

## 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 di harapkan 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.

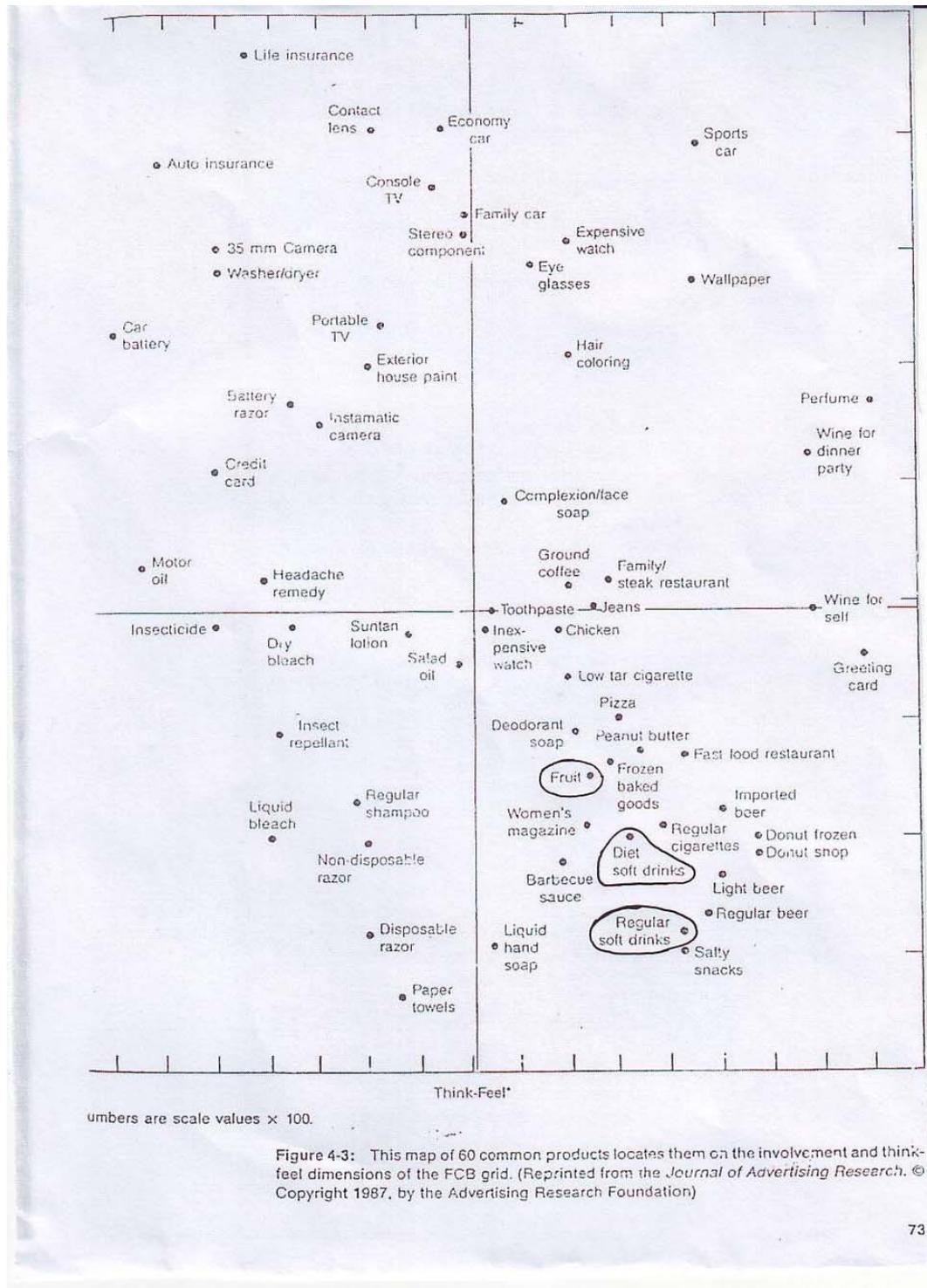
Tabel II.1

	<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.