

## BAB 3

### STRATEGI PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

#### 3.1 Target Audience

##### Demografis :

- Jenis Kelamin : Wanita
- Usia : 25-39 tahun
- SSE : A dan B
- Status : Menikah dan mempunyai anak
- Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

##### Geografis :

Tinggal di wilayah *urban*, difokuskan di Jabodetabek.

##### Psikografis :

- Memiliki kebiasaan minum teh
- Senang berkumpul bersama keluarga
- Peduli terhadap kesehatan keluarga
- Senang bersosialisasi
- Mengurus keperluan rumah tangga sehari-hari termasuk membeli teh
- Berjiwa modern namun tetap memegang nilai luhur budaya Indonesia
- Dinamis

#### 3.2 Strategi Pesan

Strategi pesan atau yang dikenal dengan strategi kreatif mengidentifikasi masalah yang dihadapi suatu produk dan mencari jalan keluar untuk menyelesaikannya. Dalam komunikasi pemasaran terpadu Teh Celup Sosro akan berusaha menjangkau konsumen dengan menggunakan pendekatan *resonance strategy*, dimana eksekusi menggunakan pengalaman, gaya hidup, emosi yang relevan dan signifikan terhadap khalayak sasaran (*target audience*). Strategi ini cocok untuk diterapkan karena karakteristik *resonance strategy* yang

biasanya digunakan dalam pasar yang kompetitif dan tidak terdiferensiasi, sangat sesuai dengan pasar teh Indonesia.<sup>14</sup>

Pendekatan ini digunakan agar produk lebih relevan dengan konsumen dan menggunakan atribut yang berhubungan dengan *market speciality* dan *heritage* juga dapat ditonjolkan sebagai atribut terkuat dari produk Teh Celup Sosro, yaitu sebagai produk teh yang menonjolkan waktu kebersamaan dengan keluarga. Strategi daya tarik yang akan digunakan dalam kampanye produk Teh Celup Sosro merupakan kombinasi antara daya tarik rasional dan emosional. Metode ini mengevaluasi apa yang di alami oleh khalayak sasaran tentang suatu merk dan dibandingkan dengan emosi ideal yang diasosiasikan terhadap kategori produk.<sup>15</sup>

### 3.2.1 The Big Idea

Identifikasi pendekatan pesan yang berorientasi pada *consumer needs* akan menjadi landasan dalam menentukan *Big Idea*. *Big Idea* adalah sebuah konsep kreatif yang menterjemahkan strategi ke dalam suatu tema utama yang menarik yang menyatukan berbagai macam pesan *brand* dan berkontribusi terhadap konsistensi *brand image*.<sup>16</sup> *Big Idea* adalah konsep pokok yang mendasari seluruh iklan produk. *Big Idea* yang akan digunakan sebagai basis dalam kegiatan kampanye pemasaran terpadu produk Teh Celup Sosro periode ini adalah :

#### **"Quality Time"**

Pemilihan *Big Idea* ini berdasarkan kebutuhan khalayak sasaran (*consumer needs*) yang tidak terlepas dari karakteristik produk serta keadaan psikografis khalayak sasaran. Dari hasil riset pendahuluan dapat terlihat bahwa responden menyiapkan teh untuk keluarganya, dan sekitar 75% menjadikan saat minum teh menjadi waktu bersama dengan keluarga. Dari hal tersebut Teh Celup Sosro diharapkan dapat membantu menciptakan dialog antar anggota keluarga agar komunikasi dapat terjalin dengan baik satu sama lain sehingga dapat mendekatkan

<sup>14</sup> Wells, William, John Burnett, and Sandra Moriarty, (2000). *Advertising Principle and Practice*, New Jersey: Practice-Hall Inc. Hal 289.

<sup>15</sup> Durianto, Darmadi, Widjaja Sugiarto, Anton W., and Supratikno, Hendrawan. (2003). *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Hal. 26

<sup>16</sup> Duncan, Tom, (2002). *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands*, 1<sup>st</sup> edition, New York: McGraw-Hill. Hal. 339.

mereka, dimana momen minum teh menjadi fasilitator. Dengan begitu kualitas hidup dapat tercapai. Jadi tujuan yang diusung Teh Celup Sosro tidak hanya untuk meningkatkan pangsa pasar dan penjualan semata, tapi juga ada unsur edukatif dengan menyampaikan pesan sosial ke masyarakat.

### 3.2.2 Tagline

*Tagline* adalah kalimat pendek yang menarik perhatian, biasanya merupakan kalimat yang mudah diingat yang diletakan pada akhir sebuah iklan untuk melengkapi atau sebagai kesimpulan dari ide.<sup>17</sup> Pengertian lain dari *tagline* adalah kalimat pendek yang *catchy* dan *memorable* yang ‘merangkum’ keseluruhan pesan, inti dari merek tersebut, *brand personality* dan *positioning*, dan sekaligus membedakannya dari produk-produk kompetitor.<sup>18</sup> Dengan menciptakan suatu *tagline* yang sesuai dengan *big idea* diharapkan pelanggan loyal semakin yakin bahwa pemilihan teh celup yang selama ini mereka konsumsi telah tepat. *Tagline* yang diajukan untuk Teh Celup Sosro ini adalah :

#### **"Waktu berkualitas dengan Ahlinya Teh"**

Tagline yang singkat dan sederhana ini dibuat untuk menegaskan bahwa Teh Celup Sosro bukan hanya sekedar minuman penghilang stress atau minuman yang menyegarkan saja namun juga sebagai minuman yang dapat memberikan saat minum teh menjadi momen bersama keluarga sehingga meningkatkan kualitas hidup keluarga dan dinikmati dengan kebersamaan.

### 3.2.3 Positioning

*Positioning* merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merk kita mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merk dalam bentuk hubungan asosiatif.<sup>19</sup> Jika dilakukan *positioning* dengan tepat, hal ini dapat membedakan Teh Celup Sosro dari kompetitor teh celup lainnya yang ada di pasar. Posisi ini

<sup>17</sup> Wells, William, John Burnett, and Sandra Moriarty. Op. Cit. Hal 289.

<sup>18</sup> Courtland L. Boove & William F. Arens, (1992) *Contemporary Advertising*. Richard D. Irwin, Inc., Homewood. Hal. 82.

<sup>19</sup> Kasali, Rhenald, (2000), *Membedik Pasar Indonesia :Segmenting, Targeting, Positioning*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama).

akan jelas terlihat pada pesan penjualan yang di sampaikan dan pada media yang digunakan.

Terdapat 7 cara *positioning* yang efektif bagi suatu produk, yaitu:<sup>20</sup>

- *Attribute*: Karakter produk tertentu yang membedakan produk tersebut dari kompetitor ataupun produk lainnya.
- *Competitors*: Menonjolkan kelebihan dari pesaingnya.
- *Use or Application*: Memposisikan 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 symbol budaya yang dikenal.

Teh Celup Sosro menggunakan *attribute positioning* untuk menekankan perbedaan antara karakteristik Teh Celup Sosro dengan kompetitor teh celup lainnya. *Positioning* yang ingin ditanamkan pada benak TA adalah:

**“Nikmati waktu bersama keluarga dengan Teh Celup Sosro Ahlinya Teh”**

Dengan menonjolkan *positioning* yang lebih fokus kepada konsumen (*consumer needs*), Teh Celup Sosro sebagai Ahlinya Teh ingin menekankan bahwa kebersamaan keluarga sangat penting, dalam hal ini untuk menjaga keharmonisan. Waktu minum teh dijadikan saat untuk ngobrol bersama dan saling berbagi cerita. Setiap anggota keluarga memiliki berbagai kesibukan masing-masing, oleh karena itu momen minum teh dijadikan fasilitator untuk mengumpulkan mereka.

---

<sup>20</sup> Kenneth Clow & Donald Baack, (2002). *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communication*, (Pearson Education Prentice Hall), hlm. 128.

### 3.3 Strategi Media

#### 3.3.1 Strategi Pemilihan Media

Perencanaan media dalam suatu kampanye komunikasi pemasaran terpadu memegang peranan penting, karena pemilihan waktu dan ruang periklanan dapat mendukung tercapainya tujuan pemasaran. Media-media yang akan digunakan adalah radio lokal, majalah dan tabloid, media luar ruangan. Menurut FCB Grid, produk *habbit formation* seperti Teh Celup Sosro paling efektif beriklan melalui *small space ads*, radio, serta POP/POS. Diharapkan bauran media yang dipakai dapat saling melengkapi kekurangan dan kelebihan masing-masing media yang digunakan.

Dalam pelaksanaan kampanye ini Teh Celup Sosro menggunakan berbagai elemen promosi, oleh karena itu penggunaan bauran media ini diharapkan dapat membantu penyampaian pesan penjualan. Penggunaan bauran media dapat meningkatkan keinginan membeli produk, memperbaiki jangkauan total (*total coverage*).<sup>21</sup>

Berikut ini adalah jenis-jenis media yang akan dipakai dalam kampanye komunikasi pemasaran terpadu Teh Celup Sosro beserta alasan pemilihannya:

#### *Media Radio*

Media radio dipilih karena setiap stasiun radio memiliki target pendengar yang berbeda-beda, sehingga sifat yang lebih tersegmentasi dan lokal, sifat khalayaknya yang terseleksi secara demografis dan geografis, memiliki *suburban coverage* sehingga mampu menjangkau daerah pinggiran dan pedesaan yang terkadang tidak dapat dijangkau oleh media lainnya, memiliki *cost* yang murah sehingga memungkinkan pengulangan iklan pada frekuensi efektif dan memungkinkan untuk memperluas jangkauan dengan memilih lebih dari satu stasiun radio, biasanya pendengar otomatis terekspos oleh iklan pada saat iklan tersebut

---

<sup>21</sup> Wells, William, John Burnett, and Sandra Moriarty. Op. Cit. Hal 211

disiarkan, memiliki pendengar setia yang mendengarkan radio secara regular sehingga tingkat penerimaan terhadap program maupun iklan yang diputar tinggi, munculnya iklan tidak membuat pendengar setia radio tersebut mengganti stasiun radio, pengiklan dapat menyiarkan iklannya sesuai dengan jam-jam siaran yang dikehendaki, mampu memberikan peluang bagi pendengar untuk berimajinasi (*theater of mind*).

#### *Media Tabloid atau Majalah*

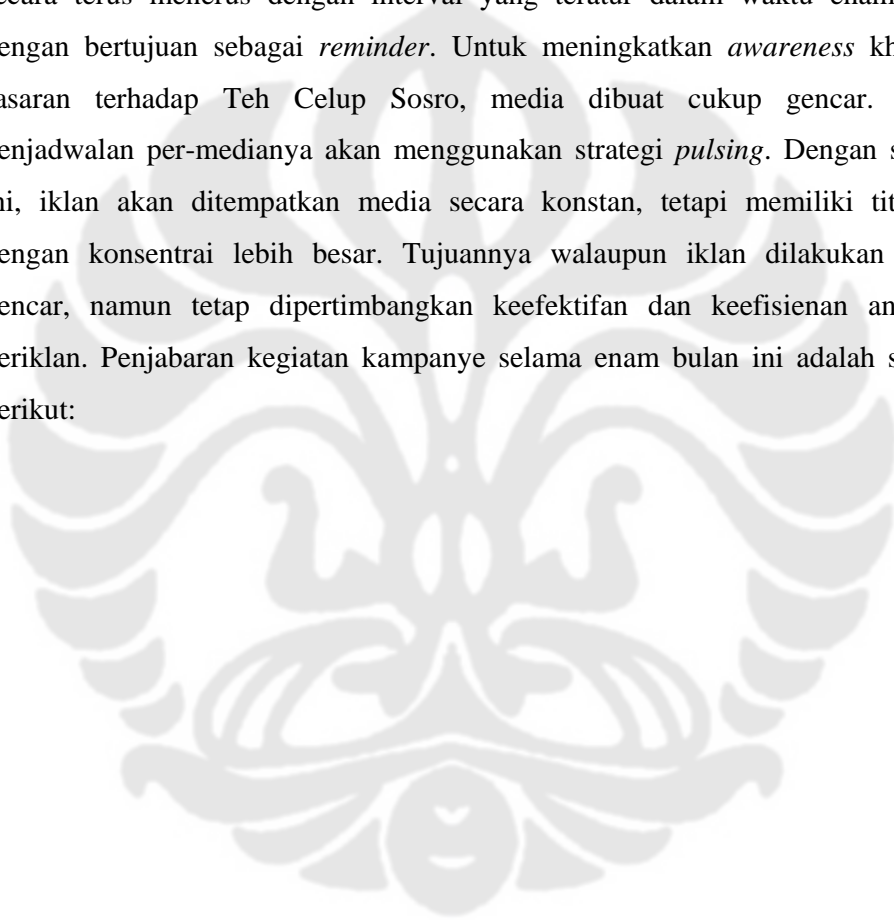
Tabloid dipilih karena memiliki khlayak sasaran yang spesifik. Kelebihan lainnya adalah sifat visualnya yang kuat, bersifat lebih personal, kualitas cetak yang baik, dengan begitu kreativitas dapat lebih dikembangkan. Memiliki kelompok pembaca regular (pelanggan), memiliki masa hidup yang lama karena dibaca dalam periode beberapa hari dan seringkali disimpan untuk digunakan sebagai referensi di masa yang akan datang, serta adanya pembaca kedua, ketiga dan seterusnya yang ikut menumpang membaca (*pass along readership*) tanpa harus membeli. Dalam hal ini pemilihannya sesuai dengan *target market* yaitu majalah atau tabloid perempuan.

#### *Media Luar Ruangan*

Media luar ruangan dipilih karena jangkauan yang luas untuk pasar lokal, frekuensi yang tinggi, ukuran ruang iklan yang besar, penyampaian pesan yang cepat, dapat digunakan untuk mengumumkan saat penyelenggaraan *event*, fleksibilitas geografis yang baik karena keleluasaan pengiklan untuk menempatkan spanduk atau poster di area-area yang potensial mempunyai tingkat terpaan yang tinggi, *target audience* tidak perlu mengeluarkan biaya, serta proses/waktu pemasangan iklan yang lama. Media luar ruang yang dipilih adalah poster.

### 3.3.2 Strategi Penjadwalan Media

Kampanye Teh Celup Sosro ini akan dilaksanakan dalam jangka waktu enam bulan, dari bulan Januari 2010 - Desember 2010. Penjadwalan media diperlukann untuk mengontrol pola waktu beriklan. Penjadwalan media secara keseluruhan akan menggunakan strategi *continuity*, dimana kampanye berjalan secara terus menerus dengan interval yang teratur dalam waktu enam bulan dengan bertujuan sebagai *reminder*. Untuk meningkatkan *awareness* khalayak sasaran terhadap Teh Celup Sosro, media dibuat cukup gencar. Dalam penjadwalan per-medianya akan menggunakan strategi *pulsing*. Dengan strategi ini, iklan akan ditempatkan media secara konstan, tetapi memiliki titik-titik dengan konsentrai lebih besar. Tujuannya walaupun iklan dilakukan secara gencar, namun tetap dipertimbangkan keefektifan dan keefisienan anggaran beriklan. Penjabaran kegiatan kampanye selama enam bulan ini adalah sebagai berikut:







### 3.4 Strategi Elemen Promosi

Promosi adalah elemen dalam bauran pemasaran organisasi yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar produk dengan harapan dapat mempengaruhi rasa, kepercayaan, dan tingkah laku penerimanya.<sup>22</sup> Selain menggunakan periklanan, strategi kampanye Teh Celup Sosro juga menggunakan elemen-elemen promosi lainnya yang terintegrasi menjadi satu, yaitu:

#### 3.4.1 Brand Activation

*Brand Activation* atau aktivasi merek adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran baru yang bertujuan membuat alur komunikasi pemasaran berjalan dua arah. Jika selama ini iklan televisi, iklan cetak, dan iklan radio hanya berbicara satu arah (produsen ke konsumen saja dan tidak timbal balik), maka elemen pemasaran ini adalah konsep komunikasi yang justru mengharapkan interaksi langsung dari konsumen.<sup>23</sup> Salah satu bentuk aktivasi merek adalah pelaksanaan *event* dengan melibatkan konsumen sebagai peserta. Walaupun Teh Celup Sosro termasuk dalam kategori produk *low involvement*, namun dengan melihat pasar di Indonesia, kegiatan event yang dijalankan oleh berbagai produk *low involvement* sudah terbukti berhasil dan dapat menarik antusiasme konsumen.

- Nama kegiatan  
*Teawalk Teh Celup Sosro*
- Periode Penyelenggaraan  
Maret-Mei 2010 (3 Bulan) yang akan dilaksanakan setiap minggu pada hari Sabtu, total 12 kali penyelenggaraan

---

<sup>22</sup> William J. Stanton, Michael . Etzel, dan Bruce J. Walker, 1994, *Fundamental of Marketing*, 10<sup>th</sup> edition, (The McGraw-Hill Inc), hlm. 456.

<sup>23</sup> "Konsultasi Pemasaran Iim Fahimah, Brand Activation"  
<http://www.swa.co.id/sekunder/konsultasi/pemasaran/branding/details.php?cid=4&id=97>  
diakses pada tanggal 1 Mei 2009, pukul 19.30

- Strategi

Teh Celup Sosro sebagai merk teh alami pegunungan yang berkualitas ingin membangun kedekatan dengan mengadakan jalan-jalan santai di areal perkebunan (*teawalk*) dan juga sekaligus ingin memperlihatkan proses pembuatan teh dari mulai penanaman, pemetikan dan pemrosesan dengan penggunaan teknologi yang canggih untuk menghasilkan teh yang berkualitas. Peserta dari acara *teawalk* ini disesuaikan dengan *target market* Teh Celup Sosro, dalam hal ini keluarga. Peserta mengirimkan data diri keluarga (maksimal 4 orang) beserta 1 kemasan Teh Celup Sosro isi 30, 50 atau 100. Peserta yang beruntung akan dihubungi oleh pihak Teh Celup Sosro. Peserta dijemput di pagi hari menggunakan 2 bus besar ditempat yang sudah ditentukan. Peserta diharapkan mengikuti semua acara yang telah dibuat oleh Teh Celup Sosro. Peserta juga diharapkan mengisi *data base consumer* dan *testimonial*. Peserta *Teawalk* mendapatkan *merchandise* seperti kaos, paket Teh Celup Sosro, *booklet* Teh Celup Sosro, makan siang gratis, dll.

- Tempat

Perkebunan dan Pabrik Teh Celup Sosro di Garut

- Tujuan Kegiatan

- Memperkuat asosiasi produk sebagai teh celup berkualitas
- Membangun *relationship* yang mengikat antara *customer* dengan *brand*
- Menciptakan *Word of mouth* yang positif
- Memberikan informasi *product knowledge* Teh Celup Sosro

- Target Partisipan

1.200 orang peserta *teawalk*, yang akan dibagi setiap minggunya 100 orang.

- Promosi kegiatan

Promosi kegiatan *Teawalk* Teh Celup Sosro akan dilakukan melalui penayangan iklan di radio, cetak, poster. Setelah acara akan ada *advertorial*.

**Tabel 3.2**  
**Rundown Acara**

<i>Teawalk Teh Celup Sosro</i>	
Waktu	Detail Acara
06.00-06.30	Kumpul ditempat yang telah ditentukan, <i>briefing</i> , pembagian kaos, doa bersama
06.30-09.00	Perjalanan menuju Perkebunan dan Pabrik Teh Celup Sosro di Garut
09.00-09.30	Sambutan dari pihak manajemen Teh Celup Sosro
09.30-11.00	Jalan-jalan keliling perkebunan teh, sambil menyaksikan proses penanaman, pemetikan daun teh, pucuk-pucuk yang akan diproses, jenis-jenis teh.
11.00-12.00	Games-games menarik, hadiahnya mendapatkan souvenir tambahan
12-00-13.00	Istirahat, makan siang, solat, ramah tamah dengan peserta
13.00-14.30	Berkeliling pabrik Teh Celup Sosro. Melihat proses pembuatan, pemilihan benih, pembungkusan, pengepakan, sambil diadakan tanya jawab.
14.30-15.30	Diskusi "Hidup berkualitas dengan Teh Celup Sosro", tanya jawab, penutup
15.30-18.00	Perjalanan pulang dan pemberian souvenir.

### 3.4.2 Public Relations

Kegiatan *public relations* diartikan sebagai kegiatan mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan perusahaan, dan mengeksekusi program-program untuk mendapatkan perhatian dan pemahaman public. PR menggunakan publisitas dan rangkaian kegiatan lain, seperti: pembentukan komunitas, penggalangan dana, *sponsorship*, dan berbagai aktivitas lain untuk meningkatkan citra merk maupun perusahaan.<sup>24</sup>

Untuk meningkatkan citra merk yang positif, dalam hal ini Teh Celup Sosro ingin mengadakan acara sepeda sehat. Acara ini sesuai dengan Teh Celup Sosro yaitu ingin membuat hidup lebih berkualitas dan sehat, sekaligus juga dapat mendekatkan diri dengan khalayak sasaran.

- Nama kegiatan

*Fun Bike Teh Celup Sosro*

- Strategi

Teh Celup Sosro sebagai merk teh yang konsisten dengan misinya untuk membangun kekraban antar anggota keluarga dan juga peduli terhadap kesehatan, berusaha mendapatkan tanggapan yang positif dari khalayak sasaran dengan mengadakan acara sepeda bersama. Melalui kegiatan ini diharapkan terciptanya citra yang positif terhadap produk Teh Celup Sosro.

Para peserta sepeda berkumpul di Parkir Timur Senayan, pembagian kaos gratis yang bertemakan Teh Celup Sosro, sebelum dimulainya *funbike* peserta diarahkan untuk meminum segelas Teh Celup Sosro hangat, lalu perjalanan menuju HI dan kembali lagi ke Parkir Timur Senayan, peserta diberikan makanan ringan dan satu gelas Teh Celup Sosro. Lalu diadakan *games*, *freestyle*, *coaching clinic*, dan *doorprize*. Di stand juga tersedia penjualan Teh Celup Sosro yang tentunya dengan harga yang lebih murah.

---

<sup>24</sup> Belch, George E. & Michael E. Belch, (2004). *Advertising & Promotion: an IMC Perspective*, 6<sup>th</sup> edition, New York: Mc-Graw Hill. Hal 23

- Periode Penyelenggaraan  
28 Februari 2010, diadakan saat *Car Free Day*
  
- Tempat  
Parkir Timur Senayan – Bunderan HI
  
- Tujuan Kegiatan
  - Memperkuat asosiasi Teh Celup Sosro sebagai teh celup yang peduli terhadap kebersamaan keluarga
  - Meningkatkan *awareness* khalayak sasaran
  - Meningkatkan *relationship* dengan khalayak sasaran
  - Menciptakan ketertarikan dari potential *customer*
  
- Target Partisipan
  - 1.000 orang peserta. Semua golongan usia, diutamakan yang berkeluarga.
  - Mengundang artis dan politisi yang hobby bersepeda seperti Dik Doank, Ony Saputra, Paramitha Rusady, Olivia Zalianty, Fauzi Bowo, Andi Malarangeng.
  
- Promosi kegiatan  
Promosi kegiatan akan dilakukan melalui penayangan iklan cetak, poster dan milis milis komunitas sepeda dan juga tentunya komunitas sepeda Bike 2 Work. Selain itu juga mengundang artis, politisi, media dan *infotainment*, dengan begitu diharapkan memiliki *news value* dan dapat di publikasikan di media tentang kegiatan *Funbike* ini. Setelah acara akan ada *advertorial*.

**Tabel 3.3**  
**Rundown Acara**

<i><b>Fun Bike Teh Celup Sosro</b></i>	
Waktu	Detail Acara
06.00-07.00	Berkumpul di Parkir Timur Senayan, pembagian kaos Teh Celup Sosro
07.00-07.30	Pembukaan oleh Direktur Teh Celup Sosro beserta para artis dan politisi, <i>briefing</i> rute, minum Teh Celup Sosro bareng, pemukulan bedug saat di mulainya START
07.30-09.00	Perjalanan menuju HI dan kembali lagi Ke Parkir Timur Senayan
09.00-09.30	Games keluarga menarik tentang minum teh
09.30-10.00	Atraksi <i>freestyle</i> dari <i>bikers professional</i>
10.00-10.30	<i>Coaching clinic</i> sepeda, dan cara perawatan
10.30-11.00	Pengundian <i>DoorPrize</i> yang berhadiah sepeda dan blackberry, Penutupan acara

### 3.4.3 Sales Promotion

Promosi penjualan/promo dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung menggunakan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang.<sup>25</sup> *Sales Promotion* terhadap konsumen memfokuskan kegiatan pada target konsumen berupa penggunaan produk atau jasa, yang meliputi cara pengkuponan, sampling, hadiah atau bonus dari pembelian produk, potongan harga, perlombaan, kuis, undian, dan berbagai macam materi *point of purchase*.<sup>26</sup>

Tujuan dari seluruh promosi penjualan berorientasi pada konsumen yang akan dilakukan Teh Celup Sosro adalah

- Mempertahankan dan memupuk loyalitas pelanggan dengan memberikan hadiah pada pelanggan setia Teh Celup Sosro sehingga bersedia untuk melakukan *repeat purchase*.
- Mendorong penjualan dengan meningkatkan frekuensi pembelian.
- Menarik perhatian konsumen kepada promosi penjualan yang tengah dilakukan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

#### 3.4.3.1 Sekeluarga ke Bali

Mekanisme kegiatan:

1. Peserta mengirimkan cerita dan komentarnya sesuai dengan apa yang pernah dialami pada tips sehat yang berada di balik kemasan Teh Celup Sosro, serta melampirkan satu kemasan Teh Celup Sosro isi 30 / 50 atau 100 dan identitas diri. Lima cerita dan komentar terbaik akan menjadi pemenang yang akan diberikan hadiah masing-masing satu keluarga ke Bali maksimal 5 orang.

<sup>25</sup> Uyung Sulaksana, (2003). *Integrated Marketing Communication: Teks dan kasus*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset).

<sup>26</sup> Belch, George E. & Michael E. Belch, Op. Cit, hlm. 21.

2. Kegiatan berlangsung dari Bulan Agustus hingga 30 November 2010. Pemenang akan dihubungi langsung pada tanggal 6 Desember 2010 dan akan berangkat ke Bali pada akhir desember 2010 saat libur natal dan tahun baru.
3. Promosi kegiatan disampaikan melalui POS *display* yang terdapat pada kemasan Teh Celup Sosro, dan juga rak di *modern market*, radio *adlibs*, *booth*, *Print Ad*, *Standing banner* dan juga poster di depan pasar swalayan. Liputan pemenang akan di publikasikan di tabloid, majalah, radio dan juga *advertorial*.

#### 3.4.3.2 Gratis sendok

##### Mekanisme Kegiatan:

1. Hadiah sendok kecil cantik berwarna kuning keemasan setiap pembelian Teh Celup Sosro kemasan isi 30 / 50 atau 100. Sendok menempel di bagian luar kemasan Teh Celup Sosro dengan terbungkus oleh plastik putih bening.
2. Kegiatan ini berlangsung selama masa satu tahun kampanye yaitu (Januari 2010-Desember 2010).
3. Promosi kegiatan ini akan disampaikan melalui POS *display* di *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket* , poster dan *adlibs*.



### 3.4.3.3 *Point of Purchase (POP)*

POP adalah display yang didesain oleh perusahaan, untuk kemudian didistribusikan kepada retailer, yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk atau promosi.<sup>27</sup>

Menurut *Point Of Purchase Advertising Institute*, ada tujuan dari POP:<sup>28</sup>

- Menginformasikan: Memberitahukan kepada konsumen tentang suatu merk, atau kategori produk/jasa tertentu tersedia di lokasi itu.
- Mengingat: POP meningkatkan *awareness* konsumen terhadap produk, dan membantu mempengaruhi pembelian yang akan datang.
- Mempersuasi: *display* POP dapat mencantumkan fitur, alasan mengapa harus membeli, atau detail mengenai produk.
- Menjadi *Merchandise*: POP menjadi semacam persesntasi dari produk itu sendiri. *Display* yang unik dan berbeda akan lebih menarik perhatian konsumen.

Mekanisme Kegiatan:

Kampanye Komunikasi Pemasaran Terpadu Teh Celup Sosro akan menggunakan bentuk-bentuk POP seperti:

#### 1. *Stand booth*

Yang akan ditempatkan pada kegiatan Teawalk Teh Celup Sosro di pabrik Teh Celup Sosro, Fun Bike Teh Celup Sosro di Parkir Timur Senayan, dan juga di *Hypermarket* di dekat rak tempat penjualan teh celup. *Stand booth* ini akan dijaga oleh *Sales Promotion Girl* yang secara aktif akan memberikan informasi dan mengarahkan untuk menggunakan Teh Celup Sosro dan juga membagikan *sampling* gratis.

<sup>27</sup> Wells, Burnett, Moriarty, Op. cit, hal. 409

<sup>28</sup> J. Thomas Russel & W. Ronald Lane, (1993). *Kleppner's Advertising Procedure*, Prentice-Hall, New Jersey. Hal. 401.

## 2. *Standing banner*

Berguna untuk menarik perhatian konsumen yang akan ditempatkan bersama *Stand booth* yaitu pada kegiatan Teawalk Teh Celup Sosro di pabrik Teh Celup Sosro, Fun Bike Teh Celup Sosro di Parkir Timur Senayan, dan juga di *Hypermarket* di dekat tempat penjualan teh celup

## 3. *POS Display*

Berupa pemberitahuan tentang pemberian sendok gratis dan undian berhadiah ke Bali yang akan di pajang di box kemasan Teh Celup Sosro dan juga di rak-rak penjualan di *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket* sebagai tempat penjualan Teh Celup Sosro. Hal ini bertujuan untuk membuat konsumen tertarik membeli Teh Celup Sosro dan mengumpulkan sendok kecil yang cantik serta mengikuti undian ke Bali.

