

BAB 3

PENENTUAN STRATEGI PROGRAM

III.1 Kerangka Strategi

Masalah utama dalam program komunikasi pemasaran Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra adalah sangat rendahnya *awareness* khalayak mengenai keberadaan Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra. Padahal CIMB Niaga merupakan salah satu pioner dalam mengembangkan produk sejenis (Niaga Pendidikan) dan produk tersebut telah banyak dimanfaatkan masyarakat. Karena itu, diperlukan suatu rencana komunikasi pemasaran terpadu yang menyeluruh dan tepat sasaran atau yang biasa dikenal dengan *Integrated Marketing Communication (IMC) plan*. IMC dapat didefinisikan sebagai:

“Suatu proses yang melibatkan manajemen dan organisasi dari seluruh individu maupun kelompok yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran, dalam menganalisa, perencanaan, implementasi, dan kontrol terhadap semua hubungan dengan target audience terpilih, pesan, media, dan elemen-elemen promosi; dengan cara sedemikian rupa sehingga produk akhir dan tujuan komunikasi pemasaran yang telah ditentukan dapat dicapai secara ekonomis, efisien, dan efektif”.¹²

III.2 Target audience

Target audience Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra sama dengan *target marketnya*, yaitu:

- ❖ Mementingkan kebebasan merencanakan berbagai kebutuhan dana di masa depan mulai dari dana pembelian rumah tinggal, kendaraan, acara

¹² David Pickton & Amanda Broderick, 2000, *Integrated Marketing Communication.*, (Essex-England: Pearson Education Ltd), hlm 67

pernikahan, persalinan sang buah hati, liburan, pendidikan, hingga persiapan masa pensiun, serta dapat menentukan sendiri besarnya setoran bulanan, jangka waktu menabung, menambahkan dana sewaktu-waktu, pilihan sistem bunga (*floating* atau *fixed*), hingga merubah setoran rutin bulanan atau jangka waktu menabung

- ❖ SSE B+ dan B
- ❖ Laki-laki dan Perempuan
- ❖ Memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi
- ❖ Berdomisili di Jakarta dan sekitarnya
- ❖ Memiliki *fixed income*
- ❖ Memiliki akses media dan informasi sedang hingga tinggi
- ❖ Cerdas, berpikiran terbuka dan moderat
- ❖ Peduli akan kepastian dan keamanan finansial pribadi dan keluarga di masa depan
- ❖ Memiliki ketertarikan terhadap produk investasi perbankan jangka panjang yang bersifat personal dan profesional.
- ❖ Disiplin dan memiliki komitmen yang tinggi terhadap diri sendiri dan keluarga
- ❖ Berusia antara 25-50 tahun

Karakteristik diatas dipilih mengingat Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra adalah produk investasi perbankan jangka panjang yang menuntut disiplin dan komitmen jangka panjang dalam membantu memastikan terwujudnya berbagai rencana masa depan penabung, maka dari itu khalayak sasarannya adalah mereka yang tidak semata hanya mempertimbangkan aspek materil (*functional benefit*) berupa kebebasan merencanakan masa depan dan hasil akhir untuk memastikan terwujudnya rencana tersebut, akan tetapi juga memiliki disiplin dan komitmen untuk mewujudkannya.

SSE B+ dan B dipilih berdasarkan pertimbangan dimana target market memiliki kemampuan untuk bisa berdisiplin dan berkomitmen menyisihkan dana di tabungan

setiap bulannya untuk kemudian didebet langsung, sehingga bisa memanfaatkan tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra secara optimal dan mencapai saldo akhir yang diinginkan sesuai dengan waktu jatuh tempo tanpa harus membayar biaya gagal auto debet atau penalty break. Juga karena SSE B+ dan B biasanya cenderung memilih investasi jangka panjang yang relatif aman dan tidak beresiko tinggi seperti bermain di bursa saham.

Tingkat pendidikan relatif tinggi dipilih karena pertimbangan target audience sudah memiliki tingkat intelektualitas yang cukup tinggi sehingga telah memiliki kesadaran akan urgensi / pentingnya berinvestasi jangka panjang dan manfaat yang bisa didapat dari produk investasi perbankan yang memiliki *functional benefit* yakni produk investasi jangka panjang yang aman dan memberikan kebebasan merencanakan berbagai kebutuhan dana di masa depan serta dapat menentukan sendiri besarnya setoran bulanan, jangka waktu menabung, menambahkan dana sewaktu-waktu, tingkat suku bunga yang lebih tinggi dari tabungan biasa dan pilihan sistem bunga (*floating* atau *fixed*), hingga merubah setoran rutin bulanan atau jangka waktu menabung dan dilengkapi asuransi jiwa gratis. Sekaligus mendapatkan *emotional benefit* yakni rasa aman berupa kepastian / jaminan terwujudnya berbagai rencana kebutuhan dana di masa depan pribadi dan keluarga sesuai jangka waktu yang telah ditetapkan, bahkan apabila si penabung (tertanggung) meninggal dunia.

Domisili Jakarta dan sekitarnya dipilih karena masyarakatnya yang sangat mudah untuk mengakses informasi, serta tingkat ekonomi yang sesuai dengan sasaran. Selain itu masyarakat di Jakarta diasumsikan lebih terjangkau oleh *exposure* dari media.

Pria dan wanita dipilih untuk meraih konsumen maksimum. Usia 25-50 tahun dipilih sebagai mayoritas nasabah Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra dan juga dianggap sebagai usia bekerja produktif yang memiliki *fixed income*.

Karakteristik Produk

Bila melihat karakteristik produk, yaitu investasi perbankan, Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra masuk ke dalam kategori *high involvement* dimensi *thinking*, mengingat Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra merupakan produk investasi perbankan jangka panjang, yang dalam proses pengambilan keputusan oleh *target market* nya diperlukan adanya pertimbangan yang cukup matang sebelum membuat keputusan.. Dalam proses respon *high involvement hierarchy*, konsumen akan mencari informasi produk secara aktif dan mengharapkan pesan yang jelas dan men-detail.¹³

Tahap-tahap yang terjadi antara lain:

Learn

Pada tahap ini khalayak sasaran diarahkan supaya menyadari akan adanya keberadaan Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra, dan bisa memperoleh gambaran dan pemahaman tentang Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra sehingga timbul suatu ketertarikan.

Feel

Setelah muncul ketertarikan dari khalayak, pada tahap ini khalayak diarahkan supaya bisa menyukai produk dan juga pesan dari iklan ataupun bentuk promosi lain dari Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra, pada tahap ini juga pesan iklan diarahkan untuk membuar khalayak sasaran mempunyai keinginan untuk mencoba / menjadi konsumen produk tersebut.

Do

Setelah melewati tahap-tahap pertimbangan, apabila produk tersebut dirasa sesuai atau memenuhi pertimbangan yang dibuat, maka diharapkan khalayak akan melakukan suatu tindakan berupa pembelian/ penggunaan produk/ jasa.

¹³ Chriss Fill, 1995, *Marketing Communication: Frameworks, Theories, and Applications.*, (London: Prentice- Hall), hlm. 147

Tabel 8
The Foote, Cone and Belding Grid

		THINKING →	FEELING
H I I N G O H L V E M E N T L I O N W O L V E M E N T	<u>1. INFORMATIVE (THINKER)</u>	<u>2. AFFECTIVE (FEELER)</u>	
	CAR-HOUSE-FURNISHINGS- NEW PRODUCTS MODEL: LEARN-FEEL-DO (Economic?) Possible Implications TEST: Recall Diagnostics MEDIA: Long Copy Format Reflective Vehicles CREATIVE: Specific Information Demonstration	JEWELRY-COSMETICS- FASHION APPAREL-MOTORCYCLES MODEL: FEEL-LEARN-DO (Psychological?) Possible Implications TEST: Attitude Change Emotion Arousal MEDIA: Large Space Image Specials CREATIVE: Executional Impact	
	<u>3. HABIT FORMATION (DOER)</u>	<u>4. SELF-SATISFACTION (REACTOR)</u>	
	FOOD-HOUSEHOLD ITEMS MODEL: DO-LEARN-FEEL (Responsive?) Possible Implications TEST: Sales MEDIA: Small Space Ads 10 Second I.D.'s Radio; POS CREATIVE: Reminder	CIGARETTES-LIQUOR-CANDY MODEL: DO-FEEL-LEARN (Social?) Possible Implications TEST: Sales MEDIA: Billboards Newspapers POS CREATIVE: Attention	

III.3 Strategi Pesan

Strategi pesan komunikasi pemasaran yang akan dilaksanakan akan ditujukan untuk meningkatkan *awareness* bagi konsumen potensial yang belum mengetahui tentang adanya Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra, selain itu strategi pesan juga ditujukan untuk mengubah proses *awareness* menjadi *interest* pada konsumen potensial dengan berorientasi kepada keunggulan Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra, yaitu berupa kebebasan merencanakan berbagai kebutuhan dana di masa depan, yang bertujuan untuk membangun *brand association* yang kuat antar Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra dan posisinya sebagai produk investasi perbankan yang memberikan kebebasan dan jaminan terwujudnya rencana masa depan penabung.

Karena itu komunikasi pemasaran terpadu Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra akan menggunakan strategi *positioning*, yang bertujuan untuk menempatkan produk/merek ke dalam level tertentu di benak konsumen agar produk/merek kita mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek dalam bentuk hubungan asosiatif.¹⁴ Dalam hal ini Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra dengan segenap strategi komunikasinya berusaha untuk menempatkan posisinya sebagai produk investasi perbankan yang berkomitmen untuk memastikan terwujudnya berbagai rencana kebutuhan dana masa depan penabung.

III.3.1 The Big Idea

Dibalik semua iklan yang baik terdapat sebuah konsep kreatif, sebuah *big idea* adalah yang membuat pesan yang terkandung dalam suatu iklan menjadi berbeda, menarik perhatian, dan mudah diingat. Umumnya ide besar (*the big idea*) adalah *simple*, namun setelah dikembangkan akan menjadi solusi yang jelas.¹⁵

Big Idea yang dipilih adalah: **“Kebebasan perencanaan kebutuhan dana dan jaminan terwujudnya rencana masa depan penabung”**. Pemilihan big idea didasarkan atas kebutuhan konsumen yang didapatkan dari hasil riset awal di Jakarta terhadap tiga kelompok responden dimana terdapat kesamaan kualitas yang menempati urutan teratas dari berbagai kualitas yang diutamakan oleh khalayak dari produk tabungan berjangka yaitu:

”Memungkinkan nasabah untuk bebas merencanakan kebutuhan dana di masa depan & menentukan sendiri besarnya kebutuhan dana, setoran bulanan serta jangka waktu menabung (44,5 % dari responden nasabah tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra, 36,1 % dari responden nasabah tabungan berjangka Non

¹⁴ Sandra Moriarty, *Op Cit*, hlm. 67

¹⁵ William wells, John burnett, Sandra moriarty, *Op Cit*, hlm. 154

Niaga Mapan Xtra dan 27,8 % dari responden Non nasabah tabungan berjangka / umum)”

Dari data diatas, dapat kita lihat bahwa terdapat kesamaan kualitas utama yang diinginkan oleh khalayak sasaran yang menekankan pada kebebasan nasabah dalam merencanakan kebutuhan dana di masa depan sehingga nasabah mendapatkan fleksibilitas dan kendali penuh atas penentuan besarnya kebutuhan dana, setoran bulanan serta jangka waktu menabung dan tujuan menabung tanpa terkungkung oleh jenis produk tabungan berjangka yang sering kali terbatas pada tujuan spesifik yang telah ditentukan oleh pihak bank. Hal tersebut secara tidak langsung menguntungkan bagi Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra karena produk ini memang memberikan kebebasan yang seluas-luasnya bagi nasabah dalam merencanakan kebutuhan dana di masa depan tanpa mengesampingkan komitmen dan konsistensinya dalam menjamin kepastian terwujudnya rencana masa depan nasabah, apapun itu. Dengan demikian *big idea* yang digunakan menekankan pada **“Kebebasan perencanaan kebutuhan dana dan jaminan terwujudnya rencana masa depan penabung”**, dimana konsumen akan mendapatkan kebebasan yang seluas-luasnya dalam merencanakan kebutuhan masa depan dan kepastian dana untuk mewujudkannya.

III.3.2 The Tagline

Tagline dalam setiap bentuk pesan bertujuan untuk menciptakan *brand awareness* yang kuat dalam benak konsumen, yaitu : **Apapun Rencana Masa Depan Anda, Pastikan Dana Bukan Kendala**

Pengertian *tagline* sendiri adalah kalimat pendek yang *catchy* dan *memorable* yang ‘merangkum’ keseluruhan pesan, inti dari *brand* tersebut, *brand personality* dan *positioning*, dan sekaligus membedakannya dari produk-produk kompetitor.¹⁶

Kalimat tersebut dipakai untuk menunjukkan kuatnya komitmen dan konsistensi Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra sebagai produk investasi perbankan jangka panjang yang berkomitmen kuat untuk selalu menjamin kepastian dana untuk rencana masa depan para nasabahnya sehingga nasabah bisa merasa tenang dan tidak ragu akan kemampuan finansial mereka untuk mewujudkan berbagai kebutuhan mereka di masa depan.

III.3.3 Positioning

Positioning diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh pemasar untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya sehingga berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya.¹⁷

Jika dilakukan *positioning* dengan tepat, hal ini dapat membedakan produk kita dari kompetitor lain yang ada di pasar. Posisi ini akan jelas terlihat pada pesan penjualan yang disampaikan dan pada media yang digunakan.

Terdapat 7 cara *positioning* yang efektif bagi suatu produk, yaitu:¹⁸

- *Attribute*: Karakter produk tertentu yang membedakan produk tersebut dari kompetitor ataupun produk lainnya.

¹⁶ Courtland L. Booveand William F. Arens, 1992, *Contemporary Advertising.*, (Homewood, Illinois-USA: Richard D. Irwin, inc), hlm. 42

¹⁷ Philip kotler, 1997, *Marketing management; Analysis, Planning, Implementation, and control, 8th edition.*, (New Jersey: Prentice- Hall), hlm. 295

¹⁸ Kenneth Clow & Donald Baack, 2002, *Integrated Advertising, Promotion, & Marketing Communications.*, (New Jersey: Pearson Education, Prentice- Hall), hlm. 128

- *Competitors*: Menonjolkan kelebihan dari pesaingnya.
- *Use or Application*: Memosisikan suatu produk berdasarkan cara penggunaan produk atau kegunaan produk.
- *Price-Quality*: Menggunakan hubungan perbandingan antara harga dan kualitas produk untuk membedakan diri dari kompetitor.
- *Product User*: Menonjolkan produk dari siapa yang biasa menggunakan produk tersebut.
- *Product Class*: Mengidentifikasi produk dari kalangan orang yang menggunakan produk untuk bersaing dengan kompetitornya.
- *Cultural Symbols*: Mengidentifikasi suatu produk dan simbol budaya yang dikenal.

Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra dalam strategi inti pesannya menggunakan *competitors positioning*, yang menonjolkan kelebihan dibandingkan dengan pesaing, yaitu berupa kebebasan yang seluas-luasnya bagi nasabah untuk merencanakan berbagai kebutuhan dana di masa depan.

Hal tersebut menjadikan Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra memiliki nilai lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing utamanya, yaitu berupa fleksibilitas dan kendali penuh di tangan nasabah. Dengan demikian, selanjutnya inti pesan akan ditekankan kepada aspek kebebasan, fleksibilitas dan kendali penuh yang diberikan Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra bagi nasabahnya.

III.3.4 Daya Tarik

Secara umum daya tarik dalam kreatif dapat dibedakan dalam dua kategori, yakni daya tarik rasional atau informasional dan daya tarik emosional.¹⁹ Dalam hal ini yang akan digunakan adalah daya tarik *emotional bond* yang merupakan kombinasi dari daya tarik emosional dan rasional tersebut.

- Daya tarik rasional atau informasional difokuskan pada segi praktis, fungsi atau kegunaan produk atau kebutuhan konsumen terhadap suatu

¹⁹ George E. Belch & Michael A. Belch, *Op Cit*, hlm. 267

produk/*brand* atau dengan penekanan pada makna suatu produk/*brand* dan kegunaan khusus bagi sasaran. Isi dari tipe pesan rasional ini ditekankan pada pesan berdasarkan fakta, proses belajar, maupun persuasi secara rasional

- Sedangkan daya tarik emosional berkaitan dengan kebutuhan psikologis atau kebutuhan sosial dari sasaran dalam membeli suatu produk/*brand*.

Pada rancangan program ini, daya tarik yang akan dipakai merupakan kombinasi dari dua hal tersebut. Karena produk keuangan adalah kategori produk yang termasuk *high involvement*. Sehingga calon konsumen harus dipersuasi secara kognitif dan afektif dulu sebelum mereka menentukan pembelian.

III.3.5 *Tone and Manner*

Strategi yang baik membutuhkan arahan strategi penyajian yang dapat memberikan gambaran secara utuh produk/perusahaan yg tentunya dapat mengangkat nilai-nilai yang terkandung dan tidak dapat dijelaskan satu persatu. Strategi penyajian ini akan membangun persepsi secara audio, visual, dan juga emosional dengan, yaitu:

- Provokatif
- *Sense of Humor*
- Informatif
- Cerdas
- *Personal*
- *Unusual*
- *Memorable*

III.4 Strategi Media

Strategi media didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan media.²⁰ Tujuan media akan tercapai jika strategi media dilakukan dengan optimal. Jadi, hal terpenting pertama yang harus dilakukan adalah menentukan tujuan dan baru kemudian diikuti dengan strategi yang benar. Strategi yang bagus dibanding 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.²¹

Arahan strategi media pada program kampanye produk Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra kali ini dengan anggaran total kurang lebih Rp14.000.000.000 adalah :

- Mendukung tahapan kognisi pada level komunikasi untuk membangun *brand awareness* dan brand image pada segmentasi target yang dituju dan menjangkau potensial nasabah
- Memperbanyak media dengan mengutamakan jangkauan (*reach*) dalam rangka membangun *awareness*
- Optimalisasi medium-medium yang memiliki jangkauan (*reach*) luas dan memiliki kekuatan penetrasi
- Berusaha untuk meraih *Top of mind* produk tabungan berjangka di Indonesia dengan menggunakan cara penyampaian pesan yang tidak biasa dan *memorable*
- Membangun media campaign yang efektif dan efisien

III.4.1 Analisis Media

Masalah penggunaan media komunikasi pada program ini adalah bagaimana khalayak sasaran dapat dijangkau oleh media untuk menyampaikan pesan. Analisa Media dilakukan dengan menganalisis kebiasaan pengkonsumsian media dari khalayak sasaran Niaga Mapan Xtra dengan menggunakan data-data yang didapat baik dari hasil riset pendahuluan maupun sumber-sumber lain.

²⁰ Jack Z. Sissors & Roger B. Baron, 2002, *Advertising Media Planning*, Sixth Edition., (New York: McGraw Hill), hlm. 259

²¹ *Ibid.*

III.4.2 Strategi Penetrasi Media

Dalam kampanye ini, penggunaan media akan dilakukan dengan kombinasi media massa konvensional dan media interaktif. Kombinasi tersebut diharapkan dapat menyalurkan pesan secara efektif kepada khalayak sasaran.

Media konvensional masih menjadi pilihan untuk menjadi medium penyampaian inti pesan dari kegiatan komunikasi pemasaran terpadu Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra. Media massa siar dan cetak masih dipandang sebagai media yang sangat efektif. Hal ini disebabkan media tersebut memiliki jangkauan yang relatif luas, sehingga khalayak sasaran dapat menerima pesan yang disampaikan.

Selain itu, untuk membentuk citra dari produk, akan digunakan pula media luar ruang dalam bentuk Billboard untuk strategi komunikasi pemasaran terpadu Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra. Dimana *coverage* penggunaan media ini sebatas kota Jakarta saja, dan penggunaan media ini ditujukan pada khalayak sasaran yang memang beraktivitas di Jakarta dan sekitarnya dan akan melewati titik pemasangan *billboard* ini.

Untuk memperkuat pesan yang disampaikan media konvensional maka dipergunakan juga media interaktif seperti internet untuk menyediakan informasi yang lebih spesifik mengenai produk

III.4.3 Tujuan Media

Media memiliki peranan yang tidak kalah penting dengan membangun *image* yang positif sebagai produk investasi perbankan terkemuka dengan jangkauan program kampanye periklanan secara nasional, melalui penerapan strategi penetrasi media yang kompetitif. Dengan beberapa tujuan yaitu:

- a) Menginformasikan konsep produk investasi perbankan jangka panjang yang diusung oleh Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra pada saluran-saluran yang dianggap dapat menjangkau khalayak sasaran yang telah ditetapkan.

- b) Meningkatkan *awareness* khalayak sasaran terhadap Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra sekaligus menginformasikan keunggulannya dibanding kompetitor lain dengan menyampaikan pesan komunikasi secara cepat dan terintegrasi kepada *target audience* dengan tingkat jangkauan (*reach*) dan jumlah penayangan (*frequency*) yang optimal.
- c) Membangun *customer relationships* melalui dukungan media-media yang relevan dengan *target audience* Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra.

III.4.4 Penentuan Media

Menentukan media yang tepat merupakan salah satu faktor utama dalam perencanaan media yang mengarah pada pencapaian efektifitas dan efisiensi kampanye program. Pemahaman terhadap kebiasaan konsumsi media pada target yang kita tuju merupakan dasar bagi penentuan media yang akan digunakan. Sehingga analisis media yang dimiliki juga memiliki tingkat akurasi yang baik. Penentuan media massa yang digunakan berdasarkan data hasil riset dan karakteristik masing-masing media adalah:

1. Televisi

Televisi merupakan media konvensional urutan pertama yang paling banyak dikonsumsi oleh *target audience* Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra. Televisi yang berskala nasional memiliki share yang luas, serta memiliki segmen-segmen khusus yang dapat menjangkau khalayak sasaran secara spesifik.

Menurut George & Michael Belch media televisi memiliki kelebihan dari media lain seperti:²²

- Kreatifitas 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

²² George E. Belch & Michael A. Belch, *Op Cit*, hlm. 351

televisi bisa digunakan untuk membawa *mood* atau *image* sebuah brand sebagaimana untuk mengembangkan emosi atau untuk menghibur dan membantu membuat sebuah tampilan produk menjadi kelihatan menarik.

- Cakupan dan efisiensi biaya. Beriklan melalui televisi memungkinkan untuk menjangkau audiens secara luas. Karena kemampuannya untuk menjangkau secara luas inilah *cost-per-thousand* (CPM) dari media televisi menjadi lebih murah.
- Selektif dan fleksibel. Selektifitas memungkinkan karena variasi dalam komposisi *audience* 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 khalayak bahkan saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan.

2. Surat Kabar

Dilihat dari hasil riset pendahuluan, Surat Kabar merupakan media massa konvensional yang menduduki urutan kedua yang paling banyak dikonsumsi oleh *target audience* Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra.

Menurut William Wells, Sandra Moriarty dan John Burnett, terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan surat kabar sebagai media yang dikonsumsi nomor dua terbesar oleh khalayak, yaitu:²³

- *Market Coverage*. Tidak diragukan lagi bahwa modal yang paling berharga dari surat kabar adalah jangkauan *market* dan *audience* 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.

²³ William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, *Op Cit*, hlm. 326

- *Comparison Shopping*. Konsumen menganggap Koran sebagai panduan belanja. Banyak orang menjadikan Koran sebagai sumber perbandingan harga. *Audience* 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 *audience* menganggap Koran begitu juga iklan yang dimuat Koran adalah sangat *up to 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.

3. Majalah

Majalah digunakan sebagai media cetak pendukung setelah surat kabar, karena majalah memiliki karakteristik yang berbeda yang bisa saling melengkapi, diantaranya:²⁴

- Keuntungan utama menggunakan majalah sebagai media periklanan adalah selektifitasnya atau kemampuan untuk menjangkau *target audience* secara spesifik. Majalah adalah yang paling selektif diantara 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,

²⁴ George E. Belch & Michael A. belch, *Op cit*, Hlm. 391-401

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.

4. Radio

Keunggulan radio menurut William Walls dkk, adalah :²⁵

- *Target audience*. 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 *audience* yang sedang berkendara
- *Speed and flexibility*. Kecepatan dan fleksibilitas radio telah dikenal sebelumnya. Materi iklan bahkan bisa dikirimkan detik-detik terakhir sebelum disiarkan. Fleksibilitas ini memungkinkan pengiklan menyesuaikan kondisi khalayak setempat, acara berita terkini, dan bahkan cuaca.
- *Cost*. Dibanding media lainnya radio mungkin adalah media yang paling murah. Karena biaya *airtime* relatif murah, maka pengulangan iklan dimungkinkan. Begitu juga ongkos produksi iklan bisa sangat murah terutama apabila iklan tersebut dibacakan langsung oleh sang penyiar radio. Biaya murah dan jangkauan yang tinggi terhadap *target audience* spesifik dari media radio, menjadikannya sebagai medium penunjang terbaik.
- *Mental imagery*. Kelebihan lain radio adalah bahwa radio memberikan peluang untuk berimajinasi. Radio menggunakan kata-kata, efek suara, musik dan nada untuk membuat *audience* menciptakan

²⁵ William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, *Op Cit*, hlm. 343

gambaran mereka sendiri atas apa yang mereka dengar. Hal ini menyebabkan radio sering disebut dengan *theatre of the mind*.

5. Media luar ruang (Billboard)

Media luar ruang yang digunakan untuk mendukung kampanye adalah Billboard. Beberapa keuntungan menggunakan billboard adalah sebagai berikut :

- Ukurannya yang relatif besar dan dapat menampilkan visual berwarna dengan beragam bahan dan pendukung (misalnya *lighting*), sehingga dapat menarik perhatian (*eye catching*) bagi khalayak ramai di tempat publik.
- Memiliki kemampuan pengulangan pesan bagi khalayak. Ini disebabkan khalayak yang melihat sebagiannya adalah khalayak yang secara rutin melewati tempat billboard dipasang. Billboard dapat menjadi media pengingat yang efektif.

6. Media interaktif

Media periklanan tradisional (majalah, televisi, dan sebagainya) berbeda dalam kemampuannya menghasilkan kegiatan mental dari konsumen.

Meskipun demikian media ini melibatkan konsumen secara pasif, konsumen mendengar atau melihat informasi mengenai merek yang diiklankan tetapi mempunyai pengendalian yang terbatas atas jumlah atau tingkat penerimaan informasi. Apa yang anda lihat (atau dengar) adalah apa yang anda terima. Ada tindakan, tetapi tidak ada interaksi. Sementara tindakan meliputi satu arus ke satu arah, interaksi meliputi perilaku timbal balik. Periklanan interaktif didefinisikan meliputi semua media yang memungkinkan pemakai (yang bukan lagi menerima dalam model pasif yang tradisional dari komunikasi) untuk mengendalikan jumlah atau tingkat informasi yang ingin diperolehnya dari suatu pesan iklan.²⁶

²⁶ Terence A. Shrimp, 2003, *Periklanan promosi : Komunikasi Pemasaran terpadu, Jilid 1, Edisi kelima.*, (Jakarta: Penerbit Erlangga), hlm. 540

III.4.5 Strategi Penjadwalan Media

Planning Schedule

Penjadwalan media Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra dibuat dengan mempertimbangkan aspek efektifitas dan efisiensi anggaran beriklan dengan menggunakan strategi *pulsing*. Strategi *pulsing* adalah kombinasi dari strategi *flighting dan continuity*, dimana iklan ditayangkan secara kontinyu namun tetap ada titik-titik dengan konsentrasi lebih besar.²⁷

Jangkauan dan Frekuensi

Jangkauan atau reach adalah jumlah individu atau khalayak sasaran yang terkena paparan iklan setidaknya sekali dalam satu periode waktu tertentu.²⁸

Frekuensi adalah jumlah rata-rata dimana khalayak sasaran terekspos oleh media.²⁹ Pemilihan media untuk kampanye Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra lebih mengutamakan jangkauan atas pertimbangan tujuan komunikasi, yaitu menciptakan *brand awareness* atas Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra.

Oleh karena itu, jangkauan media elektronik maupun radio diperluas dengan menggunakan beberapa pilihan stasiun yang disesuaikan dengan *media habit target audience*, dan untuk media cetak, jangkauan diperluas dengan cara memilih majalah maupun koran yang memiliki sirkulasi tinggi, dan sesuai dengan media habit dan karakteristik *target audience*

III.5 Strategi Elemen Promosi

III.5.1 Advertising

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik barang/jasa.

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon

²⁷ Jack Z. Sissors and Lincoln Bumba, *Op Cit*, hlm. 208

²⁸ May Lwin & Jim Aitichison, 2005, *Clueless in Advertising.*, (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer), hlm. 76

²⁹ Jack Z. Sissors & Lincoln Bumba, *Op Cit*, hlm. 443

customer untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain (*differentiate the service*) yang mendukung *positioning* jasa.

Tujuan Periklanan

Berdasarkan hasil riset pendahuluan dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai, maka kegiatan periklanan tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra akan ditujukan untuk :

- Membangun *brand awareness* yang tinggi di benak *target audience*
- Mengubah proses *awareness* menjadi *interest* pada konsumen potensial
- Menyentuh afeksi untuk menimbulkan ketertarikan dan pemilihan terhadap tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra
- Menumbuhkan keyakinan pada konsumen potensial akan komitmen produk ini untuk menjamin rencana masa depan mereka melalui pesan yang lebih personal, cerdas dan provokatif
- Menciptakan image yang baik bagi produk Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra kepada khalayak

III.5.2 Sales Promotion

Sales promotion merupakan sebuah etiket luas yang diterapkan terhadap jenis-jenis aktivitas yang mempercepat aktivitas penjualan khusus. *Sales promotion* terdiri dari perangsang-perangsang jangka pendek terhadap tindakan pembelian.

Istilah normal yang digunakan untuk melukiskan semua aktivitas-aktivitas promosional yang menunjang pengiklan dan penjualan tatap muka, yang dilaksanakan untuk jangka waktu singkat dan yang berupaya untuk menstimuli tindakan pembelian atau penggunaan jasa.³⁰

³⁰ Prof Dr Winardi, SE, 1992, *Promosi dan Reklame.*, (Bandung : Mandar Maju), edisi 2 cetakan 1

Upaya ini dilakukan untuk memberikan motivasi atau insentif jangka pendek guna mendorong market untuk menjadi nasabah Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra.

Sales promotion yang digunakan berupa:

- Pemberian hadiah langsung pada saat menjadi nasabah pada masa-masa promosi yang dapat dipilih sesuai keinginan nasabah.
- Bekerjasama dengan FeMale Radio melalui program Love Letter dengan memberikan hadiah langsung bagi Love Letter terbaik berupa tabungan Niaga Mapan Xtra dengan setoran awal sudah terpenuhi.

III.5.3 Direct Marketing

Direct Mail

Direct mail merupakan media yang paling sering digunakan di dalam *direct marketing*.

Direct marketing itu sendiri adalah sistem yang intensif dalam kegiatan pemasaran dengan menggunakan satu atau lebih media *advertising* untuk mempengaruhi respon yang terukur dan/ atau transaksi dimanapun berada.³¹

Promosi dilakukan dengan menggunakan layanan surat. Cara ini termasuk efektif dan murah. Efektif dikarenakan pesan dikirim langsung kepada target khalayak sasaran dan dapat menekan biaya pengeluaran.

III.5.4 Internet Marketing

Pemasaran internet atau *e-marketing* adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet atau jaringan *www (world wide web)*. Kata e

³¹ www.investorwords.com/1447/direct_marketing.html, diakses pada tanggal 24 April 2008 pukul 23.00

dalam *e-marketing* ini berarti elektronik yang artinya kegiatan pemasaran yang dimaksud dilaksanakan secara elektronik lewat internet atau jaringan *cyber*.³²

Kegiatan pemasaran internet Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra akan dilakukan melalui website resmi CIMB NIAGA. Di dalam website ini, akan diberikan informasi-informasi yang berhubungan dengan Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra kepada pasar sasaran.

Selain itu sebagai promosi tambahan, akan dipasang iklan *banner* di situs-situs yang paling banyak dikunjungi oleh target audience.

III.5.5 Marketing Public Relations

Marketing Public Relations digunakan untuk membangun *brand relationships* yang positif antara Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra dengan para nasabah yang akan berdampak pada pembentukan image yang positif, pemahaman dan dukungan publik.

Strategi MPR

Menciptakan program-program MPR yang terfokus pada korporat dan *product brand*, dan terintegrasi dalam upaya mendukung tercapainya tujuan pemasaran.

Di dalam membangun *product brand image*, dilakukan melalui: *media relations program* dan *community relations program*.

MPR Program

Media Relations Program

Menyebarkan image Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra dengan memanfaatkan *product value* sebagai *news value*, yang diangkat melalui pendekatan pada media massa, terutama para kolumnis dalam bidang perbankan.

³² Pemasaran internet, http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_internet., diakses pada tanggal 24 April 2008 pukul 23.08

Community Relations Program

Menjalin hubungan dan melakukan kesepakatan dengan asosiasi bisnis, pemerintah, dan institusi potensial lainnya untuk melakukan program-program kerjasama dalam pemanfaatan produk yang berdampak pada *image* Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra.

