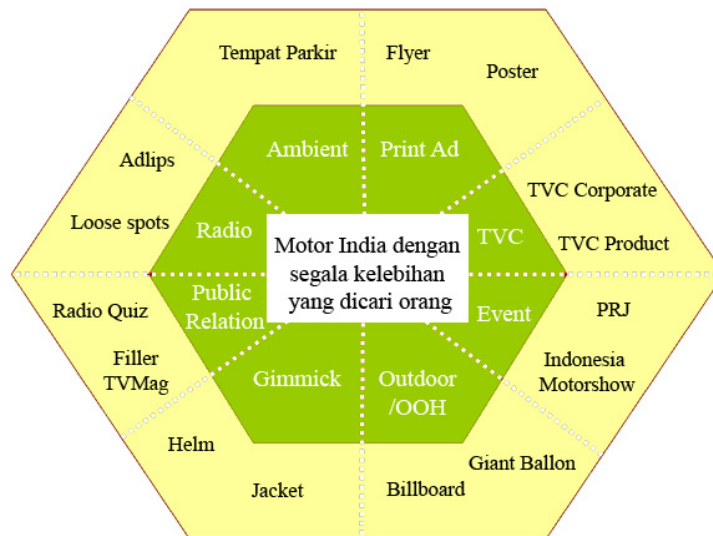


## BAB IV

### STRATEGI ELEMEN PROMOSI DAN IMPLEMENTASI PROGRAM

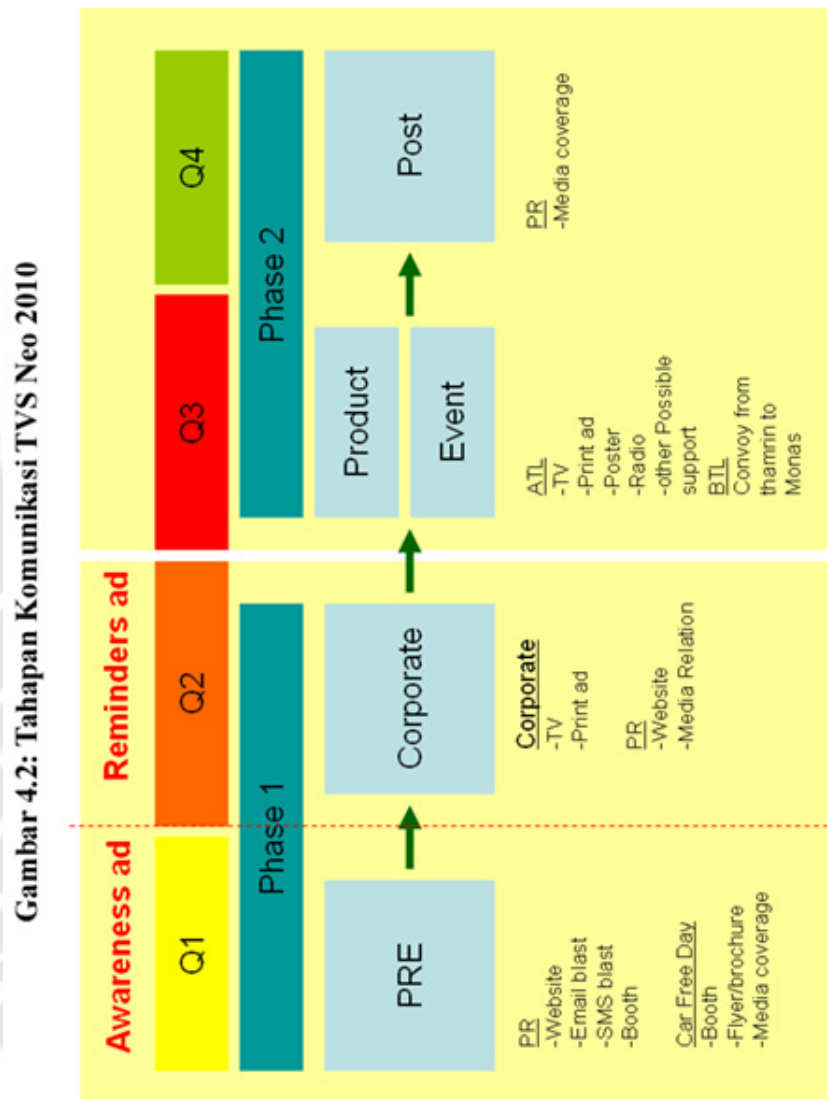


Gambar 4.1: Perencanaan Komunikasi 360 derajat TVS Neo

Sesuai konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), implementasi program akan dilakukan secara 360 derajat dan bermuara dari satu *big idea* yaitu “Motor India dengan segala kelebihan yang dicari orang”.

Seperti telah diungkapkan dalam bab sebelumnya, komunikasi akan dibagi dalam dua termin waktu, dimana termin tiga bulan pertama akan fokus pada proses afektif agar konsumen reda rasa khawatirnya dan membangun *preference* terhadap *brand* TVS Neo bahwa TVS Neo adalah produk sepeda motor dari India dan bukan dari Cina. Termin selanjutnya bertujuan kepada proses konatif yaitu *conviction* dengan menciptakan kebutuhan akan TVS Neo karena TVS Neo tidak kalah secara teknologi dengan mengedepankan fitur-fitur yang diusungnya.

Pembagian termin waktu akan dijelaskan dalam Gambar 4.2 berikut ini:



#### 4.1. Periklanan

##### 4.1.1 Tujuan Periklanan

- Meningkatkan ekuitas merek dengan membangun *preference* terhadap *brand* TVS Neo
- Menciptakan kebutuhan akan produk TVS Neo di antara khalayak sasaran

Universitas Indonesia

#### 4.1.2 Strategi Periklanan

Pria adalah makhluk yang berorientasi kepada status dan harga diri. Oleh karena itu pendekatan emosional yang dilakukan adalah dengan cara mempertanyakan apakah sepeda motor yang dimilikinya atau dipilihnya sesuai dengan status dirinya atau tidak.

#### 4.1.3 Taktik Periklanan

- Untuk menciptakan kebutuhan akan produk TVS Neo, maka akan dilakukan upaya mempengaruhi konsumen untuk meragukan sepeda motor yang akan dipilih atau yang dimilikinya.
- Pesan iklan akan hadir secara *inline* dan konsisten dalam berbagai media, sehingga kemana pun khalayak sasaran pergi, ia akan terekspos pada pesan TVS Neo.

#### 4.1.4 Eksekusi Pesan

##### TVC

##### a. Versi: Wow

**Durasi: 30” (Cutdown 15”, 5”)**

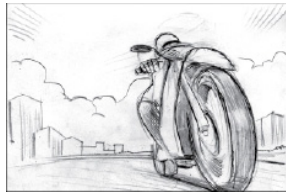
##### **Rasional:**

Sudah menjadi bagian dari psikologi manusia, dirinya ingin jadi perhatian orang. Apalagi bila ini menyangkut sesuatu yang ia kenakan atau gunakan. Maka berangkat dari insight tersebut, ide cerita berkulat pada seseorang yang menaiki motor TVS Neo dan segera merebut perhatian.

Pertama-tama yang tertarik adalah perempuan-perempuan yang melihatnya. Kemudian para pengguna motor yang berhasil ditinggalkan sesaat pengguna motor TVS Neo memindahkan kopling manual motornya ke kopling otomatis. Bukan hanya orang-orang di sekitarnya, tetapi tampak seperti seluruh kota dan seluruh jalanan yang dilaluinya mengagumi TVS Neo. Hal ini menunjukkan barangsiapa memakai TVS Neo ia akan menjadi

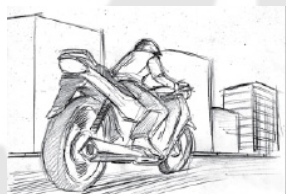
perhatian banyak orang sehingga ia akan bangga menaikinya karena ia menaiki motor India yang berkualitas bagus.

**Storyboard Title: Wow**  
**Duration: 30 sec.**

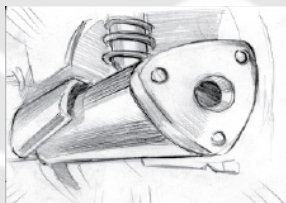


SFX: Musik India menghentak dinamis.

Terlihat seorang laki-laki melesat di suatu sore dengan sepeda motor TVS Neo.



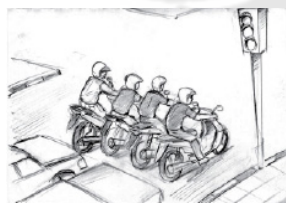
Ia melesat di tengah kota yang modern, yang penuh dengan gedung-gedung pencakar langit. Dari samping kita bisa lihat lebih jelas bodi motor TVS Neo yang terlihat sporty dan dinamis.



Bentuk knalpotnya pun berbeda dari motor-motor lain.



Sang pengendara motor kemudia melesat melewati sebuah sudut kota yang ramai dengan pejalan kaki yang pulang bekerja. Seorang perempuan berdecak kagum di depan pengendara motor TVS Neo, begitu pula perempuan-perempuan lain. "Woowwww...."



Kemudian sampailah ia di sebuah perempatan lampu merah. Pengendara-pengendara motor lain juga terlihat berhenti menunggu lampu hijau menyala.



Setelah itu, kita lihat dari dekat pengendara motor TVS Neo melepaskan kopling di tangan dan menarik gas saat lampu hijau menyala.



Ia pun melesat lebih cepat dibanding pengendara-pengendara motor bebek lainnya.



Pengendara-pengendara motor itu cuma bisa terpaku melihatnya melesat begitu cepat. Sampai-sampai kita lihat satu persatu huruf-huruf muncul di kaos mereka, tanda kekaguman mereka: WOW



Ia pun terus melesat di atas TVS Neo saat langit mulai gelap, melintasi pencakar langit yang ada di hadapannya.



Gedung-gedung tersebut ikut mengagumi motor TVS Neo yang melintas, karena tiba-tiba lampu gedung menyala membentuk sebuah kata: WOW.



Kemudian kita lihat jarum pada speedometer melonjak dengan cepat



Ia pun melesat dengan kecepatan tinggi menjauh dari kota. Super muncul: Mesin 110 cc



Saat melesat dengan kecepatan tinggi, daun-daun kering yang berguguran di jalan yang ia lewatipun berhamburan terbang.



Sebelum jatuh, daun-daun itu membentuk kata WOW sebagai tanda kekaguman mereka juga.



Sang pengendara melewati tebing-tebing batu, yang begitu ia lalui, lalu runtuh.



Karena suara gemuruh, seekor kukang pun terbangun dan ikut berdecak kagum, "Wow"



Si pengendara motor TVS Neo pun tersenyum bangga sambil terus melesat dengan motornya



Si pengendara terus melaju, menuju ke arah matahari yang baru saja terbit.

ANNCR: Tak ada yang meragukan kemampuan TVS Neo



NO. 1 DI INDIA

Menampilkan produk TVS Neo yang stylish

ANNCR: ... Motor India dengan fitur inovatif...



Logo TVS Neo

ANNCR: ... dengan kelebihan yang tak tertandingi.

**b. Versi: Famous**

**Durasi: 30” (Cutdown 15”, 5”)**

**Rasional:**

Tujuan TVC ini adalah untuk menciptakan kebutuhan akan TVS Neo dengan membuat penekanan pada fitur-fitur unggulannya, seperti i-ride, i-econo, dan lainnya yang membuat si pengendara menjadi dikenal oleh banyak orang. Awalnya dia baru keluar dari showroom motor TVS, lalu saat mengendarai tiba-tiba semua signage memperlihatkan dirinya, mulai dari poster Capres, billboard di jalanan, televisi, untuk menggambarkan bahwa pengguna TVS Neo adalah pemimpin inovasi yang akan dikenal orang.

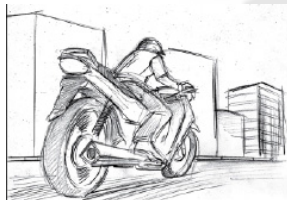
**Storyboard Title: Famous**

**Duration: 30 sec.**



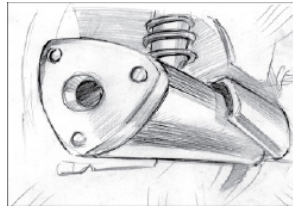
SFX: Musik India menghentak dinamis.

Terlihat seorang laki-laki melesat di suatu sore dengan sepeda motor TVS Neo.



Ia melesat di kota yang modern, penuh dengan gedung-gedung pencakar langit. Sisi samping motor terlihat memperlihatkan sosoknya yang sporty dan dinamis.

**Universitas Indonesia**



Bentuk knalpotnya yang berbeda menjadikannya motor yang unik dibanding motor-motor lain.



Sang pengendara motor melesat mengarungi jalanan sebuah kota yang modern dan bersih tapi penuh dengan poster-poster kampanye.



Pengendara motor itu kaget, karena tiba-tiba wajah di poster-poster kampanye tadi secara dramatis berubah menjadi wajahnya lengkap dengan helm. Pada poster itu, terlihat tulisan: Pemimpin Bangsa.



Meski agak bingung, ia terus melanjutkan perjalanannya



Si pengendara TVS Neo kini melewati etalase toko elektronik yang penuh dengan deretan TV LCD yang sedang menayangkan seseorang yang sedang menerima penghargaan



Lagi-lagi ia terkejut karena wajah orang di layar TV tersebut itu pun berubah menjadi wajahnya





Tapi ia terus melesat menuju jalanan yang penuh dengan gedung perkantoran



Ia melewati seseorang yang terlihat sedang menggantung poster Employee of The Month pada dinding kantor.



Lagi-lagi wajah di poster itupun berubah menjadi wajahnya, lengkap dengan helm. Pada saat itu, si pengendara mulai menyadari apa yang terjadi dan ia mulai tersenyum.



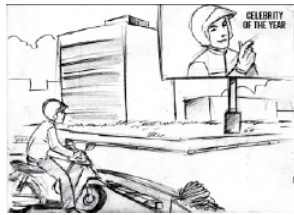
Dengan perasaan bangga, ia menancap gas.



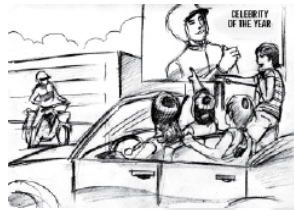
Ia terus melaju, memacu motornya untuk bermanuver dengan gesit. Super muncul: Mesin 110 cc.



Tiba-tiba ia menarik rem dan melanjutkan manuver berbelok 180 derajat dan berhenti di suatu tempat.



Ia berhenti di depan sebuah billboard besar yang gambarnya berubah menjadi wajahnya dengan tulisan: Celebrity of the Year.



Tiba-tiba serombongan perempuan mengendarai mobil kap terbuka muncul dan mereka menjerit histeris saat melihat billboard dan si pengendara motor TVS Neo.



Dengan perasaan bangga ia mencopot helm dan melambai balik kepada para penggemarnya itu



Perempuan-perempuan itu turun dari mobil dan bergegas lari menuju ke arah pengendara motor itu.

ANNCR: Tak ada yang meragukan kemampuan TVS Neo



Menampilkan produk TVS Neo yang stylish

ANNCR: ... Motor India dengan fitur inovatif...



Logo TVS Neo

ANNCR: ... dengan kelebihan yang tak tertandingi.

**Radio****Versi: Made in India****Durasi: 30”****Konsep:**

Menceritakan seorang pria yang bertemu teman lamanya, tetapi pria ini tiba-tiba berdialek India. Waktu temannya bertanya kenapa dia berdialek India, ia mengatakan bahwa ia harus menyesuaikan dengan motor TVS Neo yang baru saja dibeli, motor yang irit dan punya banyak keunggulan

**Rasional:**

Pendekatan kreatif yang digunakan adalah *slice of life*, dimana iklan ini menunjukkan kebiasaan pria yang suka memamerkan kehebatannya di hadapan pria lain.

**Production Element:**

Voice Over

VO 1 : Pria dengan karakter suara berlogat India

VO 2 : Pria dengan karakter suara orang Betawi yang ceriwis, penuh ingin tahu

Announcer: Pria dengan karakter suara ramah dan bersahabat

Setting: Seorang pria naik motor mendekati rumah temannya dan mengobrol.

SFX : Suara motor mendekat

VO 1 : (ramah dengan dialek India) Aca... selamat pagiiihee

VO 2 : (terkejut) Ya ampun, Daus. Kirain juragan kain dari Mayestik. Eh, kenapa ngomongnya begitu, trus ini motor baru lagi ye? Nggak kapok beli motor Cina?

VO 1 : Eit, nehi-nehi... ini bukanhe motor Cinahe...

VO 2 : Trus ini motor apa?

VO 1 : Inihe TVS... motor Indiahe... fitur baguse, hemat fuluse.

VO 2 : (terkejut) Oya?

**Universitas Indonesia**

VO 1 : Motor 110 ce-ce pakehe i-econo, i-ride, i-lock-he bonusnya ngomong Indihe

VO 2 : Wah, kalo gitu aye mau beli juga deh... Kan seru

VO 1 : Kenapa seru he?

VO 2 : Ntar kita bisa bikin grup vokal, nyanyi "Motor Indihe"

VO 1+VO 2: (nyanyi bersama) Motor Indihe, motor Indihe, TVS memang motornya kite.

### **Print Ad**

- a. **Versi** : "Fish"
- Visual** : Menampilkan seorang pria sedang mengendarai motor, sementara di belakangnya seorang perempuan memegang kantong berisi ikan yang bocor airnya.
- Headline** : "Pas butuh tarikan kencang, bisa langsung tancap"
- Body copy** : Hanya TVS Neo yang memberi Anda kopling ganda paling inovatif. Dengan kopling manual Anda bisa melesat secepat kilat. Dengan kopling otomatis Anda bisa nyantai mengemudi.
- Mandatory** : Logo TVS
- Rasional** : Iklan ini menekankan salah satu fitur unggulan TVS Neo, i-drive yang memungkinkan seseorang mengganti dari kopling manual ke kopling otomatis. Kemudahan penggantian itu, membuat motor jadi lebih mudah dikendalikan sesuai kebutuhan.

**TVS**   
Anda Inspirasinya



Pas butuh tarikan kencang, bisa langsung tancap.

**iDRIVE**  
TECHNOLOGY FOR ADVANCED RIDING

**i drive.** Hanya TVS Neo yang memberi Anda kopling ganda paling inovatif. Dengan Manual Clutch Anda bisa melesat secepat kilat. Dengan Semi-Auto, Anda bisa santai mengemudi.

**NEO**

NO. 1 DI INDIA

Universitas Indonesia

- b. Versi** : "Shopping"
- Visual** : Menampilkan seorang pria memegang begitu banyak tas belanjaan, sementara di depannya sudah menanti motor TVS Neo.
- Headline** : "Siapa yang nggak senang jatah uang bensinnya bisa buat beli yang lain?"
- Body copy** : Indikator dengan teknologi sistem pengapian digital bisa membuat motor irit bensin.
- Mandatory** : Logo TVS
- Rasional** : Seringkali uang habis hanya untuk konsumsi bahan bakar sepeda motor. Untunglah dengan keunggulan yang ditawarkan TVS Neo, 1 liter bisa mencapai 40 kilometer (sesuai pengujian tabloid Otomotif) sehingga motor jadi lebih irit dan pengguna bisa fleksibel menggunakannya pendapatannya untuk keperluan lain.

**TVS**  
Anda Inspirasinya



Siapa yang nggak senang jatah uang bensinnya  
bisa dipakai beli yang lain?

**ECONO**

Econo. Indikator dengan teknologi sistem pengapian digital bisa membuat motor irit bensin.

**NEO**  
NO. 1 DI INDIA

Universitas Indonesia

## Alat Promosi Lainnya (*Below The Line*)

### Outdoor/OOH

#### Billboard

- Tujuan** : Meningkatkan frekuensi dan visibilitas terhadap pesan.
- Taktik** : Menyampaikan pesan singkat dan *to the point* terhadap para khalayak sasaran dalam sebuah *billboard*.
- Konsep** : Menggunakan konsep yang *inline* dengan TVC di surat kabar.
- Visual** : Seseorang naik motor TVS Neo dengan rasa percaya diri
- Headline** : **"Saatnya dikagumi banyak orang"**
- Body copy** : TVS Neo, motor India dengan banyak fitur inovatif siap membantu Anda menjadi yang terbaik.

#### Giant Ballon

- Tujuan** : Meningkatkan frekuensi dan visibilitas terhadap pesan.
- Taktik** : Menyampaikan pesan singkat dan *to the point* terhadap para khalayak sasaran.
- Konsep** : Menampilkan ballon raksasa yang dikaitkan dengan booth motor TVS atau dealer TVS
- Headline** : **"Di sini pusat kekaguman"**

### Ambient

#### Tempat Parkir

- Tujuan** : Meningkatkan frekuensi dan visibilitas terhadap pesan.
- Taktik** : Menyampaikan pesan singkat dan *to the point* terhadap para khalayak sasaran.
- Konsep** : Menyediakan tempat parkir khusus bagi pengguna TVS Neo
- Headline** : **"Hanya bagi mereka yang beken"**



## Gimmick

### Helm Fluorescent

- Tujuan** : Meningkatkan frekuensi terhadap pesan provokasi
- Taktik** : Sebagai bonus membeli TVS Neo di pameran.
- Rasional** : Helm ini dirancang untuk menyala di malam hari, sehingga pengendara akan jadi pusat perhatian banyak orang.

### Jaket Fluorescent

- Tujuan** : Meningkatkan frekuensi terhadap pesan provokasi
- Taktik** : Dibagikan lewat kuis radio atau special event
- Rasional** : Jaket motor selalu berpindah-pindah tempat. Jaket TVS Neo ini akan terlihat oleh banyak orang, khususnya oleh pengendara yang berdekatan dengan pengendara TVS Neo.

## Public Relations

### Kuis Radio

- Tujuan** : Membangun image terhadap TVS Neo
- Taktik** : Melakukan *rally quiz* di 9 radio di area distribusi TVS Neo dimana peserta harus menyebutkan fitur-fitur unggulan TVS Neo dengan benar. Pemenang pada masing-masing kota akan diundang ke Jakarta untuk nonton pertandingan MotorGP.
- Rasional** : Kuis radio yang dilakukan dengan skala besar dan hadiah yang menarik akan membangkitkan rasa ingin ikut serta dan rasa ingin tahu siapa pemenang rally quiz.

## Filler TV Magazine

- Tujuan** : Membangun image terhadap TVS Neo
- Taktik** : Membuat filler 3 menit dalam program TV Magazine otomotif tentang cerita orang-orang yang sudah membeli motor TVS Neo dan merasakan manfaatnya.

Universitas Indonesia

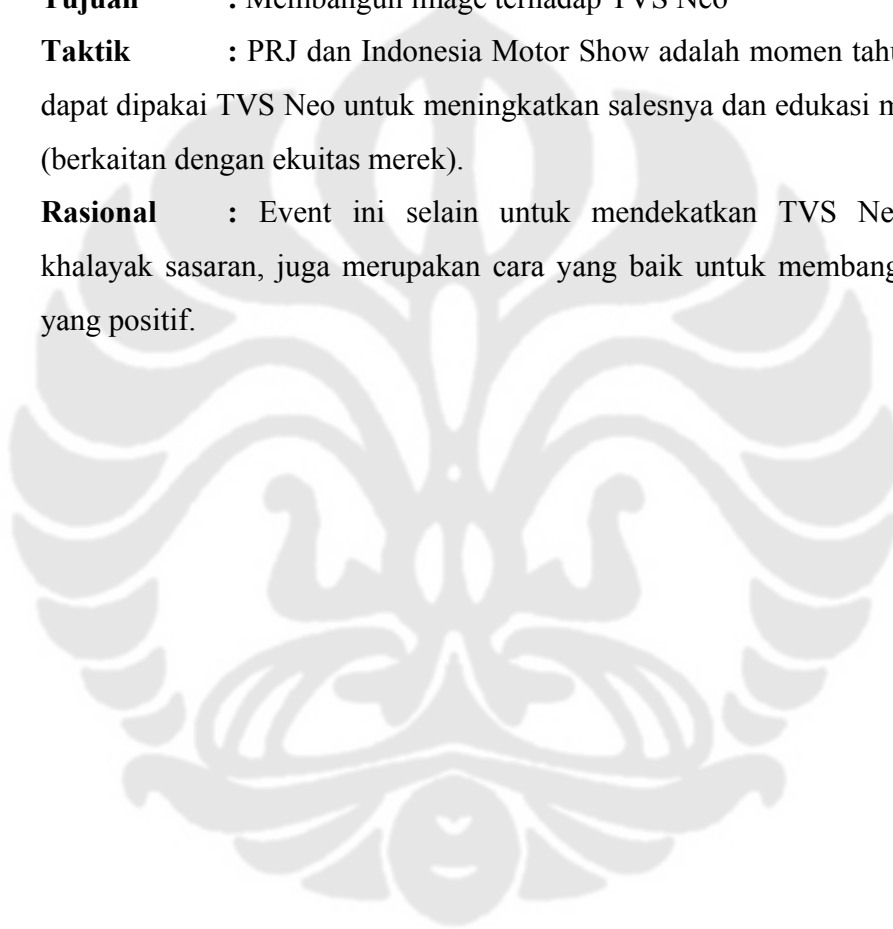
**Rasional** : Program TV Magazine otomotif selalu menarik perhatian pria, itu sebabnya meletakkan program filler di acara ini akan membuat khalayak sasaran bisa dipengaruhi dengan cerita-cerita sukses para pengguna TVS Neo.

#### **Event**

**Tujuan** : Membangun image terhadap TVS Neo

**Taktik** : PRJ dan Indonesia Motor Show adalah momen tahunan yang dapat dipakai TVS Neo untuk meningkatkan salesnya dan edukasi masyarakat (berkaitan dengan ekuitas merek).

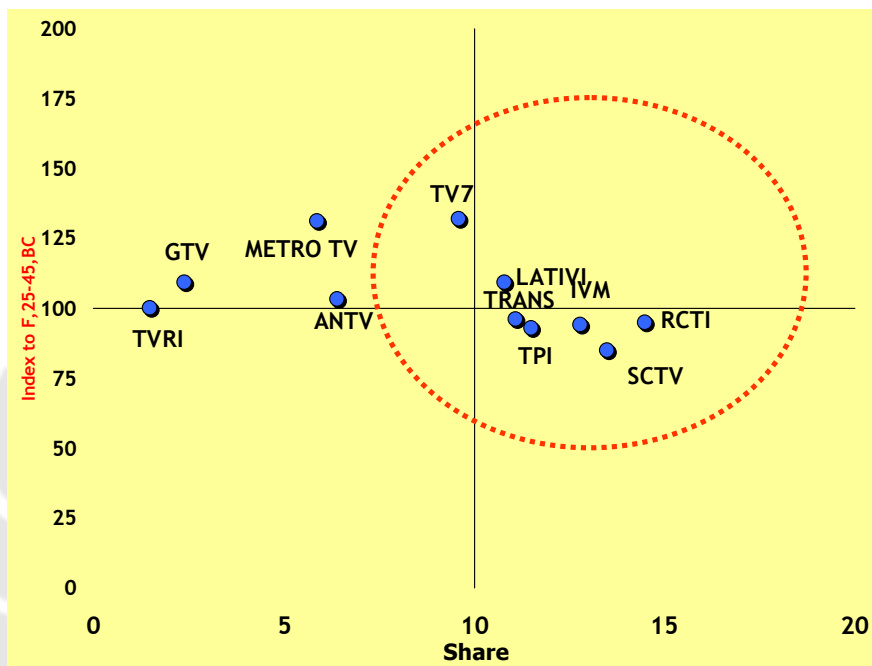
**Rasional** : Event ini selain untuk mendekatkan TVS Neo dengan khalayak sasaran, juga merupakan cara yang baik untuk membangun image yang positif.



## Implementasi Media

### TV

#### Pemilihan Stasiun TV



Grafik 4.1: *TV Station Mapping*

Sumber: Nielsen Media Suite

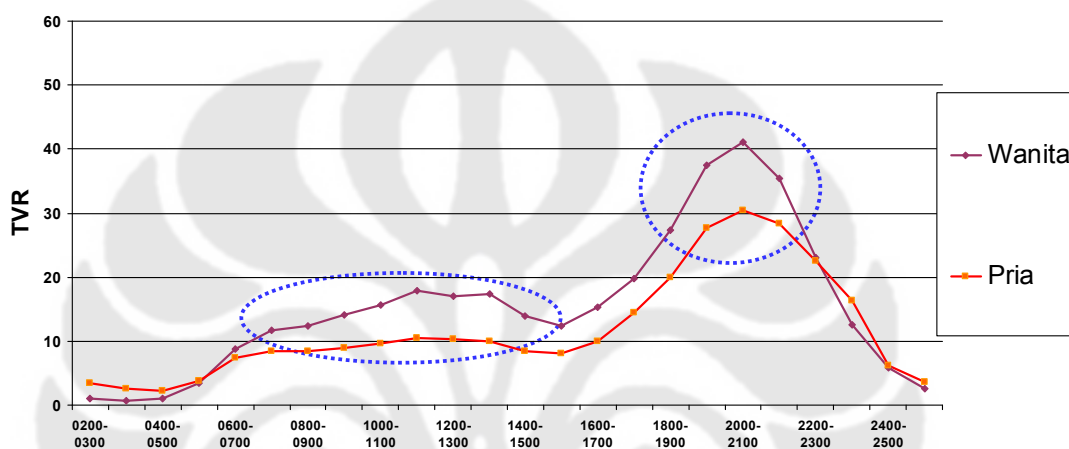
Menurut Grafik 4.1, stasiun TV yang dipilih berdasarkan besarnya *share* adalah: RCTI, SCTV, Indosiar Visual Mandiri, TPI, Trans TV dan Lativi (sekarang TVOne). Ditambah TV7 (sekarang Trans 7) karena sesuai index merupakan stasiun yang paling banyak ditonton pria bila dibandingkan dengan wanita. Stasiun TV besar seperti RCTI, Indosiar dan SCTV yang mempunyai jangkauan luas dipakai untuk mendapatkan *reach* sedangkan *secondary station* digunakan untuk mendapatkan frekuensi karena harga spotnya relatif lebih terjangkau daripada stasiun TV besar.

Universitas Indonesia

### Pemilihan Program

Program-program yang dipilih adalah program yang banyak disukai pria antara lain: olahraga, berita, sinetron laga, film-film laga serta reality show.

### Pemilihan Daypart



Grafik 4.2: Pola Menonton TV Berdasar Jenis Kelamin

Sumber: Nielsen Media Suite

Pria tidak menonton TV sesering wanita. Mereka lebih banyak menonton TV di malam hari karena sibuk beraktivitas di siang hari, oleh karena itu pemilihan daypart akan lebih banyak pada *daypart prime time* dan setelah *prime time*.

### Duration Mix

Pada saat *launch* kampanye, akan digunakan durasi 30 detik untuk mengenalkan jalan cerita iklan kepada khalayak. Kemudian saat *maintenance*, akan digunakan iklan durasi 15 dan 5 detik untuk efisiensi biaya dan memperbanyak frekuensi.

Universitas Indonesia

### Weight Kampanye

Untuk menentukan tingkat TARPs yang tepat dilakukan analisis terhadap kompetitor dalam kategori yang sama.

Tabel 4.1: Tingkat TARPs per minggu

	Launch	Maintenance	Avg/Week
Honda	350	100	140
Yamaha	350	100	140
Suzuki	200	100	120
Kawasaki	150	50	80
Kanzen	150	50	70

Sumber: Nielsen Media Suite

Sesuai Tabel 4.1, tingkat TARPs per minggu dalam kategori otomotif adalah antara 150-350 TARPs per minggu. Oleh karena itu, TVS Neo perlu menentukan tingkat TARPs setidaknya sama atau melebihi kompetitor. Hal lain yang perlu dipertimbangkan adalah karena kampanye ini menggunakan mater baru oleh itu memerlukan tingkat TARPs yang lebih untuk meningkatkan *visibility*.

Maka ditetapkan untuk termin pertama, tingkat TARPs adalah 400 GRP sedangkan untuk termin kedua sebesar 200 TARPs.

## **Radio**

### **Focus Area**

Area yang akan dicakup adalah 9 daerah sesuai area distribusi TVS Neo yang focus di daerah suburban.

### **Pemilihan Slot Waktu**

Waktu pemasangan spot iklan adalah pada prime time pagi dan sore serta program malam hari.

### **Jumlah Stasiun Radio**

Jumlah stasiun radio yang akan digunakan adalah sekitar 25 radio.

### **Weight Kampanye**

Untuk termin waktu pertama, akan dipasang 8 spot per hari sedangkan untuk termin kedua akan dipasang sejumlah 6 spot per hari.

## **Majalah & Tabloid**

### **Pemilihan Media**

Majalah atau tabloid yang dipilih adalah media yang lebih tersegmentasi untuk pria seperti Bola dan Otomotif dengan tujuan untuk mendapatkan reach.

### **Frekuensi**

Pemasangan iklan di majalah dan tabloid dilakukan secara bersamaan pada saat kampanye TV untuk memberi dampak yang lebih besar.

## **Surat Kabar**

### **Pemilihan Media**

Surat kabar yang digunakan antara lain surat kabar nasional dan lokal untuk memperluas reach, antara lain: *Kompas*, *Jawa Pos* (Surabaya), *Suara Merdeka* (Semarang), *Pikiran Rakyat* (Bandung), *Kedaulatan Rakyat*

**Universitas Indonesia**

(Yogyakarta), *Waspada* (Medan).

### **Frekuensi**

Pemasangan iklan di surat kabar dilakukan bersamaan dengan *launch* kampanye di TV untuk memberikan dampak yang lebih besar. Selain itu, sifat surat kabar mempunyai nilai berita sehingga baik untuk menginformasikan keunggulan dan keuntungan memiliki sepeda motor TVS Neo.

## **4.6 Strategi Penentuan Anggaran**

### **Penentuan Jumlah Dana**

Jumlah pengalokasian dana pada produk TVS Neo adalah 12 Milyar Rupiah. Media Planning 2010 bisa dilihat di lampiran.

### **Alokasi Dana**

Tabel 4.2: Alokasi Dana TVS 2010

Activity	Budget
Media Buying	8.000.000.000
Below The Line	1.000.000.000
Production	1.000.000.000
Subtotal	10.000.000.000
ASF 10%	1.000.000.000
VAT 10%	1.000.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>12.000.000.000</b>

Sumber: TVS Marketing Department