

LAMPIRAN



LAMPIRAN 1

KUESIONER

Responden Yth,

Saya adalah mahasiswa FISIP UI Jurusan Ilmu Komunikasi, saat ini sedang menyusun Tugas Karya Akhir. Untuk menyelesaikan tugas tersebut, saya perlu mengumpulkan berbagai macam data. Oleh karena itu, saya mohon kesediaan Saudara untuk mengisi kuesioner dibawah ini. Terima kasih ..^_^

DATA RESPONDEN

Nama :
Jenis kelamin : P / L
Usia :
Pekerjaan :

Mohon menjawab pertanyaan dengan sejujur-jujurnya tanpa ada yang dikosongkan ! thx...

1. Apakah anda pernah mengkonsumsi minuman/jus sari buah dalam kemasan?
 - a. Pernah
 - b. Tidak pernah
2. Merek apa yang paling sering anda konsumsi?
 - a. Frutang
 - b. Buavita
 - c. ABC
 - d. Ale-Ale
 - d. Just Juice
 - e. Nutri Sari RTD
 - f. Minute Maid Pulpy Orange
 - f. lain-lain (sebutkan).....
3. Kenapa anda memilih merek tersebut? apa keistimewaannya?

.....
4. Apa yang paling ingin anda dapatkan dalam sebuah minuman jus/ sari buah dalam kemasan?

.....

Brand Awareness

1. Apakah anda mengetahui produk minuman sari buah yang baru-baru ini dikeluarkan oleh PT. Coca Cola Indonesia?
 - a. Ya
Sebutkan.....
 - b. Tidak
2. Apakah anda tahu produk minuman yang bermerek Minute Maid Pulpy Orange?
 - a. Tahu
 - b. Tidak tahu (**lanjut ke soal nomor 6**)
3. Darimanakah anda mengetahui produk Minute Maid Pulpy Orange?
 - a. Iklan TV
 - b. Tempat Belanja (supermarket/minimarket/dll)
 - c. Teman atau keluarga
 - d. Dll, sebutkan.....
4. Seingat anda, bagaimanakah bentuk kemasan Minute Maid Pulpy Orange?
 - a. Kaleng
 - b. Botol plastik
 - c. Kotak
 - d. Dll, sebutkan.....
5. Tahukah anda desain kemasan Minute Maid Pulpy Orange?
 - a. Tahu,
Warna apa saja yang terdapat pada kemasan, sebutkan.....

Gambar apa saja yang terdapat pada kemasan, sebutkan.....
 - b. Tidak tahu
6. Apakah anda pernah melihat iklan TV produk Minute Maid Pulpy Orange?
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah (**lanjut ke soal nomor 10**)

7. Bagaimanakah tanggapan anda tentang iklan TV produk Minute Maid Pulpy Orange?
 - a. Sangat menarik
 - b. cukup menarik
 - c. Biasa saja
 - d. tidak menarik
8. Apakah anda sering melihat iklan TV Minute Maid Pulpy Orange?
 - a. Ya
 - b. Tidak
9. Ingatkah anda *tagline*/slogan dari iklan Minute Maid Pulpy Orange?
 - a. Ingat,
Sebutkan.....
 - b. Tidak ingat

Produk Knowledge

10. Tahukah anda keistimewaan dari produk Minute Maid Pulpy Orange?
 - a. Tahu,
Sebutkan.....
 - b. Tidak tahu
11. Pernahkah anda mengkonsumsi Minute Maid Pulpy Orange?
 - a. Pernah
 - b. Tidak pernah
Sebutkan
alasan.....

(lanjut ke nomor 16)

12. Apakah anda menyukai produk Minute Maid Pulpy Orange?
 - a. Ya
Apa yang paling anda sukai dari produk minute maid pulpy orange?
.....
 - b. Tidak, Alasannya.....

13. Bagimanakah rasa Minute Maid Pulpy Orange menurut anda?

.....

14. Tahukah anda di dalam minuman Minute Maid Pulpy Orange terdapat bulir-bulir jeruk asli?

- a. Tahu
- b. Tidak tahu

15. Apa pendapat anda tentang bulir-bulir buah yang terdapat dalam minuman tersebut?.....

Media Habit

16. Apakah anda suka menonton TV?

- a. Suka

Sebutkan nama-nama stasiun televisi yang menjadi pilihan anda?

.....

Jenis program apa saja yang sering anda tonton? lingkari yang anda pilih!

- Berita
- Musik
- Infotainment/gossip
- Mega Sinetron
- Reality Show
- Olah raga
- Film box office/ layar lebar
- Kuliner & adventure
- Gaya hidup
- Dll, sebutkan.....

- b. Tidak suka

17. Apakah anda suka mendengarkan radio?

a. Suka

Sebutkan nama-nama stasiun radio yang menjadi pilihan anda?

.....

b. Tidak suka

18. Apakah anda suka membaca koran/tabloid?

a. Suka

Sebutkan nama-nama Koran/tabloid yang menjadi pilihan anda?

.....

b. Tidak suka

19. Apakah anda suka membaca majalah?

a. Suka

Sebutkan nama-nama majalah yang menjadi pilihan anda?

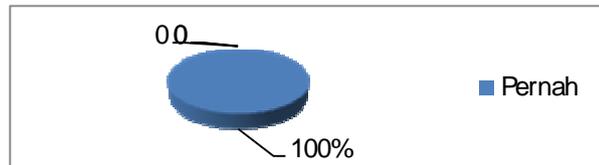
.....

b. Tidak suka

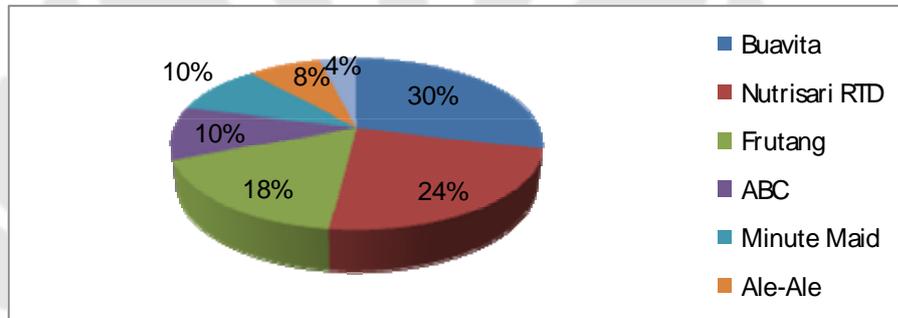
LAMPIRAN 2

HASIL KUESIONER

1. Apakah anda pernah mengonsumsi minuman/jus sari buah dalam kemasan?

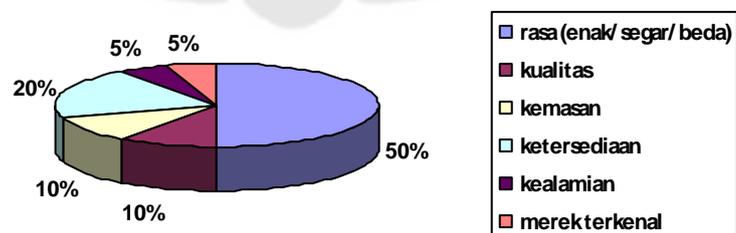


2. Merek apa yang paling sering anda konsumsi?

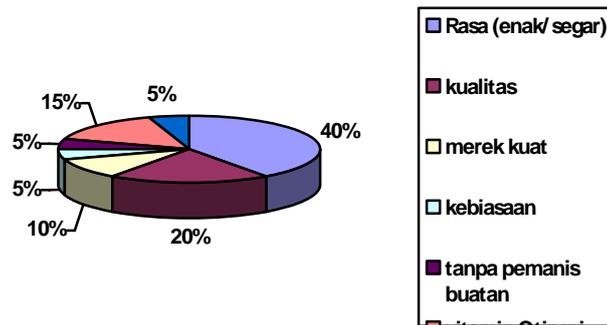


3. Kenapa anda memilih merek tersebut? apa keistimewaannya?

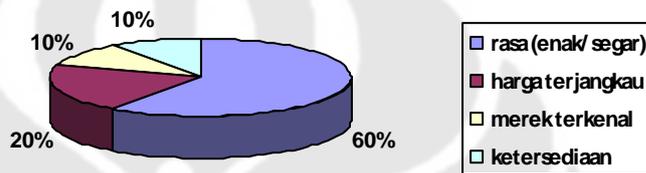
- Buavita (30%)



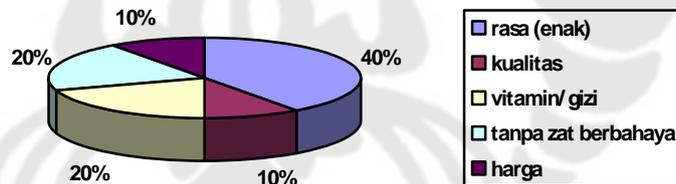
- Nutrisari RTD (24%)



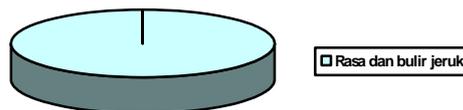
- Frutang (18%)



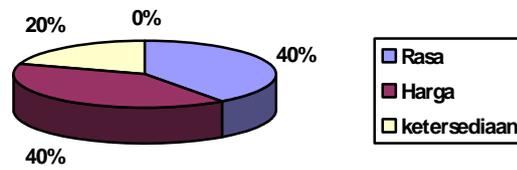
- ABC (10%)



- Minute Maid Pulpy Orange (10%)

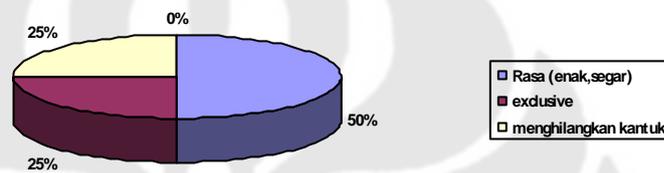


- Ale-Ale (8%)

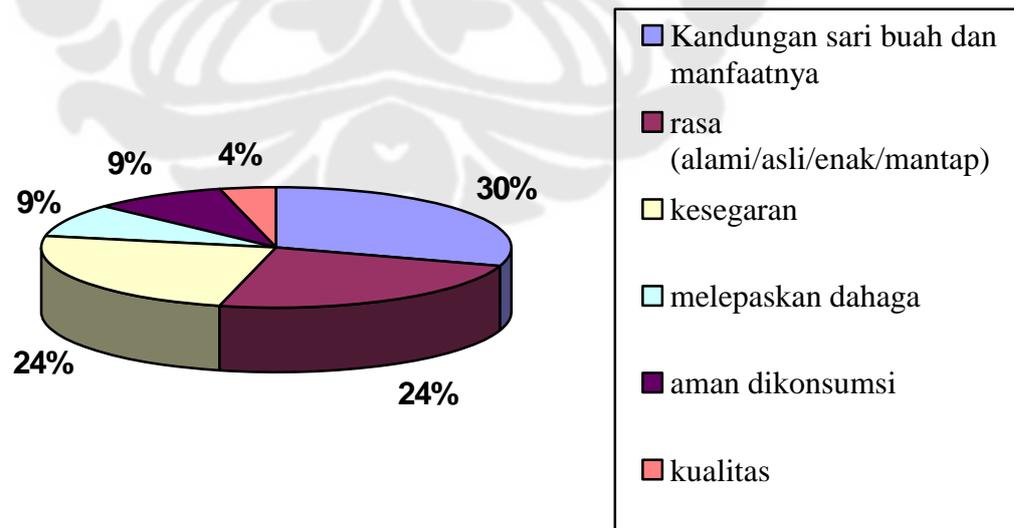


- Lain-lain (4%)

You C 1000

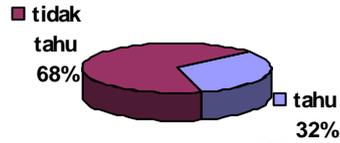


4. Apa yang paling ingin anda dapatkan dalam sebuah minuman jus/ sari buah dalam kemasan?

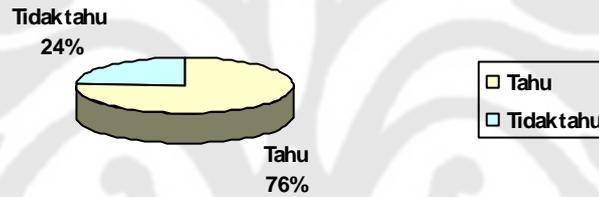


Brand Awareness

1. Apakah anda mengetahui produk minuman sari buah yang baru-baru ini dikeluarkan oleh PT. Coca Cola Company?

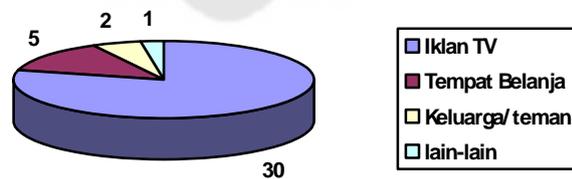


2. Apakah anda tahu produk minuman yang bermerek Minute Maid Pulpy Orange?

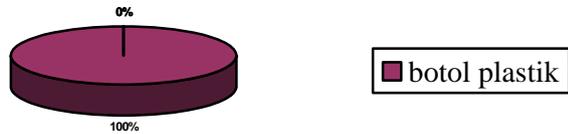


Bagi yang tahu produk (76%) untuk nomor 3-5

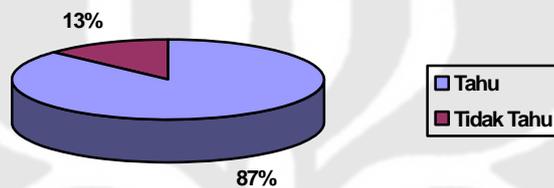
3. Darimanakah anda mengetahui produk Minute Maid Pulpy Orange?



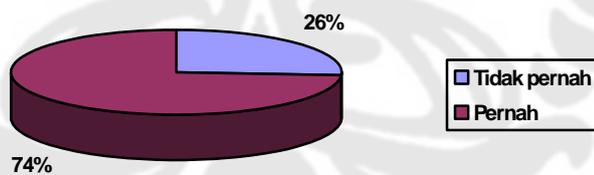
4. Seingat anda, bagaimanakah bentuk kemasan Minute Maid Pulpy Orange?



5. Tahukah anda desain kemasan Minute Maid Pulpy Orange?

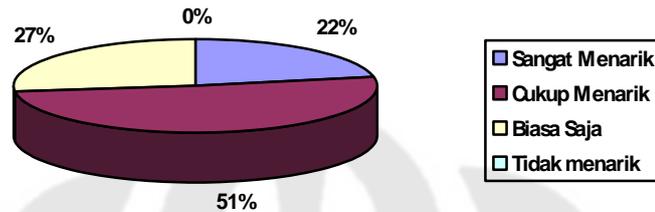


6. Apakah anda pernah melihat iklan TV produk Minute Maid Pulpy Orange?

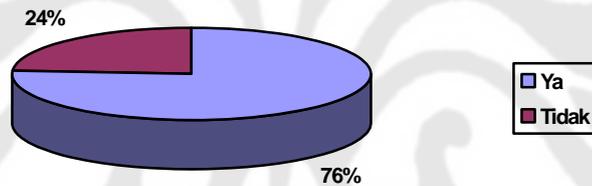


Bagi Yang Pernah melihat iklan Minute Maid (74%), soal nomor 7- 9

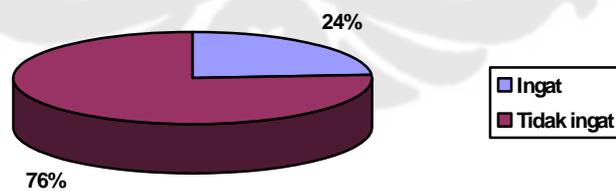
7. Bagaimanakah tanggapan anda tentang iklan TV produk Minute Maid Pulpy Orange



8. Apakah anda sering melihat iklan TV Minute Maid Pulpy Orange?



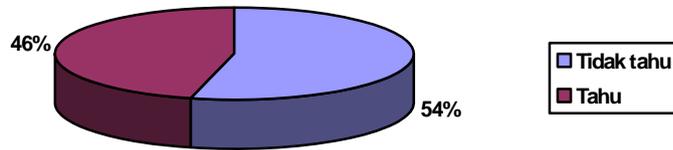
9. Ingatkah anda *tagline*/slogan dari iklan Minute Maid Pulpy Orange?



Yang menyebutkan tagline dengan benar = 0%

Produk Knowledge

10. Tahukah anda keistimewaan dari produk Minute Maid Pulpy Orange

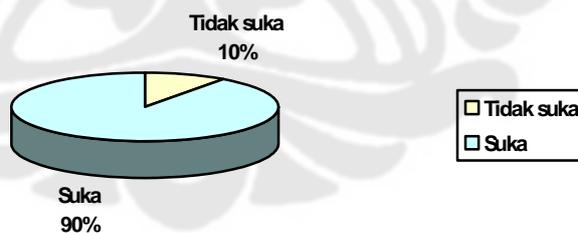


11. Pernahkah anda mengkonsumsi Minute Maid Pulpy Orange?



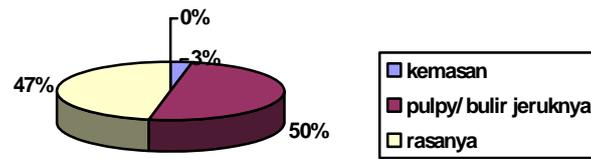
Bagi yang pernah mengkonsumsi Minute Maid (48%), soal nomor 12-15

12. Apakah anda menyukai produk Minute Maid Pulpy Orange?



c. Suka

Apa yang paling disukai dari produk minute maid pulpy orange?



d. Tidak suka

Alasannya.....

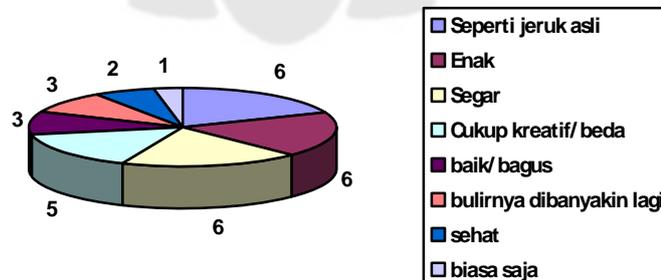
- lebih menyukai air mineral,
- terlalu manis 2x

13. Bagimanakah rasa Minute Maid Pulpy Orange menurut anda?
segar, asam, manis, rasa jeruk (mostly)

14. Tahukah anda di dalam minuman Minute Maid Pulpy Orange terdapat bulir-bulir jeruk asli?



15. Apa pendapat anda tentang bulir-bulir buah yang terdapat dalam minuman tersebut?



Media Habit

Pilihan media responden:

16. 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. Antevs	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

17. Radio

Stasiun Radio Pilihan Responden	
Stasiun Radio	Jumlah Pemilih
1. Gen FM	19
2. Prambors	6
3. Trax FM	5
4. Mustang	5
5. I Radio	5
6. Delta FM	3
7. Global Radio	2
8. Trijaya FM	2

Stasiun Radio Pilihan Responden	
Stasiun Radio	Jumlah Pemilih
9. OZ Radio	2
10. Pop FM	2
11. U FM	2
12. Elshinta	2
13. Hard Rock FM	1
14. 99-ers	1
15. City FM	1
16. Female FM	1

18. Koran/Tabloid

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

19. Majalah

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



BAB I

ANALISIS SITUASI

A. Kondisi External

1. Industri Minuman Sari Buah di Indonesia

Peluang pasar industri minuman sari buah atau jus buah terbuka lebar, banyak produsen minuman kini berlomba terjun ke bisnis ini. Menurut Ketua Bidang Minuman Sari Buah Asosiasi Industri Minuman Ringan Farchad Poeradisastra, banyaknya perusahaan yang menggarap bisnis pasar minuman sari buah sekarang ini disebabkan karena pertumbuhan pasar tersebut terbilang pesat (<http://www.mix.co.id>).

Saat ini bisnis minuman sari buah baru mendapat porsi 5% dari total pasar minuman, tetapi setiap tahun bisnis ini tumbuh 15% hingga 20% (<http://www.mix.co.id>). Melihat pertumbuhan tersebut, dapat diperkirakan bahwa untuk ke depannya bisnis minuman sari buah ini cukup menjanjikan.

Data Asosiasi Industri Minuman menunjukkan bahwa hingga pertengahan tahun 2008 sudah ada 20 perusahaan besar yang menggarap pasar sari buah dan 35 Industri Kecil Menengah (IKM) yang juga bergerak di industri tersebut (www.kontan.co.id). Di antara perusahaan besar yang sudah masuk di industri minuman sari buah tersebut adalah Group ABC dengan 'ABC Juice' kemasan kotak 250 ml, Unilever yang mengakuisisi merek minuman sari buah 'Buavita' dan 'Gogo' yang dimiliki oleh PT Ultrajaya Milk Industry, Nutrifood dengan meluncurkan varian terbaru 'Nutrisari RTD Orange Juice', PT. Sinar Sosro yang baru saja mengakuisisi 'Country Juice', dan PT. Coca Cola Indonesia yang baru September 2008 lalu meluncurkan merek Minute Maid Pulpy Orange-nya (<http://www.mix.co.id>). Jadi, total merek sari buah yang beredar saat ini adalah sebanyak 60 merek (www.kontan.co.id).

Minuman dengan kandungan jus buah merupakan kategori minuman terbesar ketiga di dunia. Di Indonesia, kategori minuman siap saji dengan kandungan jus buah ini merupakan salah satu kategori minuman yang tumbuh paling pesat dengan angka rata-rata pertumbuhan sebesar 12 persen dalam lima tahun terakhir (<http://www.inilah.com>). Hal ini dapat disebabkan oleh berkembangnya selera dan gaya hidup konsumen yang semakin beragam.

Di dunia, Minute Maid dikenal sebagai perusahaan penghasil jus terbesar, dan memiliki pengalaman lebih dari 62 tahun dalam menumbuhkan dan memeras buah-buahan dengan kualitas terbaik di dunia. Pada tahun 1960, The Coca Cola Company mengakuisisi dan mengembangkan merek ini sehingga kini telah beredar di lebih dari 60 negara di dunia (<http://www.wisatanet.com>).

Di Indonesia, PT Coca Cola Indonesia baru saja meluncurkan Minute Maid Pulpy Orange pada September 2008 lalu, dan merupakan jenis minuman jus buah pertama yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Di Negara lain seperti Cina dan India, Minute Maid Pulpy Orange telah mendulang sukses sebagai *market leader* di kategorinya. Titie Sadarini (Corporate Affairs Director PT. Coca-Cola Indonesia) mengharapkan produk tersebut juga akan meraih sukses yang sama di Indonesia (<http://www.kabarindo.co.id>).

Menurut Yessy (Senior Brand Manager Coca Cola Indonesia), *market* yang paling besar sesungguhnya masih dipegang oleh bisnis minuman jus / sari buah perorangan yang ditawarkan di *mall*, *food court*, warung-warung, maupun tempat lainnya. Sedangkan perusahaan yang terjun ke industri minuman sari buah yang sudah dikemas dan di-*brand*, jumlahnya masih sedikit, oleh karena itu PT. Coca Cola Indonesia sangat optimis bahwa pasar industri ini akan terus berkembang (<http://www.mix.co.id>).

2. Kondisi Persaingan di Pasar Minuman Sari Buah Siap Saji

Kondisi pasar minuman sari buah dalam kemasan siap saji sangat dinamis, dan terus berkembang. Banyaknya pemain pasar yang tergoda terjun ke bisnis ini dan meluncurkan berbagai macam merek membuat persaingan pun menjadi semakin keras dan dinamis.

Menurut Agus W. Soehadi, Direktur S1 Prasetiya Mulya Business School, dari sisi persaingannya, ada empat level persaingan menurut kebutuhan konsumen yaitu (<http://www.mix.co.id>): persaingan di tingkat *product form* (persaingan sesama pemain minuman sari buah), *product category* (persaingan di tingkat minuman siap saji), *generic* (persaingan di tingkat industry beverage), dan *budget* (persaingan ditingkat anggaran yang akan dikeluarkan konsumen: *snack*, pulsa, minuman, *cookies* dan lain sebagainya), maka tingkat persaingan pemain sari buah berada di tingkat *product category*. Hal ini berarti bahwa persaingannya tidak hanya dengan sesama pemain minuman sari buah saja, tetapi juga bagaimana mengalihkan para peminum siap saji lainnya untuk beralih ke minuman sari buah.

Kompetitor di tingkat *product form* (persaingan sesama pemain minuman sari buah). Berdasarkan Data Asosiasi Minuman, hingga pertengahan 2008, ada 20 perusahaan besar yang menggarap pasar sari buah diikuti oleh 35 Industri Kecil Menengah (IKM) (www.kontan.co.id). Jadi, total merek minuman sari buah yang bersaing saat ini di Indonesia adalah sebanyak 60 merek.

Berdasarkan *Top Brand Index* (TBI) yang merupakan hasil survey berskala nasional yang dilakukan oleh *Frontier Consultan Group* bekerjasama dengan majalah Marketing, untuk kategori minuman sari buah siap saji, di awal tahun ini merek Buavita berada di posisi pertama, naik satu peringkat dari posisi tahun lalu, dan menggeser posisi merek Frutang (Sigit, 2009: 94).

TBI diformulasikan berdasarkan tiga variable (Metodologi, 2009: 64), yaitu:

- *Mind Share*, yang diukur menggunakan parameter *Top of Mind*.
- *Market Share*, yang diukur dengan parameter *Last Usage*.
- *Commitment Share*, yang diukur dengan parameter *Future Intention*.

Top Brand Award diberikan kepada merek-merek di dalam kategori produk tertentu yang memenuhi dua kriteria, yaitu (Metodologi, 2009: 64):

- Merek-merek yang memperoleh TBI minimum sebesar 10%
- Merek-merek yang memenuhi hasil survey berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya.

Top Brand Index (TBI) Minuman Sari Buah Siap Minum

Tabel I.1

2008				
Merek	<i>Top of Mind</i>	<i>Last Usage</i>	<i>Future Intention</i>	TBI
	Col %	Col %	Col %	
Frutang	30,6 %	36,7 %	35,3 %	33,8 %
Buavita	33,7 %	27,7 %	28,3 %	30,3 %
ABC	20,7 %	17,5 %	18,1 %	19,0 %
Just Juice	1,2 %	1,9 %	1,9 %	1,6 %

(Sumber: Riset Frontier Consulting Group, 2008)

Tabel I.2

2009				
Merek	<i>Top of Mind</i>	<i>Last Usage</i>	<i>Future Intention</i>	TBI
	Col %	Col %	Col %	
Buavita	32,4 %	29,1 %	31,3 %	31,1 %
Frutang	20,8 %	24,4 %	23,3 %	22,6 %
Ale-Ale	21,2 %	23,4 %	21,0 %	21,8 %
ABC	15,6 %	12,0 %	12,7 %	13,7 %

(Sumber: Riset Frontier Consulting Group, 2009)

Berdasarkan metode pengukuran *market share* yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*, dapat dilihat gambaran *market share* untuk produk minuman sari buah siap saji di awal tahun 2009.

Tabel I.3

2009	
<i>Merk</i>	<i>Market Share</i> (%)
Buavita	29,1 %
Frutang	24,4 %
Ale-Ale	23,4 %
ABC	12,0 %
Lain-lain	11,1 %

Dari table diatas, tampak bahwa *market share* terbesar masih dipegang oleh merek-merek yang sudah bermain lama di kategori minuman sari buah siap saji. Posisi Minute Maid Pulpy Orange sebagai produk baru masih belum terlihat.

Profil Merek Pesaing

o Buavita

Buavita diakuisisi oleh PT. Unilever pada Januari 2008. Strategi mereka untuk merebut pasar adalah dengan menjadikan produknya sebagai bagian dari gaya hidup. Salah satunya dengan mengkampanyekan “*Be Frutarian with Buavita*” sejak Agustus 2008. Melalui kampanye tersebut Buavita memosisikan diri sebagai sumber gizi yang nikmat dan kaya manfaat (Sigit, 2009: 94).

Kathryn (*Senior Brand Manager Buavita*) menjelaskan *positioning* Buavita sebagai *brand* yang menawarkan segala kebaikan buah asli dengan segmentasi pria atau wanita usia 18-30 tahun, meskipun lebih cenderung ke perempuan. Untuk target jangka panjang, Buavita ingin tetap menjadi top of mind di segmen jus buah dalam kemasan (Sigit, 2009: 94).

Buavita juga melibatkan para ahli gizi sebagai *key opinion former* dan selebriti sebagai *brand ambassador*. Selain itu didukung dengan penerapan strategi IMC dan *Integrated Engagement & Endorsement Channel Communication* (Sigit, 2009: 94).

- Frutang

Frutang merupakan pelopor minuman kemasan rasa jeruk dalam bentuk *cup*. Frutang mulai dirilis ke pasar sejak 2002. Pada 2004, distribusinya sudah menjangkau seluruh bagian pasar nasional. Pada tahun 2006, Frutang merilis kemasan printing yang tidak transparan lagi. Tahun 2008, mereka meluncurkan kemasan 230 ml, yang formatnya lebih tinggi dari ukuran cup (Sigit, 2009: 95).

Sambas Winata (VP Marketing PT Tang Mas) mengungkapkan bahwa dalam strategi marketingnya, Frutang selalu menonjolkan kandungan vitamin C nya yang bagus dan Frutang menjaga rasa segarnya karena diproduksi dengan proses pemanasan tertentu. Kekuatan Frutang terletak pada top of mind yang tertanam di pasar sebagai minuman rasa buah. Frutang memosisikan diri sebagai minuman sehat dan segar bagi orang-orang di luar ruangan, termasuk juga bagi anak-anak sekolah (Sigit, 2009: 95).

- NutriSari RTD Orange Juice

Nutrifood, produsen pangan terkemuka di Indonesia memperkenalkan varian terbaru dari salah satu produk unggulannya NutriSari yaitu NutriSari Ready To Drink Orange Juice (NutriSari RTD Orange Juice). NutriSari RTD Orange Juice hadir untuk memenuhi kebutuhan minuman kesehatan yang segar dan praktis untuk dikonsumsi (<http://www.foodreview.biz/index1.php?main&am>). NutriSari RTD Orange Juice cukup gencar berpromosi di TV dengan memosisikan produknya sebagai minuman jeruk yang sehat dan bernutrisi.

3. Konsumen Indonesia

Menurut Dr Asto S Subroto, *Marketing & Research Specialist*, konsumen Indonesia adalah tipe konsumen yang memiliki tingkat sensitifitas yang tinggi terhadap nilai rasa atau *taste*, dan keunggulan Pulpy Orange yang tidak bisa

diabaikan begitu saja adalah keunggulan rasa yang sesuai dengan cita rasa lidah konsumen Indonesia. Namun, dari semua keunggulan tersebut, yang paling menarik perhatian konsumen Indonesia adalah inovasi yang melekat di Puply Orange, yaitu adanya kehadiran bulir-bulir jeruk dalam minumannya. Hal ini belum pernah terjadi dalam minuman rasa jeruk dan yang mengandung vitamin C lainnya (<http://www.sinarharapan.com>). Jadi inovasi yang dimiliki Minute Maid Pulpy Orange dapat menjadi suatu keunikan dan keunggulan tersendiri untuk membuat produk tersebut disukai dan dipilih oleh konsumen Indonesia.

4. Target Market Minute Maid Pulpy Orange

Berdasarkan penjelasan Yessy (2009), Minute Maid Pulpy Orange menasar pasar dewasa profesional (usia 20 -29) sebagai target market utama. Minute Maid Pulpy Orange juga dijadikan sebagai minuman yang mempunyai nilai fungsional untuk orang yang lebih dewasa, dengan memainkan unsur *emotional benefit* dalam produk tersebut.

B. Kondisi Internal

1. Profil Perusahaan

Coca-Cola Bottling Indonesia merupakan salah satu produsen dan distributor minuman ringan terkemuka di Indonesia, memproduksi dan mendistribusikan produk-produk berlisensi dari The Coca-Cola Company. Adapun produk-produk yang berlisensi The Coca Cola Company adalah Coca-Cola, Diet Coke, Sprite, Fanta, Powerade Isotonik, Frestea, Scwheppes, dan Minute Maid Pulpy Orange yang terbaru (www.coca-colabottling.co.id).

Coca-Cola Bottling Indonesia merupakan nama dagang yang terdiri dari perusahaan-perusahaan patungan (*joint venture*) antara perusahaan-perusahaan lokal yang dimiliki oleh pengusaha-pengusaha independen dan Coca-Cola Amatil Limited. Coca-Cola Amatil merupakan salah satu produsen dan distributor terbesar produk-produk Coca-Cola di dunia (www.coca-colabottling.co.id).

Produksi pertama Coca-Cola di Indonesia dimulai pada tahun 1932 di satu

pabrik yang berlokasi di Jakarta. Sejak saat itu hingga tahun 1980-an, berdiri 11 perusahaan independen di seluruh Indonesia guna memproduksi dan mendistribusikan produk-produk The Coca-Cola Company. Pada awal tahun 1990-an, beberapa diantara perusahaan-perusahaan tersebut mulai bergabung menjadi satu. Tepat pada tanggal 1 Januari 2000, sepuluh dari perusahaan-perusahaan tersebut bergabung dalam perusahaan-perusahaan yang kini dikenal sebagai Coca-Cola Bottling Indonesia. Saat ini, dengan jumlah karyawan sekitar 10.000 orang, jutaan krat produk didistribusikan dan dijual melalui lebih dari 400.000 gerai eceran yang tersebar di seluruh Indonesia (www.coca-colabottling.co.id).

2. Produk

Gambar I.1



Produk Minute Maid Pulpy Orange dikemas dalam botol plastik (polyethylene terephthalate/PET) ukuran 350 ml. Kemasan Minute Maid Pulpy Orange didominasi warna oranye dan gambar buah jeruk, yang mewakili rasa dari minuman tersebut. Pada kemasan tersebut, terdapat logo yang berbentuk dua persegi panjang yang saling berhimpitan, persegi panjang atas memiliki latar berwarna hitam dengan tulisan 'Minute maid' berwarna putih sedangkan persegi panjang bawah terdapat tulisan 'Pulpy Orange' berwarna putih dengan *background* warna oranye. Di sela-sela gambar jeruk pada kemasannya, terdapat gambar pita merah, dengan tulisan "Dengan Vitamin C dan Bulir Buah asli". Di mana tulisan tersebut menginformasikan kepada konsumen tentang kelebihan minuman tersebut yaitu bulir-bulir jeruk yang terdapat di dalamnya, yang memberi kesegaran dan kaya akan vitamin.

3. Harga

Berdasarkan survey yang dilakukan pada awal Maret 2009 di Hypermart diperoleh daftar harga beberapa merek minuman sari/jus buah siap saji. Minute Maid Pulpy Orange 350 ml Rp 4.500, Buavita 250ml Rp 3.575, Frutang 500ml Rp 3.025, NutriSari RTD Orange Juice 200ml Rp 3.200, Sunkist 300ml Rp 4.300.

Gambar I.2



4. Distribusi

Di tahun 2009 Minute Maid Pulpy Orange akan dipasarkan secara nasional (<http://www.mix.co.id>). Sekarang ini distribusi Minute Maid Pulpy Orange tampak sudah beredar di *traditional market*, namun belum sekuat distribusi produk Coca Cola Company lainnya.

5. Promosi

Aktivitas promosi yang telah dilakukan Minute Maid Pulpy Orange sebagai produk yang baru diluncurkan adalah berupa iklan TV, iklan di papan belakang armada truk Coca-Cola, dan *sampling* ke ratusan ribu konsumen (<http://www.mix.co.id>). Baru-baru ini mulai terlihat aktivitas *sales promotion* berupa POP dan penurunan harga di beberapa *modern market*.

Gambar I.3



6. Product Positioning

Menurut Philip Kotler (1997), *positioning* merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh *marketer* untuk membuat citra pada produknya yang ingin ditawarkan kepada pasar sasarannya, sehingga pada akhirnya mampu untuk memperoleh persepsi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasarannya.

Minute Maid Pulpy Orange, secara global diposisikan sebagai minuman jus segar alami yang menawarkan rasa tak tertandingi dengan kehadiran bulir jeruk asli. Yang mana *consumer proposition*-nya adalah “*refreshingly orange, surprisingly pulpy*” (<http://www.moneycontrol.com/india/news/stockmarket>).

C. Riset Konsumen

Riset konsumen dilakukan pada tanggal 20 - 25 Februari 2009, dengan menyebarkan kusioner kepada 50 orang responden, laki-laki dan wanita, berumur 20-29 tahun, yang berstatus mahasiswa dan karyawan/wiraswasta.

Hasil temuannya adalah:

- Untuk minuman sari buah dalam kemasan, 30% responden memilih merek Buavita, 24% memilih merek Nutrisari RTD, 18% memilih merek Frutang, 10% memilih merek Minute Maid Pulpy Orange, 10% lagi memilih ABC, 8% memilih Ale-Ale, dan 4% sisanya memilih merek lain.
- Dari keseluruhan merek, pertimbangan rasa menempati porsi yang paling besar.
- Hal yang paling ingin didapatkan responden dari sebuah minuman sari buah siap saji adalah: 30% menjawab kandungan sari buah dan manfaatnya, 24% responden menginginkan rasa (rasa yang enak, rasa yang mantap, rasa yang alami dan rasa buah asli), 24% nya lagi menginginkan kesegaran, 9% ingin melepaskan dahaga, 4% menginginkan minuman yang aman dikonsumsi, 4% menginginkan kualitas.
- 76% responden mengaku tahu produk Minute Maid Pulpy Orange, 60% diantaranya tahu dari iklan TV, dan selebihnya tahu dari tempat belanja, keluarga/teman, dll.
- 74% responden pernah melihat iklan TV Minute Maid Pulpy Orange. Dari responden yang pernah melihat iklan TV tersebut, 76% diantara mengaku sering melihat iklan TV nya, hanya 24% yang mengaku ingat taglinenya, tetapi 0% yang menyebutkan tagline dengan benar.
- 54% responden tidak mengetahui keistimewaan produk Minute Maid Pulpy Orange.
- 48% responden pernah mengkonsumsi Minute Maid Pulpy Orange. 90% diantara menyukainya. 50% dari 90% tersebut suka karena *pulp*/bulir jeruknya, 47% dari 90% suka karena rasanya, sisanya suka karena kemasannya. 10 % dari 48% responden yang tidak menyukai produk Minute Maid Pulpy Orange, mengaku karena tidak suka rasanya yang terlalu manis.

D. Analisis SWOT

Berdasarkan kondisi eksternal dan internal yang telah dijabarkan dan ditambah dengan hasil riset konsumen, maka dapat dianalisis kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan tantangan (*threats*) yang dimiliki oleh Minute Maid Pulpy Orange, yaitu:

Strengths

- Hadirnya bulir-bulir jeruk dalam minumannya merupakan inovasi tersendiri bagi produk Minute Maid Pulpy Orange.
- Rasanya yang khas dan segar sesuai dengan cita rasa konsumen Indonesia.
- Minute Maid telah lama dikenal sebagai perusahaan penghasil jus terbesar di dunia, dengan pengalaman lebih dari 62 tahun dalam menumbuhkan dan memeras buah-buahan dengan kualitas terbaik di dunia.
- Minute Maid Pulpy Orange berada di bawah naungan PT Coca Cola Indonesia yang merupakan salah satu produsen dan distributor terdepan dalam industri minuman siap saji.
- Umumnya konsumen yang menyukai produk Minute Maid Pulpy Orange, menyukai produk tersebut karena rasa dan bulir jeruknya.
- Iklan TV Minute Maid Pulpy Orange cukup menimbulkan *awareness* yang tinggi.

Weaknesses

- Walaupun *awareness* terhadap Minute Maid Pulpy Orange sudah cukup tinggi, namun *product knowledge* masih sangat rendah.
- Jarak yang cukup besar antara persentase responden yang mengetahui produk (76%) dan persentase responden yang sudah pernah mengonsumsi produk (48%) memperlihatkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan selama ini belum mampu mengajak konsumen untuk mencoba mengonsumsi produk baru tersebut.
- Distribusi Minute Maid Pulpy Orange masih belum sekuat distribusi produk Coca-Cola Company lainnya.

- Media iklan yang digunakan sebelumnya kurang beragam, hanya iklan di TV dan di armada truk Coca Cola , sehingga mengurangi kesempatan *audience* media lain untuk mengenal produk tersebut.
- Iklan TV Minute Maid Pulpy Orange di Indonesia mengadaptasi iklan TV versi global dengan menggunakan tagline berbahasa Inggris “ *refreshingly orange, surprisingly pulpy*”, dimana tidak ada satupun responden yang dapat mengingat dengan benar tagline tersebut.
- Website resmi PT Coca Cola belum memunculkan profil produk Minute Maid Pulpy Orange.

Opportunities

- Pertumbuhan pasar sari buah yang mencapai 15% -20 % tiap tahunnya merupakan peluang besar bagi pemasaran produk Minute Maid Pulpy Orange ke depannya.
- Konsumen minuman sari/jus buah pada umumnya memilih produk karena pertimbangan rasa, sehingga memberi peluang produk tersebut untuk disukai.
- Keunggulan yang dimiliki Minute Maid Pulpy Orange, memberi peluang bagi produk tersebut untuk sukses menjadi *market leader* di kategori produknya. Seperti yang terjadi di Negara India dan Cina.

Threats

- Keberadaan 60 merek minuman sari buah di pasaran semakin memperkecil potongan-potongan kue (*market share*) yang di dapat.
- Gencarnya promosi produk pesaing, semakin mempersulit brand Minute Maid Pulpy Orange menarik konsumen yang sudah loyal terhadap produk pesaing.
- Harga produk pesaing yang lebih murah, cukup menjadi pertimbangan bagi kebanyakan konsumen di tengah krisis ekonomi global ini.

BAB II

TUJUAN KOMUNIKASI

Minute Maid Pulpy Orange hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam terhadap minuman siap saji, sesuai dengan berkembangnya selera dan gaya hidup yang juga semakin beragam. Selain itu, kehadiran Minute Maid Pulpy Orange juga semakin melengkapi portfolio jenis minuman yang dimiliki oleh PT Coca Cola Indonesia. Produk yang sukses menjadi *market leader* di India dan Cina ini diharapkan juga mampu sukses di Indonesia.

Pertumbuhan pasar sari buah di Indonesia cukup pesat, sekitar 15% hingga 20% tiap tahunnya. Melihat kondisi pasar tersebut, banyak perusahaan yang berlomba terjun ke bisnis minuman sari buah ini. Sehingga tercatat sekitar 60 merek minuman sari buah yang sekarang beredar di pasar. Dimana diantaranya adalah merek-merek yang cukup kuat, seperti Buavita milik PT Unilever, Frutang, ABC Juice, dan NutriSari yang telah lama bermain di pasar sari buah, dengan promosi yang cukup gencar.

Sebagai produk baru, Minute Maid Pulpy Orange hadir dengan *positioning* sebagai minuman jus segar alami yang menawarkan rasa tak tertandingi dengan kehadiran bulir jeruk asli. Selain itu *brand image* yang ingin ditampilkan adalah minuman yang memiliki *life style* yang berbeda dengan minuman lainnya, tidak hanya sekedar minuman rasa jeruk biasa, dan juga mengesankan *lifestyle target market*-nya yaitu anak muda, dewasa profesional, usia 20-29, yang ingin tampil energik, dan berbeda.

A. Tujuan Pemasaran

Berdasarkan wawancara dengan Arif Mujahidin (Media Relation Manager PT Coca Cola Indonesia), Target pemasaran produk Minute Maid Pulpy Orange tahun ini adalah:

- Mencapai penjualan 24 juta botol

- Mendapatkan *marketshare* 10% dikategori minuman jus siap saji, karena produk ini baru saja luncur akhir tahun lalu.

B. Tujuan Komunikasi

Sebagai produk baru, Minute Maid Pulpy Orange masih berada dalam tahap pengembangan *awareness*. Menurut Yessy (Senior Brand Manager PT Coca Cola Indonesia), saat ini Perusahaan hanya mengembangkan produk dari sisi *awareness* saja, karena kalau sudah dikenal otomatis pasar dan produk juga akan berkembang.

C. Rincian Masalah

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan baik secara internal maupun eksternal, dan dari data yang diperoleh di lapangan melalui penyebaran kuesioner, maka dapat disimpulkan masalah-masalah komunikasi yang dihadapi Minute Maid Pulpy Orange sejak pertama kali diluncurkan hingga sekarang, yaitu:

- Walaupun *awareness* terhadap Minute Maid Pulpy Orange sudah cukup tinggi, namun *product knowledge* masih sangat rendah.
- Jarak yang cukup besar antara persentase responden yang mengetahui produk (76%) dan persentase responden yang sudah pernah mengkonsumsi produk (48%) memperlihatkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan selama ini belum mampu mengajak konsumen untuk mencoba dan memilih produk tersebut.
- Gencarnya promosi produk pesaing, semakin mempersulit *brand* Minute Maid Pulpy Orange menarik konsumen yang sudah loyal terhadap produk pesaing, apalagi pesaing yang sudah bermain lama di pasar minuman sari buah siap saji, seperti Buavita, Nutrisari RTD, Frutang, ABC, dll.

D. Solusi Masalah

Sebagai solusi dari permasalahan-permasalahan diatas, maka perlu direncanakan serangkaian program komunikasi pemasaran terpadu yang sinergis dan berkesinambungan untuk mengatasi masalah-masalah tersebut dan juga sebagai alat untuk mencapai tujuan komunikasi yang berorientasi pada tujuan pemasaran.

Solusi yang direkomendasikan adalah:

- Memperkuat *positioning* produk, dan memantapkan diferensiasi produk dengan menonjolkan keunikan/keistimewaan produk sesuai dengan apa yang dicari dan diinginkan konsumen.
- Mengubah *tagline* terdahulu “*refreshingly orange, surprisingly pulpy*” , dan menggantinya dengan *tagline* yang lebih sesuai dengan kondisi *target market* di Indonesia dan lebih mudah diadopsi.
- Menggunakan media yang bervariasi dan tersegmentasi untuk penempatan iklan sesuai dengan *target market* yang dituju.
- Memperbanyak kegiatan *brand activation*, yang mana berhubungan langsung dengan konsumen, untuk mendorong terjadinya *desire* dan *trial* terhadap produk baru ini yang otomatis saja berdampak pada peningkatan *awareness*.

E. Identifikasi Tujuan Komunikasi

Umumnya konsumen menginginkan manfaat, rasa, dan kesegaran dalam memilih minuman sari buah siap saji. Konsumen yang pernah mengonsumsi Minute Maid Pulpy Orange, menyukai produk tersebut karena kesegaran rasa dan bulir jeruknya. Foote, Cone, dan Belding membuat suatu model yang dapat membantu penjabaran tujuan komunikasi dan penetapan strategi komunikasi dengan mengkategorikan produk berdasarkan tinggi rendahnya keterlibatan konsumen dalam memilih produk tersebut dan berdasarkan pada *thinking* dan *feeling*. Seperti terlihat pada gambar dibawah ini.

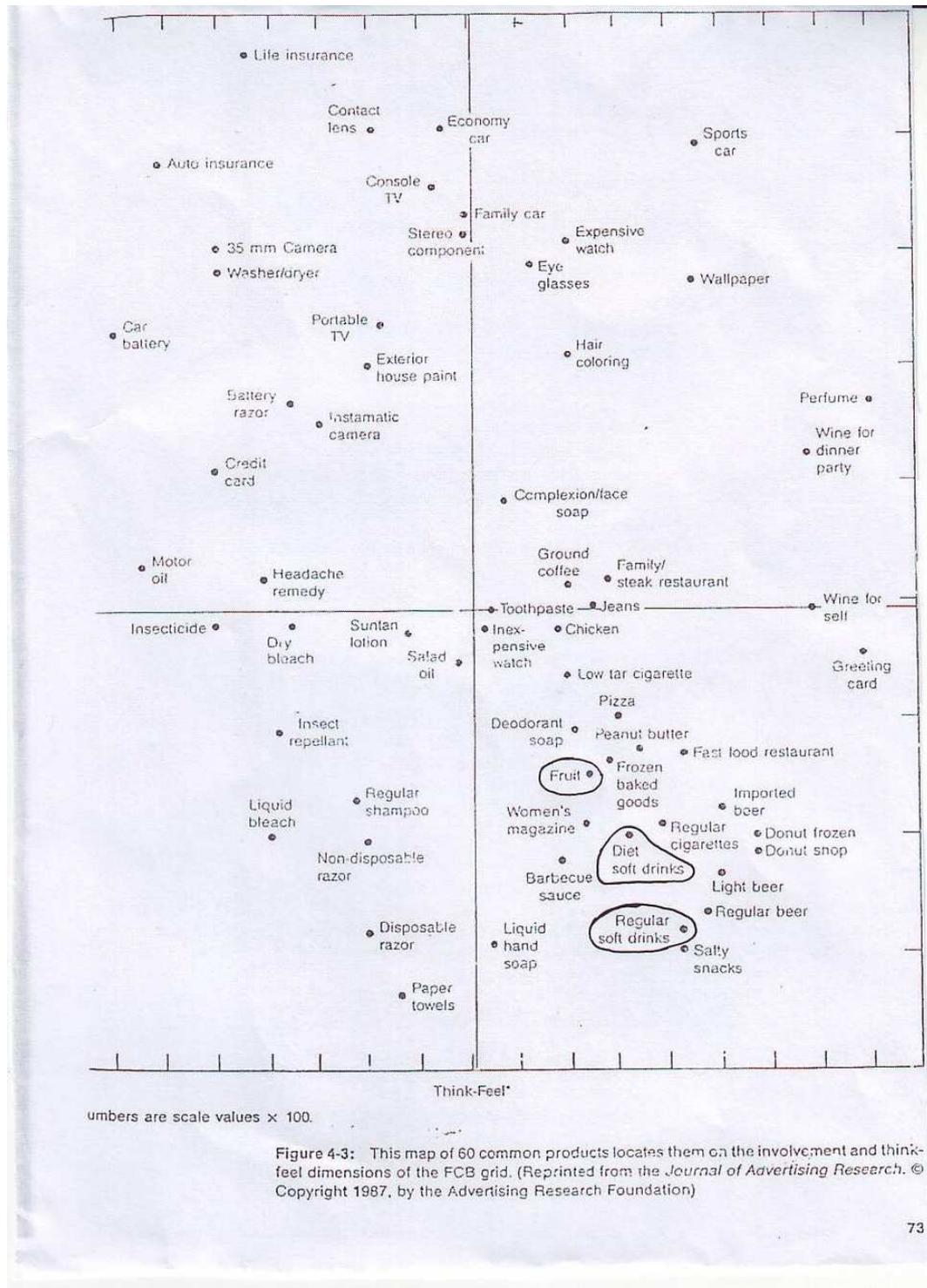
Tabel II.1

	<i>Thinking</i>	<i>Feeling</i>
<i>High Involvement</i>	<p>1. <i>Informative (thinking)</i></p> <p>Model: <i>think-feel-do</i></p> <p>Products: <i>car, house</i></p> <p>Creative: <i>demonstration, specific details</i></p>	<p>2. <i>Affective (feeling)</i></p> <p>Model: <i>feel-think-do</i></p> <p>Products: <i>jewelry, cosmetics</i></p> <p>Creative: <i>execution impact</i></p>
<i>Low Involvement</i>	<p>3. <i>Habit formation (doing)</i></p> <p>Model: <i>do-think-feel</i></p> <p>Products: <i>liquor, household items</i></p> <p>Creative: <i>reminder</i></p>	<p>4. <i>Self-satisfaction (reacting)</i></p> <p>Model: <i>do-feel-think</i></p> <p>Products: <i>cigarettes, liquor, candy, gum</i></p> <p>Creative: <i>attention</i></p>

FCB Grid (Burnett & Moriarty, 1998: 109)

Model Foote, Cone, dan Belding adalah *matrix* dengan 4 tipe respon. Model ini didasarkan pada dua dimensi, yaitu *high-low involvement*, dan dimensi *think-feel*. *Involvement* dapat didefinisikan sebagai derajat kepentingan yang seseorang berikan pada suatu produk, batasan dimana seseorang harus memikirkannya kembali, dan tingkat *perceived risk* yang diasosiasikan dengan pilihan *brand* yang tidak memadai. Dimensi *think-feel* merefleksikan batasan dimana keputusan dibuat berdasarkan basis kognitif atau afektif (Pelsmacker et al, 2001: 61).

Tabel II.2



(Moriarty, 1991: 73)

Berdasarkan model FCB Grid dan map lokasi 60 produk dalam model tersebut, maka dapat dilihat bahwa Minute Maid Pulpy Orange yang tergolong kategori *soft drink* jenis *fruit drink* terdapat pada kuadran ke-empat, dimana *involvement* dari konsumen dikategorikan *low*, dan didasarkan pada basis afektif. dimana model pengambilan keputusan pembeliannya dimulai dengan *do*, lalu *feel*, kemudian *learn* (*do-feel-learn*).

Maka untuk tujuan komunikasi Minute Maid Pulpy Orange selanjutnya, akan lebih diarahkan kepada *trial* (*do*) dahulu yang pastinya sejalan dengan peningkatan *awareness* terhadap *brand*/produk, kemudian konsumen akan merasakan (*feel*) produk tersebut, dan dari apa yang telah mereka rasakan, mereka akan berfikir (*learn*) untuk lebih memilih produk tersebut daripada produk lain yang biasa mereka konsumsi. Diharapkan nantinya akan terjaring konsumen-konsumen yang melakukan *repeat buying* dan loyal terhadap produk tersebut.

F. Strategi Komunikasi Minute Maid Pulpy Orange 2009-2010

Untuk mengefektifkan efek *do-feel-learn*, strategi komunikasi Minute Maid Pulpy Orange 2009-2010 menggunakan pendekatan IMC. IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya, lebih jauh lagi IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan (Shimp, 2004).

Pelaksanaan IMC Minute Maid Pulpy Orange 2009-2010 dibagi atas dua periode yaitu: Periode Juli – Desember 2009 yang menekankan pada *awareness* dan *trial* terhadap produk sehingga dapat merasakan (*feel*) dan mempelajari (*learn*) produk. Sedangkan periode kedua yaitu Januari – Juni 2010, kampanye lebih bersifat *reminder*, mengajak *target audience* untuk tetap memilih Minute Maid Pulpy Orange dan melakukan *repeat purchase*.

Tools yang digunakan dalam pelaksanaan IMC adalah:

1. *Advertising*

Untuk kegiatan periklanan, digunakan media massa berupa TV, radio, majalah, koran/tabloid, dan media luar ruang berupa balon iklan, *vehicle wrapping* (bis iklan), dan *billboard*. TVC, print ad, radio ad, balon iklan, bis iklan, dan *billboard*, dibuat sekeratif mungkin untuk menciptakan *awareness* dan *desire target audience* terhadap produk, sekaligus sebagai pengingat.

2. *Sales Promotion (In Store Activities)*

Aktivitas *sales promotion* di toko yaitu berupa pembagian sample produk dan *personal selling* oleh SPG/SPB, POP display, premium, dll. Tujuannya adalah mendorong terjadinya *trial* terhadap produk dan pembelian langsung.

3. *Brand Activation (Out Store Activities)*

Aktivitas *brand activation* lebih menysasar *target audience* mahasiswa. Yang mana kegiatannya adalah *event marketing* berupa *roadshow campus to campus*, *special event*, dan *event sponsorship* yang mensponsori acara-acara yang diadakan oleh mahasiswa. Kegiatan *brand activation*, juga digunakan sebagai ajang melaksanakan aktivitas pembagian *sampling*, *POP display*, dan *personal selling* oleh SPG/SPB, selain untuk memperkuat *image* dan *positioning*-nya dimata *audience* baik secara langsung maupun melalui publisitas media.

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

A. **Khalayak Sasaran**

Khalayak sasaran adalah sekelompok orang-orang dimana pesan komunikasi / iklan ditujukan (Moriarty, 1991: 62). Terkadang khalayak sasaran sama dengan target pasar, terkadang mereka berbeda. Target pasar adalah sekelompok orang yang menjadi sasaran penjualan produk.

Khalayak sasaran utama Minute Maid Pulpy Orange dalam periode kampanye tahun ini adalah:

- Pekerjaan : Mahasiswa dan profesional muda
- Usia : 18 – 29 tahun (dewasa muda)
- Psikografis : Bergaya hidup urban, berjiwa petualang, menyukai alam.
- Behavioral : Dinamis, sibuk kerja/menuntut ilmu, kreatif, sporty
- Geografis : Jabodetabek

Khalayak sasaran kedua Minute Maid Pulpy Orange dalam periode kampanye tahun ini adalah:

- Geografis : Nasional

Khalayak sasaran utama ditentukan berdasarkan pengembangan dari profil target pasar yaitu dewasa profesional (usia 20 -29) sebagai target pasar utama. Usia khalayak sasaran utama lebih luas dari target pasar utama, karena usia 18 dianggap merupakan usia transisi menuju dewasa muda, usia dimana mahasiswa-mahasiswa berada ditingkat pertama bangku kuliah sebagai proses menuju kehidupan profesional yaitu dunia kerja. Lingkupan khalayak sasaran utama diperkecil secara psikografis, geografis, SSE, dan pekerjaan, untuk lebih mengefektifkan efek komunikasi, sehingga dibuat lebih tersegmentasi.

Khalayak sasaran kedua yaitu semua segmen termasuk segmen keluarga, dan menjangkau nasional. Didasarkan pada pertimbangan bahwa Minute Maid Pulpy Orange sudah mulai dipasarkan secara nasional.

B. Strategi Pesan

1. *The Tagline*

Berdasarkan riset konsumen, rasa adalah faktor utama dari pertimbangan konsumen memilih produk minuman jus buah, selain faktor kandungan dan manfaat. Ketatnya kompetisi di industri minuman jus buah, mengharuskan para pemasar lebih kreatif untuk menjual produk mereka. Pada umumnya pesaing Minute Maid Pulpy Orange menjual manfaat dari minuman sari buah milik mereka, dan melihat kondisi persaingan yang menjual hal yang sama tersebut, kampanye Minute Maid Pulpy Orange kali ini berusaha untuk menjual hal berbeda, yaitu rasa.

Minute Maid Pulpy Orange berusaha untuk menonjolkan rasa, tanpa mengurangi kesan kealamian, dan manfaat seperti yang terkandung dalam buah aslinya.

Untuk menonjolkan sebuah rasa yang tak tertandingi, maka digunakan kata 'sempurna'. Kata 'sempurna' akan dijadikan sebagai tema besar perumusan eksekusi pesan semua elemen komunikasi pemasaran.

Untuk menjual produk Minute Maid Pulpy Orange, tanpa mengurangi esensi yang harus ditonjolkan, maka tagline yang digunakan adalah:

Minute Maid Pulpy Orange
Sempurna Rasa Alaminya

2. *Big idea*

Big idea merupakan inti, konsep, atau tema besar yang melatarbelakangi perumusan eksekusi pesan semua elemen komunikasi pemasaran.

“SEMPURNA”

Kata-kata sempurna menggambarkan sesuatu yang utuh dan lengkap, melambangkan ketotalan. Ide “sempurna” ini muncul dari dasar pemikiran bahwa hampir setiap orang ingin melengkapi serpihan-serpihan kehidupan mereka yang

terasa masih kurang. Dengan kehadiran Minute Maid Pulpy Orange ditengah-tengah konsumen, diharapkan bisa membuat sesuatu yang mereka harapkan terlihat dan terasa sempurna.

3. *Key Message*

Minute Maid Pulpy Orange mewakili kesempurnaan rasa yang alami dari buah jeruk asli, dengan kehadiran bulir-bulir jeruk asli yang terkandung dalam minuman tersebut.

4. Daya Tarik Pesan

Daya tarik iklan (*advertising appeals*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (Belch, George E & Belch, Michael A, 2004: 275). Selain itu daya tarik iklan dapat pula diartikan sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan dan kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka (Moriarty, 1991: 76).

Terdapat beberapa daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan atau komunikasi pemasaran:

1. Daya tarik informatif dan juga rasional
2. Daya tarik emosional
3. Daya tarik gabungan

Menurut David Ogilvy dan Joel Raphaelson (1981), pembelian produk semata-mata berdasarkan pertimbangan rasional tidaklah banyak, bahkan untuk produk yang bersifat rasional dan fungsional sekalipun juga memiliki aspek emosional. Sebaliknya, beberapa kategori produk yang dinilai lebih berorientasi emosional seperti produk minuman, kosmetik, personal care juga terkadang memiliki elemen rasional (Morrisan, 2007: 269).

Untuk pembuatan pesan komersial Minute Maid Pulpy Orange akan digunakan daya tarik gabungan antara rasional dan emosional, karena sering kali keputusan pembelian oleh konsumen dibuat berdasarkan dua motif sekaligus yaitu emosional dan rasional.

C. Perencanaan Media

Perencanaan media sekarang dilihat sebagai proses mendesain sejumlah langkah pasti yang memperlihatkan bagaimana waktu dan ruang iklan digunakan untuk berkontribusi dalam pencapaian tujuan periklanan dan tujuan pemasaran (Barban, Cristol, Copec, 1993: 2). Perencanaan media terdiri dari tiga langkah yaitu penentuan tujuan media, penetapan strategi, dan perumusan taktik. Tujuan berarti sebuah statement dari suatu hal yang ingin dicapai. Strategi berarti penetapan langkah-langkah untuk mencapai tujuan. Taktik adalah lebih spesifik, detail kegiatan yang dibutuhkan untuk menimplementasikan strategi (Barban, Cristol, Copec, 1993: 2).

1. *Media Objectives*

Tujuan media yang ingin dicapai adalah:

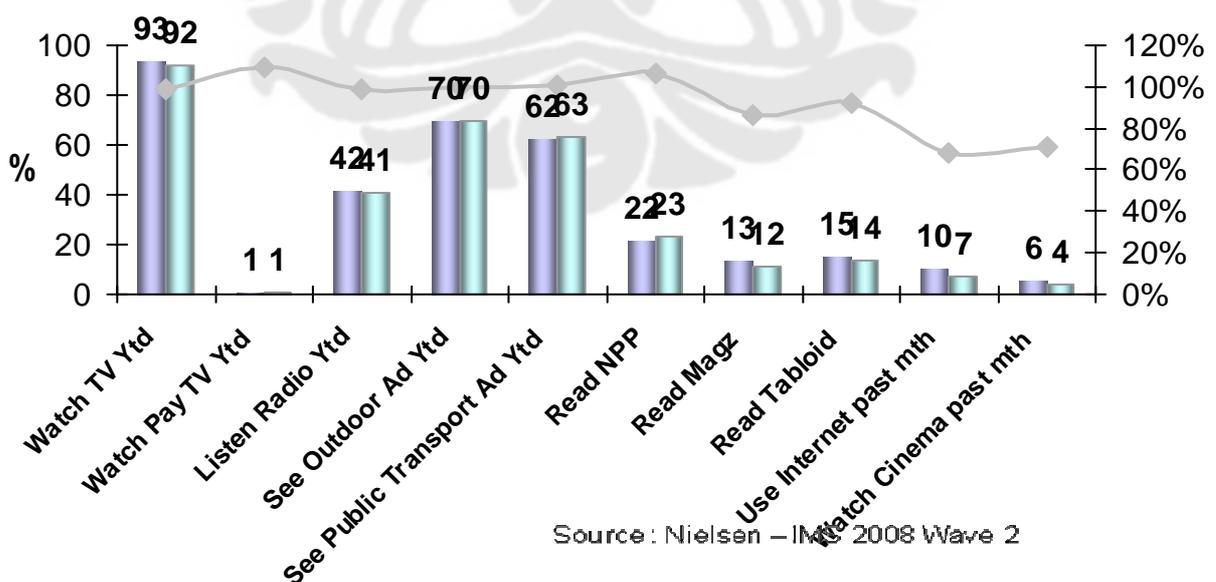
- Menjangkau 50 % target audience
- Mengoptimalkan biaya dengan perencanaan media yang efisien.

2. *Media Strategy*

Duncan (2005) mengemukakan pengertian strategi media sebagai idea atau gagasan mengenai bagaimana tujuan media akan dicapai melalui seleksi berbagai kombinasi media (Morrison, 2007: 138). Media mix yang akan dipilih disesuaikan dengan media habit khalayak yang ingin dituju.

Media Consumption Habit : M/F 20+

Tabel III.1



Source : Nielsen – IN 2008 Wave 2

■ All People 10 ■ MF 20+ — Index

Dari table diatas terlihat bahwa, TV memiliki penetrasi yang paling besar, diikuti dengan *out of home media (outdoor ad & public transportation ad)*, radio dan *print*.

- TV

Digunakan sebagai medium utama promosi Minute Maid Pulpy Orange karena Jangkauan luas, 3 dimensi, dan awareness cepat. Kemampuan audio visualnya yang sangat bagus cocok untuk mengaplikasikan iklan Minute Maid Pulpy Orange yang dapat membangkitkan *desire* konsumen untuk mencoba atau mengkonsumsi minuman tersebut.

Stasiun yang dipilih adalah *leading stations* yang didukung oleh *segmented stations*. Pemilihan program acara dan waktu tayang disesuaikan dengan konsumsi target audience dan pola waktu menonton mereka.

Selain untuk menciptakan *awareness* yang cepat, TV juga berfungsi sebagai *reminder* agar target market tetap memilih dan membeli Minute Maid Pulpy Orange.

- Billboard (*Out of Home Media*)

Dipasang di jalan-jalan yang strategis, dimana banyak *target audience* yang sering mengunjungi dan melewati jalan tersebut. Visual iklan Minute Maid Pulpy Orange dibuat semenarik mungkin sehingga memiliki *stopping power* yang membuat target audience *aware* terhadap brand tersebut.

- *Vehicle Wrapping* /Bus Iklan ((*Out of Home Media*)

Cukup efektif untuk menjangkau *target audience* yang lebih sering berada di luar ruang. Menyasar para pengguna kendaraan, dan orang-orang yang lagi di jalan raya, mobilisasinya yang tinggi memungkinkan iklan untuk dilihat oleh *audience* yang lebih banyak lagi.

- Koran/tabloid (*Print Media*)

Penempatan *print ad* Minute Maid Pulpy Orange di koran/tabloid dapat lebih menjangkau *target audience* karena penetrasinya cukup tinggi dikalangan *target audience*. Karakter koran/tabloid yang mamiliki harga yang cenderung ekonomis, usianya yang relative singkat, peredaran yang cepat, memungkinkan koran/tabloid untuk dengan mudah berpindah tangan dan dibaca oleh siapa saja.

- Majalah (*Print Media*)

Penempatan iklan Minute Maid Pulpy Orange di majalah dapat lebih mendekatkan *brand* tersebut di hati pembaca setia majalah yang bersangkutan karena karakteristik majalah yang memiliki usia yang panjang dan keterlibatan pembaca yang tinggi.

- Radio

Radio digunakan sebagai alat utama promo *event* yang berupa *adlib* yang nantinya akan diadakan oleh Minute Maid Pulpy Orange. Dipilih radio lokal agar langsung dapat didengar oleh *local audience*, untuk menciptakan kedekatan *brand* dengan *audience*. Selain itu, radio juga digunakan dalam *tactical campaign* yaitu di bulan puasa.

3. Penjadwalan Media

Ada tiga metode atau pola penjadwalan penempatan iklan di media, yaitu (Sissirs & Bumba, 1992: 205):

- *Continuity*, dimana pola penjadwalan bersifat kontiniu, mengacu pada suatu pola penjadwalan iklan yang berkelanjutan.
- *Flighting*, pola dimana penjadwalan iklan tidak teratur, ada waktu dimana frekuensi iklan sangat tinggi dan ada waktu dimana iklan sama sekali tidak ada dalam satu periode kampanye.
- *Pulsing*, kombinasi dari pola *continuity* dan *flighting*. Pada strategi ini , suatu iklan muncul di media massa secara teratur namun pada periode tertentu frekuensi iklan meningkat secara signifikan (Morrison, 2007: 181).

Untuk media TV, Majalah, Koran, dan *Out of Home Advertising* digunakan metode *continuity*. Sedangkan untuk media radio, dan tabloid menggunakan metode *flighting*. Jadi dalam periode kampanye ini, Minute Maid Pulpy Orange akan menggunakan metode gabungan dari *continuity* dan *flighting* yaitu *pulsing*, cocok untuk produk konsumsi harian dan bukan *seasonable*.

D. Strategi Elemen Promosi

1. Sales Promotion

Sales Promotion adalah teknik-teknik promosi yang menggunakan pemberian insentif untuk mendatangkan nilai merek (*brand value*) yang lebih tinggi pada konsumen, penjual atau *distributor* (Semenik, 2003: 383).

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu: promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade oriented sales promotion*) (Morrison, 2007: 20).

Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sample produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dsb. Instrumen promosi seperti ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga dapat meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek (Morrison, 2007: 20).

Promosi penjualan berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak perantara pemasaran seperti retailer, pedagang besar, dan distributor (Morrison, 2007: 20). Cara yang digunakan pada sales promotion jenis ini misalnya perlombaan antar agen, ijin perdagangan, point of purchase display, program pelatihan, pameran produk, dan cooperative advertising (Belch, George E & Belch, Michael A, 2004: 513). Bentuk promosi ini bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan barang yang bersangkutan.

Dalam kampanye Minute Maid periode Juli 2009 – Juni 2010, promosi penjualan yang dilakukan merupakan kombinasi antara orientasi ke konsumen dan orientasi ke perdagangan.

1.1 *Product sampling*

Sampling adalah promo paling efektif untuk menciptakan *trial*. *Sampling* efektif ketika kategori/*brand trial* rendah. *Trial* promo berarti membawa *customer* baru ke kondisi jangka panjang (Larry, 2008: 115).

Sampling akan dilakukan Minute Maid Pulpy Orange secara gencar, bertujuan untuk mendorong *trial* mengingat produk tersebut masih terbilang baru dan nantinya akan menjaring pelanggan baru yang menyukai rasa Minute Maid

pulpy Orange dan loyal terhadap produk tersebut. *Product sampling* dilakukan di dua titik penting yaitu *in store*, dan pada saat dilaksanakannya *event*, baik *event* yang diadakan sendiri maupun dalam rangka mensponsori sebuah *event*.

In store sampling dilakukan pada bulan Agustus, dan September 2009 dilakukan secara bergantian di 20 supermarket/hypermarket yang paling banyak dikunjungi konsumen di wilayah Jabodetabek. Dilaksanakan pada akhir pekan (Sabtu dan Minggu) di minggu pertama dan minggu ke dua pada bulan yang ditelah ditentukan. Menurut Shimp (2004), *Sampling* di dalam toko seperti ini diadakan dengan gencar dengan pertimbangan situasi tersebut paling tepat untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Untuk *sampling* di dalam toko, dibutuhkan dua orang SPG di masing-masing supermarket/hypermarket. Pembagian *sampling* di toko juga didukung dengan penyediaan kereta dorong untuk mempermudah mobilisasi.

Selain itu *sampling* juga dilakukan disaat *event-event* berlangsung. Saat *event*, dibutuhkan *stand & booth* penjualan produk dan tiga orang SPG yang akan menjual produk secara langsung dan membagi-bagikan sampel Minute Maid Pulpy Orange.

1.2 Premium

Tujuan dari premium adalah membujuk konsumen untuk melakukan aksi tertentu terhadap *brand* dan premium sebagai imbalannya (Larry, 2008: 113). Menurut Larry (2008) premium seharusnya berhubungan atau memiliki asosiasi yang jelas dengan produk, misalnya untuk pembelian suatu atau beberapa produk tertentu mendapat bonus sebuah merchandise, atau beli dua produk dapat gratis satu. Bentuk lain dari premium bisa juga dengan mengurangi harga menjadi dibawah harga penjualan biasa.

Dalam masa kampanye Minute Maid Pulpy Orange, premium diberi dalam dua bentuk yaitu berupa potongan harga dan “beli tiga gratis satu”.

- Premium berupa potongan harga di toko,

Potongan harga ini dilakukan di beberapa toko/supermarket/hypermarket pada bulan September dan Desember 2009. Bertepatan dengan bulan-bulan

perayaan Idul Fitri dan Natal. Sebagai *added value* bagi konsumen pada momen yang tepat.

1.2.2 Premium berupa “beli 3 gratis 1”

Promo “beli 3 gratis 1” juga dilakukan di beberapa toko/supermarket/hypermarket pada akhir-akhir masa kampanye Minute Maid Pulpy Orange yaitu bulan April-Mei 2010 untuk mengingatkan lagi konsumen untuk membeli Minute Maid Pulpy Orange dan mendorong penjualan lebih cepat.

Untuk kebijakan jumlah premium, diserahkan sepenuhnya kepada perusahaan, dan *agency* hanya memfasilitasi usaha penjualan produk menjadi lebih cepat dari segi penyediaan ruang, SDM, alat dan materi promosi.

Untuk premium, didukung oleh materi promosi berupa *standing banner* di pintu masuk toko, dan *wobbler* yang ditempel di rak *display* produk.

1.3 Point of Purchase (POP) Display

Menurut Wells, Burnet, Moriarty (2000), *Point of Purchase* (POP) merupakan ragam display yang ditempatkan di tempat perbelanjaan atau retail dengan tujuan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang menjadi objek promosi.

Aktifitas ini mendukung tujuan pemasaran Minute Maid Pulpy Orange yaitu mendapat perhatian konsumen di lokasi perbelanjaan dan pembelian tidak terencana. POP *display* sangat penting karena kebanyakan konsumen membuat keputusan pembelian ketika berada di dalam toko/tempat perbelanjaan, faktanya beberapa studi memperkirakan dua hingga tiga keputusan pembelian dibuat saat berada di toko retail (Belch, George E & Belch, Michael A, 2004: 550). POP *in-store* dilakukan di 20 supermarket/hypermarket terpilih di Jabodetabek. Dilakukan secara bergantian selama tiga periode yaitu periode Agustus – Oktober 2009, November 2009 – Januari 2010, dan Februari – April 2010.

Sedangkan POP pada saat *event* berlangsung, yaitu berupa penyediaan *stand booth*, *standing banner* dan beberapa orang SPG/SPB yang bertugas untuk membagikan sample atau melakukan *personal selling*.

Adapun ragam POP yang akan dilaksanakan adalah berupa:

- *Special Display Rack (in-store)*
Rak khusus yang di desain sedemikian rupa yang dapat mempertunjukkan produk Minute Maid Pulpy Orange dalam jumlah yang cukup banyak
- *Standing banner (in store dan event)*
Ditempatkan pada saat event-event berlangsung, selain itu juga dipasang pada pintu masuk beberapa supermarket/hypermarket yang terpilih.
- *Wobbler (in store)*
Ditempel pada rak *display* produk pada saat dilaksanakannya promo-promo khusus berupa premium.
- *Stand / booth (event)*
Stand/ booth di desain semenarik mungkin sebagai titik penjualan disaat event berlangsung.

1.4 Lain-lain

Selain itu jenis promonya adalah pembagian jadwal puasa (imsakiyah) 2009 di sejumlah supermarket/hypermarket di Jabotabek, dilakukan mulai dari seminggu sebelum memasuki bulan Ramadhan 2009 yaitu pertengahan Agustus.

2. *Brand Activation*

Brand activation adalah aktivitas yang langsung menghubungkan konsumen dengan produk sehingga membuat keterikatan dan kedekatan antara konsumen/prospek dengan produk. Disetiap pelaksanaan *brand activation* akan selalu disertai dengan pembagian sampel, *merchandise*, dan pendirian *stand/booth* untuk penjualan produk.

Dalam perencanaan program IMC ini, penulis membatasi definisi *brand activation* sebagai kegiatan aktifasi merek khususnya di luar toko atau di luar pusat perbelanjaan yang menghubungkan langsung konsumen dengan merek/produk. Untuk pelaksanaan *brand activation* Minute Maid Pulpy Orange lebih diutamakan menyasar *target audience* mahasiswa. Untuk menyasar selain mahasiswa difokuskan pada promosi *in-store*, *outdoor ad* dan media massa.

Adapun kegiatan *brand activation* yang akan dilakukan adalah berupa *event marketing* dan *event sponsorship*.

2.1 *Event Marketing*

Event marketing merupakan jenis promosi dimana sebuah *brand* dikaitkan dengan suatu acara atau dimana tema acara sengaja dikembangkan untuk menciptakan suatu pengalaman untuk konsumen dan sebagai sarana mempromosikan produk atau jasa. *Marketer* biasanya menciptakan acara sendiri yang digunakan untuk tujuan promosi, seperti acara olah raga, konser, *fair*, atau festival (Belch, George E & Belch, Michael A, 2004: 543).

Event marketing dalam kampanye Minute Maid Pulpy Orange terbagi atas tahap *pra event* yaitu berupa *roadshow* yang dilakukan di sepuluh kampus di Jabodetabek dan puncaknya berupa kompetisi basket yang mengundang seluruh universitas di Jabodetabek.

2.1.1 *Roadshow Campus to Campus*

Tema *roadshow campus to campus* adalah “ Sempurnakan aktivitasmu dengan Minute Maid Pulpy Orange”. Maksudnya disela-sela kepadatan aktivitas mahasiswa di kampus, kehadiran Minute Maid Pulpy Orange akan membuat aktivitas-aktivitas yang dilakukan tersebut menjadi lebih terasa dan terlihat sempurna. *Roadshow* ini dilakukan pada bulan Oktober – November 2009 di 10 universitas negeri atau swasta di Jabodetabek.

Lokasi dan Jadwal roadshow:

- Institut Pertanian Bogor (1-2 Oktober 09)
- Universitas Indonesia (5-7 Oktober 2009)
- Universitas Pancasila (12-14 Oktober 2009)
- Universitas Negeri Jakarta (19-21 Oktober 2009)
- Universitas Trisakti (26-28 Oktober 2009)
- Universitas Pelita Harapan (2-4 November 2009)
- Universitas Paramadina (9-11 November 2009)
- Universitas Mercu Buana (16-18 November 2009)
- Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah (23 -24 November 2009)
- Universitas Kristen Negeri (25-26 November 2009)

Tujuan pelaksanaan *roadshow* adalah:

- Memperkenalkan produk Minute Maid Pulpy Orange kepada *target audience* mahasiswa dengan *brand positioning* sebagai “jus jeruk yang memiliki rasa alami yang sempurna dengan kehadiran bulir-bulir jeruk asli dalam setiap tegukannya”
- Membagikan *sampling* kepada mahasiswa untuk mendorong *trial* dan pembelian produk.
- Mempromosikan kompetisi basket antar kampus yang akan dilaksanakan pada bulan Desember 2009.

Pelaksanaan kegiatan:

Kegiatan *roadshow* ini akan dilaksanakan oleh sebuah tim *Event Organizer*, yang mana tugasnya adalah menyediakan materi publikasi untuk event ‘kompetisi basket’ yang akan dilaksanakan pada bulan Desember 2009, menyediakan segala perlengkapan *roadshow*, termasuk *stand booth*, produk, *sampling*, *merchandises*, melakukan perizinan, publikasi dan dokumentasi. *Roadshow* di universitas dilakukan tepatnya pada fakultas-fakultas tertentu atau di titik-titik yang paling banyak dikunjungi mahasiswa. Tugas terpenting EO adalah mengadakan acara semenarik mungkin untuk menarik *attention* mahasiswa yang lagi istirahat atau *break* pergantian kelas di kampus, mengadakan kuis/kontes kecil-kecilan yang berhadiah *merchandise* Minute Maid Pulpy Orange, meningkatkan interaksi yang menyenangkan antara mahasiswa dan tim EO, dan pastinya tetap menyelipkan pesan tentang produk, *positioning* produk melalui guyonan yang menyegarkan, dan menghimbau tim-tim handal masing-masing universitas untuk ikut dalam ajang kompetisi basket yang akan dilaksanakan oleh Minute Maid Pulpy Orange.

Di dalam rangkaian *roadshow* tersebut, tim EO juga ditemani oleh tiga orang SPG/SPB yang bertugas melakukan *personal selling*, dan membagikan *sampling* produk Minute Maid Pulpy Orange ke mahasiswa-mahasiswa, baik yang sengaja berkunjung atau kebetulan lewat di titik kegiatan berlangsung.

2.1.2 Basketball Competition

Pertandingan basket yang akan diselenggarakan bertemakan “Sempurnakan Aksimu!”. Tujuan pelaksanaan *event* yaitu:

- Mendatangkan *target audience* mahasiswa sebanyak mungkin yang terdiri dari pemain, tim, suporter, dan penonton.
- Memperkenalkan produk Minute Maid Pulpy Orange kepada *target audience* mahasiswa dengan *brand positioning* sebagai “jus jeruk yang memiliki rasa alami yang sempurna dengan kehadiran bulir-bulir jeruk asli dalam setiap tegukannya”
- Membagikan *sampling* kepada *audience* yang hadir untuk mendorong *trial* dan pembelian produk.
- Memperkuat *image produk* dengan melakukan publisitas di media massa

Deskripsi Kegiatan

Judul kegiatan: MMPO in Action (Minute Maid Pulpy Orange in Action)

Tempat : Gedung Soemantri Bojonegoro, Pasar Festival

Tanggal : 7-13 Desember 2009

Pelaksanaan

Kompetisi basket antar kampus dilaksanakan selama satu minggu. Tim EO yang digunakan masih sama dengan tim EO *roadshow*. Turut mengundang 10 universitas yang telah ditetapkan saat *roadshow* untuk mengirimkan tim mereka di pertandingan bergengsi antar kampus ini, namun pertandingan tetap terbuka untuk tim basket dari kampus lainnya di Jabodetabek. Selama acara berlangsung, sembilan orang SPG/SPB tetap menjalani tugas mereka untuk menjaga tiga stand dalam ruangan tersebut, melakukan *personal selling* dan pembagian *sampling*.

Komentator dan *host* disela-sela tugas mereka menghidupkan suasana, tetap menyelipkan pesan tentang Minute Maid Pulpy Orange dan melakukan promosi terselubung.

Grand final berlangsung pada hari terakhir acara, selain itu juga penentuan pemenang dan pembagian hadiah, dan untuk *closing ceremonial* nya turut mengundang tiga band ternama yaitu J-Rock, The Cangcuters, dan Hijau Daun.

2.2 Sponsorship

Event sponsorship merupakan aktivitas IMC dimana perusahaan mengembangkan hubungan *sponsorship* dengan *event* tertentu dengan memberikan dukungan dana dan sebagai imbalannya perusahaan memiliki hak untuk *display* nama produk, logo, pesan iklan yang di indentifikasikan sebagai pendukung acara (Belch, George E & Belch, Michael A, 2004: 543).

Dewasa ini kerjasama *event sponsorship* berkembang menjadi berbagai macam bentuk, misalnya dukungan *marketer* terhadap *event* selain memberikan dana dapat pula berupa pemberian produk yang dibutuhkan dalam *event*. Kontraprestasi lain bagi *marketer*, selain *display* nama produk, logo, pesan iklan, *marketer* dapat melakukan aktivitas-aktivitas promosi seperti pembagian *sampling* atau pendirian POP di lokasi pelaksanaan *event*.

Dalam kampanye Minute Maid Pulpy Orange kerjasama sponsorship dilakukan pada acara-acara kampus yang dianggap bonafit, dan mendatangkan *target audience* yang sesuai dalam jumlah banyak. Lebih di fokuskan pada wilayah Jabodetabek. Sebagai kontraprestasinya, logo Minute Maid Pulpy Orange ditempatkan di beberapa atribut promosi *event* yang bersangkutan, selain itu Minute Maid Pulpy Orange juga boleh mendirikan *stand*, membagikan *sampling*, dan menjual produk di titik-titik yang telah disediakan panitia saat *event* berlangsung. Tetapi pembagian *sampling* hanya dilakukan pada sponsorship periode I yaitu bulan Agustus – Desember 2009.

E. Penjadwalan Program

Penjadwalan program dapat dilihat pada table di halaman 35

Tabel III.2

Kegiatan	2009						2010					
	Jul	Aug	Sept	Oct	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun
Konsep dan Eksekusi Materi Promosi	■											
TVC		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Radio Ad		■	■	■	■	■						
Print Ad		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Balon Iklan		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Billboard		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Bis Iklan		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Sales Promotion (In Store)												
- Sampling		■	■									
- Premium			■			■			■	■		
- POP		■	■	■	■	■	■	■	■	■		
- Imsakiyah		■										
Event Marketing				■	■	■						
Event Sponsorship		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Evaluasi												■



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

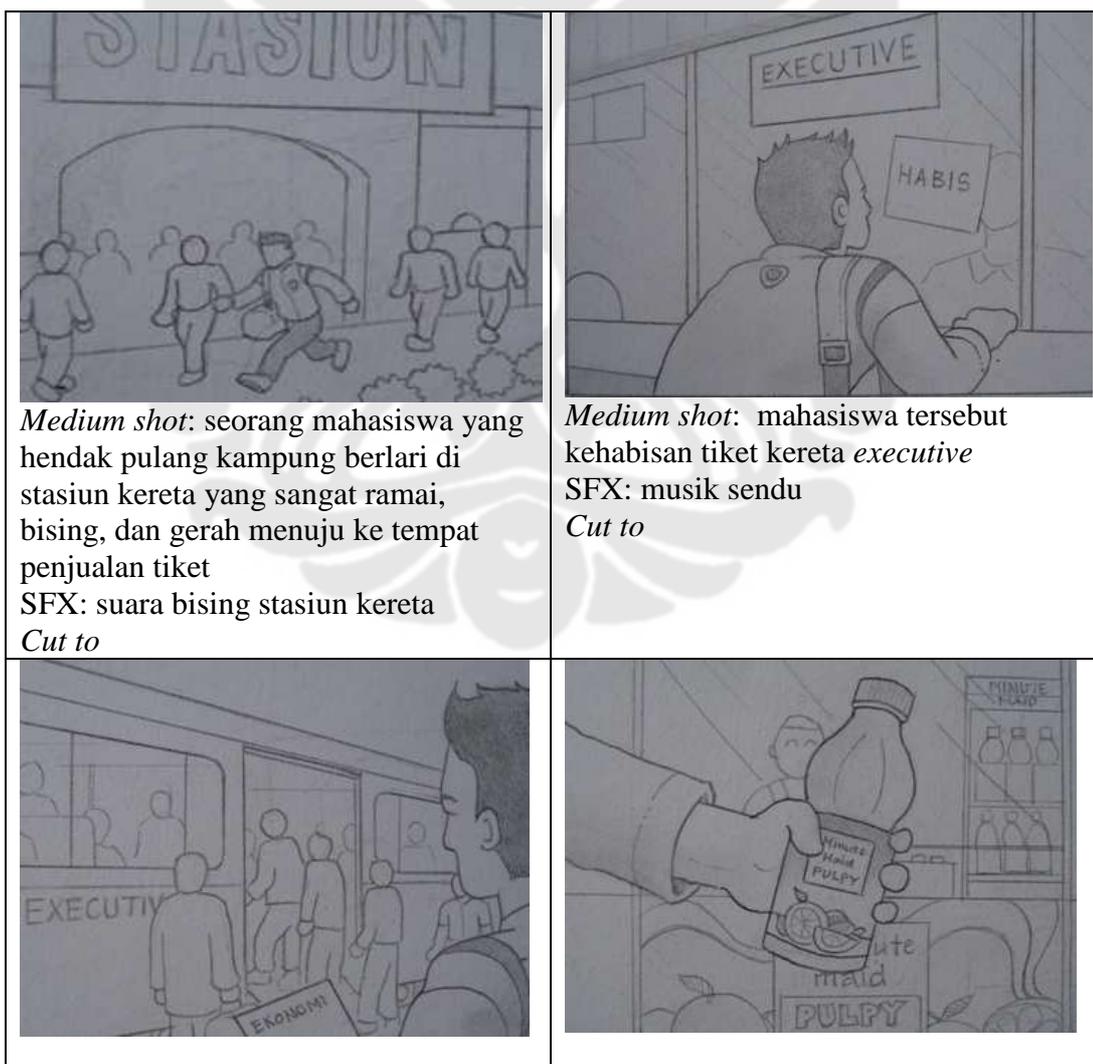
dengan gerakan zombie. Mahasiswa tersebut kaget, dan berjalan agak mundur, tetapi kerumunan orang-orang itu semakin mendekat. Kereta *executive* mulai melaju meninggalkan mereka, namun tidak ada dari kerumunan tersebut yang menghiraukan.

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.

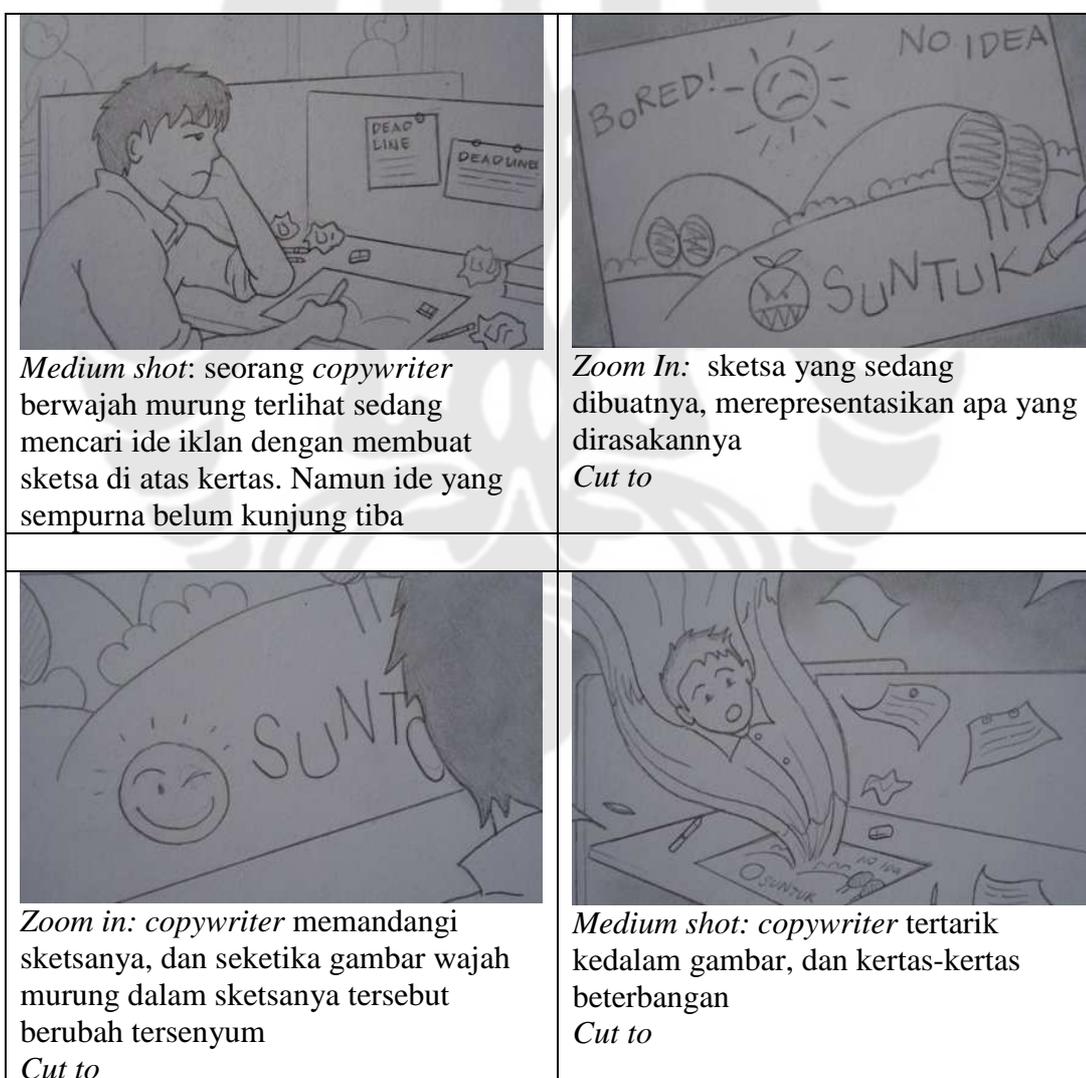
Tiba-tiba gambar wajah kesal yang ada dalam sketsa tersebut berubah menjadi tersenyum dan mengedipkan mata kearahnya, sehingga dia kaget. Dan si *copywriter* tertarik masuk kedalam dunia gambar tersebut. Di sekelilingnya banyak terdapat pohon jeruk, namun pohon tersebut tidak hanya berbuah jeruk, tapi 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.

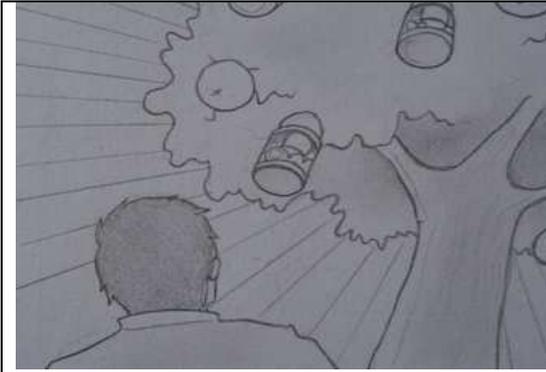
Ketika sedang menikmati sensasi tersebut, tiba-tiba dia tertarik lagi keatas dan terlempar keluar gambar, dan kembali mendarat di kursi kerjanya sambil masih memegang botol Minute Maid Pulpy Orange. Karena sudah merasa segar dan semangat kembali, dia memperoleh ide iklan yang sempurna lalu menuangkannya 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



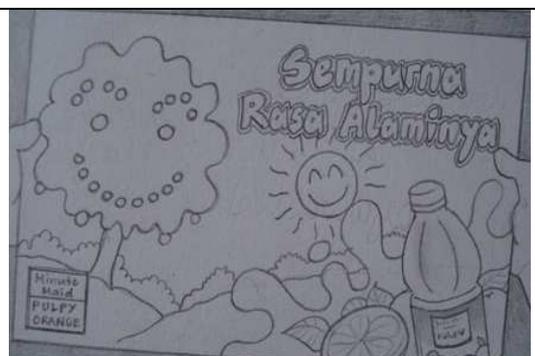
Close Up: copywriter meminum Minute Maid Pulp Orange
SFX: bunyi tegukan dan ahhh dari pria tersebut
Cut to



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

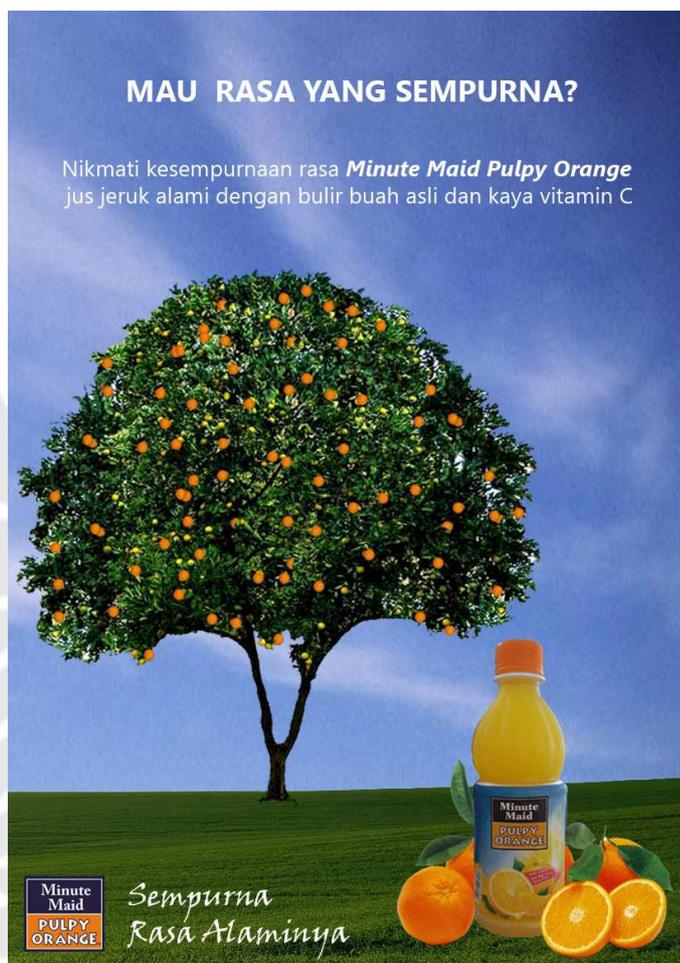
1.3 *Print Ad*

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 Pulp Orange dikelilingi oleh buah jeruk. Dikiri bawah terdapat logo dan *tagline*.

Copy Element

Headline : mau rasa yang sempurna?

Bodycopy : nikmati kesempurnaan rasa Minute Maid Pulp 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.

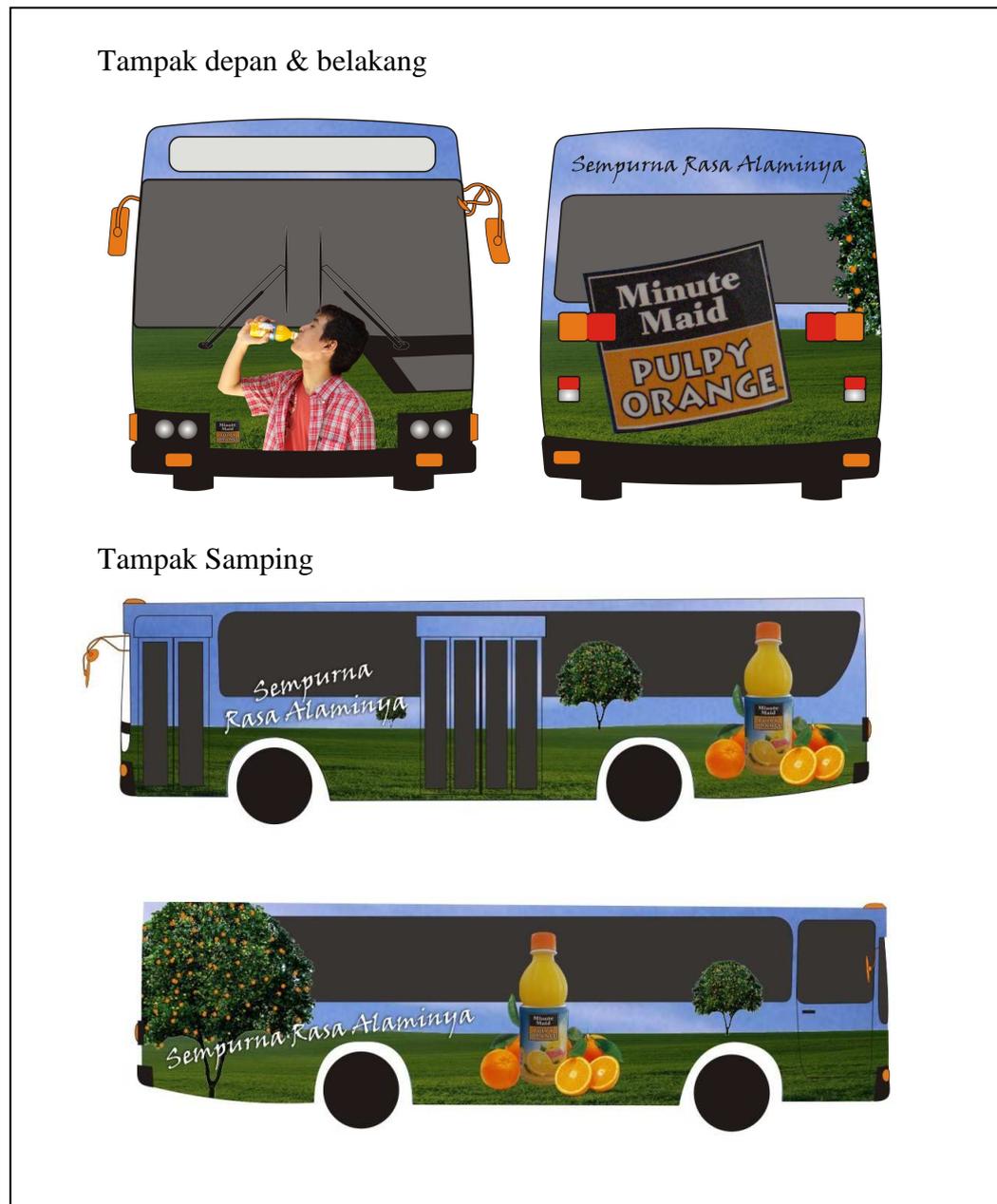
Gambar IV.6



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



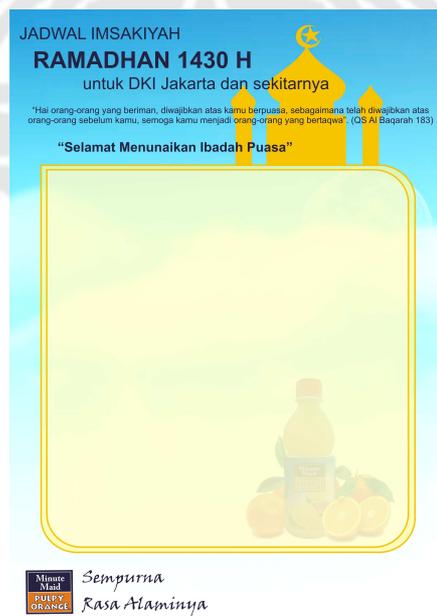
2.5.2 Versi Thematic

Gambar IV.13



2.6 Imsakiyah (210 mm x 297 mm)

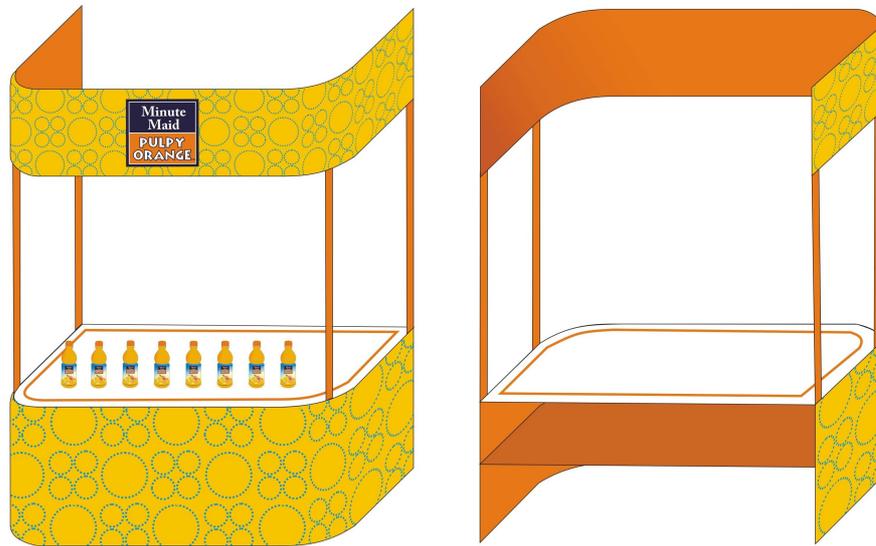
Gambar IV.14



3. Brand Activation Materials

3.1 Stand & Booth

Gambar IV.15



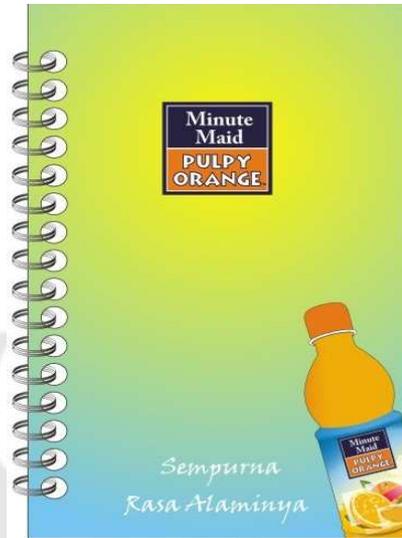
Gambar IV.16



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:
Tia 0852 1474 2400**

Minute Maid PULPY ORANGE *Sempurna Rasa Alaminya*

**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**

DIPERSEMBARKAN OLEH:

**Minute
Maid
PULPY
ORANGE** *Sempurna
Rasa Alaminya*

Info Lebih Lanjut Hubungi:
Tlp 0852 1474 2400

3.3.2 Baju Kru

Gambar IV.22



3.3.3 Hanging Banner

Gambar IV.23

The hanging banner features the Minute Maid Pulp Orange logo in the top left corner. The main text reads: "COME AND SEE THE PERFECT BATTLE THIS YEAR", "BATTLE AT: Gd. Soemantri Bojonegoro Pasar Festival", and "7-13 DESEMBER 2009". Below this, it says "IN ACTION BASKETBALL COMPETITION UNIVERSITAS SE-JABODETABEK". On the right side, it announces the "Closing Ceremony Dimeriahkan Oleh: J-ROCKS THE CHANGCUTERS HIJAU DAUN" next to a silhouette of a basketball player. At the bottom right, it says "DIPERSEMBARKAN OLEH: Sempurna Rasa Alaminya" with a small Minute Maid Pulp Orange logo.

3.3.4 Standing Banner

Gambar IV.24

The standing banner features a large silhouette of a basketball player on the left. The text is arranged vertically: "COME AND SEE THE PERFECT BATTLE THIS YEAR" (top left), the Minute Maid Pulp Orange logo (top center), "IN ACTION BASKETBALL COMPETITION UNIVERSITAS SE-JABODETABEK" (center), "BATTLE AT: Gd. Soemantri Bojonegoro Pasar Festival" and "7-13 DESEMBER 2009" (center), "Closing Ceremony Dimeriahkan Oleh: J-ROCKS THE CHANGCUTERS HIJAU DAUN" (center), and "DIPERSEMBARKAN OLEH:" (bottom left). At the bottom right, it says "Info Lebih Lanjut Hubungi: Tia 0852 1474 2400". The Minute Maid Pulp Orange logo and "Sempurna Rasa Alaminya" are at the bottom.

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)		READESHIP		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,-

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
Iklan Radio	Konsep & eksekusi Media	2	5 bulan	2.000.000	4.000.000
Print Ad	Konsep & layouts Media	2	10 bulan	1.000.000	2.000.000
Billboard	Konsep & layouts Produksi visual & sewa ruang	1	1 tahun	1.000.000	1.000.000
		4			
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, megatur 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,-

