



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
TEH CELUP SOSRO JANUARI 2010-DESEMBER 2010**

TUGAS KARYA AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial

AGUNG NUGROHO

0905010069

Program Studi Periklanan

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM SARJANA REGULER
DEPOK
JUNI 2009**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Agung Nugroho

NPM : 0905010069

Tanda Tangan :

Tanggal : 17 Juni 2009

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi/TKA ini diajukan oleh:

Nama : Agung Nugroho

NPM : 0905010069

Program Studi : Periklanan

Judul : Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Teh Celup Sosro Januari 2010-Desember 2010

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

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 11 Juni 2009

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah. Puji dan syukur kepada Allah SWT. Akhirnya tugas karya akhir ini mampu penulis selesaikan. Dengan segala perjuangan penulis berusaha mengumpulkan segala bahan, materi dan data demi menyempurnakan tugas karya akhir ini. Segala halangan dan rintangan yang penulis lalui dalam penyusunan ini takkan bisa penulis lupakan. Selama proses pembuatan ini, penulis mendapatkan begitu banyak pengetahuan dan pengalaman yang begitu berharga. Adapun tugas karya akhir ini disusun dalam rangka memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Sosial di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Ketertarikan penulis terhadap permasalahan TKA ini didasarkan tantangan untuk mengolah suatu rencana pemasaran terpadu dengan anggaran minimal namun hasil yang maksimal, bagaimana menyiasati fenomena *ad clutter*, bagaimana mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah dimiliki serta menjaga konsistensi antara masalah, solusi, dan tujuan dalam merencanakan suatu program komunikasi pemasaran. Penulis berharap TKA ini dapat memberikan pemahaman yang berharga bagi pembaca.

Dengan penuh rasa syukur, selesainya TKA dengan baik ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, doa dan peran serta banyak pihak, yaitu:

1. Yang tercinta Alm. Bapak dan Ibu atas segalanya yang telah mereka berikan dari mulai saya lahir sampai sekarang. Entah bagaimana membalas segala jerih payah mereka dalam membesarkan saya. Semoga Allah selalu menyayangi mereka berdua.
2. Drs. Hari Radiawan, M.A., selaku pembimbing yang rela memberikan waktu dan ilmunya untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan TKA ini.
3. Drs. Sunarto Prayitno, M.Si., selaku penguji yang telah memberikan masukan dan saran dalam penyusunan TKA ini.
4. Drs. Helmi Qodrat Ichtat, M.Si., selaku ketua sidang dan juga banyak membantu dalam penyelesaian TKA ini.
5. Dra. Meily Badriarti M.Si., sebagai sekretaris sidang.

6. Seluruh dosen komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang begitu banyak.
7. Mba Atik, Mba Ari, Mas Chamim, Santi, Tia dan Salma, keluarga penulis yang begitu berarti.
8. Teman-teman komunikasi 2005, atas 4 tahun yang menyenangkan dan tak akan terlupakan mulai dari pertemuan pertama kali dibalairung, Anak-anak kontrakan, Anin atas *brainstorming* nya.
9. Senior, Pahala Nielsen dan Yudhi Initiative atas bantuan data-data statistik yang begitu berarti bagi kelangsungan TKA ini.
10. Wiby, yang membantu memvisualisasikan TKA penulis berdasarkan pengetahuannya tentang desain, penyemangat dan saran-sarannya.
11. Musalam dan Ade, sahabat penulis yang selalu mendukung, mengingatkan, dan membantu secara moral.
12. Gadizsa Zselamart atas motivasi dan semangatnya.
13. Teman-teman Komunikasi 2003, 2004, 2006 dan 2007
14. Para Responden yang meluangkan waktu dan pengalamannya dengan Teh Celup Sosro dalam mengisi kuesioner.
15. Mas Gugi dan Mba Inda atas bantuan dan informasinya dalam urusan administrasi.
16. Pihak-pihak lain yang telah membantu penyelesaian TKA ini dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

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

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

Nama : Agung Nugroho
NPM : 0905010069
Program Studi : Periklanan
Departemen : Ilmu Komunikasi Program Sarjana Reguler
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Tugas Karya Akhir (TKA)

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

**Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu
Teh Celup Sosro Januari 2010-Desember 2010**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas karya akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 17 Juni 2009

Yang menyatakan

(Agung Nugroho)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS KARYA AKHIR	vi
RINGKASAN EKSEKUTIF	vii
EXECUTIVE SUMMARY	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
1. PENDAHULUAN	
1.1 Kondisi Eksternal	1
1.1.1 Kondisi Makro	1
1.1.2 Kondisi Persaingan Produk	8
1.1.3 Pasar Sasaran	10
1.2 Kondisi Internal	11
1.2.1 Kondisi Perusahaan	11
1.2.2 Jabaran Kondisi Produk	15
1.3 Analisis Masalah	19
1.3.1 Hasil Riset Pendahuluan	19
1.3.2 Analisis SWOT	21
2. PERMASALHAN, SOLUSI, DAN TUJUAN KOMUNIKASI	
2.1 Tujuan Pemasaran	23
2.2 Rincian Masalah	23
2.3 Solusi Masalah	24
2.4 Tujuan Komunikasi	24
2.5 Strategi Komunikasi	25
3. STRATEGI PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU	
3.1 Target Audience	29
3.2 Strategi Pesan	29
3.2.1 The Big Idea	30
3.2.2 Tagline	31
3.2.3 Positioning	31
3.3 Strategi Media	33
3.3.1 Strategi Pemilihan Media	33
3.3.2 Strategi Penjadwalan Media	35
3.4 Strategi Elemen Promosi	37
3.4.1 Brand Activation	37

3.4.2 Public Relations	40
3.4.3 Sales Promotion	43
3.4.3.1 Sekeluarga ke Bali	43
3.4.3.2 Gratis sendok	44
3.4.3.3 <i>Point of Purchase</i> (POP)	45
4. EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI PROGRAM	
4.1 Creative Brief	47
4.2 Eksekusi Kreatif Periklanan	49
4.2.1 Iklan Cetak	49
4.2.1.1 Iklan Cetak Versi Meja Makan	49
4.2.1.2 Iklan Cetak untuk Brand Activation	51
4.2.1.3 Iklan Cetak untuk Public Relations	53
4.2.1.4 Iklan Cetak untuk Sales Promotion	55
4.2.2 Iklan Radio	57
4.2.2.1 Iklan Radio Pengingat (<i>reminder</i>) 60'	57
4.2.2.2 Adlibs	59
4.2.3 Sales Promotion	60
4.2.3.1 Desain Box, Sendokgratis dan POS display	60
4.2.3.2 Desain Box Dalam	60
4.2.3.3 POS Display	61
4.2.3.4 POP Desain Sendok Gratis	61
4.2.3.5 POP Desain Standing Banner	62
4.2.3.6 POP Desain Booth	62
4.2.4 Brand Activation dan Public Relations	63
4.2.4.1 Desain Kaos Event	63
4.2.4.2 Desain Seragam Sales Promotion Girls	64
4.2.4.3 Desain Stage Public Relations Funbike	64
4.3 Implementasi Media Beserta Anggaran	65
4.3.1 Media Cetak	65
4.3.2 Media Radio	67
4.4 Penentuan Anggaran	69
5. EVALUASI PROGRAM	
5.1 Pre-Test	72
5.1.1 Tujuan Penelitian	72
5.1.2 Metodologi Penelitian	72
5.1.3 Strategi Sampling	72
5.1.4 Mekanisme Penelitian	73
5.2 Post-Test	73
5.2.1 Tujuan Penelitian	73
5.2.2 Metodologi Penelitian	74
5.2.3 Strategi Sampling	74
5.2.4 Mekanisme Penelitian	74

**DAFTAR REFERENSI
LAMPIRAN**

75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Tea Bag penetration - Per cities	1
Tabel 1.2: Industri Minuman di Indonesia	2
Tabel 1.3: Top 10 Product Most Advertised in Tea Category	4
Tabel 1.4: Advertising Spending in Tea Category	5
Tabel 1.5: Tea Product Category Advertised	5
Tabel 1.6: Pembagian Segmen Rasa Teh di Indonesia (2001-2005)	6
Tabel 1.7: Pembagian Segmen Format Teh di Indonesia	6
Tabel 1.8: Top 10 Tea Bag Brand Most Consumed	9
Tabel 1.9: Market Share Teh Celup	10
Tabel 1.10: Price	17
Tabel 2.1: Sistem Klasifikasi Produk Konsumen	25
Tabel 2.2: Strategi Daur Hidup Produk	26
Tabel 2.3: FCB Grid	27
Tabel 3.1: Timetable Campaign Teh Celup Sosro	36
Tabel 3.2: Rundown acara Teawalk	39
Tabel 3.3: Rundown acara Funbike	41
Tabel 4.1: Media Plan Print ad	64
Tabel 4.2: Media Plan Radio	66
Tabel 4.3: Penentuan Anggaran	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Pembagian Teh di Indonesia	3
Gambar 1.2: Sariwangi	8
Gambar 1.3: Teh Bendera	8
Gambar 1.4: 2 Tang	9
Gambar 1.5: Place	18
Gambar 4.1: Iklan Cetak Versi Meja Makan	48
Gambar 4.2: Iklan Cetak untuk Brand Activation	50
Gambar 4.3: Iklan Cetak untuk Public Relations	52
Gambar 4.4: Iklan Cetak untuk Sales Promotion	54
Gambar 4.5: Desain Box Luar, Sendok gratis dan POS display	58
Gambar 4.6: POS Display	58
Gambar 4.7: Desain Box Dalam	59
Gambar 4.8: POP Desain Standing Banner	60
Gambar 4.9: POP Desain Booth	60
Gambar 4.10: POP Desain Sendok Gratis	61
Gambar 4.11: Desain Kaos	62
Gambar 4.12: Desain Seragam Sales Promotion Girls	62
Gambar 4.13: Desain Stage Public Relations Funbike	62