

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 (Morrisson, 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:

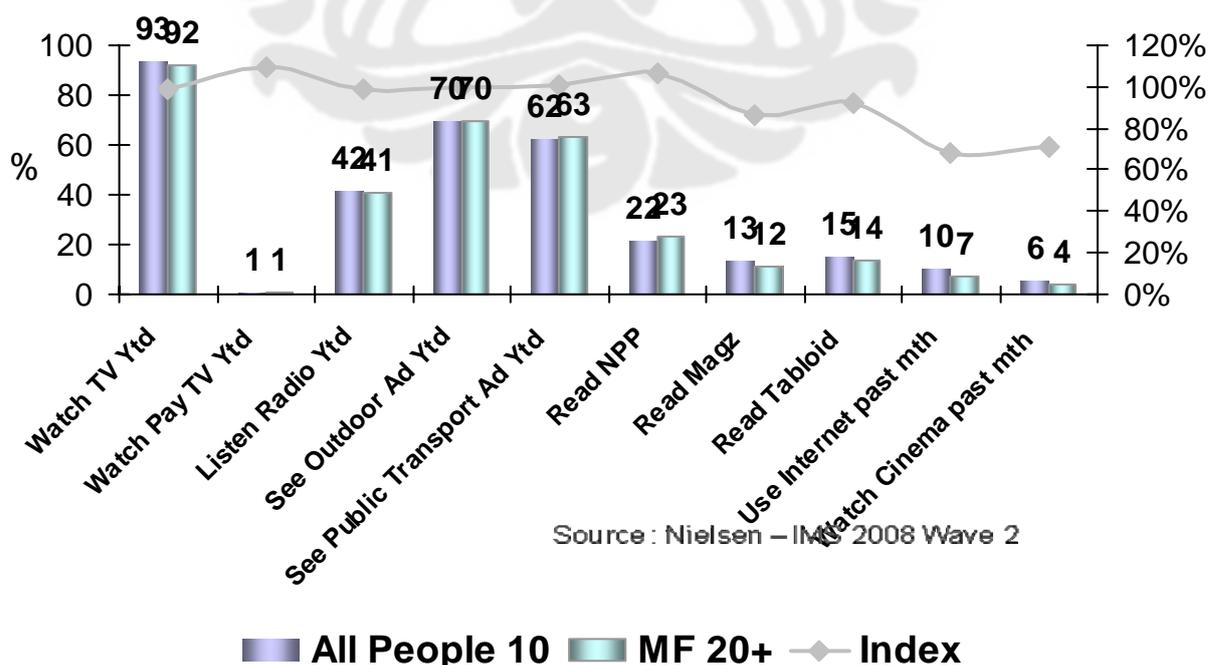
- Menjangkau 50 % target audience
- Mengoptimalkan biaya dengan perencanaan media yang efisien.

2. Media Strategy

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

Media Consumption Habit : M/F 20+

Tabel III.1



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												■

