

Perancangan *Integrated Marketing Communication* Total Buah Segar Surabaya

Denny¹, DR. Prayanto W.H., Drs. M.Sn², Hen Dian Yudani,S.T.,M.Ds³

^{1,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra
Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236.

² Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, ISI Yogyakarta
Jalan Parangtritis KM 6.5 Sewon Bantul, Yogyakarta
Email: prayantowh@gmail.com
Email: kasugawa08@gmail.com

Abstrak

Meningkatnya konsumsi buah di Kota Surabaya menyebabkan persaingan bisnis retail buah segar semakin memanas. Berdasarkan potensi permintaan konsumsi buah yang diperoleh dari data Badan Pusat Statistik, maka Total Buah Segar membuka cabang di jl.Tunjungan no.1 Surabaya. Diharapkan pembukaan Total Buah Segar Surabaya dapat memberikan profit optimal. Tidak adanya strategi promosi yang dilakukan oleh Total Buah Segar Surabaya, membuat Total Buah Segar Surabaya mengalami kesulitan dalam memasuki pangsa pasar Kota Surabaya. Metode yang digunakan untuk membantu menyelesaikan permasalahan tersebut adalah *Integrated Marketing Communication*

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication, Total Buah Segar, Swalayan*

Abstract

Title: *Integrated Marketing Communication Total Buah Segar Surabaya*

Increased consumption of fruit in Surabaya led to fresh fruit retail competition heats up. Based on the potential demand for the consumption of fruits obtained from the Central Bureau of Statistics, the total Fruit Fresh opened a branch in 1st Tunjungan. Expected Total Fresh Fruit Surabaya opening can provide the optimal profit. The lack of promotion strategies undertaken by Total Fresh Fruit Surabaya, Surabaya making Total Fresh Fruit experiencing difficulties in entering the market share of Surabaya. Design of Integrated Marketing Communication Total Fresh Fruit in Surabaya to help resolve these problems.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Total Buah Segar, Supermarket*

Pendahuluan

Buah adalah salah satu jenis makanan yang memiliki kandungan gizi, vitamin dan mineral yang pada umumnya sangat baik untuk dikonsumsi setiap hari. Buah buahan memiliki banyak manfaat khasiat yang berguna bagi manusia, oleh karena itu buah buahan disebut sebagai sumber alternatif nutrisi yang dibutuhkan oleh tubuh manusia.

Meningkatnya konsumsi buah di Indonesia, khususnya Kota Surabaya menyebabkan persaingan bisnis retail buah segar di Kota Surabaya semakin memanas. Berdasarkan pada potensi permintaan konsumsi buah yang diperoleh dari data Badan Pusat Statistik maka *brand* Total Buah Segar membuka cabang Total Buah Segar Surabaya di jalan Tunjungan no.1 ex Tunjungan City

Triwulan 1-4 di Provinsi Jawa Timur

Konsumsi	Triw 1- 2012	Triw 2- 2012	Triw 3- 2012	Triw 4- 2012
Ragi	95,91	103,07	108,91	104,88
Daging Sapi	91,24	106,79	94,00	84,58
Daging Unggask	92,72	108,30	107,15	81,88
Deter	97,88	100,50	106,57	100,19
Susu	97,57	97,26	100,52	84,87
Selai	112,86	108,87	122,60	114,70
Tahu Tempa	113,06	113,41	109,99	113,98
Buah-buahan	108,41	96,22	101,31	105,00
Gula	99,49	95,12	108,83	83,12
Mie	106,99	108,30	79,60	85,80
Rotek	92,06	97,10	82,42	83,73
Indeks Makanan	102,46	103,03	104,72	102,86
Indeks Non Makanan	96,57	104,96	107,76	100,60
Isiink, air dan tepung	108,89	108,38	115,29	111,01
Pulpa HP	104,83	102,38	111,53	103,91
Bahan bakar	98,01	99,67	106,10	101,39
Kopi	92,37	94,09	83,89	98,18
Pencetakan	104,89	104,15	111,75	106,38
Kesehatan	83,68	106,00	83,90	85,02
Perdagangan	109,53	109,57	119,25	108,10
Transportasi	104,27	102,79	110,65	105,15
Rakorasi	96,65	97,09	104,20	84,85
Pakaian	99,63	112,74	181,18	104,90
Indeks Non Makanan	96,57	104,96	107,76	100,60

Sumber: Badan Pusat Statistik (2012, paragraf 3)

Tabel 1.1 Indeks Konsumsi Makanan 2012

Berdasarkan pada potensi permintaan konsumsi buah yang diperoleh dari data Badan Pusat Statistik maka *brand* Total Buah Segar membuka cabang Total Buah Segar Surabaya di jalan Tunjungan no.1 ex Tunjungan City. Total Buah Segar merupakan swalayan buah yang menduduki posisi pertama di *Top Brand Index 2013* sebagai *brand* terpercaya dalam kategori swalayan buah di Indonesia. Sebagai *Top Brand Index 2013* harapannya pembukaan Total Buah Segar Surabaya dapat memberikan profit optimal.

Tabel 1.2 *Top Brand Index* tahun 2013

BRAND	TBI
Total Buah Segar	30.5%
All Fresh	29.5%
Hokky	11.2%
Brastagi	5.3%
Istana Buah	3.1%
Dunia Buah	2.6%

Sumber: Majalah Marketing (2013, p.32)

Swalayan buah yang ada di Kota Surabaya salah satunya adalah Hokky yang memiliki 3 cabang dan merupakan pemimpin pasar kategori swalayan buah di Surabaya. Hokky memiliki karakteristik yang sama dengan Total Buah Segar Surabaya dalam jenis produk serta buah yang ditawarkan.

Menurut bagian manajemen Hokky Cabang Bambu Runcing Surabaya, "Rata-rata kunjungan per hari berkisar 250 hingga 300 pembelanjaan dengan kisaran belanja mulai dari Rp 200000,00 hingga Rp 500000,00. Jumlah kunjungan tersebut berbeda dengan Total Buah Segar yang jauh dibawah 100 perhari. Hal ini disampaikan oleh Angelia Tania, manajer Total Buah Segar Surabaya.

Tidak adanya strategi promosi yang dilakukan oleh Total Buah Segar Surabaya, membuat Total Buah Segar Surabaya mengalami kesulitan dalam memasuki pangsa pasar Kota Surabaya. Salah satu strategi yang tepat adalah dengan menggunakan *Integrated Marketing Communication*. *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah konsep strategi komunikasi pemasaran terpadu yang menggunakan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk mendapatkan dampak yang besar dalam mempengaruhi konsumen seperti iklan, *public relation*, *direct selling*, *sales promotion*, dan *interactive marketing*. Diharapkan dengan menerapkan strategi *Integrated Marketing*

Communication, Total Buah Segar menjadi semakin dikenal oleh masyarakat Surabaya dan dapat meningkatkan penjualan Total Buah Segar Surabaya.

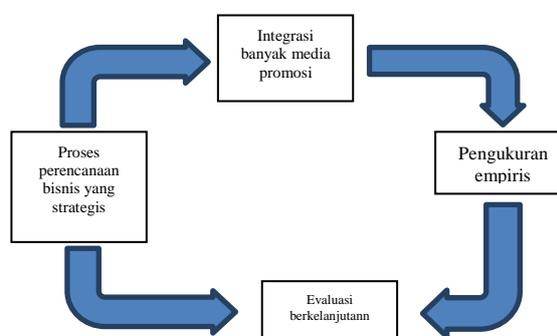
Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipergunakan adalah analisis kualitatif dengan melakukan wawancara kepada pemilik dari "Toko Buah Segar Surabaya" serta observasi kepada para pelanggan "Toko Buah Segar Surabaya" yang nantinya data tersebut akan dilakukan melakukan analisis lebih lanjut dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan layanan yang diberikan oleh "Toko Buah Segar Surabaya". Hasil dari analisis nantinya akan dioptimalkan pemanfaatannya dengan menggunakan strategi pemasaran terpadu *integrated marketing communication*.

Pembahasan

Integrated Marketing Communication

Definisi *Integrated Marketing Communication* dapat diartikan sebagai: suatu proses kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan suatu merek melalui komunikasi pemasaran dengan tujuan mengevaluasi setiap keberhasilan dan kinerja dari komunikasi pemasaran yang dilaksanakan kurun waktu tertentu kepada konsumen (Soefijanto & Idris:2012:9). Sedangkan menurut Tuckwell (2008:4) *integrated marketing communication* dapat digunakan digunakan dengan tujuan untuk mengkomunikasikan pesan melalui berbagai media yang terintegrasi kepada target. Sehingga strategi komunikasi *integrated marketing communication* adalah kumpulan berbagai bentuk komunikasi marketing dalam satu program guna memaksimalkan dampak dari pesan kepada berbagai macam konsumen. Dari dua definisi tersebut dapat disimpulkan arti dari *integrated marketing communication* sebagai proses perencanaan, pelaksanaan dan pemantauan komunikasi suatu merek melalui berbagai media terhadap target konsumen yang akan disasar.



Gambar 1. Siklus IMC yang terintegrasi baik
Sumber :Soefijanto & Idris (2012:10)

Integrated marketing communication memiliki dua hal yang perlu diketahui, yaitu :

- Tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan setelah *integrated marketing communication* dilaksanakan.
- Penggunaan media yang sesuai bagi karakteristik konsumen dalam penerapan *integrated marketing communication*.

Dalam buku *Strategic Brand Management*, keberhasilan penerapan *integrated marketing communication* dalam komunikasi marketing dapat diukur apabila sudah terintegrasi dengan benar melalui 6 faktor (Keller:2008:54) yaitu:

a. Coverage

Jangkauan dari target audience yang terkena paparan iklan dari setiap strategi komunikasi marketing.

b. Contribution

Kontribusi yang dihasilkan dari setiap komunikasi marketing dalam menciptakan respons yang diinginkan serta efek yang dihasilkan dari konsumen apabila dibandingkan dengan komunikasi marketing lainnya.

c. Commonality

Penggunaan media yang sudah umum untuk memperkuat seluruh pilihan komunikasi marketing.

d. Complementarity

Dalam komunikasi marketing, saling melengkapi adalah penting dan efektif.

e. Versatility

Dalam *integrated marketing communication*, *versatility* adalah kelanjutan dari pilihan komunikasi marketing yang sukses dan bekerja untuk beberapa target konsumen. Kemampuan dari komunikasi marketing dalam bekerja pada dua tingkatan sekaligus di mana konsumen telah melihat atau belum melihat pesan komunikasi adalah sangat penting.

f. Cost

Biaya harus dipertimbangkan dalam penggunaan komunikasi marketing sehingga dapat dilihat komunikasi marketing yang memiliki efisiensi dan efektifitas yang tinggi.

Advertising

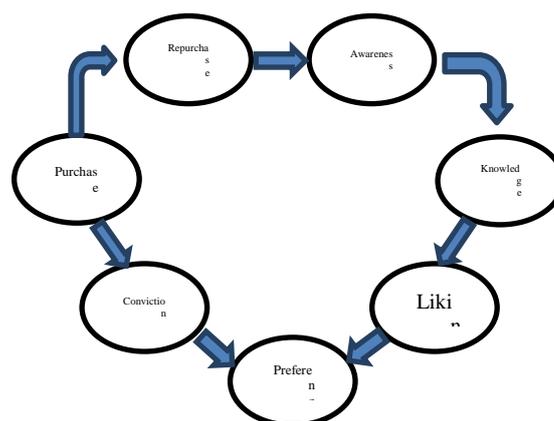
Dalam buku *Integrated Marketing Communications :Strategic Planning Perspectives*, *advertising* adalah tindakan persuasif dari komunikasi marketing yang didesain untuk menghasilkan respon positif dari *target market* yang telah ditentukan sebelumnya. (Tuckwell:2008:4)

Sedangkan *advertising* menurut Jefkins dalam buku *Periklanan*, “pesan penjualan persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah mudahnya”. Sehingga iklan yang dilaksanakan tersebut akan dibayar oleh para

konsumen yang membeli produk dengan harga tertentu. (Jefkins:1996:5)

Menurut Hasan (2013:620), sebelum memastikan tujuan dari *advertising* dapat tercapai, maka ada beberapa perhatian yang harus diperhatikan, yaitu:

- Produk yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar dan calon konsumen.
- Harga yang ditawarkan untuk produk sudah sesuai dengan nilai yang didapat oleh konsumen.
- Konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk setelah tertarik terhadap iklan produk yang ditawarkan.



Gambar 2. Model TFD (Think, Feel and Do)
Sumber:Hasan (2013:624)

Dari gambar di atas dapat diuraikan penjelasan dari tujuan periklanan akan dapat tercapai berdasarkan terjadinya pembelian yang dimulai dari model TFD (*Think, Feel, and Do*) sebagai berikut:

1. Awareness

Kesadaran konsumen terhadap merek melalui pesan sederhana yang berisi nama produk dengan terus menerus diulang.

2. Knowledge

Mendorong konsumen untuk mengenal lebih jauh tentang produk melalui edukasi produk.

3. Liking

Membuat konsumen menjadi tertarik untuk menyukai produk.

4. Preference

Membuat preferensi pada target audience melalui nilai, kualitas dan keistimewaan produk.

5. Conviction

Membangun keyakinan bahwa produk yang dijual merupakan terbaik bagi *target audience*.

6. Purchase

Membuat *target audience* agar membeli produk dengan harga yang lebih rendah, promo diskon, bahkan mencoba gratis agar melakukan pembelian ulang di masa akan datang.

7. Repurchase

Mengajak *target audience* untuk melakukan pembelian ulang dengan produk atau promo baru.

Personal Selling

Tuckwell (2008:311) menjelaskan bahwa *personal selling* adalah penjualan yang bersifat dua arah antara pembeli dan penjual dalam satu waktu tertentu secara langsung tatap muka, dimana dalam *personal selling* melibatkan proses terjadinya pembelian. Isi pesan dari *personal selling* meliputi fitur produk, keunggulan produk, jenis produk dan penawaran spesial. Tatap muka secara langsung dengan pembeli adalah keunggulan dari *personal selling*.

Direct Response

Dalam buku *Instant Advertising*, *direct response* adalah iklan dimana pengiklan mengharapkan respons secara langsung darinya. Pengiklan ingin agar orang menghubungi sebagai respons dari membaca, mendengar atau melihat iklan yang dipasang. (Sugars:2005:43). Sedangkan *direct response* menurut Tuckwell dalam buku *Integrated Marketing Communications :Strategic Planning Perspective*, merupakan proses pendistribusian sebuah pesan kepada *target audience* secara personal. *Direct* yang berarti langsung dari perusahaan kepada individu tertentu atau calon pembeli dari perusahaan. (Tuckwell:2008:168).

Public Relations

Tuckwell (2008:253) menjelaskan bahwa *public relations* adalah kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan untuk menciptakan kesamaan pemahaman melalui edukasi pengetahuan. Keberhasilan dalam *public relations* tergantung dari informasi yang disampaikan harus bersifat nyata sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dapat dipertanggung jawabkan dan tidak memihak. juga telah mengemukakan bahwa *public relations* digunakan untuk membangun kepercayaan dan penerimaan dari masyarakat. Selain itu, pesan yang diperoleh dari *public relations* diyakini akan dapat mempengaruhi opini dan permintaan dari suatu kelompok masyarakat. Salah satu tugas dari *public relations* adalah menempatkan pesan pada suatu media tanpa membutuhkan biaya dan hasil dari penempatan pesan tersebut adalah bonus. Di samping itu, *public relations* juga harus dapat mengatasi krisis yang melanda perusahaan, seperti pemogokan kerja, demo, bencana alam hingga permasalahan internal pengambil alihan saham perusahaan.

Sales Promotion

Sales promotion menurut Tuckwell (2008:221) adalah suatu kegiatan yang memberikan insentif atau imbalan untuk menghasilkan respons tanggapan langsung dari pelanggan, distributor, dan organisasi tenaga penjualan. *Sales promotion* dapat dikerjakan dengan menggunakan permainan dan hadiah untuk

diikutsertakan dalam promosi penawaran suatu produk kepada calon pelanggan. Berbagai macam contoh jenis *sales promotion*, seperti:kupon, voucher, undian tanpa syarat dan sayembara, hadiah dalam kemasan, kartu bergambar, dan lain lain. Berkembangnya *sales promotion* diharapkan dapat mendatangkan penjualan secara langsung dan *sales promotion* bersifat agresif, sehingga *sales promotion* ini dilakukan oleh para produsen dan distributor untuk menekan biaya produksi dan meningkatkan laba (Jefkins:1996:151).

Interactive Communications

Definisi *interactive communications* adalah:bagaimana suatu perusahaan dapat menyampaikan pesan komunikasi sebuah produk kepada pelanggannya atau cara bagaimana penggunaan produk melalui *customer relationship marketing* (CRM) (Tuckwell:2008:191). Sementara itu penjelasan lain mengenai pengertian *interactive communication* adalah saluran baru untuk *direct marketing* yang bersifat elektronik. *Internet* memudahkan pengiklan untuk berinteraksi lebih baik dengan konsumen dan menayangkan iklan yang lebih personal terhadap konsumen (Kotler:2003:419). Pada penerapannya *interactive communications* akan memberikan keuntungan dan juga kelemahan yang dijelaskan sebagai berikut:

Keuntungan dalam menerapkan *interactive communications* adalah

1. Perusahaan dapat mengirimkan pesan yang mengajak konsumen untuk tertarik terhadap produk berdasarkan keinginan dan perilaku konsumen.
2. Pesan yang berisi produk dapat ditayangkan kepada konsumen dengan data yang sesuai berdasarkan kata kunci produk, topik situs yang berhubungan dengan produk.

Kerugian dalam menerapkan *interactive communications* adalah

1. Konsumen dapat dengan mudah menghilangkan atau menutup iklan yang didapat hanya dengan satu klik untuk selamanya.

Event Marketing and Sponsorships

Event Marketing and Sponsorships menurut Tuckwell (2008:280) adalah dua hal aktifitas komunikasi yang berbeda dalam pemasaran. Pengertian lainnya *sponsorships* adalah kegiatan perusahaan dalam memberikan dukungan kepada suatu event berupa bentuk uang, hadiah, trofi atau dukungan lain kepada pihak penyelenggara event agar keuangan tetap lancar. Tetapi pada umumnya sponsor diberikan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dibidang pemasaran, *public relations* atau periklanan (Jefkins:1996:171).

Target Market

Targeting adalah kegiatan untuk mengevaluasi ketertarikan setiap konsumen dalam suatu segmen sasaran yang didasari oleh luasnya pasar antara pembeli aktual dan pembeli potensial. *Targeting* dilakukan untuk menemukan *target market*. (Hasan:2013:367)

Faktor faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan *target market* yang tepat, yaitu (Kasali:2001:391 - 393):

1. Tahapan *product life cycle*
 - Tahap perkenalan, ketika beberapa tipe produk muncul maka muncul barang pengganti baru dan segmentasi baru muncul.
 - Tahap kebutuhan bertambah, ketika peluang bertambah, maka segmentasi *target market* menjadi rumit dan strategi yang tepat harus dipersiapkan.
2. Diferensiasi
Kebutuhan yang bervariasi menimbulkan produk juga bervariasi, sehingga *targeting* harus disesuaikan dengan target yang berbeda.
3. Persaingan
Tingkat persaingan yang tinggi akan menimbulkan beberapa perusahaan menerapkan *targeting* yang bersifat selektif.
4. Posisi perusahaan
Keadaan perusahaan dalam *market share* menentukan segmen *target market* yang akan dipilih sehingga dapat bersaing.
5. Kemampuan Perusahaan
Perusahaan yang kuat dalam segala aspek dapat bersaing dalam beberapa segmentasi sekaligus.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah memahami karakteristik konsumen sehingga dapat diperoleh data tentang perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk sesuai dengan kebutuhannya. Perilaku konsumen sangat penting dalam upaya menciptakan iklan yang tepat serta menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Manurut Mangkunegara (2005:39-48) adalah faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Budaya
Masyarakat memiliki nilai nilai, pandangan, dasar hidup dan perilaku yang diperoleh dari keluarga, agama, kebangsaan, suku ras dan geografis
2. Kelas sosial
Masyarakat terbagi atas beberapa kelas sosial yang ditentukan dari nilai, minat, perilaku dan kemampuan keuangan.
3. Keluarga
Pasangan suami istri memiliki perilaku yang berbeda dalam keputusan pembelian produk kebutuhan sehari hari.

4. Motivasi

Dorongan yang kuat untuk memiliki produk tertentu yang menyebabkan konsumen merasa mendapat kepuasan biologis (haus dan lapar) dan psikologis (pengakuan, penghargaan, dll).

5. Kepribadian

Karakteristik psikologis dari konsumen berbeda antara satu dengan lain yang menyebabkan kebutuhan akan suatu produk dapat berbeda.

6. Resiko

Keadaan yang mengancam konsumen baik secara fisik, keuangan, psikis dan sosial sehingga konsumen tergerak untuk menggunakan produk.

7. Persepsi

Cara konsumen melihat dan menyeleksi informasi yang datang dalam kehidupan konsumen dan diartikan khusus sesuai pemikiran konsumen.

Merek

Merek adalah kombinasi dari nama, tanda, simbol atau desain untuk mewakili suatu produk dan dijadikan sebagai merek dagang yang membedakan dengan pesaing. Merek yang baik dapat mewakili kualitas dari suatu produk dengan keunikan yang khas, memberi manfaat langsung maupun tidak langsung kepada konsumen, mudah dikenali, diingat dan diucapkan serta mengandung makna positif dalam bahasa (Hasan:2008:152).

Tingkat kesadaran merek terdiri atas empat tahap, yaitu :

1. *Brand unawareness*

Konsumen belum mengetahui adanya merek suatu produk di pasar.

2. *Brand recognition*

Konsumen pernah mendengar merek tersebut, tetapi perlu diingatkan lagi melalui iklan atau pelayanan untuk dapat mengenal merek kembali.

3. *Brand recall*

Pada tingkatan ini konsumen tidak perlu diingatkan kembali melalui iklan, sehingga konsumen hanya perlu sedikit dibantu mengingat merek lagi.

4. *Top brand of mind*

Konsumen dapat mengingat merek dengan jelas bahkan dapat menjelaskan gambaran tentang merek tersebut.

5. *Dominance brand of mind*

Konsumen mengingat dan menggunakan hanya satu merek tunggal.

Dalam menentukan kinerja *top brand* maka terdapat tiga konsep dasar yaitu:

1. *Top of mind awareness*

Sebuah merek yang akan disebutkan oleh konsumen ketika ditanya tentang suatu kategori produk.

2. *Last used of brand*

Merek yang terakhir kali dikonsumsi oleh konsumen dalam sekali siklus pembelian ulang.

3. *Future intention of brand*

Merek yang mungkin akan dibeli untuk dikonsumsi oleh konsumen di waktu yang akan datang.

Media

Media adalah saluran perantara yang digunakan untuk menjelaskan atau menyampaikan pesan komunikasi kepada calon konsumen atau konsumen dengan tujuan agar calon konsumen atau konsumen merespon pesan komunikasi (Tuckwell:2008:136).

Berbagai banyak macam media memiliki kelebihan dan kekurangan serta target market yang berbeda, sehingga dalam pemilihan media dibutuhkan pengetahuan dan pengalaman agar pesan dapat disampaikan dengan baik.

Berikut adalah 5 komponen utama dalam pemilihan media yang tepat meliputi :

1. *Who is the target market ?*

Profil target market adalah istilah yang digunakan untuk karakteristik berdasarkan demografis, psikografis dan geografis.

2. *What is the message ?*

Dalam pemilihan media maka perlu diketahui strategi pesan iklan yang akan digunakan lebih banyak mengandung tulisan atau gambar.

3. *When is the best time to advertise ?*

Pengetahuan tentang kapan produk akan digunakan oleh calon konsumen menentukan kapan iklan akan ditayangkan

4. *Where are the priority markets ?*

Dana iklan berpengaruh terhadap lokasi dimana sebuah *brand* akan di iklankan, dikarenakan perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan di setiap wilayah sehingga tidak jarang perusahaan mengurangi iklan pada media di wilayah yang sudah dikuasai dan menambah iklan pada media di wilayah belum mengenal perusahaan tersebut.

5. *How important is reach, frequency & continuity ?*

Apabila rencana iklan yang disusun adalah untuk produk baru, maka angka target market yang direncanakan untuk terkena iklan berbeda dalam hal berapa orang yang ingin dicapai, bagaimana dapat mencapainya serta berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk sebuah produk yang sudah ada di pasaran dan tujuan pemasangan iklan adalah hanya untuk kembali mengingatkan produk yang sudah ada di pasaran tersebut.

Faktor penting yang mempengaruhi strategi media adalah:

1. *Target market profile*

Dalam beberapa produk yang target marketnya terlalu luas untuk suatu kategori, maka dari itu diperlukan ketelitian dalam menentukan kriteria profil *target market* sebelum menentukan media yang tepat.

2. *Nature of the message*

Ide yang kreatif harus sesuai dengan media yang digunakan agar tercipta efek keserasian di pasar,

misal: untuk menjelaskan informasi mengenai produk maka media cetak adalah pilihan yang tepat, berbeda dengan pesan yang menjelaskan tentang perasaan, petualangan, tindakan, maka media yang menggunakan indra penglihatan dan pendengaran adalah pilihan yang tepat.

3. *Geographic market priorities*

Strategi menentukan keputusan dalam pembagian dana sebuah iklan untuk beberapa area wilayah dimana iklan akan ditayangkan.

4. *Timing of advertising*

Dalam beriklan diperlukan strategi waktu yang tepat untuk menayangkan pesan informasi suatu produk termasuk intensitas penayangan, jeda waktu antara penayangan satu kampanye iklan dengan kampanye iklan lainnya dan musim iklan akan ditayangkan.

5. *Reach/frequency/continuity*

Dalam perencanaan media diperlukan prioritas dalam pengaturan skala prioritas terhadap budget iklan serta keadaan yang berpengaruh pada tiga hal berikut, yaitu:

1. *Reach* adalah banyaknya individu yang terkena paparan iklan dalam waktu tertentu.
2. *Frequency* adalah rata rata jumlah individu terkena paparan iklan dalam waktu tertentu.
3. *Continuity* adalah lama waktu yang dibutuhkan untuk memastikan *target market* telah terkena dampak dari iklan.

Buah

Buah adalah bagian dari tanaman yang dihasilkan dari jaringan khusus pada bunga. Pada umumnya, manusia dan hewan memiliki ketergantungan pada buah sebagai sumber makanan yang menghasilkan vitamin dan mineral.

Buah dapat dibedakan menjadi tiga tipe dasar, yaitu:

1. Buah tunggal

Buah yang terbentuk dengan satu bakal buah yang berasal dari satu biji atau lebih tetapi hanya melalui satu bunga.

2. Buah ganda

Buah yang terbentuk dari satu bunga dengan banyak bakal buah dimana setiap bakal buah menjadi buah, tetapi pada akhirnya hanya satu buah yang terbentuk. contoh: buah sirsak

3. Buah majemuk

Buah yang terbentuk dimana buah tersebut dihasilkan dari banyak bunga yang juga menjadi bakal buah, namun pada akhirnya hanya satu buah yang berhasil terbentuk. contoh: buah nanas

Total Buah Segar

Perusahaan yang diangkat adalah PT. Total Buah Segar. Perusahaan ini dipimpin oleh Angelia Tania dan Lukas Ong sebagai manager. Produk utama yang dipasarkan oleh Total Buah Segar adalah buah segar. Sedangkan Brand Total Buah Segar memiliki jaringan

swalayan buah yang banyak di Jakarta, serta pengalamannya dalam memenuhi kebutuhan konsumsi buah masyarakat melalui penghargaan *Top Brand Award 2013* yang dimenangkan untuk kategori swalayan buah. Lokasi Total Buah Segar berada di Jalan Tunjungan no.1 Surabaya pada lantai *ground Tunjungan Electronic Center*.

Spesifikasi buah hanya terbagi menjadi 3 yaitu buah, sayur dan kebutuhan sehari hari, namun produk utama hanya terbatas di buah. Komposisi penjualan buah sebesar 40% dan produk kebutuhan sehari hari sebesar 60%. Harga buah bervariasi tergantung jenis buah yang ditawarkan. Total Buah Segar dikenal memiliki *positioning* sebagai swalayan buah yang berkualitas segar dengan berbagai jenis buah yang telah diseleksi oleh penyortir melalui pasar induk maupun perkebunan langsung, sehingga buah yang diterima oleh Total Buah Segar hanya memiliki kualitas kesegaran yang terjamin. Dengan target market yaitu Masyarakat di wilayah Kota Surabaya dan sekitarnya dengan kebiasaan mengkonsumsi buah.

Kegiatan berpromosi yang dilakukan oleh Total Buah Segar selama ini adalah hanya sebatas bekerjasama dengan pihak bank untuk memberikan diskon apabila mencapai minimal pembelanjaan tertentu kepada konsumen yang menggunakan kartu kredit bank tersebut.

SOLUSI

STRATEGI PEMASARAN

Strategi Pemasaran Jangka Pendek

Pada tahap strategi pemasaran jangka pendek, maka harapan yang ingin dicapai di awal adalah dengan terbentuknya *brand awareness* terhadap Total Buah Segar dan mendapatkan perhatian dari *target audience* untuk mencoba produk dari Total Buah Segar.

1. *Product*

- Menambah jenis buah baru yang belum dijual oleh para kompetitor.
- Meningkatkan kualitas buah yang akan dijual kepada konsumen.
- Mengeluarkan paket buah dalam bentuk parcel untuk meningkatkan penjualan.
- Pengembangan produk dari buah menjadi minuman jus atau makanan yang menggunakan buah sebagai nilai jual tambahan.

2. *Price*

- Memberikan diskon apabila konsumen mencapai minimal pembelian.
- Memberikan bonus tambahan berupa buah.
- Memberikan harga khusus untuk hari raya atau hari tertentu.
- Harga dapat bersaing dengan kompetitor tanpa mempengaruhi kualitas.

3. *Place*

- Membenahi tata letak produk berdasarkan alur konsumen.
- Mengajak kerjasama pemilik bisnis makanan yang terkenal untuk berjualan di *food court* Total Buah Segar.

4. *Promotion*

- Menciptakan dan mempertahankan promosi yang menunjukkan ciri khas dari Total Buah Segar.
- Memberikan pelatihan kepada segenap karyawan agar dapat melayani konsumen dengan baik.

Strategi Pemasaran Jangka Panjang

Strategi pemasaran dalam jangka panjang harus juga diterapkan agar kesuksesan pemasaran dalam waktu pendek tersebut dapat terulang kembali dalam jangka waktu panjang sehingga perkembangan dari Total Buah Segar sendiri dapat dilihat secara signifikan dan konsisten.

Berikut adalah strategi pemasaran jangka panjang:

1. *Product*

- Melakukan pengecekan terhadap kualitas buah yang ditawarkan baik dari pihak manajemen Total Buah Segar, konsumen bahkan pesaing.
- Mengembangkan produk olahan tersendiri dari buah yang ditawarkan.

2. *Price*

- Melakukan penyesuaian harga untuk tetap dapat bersaing dan memperluas pangsa pasar konsumen buah.
- Menambah variasi harga dari buah tertentu sebagai perbandingan.

3. *Place*

- Memperbarui dan menambah fasilitas sesuai dengan masukan dari konsumen.

4. *Promotion*

- Menganalisa keberhasilan dari strategi promosi yang diterapkan agar keberhasilan tersebut dapat diulangi dengan konsep dan aplikasi yang lebih baik dari sebelumnya.

STRATEGI MEDIA

Dalam buku *Integrated Marketing Communication: Strategic Planning Perspectives*, strategi media adalah rencana untuk mencapai tujuan dari setiap media yang digunakan dalam strategi promosi. (Tuckwell;2008;4).

Khalayak sasaran dalam perancangan ini, meliputi:

1. Secara geografis adalah wilayah Kota Surabaya
2. Secara demografis adalah pria atau wanita yang sudah berkeluarga dengan kisaran usia 27-40 tahun, wiraswasta atau pekerja kantoran.
3. Secara psikografis adalah memiliki gaya hidup modern dan konsumtif, peduli dengan kesehatan, mengikuti perkembangan *lifestyle*, aktif menggunakan

gadget, mementingkan gengsi, berhati-hati dalam mengambil keputusan.

Media yang digunakan adalah:

Koran Jawapos merupakan koran yang memiliki jangkauan pembaca terbanyak di Jawa Timur khususnya Kota Surabaya. Pemasangan iklan dari Total Buah Segar akan berada di bagian advertorial khusus pada rubrik metropolis. Advertorial khusus ini akan memadukan tentang artikel pentingnya konsumsi buah segar dengan iklan yang menginformasikan kepada masyarakat Surabaya tentang hadirnya Total Buah Segar yang siap melayani kebutuhan buah segar dengan promo yang spesial.

Kelebihan dari koran:

1. Iklan dapat menjangkau target market yang luas.
2. Iklan dapat ditayangkan dalam bentuk cerita seperti liputan
3. Iklan koran memiliki masa edar yang lebih rutin harian

Kekurangan dari koran:

1. Kualitas visual dan bahan cetak yang digunakan memiliki kualitas daya tahan yang kurang
2. Biaya yang dibutuhkan untuk pemasangan iklan koran termasuk tinggi dikarenakan jangkauan yang luas serta penggunaan warna dalam iklan.
3. Terlalu banyak iklan yang ditayangkan dalam koran
4. Perlu kerutinan dalam penayangan iklan agar dapat mencapai hasil yang efektif dan efisien



Gambar 3. Final Desain Media Koran

Media majalah Mom&Dad&I adalah majalah yang memiliki jangkauan terbatas dengan pembaca yang spesifik yaitu keluarga dengan ayah dan ibu yang memiliki minat terhadap informasi tertentu khususnya gaya hidup keluarga dengan sirkulasi penerbitan tiap dua bulan sekali.

Kelebihan dari majalah:

1. Memiliki daya tahan dan kualitas cetak visual yang bagus
2. Memiliki segmentasi pembaca dan informasi berita yang spesifik

Kekurangan dari majalah:

1. Biaya jangkauan majalah yang sedikit dengan biaya yang mahal
2. Diperlukan rutinitas pemasangan iklan dalam periode tertentu



Gambar 4. Final Desain Media Majalah

Billboard digunakan untuk menjangkau calon konsumen dan konsumen di tempat strategis menuju pusat keramaian seperti mall yang berdekatan dengan lokasi Total Buah Segar dan di daerah pesaing Total Buah Segar yaitu di Jalan Grahadi dan Jalan Lingkar Dalam.

Kelebihan dari billboard

1. Menciptakan brand image kepada calon konsumen dan konsumen
2. Lokasi penempatan iklan dapat disesuaikan dengan kepadatan penduduk dan gaya hidup di lokasi tersebut.

Kekurangan dari billboard

1. Memerlukan kejelasan pesan verbal dan visual iklan agar dapat dilihat jelas dalam beberapa detik.
2. Memerlukan biaya tambahan apabila bermaksud untuk mengubah materi pesan iklan.



Gambar 5. Final Desain Billboard

Media sosial yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah *Facebook dan Twitter*. Fokus utama media sosial akan lebih ditekankan kepada *segmentasi target audience melalui facebook fanpage*.

Kelebihan dari media sosial:

1. Kemudahan dalam penyebaran informasi dan promosi.
2. Mudah diakses oleh siapa saja, dimana saja dan kapan saja.
3. Timbulnya interaksi antara konsumen dengan perusahaan, calon konsumen dengan perusahaan, konsumen dengan konsumen.
4. Biaya yang dibutuhkan untuk media sosial tergolong murah.
5. Informasi dan promosi dapat berupa foto dan video.

Kekurangan dari media sosial:

1. Kesalahan dalam sisi produk dan pelayanan menyebabkan tersebarnya berita dengan mudah via media sosial.
2. Pengaruh media sosial cukup membutuhkan waktu di awal penerapan.



Gambar 6. Final Desain Media Sosial

Media katalog kartu kredit digunakan untuk menjelaskan informasi dan promosi dari *brand* yang bekerjasama dengan bank untuk memberikan diskon terhadap nasabah bank tersebut secara rutin tiap bulan dalam tagihan kartu kredit.

Kelebihan dari katalog kartu kredit:

1. Konsumen dapat mengetahui promo special dari *brand* tertentu
2. Meningkatkan angka penjualan pada *brand* tersebut karena promo yang diadakan merupakan promo kerjasama khusus dengan pihak bank, serta diperlukan minimal jumlah pembelian tertentu agar dapat menggunakan kartu kredit tersebut.
3. Calon konsumen dan konsumen yang menggunakan kartu kredit tersebut merupakan kelas menengah ke atas

4. Pelanggan selain dapat membaca kembali promo melalui katalog, pelanggan juga akan mendapat sms berupa informasi promo.

Kekurangan dari katalog kartu kredit

1. Memerlukan kerjasama dengan pihak bank dengan memberikan potongan diskon besar tertentu agar dapat menjadi daya tarik bank untuk memasarkan promo tersebut.



Gambar 7. Final Desain Kartu Kredit

Media poster digunakan untuk sebagai pemberitahuan kepada calon konsumen maupun konsumen tentang kualitas kesegaran dan promo spesial dari Total Buah Segar. Media poster tersebut akan dipasang di lokasi *brand* tertentu yang sudah bekerjasama dengan Total Buah Segar Surabaya.

Kelebihan dari poster:

1. Pendekatan langsung dan sederhana.
2. Biaya yang dibutuhkan untuk tergolong rendah.
3. Pesan yang disampaikan dapat berupa visual.

Kekurangan dari poster

1. Informasi pesan yang disampaikan terbatas.



Gambar 8. Final Desain Media Poster

Media Café Buah digunakan untuk menjual buah yang tersimpan lebih dari 5 hari kedalam bentuk dessert atau jus buah sebagai bagian dari Total Buah Segar dalam menjaga kualitas kesegaran buah, serta

secara tidak langsung menginformasikan kepada masyarakat tentang keberadaan Total Buah Segar sebagai Toko Buah Segar berkualitas. Lokasi Café buah akan di buka di area terkenal seperti GWALK dan Food Festival Surabaya.

Kelebihan dari café buah:

1. Sebagai penunjang dari bisnis utama Total Buah Segar
2. Mengurangi angka kerugian dari terbuangnya buah yang tidak laku
3. Mendukung pelanggan tentang kualitas dan promo Total Buah Segar
4. Membuka kesempatan untuk merebut konsumen yang berminat mengkonsumsi buah segar dengan praktis

Kekurangan dari café buah:

1. Memerlukan strategi promosi tersendiri untuk mendatangkan pengunjung ke café buah
2. Membutuhkan biaya operasional untuk café yang didirikan



Gambar 9. Final Desain Media Café Buah

Media brosur digunakan sebagai media yang akan dibagikan di Total Buah Segar kepada para pengunjung agar pengunjung dapat mengetahui promo yang sedang berlangsung.

Kelebihan dari brosur:

1. Pesan dapat tersampaikan secara detail
2. Biaya cetak tergolong murah dengan kualitas visual yang bagus

Kekurangan dari brosur:

1. Hanya bersifat sementara dan personal



Gambar 10. Final Desain Media Poster

Media voucher digunakan sebagai media pendukung agar pelanggan datang kembali ke Total Buah Segar serta menjadi daya tarik untuk mengundang calon pelanggan untuk datang ke Total Buah Segar

Kelebihan dari voucher:

1. Meningkatkan angka penjualan di Total Buah Segar
2. Mengubah kebiasaan calon pelanggan untuk mencoba merasakan membeli buah di Total Buah Segar

Kekurangan dari voucher:

1. Pelanggan cenderung membeli produk yang termasuk dalam kategori voucher tersebut.



Gambar 11. Final Desain Media Voucher

Media Buah akan dibagikan kepada para pengunjung di mall agar pemilihan *target audience* dapat dengan mudah dilakukan. Buah yang akan digunakan adalah buah apel karena kesegaran buah apel dapat tetap terjaga selama buah tidak terbentur atau terjatuh. Buah apel tersebut akan ditempel stiker garansi kesegaran Total Buah Segar.



Gambar 12. Final Desain Media Buah

STRATEGI KREATIF

Dalam menentukan isi pesan kreatif yang tepat berdasarkan konsep dan kreatif, maka dibutuhkan 4 hal. yang mendukung terbentuknya *brand essence*.

a. Function

Fungsi dari Total Buah Segar adalah menyediakan buah segar bagi konsumen di Surabaya yang ingin menikmati beraneka ragam buah dengan segar. Buah yang disediakan oleh Total Buah Segar meliputi buah lokal maupun buah impor. Selain itu Total Buah Segar juga menyediakan kebutuhan sehari-hari seperti supermarket pada umumnya.

b. Personality

Total Buah Segar digambarkan sebagai rekan yang membantu mengatasi permasalahan tentang tersedianya buah segar dan berkualitas dengan harga terjangkau bagi masyarakat Surabaya.

c. Source of Authority

Total Buah Segar Surabaya merupakan salah satu cabang dari 20 cabang Total Buah Segar yang ada di Jakarta, selain itu Total Buah Segar merupakan *Top Brand Index* tahun 2013 di Majalah Marketing dengan posisi urutan teratas.

d. Differentiation

- a. Lokasi strategis di pusat kota dengan akses yang mudah.
- b. Pegawai yang cekatan menyambut pengunjung serta memberikan saran mengenai buah yang baik.
- c. Pelanggan dapat mencoba terlebih dahulu untuk memastikan rasa buah yang akan dibeli.
- d. Kemudahan dalam transaksi pembayaran yaitu tanpa minimum pembelian untuk dapat menggunakan kartu kredit.

Tujuan Kreatif

Dalam perancangan Total Buah Segar terdapat tujuan kreatif yaitu untuk menjadikan total buah segar sebagai tempat yang dituju dalam pembelian buah segar di wilayah Surabaya melalui *image* di masyarakat tentang kesegaran dan promo yang ditawarkan oleh Total Buah Segar.

Dari beberapa *target market* yang diwawancarai maka ditemukan *consumer insight*. *Consumer insight* tersebut antara lain adalah *target market* ingin mengonsumsi buah yang segar berkualitas dengan harga yang terjangkau. Sehingga dihasilkan sebuah preposisi dari sisi *personality* dalam *brand essence* dan *Consumer insight* adalah kesegaran dan promo berbelanja buah di Total Buah Segar

Tema Pokok Perancangan

Big idea dalam perancangan ini adalah adalah “Asyik segarnya, Asyik promonya”

Pengarahannya Pesan Verbal

Pendekatan pesan verbal yang digunakan adalah pendekatan pesan yang menggugah pembaca untuk tertarik datang berbelanja buah di Total Buah Segar melalui kualitas produk pelayanan dan promo yang ditawarkan

Pengarahannya Pesan Visual

Pendekatan pesan visual yang digunakan adalah menggunakan fotografi, dan ilustrasi. Pendekatan fotografi digunakan untuk memberikan kesan nyata. Warna yang digunakan dalam pesan visual ini adalah warna buah seperti hijau, kuning, jingga, merah dan ungu yang penerapan warna lebih bersifat muda dan cerah tetapi tetap sesuai dengan logo total buah segar. Penerapan layout pesan visual akan lebih mengarah ke bebas atau tidak kaku pada satu posisi sehingga pesan visual dapat sesuai dengan tema perancangan. Gaya desain yang digunakan dalam semua media adalah minimalis.

Simpulan

Sebagai pendatang baru di kota Surabaya, *brand* Total Buah Segar merupakan pemain lama dalam industri buah segar dengan domisili outlet pusat di Kota Jakarta. Total Buah Segar sendiri terkenal akan kualitas buah yang segar serta promo diskon yang sering ditawarkan. Namun meski demikian, tidak adanya strategi promosi yang dilakukan oleh outlet Total Buah Segar Surabaya membuat Total Buah Segar Surabaya menjadi kesulitan untuk memperkenalkan keberadaannya di Kota Surabaya sekaligus merebut hati masyarakat Surabaya untuk datang membeli buah. Hal ini disebabkan oleh banyak masyarakat Surabaya yang tidak mengenal Total Buah Segar dengan baik tentang kualitas buah yang ditawarkan, lokasi outlet Total Buah Segar, serta promo yang diadakan oleh Total Buah Segar Surabaya.

Dengan adanya perancangan strategi promosi *imc* ini, Total Buah Segar dapat membuat masyarakat Surabaya mengenal Total Buah Segar melalui kualitas buah serta promo yang ditawarkan. Perancangan *Integrated Marketing Communication* ini dapat Total

Buah Segar Surabaya lanjutkan kedepannya secara konsisten untuk dapat menghasilkan strategi promosi yang efektif dan efisien.

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih sebesar besarnya kepada orang-orang yang telah berperan, sehingga dapat terselesaikannya tugas akhir ini dengan baik, antara lain:

1. Tuhan Yang Maha Pengasih atas rahmat dan kekuatan yang diberikan sehingga perancangan ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Drs. Prayanto W.H., M.Sn dan selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan memberikan masukan yang sangat bermanfaat dalam perancangan tugas akhir ini.
3. Bapak Hen Dian Yudani,S.T.,M.Ds dan selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan memberikan masukan yang sangat bermanfaat dalam perancangan tugas akhir ini.
4. Bapak Erandaru, S.T., M.Sc dan Bapak Ryan Pratama Sutanto, S.sn selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dalam perancangan ini.
5. Orang tua dan keluarga serta teman-teman terdekat yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Pihak lain yang telah memberikan kontribusi bantuan baik secara langsung dan tidak langsung dalam perancangan tugas akhir ini.

Daftar Pustaka

Adrianto, Catur. (2013) *Tips Memilih Dan Menyimpan Buah Buahan*. Jakarta:Suaka Media.

Brannan, Tom. (2004) *Integrated Marketing Communications : Memadukan Upaya Public Relation, Iklan, dan Promosi Untuk Membangun Identitas Merek*. Jakarta:PPM.

Duncan, Tom. (2004). *IMC:Using Advertising & Promotion to Build Brand. First Edition*. McGraw-Hill, Inc.

Jefkins, Frank. (1996) *Periklanan:Edisi Ketiga*. Jakarta:Erlangga.

Hasan, Ali. (2008) *Marketing*. Yogyakarta:Media Utama,.

Kotler, Philip. (2009) *Marketing Management:An Asian Perspective*. Singapore:Pearson,.

Kasali, Rhenald. (2001) *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targetting, dan Positioning)*, Jakarta:PT.Gramedia,.

Keller, Kevin Lane. (2008) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3rd edition*, Prentice Hall.

Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Keempat, (2008) Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama,.

Kotler, Philip. (2003) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Media.

Mangkunegara, A. A.(2005)Prabu. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Bandung:PT. Refika Aditama.

Rangkuti, Freddy.(2006) *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, cetakan kedua belas*, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy.(2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama.

Soefijanto, T. A., & I. K. Idris.(2012) *Integrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama,

Sugiyono.(2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung:Alfabeta.

Sugars, Bradley. (2005) J. *Instant Avertising 1st edition*. New York:Mc Graw Hill

Tuckwell, Keith.(2008). *Integrated Marketing Communications:Strategic Planning Perspectives*. Canada:Pearson.

Wenats Eka. dkk.(2012). *Integrated Marketing Communications:Success Story*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.