

**STRATEGI MEDIA PT UNILEVER INDONESIA
DALAM MENDUKUNG AKTIVITAS
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
(STUDI KASUS PENGGUNAAN MEDIA WEBSITE LIFEBOUY CLEAR SKIN)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi
Program Studi Periklanan



DISUSUN OLEH :

Irwansyah Sembiring

04300 - 082

Marketing Communication & Advertising

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007**



**Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Studi Periklanan**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Nama : Irwansyah Sembiring
NIM : 04300 – 082
Jurusan : Marketing Communication & Advertising
Judul : Strategi Media PT Unilever Indonesia Dalam Mendukung
Aktivitas Integrated Marketing Communication
(Studi Kasus Penggunaan Media Website Lifebuoy Clear Skin)

Yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa Tugas Akhir dari mahasiswa tersebut di atas, disetujui untuk diujikan dalam sidang Tugas Akhir Program Studi Periklanan.

Jakarta, Agustus 2007

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

(SM Niken Restati S.Sos. M.Si)

(Nurprapti W.W. M.Si)



**Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Studi Periklanan**

TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Irwansyah Sembiring
NIM : 04300 – 082
Jurusan : Marketing Communication & Advertising
Judul : Strategi Media PT Unilever Indonesia Dalam Mendukung
Aktivitas Integrated Marketing Communication
(Studi Kasus Penggunaan Media Website Lifebuoy Clear Skin)

Jakarta, September 2007

1. Ketua Sidang
Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si. (.....)
2. Penguji Ahli
Ponco Budi Sulisty, M.Comm. (.....)
3. Pembimbing 1
SM Niken Restaty, M.Si. (.....)
4. Pembimbing 2
Nurprapti WW, M.Si. (.....)



**Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Studi Periklanan**

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Irwansyah Sembiring
NIM : 04300 – 082
Jurusan : Marketing Communication & Advertising
Judul : Strategi Media PT Unilever Indonesia Dalam Mendukung
Aktivitas Integrated Marketing Communication
(Studi Kasus Penggunaan Media Website Lifebuoy Clear Skin)

Jakarta, September 2007

Disetujui dan diterima oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

SM Niken Restaty, M.Si

Nurprapti WW, M.Si

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Kabid Studi Periklanan

Dra. Diah Wardhani, M.Si.

Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si



Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Studi Periklanan

ABSTRAKSI

Irwansyah Sembiring (04300-082)
STRATEGI MEDIA PT UNILEVER INDONESIA
DALAM Mendukung AKTIVITAS
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
(Studi Kasus Penggunaan Media Website Lifebuoy Clear Skin)
(IX, 66 Hal, dan 16 Lampiran)
Bibliografi : 17 buku (1987 – 2007)

Pada saat ini internet telah menjadi media yang turut diperhitungkan sebagai media iklan serta promosi sebab internet memiliki berbagai macam keunggulan yang tidak dimiliki media lain. Sebagian besar perusahaan saat ini memiliki website sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumen yang menunjukkan semakin meluasnya penggunaan media ini di masyarakat.

PT Unilever Indonesia Tbk menggunakan website ini untuk mempromosikan Lifebuoy Clear Skin dengan berbagai event yang dilakukan yang dapat diakses di www.jawaragaktakutjerawat.com yang merupakan bagian dari strategi dalam mendukung aktivitas Integrated Marketing Communication. Oleh sebab itu penulis memilih strategi media PT Unilever Indonesia dalam penggunaan media website Lifebuoy Clear Skin untuk diteliti.

Tujuan penelitian ini ingin mengetahui strategi media yang digunakan PT Unilever Indonesia dalam penggunaan website sebagai bentuk komunikasi dengan konsumen. Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan strategi penggunaan media yang meliputi perencanaan media, serta tujuan media yang dikaitkan dengan kerangka pemikiran.

Metode penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara serta bahan-bahan literatur yang tersedia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi media website dilakukan karena bersifat interaktif serta kemampuannya dalam menemukan informasi yang dengan jumlah yang cukup besar. Media ini berfungsi sebagai media sekunder untuk mendukung media primer dalam kegiatan Integrated Marketing Communication.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat karuniaNya sehingga penulis akhirnya berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Media PT Unilever Indonesia Dalam Mendukung Aktivitas Integrated Marketing Communication (Studi Kasus Penggunaan Media Website Lifebuoy Clear Skin)”.

Adapun maksud penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan yang sangat berarti baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada yang terhormat :

1. Ibu S. M. Niken Restaty, M.Si. selaku Pembimbing Pertama
2. Ibu Nurprati W. Widyastuti, M.Si. selaku Pembimbing Kedua
3. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si selaku Ketua Jurusan Periklanan
4. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah menyampaikan ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Universitas Mercu Buana dan seluruh staf Tata Usaha Fikom UMB yang telah banyak membantu penulis dalam hal administrasi
5. Pihak Unilever yang telah membantu dalam proses pengumpulan data selama penulisan skripsi ini

6. Kedua orang tua serta adik tercinta yang selalu mendoakan serta memberikan dorongan semangat maupun bantuan materil yang tak ternilai harganya.

Takkan kulupakan ...

7. Robert dan Wintarto selaku senior, teman dan sahabat yang juga telah membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini

8. Rekan-rekan mahasiswa sdr. Igbal, Rana, dan Ibay yang saling membantu dengan penulis hingga akhirnya kita sama-sama bisa melanjutkan ke tahap skripsi ini dengan tidak melupakan Udin yang juga turut pernah membantu

9. De Tri yang bersedia meluangkan waktunya bagi penulis untuk bertukar pikiran di kala waktu senggang penulisan skripsi ini

10. Mereka yang banyak membantu namun tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna disebabkan keterbatasan penulis dalam penguasaan materi. Oleh karena itu saran serta kritik yang membangun dari semua pihak akan penulis terima dengan senang hati demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga Tuhan YME memberikan berkat kepada kita semua.

Jakarta, Agustus 2007

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANGSKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR LAMPIRAN	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Signifikansi Penelitian	7
1.4.1 Signifikansi Akademis	7
1.4.2 Signifikansi Praktis	7

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Komunikasi Pemasaran	8
2.2 Periklanan	10
2.2.1 Media Periklanan	10

2.2.2	Internet	11
2.2.3	Fasilitas Dalam Internet	14
2.3	Analisa Kunci Faktor	15
2.4	Perencanaan Media Periklanan	17
2.4.1	Memilih Audien Sasaran	17
2.4.2	Menentukan Tujuan Media	18
2.4.3	Menetapkan Strategi Media	18
2.4.4	Bauran Media	22
2.4.5	Penjadwalan Media	24
2.5	Website	25
2.5.1	Fungsi Website	27
2.5.2	Tujuan Website	29
2.5.3	Format iklan Internet	32
2.6	Definisi Konseptual	35

BAB III KERANGKA PEMIKIRAN

3.1	Tipe Penelitian	36
3.2	Metode Penelitian	37
3.3	Teknik Penentuan Nara Sumber/ Informasi	37
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5	Teknik Analisa Data	38
3.6	Fokus Penelitian.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum PT Unilever Indonesia	40
4.1.1	Distribusi	43
4.1.2	Kegiatan Promosi	44
4.2	Hasil Penelitian	46
4.2.1	Target Konsumen	46
4.2.2	Penentuan Tujuan Media	46
4.2.3	Tujuan Media Periklanan	47
4.2.4	Strategi Media	47
4.2.5	Pemilihan Media	48
4.2.6	Penjadwalan Media	48
4.2.7	Argumentasi Media	49
4.3	Pembahasan	61

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	64
5.2	Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Draft Wawancara
Lampiran II	: Surat Permohonan Pengumpulan Data Skripsi
Lampiran III	: Surat Keterangan Riset
Lampiran IV	: Company Profile
Lampiran V	: Print Screen Website Lifebuoy Clear Skin

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam membangun *brand awareness* diperlukan strategi komunikasi pemasaran agar suatu produk dapat terkomunikasikan dengan baik. Strategi tersebut mutlak diperlukan dimana ribuan brand timbul di pasaran pada saat ini. Salah satu strategi yang dibutuhkan yaitu dengan menerapkan Integrated Marketing Communication (IMC). Dalam IMC seluruh elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran harus terintegrasi dan terkoordinasi dalam mengkomunikasikan satu pesan komunikasi yang sama, baik yang disampaikan kepada konsumen, distribusi atau pengecer.

Elemen-elemen dalam IMC merupakan seperangkat alat-alat promosi yang membantu organisasi dalam mencapai tujuan pemasaran yang merupakan kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas atau hubungan masyarakat¹.

Media merupakan salah satu unsur dalam periklanan yang berperan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Berbagai macam media seperti televisi, majalah, koran, radio, digunakan untuk menyampaikan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Media-media tersebut berkembang hingga dalam bentuknya yang bermacam-macam dan unik sehingga menarik perhatian publik

¹ Willian J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, Eight Edition, Mc Graw-Hill International Edition, 1987, page. 417

seperti iklan yang memanfaatkan media lift atau sarana umum seperti wc dan bahkan iklan muncul dalam bentuknya yang memiliki 3 dimensi. Hal tersebut dilakukan untuk menarik perhatian publik disaat semakin kerasnya gempuran brand yang timbul pada saat ini.

Pemilihan serta penggunaan media dalam melakukan promosi tentulah disesuaikan dengan karakteristik media tersebut karena semua media memiliki kelemahan dan kekuatannya sehingga tergantung pada strategi dalam melakukan proses perencanaan media.

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat menyebabkan perubahan dalam metode komunikasi, salah satunya internet, teknologi informasi yang berbasis pada jaringan komputer global yang biasa disebut dengan *www* (*world wide web*) atau populer dengan nama *website*, sehingga para pelaku pemasaran mulai melihat dunia maya tersebut sebagai media yang potensial untuk menyebarkan pesan dan melakukan promosi. Dari segi promosi tersebut, juga terjadi perubahan konsep, dari *mass marketing* di era Ekonomi Lama menjadi *individual marketing* di era Ekonomi Baru. Maka muncullah *one to one marketing*, yakni iklan dibuat dan disesuaikan dengan profil konsumen masing-masing. Rhenald Khasali juga menyebutkan, kehadiran internet telah mengubah manfaat nilai tambah (*value added benefit*) yang bisa diperoleh pelanggan².

Sejalan dengan pesatnya perkembangan internet serta jumlah pemakainya membuat media lain semakin terfragmentasi, proses *brand building* tidak mungkin lagi hanya mengandalkan media tradisional (*offline*), namun eksistensi

² Swa 15/XVI/27 Juli – 9 Agustus 2000, hal. 44

brand perlu diproyeksikan juga melalui media internet yang dominan direpresentasikan dalam bentuk website.

Sebagai sebuah media yang bersifat interaktif ia tidak hanya mengadaptasi model dunia nyata ke dalam dunia maya, namun ia memiliki kompleksitas tersendiri yang berbeda dengan media-media konvensional yang sudah terlebih dahulu ada. Diperlukan unsur visual, kekuatan pesan dan strategi serta kemampuan yang mendalam akan kemampuan produk agar mampu membangun karakteristik dan identitas atas suatu produk yang kemudian ditransformasikan ke dalam bentuk visual secara kreatif dan komunikatif agar dapat menyatu dengan pesan sehingga dapat diterima oleh user sebagai konsumen atau calon konsumen.

Bila pengunjung melihat situs web perusahaan jelek, maka otomatis persepsi merek perusahaan juga akan negatif. Hal yang sebaliknya bisa terjadi, pengunjung terpana melihat situs perusahaan. Mereka merasa mendapatkan informasi yang amat dibutuhkan untuk mengambil keputusan pemberian produk.³

Meskipun kehadiran media *online* tersebut telah mengubah cara pandang dalam penyampaian pesan terhadap konsumen masih banyak perusahaan yang memisahkan strategi komunikasi *offline* dan *online* nya, akibatnya tidak jarang pesan yang ada di media *offline* tidak sejalan dengan pesan yang disampaikan secara *online* tanpa mempertimbangkan tujuan pemasaran dan komunikasi brand.

Melalui konsep IMC seperti yang sudah disebutkan sebelumnya terjadilah integrasi antara komunikasi *offline* dan *online* sehingga suatu produk dapat terkomunikasikan dengan baik dan dapat mengangkat nilai brand tersebut.

³ Nukman Luthfie, Bisakah Web Sebagai Sarana Online Branding, Swa Online, 9 September 2005

Integrasi tersebut dilakukan dengan menyamakan pesan dalam setiap periklanan atau kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan melalui media periklanan yang digunakan.

Integrasi konsep pemasaran dalam IMC juga dilakukan oleh Unilever yang memproduksi berbagai macam kebutuhan hidup sehari-hari dengan berbagai macam brand yang telah dikenal luas oleh khalayak. Salah satunya yaitu Lifebuoy yang hingga kini menjadi sebuah *iconic brand* bagi sabun kesehatan dan kebersihan tubuh bagi keluarga. Dalam perkembangannya seiring dengan perjalanan waktu, Lifebuoy tidak hanya memosisikan diri sebagai sabun bagi kebersihan tubuh sewaktu mandi tapi juga berkembang menjadi sebuah sabun perawatan bagi wajah dengan segala permasalahan yang menghinggapi kulit wajah tersebut yang dikenal dengan Lifebuoy Clear Skin.

Lifebuoy Clear Skin turut melakukan kampanye melalui aktivitas *above the line* seperti televisi yang mempunyai sifat massal bahkan pada waktu-waktu tertentu media tersebut bahkan mampu menarik hingga jutaan audien. Selain itu televisi memiliki kemampuan daya jangkau yang luas sehingga ia menjadi media yang ideal untuk mengiklankan produk konsumsi massal seperti makanan, minuman, dan sebagainya.

Pada *below the line* Lifebuoy Clear Skin menggunakan website yang memiliki domain **www.jawaragaktakutjerawat.com** yang pada saat ini sudah memasuki versi kedua yang ditandai dengan perubahan “wajah” pada halaman pertama website tersebut.

Melalui website ini Lifebuoy Clear Skin mengajak remaja pria dan wanita yang mengalami masalah dengan jerawat untuk mengikuti suatu event yang dapat menciptakan perubahan yang positif di lingkungan sekitar mereka dalam bidang apapun. Untuk dapat mengikuti event ini peserta dapat mendaftarkan diri melalui formulir yang disediakan secara *online* maupun melalui pos.

Secara tidak langsung Lifebuoy Clear Skin melakukan aktivitas promosi terhadap produknya agar lebih dikenal di kalangan remaja dan berusaha menarik minat konsumen dalam menggunakan sabun Lifebuoy Clear Skin dengan mengundang konsumen untuk mengikuti event tersebut.

Penggunaan website oleh Lifebuoy Clear Skin memiliki banyak keuntungan serta manfaat yang ditawarkan. Ia tidak hanya menghemat tempat dalam menampung informasi, tapi juga biaya serta merupakan jaringan global sehingga menjadi media promosi yang sangat efektif. Selain itu website juga bersifat multimedia yang dapat menampilkan warna, suara serta video yang dapat diakses kapan dan darimana saja melalui akses internet yang pada saat ini semakin menjamur. Interaktivitas yang dijumpai dalam website merupakan daya tarik tersendiri dan tidak bisa didapatkan melalui media-media konvensional yang sudah terlebih dahulu ada.

Media interaktif sesungguhnya muncul saat konsumen bisa melakukan tindakan aktif dengan media yang disajikan. Semakin banyak elemen yang bisa diinteraksikan dengan konsumen, maka semakin banyak pengalaman yang dirasakan konsumen melalui media tersebut. Bila pengalaman yang dirasakan itu

bisa direlasikan dengan tema kampanye *brand*, konsumen akan semakin banyak pula merasakan pengalaman interaktif dengan brand tersebut.

Penggunaan media khususnya website sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumen mengundang kajian lebih jauh mengenai strategi media PT Unilever Indonesia dalam mendukung aktivitas Integrated Marketing Communication terhadap penggunaan media website Lifebuoy Clear Skin.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah memahami latar belakang masalah yang mendasari penelitian ini, maka timbul suatu masalah yang dianggap penting oleh penulis untuk diketahui guna mendapatkan informasi dalam menyelesaikan penelitian ini, yaitu :

“Bagaimana strategi media PT Unilever Indonesia dalam mendukung aktivitas Integrated Marketing Communication terhadap penggunaan media website Lifebuoy Clear Skin”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi media PT Unilever Indonesia dalam mendukung aktivitas Integrated Marketing Communication terhadap penggunaan media website Lifebuoy Clear Skin

1.4 Signifikasi Penelitian

Hal-hal yang diperoleh dari penelitian mengenai strategi media PT Unilever Indonesia dalam mendukung aktivitas Integrated Marketing Communication terhadap penggunaan media website Lifebuoy Clear Skin :

1.4.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan atau kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya bidang periklanan yakni strategi media dalam mendukung aktivitas Integrated Marketing Communication terhadap penggunaan media website

1.4.2 Signifikansi Praktis

Sebagai bahan informasi dan sumbangan bagi produsen yang memanfaatkan website dalam mendukung aktivitas Integrated Marketing Communication.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen

American Association of Advertising Agencies mendefinisikan *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai :

“A concept of marketing communication planning that recognizes roles of a variety of communication disciplines – for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations – and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact”⁴.

(Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi – misalnya iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat – dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal)

Definisi tersebut memusatkan perhatiannya pada proses penggunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang

⁴ Don E. Schultz, *Integrated Marketing Communication; Maybe Definition is in the point of view*, Marketing News, 1993, hal. 11

maksimal. Tom Duncan dan Sandra Moriarty menyatakan bahwa IMC merupakan pendekatan pemasaran ‘generasi baru’ yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya⁵.

Program IMC yang berhasil hanya dapat diwujudkan jika perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrumen dan teknik promosi yang ada, menentukan peran mereka dan seberapa jauh masing-masing instrumen dan teknik promosi itu digunakan serta melakukan koordinasi dalam penggunaannya. Untuk mencapai hal tersebut, mereka yang bertanggung jawab pada komunikasi perusahaan harus memahami peran promosi dalam program pemasaran mereka.

Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran pemasaran atau *promotional mix*. Terdapat empat perangkat utama dalam bauran promosi menurut Philip Koetler yaitu⁶ *advertising, sales promotion, public relation, dan personal selling*.

Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peranan penting dalam program IMC.

⁵ Tom Duncan & Sandra E. Moriarty, A Communication-Based Model for Managing Relationship, *Journal of Marketing*, 1998, hal. 11

⁶ Philip Koetler and Gary Armstrong, *Principle of Marketing, Fifth Edition*, Prentice-Hall International, 1991 page. 383

2.2 Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga merupakan instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Menurut Philip Koetler :

*“Advertising is any form of non personal presentation and promotion of ideas goods, or service, or services by an identified sponsor”*⁷.

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen.

Periklanan tidak secara langsung berdampak pada pembelian, ia hanya menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai upaya dalam menghadapi pesaing. Kemampuan ini muncul karena adanya suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan dan informasi mengenai keberadaan produk tersebut harus disampaikan kepada publik (konsumen) melalui media periklanan.

2.2.1 Media Periklanan

Ada 2 pembagian jenis media dalam periklanan yaitu⁸ :

1. Media Lini Atas (*Above The Line*)

Media lini atas dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan, yakni pers (koran dan

⁷ Philip Koetler, Op. Cit., 627

⁸ Frank Jefkins, Periklanan, Edisi Ketiga, Penerbit Erlangga, 1997, hal. 86

majalah), radio, televisi, lembaga jasa luar ruang (outdoor) dan sinema atau bioskop

2. Media Lini Bawah (*Below The Line*)

Media-media yang tidak memberi komisi dan pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya-biaya operasi plus sekian persen keuntungan, yaitu mulai dari direct mail, pameran-pameran, perangkat-perangkat peraga (*display*) di tempat-tempat penjualan langsung (*point of sale*) serta selebaran pengumuman penjualan dan berbagai media lainnya.

Perkembangan teknologi informasi yang demikian pesat mengakibatkan timbulnya jenis media baru seperti internet yang turut menjadi medium dalam menyampaikan pesan dalam berkomunikasi dan promosi.

Istilah *above the line* dan *below the line*, meskipun sering dipakai untuk membedakan pekerjaan biro iklan dan non biro iklan, sebenarnya diciptakan oleh *Procter & Gambler* untuk memisahkan aneka ragam iklan yang mereka gunakan dalam memasarkan produk-produknya.

2.2.2 Internet

Internet adalah tempat di mana perusahaan dapat mengirim informasi kepada *targeted customer* nya, baik dalam bentuk *Web page* yang berformat HTML, atau *personal e-mail*. Dengan internet juga memungkinkan terjadinya

interaksi dua arah melalui *interactive* website, baik untuk tujuan *browsing*, *inquiry*, *order* ataupun *customer support*⁹.

Secara teknis internet atau *International Networking* merupakan 2 komputer atau lebih yang saling berhubungan membentuk jaringan komputer hingga meliputi jutaan komputer di dunia (internasional), yang saling berinteraksi dan bertukar informasi. Sedangkan dari segi ilmu pengetahuan, internet merupakan sebuah perpustakaan besar yang didalamnya terdapat jutaan (bahkan milyaran) informasi atau data yang berupa teks, grafis atau audio maupun animasi, dan lain-lain dalam bentuk media elektronik. Orang bisa “berkunjung” ke perpustakaan tersebut kapan saja dan darimana saja. Dari segi komunikasi, internet adalah sarana yang sangat efisien dan efektif untuk melakukan pertukaran informasi jarak jauh, maupun dalam lingkungan perkantoran¹⁰.

Penemuan teknologi internet seolah mewujudkan konsep yang dikemukakan oleh McLuhan pada tahun 1960-an lalu tentang *global village*. Istilah *global village* tersebut digunakan untuk menggambarkan kondisi dunia yang mana pengaruh teknologi komunikasi telah menghilangkan sekat-sekat geografis dan mengatasi keterpisahan jarak, sehingga dunia seakan menjadi satu perkampungan besar. Keberadaan internet saat ini telah menyatukan heterogenitas umat manusia di seluruh dunia dalam suatu jaringan komunikasi global. Dengan teknologi internet, jarak ribuan kilometer ataupun perbedaan waktu tidak lagi menjadi halangan untuk berkomunikasi dan menjalin interaksi.

⁹ Syarifuddin Chan, *Relationship Marketing, Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

¹⁰ Yuhfezar, *Tutorial Windows & Internet*, 2003, Kuliah Umum IlmuKomputer.com, hal.11

Pada dasarnya, internet merupakan suatu infrastruktur komunikasi yang tidak menjadi properti suatu pihak tertentu. Tidak ada badan pemerintah atau perusahaan komersil yang memiliki sistem tersebut atau secara langsung memperoleh keuntungan dari pengoperasiannya. Internet tidak memiliki presiden, CEO ataupun kantor pusat. Tidak ada regulasi ataupun nilai-nilai kemasyarakatan yang bisa mengendalikan atau mengontrol akses media tersebut dengan ketat. Internet kemudian menjadi suatu media yang sifatnya massa, personal, global, bebas, interaktif dan tidak mewakili suatu kepentingan tertentu.

Kebebasan yang didapatkan dalam internet sangat berdampak pada globalisasi komunikasi dan persebaran informasi sehingga turut membebaskan penggunanya dari ketergantungan media konvensional dalam pemenuhan terhadap informasi.

Internet juga membebaskan penggunanya untuk menjadi sumber (*source*) atas beragam informasi. Setiap pihak bisa saja berperan menjadi sumber sekaligus penyampai informasi, baik institusional maupun personal. Tidak ada batasan atau keharusan terhadap tema, topik, jenis dan tipe file yang bisa dipublikasikan lewat internet. Terlebih lagi, dalam penyempurnaan bentuk dan sistemnya, teknologi internet mampu menampilkan, menyimpan dan mengirimkan informasi berupa teks, gambar grafis, gambar tiga dimensi, animasi, video, musik dan gabungan dari semuanya secara *online*. Oleh karena itu, saat ini hampir semua institusi pemerintahan, perusahaan, organisasi maupun perorangan di seluruh dunia memiliki website sendiri di internet. Website tersebut digunakan untuk berbagai

kepentingan, baik untuk menyebarkan informasi, menjalin relasi dan interaktifitas, mempublikasikan diri, membentuk komunitas, maupun keperluan lainnya¹¹.

2.2.3 Fasilitas Dalam Internet

Jika membicarakan internet maka yang dimaksud adalah World Wide Web. Pada kenyataannya internet mempunyai banyak bagian, yaitu :

- 1) *World Wide Web*, disingkat web adalah bagian yang paling menarik dari internet. Melalui web kita bisa mengakses informasi-informasi tidak hanya berupa teks, tapi juga gambar-gambar, suara, film, dan lain-lain.
- 2) *Elektronic Mail*, disingkat e-mail adalah surat elektronik yang dikirimkan melalui internet. Dengan fasilitas ini kita bisa mengirim atau menerima e-mail dari dan ke pengguna internet di seluruh dunia. Pesan e-mail tidak hanya berupa tulisan tetapi dapat disertai dengan file gambar, suara, animasi, dan lain-lain. Selain itu, e-mail dapat dikirimkan kepada ratusan orang hanya dalam satu kali pengiriman.
- 3) *Telnet*. Dengan menggunakan telnet kita bisa menggunakan komputer untuk berhubungan dengan komputer orang lain dan mengambil informasi-informasi yang ada dalam komputer tersebut.
- 4) *File Transfer Protocol* disingkat FTP. Melalui software FTP, anda bisa mengirim data atau file dari satu komputer ke komputer orang lain. Proses mengirim file dari sebuah komputer ke komputer anda disebut dengan proses download.

¹¹ Nurist Surayya, Internet dan Weblog, nurriest.blogdrive.com, 28 Januari 2007.

- 5) *Gopher* adalah sistem dimana pemakai dapat mengakses informasi di komputer komputer lain. Beda *gopher* dengan web adalah *gopher* tidak bisa menampilkan gambar, melainkan hanya teks.
- 6) *Chat Groups/Internet Relay Chat (IRC)*, atau yang biasa disebut dengan *chatting* adalah forum dimana pemakai dapat saling berdiskusi atau berbincang-bincang dengan pengguna lain. IRC ini menyediakan suatu cara untuk berkomunikasi secara langsung dengan orang-orang di seluruh dunia.
- 7) *Newsgroup* bisa disebut ruang percakapan bagi para anggota yang mempunyai kepentingan sama.

2.3 Analisa Kunci Faktor

Adalah sesuatu yang berguna untuk melakukan penekanan dan mengeluarkan hal-hal yang penting yang bersangkutan kepada komunikasi pemasaran yang efektif¹².

Dalam pemilihan media diperlukan pengidentifikasian yaitu dengan mempelajari SWOT. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisa faktor-faktor strategis perusahaan (SWOT)¹³. Analisis pasar, estimasi pertumbuhan penjualan dan target

¹² Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Bandung. PT Remaja Rosdakarya, 2002., hal 267

¹³ Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta, PT. Gramedia Utama, 1997) hal. 19

merupakan dasar perencanaan SWOT¹⁴. Dalam tahapan pengambilan keputusan yang bijak perlunya identifikasi perusahaan adalah hal yang penting untuk dapat menentukan manajemen perusahaan yang dimana terdapat pula susunan rancangan *marketing mix*. Semua yang termasuk dalam anggaran dasar dan anggaran rumah tangga perusahaan ada pada pengidentifikasian SWOT.

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Identifikasi secara sistematis memudahkan pemilihan dalam pemanfaatan media, sistematis mengandung arti sesuai dengan urutan atau aturan yang berlaku. Dan semua aturan tersebut saling berkaitan dan memiliki arti yang sama penting dalam perusahaan.

Dengan mengetahui SWOT maka dapat memudahkan pengiklan ataupun biro iklan untuk merencanakan pemanfaatan media dalam membuat kampanye iklan. Hal ini karena para pengiklan mengetahui keinginan perusahaan berdasarkan analisis yang ada. Perencanaan dasar dalam pembuatan kampanye adalah mengetahui *company profile* perusahaan serta maksud dan tujuan perusahaan.

¹⁴ Freddy Rangkuti, *Fleksible Marketing*, (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004) hal. 132

2.4 Perencanaan Media Periklanan

Memilih media dan sarana, dalam berbagai kaitan, merupakan yang paling sulit dari semua keputusan komunikasi pemasaran karena banyaknya keputusan yang harus dibuat. Selain menentukan kategori media umum mana yang akan digunakan perencana media juga harus memilih sarana khusus dalam setiap media dan memutuskan bagaimana mengalokasikan anggaran yang ada di antara berbagai alternatif media dan sarana¹⁵.

George dan Michael Belch mendefinisikan perencanaan media sebagai :

“the series of decision involved in delivering the promotional message to the prospective purchaser and/or users of product or brand”¹⁶,

(serangkaian keputusan yang terlibat dalam menyampaikan pesan promosi kepada calon pembeli dan/atau pengguna produk atau merek)

2.4.1 Memilih Audiens Sasaran

Agar strategi media berhasil syarat pertama yang harus dipenuhi adalah menentukan audiens sasaran. Ada empat faktor utama yang digunakan untuk mensegmentasi audiens sasaran dalam strategi media, yaitu: geografis, demografis, pemakaian produk, dan gaya hidup/psikografis.

Pertimbangan geografis, demografis, dan psikografis secara khusus digabungkan untuk tujuan mendefinisikan audiens sasaran. Suatu audiens sasaran didefinisikan dalam batas spesifik yang mempunyai implikasi jelas untuk pesan

¹⁵ Terence A. Shimp, Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid II, Edisi Kelima, Erlangga, hal. 4

¹⁶ Morissan, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Penerbit Ramdina Prakarsa, 2007, hal. 137

dan strategi media. Misalnya majalah-majalah yang menarik minat untuk melakukan kegiatan di luar ruangan dapat menjangkau calon pelanggan¹⁷.

2.4.2 Menentukan Tujuan Media

Aspek kedua dari strategi media adalah menentukan tujuan khusus. Lima tujuan berikut merupakan dasar perencanaan media: jangkauan, frekuensi, bobot, kontinuitas, dan biaya. Para perencana media harus mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut¹⁸ :

1. Berapa jumlah audience sasaran yang harus melihat, membaca, atau mendengar pesan periklanan selama masa tertentu?
2. Seberapa sering audience sasaran harus dihadapkan pada periklanan selama ini?
3. Seberapa banyakkah periklanan total yang diperlukan selama masa tertentu untuk mencapai tujuan jangkauan dan frekuensi
4. Bagaimana anggaran periklanan harus dialokasikan sepanjang waktu?
5. Apa cara yang paling murah untuk tujuan lainnya ?

2.4.3 Menetapkan Strategi Media

Dalam mempersiapkan suatu strategi media fokus diarahkan pada media dan penyampaian pesan. Setelah menentukan tujuan media yaitu apa yang ingin dicapai melalui penggunaan media maka selanjutnya adalah menentukan

¹⁷ Shimp, Op. Cit, hal. 14

¹⁸ Ibid

bagaimana cara mencapai tujuan tersebut yang dapat dilakukan dengan merencanakan dan melaksanakan strategi media.

Duncan mengemukakan strategi media sebagai¹⁹ :

“ideas about how media objectives will be accomplished through the selection of various combination of media”.

(ide atau gagasan mengenai bagaimana tujuan media akan dicapai melalui seleksi berbagai kombinasi media).

Menurutnya setiap tujuan media dapat memiliki lebih dari satu strategi media. Strategi media menjelaskan antara lain bauran media (*media mix*) yang membahas mengenai media apa yang akan digunakan dan seberapa banyak. Dalam hal ini, anggaran selalu mempengaruhi pemilihan strategi media, dan karena banyak pilihan media yang tersedia maka keputusan akhir mengenai media apa yang akan digunakan seringkali dipengaruhi oleh anggaran. Untuk menentukan media yang paling tepat dengan harga yang paling efisien untuk menyampaikan pesan produk diperlukan pemahaman mendalam terhadap seluruh atribut yang dimiliki setiap media dan juga biaya yang harus dikeluarkan. Selain itu diperlukan pemahaman menyeluruh mengenai target audience masing-masing media. Strategi media tidak saja membahas masalah identifikasi media yang akan digunakan namun juga harus menyatakan bagaimana media dapat membantu menciptakan suatu pengalaman merek (*brand experience*) bagi konsumen dan calon konsumen. Strategi media yang baik membutuhkan seleksi dan penggunaan media yang kreatif.

¹⁹ Tom Duncan, *Principles of Advertising & IMC*, 2nd Edition, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2005, hal. 442

Salah satu faktor penting dalam menentukan strategi media adalah tipe atau jenis produk yang akan dipromosikan. Tipe produk dengan keterlibatan rendah konsumen (*low-involvement*) seperti sabun, deterjen atau kertas tisu harus menggunakan media yang memiliki kemampuan paling jauh dalam menjangkau audien. Sebaliknya produk dengan keterlibatan tinggi seperti rumah, mobil atau barang mahal lainnya dapat menggunakan media cetak seperti koran atau majalah dimana tersedia ruang yang lebih banyak untuk memuat informasi dan audien dapat memilih artikel/berita yang diinginkannya dan membaca iklan yang ingin diketahuinya. Strategi lainnya adalah memilih media khusus yang menyediakan suasana atau lingkungan yang lebih dapat diterima audien.

Faktor lain dalam yang mempengaruhi strategi media adalah²⁰ :

a. Proses Keputusan Pembelian

Strategi media juga harus ditentukan oleh proses keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian produk dengan keterlibatan tinggi terdiri atas empat tahap yaitu perhatian, minat, keinginan dan tindakan pembelian yang sering disebut dengan model AIDA (*attention, interest, desire, action*). Setiap tahap proses AIDA membutuhkan strategi media yang berbeda. Perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pada media massa tertentu untuk menarik perhatian dan memberikan citra produk dibenak konsumen.

Strategi promosi untuk kategori produk yang diproduksi secara massal (*mass consumed product*) adalah memilih media yang dapat menarik perhatian dan menimbulkan minat secara luas serta memelihara kesadaran merk khalayak

²⁰ Morissan, Op. Cit. hal. 169

konsumen. Namun demikian ketika konsumen memasuki tahap keinginan dan tahap tindakan untuk membeli produk, strategi media terbaik yang dapat digunakan adalah menggunakan media interaktif seperti e-mail atau telepon (komunikasi dua arah). Semakin dekat konsumen kepada tahap tindakan pembelian maka strategi penyampaian pesan promosi yang digunakan haruslah lebih bersifat personal. Semakin personal pesan atau media yang digunakan maka akan semakin besar dampaknya kepada konsumen. Walaupun media interaktif dan pemasaran langsung relatif mahal namun biaya yang dikeluarkan dapat dibenarkan karena kemampuannya untuk mendorong tindakan pembelian.

b. Sikap Penerimaan

Strategi lain yang perlu diperhatikan pemasar dalam mempromosikan produknya adalah pada sikap 'penerimaan' konsumen yang memiliki pengertian:

“Any situation in which the target audience is highly receptive to a brand message”²¹

(setiap situasi yang mana target audience memiliki sikap penerimaan tinggi terhadap suatu pesan merek).

Dengan demikian, semakin terbuka seseorang untuk menerima suatu pesan maka akan semakin besar efek pesan tersebut. Suatu strategi media yang mengikuti seluruh aktivitas konsumen pada dasarnya adalah mencoba untuk mengidentifikasi dan mengambil keuntungan dari sikap penerimaan konsumen.

²¹ Ibid, hal. 445

2.4.4 Bauran Media

Pada perencanaan dan pembelian media, media yang terpilih untuk menyampaikan pesan merek merupakan bauran media atau *media mix*. Menentukan bauran media merupakan tantangan utama bagi perencana media untuk membuat keputusan yang harus menjawab dua pertanyaan mendasar:

1. Media apa yang akan digunakan
2. Berapa banyak masing-masing media akan digunakan

Tidak ada suatu bauran media yang terbaik. Setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda dan bauran yang diinginkan harus berdasarkan pada tujuan media dan tujuan pemasaran.

Tersedia berbagai media massa yang dapat digunakan pemasar untuk beriklan. Pemasang iklan dapat menggunakan hanya satu jenis media atau menggunakan berbagai jenis media untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen. Jika pemasang iklan ingin menggunakan kombinasi dari berbagai media untuk menyampaikan pesan maka faktor-faktor yang harus dipertimbangkan antara lain mencakup tujuan yang ingin dicapai, karakteristik produk, ukuran anggaran, preferensi individual dan lain sebagainya.

Dengan menggunakan bauran media (*media mix*), pemasang iklan akan dapat lebih mendayagunakan strategi medianya karena masing-masing jenis media memiliki keunggulan dan kelemahannya. Dengan menggabungkan berbagai jenis media yang tersedia maka pemasang iklan dapat meningkatkan cakupan, daya jangkau dan tingkat frekuensi iklan. Hal ini akan membuka

kemungkinan lebih besar untuk mencapai tujuan komunikasi dan tujuan pemasaran.

Terkait dengan bauran media ini terdapat sejumlah faktor yang harus dipertimbangkan perencana media yaitu :

1. Bobot Media, adalah penentuan berapa banyak suatu kendaraan media harus menayangkan atau menampilkan pesan iklan.
2. Konsentrasi Media, pada bauran media yang terkonsentrasi, pengiriman pesan pemasaran akan terfokus pada jumlah kendaraan media yang lebih sedikit namun dengan frekuensi yang lebih banyak.
3. Kompleksitas Pesan, suatu pesan iklan dan promosi biasanya terdiri pesan yang sederhana yang mudah dimengerti namun ada kalanya merupakan pesan kompleks yang lebih sulit untuk dipahami. Strategi bauran media meluas dengan tingkat jangkauan yang tinggi akan lebih cocok digunakan pada pesan sederhana yang cepat dimengerti audien. Namun jika suatu pesan merek merupakan pesan yang relatif rumit maka strategi media yang menggunakan bauran media yang terkonsentrasi akan lebih tepat digunakan.
4. Lingkungan Media, media dengan topik khusus biasanya memiliki lingkungan merek yang kuat dengan audiennya. Selain itu mereka memiliki hubungan kuat dengan audien yang berlangganan atau membeli membeli media karena memiliki ekspektasi tertentu terhadap media bersangkutan.

2.4.5 Penjadwalan Media

Tujuan utama dari penjadwalan ini yaitu :

“to time promotional efforts so that they will coincide with the highest potential buying time”²².

(mengatur waktu berbagai kegiatan promosi yang bertepatan dengan potensi waktu pembelian tertinggi).

Hal ini berarti perencana media harus memilih waktu yang paling tepat agar pesan iklan dapat diterima oleh sebanyak mungkin target konsumen. Bagi beberapa jenis produk mungkin tidak mudah untuk menentukan waktu yang tepat untuk beriklan namun lebih banyak lagi produk dengan penjadwalan iklan yang sangat jelas.

Terdapat tiga metode penjadwalan yang dapat digunakan perencana media yang terdiri atas²³ :

1. **Continuity**, mengacu pada suatu pola penjadwalan iklan yang berkelanjutan. Pada metode ini perencana media mengembangkan suatu pola penjadwalan yang tidak terputus yaitu tanpa adanya suatu gap atau periode tanpa adanya iklan sama sekali
2. **Flighting** yang tidak menerapkan penjadwalan secara teratur, ini berarti terdapat suatu periode dengan iklan dan ada periode tanpa iklan sama sekali. Pada periode waktu tertentu pemasang iklan mengeluarkan biaya besar untuk iklan sehingga frekuensi iklan menjadi tinggi sedangkan pada periode lainnya tidak terdapat iklan

²² George E. Belch & Michael A. Belch, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspectives, 5th Edition, Irwin/Graw Hill, New York 2001, hal. 318

²³ Ibid, hal. 318

3. **Pulsing**, merupakan kombinasi dari dua metode pertama. Pada strategi ini iklan muncul di media massa secara teratur namun pada periode tertentu frekuensi iklan meningkat secara signifikan.

2.5 Website

Diantara fasilitas yang disebutkan di atas website merupakan bentuk media *online* yang sering kali digunakan oleh *user* dalam memperoleh informasi.

Pengertian website menurut Kim Harrison adalah hubungan berbagai komputer di seluruh dunia yang mempunyai berbagai koleksi dokumen-dokumen yang tersimpan di internet, dokumen dan file yang mana saling bertukar melalui penggunaan HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*)²⁴.

Kehadiran website menawarkan beberapa kelebihan, yaitu :

1. Kecepatan dalam pengambilan data dan komunikasi instant pada pengunjung website di seluruh dunia.
2. membuat warna, teks, graphic, gambar, suara, dan video untuk diterapkan
3. biaya hampir tidak diperlukan untuk mengupdate informasi dengan sistem yang tepat
4. akses instant untuk mencari informasi dari seluruh dunia
5. kemampuan instan untuk menjual barang, jasa, dll.

²⁴ Kim Harrison, *Strategic Public Relations a Practical Guide to Success* 2nd Edition, (Vineyard Publishing Pty. Ltd, 2001) hal. 294

Selain kelebihan sebagaimana dikemukakan di atas media ini juga memiliki kelemahan, yaitu²⁵ :

1. Jumlah audien, tidak tersedianya data yang akurat mengenai jumlah audien atau jumlah orang yang berkunjung pada suatu situs web.
2. Karakteristik audien, tidak tersedianya data yang akurat mengenai jumlah audien menyebabkan sulitnya mengetahui karakteristik audien.
3. Proses lambat. Proses membuka halaman situs web untuk mendapatkan informasi terkadang berjalan lambat.
4. Penipuan. Media ini belum sepenuhnya aman terhadap kemungkinan penipuan atau gangguan dari *hacking* atau *carding*.
5. Biaya. Walaupun biaya memasang iklan di internet lebih murah dibandingkan media lainnya, namun jika dibandingkan antara ongkos yang dibutuhkan dengan jumlah audien yang dicapai maka biaya memasang iklan di internet dapat menjadi lebih mahal.
6. Jangkauan terbatas. Walaupun jumlah pengguna internet semakin meningkat, namun jumlahnya masih jauh dibawah jumlah penonton televisi.

Keberadaan website dalam internet merupakan hal penting sebagai bagian dari komunikasi pemasaran dalam memandang bidang usaha dan jenis produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Dengan analisa pemasaran internet (*internet marketing analysis*) yang tepat, semua perusahaan dapat mengambil keuntungan dari efektifitas dan efisiensi website.

²⁵ Betch Cox, Top 50 Websites Get 95 Percent of All Ad Dollars, Internet News.com, June 17, 1999 dalam George E. Belch & Michael A. Belch, hal. 518

2.5.1 Fungsi Website

Adapun mengenai fungsi website yaitu :

1. Memperlebar Ruang Promosi

Selain katalog, brosur maupun iklan di media cetak, dengan memiliki website di internet dapat memperluas jaringan promosi. Sebab para peminat ataupun calon pelanggan/*customer* dapat melihat informasi dari website kapan saja dan dimana saja.

2. Mempermudah Komunikasi

Produsen dapat saling berkomunikasi dengan para calon ataupun customer dengan internet melalui *e-mail* ataupun informasi kontak yang ada pada website. Sehingga memudahkan untuk saling berkomunikasi walaupun perbedaan lokasi yang teramat jauh. Dan komunikasi yang dilakukan sangat efisien waktu.

3. Berinteraksi

Website bisa berinteraksi dengan para pengunjung website. Interaksi yang dapat dilakukan diantaranya adalah bisa dijadikan ajang transaksi jual-beli, forum diskusi, *upload/download* file dan lain sebagainya. Website bukan sekedar hanya menyajikan informasi saja akan tetapi lebih dari itu dan manfaatnya bisa dirasakan.

Keberhasilan website perusahaan di internet adalah tergantung dari²⁶ :

1. Analisa kebutuhan

²⁶ Ridwan, Website – Analisa Kepentingan Bagi Perusahaan, www.net-dsign.com, 2004

Dengan *research* yang baik, maka perusahaan akan dapat menentukan secara tepat fungsi utama dari website mereka, sesuai dengan produk atau jasa yang mereka sediakan, serta target market mereka.

2. *Design and Development*

Jika perusahaan telah menentukan tujuan website, maka tahap selanjutnya adalah pembuatan website tersebut. Sesuai analisa kebutuhan, maka *development* website akan mengikuti tujuan utama selain juga harus memperhatikan target market sehingga desain website serta fitur-fitur yang tersedia dimanfaatkan semaksimal mungkin.

3. *Maintenace and Updating*

Setelah website berhasil dibuat dan dipublikasikan, maka tahap yang berlangsung secara kontinyu adalah pemeliharaan website tersebut, sehingga pengguna internet tidak hanya melihat website tersebut satu atau dua kali, namun akan kembali lagi untuk mencari informasi-informasi terbaru.

Website pada dasarnya tidak saja berfungsi sebagai media komunikasi yang memungkinkan perusahaan menyediakan informasi, mempengaruhi sikap dan menciptakan kesadaran (*awareness*) kepada perusahaan dan produknya, internet juga berfungsi sebagai media interaktif dimana perusahaan dapat memberikan tanggapannya secara langsung terhadap pertanyaan yang diajukan konsumen.

2.5.2 Tujuan Website

Mengenai tujuan website pada dasarnya yaitu :

1. Penyebaran informasi

Salah satu tujuan penting penggunaan website adalah menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai produk suatu perusahaan. Saat ini memiliki situs web tampaknya telah menjadi keharusan bagi setiap perusahaan, khususnya bagi perusahaan yang pemasarannya bersifat *business-to-business*. Perusahaan yang memiliki website yang menyediakan segala informasi mengenai produk yang dimilikinya memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pembeli. Internet adalah media yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara lengkap kepada khalayak.

2. Menciptakan kesadaran

Iklan melalui media internet terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran organisasi atau perusahaan, sekaligus menciptakan kesadaran bagi barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Bagi perusahaan kecil dengan anggaran promosi terbatas, internet menawarkan kesempatan untuk menciptakan kesadaran secara lebih efektif dibandingkan dengan media tradisional lainnya.

3. Tujuan riset

Bagian pemasaran suatu perusahaan seringkali menggunakan situsweb untuk mengumpulkan data atau informasi mengenai profil konsumen. Perusahaan menggunakan internet selain untuk mengembangkan dan

mempertahankan hubungan dengan pelanggan juga bertujuan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi dari perusahaan asing. Namun data atau informasi mengenai konsumen atau perusahaan pesaing yang berhasil dikumpulkan perusahaan – seringkali tanpa sepengetahuan pihak konsumen atau pesaing – belakangan telah menjadi isu yang menjadi pembahasan dalam etika periklanan.

4. Menciptakan persepsi

Banyak perusahaan membangun situs web yang dirancang dengan tujuan untuk membangun persepsi (*image*) perusahaan bersangkutan terhadap khalayaknya. Namun pekerjaan membangun image melalui website merupakan salah satu pekerjaan yang paling sulit dilakukan.

5. Percobaan produk

Perusahaan adakalanya menggunakan situs webnya untuk menawarkan kupon elektronik kepada pengunjung dalam upaya untuk mendorong konsumen agar bersedia mencoba produk mereka. Selain melalui kupon elektronik, upaya mendorong konsumen untuk mencoba produk dapat pula dilakukan melalui iklan internet yang tampil pada berbagai situs web lainnya. Penampilan iklan suatu produk yang muncul di berbagai situs web ini sering kali berhasil menarik pengunjung untuk mengklik dan masuk ke website perusahaan pembuat produk bersangkutan dan melakukan pembelian

6. Meningkatkan pelayanan

Banyak perusahaan merasakan manfaat situs web karena media ini mampu memberikan informasi dan menjawab pertanyaan pelanggan serta membuka kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhannya. Peran situs web tersebut pada akhirnya mampu memperbaiki pelayanan yang diberikan perusahaan dan konsumennya. Dewasa ini, perusahaan produk teknologi tinggi telah menggunakan situs web untuk menyajikan informasi yang sebelumnya hanya diberikan melalui buku instruksi manual atau operator telepon melalui pelayanan telepon bebas pulsa

7. Meningkatkan distribusi

Sejumlah perusahaan dapat bekerja sama untuk saling menampilkan iklan produk mereka pada situs web mereka masing-masing. Kerjasama ini disebut dengan afiliasi yaitu hubungan kerjasama diantara sejumlah situs.

Suatu situs saling terhubung dengan situs lainnya. Melalui cara seperti ini suatu perusahaan dapat saling mempromosikan produknya (*cross-promote*) pada situs web perusahaan lain, begitu pula sebaliknya. Melalui kerjasama afiliasi, perusahaan dapat meningkatkan ekspos produk mereka dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen sekaligus memperluas distribusi produk mereka.

2.5.3 Format Iklan Internet

Sebagaimana media lainnya, internet juga merupakan media untuk beriklan. Perusahaan perlu mempertimbangkan internet sebagai salah satu media untuk mempromosikan produk mereka. Format iklan internet antara lain²⁷ :

1. Spanduk (*banner*)

Bentuk atau format iklan di internet yang paling sering digunakan adalah model spanduk atau banner. Bentuk iklan seperti ini sering digunakan pemasang iklan di internet dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran atau pengenalan terhadap suatu produk atau untuk tujuan pemasaran langsung.

2. Sponsorship

Format iklan di internet yang paling sering digunakan setelah format spanduk adalah sponsorship yaitu dukungan pemasang iklan pada suatu situs internet. Dalam hal ini, terdapat dua bentuk dukungan pemasang iklan yaitu dukungan reguler (*reguler sponsorship*) dan dukungan isi (*content sponsorship*). Dukungan reguler terjadi jika pemasang iklan membayar untuk mendukung atau mensponsori bagian dari suatu situs web tempat pemasang iklan menempatkan iklannya.

3. Pop Up

Jendela kecil yang menampilkan informasi dari pemasang iklan tersebut dikenal dengan sebutan *pop-up*. Iklan internet dengan bentuk

²⁷ Morissan, Op. Cit. hal. 251

pop-up memiliki ukuran lebih besar dari bentuk spanduk namun lebih kecil dari ukuran satu halaman penuh (*full screen*)

4. Interstitial

Adalah iklan yang tiba-tiba muncul di layar monitor ketika pengguna internet sedang menunggu munculnya (proses download) isi suatu situs web di internet. Sebagian pengguna internet menganggap iklan semacam ini cukup mengganggu

5. Webcasting

Suatu bentuk iklan yang memungkinkan pemasang iklan secara proaktif mengirimkan pesannya kepada konsumen. Melalui cara ini, konsumen tidak dibiarkan mencari sendiri informasi yang mereka butuhkan tetapi sebaliknya mereka secara personal menerima informasi yang dibutuhkan

6. Link

Melalui model ini, seseorang yang mengunjungi suatu situs web dapat memperoleh informasi tambahan, jika ia mengklik suatu fitur atau ikon pada suatu situs web yang akan menghubungkannya dengan sumber informasi lain yang berada di situs web yang lain. Walaupun sebagian kalangan menganggap model ini bukan suatu bentuk iklan, namun model link seringkali berfungsi dan bertujuan sama dengan model-model iklan internet diatas.

Perusahaan pada umumnya melakukan *outsourcing* dalam kegiatan *design and development*, namun selain itu perusahaan juga dapat melakukan efisiensi biaya dan efektifitas kerja dengan menyerahkan kegiatan pembuatan website kepada perusahaan lain yang menyediakan jasa pembangunan website secara terpadu, mulai dari analisa kebutuhan hingga kegiatan pemeliharaan website.

Pengukuran keberhasilan suatu website pada saat ini tidak hanya dapat diukur melalui jumlah pengunjung dan jumlah hit, namun juga dikenal sistem *referral*, dimana penilaian sebuah website juga bisa dilihat dari seberapa banyak website lain atau banner yang merujukkannya.

Selain daripada itu suatu website pun harus turut memanfaatkan *search engine* yang diharapkan agar website tersebut dapat muncul pada halaman pertama dalam kategori tertentu. Dengan pemunculan website tersebut pada halaman pertama akan cenderung ditelusuri lebih lanjut oleh pengunjung.

2.6 Definisi Konseptual

1. Strategi media merupakan ide atau gagasan mengenai bagaimana tujuan media akan dicapai melalui seleksi berbagai kombinasi media
2. Website adalah hubungan berbagai komputer di seluruh dunia yang mempunyai berbagai koleksi dokumen-dokumen yang tersimpan di internet, dokumen dan file yang mana saling bertukar melalui penggunaan HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*)
3. Lifebuoy Clear Skin adalah produk sabun kesehatan kulit yang menggunakan website dalam mendukung aktivitas Integrated Marketing Communication.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif memusatkan perhatiannya pada fenomena yang terjadi pada saat ini. Penelitian ini berusaha untuk membuat deskripsi fenomena yang diselidiki dengan cara melukiskan dan mengklasifikasikan fakta atau karakteristik fenomena tersebut secara faktual dan cermat. Penelitian ini digunakan untuk menjawab pertanyaan tentang apa atau bagaimana keadaan sesuatu (fenomena, kejadian) dan melaporkan sebagaimana adanya. Karena sifatnya yang alamiah ini, penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji teori sehingga tidak ada manipulasi perlakuan terhadap subyek maupun variabel.

Tujuan utama penelitian deskriptif adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan akurat tentang material atau fenomena yang sedang diselidiki. Deskripsi tersebut dilakukan dengan cara memilah-milah kejadian sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut²⁸.

²⁸ Drs. Ibnu Hadjar, M. Ed, Dasar Dasar Metodologi Penelitian Kwantitatif Dalam Pendidikan, RajaGrafindo Persada, Jakarta, hal 274

3.2 Metode Penelitian

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu metode studi kasus. Studi kasus atau penelitian kasus (*case study*) adalah penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas²⁹.

Tujuan studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara rinci tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus, yang kemudian dari sifat-sifat khas di atas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum. Hasil dari penelitian studi kasus merupakan generalisasi dari pola-pola kasus yang tipikal dari individu, kelompok, lembaga dan sebagainya³⁰.

3.3 Teknik Penentuan Nara Sumber/Informasi

Penentuan nara sumber dilakukan dengan orang yang berkompeten terhadap penggunaan media yang digunakan dalam website Lifebuoy.

Dalam hal ini yang menjadi nara sumber yaitu Ibu Leila Djafaar, **General Communications Manager** PT. Unilever Indonesia Tbk yang bertanggung jawab untuk menciptakan kesan yang baik mengenai perusahaan dan produk-produknya serta melakukan publikasi produk, komunikasi antar perusahaan, membangun hubungan baik dengan pihak-pihak terkait, serta memberikan *feedback* mengenai permasalahan yang berhubungan dengan posisi dan image perusahaan di mata publik.

²⁹ Moh. Nazir, Phd, Metode Penelitian, Cetakan kelima, Jakarta : Ghalia Indonesia, hal. 57

³⁰ *ibid*, hal. 55

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, dilakukan dengan beberapa cara, antara lain :

3.4.1 Pengumpulan data primer

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data primer adalah dengan melakukan wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan nara sumber (*key informan*)

3.4.2 Pengumpulan data sekunder

Data sekunder diperoleh melalui buku-buku literature (perpustakaan, surat kabar, majalah, dan artikel yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas oleh penulis).

3.5 Teknik Analisa Data

Dalam mencapai tujuan penelitian teknik yang digunakan adalah dengan mendeskripsikan dan menganalisis data yang diperoleh secara kualitatif, penulis hanya memaparkan dan mengolah hasil wawancara mendalam dengan nara sumber (*key informan*).

Pemaparan tersebut mengenai tujuan media, strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut, serta alasan penggunaan website dalam mendukung aktivitas Integrated Marketing Communication Lifebuoy Clear Skin.

3.6 Fokus Penelitian

Penelitian ini memfokuskan pada strategi media sebagai bagian daripada kegiatan periklanan yang meliputi :

- a. Target Konsumen
- b. Penentuan Tujuan Media
- c. Tujuan Media Periklanan
- d. Strategi Media
- e. Pemilihan Media
- f. Penjadwalan Media

Kemudian penulis juga memfokuskan penelitian ini untuk mengetahui alasan pemilihan media dalam kegiatan promosi Lifebuoy Clear Skin yang dilakukan PT Unilever Indonesia.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT Unilever Indonesia

PT Unilever Indonesia Tbk. adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan ringan dan minuman dari teh, dan produk-produk kosmetik yang didirikan pada tanggal 5 Desember 1933. Unilever pun menjadi pelopor pembentukan usaha multinasional dan perintis pembentuk produk-produk sabun dan bahan makananan untuk pemasaran kebutuhan rumah tangga.

Tumbuh kembangnya PT Unilever Indonesia Tbk tidak dapat dipisahkan dari perkembangan dan peristiwa-peristiwa bersejarah bangsa Indonesia sendiri. Walaupun Unilever baru memulai kegiatannya di Indonesia pada tahun 1933. Pada tahun 1966 situasi politik mulai membaik, pemerintah orde baru mengisyaratkan bahwa para pemilik perusahaan asing akan diperkenankan menguasai perusahaan mereka kembali dan perundingan dengan Unilever pun diadakan. Di bulan Februari 1967 tercapai perundingan antara Departemen Perindustrian Dasar, Ringan dan Tenaga dengan Unilever Limited.

Sejak tahun 1967 Unilever mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia. Hal ini menyebabkan dikembangkannya iklim usaha yang sehat oleh

pemerintah Indonesia serta kepercayaan Unilever pada Indonesia untuk masa kini dan masa yang akan datang.

Unilever secara resmi menghidupkan kembali usahanya di Indonesia pada bulan April 1967. Persetujuan untuk beroperasi diberikan pemerintah di bulan September 1967 dengan batasan-batasan yang ditentukan oleh Undang-undang Penanaman Modal Asing (No. 1/1967). Ketentuan-ketentuan inilah yang menjadi dasar perkembangan Unilever Indonesia.

Lokasi PT Unilever Indonesia Tbk adalah :

Kantor Pusat : - Jl. Gatot Subroto Kav. 15, Jakarta 12930
 Lokasi Pabrik : - Jl. Pangeran Tubagus Angke No. 170 Jakarta 14440
 - Kawasan Industri Jababeka
 - Jl. Jl. Jababeka Raya Blok O Cikarang, Bekasi
 - Jl. Rungkut Industri IV/ 5-11, Surabaya

Misi Unilever Indonesia :

- Menjadi yang pertama dan terbaik di kelasnya dalam memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen
- Menjadi rekan yang utama bagi pelanggan, konsumen dan komunitas.
- Menghilangkan kegiatan yang tak bernilai tambah dari segala proses.
- Menjadi perusahaan terpilih bagi orang-orang dengan kinerja yang tinggi.
- Bertujuan meningkatkan target pertumbuhan yang menguntungkan dan memberikan imbalan di atas rata-rata karyawan dan pemegang saham.
- Mendapatkan kehormatan karena integritas tinggi, peduli kepada masyarakat dan lingkungan hidup.

Unilever sebagai salah satu usaha perseroan bertujuan menjadikan perusahaan yang terkemuka di dunia dalam memenuhi keperluan konsumen sehari-hari pada sasaran yang telah dipilihnya.

Sebagian besar usaha Unilever berupa barang-barang konsumen bermerk dan dikemas, terutama pangan, deterjen dan kosmetika. Kegiatan Unilever lainnya mencakup produk kimia khusus (*specialty chemicals*)

Dimensi kegiatan Unilever masih menekankan pada kegiatan utamanya yaitu memproduksi barang-barang keperluan rumah tangga dan hingga saat ini pun 75 % usaha Unilever pada bidang produk-produk semacam itu. Basis usaha Unilever masih pada pembuatan produk-produk dengan bahan baku minyak dan lemak.

Lifebuoy adalah salah satu merek tertua dari Unilever, serta merupakan merek yang benar-benar mendunia sebelum istilah merek global diciptakan. Sabun Disinfektan Royal Lifebuoy diluncurkan pada tahun 1894 sebagai suatu produk baru yang terjangkau di Inggris, untuk mendukung orang mendapatkan kebersihan diri yang lebih baik. Segera setelah diluncurkan, sabun Lifebuoy berkelana ke seluruh dunia, menjangkau negara-negara seperti India, suatu negara tempat sabun ini masih merupakan merek terkemuka di pasar.

Tujuan Lifebuoy adalah memberikan solusi kebersihan dan kesehatan yang terjangkau dan mudah diperoleh sehingga orang dapat menjalani hidup tanpa rasa khawatir dengan kebersihan dan akibatnya terhadap kesehatan.

Selama 110 tahun lebih dalam sejarahnya Lifebuoy selalu merajai bidang kesehatan melalui kebersihan. Hal yang utama bagi Lifebuoy adalah janji

perlindungan dan komitmennya untuk mendukung kehidupan melalui perlindungan yang lebih baik – Lifebuoy, suatu jaminan perlindungan jika anda merasa terancam

Sesuai dengan metode yang penulis gunakan melalui pendekatan kualitatif, penulis hanya membahas mengenai strategi media pada website Lifebuoy Clear Skin. Berikut hasil penelitian yang diperoleh :

4.1.1 Distribusi

Distribusi dan penjualan Unilever meliputi tujuhbelas depot yang terdapat di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Padang, Pontianak, Banjarmasin dan Ujung Pandang. Mereka mengatur 400 distributor untuk menjangkau ratusan outlet nasional.

Semua produk disalurkan melalui distributor-distributor nasional. Distributor setempat dibantu oleh regu promotor yang beroperasi di daerah itu. Regu promotor membantu mempromosikan produk-produk Unilever untuk menunjang dan mengembangkan usahanya. Sistem digunakan untuk membantu dan meningkatkan perdagangan domestik.

Jumlah usaha Unilever saat ini telah menjadi begitu besar sehingga masing-masing pemasarannya memerlukan suatu perhatian khusus. Karenanya kegiatan usaha Unilever dipisahkan menjadi tiga Divisi yaitu Divisi Sabun dan Deterjen, Divisi Bahan Perawat Kecantikan dan Kosmetik, dan Divisi Pangan.

Unilever juga tidak hanya menjadi distributor dalam skala nasional, ia juga menghasilkan teh, sabun, pasta gigi, dan produk kesehatan kulit untuk diekspor ke New Zealand, Australia, negara-negara Asia, Afrika dan Amerika Latin.

4.1.2 Kegiatan Promosi

PT Unilever Indonesia yang pada tahun 1997 menjadi PT Unilever Indonesia Tbk ini melakukan kegiatan promosi yang sangat diperlukan oleh perusahaan karena dengan kegiatan promosi akan dapat mengenalkan produk yang diproduksinya kepada masyarakat.

1. Berbagai macam kegiatan promosi yang dilakukan Unilever yaitu :

Mengadakan kegiatan periklanan melalui :

- a) Media elektronik yaitu televisi dan radio
- b) Media cetak yaitu koran dan majalah

2. Mengadakan event program “Sang Jawara Gak Takut Jerawat”

Program “Sang Jawara Gak Takut Jerawat” adalah sebuah ajang kompetisi para remaja wanita dan pria usia 13 hingga 18 tahun yang mengalami masalah dengan jerawat namun tetap sanggup unjuk gigi dan berprestasi. Dengan mengusung motto “Prestasi adalah hal besar, jerawat hal kecil. Karena Sang Jawara akan terus berprestasi. Jerawat biar Lifebuoy yang atasi”.

Adapun waktu penyelenggaraan program ini diselenggarakan yaitu :

1. Bulan Desember hingga Januari 2006, pada 64 sekolah di empat kota besar Indonesia, yakni Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan Surabaya.

Program ini telah menyeleksi 20 finalis jawara dari lebih dari 3.000 remaja berprestasi yang turut berpartisipasi. Dari ke-20 finalis tersebut terpilih 3 “Sang Jawara” yang mendapatkan hadiah Rp. 20 juta untuk masing-masing pemenang. Finalis lainnya masing-masing mendapatkan hadiah Rp. 2 juta dan 1 buah kamera digital.

2. Bulan Maret 2007, dengan motto “Prestasi Gemilang, Jerawat Hilang” Program “Sang Jawara Gak Takut Jerawat” kali ini mengundang remaja Indonesia untuk berhenti menjadi penonton, dan mulai menciptakan perubahan (*make a difference*) dalam waktu 6 minggu. Perubahan yang dilakukan bisa di bidang seni, budaya, lingkungan, teknologi, olahraga, sosial atau bidang apapun sesuai dengan minat mereka. Hasil dari perubahan yang mereka ciptakan ini diharapkan dapat berguna, baik untuk diri sendiri maupun orang lain.

Sosialisasi program “Sang Jawara Gak Takut Jerawat” telah dilakukan sejak bulan Maret 2007 melalui iklan di TV dan media cetak. Dan untuk memberikan inspirasi bagi para remaja, program ini juga hadir di 126 sekolah (SMU & SMP) di tujuh kota besar Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar dan Medan selama bulan Maret s/d Mei 2007, dengan menghadirkan para Jawara (finalis 2006) ke setiap sekolah sebagai *role modelnya*.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Target Konsumen

Mengenai target konsumen dari Lifebuoy Clear Skin Ibu Leila Djafaar *General Communications Manager* Unilever, menjelaskan³¹ :

“ Kami menetapkan remaja pria dan perempuan sebagai target konsumen Lifebuoy Clear Skin dengan usia dari 13 hingga 18 tahun mengingat pada segmen ini mereka dianggap potensial dalam menggunakan produk yang diproduksi Unilever sebab pada masa usia tersebut mereka mengalami masa puber yang biasanya ditandai dengan munculnya jerawat di wajah. Unilever berupaya meningkatkan penetrasi sabun Lifebuoy untuk remaja. Sabun yang sebelumnya hanya membidik pasar keluarga ini, membidik remaja dengan merek Lifebuoy Clear Skin, sabun perawatan untuk wajah berjerawat.”

Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa target konsumen berusia antara 13 hingga 18 tahun yang pada usia tersebut masih berstatus pelajar atau sekolah SMP hingga SMA yang memasuki permasalahan dengan kulit wajah yang berminyak dan berjerawat.

4.2.2 Penentuan Tujuan Media

Adapun langkah selanjutnya yaitu menentukan tujuan. Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat diketahui tujuan pemasaran, tujuan periklanan, serta tujuan media periklanan

4.2.2.1 Tujuan Pemasaran

Adapun tujuan pemasaran yang ingin yang ingin dicapai adalah :

1. meningkatkan volume penjualan

³¹ wawancara dengan Ibu Leila Djafaar

2. memperluas target market

4.2.2.2 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan yang ingin dicapai Unilever adalah :

1. menunjang tujuan pemasaran melalui iklan
2. menyampaikan informasi produk kepada masyarakat
3. *awareness* dan *purchasing* produk

4.2.3 Tujuan Media Periklanan

Dalam menentukan tujuan media periklanan, maka iklan yang akan dibuat Unilever adalah menciptakan iklan pada tahap *awareness* sampai dengan tahap *purchasing* produk.

Mengenai penentuan tujuan media periklanan ini, Ibu Leila Djafaar mengatakan :

“ada tahapan-tahapan yang harus dilalui hingga akhirnya terjadi tindakan pembelian pada setiap produk yang ditawarkan melalui iklan yang juga harus dilakukan dengan frekuensi penempatan iklan sehingga memerlukan waktu yang tidak singkat untuk mencapai tahapan tersebut”³²

4.2.4 Strategi Media

Mengenai langkah-langkah yang dilakukan sebelum menyusun strategi media, Ibu Leila Djafaar, menjelaskan bahwa :

“Dalam menyusun strategi media, langkah-langkah yang dilakukan adalah mengumpulkan data-data yang akurat mengenai situasi dan kondisi pada saat ini baik yang berhubungan langsung dengan produk atau pun tidak seperti misalnya pertumbuhan ekonomi, stabilitas politik dan sosial. Hasil

³² Ibid

pengumpulan data tersebut menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan media apa yang akan digunakan nanti.”³³

Setelah menganalisa tujuan periklanan dan media periklanan maka disusunlah strategi media dengan data mengenai karakteristik media.

Lifebuoy Clear Skin menggunakan bauran media yang ditujukan untuk menghasilkan pengaruh keseluruhan yang terbaik sehubungan dengan keperluan iklan.

4.2.5 Pemilihan Media

4.2.5.1 Media Primer yang digunakan Lifebuoy Clear Skin

Dalam melakukan kegiatan periklanan Lifebuoy Clear Skin, media primer yang digunakan adalah media *above the line* yaitu televisi.

4.2.5.2 Media Sekunder yang digunakan Lifebuoy Clear Skin

Media sekunder yang digunakan dalam kegiatan periklanan Lifebuoy Clear Skin adalah media *below the line* dan juga media *above the line*. Pada media *above the line* digunakan majalah, dan pada media *below the line* berupa website

4.2.6 Penjadwalan Media

Penjadwalan yang dirumuskan oleh perencana media mempunyai pola terus menerus (*continuity*). Penjadwalan iklan secara berkelanjutan (setiap hari, setiap minggu, setiap bulan). Pada cara ini perencana media

³³ ibid

mengembangkan suatu pola penjadwalan yang tidak terputus yaitu tanpa adanya suatu *gap* atau periode tanpa adanya iklan sama sekali.

Penjadwalan pola terus menerus dilakukan sepanjang tahun baik media lini bawah (*below the line*) maupun *above the line*. Pada tahap *below the line* Lifebuoy Clear Skin melakukan hal tersebut semenjak November 2005 melalui berbagai program promosi yang dilakukan.

Selain metode *continuity*, juga dilakukan metode *flighting* yang tidak menerapkan penjadwalan secara teratur. Hal ini berarti terdapat suatu periode dengan iklan dan ada periode tanpa iklan sekali.

Hal ini dilakukan pada media *above the line* yaitu televisi. Pada televisi iklan ini ditayangkan bila terdapat program-program yang akan dilaksanakan yaitu program “Jawara Gak Takut Jerawat”.

Menurut pandangan penulis, hal ini dilakukan sebagai faktor pendorong atau *push factor* untuk mengajak remaja mengikuti program yang dilaksanakan Lifebuoy Clear Skin.

4.2.7 Argumentasi Media

Argumentasi media merupakan alasan menggunakan media-media iklan pada kegiatan periklanan baik media primer maupun media sekunder

Mengenai perencanaan media yang berisi selektifitas media untuk mendapatkan umpan balik yang paling maksimal, Ibu Leila Djafaar menjelaskan :

“ Perencanaan media yang tepat merupakan hal yang penting untuk mendapatkan respon yang baik pada pada setiap produk maka menentukan media tersebut bukanlah hal yang mudah karena promosi akan menjadi hal yang sia-sia bila perencanaan media tersebut tidak pada tempatnya.

Diperlukan informasi yang tepat agar dapat disampaikan kepada konsumen yang juga turut mampu menampung semua informasi hampir tanpa batasan seperti waktu dan biaya. Yang juga cukup penting yaitu kreativitas dalam perencanaan media sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini website merupakan media yang dianggap cukup tepat dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan kepada konsumen mengingat media ini mampu menampung informasi yang hampir tidak terbatas hingga segala bentuk informasi baik berupa gambar atau kata-kata dapat ditempatkan pada media tersebut.”³⁴

4.2.7.1 Argumentasi Media Primer

Pemilihan media periklanan Lifebuoy Clear Skin yang utama adalah *above the line* yaitu televisi.

Alasan pemilihan media primer ini adalah :

- a. Karena Lifebuoy Clear Skin ingin menjangkau target market yang luas maka digunakan jenis media *above the line* pada jam tayang tertentu.
- b. Analisa dari penggunaan media primer

Pemilihan media *above the line* melalui televisi ini dilakukan mengingat daya jangkau yang semakin luas, harga televisi yang semakin murah, dan kemampuannya menjangkau audien dalam jumlah besar untuk mengiklankan produk konsumsi massal.

Dibawah ini merupakan kelemahan televisi³⁵ :

- a. Biaya Mahal

Walaupun televisi diakui sebagai media yang efisien dalam menjangkau audien dalam jumlah besar namun televisi merupakan media paling mahal untuk beriklan.

³⁴ Ibid

³⁵ Morissan, Op. Cit. hal. 189

Biaya iklan televisi yang mahal ini tidak saja disebabkan tarif penayangan iklan yang mahal – biaya yang dikenakan kepada pemasang iklan televisi dihitung berdasarkan detik – tetapi juga biaya produksi iklan berkualitas juga mahal.

b. Informasi Terbatas

Dengan durasi iklan yang rata-rata hanya 30 detik dalam sekali tayang maka pemasang iklan tidak memiliki cukup waktu untuk secara leluasa memberikan informasi yang lengkap. Siaran iklan tidak menyediakan cukup waktu untuk menyampaikan seluruh informasi tentang produk yang dipromosikan. Selain itu televisi hanya ada atau muncul pada saat iklan itu betul-betul disiarkan audien kecuali audien merekannya.

c. Selektivitas Terbatas

Walaupun televisi menyediakan selektivitas audien melalui program-program yang ditayangkannya dan juga melalui waktu siarannya namun iklan televisi bukanlah pilihan yang paling tepat bagi pemasang iklan yang ingin membidik konsumen yang sangat khusus atau spesifik yang jumlahnya relatif sedikit.

d. Penghindaran

Kelemahan lain siaran iklan televisi adalah kecenderungan audien untuk menghindari pada saat iklan ditayangkan. Penelitian menunjukkan bahwa audien televisi menggunakan kesempatan penayangan iklan untuk melakukan pekerjaan lain misalnya pergi ke

kamar mandi, mengobrol, mengambil sesuatu atau melakukan hal-hal lainnya.

e. Tempat Terbatas

Tidak seperti media, stasiun televisi tidak dapat seenaknya memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program. Pada media cetak, jika jumlah pemasang iklan meningkat maka jumlah halaman media cetak itu dapat ditambah sesuai dengan peningkatan jumlah iklan tanpa harus mengganggu isi media bersangkutan. Namun hal ini tidak dapat ditiru pada siaran iklan televisi.

Kelebihan televisi sebagai berikut :

1. Daya jangkau luas

Daya jangkau siaran yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara. Karena kemampuannya menjangkau audien dalam jumlah besar maka televisi menjadi media ideal untuk mengiklankan produk konsumsi massal (*mass consumption products*) yaitu barang-barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari. Walaupun iklan televisi merupakan iklan yang paling mahal diantara media lainnya, karena daya jangkauannya yang luas maka biaya iklan televisi justru yang paling murah diantara media lainnya jika dilihat dari jumlah orang yang dapat dijangkaunya.

2. Selektivitas dan Fleksibilitas

Televisi sering dikritik sebagai media yang tidak selektif (*nonselective medium*) dalam menjangkau audiennya sehingga sering dianggap sebagai media lebih cocok untuk produk konsumsi massal.

Televisi dianggap sebagai media yang sulit untuk menjangkau segmen audien yang khusus atau tertentu. Namun sebenarnya televisi dapat menjangkau audien tertentu tersebut karena adanya variasi komposisi audien sebagai hasil dari isi program, waktu siaran dan cakupan geografis siaran televisi.

Selain audien yang besar, televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audien yang dituju.

3. Fokus perhatian

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audien pada saat iklan itu ditayangkan. Jika audien tidak menekan remote controlnya untuk melihat program stasiun televisi lain maka ia harus menyaksikan tayangan televisi itu satu persatu. Perhatian audien akan tertuju hanya kepada siaran iklan dimaksud ketika iklan itu muncul di layar televisi, tidak kepada hal-hal lain.

4. Kreativitas dan efek

Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Iklan yang disiarkan di televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya. Pemasang iklan terkadang

ingin menekankan pada aspek hiburan dalam iklan yang ditayangkannya dan tidak ingin menunjukkan aspek komersil secara mencolok.

5. Prestise

Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barangnya sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat. Dengan kata lain produk tersebut mendapatkan prestise tersendiri. Produsen barang yang diiklankan di televisi terkadang menggunakan kesempatan ini untuk lebih mengeksplorasi keuntungan tersebut pada saat mereka memasang iklan di media cetak.

6. Waktu tertentu

Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi. Dengan demikian, pemasang iklan akan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi. Salah satu alasan mengapa perusahaan deterjen atau peralatan pembersih rumah tangga lebih sering beriklan pada siang hari adalah karena audien diingatkan mengenai tugas-tugas rumah tangga yang akan dikerjakan hari itu yang mungkin akan melibatkan produk-produk pembersih yang muncul pada iklan televisi.

4.2.7.2 Argumentasi Media Sekunder

a. Mengenai media sekunder yang digunakan oleh Lifebuoy Clear Skin,

Ibu Leila Djafaar menjelaskan :

“Kami menggunakan website karena media ini memiliki waktu akses yang tidak terbatas yang berarti dapat diakses oleh siapa saja yang memerlukan informasi mengenai Lifebuoy Clear Skin sesuai dengan target konsumen kami. Dan tentunya mereka dapat mengikuti ajakan dalam setiap program yang kami tawarkan kepada mereka sesuai dengan ketentuan”³⁶.

Penulis sangat menyetujui pernyataan tersebut mengingat kelebihan yang dimiliki media tersebut. Namun penulis juga mengakui adanya kelemahan atau kekurangan media tersebut sebagaimana bentuk media lainnya

a. Analisa penggunaan media sekunder

Untuk media sekunder, Lifebuoy Clear Skin menggunakan website. Saat ini komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan semakin meningkat. Peningkatan ini didorong oleh semakin meluasnya penggunaan internet di masyarakat

Berikut ini merupakan kelemahan dari internet³⁷:

1. Jumlah Audien

Salah satu kelemahan internet adalah tidak tersedianya data yang akurat mengenai jumlah audien pengguna internet atau jumlah orang yang berkunjung pada suatu situs web

³⁶ Ibid, Op. City

³⁷ Morrisian, Op.Cit.hal 254.

Banyak situs web yang memiliki data mengenai jumlah suatu situs web (Anda adalah pengunjung yang ke sekian ...) yang mengunjungi suatu situs web namun tidak tersedia suatu mekanisme yang dapat menguji terhadap klaim jumlah pengunjung yang diajukan pengelola situs web bersangkutan. Manipulasi data jumlah pengunjung sangat mungkin dilakukan karena tidak adanya mekanisme audit untuk ini.

2. Karakteristik Audien

Tidak tersedianya data yang akurat mengenai jumlah audien menyebabkan sulitnya mengetahui karakteristik audien. Selain itu, pertumbuhan pengguna internet yang sangat cepat maka karakteristik audien juga berubah dengan cepat pula. Data mengenai karakteristik audien dapat cepat kadaluarsa, data juga dapat berbeda antara satu perusahaan riset dengan perusahaan lainnya.

3. Proses Lambat

Proses membuka situs web untuk mendapatkan informasi (*download*) terkadang berjalan lambat. Hal ini biasanya terjadi jika suatu situs web harus menerima banyak pengunjung dalam waktu yang bersamaan. Situs web bahkan tidak dapat diakses jika jumlah pengunjung sangat banyak pada waktu yang sama. Bagi pengunjung yang mengharapkan kecepatan dalam mengakses internet maka hal ini menjadi kelemahan media ini.

4. Penipuan

Saat ini internet belum menjadi media yang sepenuhnya aman terhadap kemungkinan penipuan. Di banyak negara, aturan dan penegakan hukum dalam bertransaksi di internet guna melindungi konsumen belum tersedia.

Beberapa kasus yang merugikan konsumen atau perusahaan yang krap ditemui terkait dengan penggunaan internet, antara lain adalah *hacking* – orangnya dinamakan *hacker* (mengganggu/merusak situsweb milik pihak lain)

5. Biaya

Walaupun biaya memasang iklan di internet lebih murah dibandingkan media lainnya, namun jika dibandingkan antara ongkos yang dibutuhkan dengan jumlah audien yang dicapai (CPM) maka biaya memasang iklan di internet dapat menjadi lebih mahal. Selain itu, ongkos yang dibutuhkan untuk menunjang kegiatan bisnis di internet cenderung semakin meningkat, terlebih jika perusahaan menginginkan situs web yang menarik dan dapat menimbulkan persepsi positif di mata khalayak. Dewasa ini, membangun dan memelihara situs yang bagus dan menarik cenderung semakin mahal.

6. Jangkauan Terbatas

Walaupun jumlah pengguna internet meningkat terus namun jumlahnya masih jauh dibawah jumlah pengguna penonton televisi. Perusahaan internet tetap perlu berikan di media konvensional seperti televisi untuk menarik audien mengunjungi situsnya. Statistik menunjukkan bahwa

hanya sebagian kecil website yang dapat dijangkau oleh mesin pencari dan sebagian besar pengunjung website yang dapat dijangkau oleh mesin pencari dan sebagian besar pengunjung internet hanya berkunjung pada 50 situs teratas.³⁸

Keunggulan dari internet yaitu :

1. Target Konsumen Khusus

Keuntungan atau keunggulan utama memasang iklan internet adalah kemampuan media ini secara efektif untuk membidik target konsumen yang spesifik atau khusus tanpa menimbulkan pemborosan media (*waste coverage*), sebagaimana dikemukakan Belch³⁹ :

“A major advantage of the web is the ability to target very specific group of individuals with a minimum of waste coverage.”

(satu keunggulan utama website adalah kemampuannya untuk menjangkau kelompok individu yang sangat spesifik dengan pemborosan media yang minimal)

Bagi perusahaan yang menjual produknya ke perusahaan lain atau ke kalangan industri (*business-to-business*), internet dapat dianggap sebagai gabungan dari dua media sekaligus yaitu majalah perdagangan (*trade magazines*) dan pameran dagang (*trade show*) karena hanya mereka yang tertarik kepada produk yang ditawarkan suatu website saja yang akan mengunjungi situs web dimana produk bersangkutan ditawarkan.

³⁸ Betch Cox, Top 50 Websites Get 95 Percent of All Ad Dollars, Internet News.Com, Jun 17, 1999 dalam George E. Belch & Michael A. Belch, hal. 518

³⁹ George E. Belch & Michael A. Belch, Advertising and Promotion, Ibid hal. 516

2. Pesan Khusus

Sebagai hasil dari mendapatkan target konsumen yang terarah pesan dapat dirancang sedemikian rupa agar menarik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan target audien tertentu. Kemampuan internet untuk melakukan komunikasi interaktif memungkinkan dilakukannya pemasaran personal (*one-to-one marketing*), setiap orang dilayani secara pribadi. Hal ini akan memungkinkan keberhasilan pemasaran perusahaan pada pasar industri dan konsumsi.

3. Kemampuan Interaktif

Kemampuan internet untuk melakukan komunikasi interaktif memungkinkan konsumen untuk lebih terlibat dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Melalui cara ini konsumen dan perusahaan mendapatkan umpan balik (*feed back*) segera sehingga mendorong konsumen untuk lebih memahami produk yang ditawarkan. Hal ini memberikan efek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin besar kemampuan website untuk melakukan komunikasi interaktif akan menjadikan media ini semakin menarik di mata konsumen.

4. Akses Informasi

Keuntungan terbesar internet sebagai media adalah kemampuannya untuk menyediakan informasi kepada penggunanya. Para pengguna internet dapat menemukan informasi dalam jumlah besar mengenai topik apa saja yang diinginkannya dengan melakukan pencarian melalui mesin pencari (*search engine*) semacam **Google** atau **Yahoo**. Mesin pencari akan mencari

informasi dan menemukan segala informasi yang dibutuhkan terkait dengan produk yang diinginkannya termasuk keterangan mengenai spesifikasi produk, harga, prosedur pembelian dan sebagainya. Sistem *link* yang tersedia pada situs akan mengarahkan pengguna untuk mendapatkan lebih banyak informasi.

5. Kreatifitas

Suatu situs web yang dirancang menarik dan kreatif dapat mendorong atau meningkatkan persepsi atau citra positif perusahaan sehingga konsumen akan tertarik untuk berkunjung kembali. Hal ini dapat menciptakan persepsi positif perusahaan di benak konsumen pengguna internet.

6. Ekspos Luas

Bagi banyak perusahaan kecil dengan anggaran promosi terbatas, internet memungkinkan mereka untuk mempromosikan produknya kepada konsumen potensial yang tidak akan diperoleh melalui iklan di media konvensional. Melalui internet perusahaan akan mendapatkan perhatian dari konsumen nasional bahkan internasional dalam waktu yang sangat cepat.

7. Kecepatan

Bagi masyarakat konsumen yang membutuhkan informasi mengenai suatu perusahaan atau barang dan jasa yang ditawarkan, internet adalah instrumen paling cepat untuk mendapatkan informasi tersebut.

4.3 Pembahasan

Dari apa yang telah dilakukan oleh Lifebuoy dalam menentukan strategi media, maka dapat dilihat kesesuaian antara target konsumen, media yang digunakan serta program kampanye periklanan yang dilakukan.

Dilihat dari target konsumen Lifebuoy Clear Skin adalah remaja pria dan perempuan yang menginjak usia sekolah antara usia 13 – 18 tahun yang mengalami masalah dengan jerawat yang merupakan musuh utama para remaja sehingga mengganggu penampilan. Lifebuoy mempunyai komitmen untuk mengajak remaja Indonesia untuk membentuk rasa percaya diri mereka dengan unjuk prestasi di berbagai bidang melalui event “Sang Jawara Gak Takut Jerawat”.

Event tersebut dilaksanakan PT Unilever melalui 2 periode yaitu pada bulan Desember hingga Januari 2006 di empat kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan Surabaya. Periode kedua dilaksanakan pada bulan Maret 2007 dengan mengusung motto “Prestasi Gemilang, Jerawat Hilang”.

Dengan motto tersebut diharapkan peserta dapat menghasilkan prestasi yang dapat dilakukan diberbagai bidang seperti olahraga, seni, budaya, lingkungan, teknologi, olahraga, sosial atau bidang apapun yang diharapkan pula dapat berguna bagi diri sendiri dan orang lain.

Media yang digunakan oleh Lifebuoy Clear Skin dalam melakukan program kampanye periklanan dibagi dua, yaitu primer dan sekunder.

Media primer yang digunakan yaitu televisi dengan tvc (*television commercial*) yang pada saat penelitian ini ditulis masih ditayangkan pada semua

stasiun TV swasta berskala nasional. Namun melalui pengamatan secara langsung penulis merasakan bahwa frekuensi iklan televisi yang ditayangkan sangat kurang, serta penulisan alamat website yang terlalu kecil, serta cepat menghilang sehingga tidak terlalu mendapatkan perhatian dari pemirsa yang melihat iklan tersebut. Walaupun televisi merupakan media primer, media tersebut tidak dapat berdiri sendiri sebab ia memerlukan media lain sebagai pendukung dari media primer tersebut mengingat setiap media memiliki karakteristik serta kelemahan dan keunggulannya masing-masing.

Media sekunder yang digunakan yaitu internet dengan website yang memiliki nama domain *www.jawaragaktakutjerawat.com* yang mulai *online* semenjak November 2005 dengan jumlah pengunjung + 70.000 – 80.000 hits dalam tiap bulannya. Website ini memasuki tahap kedua yang ditandai dengan perubahan wajah atau tampilan berbeda dari sebelumnya yang disesuaikan dengan *background* atau latarbelakang dari iklan yang ditayangkan melalui media televisi. Walaupun tampilan website tersebut lebih menarik namun ada kelemahan yang patut menjadi perhatian pengembang website Lifebuoy ini yaitu waktu *loading* atau akses yang agak “berat” sebab terdapat animasi atau *flash* yang memerlukan waktu tampil beberapa detik lebih lambat dibandingkan dengan tampilan muka yang tidak memuat *flash* atau hanya memuat file gambar atau format *HTML* selain itu tidak semua *client* atau komputer yang terhubung dengan internet untuk mengakses *website* ini memiliki *flash player* atau program untuk memainkan animasi *flash* tersebut.

Penjadwalan media dilakukan secara *continuity* yang mendapat prioritas media mengingat media ini mendapat perhatian yang cukup besar walaupun hanya sebagai penunjang primer. Cara ini menurut penulis cukup tepat mengingat media ini memiliki berbagai keunggulan yang tidak dimiliki media lain dan juga bersifat personal sehingga pengunjung dapat mengakses informasi yang dibutuhkan. Pada media ini pembaharuan atau *website up date* dapat dilakukan kapan saja.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Lifebuoy Clear Skin dalam menjangkau konsumen menggunakan media periklanan yang merupakan bagian dalam mendukung aktivitas Integrated Marketing Communication. Dengan adanya media ini diharapkan khalayak sasaran tertarik untuk menggunakan sabun kesehatan Lifebuoy Clear Skin serta mengikuti event yang dilakukan oleh PT Unilever. Kegiatan promosi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan media *below the line* melalui website yang dapat diakses di www.jawaragaktakutjerawat.com.

Secara sederhana dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi media yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia terhadap penggunaan media website Lefebuoy Clear Skin adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Media

Untuk menciptakan *awareness* sampai pada tahap *purchasing* terhadap produk Unilever yaitu Lifebuoy Clear Skin. hal ini diakui oleh *General Communications Manager* Unilever yang menyatakan bahwa tujuan media periklanan adalah untuk menyampaikan pesan secara langsung agar dapat membujuk dan membuat orang langsung melakukan tindakan pembelian, dimana pada tahap akhir yaitu tercipta loyalitas terhadap produk.

2. Pemilihan Media

Media yang digunakan dalam melakukan promosi bagi Lifebuoy Clear Skin adalah sebagai berikut :

1. media primer yang digunakan adalah jenis media *above the line* yaitu televisi.
2. media sekunder yang digunakan adalah website yang merupakan jenis media *below the line* dan majalah yang merupakan media *above the line*.
3. penjadwalan media

Penjadwalan media yang dilakukan oleh Lifebuoy Clear Skin dilakukan secara *continuity* atau secara terus menerus yang mengacu pada suatu pola penjadwalan iklan yang berkelanjutan atau yang tidak terputus tanpa adanya suatu *gap* atau periode tanpa adanya iklan sama sekali seperti yang terlihat dalam kegiatan yang dilakukan melalui website tersebut.

Dengan begitu strategi media periklanan yang digunakan dalam menyampaikan informasi komunikasi kepada khalayak sasaran disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapainya.

5.2 Saran

Saran yang diberikan penulis untuk Unilever sebagai produsen dalam rangka memasarkan produknya, melalui strategi media yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Penulis menganjurkan agar komunikasi pemasaran Lifebuoy Clear Skin dilaksanakan secara maksimal sehingga mencapai target konsumen yang diinginkan sehingga semakin besar pula target-target penjualan yang ingin dicapai.
2. menganjurkan agar dilakukan informasi keberadaan website melalui media *below the line* atau *above the line* dengan memperhatikan tingkat kejelasan penulisan alamat.
3. Penulis juga menganjurkan kepada Lifebuoy Clear Skin agar memperbaharui bentuk website yang unik & kreatif sesuai target market yang ingin dicapai serta menghilangkan *link-link* yang tidak ada halaman (*page*) pada setiap link yang tersedia sehingga pengunjung tidak kecewa ketika akan meng “klik” *link* yang tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Betch Cox, *Top 50 Websites Get 95 Percent of All Ad Dollars*, Internet News.Com, Jun 17, 1999 dalam George E. Belch & Michael A. Belch
- Don E. Schultz, *Integrated Marketing Communication; Maybe Definition is in the point of view*, Marketing News, 1993
- Drs. Ibnu Hadjar, M. Ed, *Dasar Dasar Metodologi Penelitian Kwantitatif Dalam Pendidikan*, RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Frank Jefkins, *Periklanan*, Edisi Ketiga, Penerbit Erlangga, 1997
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Utama, 1997
- Freddy Rangkuti, *Fleksible Marketing*, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004)
- George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspectives*, 5th Edition, Irwin/Graw Hill, New York 2001
- Kim Harrison, *Strategic Public Relations a Practical Guide to Succes 2nd Edition*, (Vineyard Publishing Pty. Ltd, 2001)
- Moh. Nazir, Phd, *Metode Penelitian*, Cetakan kelima, Jakarta : Ghalia Indonesia
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Penerbit Ramdina Prakarsa, 2007
- Philip Koetler and Gary Armstrong, *Principle of Marketing*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, 1991
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung. PT Remaja Rosdakarya, 2002
- Syarifuddin Chan, *Relationship Marketing, Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid II, Edisi Kelima, Erlangga

Tom Duncan & Sandra E. Moriarty, *A Communication-Based Model for Managing Relationship*, Journal of Marketing, 1998

Tom Duncan, *Principles of Advertising & IMC*, 2nd Edition, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2005

William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, Eight Edition, Mc Graw-Hill International Edition, 1987

Sumber Lain :

<http://www.jawaragaktakutjerawat.com/>

<http://www.unilever.co.id/>

Nukman Luthfie, *Bisakah Web Sebagai Sarana Online Branding*, Swa Online, September 2005

Nurist Surayya, *Internet dan Weblog*, nurriest.blogdrive.com, 28 Januari 2007

Swa 15/XVI/27 Juli – 9 Agustus 2000

Yuhefizar, *Tutorial Windows & Internet*, 2003, Kuliah Umum IlmuKomputer.com

Nomor : 15.092/F-VII/2007
Lampiran :-
Perihal : *Pemohonan Pengumpulan
Data Skripsi*

Jakarta, 15 Juli 2007

Yth. Bagian Sumber Daya Manusia
PT Unilever Indonesia Tbk.
Graha Unilever, Jl Jend. Gatot Subroto Kav 16
di - Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan tugas akhir yang sedang disusun mahasiswa kami :

Nama : **Irwansyah Sembiring**
Nim : **04300-082**
Bidang Studi : **Advertising & Marketing Communication**
Judul : *Strategi Media Website Lifebuoy Clear Skin Dalam Mendukung
Aktivitas Integrated Marketing Communication*

Kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan ijin kepada mahasiswa tersebut untuk mengumpulkan data sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Perlu kami sampaikan bahwa data tersebut hanya digunakan untuk keperluan skripsi dan tidak akan dipublikasikan.

Demikianlah permohonan kami. Atas perhatian serta kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



Dra. Agustina Zubair, M.Si.

Tembusan

1. Ketua Bidang Studi Advertising & Marketing Communication
2. Arsip

Fakultas Ilmu Komunikasi
KAMPUS MENARA BHAKTI
Jl. Raya Meruya Selatan, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-5870341
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: fikom@mercubuana.ac.id





PT Unilever Indonesia Tbk
Graha Unilever
Jl. Jendral Gatot Subroto Kav. 15
Jakarta 12930 - Indonesia

T: +62 21 526 2112
F: +62 21 526 2044
www.unilever.com

Jakarta, 14 September 2007

Kepada Yth,
Ibu Dra. Agustina Zubair, M.Si
Wakil Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Jl. Raya Meruya Selatan, Kembangan
Jakarta Barat 11650

Surat Keterangan Riset

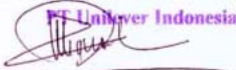
Bersama ini kami menerangkan bahwa mahasiswa Universitas Mercu Buana berikut:

- Nama : Irwansyah Sembiring
- NIM : 04300-082
- Jurusan/Jenjang : Marketing Communication & Advertising / S1

Telah melakukan riset untuk keperluan tugas akhir di PT Unilever Indonesia Tbk.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,


PT Unilever Indonesia Tbk

Maria D. Dwianto
External Communications Manager
PT Unilever Indonesia Tbk



COMPANY PROFILE

PT Unilever Indonesia Tbk

Since 1933



Meeting everyday needs of people everywhere

Head Office:

Graha Unilever
Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 15
Jakarta 12930
PO Box 1162 Jakarta 10011
E-mail: unvr.indonesia@unilever.com

Cikarang Factory:

Kawasan Industri Jababeka,
Wangunharja, Cibitung,
Kabupaten Bekasi

Surabaya Factory:

Jalan Rungkut Industri IV/5-11
Kotamadya Surabaya, Jawa Timur

Corporate Legal Department
31 December 2005





COMPANY PROFILE

PT Unilever Indonesia Tbk

Since 1933

- Deed of Establishment** : PT Unilever Indonesia Tbk (the "Company") was established on December 5, 1933 as Lever's Zeeplabrieken N.V. by deed No. 23 of Mr. A.H. van Ophurjsen, notary in Batavia. This deed was approved by the Gouverneur Generaal van Nederlandsch-Indie under No. 14 on December 16, 1933, registered at the Raad van Justitie in Batavia under No. 302 on December 22, 1933 and published in Supplement No. 3 to the Javasche Courant on January 9, 1934.
- PT Unilever Indonesia Tbk** : By deed No. 171 of notary public Mrs. Kartini Muljadi SH dated July 22, 1980 the Company's name was changed to "PT Unilever Indonesia". By deed No. 92 of notary public Mr. Mudofir Hadi SH dated June 30, 1997 the Company's name was changed to "PT Unilever Indonesia Tbk". This deed was approved by the Minister of Justice under No.C2-1.049HT.01.04 TH.98 dated February 23, 1998 and published in Supplement No. 39 to State Gazette No. 2620 of May 15, 1998.
- Go Public** : The Company listed 15% of its shares on the Jakarta Stock Exchange and Surabaya Stock Exchange following approval from the Chairman of Badan Pelaksana Pasar Modal (Bapepam) No.SI-009/PM/VE/1981 on November 16, 1981.
- Line of Business** : The Company is engaged in manufacturing soaps, detergents, margarine, edible oil and dairy based foods, ice cream, snacks, tea based beverages and cosmetic products.
- As approved at the Company's Annual General Meeting on June 13, 2000, which was notarized by deed No. 82 of notary public Singgih Susilo SH dated June 14, 2000 the Company also acts as a main distributor and provides marketing research services. This deed was approved by the Minister of Law and Legislation (formerly Minister of Justice) of the Republic of Indonesia under decree No. C-18482 HT.01.04-TH.2000.
- Stock Split 1** : At the Company's Extraordinary General Meeting on June 2000, the Shareholders agreed to a stock split, reducing the par value from Rp 1,000 per share to Rp 100 per share. This change was notarized by deed No. 19 of Notary Singgih Susilo SH dated 4 August 2000 and was approved by the Ministry of Justice and Human Rights Republic of Indonesia under decree No. C-18481 HT.01.04-TH.2000.





Stock Split 2	:	At the Company's Annual General Meeting on June 24, 2003, the shareholders agreed to a stock split, reducing the par value from Rp 100 per share to Rp 10 per share. This change was notarized by deed No. 46 of notary public Singgih Susilo SH dated July 10, 2003 and was approved by the Minister of Justice and Human Rights of the Republic of Indonesia under decree No. C-17533 HT.01.04-TH.2003.	
Commercial Production	:	The Company commenced commercial operations in 1933.	
Locations	:	The Company's head office is located in Jakarta and its factories are located in Cikarang and Surabaya. <u>Head Office:</u> Graha Unilever Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 15 Jakarta 12930 PO Box 1162 Jakarta 10011 E-mail: unvr.indonesia@unilever.com <u>Cikarang Factory:</u> Kawasan Industri Jababeka, Wangunharja, Cibitung, Kabupaten Bekasi	<u>Surabaya Factory:</u> Jalan Rungkut Industri IV/5-11 Kotamadya Surabaya, Jawa Timur
Structure of Capital	:	-Authorized Capital : Rp 76,300,000,000 -Subscribed Capital : Rp 76,300,000,000 -Paid-up Capital : Rp 76,300,000,000 -Nominal per Share : Rp 10	
Shareholders	:	-Mavibel BV : 6,484,877,500 shares (85%) -Public : 1,145,122,500 shares (15%)	
Composition of The Board of Commissioners and Board of Directors of the Company	:	<i>As approved at the Company's Annual General Meeting on June 16, 2005, which was notarized by deed No. 13 of Notary Haji Syarif Siangan Tanudjaja SH dated 20 June 2005. This deed was approved by the Minister of Justice and Human Rights of the Republic of Indonesia under decree No. C-UM.02.01.12195 dated 19 August 2005</i>	
Board of Commissioners	:	Louis Willem Gunning	
President Commissioner	:	Theodore Permadi Rachmat	
Independent Commissioner	:	Kuntoro Mangkusubroto	
Independent Commissioner	:	Cyrellus Harinowo	
Independent Commissioner	:	Bambang Subianto	





Board of Directors

- President Director : Maurits Daniel Rudolf Lalibang
- Director : Desmond Gerard Dempsey
- Director : Joseph Bataona
- Director : Muhammad Saleh
- Director : Surya Dharma Mandala
- Director : Debora Herawati Sadrach
- Director : Mohamad Effendi Soeparsono
- Director : Andreas Morits Egon Rompis
- Director : Laercio de Holanda Cardoso Junior

Joint Venture

- : On November 22, 2000, the Company entered into an agreement with PT Anugrah Indah Pelangi, to establish a new company named of PT Anugrah Lever (PTAL) which is engaged in manufacturing, developing, marketing and selling of soy sauce, chili sauce, and other sauces with the Bango, Parkiet, and Sakura trademarks, and other brands under license from the Company to PTAL.
- : On July 3, 2002, the Company entered into an agreement with Texchem Resources Berhad, to establish a new company named PT Technopia Lever ("PTTL") which is engaged in the distribution, export and import of goods with the Domestos Nomos trademark. On November 7, 2003 Texchem Resources Berhad entered into a Share Sale Agreement with Technopia Singapore Pte. Ltd, in which Texchem Resources Berhad agreed to sell all of its shares in PTTL to Technopia Singapore Pte. Ltd.
- : On the Company Extraordinary General Shareholder Meeting held on June 23, 2004, the Company has received an approval from its shareholders regarding the merger of PT Knorr Indonesia into the Company. The merger was effective since the signing date of the Deed of Merger on 31 July 2004.

The Company's direct ownership in these subsidiaries is as follows:

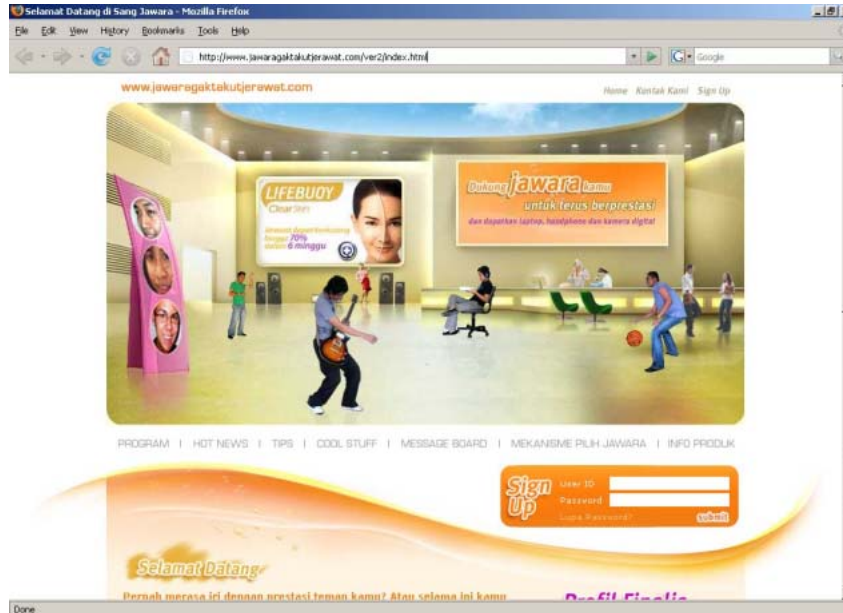
Subsidiaries	Country of domicile	Percentage of Ownership	
		2005	2004
PT Anugrah Lever	Indonesia	65%	65%
PT Technopia Lever	Indonesia	51%	51%
PT Knorr Indonesia	Indonesia	-	Merger

Sister Company

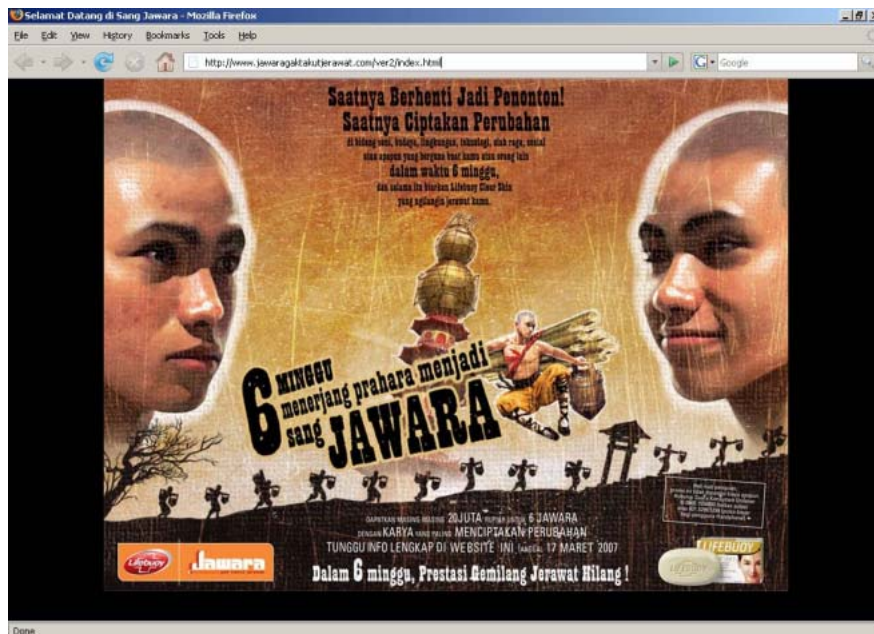
- : The Company has a sister company operating in Indonesia, namely PT Kimberly-Lever Indonesia ("PTKLI"), which 49.99% shares of PTKLI are owned by Mavibel BV, the major shareholders of the Company. PTKLI is engaged in the production, development, marketing, distribution of toiletries, tissue, feminine products and disposable diapers.



WEBSITE LIFEBOUOY CLEAR SKIN VERSI 1 (www.jawaragaktakutjerawat.com)



WEBSITE LIFEBOUY CLEAR SKIN VERSI 2
(www.jawaragaktakutjerawat.com)



WEBSITE LIFEBOUOY CLEAR SKIN VERSI 2
(www.jawaragaktakutjerawat.com)



sang
Jawara
gak takut jerawat
www.jawaragaktakutjerawat.com

LIFEBUOY

Clear Skin

*Jerawat dapat berkurang
hingga 70%
dalam 6 minggu*



RIWAYAT HIDUP

Dilahirkan di Jakarta pada tanggal 16 April,
saat ini bertempat tinggal di Tangerang tepatnya
di Jl. Empu Gandring No. 72 Perumnas 2

Pernah mengikuti pendidikan di :

SD Strada Santo Fransiscus Tangerang

SMP Strada Santa Maria 2 Tangerang

SMU Negeri 5 Tangerang



Penulis sempat mengikuti perkuliahan di FE Manajemen UKSW Salatiga, walaupun tidak selesai namun akhirnya penulis melanjutkan pendidikan pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dengan jurusan Marketing Communication & Advertising pada tahun 2000. Penulis juga pernah magang atau praktek kerja lapangan di Harian Media Indonesia pada bagian Artistik.