari *coffee shop* lainnya.

Sebagai pelopor *coffee shop*, Starbucks berada pada tahap mature dalam *product life cycle* nya.

1.2.3.3 Classification, Packaging, & Branding

Starbucks diklasifikasikan sebagai produk dan jasa *coffee shop*. Kemasan produk-produk Starbucks terbuat dari bahan-bahan daur ulang yang ramah lingkungan. Brand dan logo Starbucks yang berbentuk bulat dengan warna hijau tua, putih dan hitam dengan gambar *mermaid* di dalamnya sudah dikenal di seluruh dunia.

1.2.4 Analisis Target Market

a. Demografis

- 20 – 35 Tahun
- SES A,B+
- Mahasiswa, karyawan, wiraswasta, eksekutif muda

b. Psikografis

- Aktif, moderen, suka hal-hal baru
- Menyukai tempat-tempat yang nyaman
- Suka *Hang out* di Mall atau Public Place Lainnya
- Pecinta kopi berkualitas
- Mengikuti perkembangan teknologi

c. Geografis

- Urban
- JABODETABEK
- Kota-kota besar di Indonesia

d. Pendidikan

- S1, S2 dan sederajat

1.2.5 Analisis Kompetitor

a. The Coffee Bean and Tea Leaf



The Coffee Bean and Tea Leaf

Kompetitor langsung Starbucks dari PT. Tiga Satu Tiga Dwipa dengan menu andalan *The Ice Blended Drinks*. Coffee Bean and The Tea Leaf selain menawarkan menu beverages juga menawarkan menu makanan seperti breakfast set dan gourmet corner yang tidak terdapat di Starbucks Suasana interiornya menarik dan terlihat lebih dekoratif dan jumlah sofanya tidak banyak. Sama seperti Starbucks, Coffee Bean juga menawarkan produk- produk beverages baru setiap bulannya.

- Promosi yang dilakukan Coffee Bean

Promosi yang dilakukan Coffee Bean Indonesia sebagian besar menggunakan media lokal yang tersegmentasi dan fokus pada kota Jakarta dan Surabaya. Selain itu, Coffee Bean juga sering membuat paket promo berupa discount dan menu baru setiap bulannya, juga POS yang dipasang di dalam toko.

b. J.CO Donuts and Coffee



J.CO merupakan kompetitor tidak langsung dari Starbucks karena konsep J.CO merupakan restoran donat yang dipadukan dengan *speciality coffee*.

Menyediakan donat dengan lapisan *glaze* dan berbagai macam rasa yang baru dan tidak biasa bagi masyarakat Indonesia, roti donatnya tipis dan empuk

serta dilapisi dengan gula yang manis. Suasana toko J.CO sangat nyaman dengan sofa dan kursi yang nyaman. Interiornya juga bagus dan terkesan elegan dengan banyak warna jingga dan coklat. Selain itu, donat juga dibuat langsung dan konsumen dapat melihat cara pembuatannya.

- Promosi yang dilakukan J.CO

Tidak gencar berpromosi, hanya melalui majalah dengan budget 2 milyar setahun.

J.CO sudah cukup dikenal oleh masyarakat terutama masyarakat Jakarta hanya melalui mouth-to-mouth.

1.3 Customer Insight

1.3.1 Analisis Kualitatif

Yeany, 30 Tahun

Yeany adalah seorang yang sangat menyukai kopi, hampir setiap hari ia meminum kopi dan tentunya untuk *coffee shop*, ia memilih Starbucks sebagai pilihan pertama.

Yeany adalah seorang *account executive* dari sebuah *agency* iklan ternama. Ia lebih sering menghabiskan waktu di luar kantor untuk melakukan pertemuan bisnis dengan kliennya. Minuman Favoritnya adalah *caramel machiato* yang ada di Starbucks, selain itu, ia juga menyukai suasana Starbucks yang nyaman dengan musiknya yang lembut, ia sangat menyukai musik-musik jazz. Untuk menambah kenyamanan saat sedang bersantai di Starbucks, biasanya dia membawa buku bacaan atau laptop untuk memanfaatkan *hotspot* yang ada di Starbucks.

Alvin, 25 Tahun

Alvin adalah seorang pecinta kopi dan selalu memilih Starbucks sebagai *coffee shop* favoritnya. Alvin mengunjungi Starbucks rata-rata 3-4 kali dalam seminggu.

Alvin merupakan seorang staf marketing dalam sebuah perusahaan telekomunikasi. Setiap harinya ia sering menghabiskan waktu di luar kantor untuk urusan pekerjaannya yang mengharuskan ia bertemu dengan banyak orang.

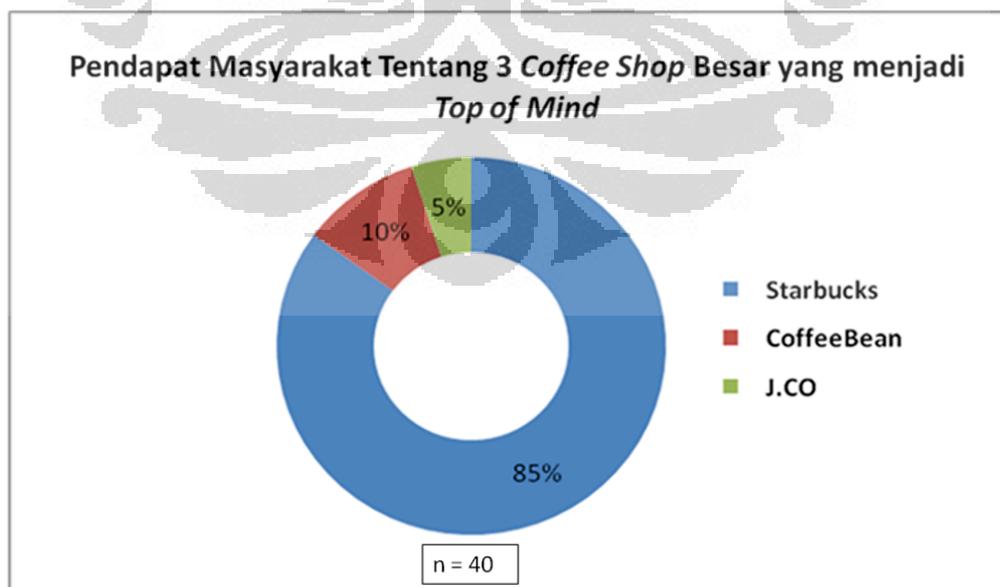
Untuk itu, Alvin sangat senang menghabiskan waktu di *coffee shop* untuk bersantai jika ada waktu luang. Ia merupakan orang yang mudah bosan dan senang mencoba hal-hal baru, menurutnya segala sesuatu yang inovatif itu sangat seru dan patut dicoba. Karena itulah Alvin sangat menginginkan sesuatu yang baru dari tempatnya biasa bersantai.

Mamet, 20 Tahun

Mamet adalah seorang mahasiswa yang senang berjalan-jalan bersama teman-temannya dan sering menghabiskan waktu di luar rumah. Agar bisa lama dan nyaman berkumpul dengan teman-temannya, Mamet biasanya lebih memilih *coffee shop* sebagai tempatnya. Selain nyaman, ia juga bisa duduk berlama-lama di tempat tersebut. Ia sering mencoba menu beverages baru yang sedang dipromosikan, ia mengharapkan ada diskon khusus yang bisa ia manfaatkan untuk membeli Starbucks dengan harga yang lebih terjangkau.

1.3.2 Analisis Kuantitatif

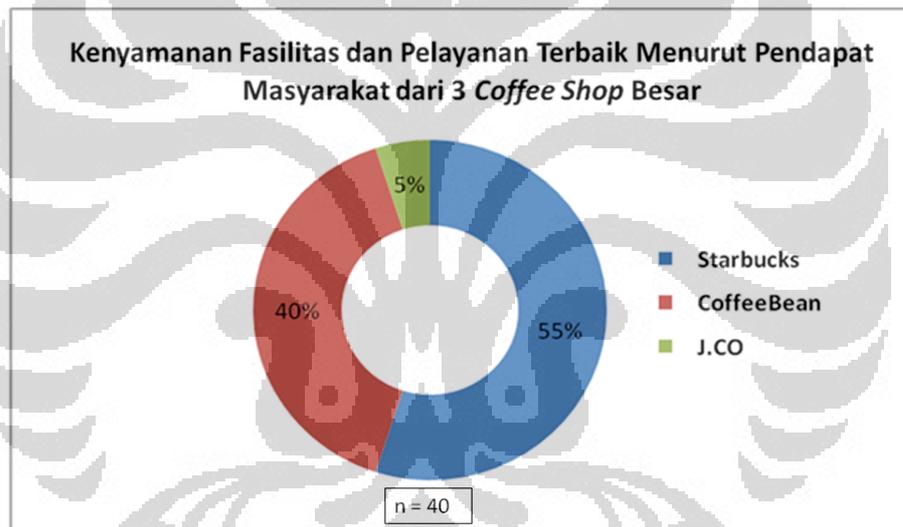
Perbandingan Starbucks dengan Kompetitor



Gambar 1.3: *Top of Mind Coffee Shop Brand* di mata masyarakat



Gambar 1.4: Kualitas rasa kopi *Brand Coffee Shop* di mata masyarakat



Gambar 1.5: Kenyamanan *Brand Coffee Shop* di mata masyarakat

Coffee shop di mata pelanggan

UNIVERSITAS INDONESIA



Gambar 1.6: Customer Insight untuk Coffee Shop di mata masyarakat

Dilihat dari hasil pengamatan terhadap 30 orang informan yang memiliki rentang usia 20 sampai 35 tahun, yang berstatus ekonomi A – B- tentang *coffee shop* besar yang berada di Jabodetabek dan juga tentang pendapatnya tentang Starbucks, bisa dikatakan bahwa Starbucks merupakan *coffeeshop* yang berada di posisi *Top of Mind* setelah Coffee Bean dan J.CO. Selain itu dilihat dari kualitas rasa dari kopinya dan juga kenyamanan dari fasilitas yang ditawarkan sebuah *coffee shop*, Starbucks memiliki nilai yang sangat baik walaupun memang bisa dilihat bahwa kenyamanan dari Coffeebean tidak terlalu jauh kualitasnya dibanding Starbucks.

Kemudian juga dari hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan dalam memilih *coffee shop* mempertimbangkan tingkat kenyamanan dari fasilitasnya, kualitas dari kopi yang ditawarkan, dan juga prestige yang ditawarkan *coffee shop* tersebut.

1.4 Analisis S.W.O.T

Strength

- Starbucks merupakan perusahaan multinasional yang sudah sangat terkenal di seluruh dunia dan juga di Indonesia
- Outlet Starbucks sudah banyak terdapat di Indonesia, terutama di Jakarta

- Starbucks sangat mengutamakan kualitas kopinya dan memberikan training yang baik selama 2 bulan kepada setiap *partners*-nya sebelum mereka bekerja
- *Partners* Starbucks merupakan orang-orang yang sudah terlatih dalam membuat kopi
- Starbucks mempunyai menu baru setiap bulannya
- Suasana kafe yang nyaman dengan musik yang menarik
- *Partners* Starbucks memiliki banyak relasi
- Terdapat banyak outlet Starbucks yang memiliki *non-smoking* dan *smoking* area yang terpisah

Weakness

- Promosi yang dilakukan tidak mencakup ke media massa

Opportunities

- Kopi merupakan minuman yang sangat populer dan diminati masyarakat
- Gaya hidup perkotaan saat ini cenderung menyukai *coffee shop* sebagai tempat untuk pertemuan atau sekadar bersantai
- *Customer* cenderung memilih tempat bersantai yang nyaman dengan fasilitas yang memadai dan memberikan kenyamanan bagi *customer*, ditambah dengan kemajuan teknologi, tempat nongkrong yang banyak dipilih saat ini adalah yang menyediakan *free wi-fi*
- Pecinta kopi lebih ingin menikmati kopi dengan rasa dan kualitas terbaik

Threats

- Makin banyaknya kompetitor
- Kompetitor juga memiliki tempat-tempat yang strategis
- Adanya larangan merokok di *public area*, karena banyak sekali pecinta kopi yang juga merupakan perokok aktif.

BAB II

TUJUAN KOMUNIKASI

2.1 Rincian Masalah

Setelah melakukan analisis yang mendalam melalui kondisi eksternal maupun internal dari Starbucks, *coffee shop* yang memiliki *positioning* sebagai *coffee shop* terbesar di Jakarta dengan kualitas kopi yang baik dan memiliki pangsa pasar menengah ke atas ini memiliki permasalahan yang dihadapi oleh Starbucks, diantaranya adalah dikarenakan banyaknya pesaing yang bermunculan di berbagai tempat untuk berbagai kalangan sehingga mampu memunculkan *swing customer*, yaitu pelanggan yang berpindah-pindah tempat dalam memilih *coffee shop*, maka sebagai produk yang sifatnya sudah mature di dalam *Product Life Cycle*, loyalitas pelanggan adalah yang sekarang paling dijadikan prioritas oleh Starbucks dalam pelayanan serta fasilitasnya. Fasilitas yang baik mampu menarik pelanggan untuk tetap memilih Starbucks sebagai *coffee shop* yang mereka kunjungi, selain itu kepedulian pelayanan terhadap customer juga mampu membuat mereka merasa nyaman sehingga mereka merasa dihargai sebagai pelanggan bahkan menjadi pelanggan yang loyal.

2.2 Solusi Masalah

Berdasarkan masalah yang dihadapi oleh Starbucks, yaitu semakin banyaknya pesaing yang bermunculan di berbagai tempat untuk berbagai kalangan, maka solusi yang paling tepat adalah meningkatkan loyalitas *customer* dengan cara melakukan promosi melalui kegiatan *Integrated Marketing Communications* (Komunikasi Pemasaran Terpadu). Menurut pengamatan penulis, sudah banyak *coffee shop* yang menjadi kompetitor serupa dengan Starbucks, tetapi dalam melakukan kegiatan promosi dalam beriklan dan melakukan kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibilities*) untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan sekitar dan mengutamakan kesetiaan pelanggan masih belum ada yang melakukannya. Sehingga rangkaian kegiatan *Integrated Marketing Communications* dilakukan dengan memfokuskan kepada kegiatan promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran melalui *promotion tools*

yang dilaksanakan untuk menciptakan *brand image* yang baik dengan melakukan suatu kegiatan sosial yang mampu memberikan citra yang baik dan meningkatkan fasilitas baik fasilitas di dalam outletnya yaitu dengan menempatkan stop kontak di setiap meja maupun fasilitas pelayanan di dalam *coffee shop*, sehingga mampu mendukung tercapainya tujuan pemasaran, selain itu juga melalui program ini, khalayak akan diberikan pengetahuan mengenai kelebihan Starbucks dengan *coffee shop* lainnya.

2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

- Mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah memilih Starbucks sebagai *coffee shop* favoritnya sehingga tidak beralih ke *coffee shop* yang lain
- Membentuk *brand image* yang baik bahwa Starbucks peduli terhadap kebutuhan pelanggannya dan lingkungan sekitar.

2.4 Tujuan Komunikasi

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

Berdasarkan masalah yang dihadapi oleh Starbucks antara lain yaitu semakin banyaknya pesaing di berbagai tempat dan untuk berbagai kalangan, maka solusi yang paling tepat adalah menciptakan *recalling* guna mendapatkan *knowledge* (pengetahuan) hingga menimbulkan rasa afeksi (ketertarikan). *Recalling* merupakan bagian dari *Awareness* yaitu yang terdiri dari pengenalan (*recognition*) dan mengingat kembali (*recalling*) (Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 2000: 190). Pada tahap afektif ini terjadi proses *liking*, *preference* dan *conviction*. *Liking* dimana konsumen merasa suka atau tidak suka terhadap sebuah produk. *Preference* adalah kecenderungan konsumen untuk lebih menyukai sebuah produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Proses akhir yang terjadi pada tahap afektif adalah *conviction* yaitu keadaan di mana konsumen mengembangkan suatu kecenderungan mental (keyakinan) untuk

membeli sebuah produk (George E. Belch and Michael A. Belch, 2004: 206). *Hierarchy of Effects Model* yang dikembangkan oleh Robert Lavidge and Gary Steiner merupakan sebuah paradigma untuk merancang dan mengukur suatu tujuan dari sebuah iklan (George E. Belch and Michael A. Belch, 2004: 148). Setelah tahap conviction berhasil dicapai, maka *behavioral stage* yaitu pembelian mampu tercapai.

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

Tabel 2.1 *Hierarchy of Effects Model*

Sumber: George E. Belch and Michael A. Belch, 2004 : p. 147

Untuk mendapatkan *liking*, *preference*, dan *conviction* terhadap Starbucks maka promosi dilakukan melalui kegiatan *Integrated Marketing Communicatians*. Melalui kampanye ini hal yang akan ditekankan adalah pada kepedulian Starbucks terhadap *customer*-nya dan juga terhadap lingkungan sekitarnya. Selain melalui media massa dan media luar ruang, Starbucks juga akan memperkenalkan bentuk kepeduliannya itu melalui kampanye dalam bentuk *Corporate social responsibilities*.

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

- Membangun *brand image* yang baik dari Starbucks', melalui kegiatan *Corporate Social Responsibilities*.

- Tetap bertahan dalam posisi top-of-mind dalam kategori *coffee shop* di Indonesia melalui produk yang inovatif, promosi yang personal dan pesan yang inspiratif
- Menciptakan brand image Starbucks sebagai *coffee shop* yang inovatif
- Membuat konsumen lebih memilih Starbucks dan mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus memancing *action* konsumen melalui kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan sehingga mampu menanamkan citra yang baik di mata konsumen dan juga melalui peningkatan pelayanan serta fasilitas untuk kenyamanan pelanggan.



BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

3.1 Kerangka Strategi

3.1.1 Strategi IMC

Starbucks berada dalam posisi Mature dalam *Product Life Cycle*. Oleh karena itu marketing tools yang digunakan adalah:

- a. *Advertising*
 - *Print Ad*
 - *Advertorial*
- b. POS
 - Brosur
 - Poster
 - *Standing Banner*
 - *Web Banner*
- c. *Merchandising*
 - *T-Shirt “G.I.V.E”*
- d. *Direct Marketing*
 - SMS
- e. *Sales promotion*
 - Paket promosi produk baru

3.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran & Periklanan

- a. *What does the Target Audience presently think/feel about the brand?*

Salah satu *coffee shop* yang terkenal dan mudah ditemui.

- b. *What do we want the Target Audience to think/feel about the product?*

Starbucks merupakan *coffee shop* yang inovatif dalam menciptakan produknya dan juga sangat menjaga kualitas kopi, pelayanan dan juga kepedulian sosialnya.

c. Brand's USP

Starbucks merupakan *coffee shop* yang sangat memperhatikan kepedulian terhadap customernya dan terhadap lingkungan sosial melalui berbagai kegiatan CSR-nya.

d. Support for USP

Starbucks selalu melakukan kegiatan CSR yang mengajak konsumennya untuk dapat langsung berpartisipasi.

e. Tone and Manner

Natural, Unique, Inspiring messages

- **Creative**

Periklanan akan dilaksanakan berdasarkan kampanye tematik dan kampanye taktikal yang akan dilaksanakan. Masing-masing difokuskan untuk menciptakan :

- *Awareness* masyarakat terhadap kampanye yang dilakukan
- Menciptakan *product trial*.
- Menciptakan loyalitas terhadap Starbucks

Iklan ini dibuat dengan pendekatan emosional, dengan gaya penyampaian yang informatif dan unik. Menggunakan bahasa Inggris dalam setiap iklannya, untuk menimbulkan kesan yang lebih eksklusif.

- **Media**

Pemilihan media yang digunakan akan disesuaikan dengan psikografis dan lifestyle target audience Starbucks dengan memilih media-media yang segmented.

- **Pesan Periklanan**

Memberikan informasi mengenai kegiatan promosi Starbucks kepada target audience. Penyampaian pesan yang dilakukan adalah dengan

memperlihatkan bahwa Starbucks adalah *coffee shop* yang inovatif dalam setiap program kampanyenya, dan juga memiliki kepedulian sosial yang tinggi.

3.1.3 Penentuan Khalayak Sasaran

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

c. Demografis

- 20 – 35 Tahun
- SES A,B+
- Mahasiswa, karyawan, wiraswasta, eksekutif muda

d. Psikografis

- Aktif, modern, *style-oriented*, suka hal-hal baru
- Menyukai tempat-tempat yang nyaman
- Easy Going
- Suka *Hang out* di Mall atau Public Place Lainnya
- Pecinta kopi berkualitas
- Pecinta musik
- Mengikuti perkembangan teknologi

e. Geografis

- Urban
- Jakarta
- Bekerja di Jakarta
- Kota-kota besar di Indonesia

f. Pendidikan

- S1, S2 dan sederajat

3.1.4 Rangkuman Strategi Dasar Komunikasi Pemasaran Yang Terintegrasi

Sebelum melakukan penerapan perencanaan program komunikasi pemasaran terpadu Starbucks, maka sebaiknya diperlukan kajian mengenai teori maupun definisi mengenai komunikasi pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk dijadikan acuan dalam menentukan strategi agar berjalan efektif dan efisien. Oleh karena itu dibutuhkan rencana komunikasi pemasaran terpadu yang menyeluruh atau IMC (*Integrated Marketing Communication*) plan yang efektif agar berhasil mencapai perhatian dari pasar sasaran yang ingin diraih.

IMC didefinisikan sebagai berikut :

“Sebuah konsep komunikasi pemasaran yang mengeditifikasi nilai tambah dari sebuah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari beragam disiplin ilmu komunikasi – sebagai contoh periklanan, direct response, sales promotion dan public relation – dan mengkombinasikan disiplin-disiplin tersebut untuk memberikan clarity, konsistensi dan efek komunikasi yang maksimal”. (George E. Belch & Michael E. Belch, 2001: 11)

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kombinasi beragam dari fungsi komunikasi yang digunakan untuk memasarkan produk seperti periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan lain-lainnya. Kesimpulan ini sejalan dengan pendapat Tom Brannan bahwa inti dari semua strategi pemasaran yang dilakukan adalah melakukan pendekatan terpadu pada seluruh aspek komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mencapai target penetrasi pasar yang lebih luas serta penguatan pengaruh dan ingatan yang lebih efisien (Tom Brannan, Jakarta : 2004).

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dipilih elemen utama strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan dalam perencanaan program Starbucks. Elemen promosi tersebut adalah : periklanan, *Corporate social responsibility*, *Direct Selling*, dan *membership*. Adapun fungsi dari masing-masing elemen promosi yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

- Periklanan berfungsi untuk memberikan informasi produk kepada konsumen secara luas melalui pemasangan iklan di media.

- Hubungan masyarakat berfungsi untuk membentuk citra produk dan perusahaan khususnya, serta memberikan informasi kepada konsumen seputar produk secara lengkap. Hubungan masyarakat juga berfungsi sebagai sarana untuk membina hubungan baik dengan stakeholder dan media massa.
- Penjualan perorangan atau *personal selling* berfungsi untuk melakukan persuasi kepada calon pembeli maupun kepada konsumen yang sudah membeli agar berminat melakukan pembelian ulang atau *repeat order*.
- Pemasaran langsung berfungsi untuk memberikan informasi yang dapat dilakukan melalui surat elektronik, brosur, dan lainnya seputar produk kepada pembeli potensial maupun konsumen yang sudah loyal. Dalam hal ini, pemilihan target konsumen berdasarkan database marketing yang telah diseleksi sebelumnya oleh perusahaan.

3.2 Strategi Pesan

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

Strategi pesan ini dibuat untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat menimbulkan suatu reaksi sehingga dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan Starbucks. Karena itu, perlu adanya unsur kreativitas dalam menciptakan pesan yang akan disampaikan.

3.2.1 Pengembangan Inti Pesan

3.2.1.1 *Big Idea*

Pengembangan inti pesan ini sering disebut dengan *The Big Idea*, yang akan menjadi payung seluruh kegiatan program komunikasi pemasaran yang akan dijalankan. Menentukan *big idea* sangat penting dalam strategi komunikasi. Dalam prosesnya, *big idea* harus memperhatikan alasan-lasan rasional dan terfokus. Big idea dapat diartikan dengan menetapkan suatu konsep kreatif yang menerjemahkan sebuah strategi menjadi tema menarik yang memayungi berbagai macam pesan merek dan menambah kemantapan citra merek (Duncan, Tom. *IMC Using Advertising and Promotion to Build Brand*, International Edition. New York: McGraw Hill, 2002, p. 339) Tema besar yang akan diangkat oleh program komunikasi pemasaran terpadu Starbucks ini adalah :

“Taste of Inspiration”

Taste of inspiration merupakan sebuah komunikasi yang ingin kami sampaikan bahwa Starbucks tidak hanya sebuah *coffee shop* tempat berkumpul, namun juga dapat menjadi tempat mencari inspirasi untuk melakukan sesuatu. Di Starbucks, orang juga dapat terinspirasi oleh kegiatan dan pesan-pesan yang ada di Starbucks untuk kemudian menginspirasikannya lagi kepada orang lain.

3.2.2 *Brand Image*

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek (Prentice Hall, New Jersey, 1996: 12).

Starbucks Coffee Indonesia merupakan market leader dan top of the mind brand dalam bisnis *coffee shop* di Indonesia. Dengan salah satu misinya yang selalu menciptakan produk yang inovatif.

3.3 Strategi Penetrasi Pesan

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

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

- *Unique Selling Proposition (USP)*, adalah pendekatan dengan menonjolkan keunikan yang dimiliki produk, keuntungan atau kelebihan produk
- *Brand image*, strategi yang berdasarkan pada pengembangan kekuatan dan identitas produk yang mudah diingat atau mempunyai makna tertentu

Untuk program IMC Starbucks yang akan digunakan pendekatan USP seperti yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu :

a. Brand's USP

Starbucks merupakan *coffee shop* yang sangat memperhatikan kepedulian terhadap customernya dan terhadap lingkungan sosial melalui berbagai kegiatan CSR-nya.

b. Support for USP

Starbucks selalu melakukan kegiatan CSR yang mengajak konsumennya untuk dapat langsung berpartisipasi.

c. Tone and Manner

Natural, Unique, Inspiring messages

Dengan menggunakan pendekatan ini, Starbucks akan menonjolkan keunikan, keuntungan dan kelebihan dari Starbucks.

3.4 Strategi Media

3.4.1 Jangkauan Media

Jangkauan (*reach*) didefinisikan sebagai jumlah individu atau rumah tangga yang diterpa oleh suatu jadwal media, setidaknya satu kali dalam periode yang diberikan. Dimana periode waktu tersebut tergantung dari jenis media yang digunakan, namun pada umumnya adalah empat minggu (Prentice Hall, London, 2000: 194).

Strategi media yang dipakai untuk menjangkau target audience, majalah dan POS sebagai medium utama, kemudian internet sebagai medium pendukung. Pemilihan medium disesuaikan dengan media habit target audience dari Starbucks. Strategi yang digunakan dalam kampanye ini adalah seasonal dengan metode *flighting*, beriklan di saat-saat tertentu tergantung pada promo yang sedang dilaksanakan.

Kami tidak menggunakan medium televisi sebagai medium utama karena jangkauan televisi yang bersifat nasional tidak sesuai dengan produk Starbucks yang tersegmentasi dan hanya ada di kota-kota tertentu.

Kami menggunakan media cetak (majalah) sebagai media utama karena media tersebut cukup banyak dikonsumsi oleh target audience.

3.4.2 Periode Kampanye

Perencanaan program komunikasi pemasaran terpadu "*Taste of Inspiration*" ini akan dijalankan selama 1 (satu) tahun yaitu bulan Januari 2013 s/d Desember 2013.

3.4.3 Rekomendasi Media

Perencanaan media periklanan adalah proses penetapan sebuah iklan kepada khalayak yang tepat, waktu penyangan dan penempatan yang tepat agar tercapainya tujuan pemasaran yang telah ditentukan dengan biaya yang tersedia dari pengiklan (William Wells, John Burrenet, Sandra morarty, 2000: 194).

Pemilihan media dilakukan berdasarkan perilaku dan kebiasaan khalayak sasaran, baik dari demografi, psikografi maupun geografi. Media yang dipilih dalam perencanaan program komunikasi pemasaran terpadu Starbucks adalah

media radio, media cetak baik koran maupun majalah, media luar ruang serta media interaktif.

Media yang digunakan diantaranya adalah :

1. Media Cetak

- Majalah
 - Memiliki segmentasi pembaca, sehingga dapat membidik khalayak sasaran dengan tepat
 - Hasil cetak berkualitas, sehingga dapat membangun *brand image*
 - Penempatan iklan yang dapat diatur
 - *Long life span.*(Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti, 1995, p.112) Merupakan media yang memiliki usia edar yang paling panjang dari media yang ada, dan memungkinkan untuk dikoleksi
 - Adanya pembaca tambahan
- Poster, Flyer, & Banner
 - Dapat ditempatkan di mana saja, yang sering dikunjungi masyarakat
 - Terpaanya berulang-ulang
 - Kuat secara visual

2. Internet

- *Web Banner*
 - Memaparkan informasi di internet dengan cara yang kreatif dan *catchy* sehingga mudah menarik perhatian *audience*.
 - Terpaanya berulang-ulang
 - Kuat secara visual
 - Banyaknya pengguna internet di Jakarta

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

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

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

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

(J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, 1999 : 178)

3.4.4 Penjadwalan

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

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

Strategi media yang digunakan dalam pola penjadwalan program perencanaan komunikasi pemasaran terpadu produk Starbucks adalah kombinasi

dari pola penjadwalan *continuity* dan *pulsing*. Dimana pola *continuity* akan digunakan pada website dan banner di dalam toko, dan pola *pulsing* digunakan pada iklan radio, media cetak, media luar ruangan, banner dan website. Keuntungan dari pola *continuity* adalah pesan yang disampaikan tidak mudah dilupakan oleh konsumen karena program dijalankan secara terus menerus sepanjang tahun karena penjadwalan media yang rata pada semua periode (Wells, Moriarty, Burnett, Lwin, p. 349.).

Metode *continuity* sengaja dipilih dalam pola penjadwalan dengan maksud untuk meningkatkan *Brand Awareness (recalling)* dari Starbucks. Sedangkan metode *pulsing* digunakan dengan maksud mengkonsentrasikan iklan pada awal mulai program dan pada saat promo-promo yang akan dan sedang berlangsung.

3.5 Strategi Elemen Promosi

Menurut William J. Stanton, Michael J. Etzel dan Bruce J. Walker, terdapat lima bentuk promosi, yakni *personal selling, advertising, sales promotion, public relations* dan *publicity*. Kesemua bentuk promosi tersebut jika dikombinasikan untuk suatu tujuan pemasaran akan disebut sebagai *promotional mix* (William J. Stanton, Michael J. Etzel dan Bruce J. Walker, “*Fundamental of Marketing*”, 10th edition, New York: McGraw-Hill. Inc. 1994, p.462).

Perencanaan promosi dari Starbucks akan menggunakan elemen komunikasi pemasaran dengan memadukan strategi *soft sell* dan *hard sell*. Pada strategi *soft sell* akan menggunakan periklanan pada media radio, surat kabar, tabloid, majalah, media luar ruang serta CSR. Untuk strategi *hard sell* akan menggunakan kegiatan *direct marketing, media in store display* dan *sales promotion*.

3.5.1 Periklanan

Periklanan dapat menciptakan *awareness*, mengkomunikasikan informasi mengenai atribut dan *benefit*, menciptakan dan merubah citra, mengasosiasikan merek dengan emosi dan perasaan, menciptakan norma pada kelompok, serta mendorong perilaku (Rajeev Batra, John G. Myers, & David A. Aaker,

Advertising Management, 5th Edition (New Jersey:Prentice Hall, 1996) p. 47).
Pada program ini, kegiatan periklanan akan dilakukan yaitu melalui :

3.5.1.1 Media Cetak

Untuk *placement* di media cetak, strategi yang akan digunakan adalah mengkombinasikan antara *display ad* dengan *advetorial* di majalah. Frekuensinya akan berlangsung secara berkala sepanjang periode promosi. Majalah yang dijadikan tempat promosi dari Starbucks yang dipilih adalah Free! Magazine, Area, dan Juice, karena majalah ini mudah didapatkan dan merupakan majalah lifestyle yang memiliki *target audience* yang sama dengan *target market* dari Starbucks.

3.5.1.2 Out of Home Advertising

Papan reklame (*Billboard*) yang ditempatkan pada lokasi-lokasi yang potensial untuk mempromosikan Starbucks untuk promosi tematiknya. Sehingga citra produk starbucks mampu dilihat oleh *customer*.

3.5.1.3 Merchandising

Merchandising berupa T-Shirt tentang dukungan terhadap kegiatan CSR yang dilakukan Starbucks yang akan diletakkan di outlet-outlet Starbucks selama masa kampanye.

3.5.1.4 Web Banner

Iklan berbentuk banner yang ditayangkan di media internet dan memiliki animasi yang mampu menarik perhatian audience sehingga mampu meningkatkan *awareness*. Media internet yang dipakai adalah Yahoo!, karena *target audience* dari Yahoo! yang sesuai dengan *target market* dari Starbucks dan traffic yang dimiliki Yahoo! yang cukup tinggi sehingga menjadi media yang baik untuk meningkatkan *awareness*.

3.5.2 Tujuan Periklanan

- Membangun *brand image* yang baik untuk Starbucks' melalui kegiatan CSR
- Membuat konsumen lebih memilih Starbucks dan memepertahankan loyalitas konsumen sekaligus memancing *action* konsumen melalui kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan sehingga mampu menanamkan citra yang baik di mata konsumen.
- Sebagai *reminders*.

Tujuan pemasangan iklan dalam kampanye Starbucks adalah membangun citra merek produk akan kepedulian Starbucks terhadap *customer* dan lingkungan sekitarnya, juga untuk memberikan informasi tentang promo yang sedang diadakan oleh Starbucks.

3.5.3 Khalayak sasaran

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

3.5.4 Tahap periklanan

Program kampanye dan segala kegiatan periklanan didalamnya akan diterapkan dalam tahapan kerja selama 1 (satu) tahun, yang terbagi menjadi 2 tahap, yaitu sebagai berikut :

- Waktu : Januari – Desember 2012 (12 bulan)
- Tujuan : Menciptakan dan meningkatkan *awareness* terhadap citra Starbucks dan memberikan informasi tentang promo yang diadakan Starbucks
- Bentuk : Periklanan (iklan cetak, Radio, Sinema)
Media Luar Ruang (OOH) (*Billboard*)
Website (*Web Banner*)
Point of Purchase (POP)(*Media in store display*)

3.5.5 *Sales promotion*

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh *customer*.

Konsep :

Pada hari raya tertentu, selain untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap *customer*, Starbucks juga memberikan promosi pembelian yang sesuai dengan *moment* hari raya tersebut. Selain itu Starbucks juga memberikan promosi tentang konsep baru yang sedang diadakannya tentang kepeduliannya terhadap customernya. Selain itu dengan bekerja sama dengan Bank Mandiri dan Bank BCA, bagi para *member* Starbucks, akan mendapatkan diskon 50% untuk setiap pembelian *beverages*.

Tujuan kegiatan :

Agar khalayak sasaran bisa lebih tertarik untuk melakukan pembelian dan mengonsumsi Starbucks.

3.5.6 *Point of Sales (POS)*

Digunakan bentuk-bentuk POS seperti *flyer*, *standing banner*, dan poster yang dipasang di setiap outlet Starbucks. Fungsinya POS sendiri yaitu merupakan penggugah sikap *customer* untuk melakukan pembelian..

Tujuan kegiatan :

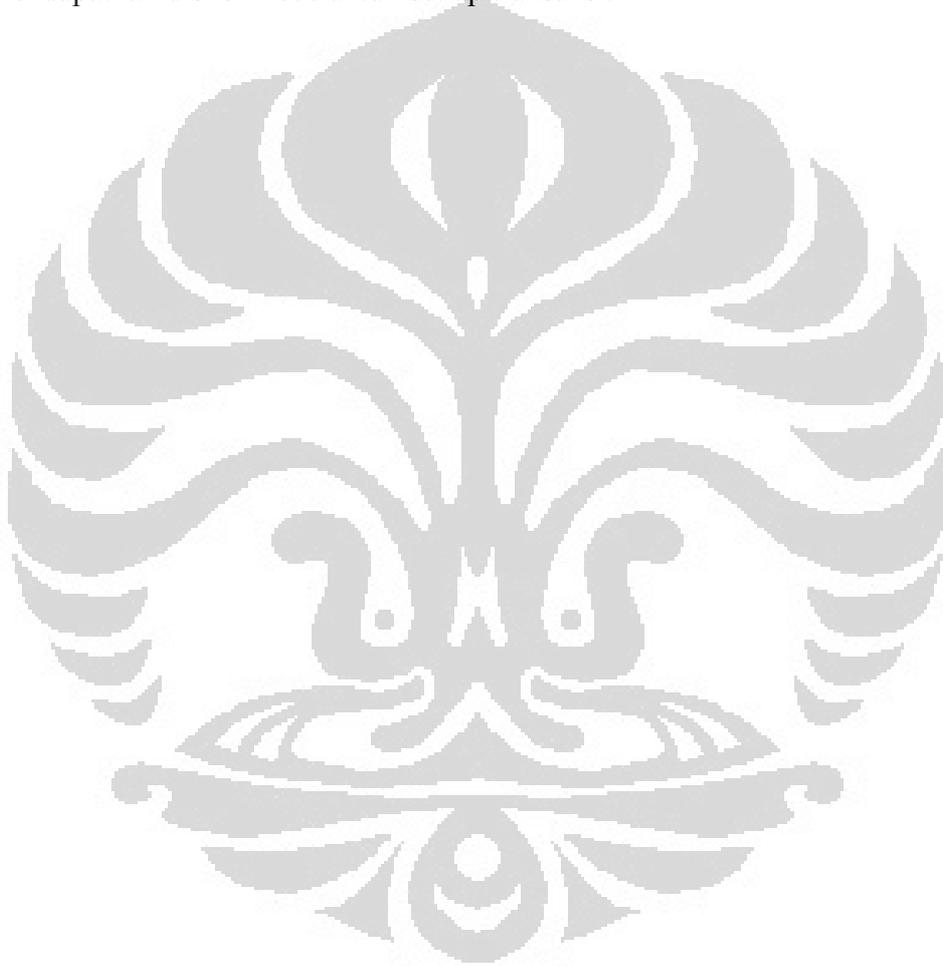
Untuk memberikan informasi akan promosi yang dilakukan Starbucks dan menggerakkan khalayak atau memicu terjadinya pembelian langsung product Starbucks.

3.5.7 *Out of Home Advertising*

Papan reklame (*Billboard*) yang ditempatkan pada lokasi-lokasi yang potensial untuk mempromosikan Starbucks untuk promosi taktikalnya. Sehingga citra produk starbucks mampu dilihat oleh *customer*.

3.5.8 Strategi *Membership*

Membership atau keanggotaan *customer* Starbucks yang loyal, merupakan strategi yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas *customer* Starbucks sebagai bentuk kepeduliannya terhadap *customer*, sehingga perasaan attachment dari *customer* terhadap Starbucks semakin meningkat. Hal ini dilakukan dengan memberikan *membership card* secara cuma-cuma hanya dengan melakukan pembelian minimal 100.000 rupiah, dan bagi pemegang *membership card* akan mendapatkan diskon 10% untuk setiap transaksi.



BAB IV EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI PROGRAM

4.1 Eksekusi dan Implementasi IMC Starbucks

Kampanye “*Taste of Inspiration*” akan dilaksanakan oleh Starbucks selama satu tahun, dimulai dari Januari 2013 hingga Desember 2013. Bulan Januari dipilih karena merupakan awal dari tahun yang baru. Kampanye ini bertujuan untuk menciptakan *brand image* yang baik bagi Starbucks melalui kegiatan CSR yang menunjukkan kepedulian Starbucks terhadap *customer* dan lingkungannya. Selain itu, kampanye ini akan memberikan informasi memadai terkait promosi yang diadakan oleh Starbucks. Adapun elemen-elemen yang digunakan antara lain :

4.1.1 Kampanye Tematik

4.1.1.1 *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility (CSR)

- Mengadakan kegiatan CSR “G.I.V.E (*Giving Inspiration via Education*)” yang berupa kegiatan sosial berupa penyaluran dana untuk membantu pendidikan bagi anak-anak jalanan di Indonesia.
- Pengumpulan dana dilakukan dengan menjual *T-Shirt* G.I.V.E yang terdapat di semua *outlet* Starbucks dengan harga Rp 45.000. Seluruh hasil keuntungan dari penjualan *T-Shirt* ini akan disumbangkan melalui Yayasan Tunas Cendekia (The Tunas Cendekia Foundation) yang memiliki misi untuk membantu pendidikan anak-anak kurang mampu di Indonesia. Hasil dan penyaluran dana yang terkumpul dapat dilihat melalui *website* Yayasan Tunas Cendekia www.tunascendekia.org.
- Pelaksanaan kampanye selama satu tahun mulai Januari 2013 - Desember 2013, yaitu dengan membeli *T-Shirt* “G.I.V.E” seharga Rp 45.000, *customer* bisa membantu menyekolahkan anak jalanan yang putus sekolah. Tulisan-tulisan inspiratif di *T-Shirt*, sehingga *customer* dapat menginspirasi orang lain untuk ikut membeli *T-Shirt* tersebut.

- Tujuan

- Turut berpartisipasi dalam membantu meningkatkan mutu pendidikan anak-anak di Indonesia.
- Mengajak serta anggotai inspirasi kepada konsumen dan masyarakat untuk turut membantu pendidikan anak-anak Indonesia yang kurang mampu.
- Mempertahankan citra Starbucks sebagai perusahaan yang memiliki kepedulian sosial yang tinggi.

- Taktik

- Membuat *T-Shirt* dengan desain menarik dan memiliki pesan inspiratif.
- Bekerja sama dengan yayasan independen dalam negeri yang mempunyai misi sama, yaitu membantu pendidikan anak-anak.
- Mempromosikan kampanye G.I.V.E melalui media-media "*above the line*" dan "*below the line*" yang sesuai dengan *target audience*.

- Rasional

Anggotaikan kesempatan bagi konsumen dan masyarakat untuk turut membantu pendidikan anak-anak jalanan dengan membeli *T-Shirt* G.I.V.E.

Advertorial “G.I.V.E”

Versi : G.I.V.E

Visual : Kumpulan gambar anak jalanan

Insert Visual : Save One And Inspire Others

Headline : One Shirt Can Make It Happen

Rasional : *Advertorial* ini menjelaskan kampanye “G.I.V.E” yang dilakukan Starbucks untuk menyelamatkan anak-anak jalanan dengan anggotakan pendidikan, dan juga mekanisme *customer* untuk ikut serta dalam kampanye ini.

one shirt can make it happen

Advertorial

Tunas tumbuh di pekarangan

GIVE adalah kependekan dari Giving Inspiration Via Education, suatu program kerja sama antara Starbucks (PT SARU COFFEE INDONESIA) dengan Yayasan Tunas Cendekia. Program ini antara lain berfokus di bidang sosial, yaitu membantu anak jalanan yang kurang mampu dalam hal pendidikannya.

Program ini berjalan dengan menjual kaos seharga Rp 45.000,- yang nantinya keuntungan dari kaos tersebut akan disumbangkan untuk anak jalanan yang kurang mampu melalui yayasan Tunas Cendekia.

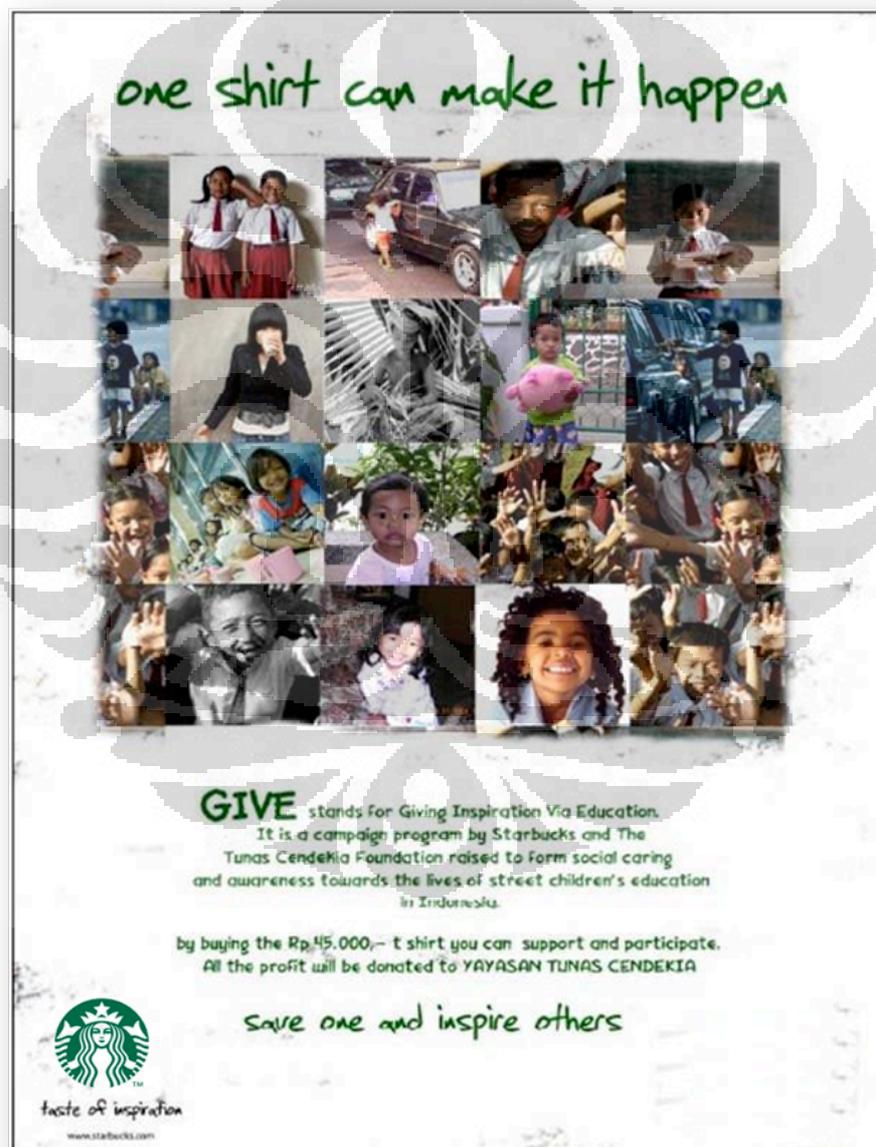
Program ini juga mempunyai misi untuk memberikan inspirasi kepada anak-anak kita agar mereka tetap yakin bisa meraih mimpi dan cita-citanya. Juga memberi inspirasi bagi orang dewasa agar turut membantu berjalannya program ini.

anak bujukan tunas yang tumbuh di pekarangan, suatu hari dia akan tumbuh besar, menjadi riang dan akan memangsi kita semua.

Starbucks logo: taste of inspiration www.starbucks.com

Yayasan Tunas Cendekia logo: www.tunascendekia.org

Gambar 4.1 Advertorial G.I.V.E

PRINT AD “G.I.V.E”**Versi** : G.I.V.E**Visual** : Kumpulan gambar anak jalanan**Insert Visual** : Save One And Inspire Others**Headline** : One Shirt Can Make It Happen**Rasional** : Iklan cetak ini sederhana, tetapi mengandung makna yang kuat. Kumpulan gambar anak jalanan merupakan anak-anak yang akan terbantu oleh *customer* yang membeli *T-Shirt* G.I.V.E ini.**Gambar 4.2 Print Ad “G.I.V.E”**

STANDING BANNER “G.I.V.E”

Versi : G.I.V.E

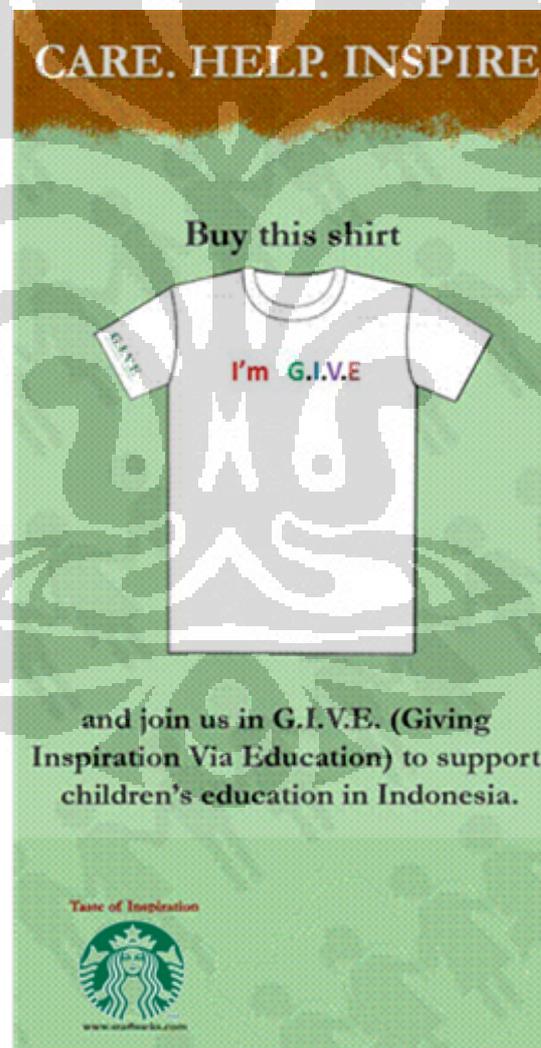
Visual : *T-Shirt* G.I.V.E yang dijual sebagai metode *charity*

Insert Visual : Buy this shirt

Headline : CARE. HELP. INSPIRE

Body Copy : and join us in G.I.V.E (Giving Inspiration Via Education) to support children’s education in Indonesia

Rasional : Standing Banner diletakkan di depan *outlet* Starbucks menjelaskan bahwa penjualan *T-Shirt* G.I.V.E disediakan di *outlet* tersebut dan berisi ajakan untuk *customer* ikut serta dalam kampanye.



Gambar 4.3 Standing Banner G.I.V.E

WEB BANNER “G.I.V.E”

Visual : Kumpulan anak-anak sekolah

Insert Viusal : One Shirt Can Make It Happen

Headline : G.I.V.E

Rasional : *Banner ad* ini sederhana, tetapi mengandung makna yang kuat. Kumpulan gambar anak jalanan merupakan anak-anak yang akan terbantu oleh *customer* yang membeli *T-Shirt* G.I.V.E ini.



Gambar 4.4 Web Banner G.I.V.E

T-SHIRT “G.I.V.E”

Visual : Copy logo G.I.V.E

Insert Viusal : Save One And Inspire Others

Headline : I’m G.I.V.E (Giving Inspiration Via Education)

Rasional : *T-Shirt* ini menunjukkan kepedulian *customer* terhadap lingkungannya dan pendidikan anak jalanan. Selain itu, *tagline* “Save One Inspire Others” merupakan persuasi yang secara tidak langsung bisa dilakukan oleh para *customer* untuk mengajak *customer* lain ikut serta dalam kampanye ini.



Gambar 4.5 *T-Shirt* G.I.V.E

4.1.1.2 *Inspirational Shelf*

Penempatan rak buku yang berisi buku-buku pilihan yang dapat dipinjam oleh *customer* dan dibaca di setiap *outlet* Starbucks di Jakarta dengan nama “*Inspirational Shelf*”. Buku-buku ini akan ditambahkan setiap bulan dan diletakkan di seluruh *outlet* Starbucks di Jakarta secara permanen.

- Tujuan

- Meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Starbucks.
- Membuat USP baru untuk Starbucks sebagai *coffee shop* yang menempatkan buku-buku bacaan di dalam tokonya.

- Taktik

Menempatkan buku-buku yang variatif mulai dari buku pemasaran sampai desain, dan disukai oleh konsumen Starbucks.

4.1.1.3 Membership *Card*

Kepemilikan kartu anggota oleh *customer* dapat anggotakan banyak keuntungan, seperti diskon dan informasi promosi yang sedang diadakan. Bagi Starbucks, hal ini diyakini dapat menjadi fasilitas yang mampu mempererat *attachment customer* dengan Starbucks karena pelanggan loyal Starbucks merasa lebih dihargai.

- Mekanisme :

- a. *Customer* akan mendapatkan kartu anggota secara cuma-cuma setelah melakukan transaksi di Starbucks minimal Rp 100.000.
- b. *Customer* akan diberikan formulir untuk mengisi data diri termasuk nomor telepon dan email untuk registrasi. Nomor telepon dan email akan digunakan untuk mengirim informasi promosi yang dilakukan Starbucks dengan metode SMS dan email.
- c. Setiap pemegang kartu anggota akan mendapatkan diskon 10% untuk tiap transaksi di Starbucks.
- d. Kartu anggota ini menggunakan teknologi dengan sistem *contactless card*, Radio Frequency Identification (RFID), sehingga mempermudah proses pengenalan anggota dengan menempelkan kartu anggota pada *scanner* di setiap *outlet* Starbucks.

- Tujuan

- Meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Starbucks.
- Mempermudah penyampaian informasi promosi Starbucks kepada *customer* setianya.

- Taktik
 - Formulir untuk mengisi data diri termasuk nomor telepon dan email untuk registrasi, yang nantinya nomor telepon dan email tersebut dipergunakan untuk pengiriman informasi tentang promosi yang dilakukan Starbucks dengan metode SMS dan Email Blast.

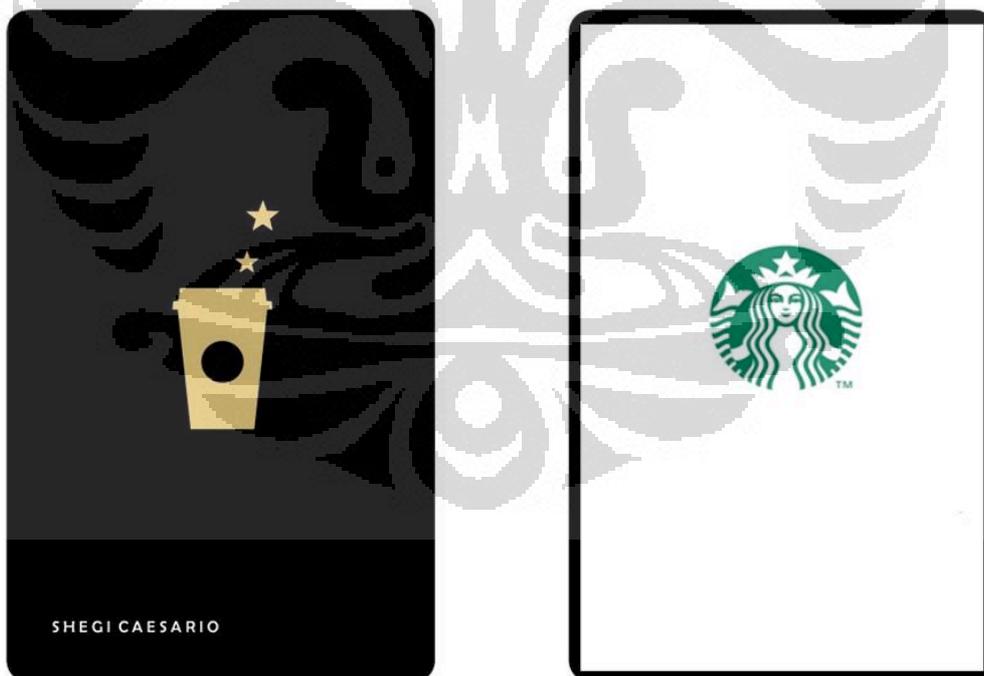
MEMBERSHIP CARD

Visual : Starbucks Cup

Insert Visual : Starbucks Logo

Color : Black, Gold, & White

Rasional : *Starbucks Cup* sangat merepresentasikan Starbucks itu sendiri, atau bisa bilang ciri khas dari Starbucks. Warna gold dipilih untuk anggotai kesan eksklusif di atas hitam yang terlihat elegant, sehingga citra dari Starbucks terlihat di Kartu anggota tersebut dan membuat *customer* menjadi merasa lebih dihargai dengan keekskulsifan dan keeleganannya.



Gambar 4.6 Kartu anggota Starbucks

4.1.2 Kampanye Taktikal

4.1.2.1 *Direct Marketing*

Mengirim SMS dan Email Blast tentang produk baru atau kampanye Starbucks yang sedang berlangsung kepada konsumen yang ada dalam *database* Starbucks yang didapatkan dari *Membership Card*. Anggota akan mendapat diskon 25% untuk produk yang sedang dalam masa promosi.

- Tujuan

- Menjaga loyalitas dan hubungan dengan *customer* Starbucks.
- Mendorong konsumen untuk datang dan mencoba menu baru yang sedang dipromosikan.

- Taktik

Mengirim SMS & Email Blast kepada seluruh *customer* yang menjadi anggota Starbucks.

- Rasional

Memancing *action* konsumen terhadap produk dan promosi yang ditawarkan.

4.1.2.2 *Sales promotion*

a. COFFEEMIZED

Merupakan menu *customized coffee* yang memudahkan konsumen untuk membuat sendiri kopi yang diinginkan sesuai selera tanpa harus berpatokan dengan menu yang ada. Dalam kampanye *coffemized* ini, dilakukan cara-cara untuk membuat kopi yang diinginkan.

Promo berjalan selama 6 bulan mulai Januari 2013 sampai Juni 2013, dimana *customer* bisa melakukan kustomisasi terhadap kopi yang dipesan di Starbucks *Coffee* di Jakarta, dengan ukuran, rasa, topping, dan sirup sesuai pilihan *customer*.

Harga dari *Beverage Coffemized* ini hanya dihitung dari ukurannya yang tentunya berbeda dengan harga menu biasa yang tertera di *Menu List*.

| | | |
|---------|--------|-------------|
| Harga : | Tall | = Rp 33.000 |
| | Grande | = Rp 38.000 |
| | Venti | = Rp 45.000 |

Selain itu, *promotion* Coffeemized ini juga dijadikan sebagai alat survei mengenai minuman favorit konsumen pada umumnya, yang nantinya bisa dijadikan acuan untuk Starbucks mengeluarkan *beverage* baru.

Web Banner “COFFEEMIZED”

Versi : Coffeemized

Visual : Langkah praktis yang dilakukan untuk memesan customized coffee

Insert Visual : I Would Like To Have An.. Iced, Grande, Decaff, COFFEEMIZED

Rasional : *Web Banner* ini merupakan animasi langkah-langkah bagaimana memesan customized coffee di starbucks. Dengan animasi yang bergerak *sliding*, dengan desain yang unik namun simpel, mampu menarik perhatian *audience*.



Gambar 4.7 *Web Banner* Coffeemized

POSTER COFFEEMIZED

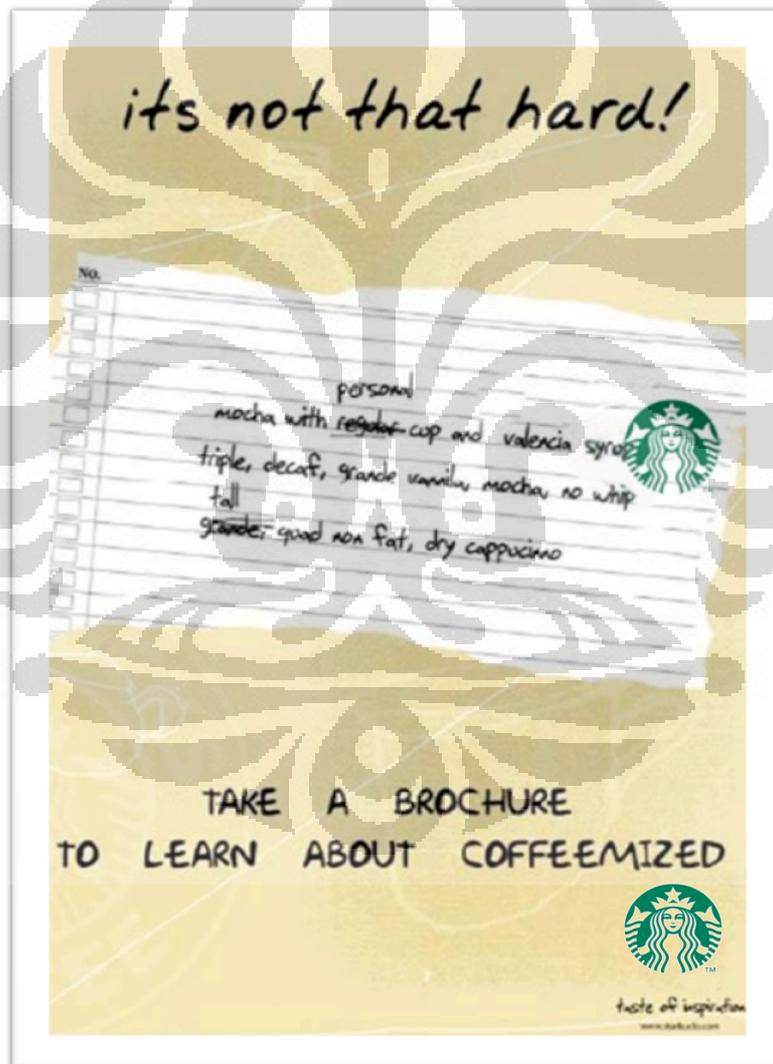
Versi : Coffeemized

Visual : Tulisan di sebuah kertas yang mengutarakan *preference customer* akan minuman kopinya

Headline : ITS NOT THAT HARD!

Body Copy : Take a brochure to learn about Coffeemized

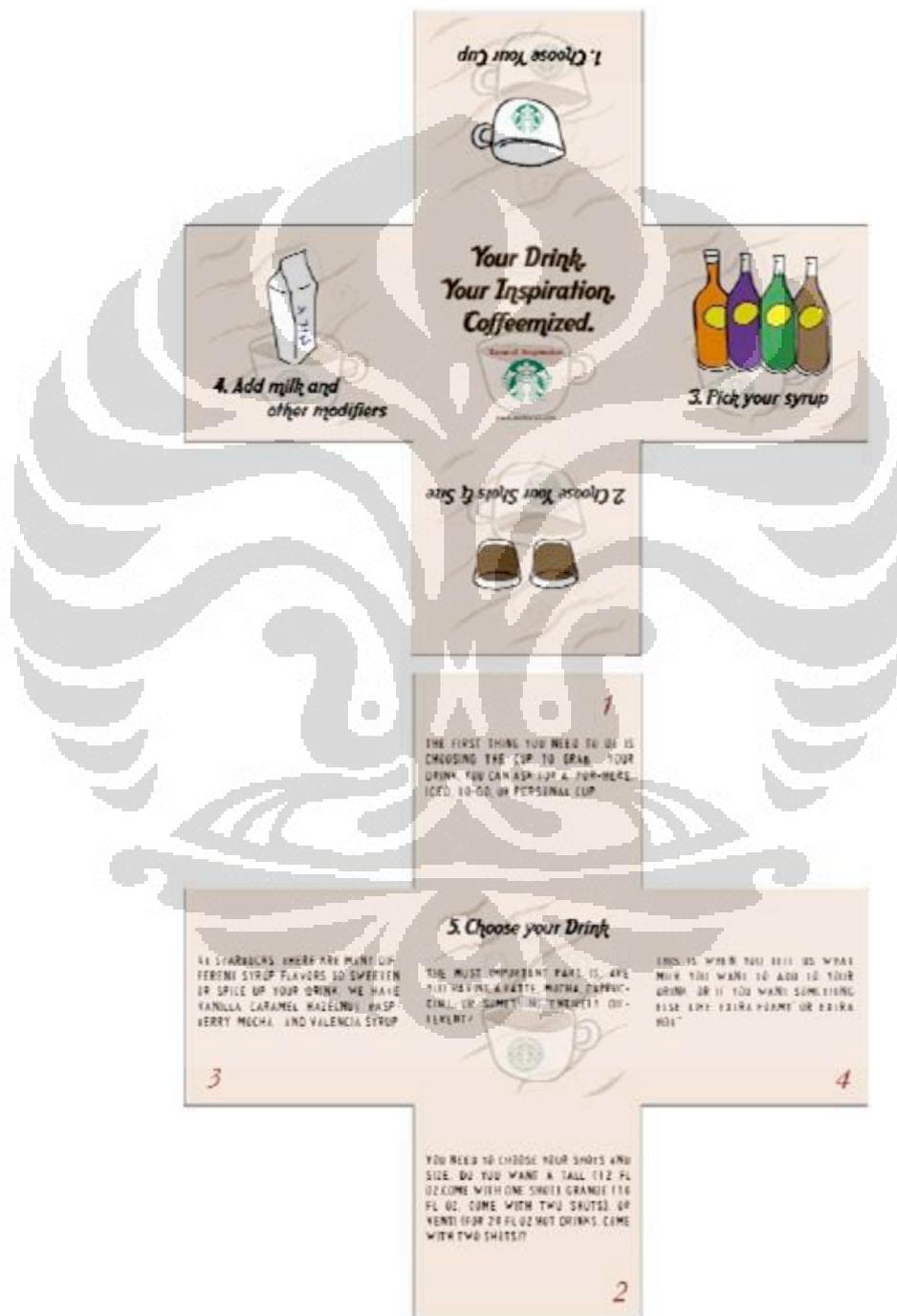
Rasional : Poster ini berukuran besar agar menarik perhatian *customer* dan akan diletakkan di dinding *outlet* Starbucks dan di bawahnya akan diletakkan tempat brosur/flyers yang menjelaskan tentang coffeemized.



Gambar 4.8 Poster Coffeemized

BROSUR COFFEEMIZED

Brosur ini menjelaskan mekanisme Coffeemized dengan cara yang unik. Yaitu dengan membuka lipatan demi lipatan yang sudah diatur sesuai dengan urutan penjelasan mekanisme itu sendiri, dan memiliki gambar yang cukup simpel namun atraktif untuk menarik perhatian *customer*.



Gambar 4.9 Brosur Coffeemized

b. CHRISTMAS & NEW YEAR PROMOTION

Promotion ini berjalan selama 1 bulan mulai dari tanggal 10 Desember 2013 sampai 9 Januari 2014. Dalam periode *promotion* tersebut, *customer* akan diberikan Hot Chocolate rasa baru ukuran Tall secara gratis untuk setiap pembelian tiga *beverage* apa saja di Starbucks.

POSTER *CHRISTMAS & NEW YEAR PROMOTION*

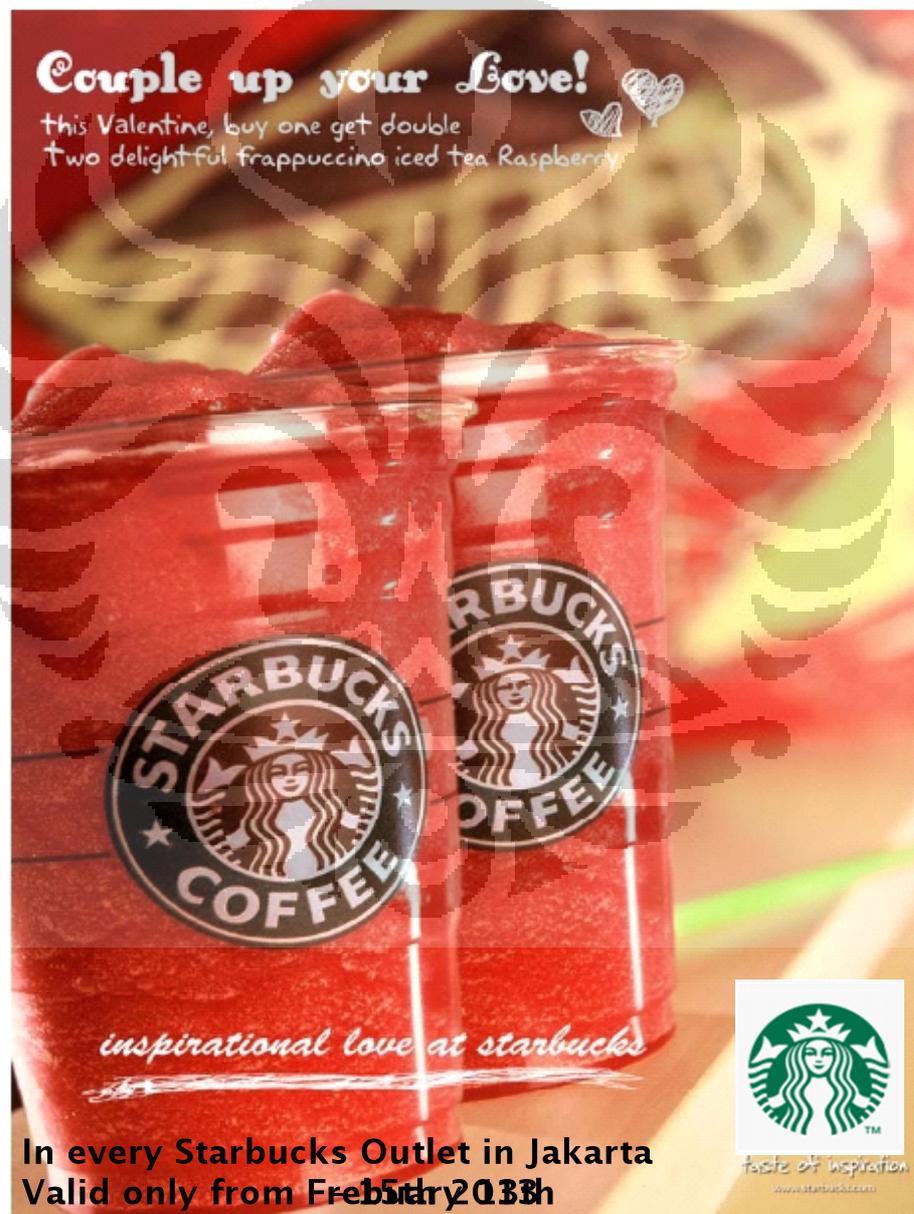


Gambar 4.10 Poster *Christmas & New Year Promotion*

c. **VALENTINE PROMOTION**

Promotion Valentine ini berjalan selama 3 hari pada tanggal 13, 14, dan 15 Februari 2013. Pada masa periode *promotion* Valentine ini, *customer* akan diberikan “buy 1 get 1 free” untuk *beverage* apa saja dengan bonus atau *free beverage* yang sama dengan *beverage* yang dibeli, begitu pula ukurannya.

POSTER VALENTINE PROMOTION



Gambar 4.11 Poster *Valentine Promotion*

d. RAMADHAN PROMOTION

Selama sebulan pada bulan Ramadhan tahun 2013, *customer* akan diberikan *cookies* yang disediakan khusus untuk bulan Ramadhan secara gratis pada saat menjelang berbuka puasa dan saat berbuka puasa yaitu pada pukul 17.30 sampai pukul 19.30 setiap pembelian *beverage* baru Starbucks yaitu “White Chocolate Creme”.

POSTER RAMADHAN PROMOTION



Gambar 4.12 Poster Ramadhan *Promotion*

e. **LEBARAN PROMOTION**

Pada tanggal 7 Agustus 2013, pemasangan *print ad* ucapan “Selamat Hari Raya Idul Fitri” pada surat kabar KOMPAS. Terdapat kupon yang dapat digunting dan dibawa ke *outlet* Starbucks manapun di Jakarta untuk mendapatkan satu gelas minuman gratis yang berlaku hanya di tanggal 8 Agustus 2013, hari pertama lebaran.



Gambar 4.13 *Print Ad* Lebaran Promotion

- Tujuan

Menimbulkan *action* konsumen untuk membeli dan mencoba produk-produk Starbucks.

- Taktik

Mempromosikan setiap kampanye *sales promotion* program dengan memakai alat promosi yang mendukung dan saling berkaitan.

- Rasional

Dengan adanya paket promosi dengan berbagai penawaran yang menarik, maka diharapkan konsumen akan tertarik untuk mencoba dan membeli produk atau produk baru yang ada di Starbucks.

4.2 Strategi Penentuan Anggaran

Manfaat dari penganggaran adalah untuk memperoleh informasi terkini mengenai media *rating*, sikap khalayak terhadap iklan, dan untuk mengetahui pergerakan strategi promosi perusahaan pesaing (John E. Kennedy & R. Dermawan Soemanagara, 2006: 159).

Perencanaan anggaran untuk program kampanye Starbucks ini akan didasari pada sasaran dan tugas (*objective and task method*). Penetapan biaya promosi ditentukan secara spesifik pada sasaran promosi berdasarkan apa yang ingin dicapai dalam kampanye kali ini (John E. Kennedy & R. Dermawan Soemanagara, 2006: 182).

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

4.2.1 Anggaran Produksi

Anggaran *Print Ad*

| No | Items | Rate | Quantity | Amount (rupiah) |
|----|----------------------|-----------|--------------|------------------|
| 1 | <i>Photography</i> | 2,000,000 | 1 | 2,000,000 |
| 2 | <i>Art Directing</i> | 1,500,000 | 1 | 1,500,000 |
| 3 | <i>Copywriting</i> | 2,000,000 | 1 | 2,000,000 |
| 4 | <i>Desain</i> | 1,000,000 | 1 | 1,000,000 |
| | | | Total | 6,500,000 |

Tabel 4.1 Anggaran *Print Ad*

Anggaran *Flyers*

| No | Item | Rate | Quantity | Amount (rupiah) |
|----|--|-----------|--------------|-------------------|
| 1 | <i>Production (Digital Printing)</i> | 2000 | 5,000 | 10,000,000 |
| 2 | <i>Desain (Copwriting)</i> | 1,500,000 | 1 | 1,500,000 |
| | | | Total | 11,500,000 |

Tabel 4.2 Anggaran *Flyers*

Anggaran *Poster*

| No | Item | Rate | Quantity | Amount (rupiah) |
|----|--------------------------------------|-----------|--------------|-------------------|
| 1 | <i>Production (Digital Printing)</i> | 2000 | 5,000 | 10,000,000 |
| 2 | <i>Desain (Copywriting)</i> | 1,500,000 | 1 | 1,500,000 |
| | | | Total | 11,500,000 |

Tabel 4.3 Anggaran *Poster*

Anggaran Billboard

| <i>No</i> | <i>Items</i> | <i>Rate</i> | <i>Quantity</i> | <i>Amount (rupiah)</i> |
|-----------|---|-------------|-----------------|------------------------|
| 1 | <i>Production (Desain, Copywriting)</i> | 20,000,000 | 5 | 100,000,000 |
| | | | Total | 100,000,000 |

Tabel 4.4 Anggaran Billboard**Anggaran Facilities Improvement**

| <i>No</i> | <i>Items</i> | <i>Rate</i> | <i>Quantity</i> | <i>Amount (rupiah)</i> |
|-----------|------------------|-------------|-----------------|------------------------|
| 1 | <i>Bookshelf</i> | 5,000,000 | 40 | 200,000,000 |
| 2 | Stop Kontak | 1,000,000 | 400 | 400,000,000 |
| | | | Total | 600,000,000 |

Tabel 4.5 Anggaran Facilities Improvement**Anggaran Membership Card**

| <i>No</i> | <i>Items</i> | <i>Rate</i> | <i>Quantity</i> | <i>Amount (rupiah)</i> |
|-----------|--------------|-------------|-----------------|------------------------|
| 1 | Kartu | 10.000 | 10.000 | 100,000,000 |
| 2 | Desain | 1,500,000 | 1 | 1,500,000 |
| | | | Total | 101,500,000 |

Tabel 4.6 Anggaran Membership Card**Anggaran Merchandise**

| <i>No</i> | <i>Items</i> | <i>Rate</i> | <i>Quantity</i> | <i>Amount (rupiah)</i> |
|-----------|--------------|-------------|-----------------|------------------------|
| 1 | Kaos | 20,000 | 2,500 | 50,000,000 |
| 2 | Sablon | 5,000 | 3,000 | 15,000,000 |
| 3 | Desain | 1,500,000 | 1 | 1,500,000 |
| | | | Total | 66,500,000 |

Tabel 4.7 Anggaran Merchandise

Anggaran Web Banner

| <i>No</i> | <i>Items</i> | <i>Rate</i> | <i>Quantity</i> | <i>Amount (rupiah)</i> |
|-----------|--|-------------|-----------------|------------------------|
| 1 | <i>Production (Design, Copywriting, Animation)</i> | 5,000,000 | 2 | 10,000,000 |
| | | | Total | 10,000,000 |

Tabel 4.8 Anggaran Web Banner

4.2.2 Anggaran Pembelian Media

Free! Magazine

| <i>No</i> | <i>Items</i> | <i>Rate</i> | <i>Quantity</i> | <i>Amount (rupiah)</i> |
|-----------|---------------------------|-------------|-----------------|------------------------|
| 1 | <i>Inside Front</i> | 20,000,000 | 12 | 240,000,000 |
| 2 | <i>Inside Back</i> | 20,000,000 | 6 | 120,000,000 |
| 3 | <i>Advertorial ½ Page</i> | 12,500,000 | 6 | 75,000,000 |
| | | | Total | 435,000,000 |

Tabel 4.9 Anggaran Free! Magazine

Area

| <i>No</i> | <i>Items</i> | <i>Rate</i> | <i>Quantity</i> | <i>Amount (rupiah)</i> |
|-----------|---------------------------|-------------|-----------------|------------------------|
| 1 | <i>Inside Front</i> | 5,500,000 | 12 | 66,000,000 |
| 2 | <i>Inside Back</i> | 5,500,000 | 6 | 33,000,000 |
| 3 | <i>Advertorial ½ Page</i> | 2,500,000 | 6 | 15,000,000 |
| | | | Total | 114,000,000 |

Tabel 4.10 Anggaran Area Magazine

Juice

| <i>No</i> | <i>Items</i> | <i>Rate</i> | <i>Quantity</i> | <i>Amount (rupiah)</i> |
|-----------|---------------------------|-------------|-----------------|------------------------|
| 1 | <i>Inside Front</i> | 12,500,000 | 12 | 150,000,000 |
| 2 | <i>Inside Back</i> | 12,500,000 | 6 | 75,000,000 |
| 3 | <i>Advertorial ½ Page</i> | 8,500,000 | 6 | 51,000,000 |
| | | | Total | 276,000,000 |

Tabel 4.11 Anggaran Juice Magazine

Out of Home Advertising

| No | Items | Rate | Quantity | Amount (rupiah) |
|-----------|----------------------------------|---------------|-----------------|------------------------|
| 1 | <i>Billboard (Gatot Subroto)</i> | 1,500,000,000 | 1 | 1,500,000,000 |
| | | | Total | 3,000,000,000 |

Tabel 4.12 Anggaran *Billboard Placement****Web Banner***

| No | Items | Rate | Quantity | Amount (rupiah) |
|-----------|---------------|-------------|-----------------|------------------------|
| 1 | <i>YAHOO!</i> | 30,000,000 | 18 | 540,000,000 |
| | | | Total | 540,000,000 |

Tabel 4.13 Anggaran *Web Banner Placement***KOMPAS**

| No | Items | Rate | Quantity | Amount (rupiah) |
|-----------|--------------|-------------|-----------------|------------------------|
| 1 | ½ Halaman | 550,000 | 1 | 550,000 |
| | | | Total | 540,000 |

Tabel 4.14 Anggaran *KOMPAS Placement*

4.2.3 Estimasi Anggaran Kampanye

| ANGGARAN PRODUKSI | Amount |
|--------------------------------|-----------------------------|
| <i>Pre-test</i> | 10,000,000 |
| <i>Print Ad</i> | 6,500,000 |
| <i>Flyers</i> | 11,500,000 |
| <i>Poster</i> | 11,500,000 |
| <i>Merchandise</i> | 66,500,000 |
| <i>Billboard</i> | 100,000,000 |
| <i>Kartu anggota</i> | 101,500,000 |
| <i>Web Banner</i> | 10,000,000 |
| <i>Facilities Improvement</i> | 600,000,000 |
| TOTAL ANGGARAN PRODUKSI | 917,500,000 |
| ANGGARAN MEDIA | |
| <i>Free! Magazine</i> | 435,000,000 |
| <i>Area</i> | 114,000,000 |
| <i>Juice</i> | 276,000,000 |
| <i>Billboard</i> | 1,500,000,000 |
| <i>Web Banner</i> | 540,000,000 |
| <i>Kompas</i> | 550,000 |
| TOTAL ANGGARAN MEDIA | <u>2,865,550,000</u> |
| TOTAL ANGGARAN | 3,783,050,000 |
| Agency Fee 7% | 264,813,500 |
| VAT 10% | 378,305,000 |
| GRAND TOTAL | <u>4,426,168,500</u> |

UNIVERSITAS INDONESIA

BAB V

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

5.1 Rencana Evaluasi

Rencana evaluasi perlu dilakukan dalam materi program kampanye komunikasi pemasaran terpadu. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah program tersebut sudah berjalan efektif dan dapat mencapai tujuan yang ingin diraih.

Rencana evaluasi ini terbagi dalam dua tahapan yaitu *Pre-test* dan *post-test*.

5.1.1. *Pre-test*

Pre-test dilakukan untuk mengetahui apakah konsep dan pesan iklan Starbucks mampu diterima dan dimengerti secara efektif dan juga menarik. *Pre-test* akan dilakukan sebelum tahap penyelesaian iklan. Variabel-variabel yang akan dievaluasi dalam *Pre-test* ini antara lain adalah apakah iklan tersebut cukup menarik perhatian, apakah iklan tersebut bisa dipahami oleh *target audience*, apakah visual dan kata-kata di dalamnya mudah diingat, bagaimanakah tingkat kredibilitas dan gangguannya.

5.1.1.1 Tujuan *Pre-test*:

- Memahami respon dari *target audience* terhadap konsep iklan yang akan dijalankan oleh Starbucks.
- Meneliti sejauh mana pesan dapat mempenetrasi benak khalayak sasaran dan mengkomunikasikan pesan yang hendak disampaikan.
- Mencari tahu apakah ada revisi dari konsep tersebut sehingga dapat direvisi kembali sebelum diluncurkan.

5.1.1.2 Metode *Pre-test* :

Menggunakan *Focus Group Discussion* (FGD) yang terdiri dari dua kelompok responden yang berisi 6-8 orang responden. Tujuan diadakannya FGD adalah agar dengan adanya sebuah interaksi dalam sebuah kelompok,

diharapkan semakin banyak masukkan pendapat yang bisa digali sehingga mendapatkan lebih banyak informasi.

5.1.1.3 Strategi Sampling *Pre-test* :

Strategi *sampling* yang akan digunakan adalah *purposive sampling* yaitu memilih informan berdasarkan dengan karakteristik target market dari Starbucks yaitu berumur 20-35 tahun dengan SES A - B+.

5.1.1.4 Profil Sample:

- Mahasiswa hingga pekerja kantoran
- Menengah keatas, aktif, modern, suka hal-hal baru, menyukai tempat-tempat yang nyaman, suka *hang out* di Mall atau *public place* lainnya, peminum & pecinta kopi berkualitas, mengikuti perkembangan teknologi.

5.1.1.5 Mekanisme Penelitian *Pre-test* :

- Informan akan ditanya mengenai kehidupan sehari-harinya lalu akan ditanya tentang hal yang berhubungan dengan habit meminum kopi.
- Kemudian informan akan ditunjukkan *dummy print ad, flyers*, dan kaos dari beberapa program kampanye Starbucks. Lalu informan akan diminta tanggapannya terhadap *dummy* yang mereka lihat. Informan mengetahui bahwa *dummy* tersebut adalah *dummy* produk kampanye Starbucks.

5.1.2 *Post-test*

Post-test dilakukan untuk menentukan apakah tujuan dari kampanye Starbucks sudah tercapai dan cukup efektif, serta sebagai input untuk menganalisa situasi periode selanjutnya. *Post-test* akan dilakukan 1 bulan setelah kampanye.

5.1.2.1 Tujuan *Post-test*:

- Untuk mengukur tingkat *awareness* khayalak sasaran dari Starbucks terhadap kampanye promosi yang telah dijalankan selama satu periode, sehingga nantinya dapat terukur seberapa efektif pesan yang disampaikan

serta pemilihan elemen-elemen promosi yang telah digunakan selama satu periode.

- Untuk mengetahui seberapa besar efektifitas program promosi yang dijalankan.

5.1.2.2 Metode *Post-test* :

Metode yang dipakai dalam tahap *Post-test* ini adalah melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan Starbucks yang sedang berkunjung.

5.1.2.3 Strategi *sampling Post-test* :

Strategi sampling yang digunakan adalah dengan *random sampling*, dimana responden dipilih secara acak dari *database* yang diperoleh data base *member* Starbucks yang mengunjungi Starbucks pada bulan tersebut. Responden yang diteliti sebanyak 100 orang.

5.2 Rencana *Monitoring, Kontrol dan Evaluasi*

5.2.1 *Monitoring*

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

5.2.2 *Controlling*

Kegiatan pengontrolan merupakan suatu tindakan untuk mengetahui perkembangan jalannya pelaksanaan program komunikasi pemasaran terpadu,

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

5.2.3 Evaluasi

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

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Awang, Saodah Binta Wok & Narimah Binti Ismail. *Teori-teori Komunikasi*. PTS Professional, 2003.
- Brannan, Tom. *Integrated Marketing Communications : Memadukan Upaya Public Relations, Iklan, dan Promosi Untuk Membangun Identitas Merek*. PPN, Jakarta : 2004
- Batra, Rajeev, John G Myers, David A. Aaker. “ *Advertising Management*”, Fifth Edition. Prentice Hall, New Jersey, 1996
- Belch, George E & Michael E. Belch. *Advertising and Promotions: An Integrated Marketing Communication Perspectives, 6th ed*. New York: McGraw-Hill, 2004.
- Duncan, Tom. *IMC Using Advertising and Promotion to Build Brand*, International Edition. New York: McGraw Hill, 2002.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan*. Jakarta, Pustaka Utama Grafiti, 1995.
- Kotler, Philip. *Marketing : Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey : Prentice Hall, 1997.
- Ries, Al dan Trout, Jack. *Positioning : The Battle for Your Minds*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2002.
- Russel, J. Thomas, W. Ronald Lane. *Kleppner's: Advertising Procedure*, fourteenth edition. Prentice-Hall, Inc : 1999.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. *Consumer Behavior*, 7th edition. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- Schults, Don E. & Beth E. Barnes. *Strategic Advertising Campaign, 5th ed*. Illinois NTC Business Books, 1999.
- Stanton, William J, Michael J. Etzel dan Bruce J. Walker, *Fundamental of Marketing*. 10th edition. New York: McGraw-Hill. Inc. 1994.
- Wells, William, John Burrnet, Sandra morarty. *Advertising: Principal and Practice*. Prentice Hall, London, 2000.
- Wiryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Gramedia, 2004.

Internet

www.starbucks.co.id diakses pada tanggal 16/05/2012 pada pukul 21:15 WIB

“Kemenprin Kembangkan Kopi Organik Asli Indonesia Untuk Ekspor”
<http://www.businessnews.co.id/ekonomi-bisnis/kemenperin-kembangkan-kopi-organik-asli-indonesia-untuk-ekspor.php>, diakses pada tanggal 19/05/2012 pukul 21:30 WIB

<http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/13046> diakses pada tanggal 24/04/2011, pukul 22:00 WIB

