

BAB III

PENENTUAN STRATEGI PROGRAM

3. 1. Kerangka Strategi

3. 1. 1. Penentuan Khalayak Sasaran

Dideskripsikan lebih jelas sebagai berikut:

Demografi

Jenis Kelamin : Pria
Usia : 25– 40 tahun
Status Sosial Ekonomi : C-D

Geografi

Orang yang tinggal di kawasan pinggiran kota (*suburban*).

Psikografi

- Mereka yang menekankan nilai ekonomis daripada style termasuk berpikir bagaimana motor TVS Neo dapat dijadikan penopang hidup mereka
- Mereka yang berpikir motor TVS Neo akan membantunya meraih lebih banyak peluang
- Karena motor TVS Neo adalah motor non-Jepang maka haruslah mereka yang berpikiran terbuka dan tertarik mencoba hal baru (*early adopter*).

Gambaran pasar sasarannya adalah para tukang ojek, pedagang keliling, pengantar barang, guru bantu di desa, camat desa. Orang-orang ini dianggap mewakili kriteria pasar sasaran TVS Neo.

Keluarga pasar sasaran ini merupakan target audiens bagi TVS Neo. Istri dan anak-anak dapat menjadi *influencer* bagi target market untuk mengambil keputusan.

3. 1. 2. Strategi Dasar Komunikasi Pemasaran yang Terintegrasi

Integrated Marketing Communication (IMC) didefinisikan Terence A. Shimp (2003) sebagai berikut: Proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC sendiri adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merk atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang.

Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.¹⁷

IMC juga mensyaratkan adanya integrasi antara komunikasi (internal dan eksternal perusahaan) dan sistem distribusi yang mencapai kepada konsumen-konsumen dimana mereka berada. Secara internal, komunikasi itu bisa dicapai lewat serangkaian pelatihan kepada setiap lini pegawai perusahaan dari tingkatan paling tinggi (CEO) ke tingkat paling rendah (Sales person di dealer) mengenai komunikasi yang ingin disampaikan. Begitupula secara eksternal, ditunjukkan lewat pembuatan *press release*, *newsletter*, atau berbagai kegiatan marketing yang lebih luas.

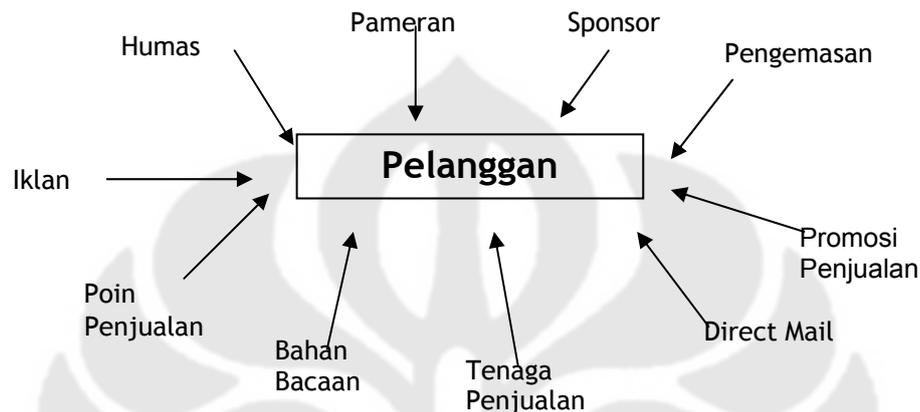
Dalam usaha mencapai tujuan komunikasi dan tujuan pemasaran TVS Neo, diperlukan perencanaan kampanye periklanan yang terpadu. Perencanaan kampanye ini dilakukan secara konsekuen dan difokuskan kepada inti pesan yang menjadi tujuan komunikasi.

Inti dari semua strategi pemasaran yang dilakukan adalah melakukan pendekatan terpadu pada seluruh aspek komunikasi sehingga

¹⁷ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1, Edisi kelima, Jakarta (Erlangga), 2003

pesan yang disampaikan mencapai target penetrasi pasar yang lebih luas serta penguatan pengaruh dan ingatan yang lebih efisien.¹⁸

Sedangkan perencanaan media akan dilakukan dengan mengintegrasikan pesan dalam seluruh channel-channel yang tersedia secara efektif dan seefisien mungkin. Seluruh perencanaan kreatif dan media akan sama-sama bermuara dari *core brand preposition* TVS Neo.



Gambar 3: *Integrated Marketing Communication*

Sumber: Tom Brannan, 2004

Untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan, maka dalam kampanye program komunikasi pemasaran ini menggunakan bauran promosi yang mendukung kegiatan penjualan, seperti:

- Periklanan

Periklanan adalah salah satu cara paling efektif untuk menjangkau khalayak sasaran yang luas. Melalui kampanye periklanan yang terintegrasi dengan komponen promosi yang lainnya diharapkan khalayak sasaran dapat menerima informasi sebagai bagian dari fungsi edukasi sebuah iklan sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Strategi yang digunakan dalam periklanan adalah dengan menggunakan berbagai media massa, seperti: Televisi, Radio, Media

¹⁸ Tom Brannan, *Integrated Marketing Communications*, Jakarta (Penerbit PPM), 2004

Cetak (Koran & Majalah), serta media luar ruang seperti Billboard dan sebagainya.

- *Marketing Event*

Yang dimaksud dengan *marketing event* adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam rangka memasarkan produk dengan cara melibatkan khalayak secara aktif. Kegiatan-kegiatan tersebut dapat berupa pertemuan-pertemuan dealer, pelatihan-pelatihan terhadap sales representatif, hingga kegiatan yang diadakan untuk umum dengan target agar pesertanya dapat lebih mengenal produk TVS Neo dengan memberikan edukasi tentang *brand*.

- *Public Relations*

Public relations meliputi beragam kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pendapat publik terhadap sebuah *brand*. Kegiatan ini dapat berupa kegiatan jumpa pers, penerbitan *newsletter/press release*, *buzz marketing* yang bertujuan menyebarkan pengetahuan yang positif secara langsung ke khalayak publik sehingga khalayak publik teredukasi.

3. 2. Strategi Pesan

3. 2. 1. Pengembangan Inti Pesan

The Big Idea

Di balik semua iklan yang baik adalah sebuah konsep kreatif, '*big idea*' adalah yang membuat pesan yang terkandung dalam suatu iklan menjadi berbeda, menarik perhatian, dan mudah diingat. Umumnya sebuah ide besar '*the big idea*' adalah sederhana, namun setelah dikembangkan akan menjadi solusi yang jelas.¹⁹

Menurut teori *Status Anxiety* dari Alain de Botton (2005)²⁰, pria adalah makhluk yang berorientasi kepada status. Mereka selalu

¹⁹ William Wells, John Burnet, Sandra Moriarty, *Advertising Principles and Practice*, 2nd Edition, USA (Prentice Hall), 1992

²⁰ Alain de Botton, *Status Anxiety*, USA (Vintage), 2005

berkompetisi untuk menjadi yang terbaik atau menempati posisi yang tertinggi. Pria berusaha agar dihormati orang lain. Adalah hal yang penting untuk mempertimbangkan hal ini dalam berkomunikasi kepada pria. Apalagi TVS Neo akan berbicara tentang status yang menjadi hasrat aktualisasi pria.

Oleh karena itu pendekatan yang dipilih adalah pendekatan emosional yang *hard sell* dengan menyakinkan emosi pria terutama yang berhubungan dengan harga diri.

Dari sini didapat sebuah *big idea* yaitu:

“Motor dengan segala kelebihan yang dicari orang”

Positioning

Konsep *positioning* dikembangkan oleh Al Ries dan Jack Trout lebih dari 20 tahun yang lalu. *Brand positioning* berarti letak suatu *brand* dibandingkan dengan kompetitornya dalam benak konsumen. Konsumen yang *aware* terhadap beberapa *brand* dalam kategori cenderung membandingkan dan merangking *brand-brand* tersebut secara otomatis berdasarkan perbedaan-perbedaan menurut persepsi masing-masing orang.

Menurut Rajeev Batra, John G. Myers dan David A. Aaker (1996), terdapat tujuh pendekatan dalam menentukan strategi *positioning*, yaitu dengan menggunakan karakteristik produk atau *customer benefits*, harga atau kualitas, penggunaannya, pemakaiannya, kelas produk, simbol-simbol budaya, dan yang terakhir *positioning* langsung terhadap pesaing.²¹

Menurut Analisis Masalah pada Bab 1, kekuatan TVS Neo adalah:

- Sudah memiliki tingkat *awareness* yang baik di masyarakat.

²¹ Rajeev Batra, John G. Myers dan David A. Aaker, *Advertising Management, Fifth Edition*, New Jersey (Prentice Hall), 1996, halaman 191

- Dari segi produk, teknologi TVS Neo tidak kalah dengan motor-motor sejenis untuk kelas bawah seperti Honda Fit S, Yamaha Vega R, dan Suzuki New Smash.

Maka berdasarkan karakteristik produk, *positioning* TVS Neo akan kembali menggunakan *positioning* harga atau kualitas dengan mengedepankan produk motor canggih yang memiliki kelebihan daripada pesaing-pesaingnya.

Brand Image

Image atau citra didefinisikan sebagai ‘seluruh kesan atas apa yang orang ataupun sekelompok orang pikirkan dan ketahui tentang suatu objek.²² Jadi sebuah citra menyangkut pengetahuan maupun bayangan seseorang tentang sesuatu. Citra bekerja dalam suatu pikiran, dan tidak nampak ataupun berwujud. Sedangkan citra merek dipersepsikan, termasuk semua ciri yang nampak, *personality*, emosi serta asosiasi yang muncul dalam benak konsumen.²³

Brand image TVS Neo adalah motor dengan segala kelebihan yang dicari-cari orang. Kelebihan baik dari segi harga maupun dari segi kualitas.

Product Benefits

TVS Neo mengusung teknologi yang tinggi sekelas dengan motor-motor lain, tetapi dengan harga yang lebih terjangkau.

3. 2. 2. Strategi Penetrasi Pesan

Pendekatan

²² David A. Aaker, John G. Myers, *Advertising Management, Fourth Edition*, New Jersey (Prentice Hall), 1995, halaman 125

²³ *Ibid.*

Pendekatan yang digunakan adalah *Unique Selling Proposition* (USP). Merupakan pendekatan dengan menonjolkan keunikan yang dimiliki oleh produk, keuntungan atau kelebihan produk.

Daya Tarik

Secara umum, daya tarik dalam periklanan dibedakan dalam dua kategori, yakni: daya tarik rasional atau informasional dan daya tarik emosional.²⁴

- Daya tarik rasional atau informasional difokuskan pada segi praktis, fungsi atau kegunaan produk atau kebutuhan konsumen terhadap suatu produk atau dengan penekanan pada makna suatu produk dan kegunaan khusus bagi sasaran. Isi dari tipe pesan rasional ini ditekankan pada pesan berdasarkan fakta, proses belajar, maupun persuasi secara rasional. Ada beberapa motivasi yang dapat digunakan sebagai dasar penentuan daya tarik periklanan secara rasional, diantaranya adalah: kenyamanan, ekonomis.
- Daya tarik emosional berkaitan dengan kebutuhan psikologis atau kebutuhan sosial dari sasaran dalam membeli suatu produk.

Untuk mengkomunikasikan *big idea* TVS Neo yaitu “Motor yang memiliki kelebihan yang diidamkan orang”, maka dipilih pendekatan rasional. Pendekatan rasional ini akan menciptakan kebutuhan akan produk ini. Hal itu dilakukan dengan menyebarkan sejumlah alasan rasional kepada pemakai TVS Neo bahwa pilihan mereka atas motor TVS Neo adalah pilihan yang tepat.

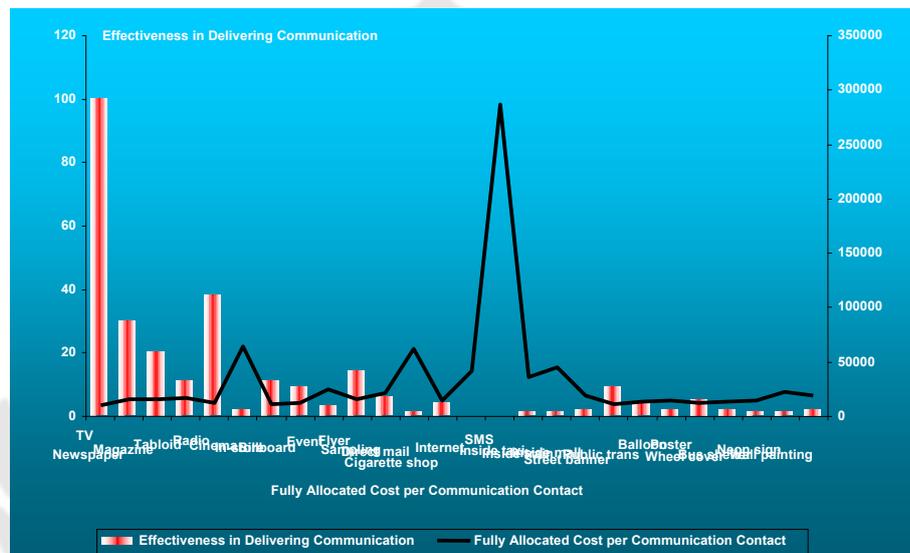
3. 3. Strategi Media

3. 3. 1. Rekomendasi Media

²⁴ George E. Belch & Michael A. Belch, *Op. Cit.*, halaman 267

Agar suatu pesan iklan dapat sampai pada khalayaknya dengan efektif dan efisien maka hal tersebut sangat tergantung pada bagaimana suatu strategi media disusun. Efektif berarti bahwa pesan iklan yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak sasaran dengan tepat. Sedangkan efisien berarti bahwa suatu pesan iklan dapat diterima oleh khalayak yang semakin besar dengan biaya yang semakin murah.²⁵

Dalam rangka *repositioning* TVS Neo media massa diperlukan untuk dapat menjangkau dan mengubah persepsi orang banyak.



Grafik 3.1: Perbandingan Efektivitas dan Efisiensi Media

Sumber: Nielsen Media Suite

Menurut Grafik 3.1, media dengan biaya paling rendah untuk menjangkau orang banyak adalah media tradisional seperti: televisi, radio, media cetak dan media luar ruang. Sedangkan media-media non tradisional atau media baru seperti internet, SMS, taksi dan sebagainya masih belum seefektif dan seefisien media tradisional.

3.3.2. Penentuan Tujuan Media

Peran media dalam mencapai tujuan komunikasi adalah memastikan pesan yang disampaikan tepat mengenai *target audience* yang

²⁵ Don E. Schulz dan Beth E. Barnes, *Strategic Advertising Campaigns, Fourth edition*, Illinois (NTC Business Books), 1994, halaman 291

dituju dengan efektif dan seefisien mungkin. Dua hal utama dalam penentuan tujuan media adalah untuk menentukan tingkat *reach* dan frekuensi dari suatu rencana kampanye. Karena berhasil atau tidaknya suatu rencana hanya bisa ditentukan dari tujuan yang ingin dicapai, antara lain:

- Mencapai 3+, 90% sepanjang tahun 2010
- Mengkomunikasikan *big idea* dan *brand preposition* secara konsisten pada semua media yang digunakan.

3. 3. 3. Strategi Penetrasi Media

Strategi media didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan media.²⁶ Tujuan media akan tercapai jika strategi media dilakukan dengan optimum. Hal terpenting yang harus dilakukan adalah menentukan tujuan dan baru kemudian diikuti dengan strategi media yang tepat. Strategi yang bagus dibanding dengan kompetitor tidak selamanya sukses, ada faktor lain yaitu harga yang lebih murah, distribusi yang bagus, atau kualitas yang baik yang turut berperan dalam menentukan kesuksesan.²⁷

Media tidak hanya berfungsi sebagai pendukung pesan kreatif tetapi juga menyampaikan pesan “motor yang memiliki kelebihan yang diidam-idamkan orang” secara 360 derajat dengan melakukan periklanan pada *channel* yang tepat.

Reach (Jangkauan)

Jumlah individu (atau rumah) yang berbeda yang menonton suatu jadwal media pada periode waktu tertentu. Pada umumnya diungkapkan dalam presentase.²⁸ Jangkauan untuk program ini diharapkan menjangkau 3+, 90% dalam periode 1 tahun, artinya dengan tiga kali penayangan iklan,

²⁶ Jack Z. Sissors dan Roger B. Baron, *Advertising Media Planning, Sixth Edition*, New York (McGraw Hill), 2002, halaman 259

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Jim Surmanek, *Seri Pemasaran dan Promosi Perencanaan Media*, Jakarta (Elex Media Computindo), 1991, halaman 25

90% khalayak sasaran TVS Neo yang menonton sebuah acara melihat iklan TVS Neo tanpa duplikasi.

Frekuensi

Jumlah rata-rata waktu individu (atau rumah) yang diterpa oleh pesan-pesan iklan.²⁹ Dalam kampanye ini target frekuensi yang ingin dicapai adalah 3+ maka konsumen perlu diberikan *reminder* terus menerus akan keberadaan merek ini. Frekuensi yang kuat dipilih karena pengulangan adalah kunci untuk mengingatkan selain pesan yang sederhana dan ide yang unik.

Penjadwalan

Penjadwalan iklan TVS Neo dilakukan sepanjang tahun (Januari–Desember 2010)

3. 3. 4. Rekomendasi Media

Televisi

Menurut Belch dan Belch (2004)³⁰, media televisi memiliki kelebihan dari media yang lain, seperti:

- Kreativitas dan pengaruh yang kuat. Kelebihan terbesar dari televisi adalah kesempatan untuk menyajikan pesan periklanan interaksi antara penglihatan dan suara menawarkan kehebatan kreatif dengan fleksibel untuk mendemonstrasikan produk atau jasa seperti kehidupan nyata. Iklan televisi bisa digunakan untuk membawa *mood* atau *image* sebuah brand sebagaimana untuk mengembangkan emosional atau untuk menghibur yang membantu membuat sebuah tampilan produk menjadi kelihatan menarik.
- Cakupan dan efisiensi biaya. Beriklan melalui televisi memungkinkan untuk menjangkau audien secara luas. Karena

²⁹ *Ibid.*

³⁰ George E. Belch dan Michael A. Belch, *Op.Cit.*, halaman 351

kemampuannya untuk menjangkau audien secara luas inilah *cost per thousand* (CPM) dari media televisi menjadi lebih murah.

- Selektif dan fleksibel. Selektivitas memungkinkan karena variasi dalam komposisi audien sebagai akibat dari isi program, waktu tayang dan cakupan geografi. Para pengiklan dapat juga merubah strategi media untuk memperoleh keuntungan dari perbedaan geografis market melalui iklan spot lokal di daerah pasar yang spesifik, berulang atau lokasi khusus.
- Televisi mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*) yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Karena iklan televisi melalui indera menarik perhatian audiens bahkan di saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan.

Radio

Keunggulan radio menurut William Wells dkk.³¹, adalah :

- *Target Audiences*. Keuntungan yang paling utama yang ditawarkan radio adalah bahwa radio menjangkau khalayak yang spesifik melalui spesialisasi acara. Radio juga media yang paling efektif untuk menjangkau khalayak yang sedang berkendara.
- *Speed and flexibility*. Kecepatan dan fleksibilitas radio telah dikenal sebelumnya. Materi iklan bahkan bisa dikirimkan di detik-detik terakhir sebelum disiarkan. Fleksibilitas ini memungkinkan pengiklan untuk menyesuaikan kondisi khalayak setempat, acara berita terkini, dan bahkan cuaca. Sebagai contoh sebuah toko peralatan pengikis salju bisa langsung beriklan keesokan hari setelah turun badai salju.
- *Costs*. Di banding media lainnya radio mungkin adalah media yang paling murah. Karena biaya *airtime* relatif murah maka pengulangan iklan dimungkinkan. Begitu juga ongkos produksi

³¹ William Wells, John Burnet, Sandra Moriarty, *Advertising Principles and Practice, 2nd Edition*, New Jersey (Prentice Hall), 1992, halaman 343

iklan bisa sangat murah terutama apabila iklan tersebut dibacakan langsung oleh sang penyiar radio. Biaya murah dan jangkauan yang tinggi terhadap target audien spesifik dari media radio, menjadikannya sebagai medium penunjang terbaik.

- *Mental Imagery*. Kelebihan lain dari radio adalah bahwa radio memberikan peluang untuk berimajinasi. Radio menggunakan kata-kata, efek suara, musik dan nada untuk membuat audien menciptakan gambaran mereka sendiri atas apa yang mereka dengar. Karena alasan ini maka radio sering disebut sebagai *'theatre of the mind'*.
- *High Levels of Acceptance*. Kelebihan berikutnya adalah penerimaan yang tinggi dari level lokal. Karena secara alami acarayang disiarkan radio termasuk iklannya tidak akan mengganggu pendengar. Hal ini disebabkan bahwa pendengar radio/audien telah memiliki stasiun radio dan acara favorit yang mereka dengarkan secara regular, munculnya iklan tidak akan membuat audien untuk mengganti stasiun/gelombang radio.

Majalah

Belch dan Belch (2004) mengungkap kelebihan majalah, antara lain.³²

- Keuntungan utama menggunakan majalah sebagai media periklanan adalah selektivitasnya atau kemampuan untuk menjangkau target audiens secara spesifik. Majalah adalah yang paling selektif di antara semua media kecuali *direct mail*.
- Salah satu nilai lebih dari majalah adalah kualitas reproduksi iklan. Majalah umumnya dicetak dengan kertas yang berkualitas tinggi.
- Majalah juga menawarkan kepada pengiklan dengan fleksibilitas tipe, ukuran, dan penempatan material iklan.
- Majalah berumur panjang (*long life*), sehingga bisa dibaca untuk beberapa hari dan cocok untuk memberikan informasi yang lebih detail tentang produk atau jasa. Majalah juga bersifat permanen,

³² George E. Belch dan Michael A. Belch, *Op.Cit.*, halaman 395 - 401

dengan demikian pembaca akan melihat iklan lebih dari satu kali dan biasanya majalah akan dibaca oleh beberapa orang.

- Majalah dapat memberikan prestise dan memberikan *image* bagus terhadap iklan yang dipasang.
- Majalah sebagai sumber informasi yang dicari konsumen untuk mengetahui berbagai macam produk dan jasa.
- Beberapa penerbitan majalah terkadang memberikan pelayanan khusus, misalnya melakukan riset tentang perilaku konsumen dan penggunaan media. Hal ini sangat menguntungkan bagi pengiklan.

Surat Kabar

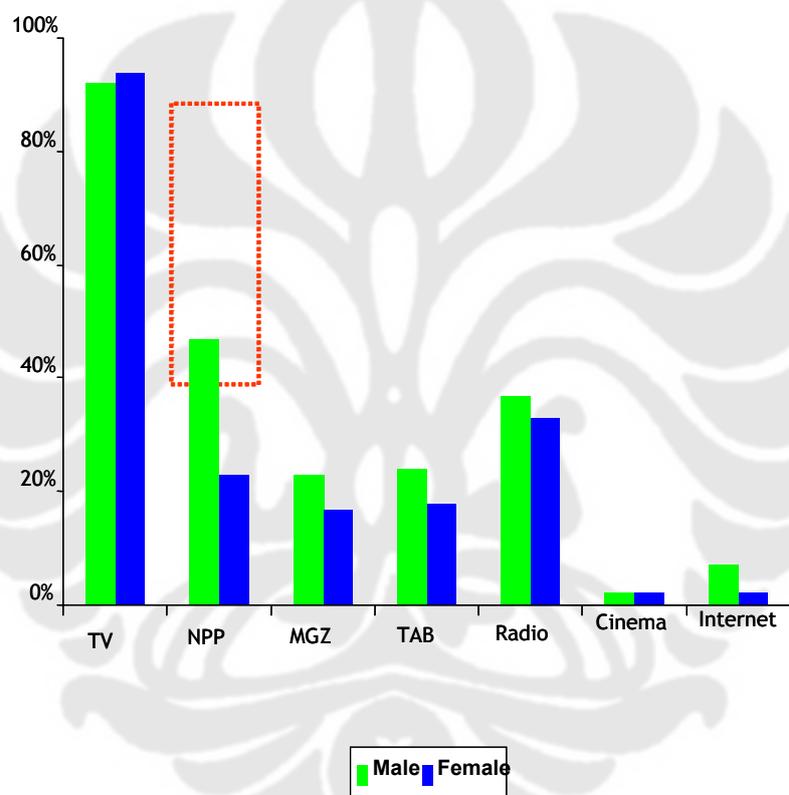
Menurut William Wells, Sandra Moriarty dan John Burnett (1992), terdapat beberapa kelebihan dan keuntungan dalam pemilihan media koran, yaitu:³³

- *Market Coverage*. Tidak diragukan lagi bahwa modal yang paling berharga dari koran adalah jangkauan market dan audien yang luas. Ketika seorang pengiklan hendak menjangkau pasar lokal atau regional bahkan nasional, koran akan memberikan penawaran harga yang sangat efisien. Bahkan jika anda membidik khalayak yang spesifik dari segi minat atau budaya koran dapat menyediakannya.
- *Comparison Shopping*. Konsumen menganggap koran sebagai sumber terpercaya sebagai panduan belanja. Banyak orang menjadikan koran sebagai sumber perbandingan harga. Audien juga dapat menentukan kapan dan bagaimana mereka akan membaca koran tersebut. Sebagai hasilnya mereka akan lebih menghargai iklan pada media koran.
- *Positive Consumer Attitudes*. Secara umum audien menganggap koran begitu juga iklan yang dimuat di koran adalah sangat *up to*

³³ William Wells, John Burnet, Sandra Moriarty, *Op.Cit.*, halaman 326

date dan cepat, juga sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya.

- *Flexibility*. Fleksibilitas adalah kekuatan koran yang paling utama. Koran menawarkan fleksibilitas dalam sisi geografis. Koran juga sangat fleksibel dalam masalah produksi yang meliputi : berwarna atau hitam-putih, ukuran yang bebas dan bisa sangat besar, lay-out yang bebas juga, harga yang berbeda untuk lokasi penempatan yang berbeda.



Grafik 3.2: Konsumsi Media Pria dan Wanita Usia 25-40 Tahun

Sumber: Nielsen Media Suite

Media Luar Ruang

Media luar ruang dipilih dengan pertimbangan:

- Mempunyai tingkat eksposur yang baik
- Bisa dimanfaatkan untuk memajang produk

- Menjangkau daerah geografis yang diinginkan secara fleksibel
- Merupakan media pendukung yang baik untuk mengingatkan orang akan pesan produk.

Target audience TVS Neo adalah pria yang lebih sering bepergian, oleh karena itu media luar ruang sangat direkomendasikan.

