

BAB IV EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI PROGRAM

A. Eksekusi Kreatif

1. Periklanan

1.1 TVC

TVC terdiri dari dua versi. Versi pertama “Kereta Ekonomi” ditayangkan selama periode pertama kampanye Minute Maid Pulpy Orange, dan versi kedua “*Copywriter*” ditayangkan selama kampanye periode kedua. Kedua TVC tersebut berdurasi 30 detik, dan dibuat berdasarkan *big idea* dan *positioning* produk yang ingin ditonjolkan.

1.1.1 Versi “Kereta Ekonomi”

Storyline

Seorang mahasiswa yang ingin pulang kampung tampak berlari-lari di stasiun kereta tergesa-gesa menuju penjualan tiket. Stasiun yang ramai berdesak-desakan, suara bising, dan cuaca panas membuatnya gerah.

Mahasiswa tersebut ingin membeli tiket kereta *executive*, namun habis terjual, dia kecewa. Karena tetap harus pulang kampung, dia terpaksa membeli tiket kereta ekonomi. Dalam keadaan masih memegang tiket kereta ekonominya, dia memandangi satu persatu orang yang memasuki kereta *executive* yang sebentar lagi akan berangkat. Sangat miris hatinya membayangkan dirinya akan menaiki kereta ekonomi yang panas, sesak, dan berdesak-desakan.

Dalam keadaan yang masih kecewa ditambah dengan cuaca panas dan gerah, dia membeli sebotol Minute Maid Pulpy Orange dari gerai yang ada di stasiun, lalu meminumnya dan merasakan sensasi kesegaran rasa alami yang sempurna. Glug glug.. suara tegukan lelaki itu menggema mengalahkan suara kebisingan stasiun, semua orang mencari arah suara, termasuk orang-orang yang mau menuju atau sudah berada di kereta *executive*. Mereka melihat kepada mahasiswa tersebut dengan penuh penasaran. Mereka terpancang oleh aura kesegaran rasa alami yang sempurna Minute Maid Pulpy Orange yang terpancar dari pria itu, lalu mereka keluar dari kereta *executive* dan berjalan mendekatinya

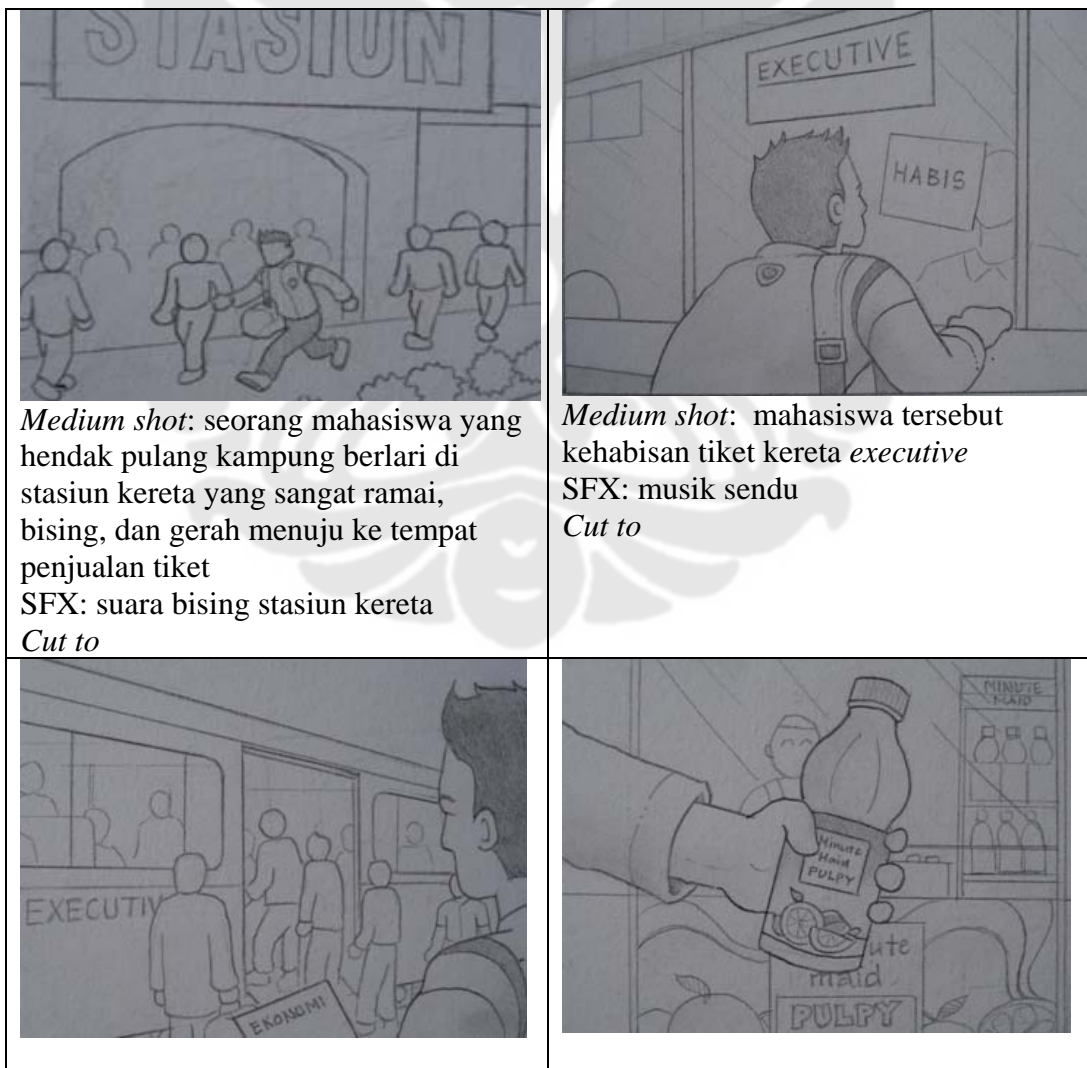
dengan gerakan zombie. Mahasiswa tersebut kaget, dan berjalan agak mundur, tetapi kerumunan orang-orang itu semakin mendekat. Kereta *executive* mulai melaju meninggalkan mereka, namun tidak ada dari kerumunan tersebut yang menghiraukan.





Ternyata kerumunan tersebut ingin membeli Minute Maid Pulpy Orange di gerai yang ada dibelakang si mahasiswa dengan maksud ingin mendapat sensasi yang sama. Lalu mereka minum bersama-sama dan FVO menjelaskan USP produk dan *tagline*. *Scene* berikutnya mereka kembali ceria dan semangat, lalu menaiki kereta ekonomi bersama si mahasiswa dengan hati riang gembira.

Talent: Rafi Ahmad, pemain sinetron, *host* acara Dasyat, bintang iklan XL, dll.

Storyboard

Gambar IV.1



<p><i>Medium shot:</i> tampak wajah mahasiswa tersebut kecewa, memandangi kereta <i>executive</i> yang akan berangkat sambil memegang tiket kereta ekonomi yang tadi dibelinya</p> <p><i>Cut to</i></p>	<p>Mahasiswa tersebut membeli Minute Maid Pulpy Orange di gerai dalam stasiun</p> <p><i>Zoom in:</i> tangan sedang memegang botol Minute Maid Pulpy Orange</p> <p><i>Cut to</i></p>
 <p><i>Close Up :</i> mahasiswa tersebut meminum Minute Maid Pulpy Orange</p> <p><i>Zoom in:</i> brand/produk</p> <p>SFX: suasana hening, hanya suara tegukan dan ahhh milik si mahasiswa</p> <p><i>Cut to</i></p>	 <p><i>Medium shot:</i> si mahasiswa kaget mengetahui bahwa orang-orang di stasiun termasuk penumpang kereta <i>executive</i> terpana memandangnya, dan bergerak ke arahnya</p> <p>SFX: bunyi langkah kaki</p> <p><i>Cut to</i></p>
 <p><i>Medium shot:</i> kereta <i>executive</i> mulai melaju namun para penumpangnya yang tadi turun tidak menghiraukan kereta tersebut</p> <p>SFX: bunyi kereta yang akan jalan</p> <p><i>Cut to</i></p>	 <p><i>Medium shot:</i> kerumunan tadi ternyata ingin membeli Minute Maid Pulpy Orange di gerai yang ada di belakang si mahasiswa dan meminumnya</p> <p><i>Zoom in:</i> beberapa orang yang lagi mendeguk Minute Maid Pulpy Orange dan merek produk terlihat</p> <p>SFX : suara tegukan</p> <p><i>Cut to</i></p>

	
<p><i>Close Up</i> : gambar produk dan tagline <i>VO</i>: rasakan kesegaran Minute Maid Pulpy Orange, jus jeruk dengan bulir buah asli, tawarkan rasa yang tak tertandingi <i>Tagline</i>: Minute Maid Pulpy Orange, Sempurna Rasa Alaminya <i>Cut to</i></p>	<p><i>Medium shot</i>: kerumunan tadi bersama si mahasiswa menaiki kereta ekonomi, dan masih memegang botol Minute Maid Pulpy Orange. Dengan semangat dan hati riang gembira merasakan hidup yang sempurna <i>SFX</i>: musik party Vengaboys dan suara tawa <i>Super</i>: adegan ini tidak untuk ditiru</p>

1.1.2 Versi “Copywriter”

Storyline

Di dalam kantor advertising, dengan suasana *hectic*, *zoom in* ke seorang *copywriter* yang sedang suntuk. *Copywriter* sedang mencari ide untuk membuat sebuah iklan, tapi dia belum mendapatkan ide yang sempurna, walaupun sudah banyak sketsa yang dibuatnya, padahal *deadline* sebentar lagi. Lalu dia membuat sketsa lagi berupa gambar pemandangan alam, tapi terasa masih belum sempurna. Wajahnya kelihatan suntuk, karena sudah sedemikian putus asa, lalu dia mengekspresikan perasaannya ke dalam sketsa yang sedang dikerjakannya. Dalam sketsanya tersebut, dia membuat gambar wajah yang sedang kesal, mengekspresikan apa yang dirasakannya, kepalanya pusing.

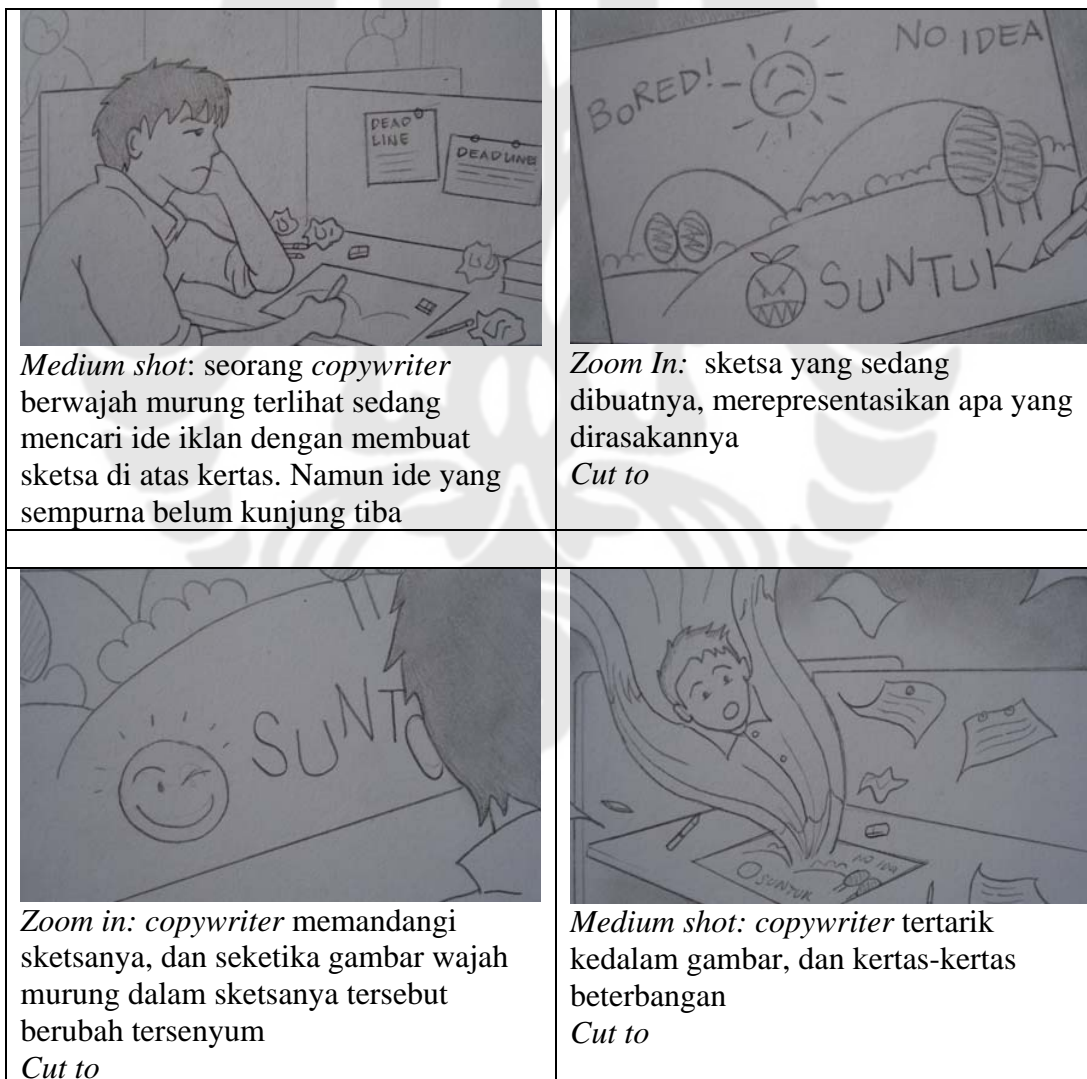
Tiba-tiba gambar wajah kesal yang ada dalam sketsa tersebut berubah menjadi tersenyum dan mengedipkan mata kearahnya, sehingga dia kaget. Dan si *copywriter* tertarik masuk kedalam dunia gambar tersebut. Di sekelilingnya banyak terdapat pohon jeruk, namun pohon tersebut tidak hanya berbuah jeruk, tapi juga berbuah Minute Maid Pulpy Orange. Karena merasa penasaran, dia mengambil salah satu Minute Maid Pulpy Orange, dan meminumnya (bunyi suara tegukan). Lalu dia merasakan sensasi rasa alami yang sempurna yang membuatnya segar dan bersemangat kembali.

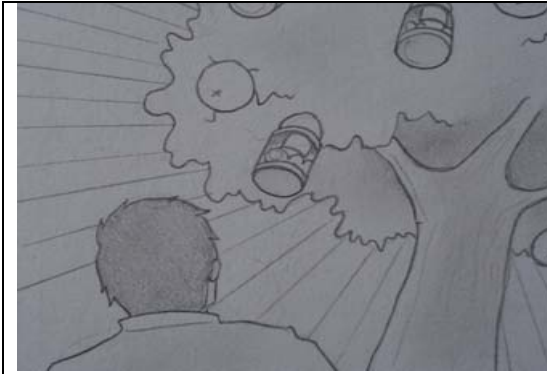
Ketika sedang menikmati sensasi tersebut, tiba-tiba dia tertarik lagi keatas dan terlempar keluar gambar, dan kembali mendarat di kursi kerjanya sambil masih memegang botol Minute Maid Pulpy Orange. Karena sudah merasa segar dan semangat kembali, dia memperoleh ide iklan yang sempurna lalu menuangkannya ke sketsa yang baru. *Zoom in* ke sketsa yang baru dibuat si *copywriter*, FVO (*Female Voive Over*) menginformasikan USP produk Minute Maid Pulpy Orange dan *tagline* seperti yang tertera dalam sketsa.

Talent: Ringgo, pemain film, host acara 'Dering', bintang iklan Esia, dll.

Storyboard

Gambar IV.2





Medium shot: copywriter masuk kedalam dunia gambar, alam yang sangat indah, dan di dekatnya ada pohon jeruk yang berbuah jeruk dan Minute Maid Pulp Orange. Copywriter memetik sebotol Minute Maid Pulp Orange
SFX: suara alam dan kicauan burung
Cut to



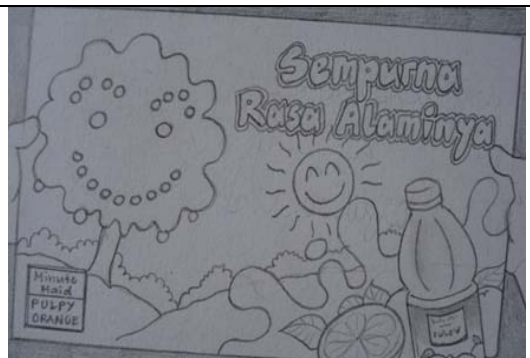
Close Up: copywriter meminum Minute Maid Pulp Orange
SFX: bunyi tegukan dan ahhh dari pria tersebut
Cut to



Medium shot: copywriter menikmati sensasi kesegaran rasa alami yang sempurna
VO: rasakan kesegaran alami Minute Maid Pulp Orange, jus jeruk dengan bulir buah asli, tawarkan rasa yang tak tertandingi
Cut to



Medium shot: tiba-tiba ada pusaran angin, si copywriter tertarik keluar gambar dan mendarat di kursi kerjanya sambil masih memegang botol Minute Maid Pulp Orange
Cut to



<p><i>Close up</i>: si copywriter telah mendapatkan ide yang sempurna dan menuangkannya dalam sketsa <i>SFX</i>: musik dengan bit lebih cepat <i>Cut to</i></p>	<p><i>Zoom in</i>: hasil karya copywriter <i>VO</i>: Minute Maid Pulpy Orange, Sempurna Rasa Alaminya</p>
---	--

1.2 Iklan Radio

Iklan radio terdiri atas dua versi yaitu: versi *tactical* ‘Buka Puasa’ di tayangkan selama bulan Ramadhan, dan versi *adlib* yang mendeskripsikan *event* ‘Minute Maid Pulpy Orange in Action’ ditayangkan mulai dari dua bulan sampai seminggu menjelang hari H .

1.2.1 Versi *Tactical* ‘Buka Puasa’ (30 detik)

Concept

Iklan *spot* yang berjudul ‘Buka Puasa’ ini sengaja dibuat untuk lebih membangkitkan rasa penasaran audience, dengan pendekatan *emotional* dan efek-efek suara khusus, diharapkan dapat membangkitkan *desire audience* untuk mencobanya disaat menahan dahaga di bulan puasa.

Voice Over (VO)

Nina, dan Nanda

Script

Music In : musik Arab

FVO (Nina) : duh bentar lagi mau bedug, temen-temen mau datang buka puasa

FVO (Nina) : mau bikin apa ya....

FVO (Nina) : hmm..

SFX : brum brum... (suara motor berehenti)

FVO (Nanda) : ngapain Nin, kayak orang bingung aja

FVO (Nina) : iya Nda, gw lagi bingung mikirin menu buka puasa nanti

FVO (Nanda) : Minute Maid Pulpy Orange aja, jus jeruk, praktis, rasanya oke, kaya vitamin C, ada bulirnya juga.

- FVO (Nina) : cerdas juga kamu Nda,,, makasi ya ...
- FVO (Nanda) : oke
- SFX : brum... (suara motor yang kembali berjalan)
- FVO (Nina) : wah... buka puasa nanti pasti lebih sempurna
- SFX : suara azan tanda berbuka puasa
- SFX : glug..glug... (suara tegukan Minute Maid Pulpy Orange)
- Announcer : sempurnakan buka puasamu dengan Minute Maid Pulpy Orange
- Announcer : Minute Maid Pulpy Orange, sempurna rasa alaminya

1.2.2 *Adlib* (60 detik)

Adlib disampaikan oleh penyiar radio dengan improvisasi yang lebih kreatif, bertujuan untuk mempromosikan *event* 'Minute Maid Pulpy Orange in Action'.

Materi *Adlib*:

Sempurnakan aksi mu di *Minute Maid Pulpy Orange in Action*

Basketball Competition Universitas se Jabodetabek

Secepatnya daftarkan tim basket terbaik di kampusmu, kirim data diri tim via email ke: mmpo.inaction@gmail.com, paling lambat 27 November 2009

Total hadiah Rp 30.000.000,-

Pertandingan dilaksanakan pada tanggal 7-13 Desember 2009 di Gedung Soemantri Bojonegoro, Pasar Festival Kuningan

Closing Ceremony dimeriahkan oleh: J-Rock, The Cangcuters, dan Hijau Daun

Datanglah beramai-ramai dukung tim favorit kalian

Info lebih lanjut hubungi Tia di 0852147400

Acara ini dipersembahkan oleh Minute Maid Pulpy Orange

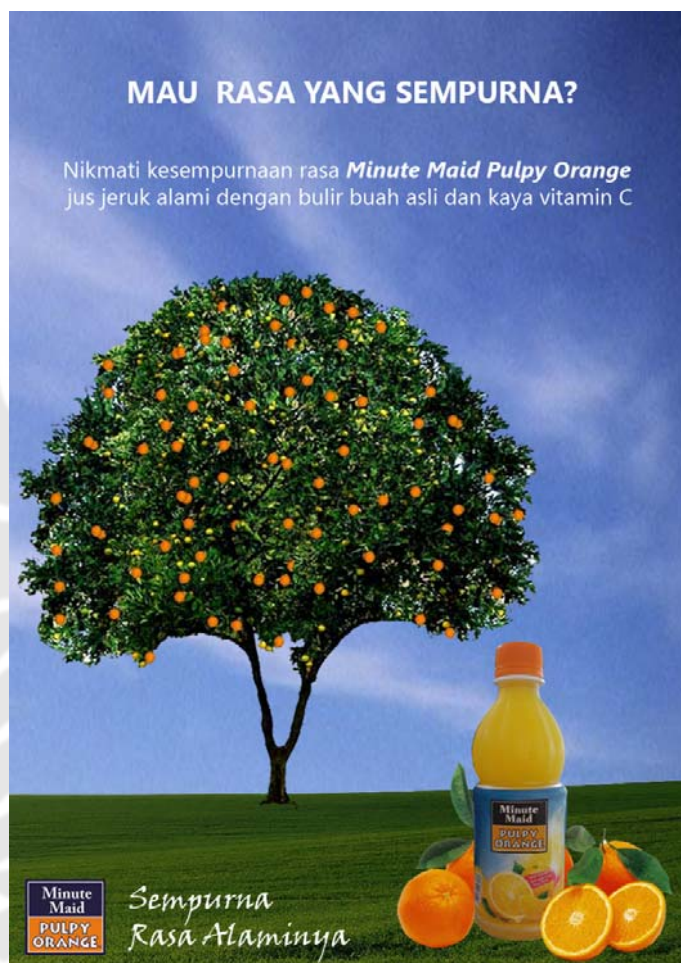
1.3 *Print Ad*

Print ad untuk majalah dan koran/tabloid terbagi atas dua versi yaitu versi "Kesempurnaan Alam" dan versi "*Perfect Taste*". Versi "Kesempurnaan Alam" di pasang di koran selama masa kampanye Minute Maid Pulpy Orange, dan di majalah hanya pada kampanye periode pertama. Sedangkan versi "*Perfect Taste*"

hanya di pasang di majalah pada kampanye periode kedua, bersifat sebagai *reminder*.

1.3.1 Versi “Kesempurnaan Alam”

Gambar IV.3



Art Element

Gambar pemandangan alam, langit yang biru, rumput yang hijau, sebatang pohon jeruk, dan produk Minute Maid Pulpy Orange dikelilingi oleh buah jeruk. Dikiri bawah terdapat logo dan *tagline*.

Copy Element

Headline : mau rasa yang sempurna?

Bodycopy : nikmati kesempurnaan rasa Minute Maid Pulpy Orange, jus jeruk alami, dengan bulir buah asli dan kaya vitamin C

Tagline : sempurna rasa alaminya

Rational

Konsep *print ad* ini mengungkapkan kesempurnaan rasa alami yang dimiliki oleh Minute Maid Pulpy Orange. Langit, rumput, dan pohon jeruk mengungkapkan kealamian, sedangkan jeruk yang berada disekeliling botol Minute Maid Pulpy Orange menginformasikan bahwa Minute Maid Pulpy Orange sama dengan jeruk, baik dari segi rasa dan manfaatnya yang alami. Makna dari seluruh elemen *print ad* terangkum dalam sebuah *tagline* “Sempurna Rasa Alaminya”.

1.3.2 Versi “*Perfect Taste*”

Gambar IV.4



Art Element

Gambar seorang pria sedang menikmati Minute Maid Pulpy Orange di kanan bawah dengan *background* putih polos, dan logo di kiri bawah.

Copy Element

Bodycopy : *it felt like everything just disappear, no past and no future, no problems, just the moment, just the perfect taste*

Tagline: Sempurna Rasa Alaminya.

Rational

Ide *print ad* menggambarkan ketika meminum Minute Maid Pulpy Orange seakan-akan menimbulkan perasaan dimana segala sesuatu disekitar kita (hal-hal yang mengganggu) menghilang sesaat, di gambarkan dengan *background* putih, tidak ada perasaan lain selain merasakan kesempurnaan rasa alami Minute Maid Pulpy Orange.

1.4 Balon Iklan

Balon iklan didesain berbentuk jeruk, dengan logo yang menempel di kulit jeruk dan *tagline* 'Sempurna Rasa Alaminya'. Gambar jeruk merupakan elemen yang paling esensial dalam setiap bentuk materi kampanye Minute Maid Pulpy Orange, karena Minute Maid Pulpy Orange merupakan representasi sempurna dari buah jeruk.

Gambar IV.5



1.5 Billboard

Desain *billboard* sama dengan desain *print ad* versi “Kesempurnaan Alam”, tetapi *headline* dan *bodycopy* dihilangkan, hanya ada logo dan *tagline*. Strateginya sedikit berbeda dengan *print ad*, karena karakteristik mediana yang juga berbeda. Pesan dalam billboard lebih minimalis, karena waktu audience untuk melihat dan membaca billboard tersebut cukup terbatas. Billboard ini dibuat dalam bentuk vertikal dan horizontal, dipakai dan dipasang selama setahun.

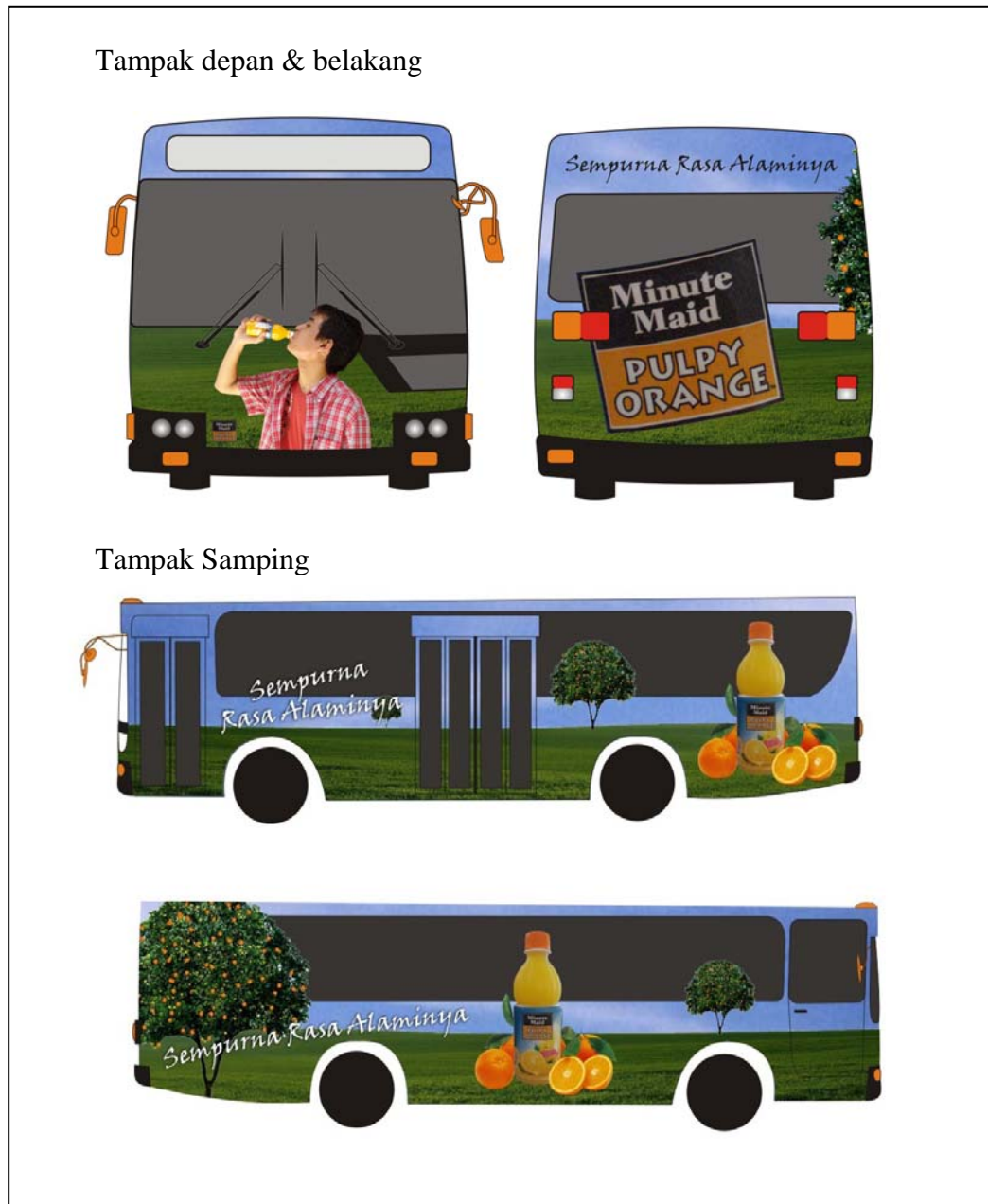
Gambar IV.6



1.6 Bis Iklan/*Vehicles Wrapping*

Desain bis iklan memiliki *background* yang sama dengan *print ad*, menggunakan gambar alam, dan tetap menonjolkan produk, logo, dan *tagline*, ditambah dengan gambar seorang model yang lagi minum Minute Maid Pulpy Orange di bagian depan mobil.

Gambar IV.7



2. Sales Promotion (In Store) Materials

2.1 Special Display Rack

Ukuran: tinggi 250 cm, diameter 25 cm

Gambar IV.8



2.2 Baju SPG/SPB

Gambar IV.9



2.3 Kereta Dorong *Sampling*

Ukuran: tinggi 140 cm, luas balok (40cm x 45 cm x 100 cm)

Gambar IV.10



2.4 *Wobbler*

Ukuran: 12 cm x 15 cm

Gambar IV.11





2.5 Standing Banner

Ukuran: 140 cm x 45 cm

2.5.1 Versi Premium

Gambar IV.12



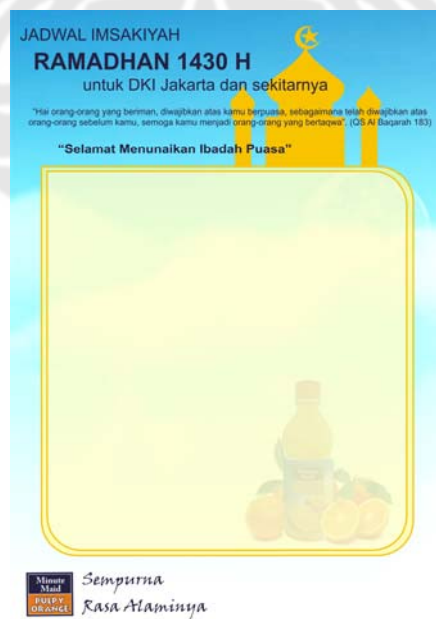
2.5.2 Versi Thematic

Gambar IV.13



2.6 Imsakiyah (210 mm x 297 mm)

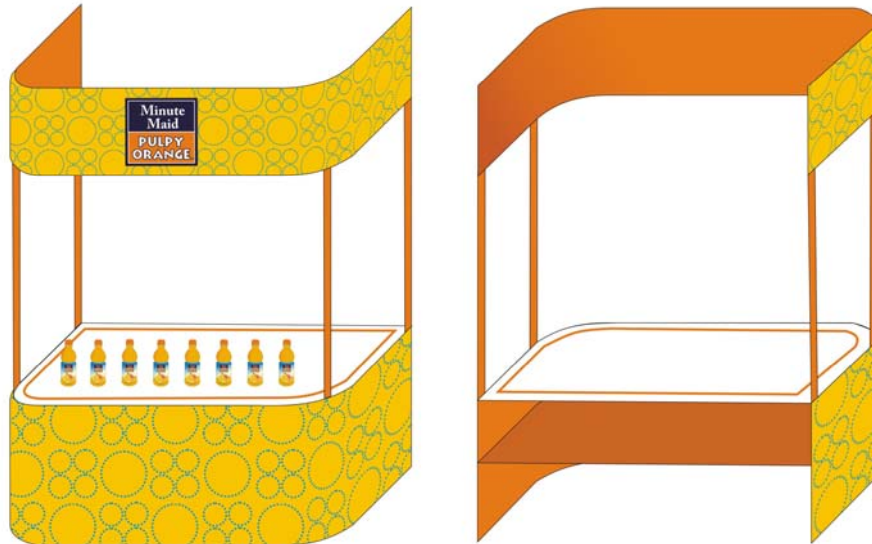
Gambar IV.14



3. Brand Activation Materials

3.1 Stand & Booth

Gambar IV.15



Gambar IV.16



3.2 Merchandise

3.2.1 Notebook

Gambar IV.17



3.2.2 Pulpen

Gambar IV.18



3.2.3 Pin

Gambar IV.19



3.2.4 Gantungan Kunci

Gambar IV.20



3.3 Materi Publikasi Event

3.3.1 Poster Event

Gambar IV.21

SEMPURNAKAN AKSIMU !!!

**Minute Maid
PULPY ORANGE**

IN ACTION

**BASKETBALL COMPETITION
UNIVERSITAS SE-JABODETABEK**

**Total Hadiah
Rp 30.000.000,00**

KIRIM DATA DIRI TIM VIA E-MAIL: PALING LAMBAT 27 NOVEMBER 2009
MMPO.INACTION@GMAIL.COM

BATTLE AT: 7-13 DESEMBER 2009
 Gd. Soemantri Bojonegoro
 Pasar Festival

DIPERSEMBARKAN OLEH: Info Lebih Lanjut Hubungi:
Tlp 0852 1474 2400

**Minute Maid
PULPY ORANGE** *Sempurna
Rasa Alamiya*

**COME AND SEE
THE PERFECT BATTLE
THIS YEAR**

**Minute
Maid
PULPY
ORANGE**

IN ACTION
BASKETBALL COMPETITION
UNIVERSITAS SE-JABODETABEK

BATTLE AT:
Gd. Soemantri Bojonegoro
Pasar Festival
7-13 DESEMBER
2009

Closing Ceremony
Dimeriahkan Oleh:
**J-ROCKS
THE CHANGCUTERS
HIJAU DAUN**

DIPERSEBAHKAN OLEH:

Info Lebih Lanjut Hubungi:
Tls 0852 1474 2400

**Minute
Maid
PULPY
ORANGE** Sempurna
Rasa Alaminya

3.3.2 Baju Kru

Gambar IV.22



3.3.3 Hanging Banner

Gambar IV.23



3.3.4 Standing Banner

Gambar IV.24



B. Implementasi Media

1. Pemilihan Media dan Program

Untuk pemilihan media dan program acara media, penulis sangat mempertimbangkan besarnya penetrasi media dan program tersebut, efisiensi biaya yang dilihat dari rendahnya CPM, dan pertimbangan data dari *media choice* 50 orang responden yang dipilih berdasarkan profil *target audience*.

1.1 Televisi

Tabel IV.1

Stasiun TV Pilihan Responden	
Stasiun TV	Jumlah Pemilih
1. Trans TV	26
2. RCTI	25
3. Metro TV	22
4. Trans 7	18
5. SCTV	14
6. TV one	14
7. Global TV	8
8. Anteve	6
9. Indosiar	2
10. Jak TV	1

Tabel IV.2

Program TV Pilihan Responden	
Stasiun TV	Jumlah Pemilih
1. Film Box Office/ Layar Lebar	33
2. Musik	31
3. Berita	30
4. Infotainment	23
5. Kuliner / Adventure	21
6. Olah Raga	15
7. Life Style	12
8. Reality Show	10
9. Mega Sinetron	4
10. Lain-lain	2

Tabel IV.3

Television Advertising Expenditures Leading Earners 2008	
Media	Mill - Rp
SCTV	3,764,022
RCTI	3,624,778
Trans TV	3,265,842
TPI	2,991,175
Global	2,586,992
Trans 7	2,514,641
Indosiar	2,381,080
Antv	1,803,291
TV One	1,534,008
Metro TV	1,183,673
Others	591,789
Total	26,241,291

Dari table disamping dapat dilihat bahwa tiga stasiun TV dengan pendapatan iklan terbesar dipegang oleh SCTV, RCTI dan Trans TV. Tiga stasiun TV tersebut patut dipertimbangkan mengingat program-program acara mereka memiliki *viewership* yang sangat besar, CPM yang sangat rendah, dan merupakan pilihan responden

(AGB Nielsen Media Research, 2008/2009)

Tabel IV.4

COST EFFICIENCY							
COST PER THOUSAND							
(GREATER JAKARTA, BANDUNG, SEMARANG, GREATER SURABAYA, MEDAN, MAKASSAR, GREATER YOGYAKARTA, DENPASAR, PALEMBANG)							
30"-Spot (Rp.000) 2008							
Average	05:00 - 08:59	09:00 - 11:59	12:00 - 15:59	16:00 - 17:59	18:00 - 19:59	20:00 - 21:59	22:00 - 23:59
RCTI	12.76	8.12	11.03	15.05	9.18	9.29	19.00
SCTV	9.95	10.55	12.64	13.02	9.63	6.48	14.23
TPI	18.78	13.70	16.33	24.40	14.93	14.49	29.26
ANTV	17.54	27.45	21.70	21.92	23.73	19.97	34.64
IVM	14.74	9.35	11.24	13.65	9.43	12.44	25.69
TRANS	15.57	14.42	15.91	11.89	7.35	10.33	12.28
TRANS7	16.10	26.42	11.51	21.80	28.72	31.12	49.17
METRO	105.64	110.06	79.78	68.20	43.96	40.17	58.59
GTV	11.51	39.64	43.06	43.26	17.06	17.91	45.67
TVONE	41.58	40.58	31.61	26.02	19.52	20.75	34.24
TVRI1	92.18	89.44	97.04	45.14	39.70	36.47	72.60
JTV**	212.28	109.61	57.92	71.31	69.67	30.52	68.67
BALI*****	267.49	151.44	170.25	79.63	125.52	122.78	333.30
JOGJA***	51.42	37.18	91.59	86.12	43.21	34.97	47.00
OCHNL*	260.36	205.61	151.42	182.54	151.52	104.27	124.42
STOON****	22.75	29.45	22.53	41.22	25.92	40.44	
BANDUNGTV*****	23.54	54.17	43.36	23.31	21.28	40.49	152.45
JAKTV*	243.67	169.21	87.40	61.32	95.11	91.44	113.20
CAKRA*****	289.24	169.73	222.43	198.44	164.66	144.46	166.91
SWJTV*****			205.38	429.84	162.13	186.91	112.92
SBO**	198.64	139.93	94.42	133.06	61.49	55.07	124.73

(AGB Nielsen Media Research, 2008/2009)

Program acara yang dipilih adalah program-program dengan *TV share* paling tinggi di waktu-waktu tertentu, yang memiliki *viewership* paling besar dan CPM paling rendah, serta merupakan jenis-jenis acara televisi yang diminati responden.

Tabel IV.5

Cost Efficiency Cheapest Cost Per Thousand (CPM) & Program 30" / Spot (Rp.000) 2008							
Average	05.00-08.59	09.00-11.59	12.00-15.59	16.00-17.59	18.00-19.59	20.00-21.59	22.00-23.59
SCTV	9,95	10,55	12,64	13,02	9,63	6,48	14,23
	Liputan 6 Pagi Was-Was Inbox					Cinta Fitri 4	
RCTI	12,76	8,12	11,03	15,05	9,18	9,29	19,00
		Dasyat	Sindo siang Sergap				
Trans TV	15,57	14,42	15,91	11,89	7,35	10,33	12,28
				Reportase Sore Insert Sore	Suami-Suami Takut Istri Termehek-Mehek		Bioskop Trans

1.2 Radio

Radio digunakan untuk *tactical ad* dan promo *event* berupa *adlib*.

Tabel IV.6

COST EFFICIENCY RADIO IN GREATER JAKARTA, BANDUNG, SEMARANG 2008/2009					
MEDIA		RATE (RP) 30"	AUDIENCE		CPM (RP) 30"
			000	%	
GREATER JAKARTA (15+)			21,737	100.0	
DANGDUT TPI	FM	180,000	3,141	14.5	57
ELGANGGA	FM	150,000	1,278	5.9	117
MEGASWARA	FM	200,000	1,696	7.8	118
GEN	FM	365,000	2,807	12.9	130
BENS	FM	400,000	2,963	13.6	135
RKM	FM	160,000	1,165	5.4	137
MUARA	FM	300,000	1,971	9.1	152
POP	FM	250,000	1,639	7.5	153
I-RADIO	FM	450,000	1,334	6.1	337
ELSHINTA	FM	1,100,000	1,692	7.8	650

(AGB Nielsen Media Research, 2008/2009)

Untuk *tactical ad* (30 ") dipilih stasiun radio dengan *audience* besar dan memiliki CPM terendah sesuai dengan profil *target audience* Minute Maid Pulpy Orange secara umum.

Radio-radio nya yaitu:

- Elgangga, radionya orang Bekasi
- Megaswara, radionya orang Bogor

- Gen FM, radio favorit anak muda Jakarta dan sekitarnya
- Bens FM, radio berbahasa Indonesia yang berdialek Betawi

Tactical ad dipasang pada bulan Ramadhan yaitu pertengahan Agustus – pertengahan September, diantara pukul 15.00 – 18.00, pada waktu ngabuburit *target audience* diterpa iklan Minute Maid Pulpy Orange.

- o Agustus 2009: minggu 3-4, Jumat, Sabtu, Minggu, 5x/hari, 4 radio (Elgangga, Megaswara, Gen FM, Bens FM).
- o September 2009: minggu 1-3, Jumat, Sabtu, Minggu, 5x/hari, 4 radio (Elgangga, Megaswara, Gen FM, Bens FM).

Untuk *adlib* (60 “) dipilih stasiun radio yang lebih tersegmentasi ke mahasiswa di Jabodetabek, oleh karena itu pemilihannya berpedoman kepada radio pilihan responden. Radio-radionya adalah: Gen FM, Prambors, Trax FM.

Tabel IV.7

Stasiun Radio Pilihan Responden		Stasiun Radio Pilihan Responden	
Stasiun Radio	Jumlah Pemilih	Stasiun Radio	Jumlah Pemilih
1.Gen FM	19	9. OZ Radio	2
2.Prambors	6	10.Pop FM	2
3.Trax FM	5	11.U FM	2
4.Mustang	5	12.Elshinta	2
5.I Radio	5	13.Hard Rock FM	1
6.Delta FM	3	14. 99-ers	1
7.Global Radio	2	15. City FM	1
8.Trijaya FM	2	16. Female FM	1

Untuk versi *adlib* dipasang pada bulan Oktober, November, dan Desember, pada waktu prime time, pukul 07.00-09.00 dan pukul 21.00 – 22.00.

- o Oktober 2009, Minggu 1-4: hari Minggu, Senin, Selasa, Rabu, 5x/hari , 3 radio (Gen FM, Prambors, Trax FM)
- o November 2009, Minggu 1-4: hari Kamis, Jumat, Sabtu, Minggu, 5x/hari , 3 radio (Gen FM, Prambors, Trax FM)
- o Desember 2009, Minggu I: Minggu, Senin, Selasa, Rabu, 5x/hari , 3 radio (Gen FM, Prambors, Trax FM)

1.3 Majalah

Majalah dipilih berdasarkan *cost efficiency* dan pilihan responden yang sesuai dengan profil *target audience*. Majalah-majalah tersebut adalah: Bola Vaganza, Cosmo Girl, Femina, Tempo, Go Girl.

Tabel IV.8

COST EFFICIENCY MAGAZINES IN 9 CITIES (GREATER JAKARTA, BANDUNG, SEMARANG, GREATER SURABAYA, MEDAN, MAKASSAR, GREATER YOGYAKARTA, DENPASAR, PALEMBANG) 2008/2009								
MEDIA	CITY	COVERAGE	BASE RATE (RP)		READERSHIP		CPM (RP)	
			BW	FC	000	%	BW	FC
POPULATION 15+					7543	100.0		
ETNIX	Jakarta	National	800,000	2,500,000	231	0.6	3,463	10,823
HIDAYAH	Jakarta	National	18,000,000	18,000,000	1,096	2.9	16,423	16,423
MISTERI	Jakarta	National	8,000,000	12,000,000	541	1.4	14,787	22,181
SABILI	Jakarta	National	4,000,000	5,700,000	248	0.7	16,129	22,984
TRUBUS	Jakarta	National	8,000,000	12,000,000	369	1.0	21,680	32,520
BOLA VAGANZA	Jakarta	National	12,000,000	12,000,000	209	0.6	57,416	57,416
M & G	Jakarta	National	6,000,000	10,000,000	170	0.5	35,294	58,824
BOBO	Jakarta	National	17,000,000	17,000,000	255	0.7	66,667	66,667
ANEKA YESS!	Jakarta	National	22,000,000	22,000,000	305	0.8	72,131	72,131
GADIS	Jakarta	National	20,000,000	20,000,000	255	0.7	78,431	78,431
KARTINI	Jakarta	National	23,800,000	23,800,000	302	0.8	78,808	78,808
COSMO GIRL	Jakarta	National	15,000,000	18,800,000	203	0.5	73,892	92,611
FEMINA	Jakarta	National	32,000,000	32,000,000	255	0.7	125,490	125,490
TEMPO (INDO)	Jakarta	National	33,000,000	48,000,000	345	0.9	95,652	139,130
COSMOPOLITAN	Jakarta	National	26,000,000	29,000,000	151	0.4	172,185	192,053

(AGB Nielsen Media Research, 2008/2009)

Tabel IV.9

Majalah Pilihan Responden	
Majalah	Jumlah Pemilih
1. Go Girl	11
2. Tempo	4
3. Cosmopolitan	3
4. Cita Cinta	2
5. Cosmo Girl	2
6. Spice	2
7. Juice	1
8. Rolling Stone	1
9. Looks	1
10. Trust	1
11. Mix Marketing	1
12. Business Week	1

- o Go Girl

Go Girl merupakan majalah bulanan, iklan *display* akan dipasang pada halaman dalam sebanyak 6 edisi, pada bulan Agustus, September 2009, Januari, Februari, April, Mei 2010.

- o Cosmo Girl

Jadwal pemasangan iklan di majalah Cosmo Girl: bulan Agustus, September, November 2009, Januari, Februari, May 2010. Di pasang pada cover kedua.

- o Femina

Dipasang pada bulan Agustus, September, Desember 2009, Januari, dan Mei 2010.

- o Bola Vaganza

Dipasang pada cover kedua di bulan Agustus, Oktober, Desember 2009, Januari, April, Mei 2010.

- o Tempo

Dipasang pada bulan Agustus, Desember 2009, dan Mei 2010.

1.4 Koran

Koran dipilih berdasarkan koran yang paling banyak dibaca oleh *audience* Jakarta, pilihan responden dan *cost efficiency*. Koran-koran tersebut adalah: Kompas, Top Score, Seputar Indonesia, Media Indonesia.

Tabel IV.10

COST EFFICIENCY
NEWSPAPERS IN 9 CITIES
(GREATER JAKARTA, BANDUNG, SEMARANG, GREATER SURABAYA, MEDAN,
MAKASSAR, GREATER YOGYAKARTA, DENPASAR, PALEMBANG)
2008/2009

MEDIA	CITY	COVERAGE	BASE RATE (RP)		READERSHIP		CPM (RP)	
			BW	FC	000	%	BW	FC
POPULATION 15+					37,543	100.0		
POS KOTA	Jakarta	G.Jakarta	23,085,000	30,375,000	1,002	2.7	3,039	30,314
WARTA KOTA	Jakarta	G.Jakarta	26,730,000	36,450,000	824	2.2	32,439	44,235
BERITA KOTA	Jakarta	G.Jakarta	25,515,000	32,805,000	595	1.6	42,882	55,134
LAMPU MERAH	Jakarta	G.Jakarta	30,375,000	42,525,000	673	1.8	45,134	63,187
KEDAULATAN RAKYAT	Yogyakarta	G.Yogya	20,655,000	39,487,500	453	1.2	45,596	87,169
JAWA POS	Surabaya	Regional	75,937,500	122,107,500	1,433	3.8	52,992	85,211
TOP SKOR	Jakarta	G.Jakarta	42,525,000	54,675,000	697	1.9	61,011	78,443
KOMPAS	Jakarta	National	86,265,000	131,220,000	1,341	3.6	64,329	97,852
SEPUTAR INDONESIA	Jakarta	Regional	43,740,000	66,825,000	652	1.7	67,086	102,492
MEMORANDUM	Surabaya	E.Java	21,870,000	31,590,000	223	0.6	98,072	141,659
FAJAR	Makassar	S.Sulawesi	27,945,000	44,955,000	213	0.6	131,197	211,056
PIKIRAN RAKYAT	Bandung	W.Java	42,525,000	60,750,000	315	0.8	135,000	192,857
SUARA MERDEKA	Semarang	C.Java	38,880,000	51,030,000	255	0.7	152,471	200,118
MEDIA INDONESIA	Jakarta	Regional	53,460,000	79,582,500	247	0.7	216,437	322,196
KORAN TEMPO	Jakarta	G.Jakarta	48,114,000	84,564,000	220	0.6	218,700	384,382

(AGB Nielsen Media Research, 2008/2009)

Tabel IV.11

Koran/Tabloid Pilihan Responden	
Koran/Tabloid	Jumlah Pemilih
1. Kompas	29
2. Tempo	7
3. Sindo	7
4. Top Score	5
5. Media Indonesia	4
6. Republika	4
7. Bola	3
8. Suara Pembaharuan	2

1. Kompas

Jadwal pemasangan *display ad* 1215 mmc: bulan Agustus 2009 dan September 2009, minggu 1-4. Pemasangan setiap hari Senin.

2. Media Indonesia

Jadwal pemasangan *display ad* 1215 mmc: Oktober 2009, dan November 2009, minggu 1-4, Pemasangan setiap hari Rabu.

3. Seputar Indonesia

Jadwal pemasangan *display ad* 1215 mmc: Desember 2009 dan Januari 2010, minggu 1-4, pemasangan setiap hari Sabtu.

4. Top Score

Jadwal pemasangan *display ad* 1215 mmc:

- Februari 2010, minggu 1, 3
- Maret 2010, minggu 1, 3
- April 2010, minggu 1,3
- Mei 2010, minggu 1, 3

Pemasangan setiap Jumat di minggu yang telah ditentukan.

1.5 Tabloid

Tabloid dipilih berdasarkan pilihan responden , besarnya *readership* di Jakarta, dan efisiensi biaya. Pilihannya jatuh kepada tabloid bola.

Tabel IV.12

COST EFFICIENCY TABLOIDS IN 9 CITIES (GREATER JAKARTA, BANDUNG, SEMARANG, GREATER SURABAYA, MEDAN, MAKASSAR, GREATER YOGYAKARTA, DENPASAR, PALEMBANG) 2008/2009								
MEDIA	CITY	COVERAGE	BASE RATE (RP)		READERSHIP		CPM (RP)	
			BW	FC	000	%	BW	FC
POPULATION 15+					37,543	100.0		
PULSA	Jakarta	National	112,860,000	112,860,000	1,505	4.0	74,990	74,990
BOLA*	Jakarta	National	75,240,000	82,080,000	1,028	2.7	73,191	79,844
GAUL	Jakarta	National	51,300,000	51,300,000	580	1.5	88,448	88,448
SOCCER	Jakarta	National	47,880,000	47,880,000	528	1.4	90,682	90,682
MOTOR PLUS	Jakarta	National	59,280,000	59,280,000	620	1.7	95,613	95,613
OTOMOTIF	Jakarta	National	53,580,000	75,240,000	521	1.4	102,841	144,415
GENIE	Jakarta	National	68,400,000	68,400,000	379	1.0	180,475	180,475
OTOTREND	Jakarta	National	31,920,000	31,920,000	175	0.5	182,400	182,400
CEK & RICEK	Jakarta	National	66,120,000	66,120,000	333	0.9	198,559	198,559
KOKI	Surabaya	National	34,200,000	34,200,000	168	0.4	203,571	203,571
NOVA	Jakarta	National	120,840,000	120,840,000	535	1.4	225,869	225,869
SMS	Jakarta	National	42,180,000	42,180,000	182	0.5	231,758	231,758
BINTANG INDONESIA	Jakarta	National	43,320,000	75,240,000	309	0.8	140,194	243,495
SAJI	Jakarta	National	68,400,000	68,400,000	244	0.6	280,328	280,328
NYATA	Surabaya	National	57,000,000	102,600,000	360	1.0	158,333	285,000

(AGB Nielsen Media Research, 2008/2009)

Tabloid Bola

Jadwal pemasangan *display ad vertical page 1* (Rp 37.620.000)

- Agustus 2009, minggu 1-4
- September 2009, minggu 1-4

Pemasangan setiap Jumat di minggu yang telah ditentukan.

1.6 Billboard

Billboard dipasang di jalan-jalan yang strategis di Jakarta. Estimasi biaya billboard :

Tabel IV.13

No	LOKASI	Bentuk	Ukuran	Penayangan	Harga
1	Jl. Asia Afrika, Gelora Bung Karno, Senayan Jakarta	Vertikal	5m x 10m x 1 sisi	1 tahun	Rp 650.000.000
2	Jl. Letjen S. Parman, Jakarta Barat	Horizontal	8m x 16m x 1 sisi	1 tahun	Rp 1.552.980.000
3	Jl. Boulevard Barat, Kelapa Gading, Jakarta Utara	Horizontal	8m x 16m x 1 sisi	1 tahun	Rp 1.216.520.000
4	Jl. TB Simatupang, Citos, Jakarta Selatan	Horizontal	8m x 16m x 1 sisi	1 tahun	Rp 1.442.020.800
Total biaya produksi visual dan sewa ruang billboard selama periode kampanye					Rp 4.212.170.000

Harga Meliputi :

Sewa lokasi selama 1 tahun, sewa konstruksi, retribusi tata kota, retribusi P2B, pajak reklame, pajak ketinggian, jaminan bongkar, biaya pengurusan, produksi visual, penyambungan PLN dan rekening listrik, biaya asuransi, biaya perawatan.

1.7 Balon Iklan

Balon iklan akan diproduksi sebanyak tiga buah, dan dipasang di lokasi 6 Mall secara bergantian dalam periode 10 bulan. Harga beli balon udara oval diameter 12 meter : Rp 4.000.000,- (Nett)

Sudah termasuk:

- * Izin Pajak Reklame (Khusus di DKI),
- * Pemasangan (jika ingin dipasang),
- * Gas Balon (Khusus di DKI),
- * Semua peralatan Balon Udara lengkap,
- * Printing Logo / Gambar 2 muka,

harga beli 3 balon iklan adalah Rp.12.000.000,- . Estimasi biaya lokasi pemasangan dan pemakaian listrik adalah Rp 12.000.000 ,- tiap bulannya untuk setiap Mall.

Tabel IV.14

No	Mall di Jakarta	Waktu Penayangan	Qty	Biaya / Bulan	Sub Total
1	Senayan City	Aug – Dec 2009	5	Rp 12 juta	Rp 60 juta
2	Mall Taman Anggrek	Aug – Dec 2009	5	Rp 12 juta	Rp 60 juta
3	Plaza Semanggi	Aug – Dec 2009	5	Rp 12 juta	Rp 60 juta
4	Mall Pondok Indah	Jan - May 2010	5	Rp 12 juta	Rp 60 juta
5	Mall Kelapa Gading	Jan - May 2010	5	Rp 12 juta	Rp 60 juta
6	Cilandak Town Square	Jan - May 2010	5	Rp 12 juta	Rp 60 juta
Total biaya pemasangan balon iklan selama periode kampanye					Rp 360 juta

1.8 Bis Iklan (*Vehicle Wrapping*)

Iklan Minute Maid pulpy Orange juga akan dipasang di 10 bis AC yang jarak tempuhnya cukup jauh dan beredar di sekitar Jabodetabek.

Estimasi biaya kontraprestasi selama satu tahun terhadap pemilik bis : Rp. 25.000.000,- . Dan total biaya kontraprestasi terhadap 10 bis selama setahun periode kampanye : Rp.250.000.000,-

2. Pejadwalan Media dan Budget

Tabel IV.15

Media & Program	2009												2010					INS	Base Rate (Rp)	Total Budget (Rp)
	Jul	Aug	Sept	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun								
	2 9 16 23	3 10 17 24	4 11 18 25	5 12 19 26	6 13 20 27	7 14 21 28	8 15 22 29	9 16 23 30	10 17 24 31	11 18 25	12 19 26	1 2 3 4 5	6 13 20 27							
Persiapan dan Produksi																				
IVC (30'')																				
Trans TV																				
Bioskop Trans TV																				
Reportase Sore																				
Insert Sore																				
Suami-Suami Takut Istri																				
Termehek-Mehek																				
RCTI																				
Dasyat																				
Seputar Indonesia Siang																				
Sergap																				
SCTV																				
Liputan 6 Pagi																				
Was-Was																				
Inbox																				
Cinta Fitri 4																				
Budget TV																				
Iklan Radio																				
Tactical ad (30'')																				
Elgangga																				
Megaswara																				
Gen FM																				
Benus FM																				
Adlib (60'')																				
Gen FM																				
Prambors																				
Trax FM																				
Budget Radio																				

Media & Program	2009					2010												INS	Base Rate (Rp)	Total Budget (Rp)
	July	Aug	Sept	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun								
Print Ad																				
Majalah (FC,FP)																				
Go Girl			1		1													117.300.000		
Cosmo Girl			1			1												112.800.000		
Femina			1				1											160.000.000		
Bola Vaganza			1					1										72.000.000		
Tempo			1															144.000.000		
Budget Majalah																		606.100.000		
Koran (FC 1,215mmc)																				
Kompas			1	1	1	1												1.049.760.000		
Media Indonesia							1	1	1	1	1							636.656.000		
Sindo																		534.600.000		
Top Score																		437.400.000		
Tabloid (1/2 page)																				
Bola			1	1	1	1	1	1	1	1								300.960.000		
Budget Koran & Tabloid																		2.959.376.000		
Out of Home Advertising																				
Balon Iklan			3	3	3	3	3	3	3	3								360.000.000		
Billboard																		4.212.170.000		
Bis Iklan																		250.000.000		
Budget OHA																		4.822.170.000		
Evaluasi																				
TOTAL MEDIA PAID																		16.385.271.000		

C. Anggaran

PT Coca Cola Indonesia menganggarkan sekurangnya Rp. 10 milyar untuk biaya promosi *brand* Minute Maid Pulpy Orange tahun ini (Arif Mujahidin). Itu artinya, untuk budget bisa jadi lebih dari angka yang tertera diatas, disesuaikan dengan jumlah biaya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah ditentukan.

Tabel IV.16

Advertising						
TVC	Konsep & Eksekusi Media	2	10 bulan	150.000.000	300.000.000	
						7.554.000.000
Iklan Radio	Konsep & eksekusi Media	2	5 bulan	2.000.000	4.000.000	
						443.625.000
Print Ad	Konsep & layouts Media	2	10 bulan	1.000.000	2.000.000	
						3.565.476.000
Billboard	Konsep & layouts Produksi visual & sewa ruang	1	1 tahun	1.000.000	1.000.000	
		4				4.212.170.000
Balon Iklan	Konsep & layouts Balon udara, gas, printing Biaya lokasi dan listrik	1	5 bulan	1.000.000	1.000.000	
		3			4.000.000	12.000.000
		6			12.000.000	360.000.000
Bis Iklan / Vehicle Wrapping	Konsep & layouts Sticker & wrapping Kontraprestasi	1	1 tahun	1.000.000	1.000.000	
		10			5.000.000	50.000.000
		10			25.000.000	250.000.000
Sub Total (Rp)					16.756.271.000	

Tabel IV.17

Brand Activation (Out Store)					
Kegiatan	Keterangan	Qty	Length	Harga (Rp)	Sub Total (Rp)
Brand activation materials	Konsep & layouts	paket		2.000.000	2.000.000
	Stand	2		4.000.000	8.000.000
	Booth	1		6.500.000	6.500.000
	Baju Kru & SPG/SPB	50		45.000,-	2.250.000
	Merchandise:				
	-Buku tulis	500		3.000,-	1.500.000
	-Pulpen	500		1.000,-	500.000,-
	-Gantungan kunci	500		2.500,-	1.250.000
	-Pin	500		2.000,-	1.000.000
	Materi publikasi event:				
	-Poster	1000		10.000,-	10.000.000
-Hanging banner	3		450.000,-	1.350.000	
-Standing banner	5		100.000,-	500.000,-	
Roadshow campus to campus	EO fee	1	27 hari	10.000.000	270.000.000
	EO task: menyediakan mobil keliling, mengatur acara, mengadakan kontes/kuis kecil-kecilan, membagikan marchandise, publikasi event				
	SPG/SPB fee	3	27 hari	70.000,-	5.670.000
	SPG/SPB task: membagikan sampling, melakukan personal selling				
Event	EO fee	1	7 hari		500.000.000
	EO tasks: mengatur acara, mengurus tempat, perizinan, perlengkapan, dekorasi, dan keamanan				
	Artis/ band	3	1 hari	25.000.000	75.000.000
	Hadiah pemenang				30.000.000
	Media partner, publikasi, dan dokumentasi				50.000.000
	SPG/SPB fee	9	7 hari	70.000,-	4.410.000
Sponsorship	Kontraprestasi, atribut POP, Sampling, dan SPG/SPB		1 tahun		300.000.000
Sub Total (Rp)					1.269.930.000

Tabel IV.18

Sales Pomotion & POP Display (In Store)					
Kegiatan	Keterangan	Qty	Length	Harga (Rp)	Sub Total (Rp)
Sampling	Dari perusahaan				
Premium	Dari perusahaan				
Sewaruang	POP & standing banner	20	1 periode	7.500.000	150.000.000
	Kegiatan sampling	20	4 hari	500000	40.000.000
	Aktivitas premium & atribut promosi	20	2 bulan	3.000.000	120.000.000
Sales Promotion Materials	Konsep & layouts promo materials		Paket	5.000.000	5.000.000
	Produksi:				
	-Special display rack	20		2.500.000	50.000.000
	-Kereta dorong sampling	10		3.000.000	30.000.000
	-Wobbler	1000		1.000,-	1.000.000
	-Standing banner	35		100.000,-	3.500.000
	-Imsakiah	10000		1.000,-	10.000.000
-Baju SPG / SPB	20		45.000,-	900.000,-	
SPG/SPB		20	8 hari	70.000,-	11.200.000
Sub Total (Rp)					421.600.000

Tabel IV.19

Evaluasi					
Kegiatan	keterangan	Qty	Length	Harga (Rp)	Sub Total (Rp)
Pre Test	FGD		1 bulan		15.000.000
Post test	Evaluasi semua program dari awal sampai akhir		1 bulan		50.000.000
Sub Total (Rp)					65.000.000

Tabel IV.20

Activities	Total Paid (Rp)
Advertising	16.756.271.000
Brand Activation (Out Store)	1.269.930.000
Sales Promotion & POP Display (In Store)	421.600.000
Evaluation	65.000.000
	18.512.801.000
Agency Fee 12 %	2.221.536.120
	20.734.337.120
VAT 10 %	2.073.433.712
Grand Total	22.807.770.832

Jadi total anggaran yang dibutuhkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran terpadu Minute Maid Pulpy Orange periode Juli 2009 – Juni 2010 adalah Rp 22.807.770.832,-

