



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERENCANAAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU DALAM MENINGKATKAN EKUITAS MEREK
TVS NEO**

TUGAS KARYA AKHIR

**DAMAR JUNIARTO
0903260165**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM SARJANA EKSTENSI
DEPOK
JULI 2009**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERENCANAAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU DALAM MENINGKATKAN EKUITAS MEREK
TVS NEO**

TUGAS KARYA AKHIR

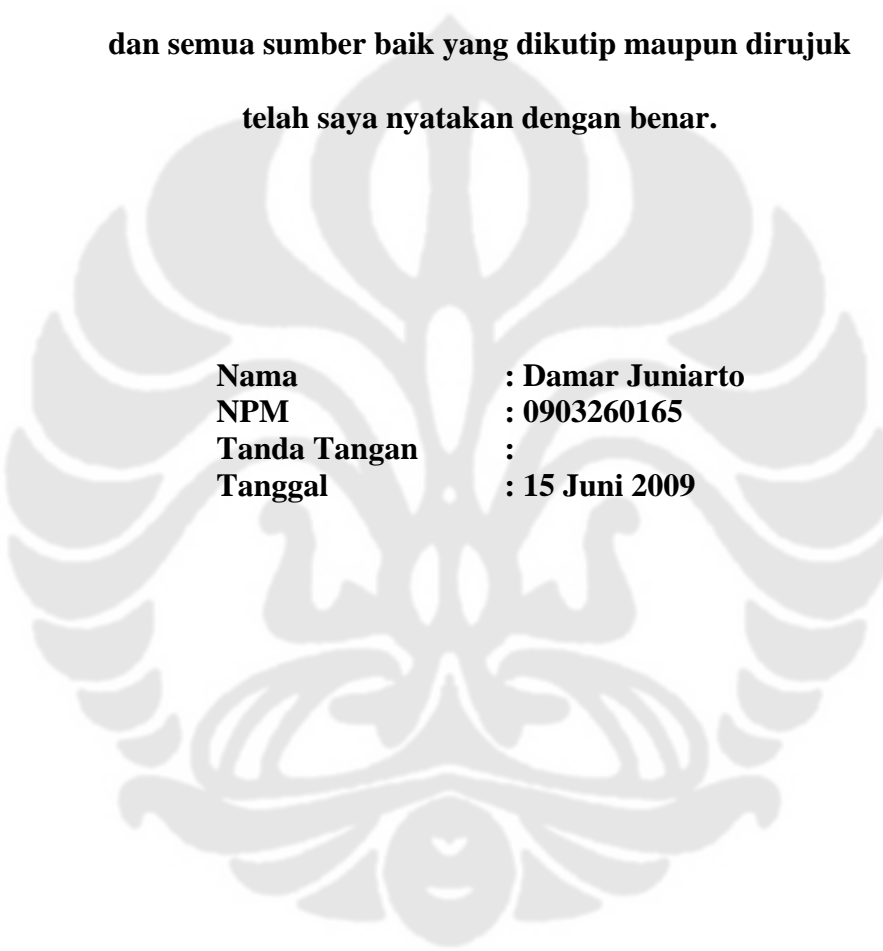
**Diajukan sebagai salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana Sosial**

**DAMAR JUNIARTO
0903260165**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN PERIKLANAN
DEPOK
JULI 2009**

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 : Damar Juniarto
NPM : 0903260165
Tanda Tangan :
Tanggal : 15 Juni 2009**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Karya Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Damar Juniarto
NPM : 0903260165
Program Studi : Periklanan
Judul Tugas Karya Akhir : Perencanaan Program Komunikasi Terpadu
Dalam Meningkatkan Ekuitas Merek TVS Neo

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Sri Sedyastuti M.Si ()
Penguji : Drs. Alie Djahri ()
Ketua Sidang : Drs. Harun B. Sanif ()
Sekretaris Sidang : Dra. Soraya M.Si ()

Ditetapkan di : Ruang C-203, FISIP Universitas Indonesia

Tanggal : 4 Juli 2009

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah, karena berkat berkah dan rahmat-Nya, Tugas Karya Akhir ini bisa terselesaikan. Penulisan Tugas Karya Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan tanpa lelah dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai dengan penyusunan Tugas Karya Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menuntaskan penulisan Tugas Karya Akhir ini. Oleh karena itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Bapak Vijay, Bapak Benny, Ibu Sari dari PT. TVS Motor Company yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan
- (2) Bapak Rahman Satria, Ibu Amalia, Bapak Syahrhan Wahab dari PT. Star Reachers Indonesia yang memberi keterangan tambahan yang saya butuhkan
- (3) Ibu Dra. Askariani B. Hidayat M.Si selaku Ketua Program Ekstensi Komunikasi FISIP UI dan Ibu Dr. Martini M.Si selaku Sekretaris Program Ekstensi Komunikasi FISIP UI atas arahan penyusunan Tugas Karya Akhir ini
- (4) Ibu Dra. Sri Sedyastuti M.Si, dosen pembimbing saya yang telah menyediakan bukan hanya waktu, tenaga, dan pikiran tetapi juga menyemangati dan mengarahkan saya untuk penyusunan Tugas Karya Akhir ini
- (5) Drs. Gregorius Hananto, almarhum ayah yang menjadi penyemangat dalam doa
- (6) Ibu Sugini, Mbak Tyas dan istri saya tercinta, Yunita Christiani yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, dan
- (7) Rafaela Lux Juniarto, buah hati saya yang selalu membuat saya bersemangat.

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

Jakarta, 15 Juni 2009

Damar Juniarto

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

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

Nama : Damar Juniarto
NPM : 0903260165
Program Studi : Periklanan
Departemen : Ekstensi Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Tugas Karya Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Perencanaan Program Komunikasi Terpadu Dalam Meningkatkan Ekuitas Merek TVS Neo beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatka, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal: 15 Juni 2009

Yang menyatakan

(Damar Juniarto)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPERLUAN AKADEMIS	v
RANGKUMAN EKSEKUTIF	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL, GAMBAR, LAINNYA	xi
1. LATAR BELAKANG	1
Deskripsi Kondisi Eksternal	1
Lingkungan Makro	1
Persaingan.....	4
Pasar Sasaran	12
Deskripsi Kondisi Internal	13
Kondisi Perusahaan	13
Produk	14
Siklus Kehidupan Produk	14
Harga	16
Distribusi	18
Promosi	18
Analisa Khalayak Sasaran	19
Survey	19
Analisa Masalah	21
Kekuatan (<i>Strength</i>)	21
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	21
Peluang (<i>Opportunity</i>)	22
Ancaman (<i>Threat</i>)	22
II. TUJUAN KOMUNIKASI.....	25
Rincian Masalah	25
Tujuan Pemasaran	25
Permasalahan	25
Solusi Masalah	25
Penentuan Tujuan Komunikasi	26
III. PENENTUAN STRATEGI PROGRAM.....	29
Kerangka Strategi	29
Penentuan Khalayak Sasaran	29
Strategi Dasar Komunikasi Pemasaran yang Terintegrasi	29
Strategi Pesan	32
Pengembangan Inti Pesan	32
<i>Big Idea</i>	32

<i>Positioning</i>	32
<i>Brand Image</i>	33
<i>Product Benefit</i>	34
Strategi Penetrasi Pesan	34
<i>Pendekatan</i>	34
<i>Daya Tarik</i>	34
Strategi Media	35
Rekomendasi Media	35
Penentuan Tujuan Media	36
Strategi Penetrasi Media	36
<i>Reach</i>	37
<i>Frekuensi</i>	37
<i>Penjadwalan</i>	37
Rekomendasi Media.....	37
<i>Televisi</i>	37
<i>Radio</i>	38
<i>Majalah</i>	39
<i>Surat Kabar</i>	40
<i>Media Luar Ruang</i>	42

IV. STRATEGI ELEMEN PROMOSI DAN IMPLEMENTASI PROGRAM

PROGRAM	45
Periklanan	46
Tujuan Periklanan	46
Strategi Periklanan	47
Taktik Periklanan	47
Eksekusi Pesan	47
TVC	47
<i>Versi Wow</i>	47
<i>Versi Famous</i>	51
Radio	55
<i>Versi Made in India</i>	56
Print Ad	57
a. <i>Versi Fish</i>	57
b. <i>Versi Shopping</i>	59
Alat Promosi Lainnya (<i>Below the Line</i>)	60
<i>Outdoor/OOH</i>	60
a. <i>Billboard</i>	60
b. <i>Giant Ballon</i>	60
c. <i>Tempat Parkir</i>	60
e. <i>Gimmick</i>	61
<i>Helm Fluorescent</i>	61
<i>Jaket Fluorescent</i>	61
Public Relations	61
a. <i>Kuis Radio</i>	61
b. <i>Filler TV Magazine</i>	61
Event	62
Implementasi Media	62

<i>Televisi</i>	63
a. <i>Pemilihan Stasiun TV</i>	63
b. <i>Pemilihan Program</i>	64
c. <i>Pemilihan Daypart</i>	64
d. <i>Duration Mix</i>	64
e. <i>Weight Kampanye</i>	65
<i>Radio</i>	68
a. <i>Focus Area</i>	68
b. <i>Pemilihan Slot Waktu</i>	68
c. <i>Jumlah Stasiun Radio</i>	68
d. <i>Weight Kampanye</i>	68
<i>Majalah & Tabloid</i>	68
a. <i>Pemilihan Media</i>	68
b. <i>Frekuensi</i>	68
<i>Surat Kabar</i>	68
a. <i>Pemilihan Media</i>	68
b. <i>Frekuensi</i>	68
Strategi Penentuan Anggaran	68
a. <i>Penentuan Jumlah Dana</i>	68
b. <i>Alokasi Dana</i>	68
V. EVALUASI, MONITOR, DAN KONTROL	69
<i>Pre-test</i>	69
<i>Tools</i>	69
<i>Tujuan</i>	69
<i>Metode</i>	69
<i>Output</i>	70
<i>Post Test</i>	70
<i>Tools</i>	70
<i>Tujuan</i>	70
<i>Metode</i>	70
<i>Output</i>	70
Budget	70
Daftar Pustaka	73
Lampiran	xii

DAFTAR TABEL, GAMBAR, DAN LAINNYA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Penjualan Sepeda Motor Januari-Februari 2009	3
Tabel 1.2: Merek Sepeda Motor yang Dimiliki di Tahun 2007	5
Tabel 1.3: Kategori Motor yang Diproduksi	5
Tabel 1.4: Matriks Pesan Komunikasi Motor Bebek	11
Tabel 1.5: SES Level	12
Tabel 1.6: Data Penjualan TVS Neo bulan Januari 2009	16
Tabel 1.7: Perbandingan Harga Motor Bebek 2009	17
Tabel 2: FCB Planning Model TVS Neo	27
Tabel 4.1: Tingkat TARPs per minggu	62
Tabel 4.2: Alokasi Dana TVS 2010	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Siklus Kehidupan Produk TVS Neo	15
Gambar 1.2: Pertarungan Harga Motor Bebek	18
Gambar 3: <i>Integrated Marketing Communication</i>	29
Gambar 4.1: Perencanaan Komunikasi 360 derajat TVS Neo	42
Gambar 4.2: Tahapan Komunikasi TVS Neo 2010	43

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1: Kaitan Kebutuhan Transportasi dan Ekonomi	19
Grafik 1.2: Kehadiran Sepeda Motor Dapat Membantu Ekonomi	20
Grafik 1.3: Tahu Akan Merek TVS Neo	20
Grafik 1.4: Suka Akan Iklan TVS Neo	21
Grafik 3.1: Perbandingan Efektivitas dan Efisiensi Media	34
Grafik 3.2: Konsumsi Media Pria dan Wanita Usia 25-40 Tahun	40
Grafik 4.1: <i>TV Station Mapping</i>	60
Grafik 4.2: Pola Menonton TV Berdasar Jenis Kelamin	61