



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
MINUTE MAID PULPY ORANGE 2009-2010**

**TUGAS KARYA AKHIR**

**ELA BESTIA  
0905010263**

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



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
MINUTE MAID PULPY ORANGE 2009-2010**

**TUGAS KARYA AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial**

**ELA BESTIA  
0905010263  
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 : Ela Bestia**

**NPM : 0905010263**

**Tanda Tangan :** 

**Tanggal : 11 Juni 2009**


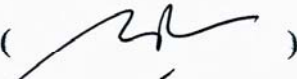
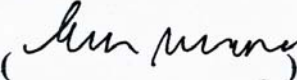
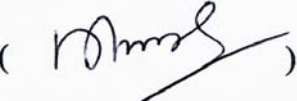
## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi/TKA ini diajukan oleh:

Nama : Ela Bestia  
NPM : 0905010263  
Program Studi : Periklanan  
Judul : Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu  
Minute Maid Pulpy Orange 2009-2010

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

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing	: Hari Radiawan, M.A	(  )
Penguji Ahli	: Dra. Ida Syahrani	(  )
Ketua Sidang	: Ken Reciana Sanyoto , M.A	(  )
Sekretaris Sidang	: Donna Asteria, M.Hum	(  )

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 11 Juni 2009

## KATA PENGANTAR

Betapa leganya telah menyelesaikan Tugas Karya Akhir ini, tugas yang merupakan klimaks dari perjuangan penulis selama menjadi mahasiswi ilmu komunikasi di FISIP UI. Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberi jalan dan kemudahan bagi penulis untuk dapat sampai ke titik ini.

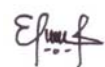
Tugas Karya Akhir ini sengaja dipilih untuk lebih melatih kreatifitas penulis sebagai calon praktisi di dunia periklanan atau komunikasi pemasaran. Sedangkan pemilihan produk Minute Maid Pulpy Orange dikarenakan oleh produk tersebut masih terbelang baru, dan penulis berkeyakinan bahwa produk keluaran PT. Coca Cola Company tersebut berpotensi untuk sukses dalam merebut pasar di kategorinya jika diimbangi dengan strategi komunikasi yang tepat.

Selama menjadi mahasiswi ilmu komunikasi program studi periklanan, penulis jadi lebih mengetahui tentang perubahan tren yang terjadi dalam dunia pemasaran, dimana peran komunikasi pemasaran terpadu yang berorientasi konsumen menjadi elemen yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan.

Untuk itulah penulis mencoba untuk melatih diri dengan menganalisis masalah komunikasi suatu produk, dalam hal ini produk minuman jus buah Minute Maid Pulpy Orange, dan mencoba untuk mengusulkan suatu solusi dengan merancang suatu strategi komunikasi pemasaran terpadu. Dengan solusi tersebut diharapkan masalah komunikasi teratasi dan tujuan perusahaan terhadap produk tercapai.

Rekomendasi program yang telah penulis rancang dalam TKA ini mungkin masih jauh dari kata sempurna. Tetapi penulis tetap berharap agar TKA ini dapat menjadi inspirasi bagi berbagai pihak.

Depok, 11 Juni 2009



Penulis

**Universitas Indonesia**

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam proses penyelesaian Tugas Karya Akhir ini, pastinya penulis tidak berjalan sendiri. Banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah menghantarkan penulis sampai ke titik ini, baik itu berupa bantuan moral, materil, ataupun jasa.

Sebagai penulis, saya ingin memberikan penghargaan terbesar kepada Mama (Ema Wati) dan Papa (Indra Adlis) yang telah memberikan dukungan dan rasa cinta yang sangat besar kepada saya.

Di halaman ini, saya juga ingin berterima kasih kepada:

- Ketua Program Komunikasi S1 Reguler Dra. Ken Reciana Sanyoto M.A, dan Sekretaris Program Drs. Helmi Qodrat Ichtiat, yang telah memberikan warna baru yang lebih hangat dan bersahabat di jurusan Ilmu Komunikasi S1 Reguler.
- Drs. Hari Radiawan M.A yang telah bersedia menjadi dosen pembimbing saya, meluangkan waktu buat saya, membantu alur dan logika berpikir saya, memberi semangat dan motivasi kepada saya untuk cepat dan tepat dalam menyelesaikan TKA ini.
- Mba Ida Syahranie, yang telah bersedia menjadi penguji ahli di sidang TKA saya, dan memberi masukan yang konstuktif.
- Para dosen dan staf pengajar di Program Komunikasi S1 Reguler, terima kasih telah membagikan ilmunya kepada saya, dan menginspirasi saya untuk menjadi orang yang lebih baik.
- Segenap keluarga atau tim di Program Komunikasi S1 Reguler , mas Gugi, dan mba Indah, terima kasih telah berbagi informasi kepada saya, dan sering membantu saya.
- Pak Arif Mujahidin, *Media Relation Manager* PT. Coca Cola Indonesia. Terima kasih telah berbagi informasi penting untuk mendukung TKA saya.
- Ilham Kom 2003, terima kasih atas *ratecard* medianya. Annisa dan Chandra Kom 2003, terima kasih atas masukannya terhadap TKA saya.

- Semua teman di Kom 2005 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas kenangan yang telah kalian berikan.
- Teman-teman di Saatchi & Saatchi. Terima kasih sudah memberikan kesempatan bagi saya untuk belajar, dan berbagi pengalaman yang berharga.
- Saudara-saudara saya, Bang Hen, Bang Ded, Kak Ika, Kak Upit, dan Nana, terima kasih atas dukungan dan doa kalian.
- MT, terima kasih atas bantuannya selama beberapa minggu terakhir ini.
- Obot, gambarmu akan saya abadikan. Willy, terima kasih atas cerita konyolmu yang terkadang dapat menginspirasi. Teman-teman masa SMA, Eka, Tutut, Ing, Ii, Tata, Mel, Tecer, Monce, dan teman-teman di Bandung yang merupakan sahabat dan juga saudara bagi saya, tempat berkeluh kesah maupun berbagi semangat dan motivasi.
- Yang terakhir, Nanda Fajar Aditia. Terima kasih untuk selalu berada disamping saya, menjadi sumber kekuatan saya di kala gundah gulana, dan berjuang bersama demi mencapai cita-cita bersama.

Depok, 11 Juni 2009



Penulis

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

---

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

Nama : Ela Bestia  
NPM : 0905010263  
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  
Minute Maid Pulpy Orange 2009-2010**

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 : 11 Juni 2009

Yang menyatakan



( Ela Bestia )



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS KARYA AKHIR .....	vii
RINGKASAN EKSEKUTIF .....	viii
EXECUTIVE SUMMARY.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>I. ANALISIS SITUASI .....</b>	<b>1</b>
A. Kondisi Eksternal.....	1
1. Industri Minuman Sari Buah Di Indonesia .....	2
2. Kondisi Persaingan di Pasar Minuman Sari Buah Siap Saji.....	3
3. Konsumen Indonesia.....	6
4. Target Pasar Minute Maid Pulpy Orange .....	7
B. Kondisi Internal .....	7
1. Profil Perusahaan .....	7
2. Produk .....	8
3. Harga .....	9
4. Distribusi .....	10
5. Promosi .....	10
6. <i>Product Positioning</i> .....	10
C. Riset konsumen .....	11
D. Analisis SWOT .....	12
<b>II. TUJUAN KOMUNIKASI .....</b>	<b>14</b>
A. Tujuan Pemasaran.....	14
B. Tujuan Komunikasi.....	15
C. Rincian Masalah.....	15
D. Solusi Masalah.....	16
E. Identifikasi Tujuan Komunikasi.....	16
F. Strategi Komunikasi Minute Maid Pulpy Orange 2009-2010 .....	19
<b>III. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU .....</b>	<b>21</b>
A. Khalayak Sasaran.....	21
B. Strategi Pesan.....	22
1. <i>The Tagline</i> .....	22
2. <i>The Big Idea</i> .....	22
3. <i>Key Message</i> .....	23
4. Daya Tarik Pesan .....	23

C. Perencanaan Media .....	24
1. <i>Media Objectives</i> .....	24
2. <i>Media Strategy</i> .....	24
3. Penjadwalan Media .....	26
D. Strategi Elemen Promosi .....	26
1. <i>Sales Promotion</i> .....	26
1.1 <i>Product Sampling</i> .....	27
1.2 <i>Premium</i> .....	28
1.3 <i>Point of Purchase (POP) Display</i> .....	29
1.4 Lain-lain.....	30
2. <i>Brand activation</i> .....	30
2.1 <i>Event Marketing</i> .....	31
2.1.1 <i>Roadshow Campus to Campus</i> .....	31
2.1.2 <i>Basketball Competition</i> .....	33
2.2 <i>Sponsorship</i> .....	34
E. Penjadwalan Program.....	34

#### **IV. EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI PROGRAM ..... 36**

A. Eksekusi Kreatif .....	36
1. Periklanan.....	36
1.1 TVC .....	36
1.1.1 Versi ‘Kereta Ekonomi’ .....	36
1.1.2 Versi ‘ <i>Copywriter</i> ’ .....	39
1.2 Iklan Radio .....	42
1.2.1 Versi <i>tactical</i> ‘Buka Puasa’ .....	42
1.2.2 Versi ‘ <i>Adlib</i> ’ .....	43
1.3 <i>Print Ad</i> .....	43
1.1.1 Versi ‘Kesempurnaan Alam’ .....	44
1.1.2 Versi ‘ <i>Ferfect Taste</i> ’ .....	45
1.4 Balon Iklan .....	46
1.5 <i>Billboard</i> .....	47
1.6 Bis Iklan ( <i>Vehicles Wrapping</i> ) .....	49
2. <i>Sales Promotion (In-Store) Materials</i> .....	50
2.1 <i>Special Display Rack</i> .....	50
2.2 Baju SPG/SPB .....	50
2.3 Kereta Dorong <i>Sampling</i> .....	51
2.4 <i>Wobbler</i> .....	51
2.5 <i>Standing Banner</i> .....	52
2.6 <i>Imsakiyah</i> .....	53
3. <i>Brand Activation Materials</i> .....	54
3.1 <i>Stand &amp; Booth</i> .....	54
3.2 <i>Marchandises</i> .....	55
3.3 Materi publikasi <i>Event</i> .....	56
B. Implementasi Media.....	59
1. Pemilihan Media dan Program.....	59
1.1 Televisi .....	59

1.2 Radio.....	61
1.3 Majalah .....	63
1.4 Koran .....	65
1.5 Tabloid.....	67
1.2 Billboard .....	68
1.3 Balon Iklan .....	68
1.4 Bis Iklan ( <i>Vehicles Wrapping</i> ) .....	69
2. Penjadwalan Media dan Budget.....	70
C. Anggaran.....	72
<b>V. EVALUASI.....</b>	<b>76</b>
A. <i>Pre Test</i> .....	76
1. Tujuan <i>Pre Test</i> .....	76
2. Metode <i>Pre Test</i> .....	76
3. Strategi Pemilihan Responden .....	75
4. Mekanisme <i>Pre Test</i> .....	77
B. <i>Post Test</i> .....	77
1. Tujuan <i>Post Test</i> .....	77
2. Metode <i>Post Test</i> .....	78
3. Strategi Pemilihan Responden .....	78
4. Mekanisme <i>Post Test</i> .....	78
<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Produk Minute Maid Pulpy Orange.....	8
Gambar I.2 Harga Produk Kompetitor.....	9
Gambar I.3 Aktivitas Promosi Minute Maid Pulpy Orange Terdahulu.....	10
Gambar IV.1 <i>Storyboard</i> TVC Versi ‘Kereta Ekonomi’ .....	37
Gambar IV.2 <i>Storyboard</i> TVC Versi ‘Copywriter’ .....	40
Gambar IV.3 <i>Print Ad</i> Versi ‘Kesempurnaan Alam’ .....	44
Gambar IV.4 <i>Print Ad</i> Versi ‘Perfect Taste’ .....	45
Gambar IV.5 Balon Iklan.....	46
Gambar IV.6 <i>Billboard</i> .....	47
Gambar IV.7 Bis Iklan ( <i>Vehicles Wrapping</i> ).....	49
Gambar IV.8 <i>Special Display Rack</i> .....	50
Gambar IV.9 Baju SPG/SPB .....	50
Gambar IV.10 Kereta dorong <i>sampling</i> .....	51
Gambar IV.11 <i>Wobbler</i> .....	51
Gambar IV.12 <i>Standing Banner</i> Versi ‘Premium’ .....	52
Gambar IV.13 <i>Standing Banner</i> Versi ‘Thematic’ .....	52
Gambar IV.14 Imsakiyah.....	53
Gambar IV.15 <i>Stand</i> .....	54
Gambar IV.16 <i>Booth</i> .....	54
Gambar IV.17 <i>Notebook</i> .....	55
Gambar IV.18 Pulpen .....	55
Gambar IV.19 Pin .....	55
Gambar IV.20 Gantungan Kunci .....	56
Gambar IV.21 Poster <i>Event</i> .....	56
Gambar IV.22 Baju Kru.....	57
Gambar IV.23 <i>Hanging Banner</i> .....	58
Gambar IV.24 <i>Standing Banner</i> .....	58

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Top Brand Index (TBI) Minuman Sari Buah Siap Minum 2008.....	4
Tabel I.2 Top Brand Index (TBI) Minuman Sari Buah Siap Minum 2009.....	4
Tabel I.3 Market Share Minuman Sari Buah Siap Minum 2009 .....	5
Tabel II.1 Model FCB Grid.....	17
Tabel II.2 Lokasi 60 Produk dalam Model FCB Grid .....	18
Tabel III.1 <i>Media Consumption Habit</i> : M/F 20 +.....	24
Tabel III.2 Penjadwalan Program .....	35
Tabel IV.1 Stasiun TV Pilihan Responden .....	60
Tabel IV.2 Program TV Pilihan Responden .....	60
Tabel IV.3 Belanja Iklan Televisi 2008 .....	60
Tabel IV.4 <i>Cost Efficiency</i> TV dan Program .....	61
Tabel IV.5 Pemilihan Program TV .....	61
Tabel IV.6 <i>Cost Efficiency</i> Radio.....	61
Tabel IV.7 Radio Pilihan Responden.....	62
Tabel IV.8 <i>Cost Efficiency</i> Majalah .....	63
Tabel IV.9 Majalah Pilihan Responden .....	64
Tabel IV.10 <i>Cost Efficiency</i> Koran .....	65
Tabel IV.11 Koran/Tabloid Pilihan Responden.....	66
Tabel IV.12 <i>Cost Efficiency</i> Tabloid.....	67
Tabel IV.13 Implementasi Billboard.....	68
Tabel IV.14 Implementasi Balon Iklan .....	69
Tabel IV.15 Penjadwalan Media dan Budget .....	70
Tabel IV.16 Rincian Anggaran Kegiatan <i>Advertising</i> .....	72
Tabel IV.17 Rincian Anggaran Kegiatan <i>Brand Activation</i> .....	73
Tabel IV.18 Rincian Anggaran Kegiatan <i>Sales Promotion &amp; POP Display</i> .....	74
Tabel IV.19 Rincian Anggaran Kegiatan Evaluasi .....	74
Tabel IV.20 Total Anggaran .....	75

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner  
Lampiran 2 Hasil Kuesioner

