

**PERENCANAAN IKLAN MEDIA LINI BAWAH DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN**

(Studi Deskriptif Kualitatif Kemasan “Oleh-oleh Khas Pati” di Kios Kelinci Pada
PT Dua Kelinci)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Fithri Hamidah

NIM : 09730025

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

YOGYAKARTA

2013



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : Fithri Hamidah
Nomor Induk : 09730025
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising* (Periklanan)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 17 Mei 2013

Yang menyatakan,



Fithri Hamidah
NIM. 09730025



NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi
Kepada : Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Fithri Hamidah
NIM : 09730025
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : PERENCANAAN IKLAN MEDIA LINI BAWAH
(Studi Deskriptif Kualitatif Kemasan “Oleh-oleh khas Pati”
di Kios Kelinci Pada PT Dua Kelinci)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 20 Mei 2013

Pembimbing,

Rika Lusri Virga, S.IP, MA
NIP. 19850914 201101 2014



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0680. b /2013

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PERENCANAAN IKLAN MEDIA LINI BAWAH
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi
Deskriptif Kualitatif Kemasan "Oleh-oleh Khas Pati" di
Kios Kelinci Pada PT Dua Kelinci)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Fitri Hamidah
NIM : 09730025

Telah dimunaqsyahkan pada : Senin, tanggal: 27 Mei 2013
dengan nilai : 87 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQSYAH :

Ketua Sidang

Rika Lusri Virga, S.IP.,MA
NIP. 19850914 201101 2 014

Penguji I

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP.19600323 199103 1 002

Penguji II

Diah Ajeng Purwani, S.Sos.,M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

Yogyakarta, 1-7-2013
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

Motto:

وَلَا تَأْيِسُوا مِنَ رَّوْحِ اللَّهِ إِنَّهُ لَا يَأْيِسُ مِنَ رَّوْحِ اللَّهِ إِلَّا الْفَؤْمُ

الْكَافِرُونَ ﴿٤٧﴾

“.....dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah, Sesungguhnya tiada yang berputus asa dari rahmat Allah, kecuali kaum yang kafir”
(QS. 12:87)



HALAMAN PERSEMBAHAN

KARYA INI KUPERSEMBAHKAN UNTUK
DOSEN PEMBIMBINGKU
IBU RIKA LUSRI VIRGA, S.IP, M.A
DAN
ALMAMATERKU TERCINTA
PRODI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimbahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang Perencanaan Iklan Media Lini Bawah (Studi Deskriptif Kualitatif Kemasan “Oleh-oleh Khas Pati di Kios Kelinci Pada PT Dua Kelinci. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dudung Abdurrahman, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penyusun selama belajar di Prodi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Rika Lusri Virga, S.IP, M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menginspirasi dan mengarahkan jalan penelitian dari awal penyusunan hingga selesai.
4. Bapak Drs. Siantrari Rihartono, M.Si, dan Ibu Diah Ajeng Purwani, M.Si yang telah memberikan koreksi dan bimbingan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

6. Kepada kedua orangtuaku, Abah Maksud dan Ibuk Ana, terimakasih atas dukungan dan dorongan serta doa yang selalu mengiringi perjalananku kemanapun kakiku melangkah.
7. Kepada Mas yang selalu ada untukku.
8. Kepada Bapak Hadi dan Ibuk Mahmudah yang telah mendukung penuh untuk keberhasilan studiku, dan mau menerimaku dengan segala kekuranganku.
9. Kepada kakakku satu-satunya, yang selalu mengajarku arti kesabaran.
10. Kepada adek-adekku Elly dan Fida yang menjadi semangatku.
11. Divisi Desain Grafis PT Dua kelinci Pati, yang selalu memberikan ruang untuk mengeksplorasi diri, Pak Bambang, Pak Sholikin, Pak Marwono, Pak Maryono, Pak Septadi, Mas Assa, Mas Edy dan Mbak Ria, Mbak Risma, Pak Sofwan, Pak Gon, Mbak Elly
12. Sahabat-sahabatku Ilmu Komunikasi angkatan 2009, terkhusus Syaiful Ardiansyah, Elok, Chaca, Onyan, Putri, Echa', Sandy, Handini, Wendy, terimakasih atas saran dan masukannya selama ini.
13. Sahabat PMII, BEM PS Ilmu Komunikasi, Teater Eska, akademia, FISH, dll
14. Perpustakaan Fakultas Teknik UGM, yang menjadi saksi bisu perjuanganku dalam menyusun skripsi ini.
15. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya. Amiiin..

Yogyakarta, 17 Mei 2013

Penyusun

Fithri Hamidah

NIM. 09730025

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Telaah Pustaka.....	7
E. Landasan Teori	10
1. Iklan.....	10
2. Iklan Media Lini Atas dan Media Lini Bawah.....	13
3. Kemasan Sebagai Media Iklan.....	16
4. Perencanaan Iklan.....	19
5. Kerangka Berfikir.....	22
F. Metodologi Penelitian.....	23
1. Metode Penelitian	23
2. Subyek dan Obyek Penelitian.....	23
3. Unit Analisis	24
4. Sumber dan Jenis Data	25
5. Metode Pengumpulan Data	26

6. Teknik Analisis Data	29
7. Teknik Keabsahan Data.....	31
G. Sistematika Penulisan	32
BAB II.GAMBARAN UMUM IKLAN PT DUA KELINCI.....	34
A. Profil dan sejarah perkembangan PT Dua Kelinci	34
B. Visi, Misi, <i>Tagline</i>	36
C. Produk dan Aktivitas Industri.....	40
D. Gambaran Perkembangan Iklan dan promosi PT Dua Kelinci.....	46
BAB III. PEMBAHASAN	54
A. Karakteristik Informan	54
B. Persiapan Penelitian.....	55
C. Hasil Penelitian.....	56
1. Unit Mengulas Rencana Pemasaran.....	56
2. Unit Analisis Internal dan Eksternal Perusahaan.....	60
3. Unit Menentukan Tujuan Periklanan	63
4. Unit Mengembangkan dan Melaksanakan Strategi Kreatif	65
5. Unit Mengembangkan dan Melaksanakan Strategi Media	70
6. Unit Evaluasi Efektifitas Periklanan.....	71
D. Analisis Pembahasan	73
BAB IV PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	86
C. Kata Penutup	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Perencanaan Iklan.....	24
Tabel 2	: Varian Produk Dua Kelinci	41
Tabel 3	: Data Informan.....	54
Tabel 4	: Rekap Sales Kios Kelinci Tahun 2010-2012.....	73
Tabel 5	: Kontribusi Penjualan Menurut Kelompok Produk Kios Kelinci..	77



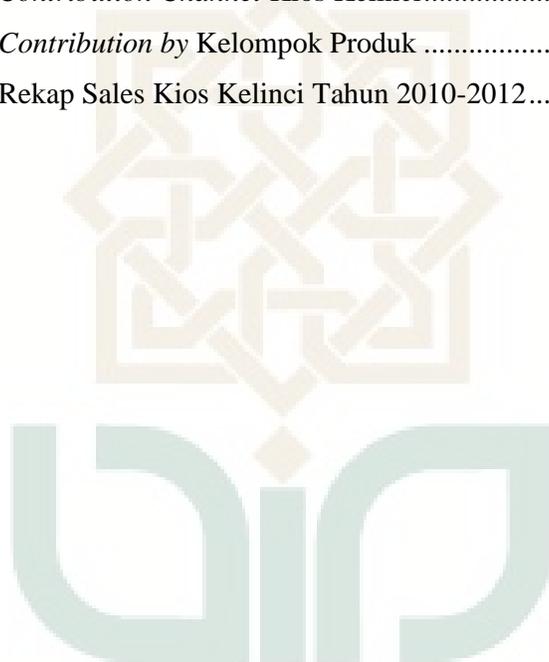
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Kerangka Berfikir.	22
Gambar 2 : Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman.....	31
Gambar 3 : Pabrik Kacang PT Dua Kelinci tahun 2012.....	35
Gambar 4 : Logo <i>Brand</i> dan Logo <i>Corporate</i> Dua Kelinci.....	39
Gambar 5 : Sajian Khas Waroeng Pati Dua Kelinci.....	45
Gambar 6 : Promosi <i>Brand</i> Baru Menggunakan Ikon Badut DK.....	47
Gambar 7 : Baliho Kacang Garing Dua Kelinci.....	48
Gambar 8 : Kios Kelinci sebagai Oleh-oleh Khas Pati Jawa Tengah.....	49
Gambar 9 : Iklan SUKRO versi Menantu Idaman.....	50
Gambar 10 : Logo DKRM.....	52
Gambar 11 : Indonesia Mengoper Bola (IMB) bersama Xabi Alonso.....	53
Gambar 13 : Diagram Persentase Kontribusi Kelompok Produk Kios kelinci	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Izin Penelitian.....	91
Lampiran 2 : Pedoman Pengumpulan Data.....	92
Lampiran 3 : Data Hasil Wawancara	95
Lampiran 4 : Kemasan Oleh-oleh Khas Pati.....	112
Lampiran 5 : Paket Produk Kios Kelinci.....	114
Lampiran 6 : Daya Tarik Dua Kelinci Bertanduk.....	115
Lampiran 7 : Promosi Oleh-oleh Khas Pati.....	116
Lampiran 8 : <i>Contribution Channel</i> Kios Kelinci.....	117
Lampiran 9 : <i>Contribution by</i> Kelompok Produk	118
Lampiran 10: Rekap Sales Kios Kelinci Tahun 2010-2012.....	119



ABSTRACT

Planning is the first step to be done by the company to reach the marketing goal. By planning, companies can determine what should be done and what should not be done. PT Dua Kelinci always do planning in every promotional product. For example, when advertising product package typical souvenirs of Pati, planning is done seriously in order to reach turnover of billions per year. However, the planning which is done by PT Dua Kelinci is different with planning in general, because the planning is done to determine positioning products that have been marketed.

The type of this research is descriptive qualitative and aimed to determine the below the line media advertising planning conducted by PT Dua Kelinci through Oleh-oleh khas Pati in Kios Kelinci. To describe the planning of these advertisement use of six stages of planning theory proposed by Monle & Carla (2007:156), while the source data obtained from interviewing the parties involved in the planning of the advertisement as well as observation and documentation made during research at PT Dua Kelinci.

Based on the research that has been done, advertising planning of PT Dua Kelinci merely through four stages of six advertising planning proposed by Monle & Carla (2007:156) encompass reviewing marketing plans, determining advertising objectives, developing and implementing creative strategies, and developing and implementing media strategies. While the two planning are not carried out are the company's internal and external analysis and evaluation of advertising. PT dua Kelinci do not do two stages of planning based on consideration of marketing activities that have been done before. Below the line media advertising in the form of packaging "oleh-oleh khas Pati" which is planned by PT Dua Kelinci was successfully increasing sales. Proven by the levels obtained from the percentage of the overall product contribution in 2012, for products with package group, occupy the top position 58%, followed by retail product 11% and others 10%. PT Dua Kelinci realize the important role packaging as an advertising media. The more attractive and durable packaging it, then the longer the advertisement spread to anyone who saw it. So although branding of Oleh-oleh Khas Pati done with local media but have a national impact.

Keyword : Advertising planning, below the line media, packaging.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pemasaran bukan hanya sekedar membuat produk yang berkualitas, kemudian menetapkan harga, dan memasarkannya dengan *display* (tempat) yang menarik, tetapi perusahaan juga perlu melakukan komunikasi yang baik dengan khalayaknya. Seperti yang diungkapkan oleh seorang pakar pemasaran, McCarthy dalam Kotler dan Keller (2009:23), bahwa pemasaran harus memperhatikan empat unsur pokok, yang disingkat dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Dalam hal ini, Kebanyakan perusahaan menggunakan iklan sebagai alat promosi yang paling utama untuk menstimuli penjualan. Bahkan beriklan menjadi kegiatan yang wajib dilakukan perusahaan dalam upaya berkomunikasi dengan audiensnya. Sehingga, kebutuhan akan belanja iklan kini semakin meroket setiap tahunnya. Ketua Umum Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), Harris Thajeb, mengatakan realisasi belanja iklan semester I 2012 naik 25 persen menjadi Rp 40 triliun dibanding periode yang sama pada tahun lalu. Sedangkan hasil riset *The Nielsen Company* juga menyatakan belanja iklan pada kuartal I 2012 naik 20 persen dengan perincian belanja iklan di televisi mencapai 62 persen dari total belanja iklan, kemudian surat kabar mencapai 35 persen serta majalah dan tabloid mencapai 3 persen (www.tempo.co).

Dari data survey diatas dapat diketahui bahwa, perusahaan memiliki kecenderungan untuk beriklan dengan media lini atas (*above the line*). Ragam media dalam kegiatan periklanan menurut Jefkins (1997:86) dibagi menjadi dua jenis, yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*). Media lini atas terdiri dari media televisi, radio, media pers atau surat kabar, media luar ruang dan film. Beberapa perusahaan menggunakan media lini atas sebagai media utama dalam melakukan kampanye iklan, karena iklan media lini atas bersifat massa, yaitu secara serempak dengan khalayak sasaran yang berjumlah besar. Misalnya, PT Djarum yang sangat gencar beriklan di media lini atas, untuk satu merek saja “Djarum Super” dapat memproduksi tiga sampai empat iklan televisi pertahun. Belum lagi yang versi *billboard*, radio, koran, majalah serta menjadi sponsor di acara olahraga, konser musik, dan lain-lain. Keberhasilan PT Djarum membangun komunikasi mereknya melalui iklan menjadi idaman bagi perusahaan-perusahaan lain.

Sedangkan jenis media iklanyang kedua yaitu media lini bawah (*below the line*), Menurut Rendra (2009:21) iklan tersebut biasanya berupa literatur penjualan seperti leaflet, brosur, *shopblind*, kemasan sisi luar dan kemasan dalam, stiker, stand perdagangan, *Point of Purchase* (POP) dan masih banyak lainnya. Iklan media lini bawah, biasanya hanya sebagai pendukung media lini atas, karena khalayak yang dijangkau terbatas, baik dalam jumlah maupun wilayah sasaran serta cenderung tidak serempak. Sehingga, sedikit sekali perusahaan yang menaruh perhatian khusus pada media ini.

Kini, perusahaan kecil maupun besar berlomba-lomba memperebutkan perhatian audiens dengan menggunakan iklan media lini atas. Akibatnya, iklan media lini atas membanjiri pasar dan informasi yang diterima konsumen mencapai titik *overload*. Hal tersebut menyebabkan audiens mulai jenuh dengan iklan, dan cenderung menghindari iklan karena dianggap mengganggu. Bahkan di kota-kota besar seperti Yogyakarta, iklan billboard atau jenis media luar ruang lainnya, menjadi masalah yang serius, karena kurang tegasnya kebijakan Pemerintah terkait ruang publik, membuat jalan-jalan utama kota seperti timbunan “sampah visual”.

Pada prinsipnya, antara iklan media lini atas dan lini bawah tidak bisa dipandang satu sisi minor dan inferior saja, karena keduanya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Semua tergantung pada tujuan pemasang iklan, dan bentuk kampanye periklanan yang akan dilakukan. Oleh karena itu dalam perancangan suatu iklan hendaknya didasari oleh perencanaan yang matang.

Perencanaan merupakan langkah pertama yang akan dilakukan perusahaan dalam upaya mencapai tujuan pemasaran. Dengan melakukan perencanaan, perusahaan dapat mengetahui apa saja yang seharusnya dilakukan dan apa yang tidak perlu dilakukan. Kemudian hasil dari perencanaan tersebut akan dievaluasi untuk menjadi pertimbangan apakah perencanaan tersebut sudah sesuai dengan tujuan pemasaran, atau perlu dilakukan perencanaan kembali karena hasil belum sesuai dengan yang

diharapkan oleh perusahaan. Selain itu, perencanaan juga berfungsi mempertahankan posisi produk agar tetap menjadi pemimpin pasar.

PT Dua Kelinci selalu melakukan perencanaan dalam setiap promosi produknya. Misalnya pada saat kampanye produk paket oleh-oleh khas Pati. Dari perencanaan iklan yang dilakukan dapat membuat produk paketan tersebut menembus omset milyaran pertahunnya. Namun perencanaan iklan yang dilakukan PT Dua Kelinci dalam kampanye ini agak berbeda dengan perencanaan pada umumnya, karena perencanaan iklan dilakukan untuk meningkatkan *positioning* produk yang sudah dipasarkan.

Dengan memanfaatkan letak pabriknya yang strategis yaitu di Jalur Pantura Jakarta-Surabaya, PT Dua Kelinci berencana untuk mengembangkan pemasarannya ditingkat retail konsumen. Seperti pada momen mudik lebaran, dimanfaatkan perusahaan ini untuk mendirikan stand peristirahatan sambil menjajakan produknya yang dikemas secara paket-paket menarik. Ketika mengetahui bahwa produk yang dikemas dalam paket-paket tersebut banyak diminati masyarakat, akhirnya PT Dua Kelinci mulai memikirkan bagaimana supaya produk paket ini mampu bertahan dipasaran dengan membuat sebuah perencanaan iklan untuk melakukan kampanye produk.

Pada awal munculnya produk paketan Dua Kelinci ini, perencanaan hanya sebatas untuk pemasaran pada moment-moment tertentu. Sehingga produk Dua Kelinci yang berbentuk paket ini belum memiliki nama, hanya dijual di stand bazar lebaran, dan tidak terdapat iklan atau bentuk promosi lainnya. Kemudian untuk memantapkan posisi produk paketan tersebut di

pasaran, maka PT Dua Kelinci melakukan perencanaan iklan untuk memperkenalkan produknya sebagai oleh-oleh khas Pati. Perencanaan tersebut didukung dengan berdirinya Kios Kelinci sebagai tempat penjualan khusus produk oleh-oleh khas Pati Dua Kelinci.

Dalam website resmi Dua Kelinci menyatakan bahwa didirikannya Kios Kelinci merupakan bentuk dedikasi untuk masyarakat Pati yang telah berjasa dalam pengembangan PT Dua Kelinci. Sehingga produk yang dijual dalam kios ini diberi label oleh-oleh khas Pati. Unikny lagi, perencanaan iklan produk paket oleh-oleh khas Pati ini justru kebanyakan dilakukan dengan media lini bawah dengan biaya yang cukup murah, misalnya voucher belanja, stiker, gantungan kunci, Wisata Industri, iklan yang ditempel pada kemasan, serta bentuk *Point of Purchase* (POP) lainnya.

Perencanaan iklan produk kacang Dua Kelinci dengan kemasan oleh-oleh ini, dapat dikatakan sukses dalam meningkatkan penjualan serta mendapat respon yang sangat baik dari masyarakat, terbukti dari meningkatnya angka penjualan pertahunnya. Sejak berdirinya Kios Kelinci hingga tahun 2012, angka penjualan di Kios Kelinci cukup fantastis, yaitu mencapai tujuh ratus juta rupiah perbulannya. Menurut data yang diperoleh dari laporan bulanan Kios DK per-November 2012, diketahui bahwa pada tahun 2012 penjualan di Kios mengalami kenaikan 31% dari tahun sebelumnya, sehingga untuk target di tahun 2013 ini, manajemen kios juga menargetkan akan terjadi kenaikan 30% pula, dari 7 milyar menjadi 10 milyar pertahun. Salah seorang *Store Manager* Kios Kelinci, Heri Subiyanto juga

menyatakan bahwa, konsumen Kios Kelinci saat ini tidak hanya orang yang lewat dijalur Pantura, atau orang yang melakukan kunjungan wisata industri saja, tetapi juga orang luar daerah Pati, seperti Jakarta, Yogyakarta, Surabaya yang memesan produk kacang Dua Kelinci dengan kemasan oleh-oleh khas Pati melalui telepon.

Dari latarbelakang dan fakta-fakta yang disebutkan diatas, akhirnya peneliti tertarik untuk melihat bagaimana perencanaan iklanmedia lini bawah melalui kemasan oleh-oleh khas Pati dalam meningkatkan penjualan di Kios Kelinci pada PT Dua Kelinci, karena perencanaan iklan yang dilakukan secara lokal melalui media lini bawah ini, menggunakan biaya yang murah namun dapat meningkatkan omset Kios Kelinci setiap tahunnya mencapai milyaran rupiah.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana perencanaan iklan media lini bawah dalam meningkatkan penjualan, melalui kemasan“oleh-oleh khas Pati” di Kios Kelinci pada PT Dua Kelinci?”

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Mengetahui dan mendeskripsikanperencanaan iklanmedia lini bawah dalam meningkatkan penjualan melaluikemasan oleh-oleh khas Pati yang dijual di Kios Kelinci pada PT Dua Kelinci menggunakan analisis

enam tahap perencanaan iklan yang dikemukakan oleh Monle & Carla (2007).

2. Manfaat Penelitian

Manfaat ini dibedakan menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

- 1) Memperkaya khazanah kajian ilmiah dibidang Komunikasi khususnya dibidang *Advertising* dan Pemasaran tentang perencanaan iklan menggunakan media lini bawah.

b. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi perusahaan khususnya PT. Dua Kelinci tentang perencanaan iklan melalui kemasan (media lini bawah).
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

D. TELAAH PUSTAKA

Demi mendukung penelitian ini, maka sebelumnya peneliti telah melakukan telaah pustaka dari berbagai literatur serta hasil penelitian terdahulu yang mempunyai tema yang sama dengan penelitian ini. Sehingga peneliti dapat mengetahui bagian dan hal apa saja yang telah diteliti, untuk menguatkan penelitian serta menghindari terjadinya pengulangan. Dengan

kata lain, tinjauan pustaka merupakan alat penguat bagi proses penelitian yang dilakukan peneliti, bahwa peneliti tidak melakukan proses plagiasi pada penelitian sebelumnya. Dalam telaah pustaka ini akan dijelaskan tentang perbedaan dan kesamaan antara penelitian yang peneliti dengan penelitian yang sebelumnya.

Dalam skripsi yang berjudul "*Perencanaan Produksi Program Tausiyah Rakosa di Rakosa Female Radio Yogyakarta*" Oleh Ismail Fakultas Dakwah Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2012) mengungkapkan bahwa Produksi merupakan kawasan kunci dalam aktivitas di radio siaran. Oleh karena itu membutuhkan perencanaan sebagai konsep acara yang akan disuguhkan kepada pendengar. Penelitian milik Ismail ini menggunakan metode analisis deskriptif analitik dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan unit analisis penelitian diperoleh dari teori Masduki, tentang perencanaan produksi program radio yang meliputi perencanaan acara dan perencanaan siaran, penulis menyimpulkan bahwa Rakosa Female Radio melakukan perencanaan acara sebelum memproduksi program tausiyah rakosa, melalui diskusi kelompok dalam rapat planning oleh *program director, music director, scriptwriter* dan bagian produksi untuk menentukan unsur-unsur atau ruanglingkup acara. Sedangkan perencanaan siaran dilakukan seminggu sekali oleh manajer siaran dan pelaksana siaran yaitu produser dan penyiar acara, untuk mengatur alokasi waktu dan materi siaran selama satu minggu.

Persamaan yang terdapat pada penelitian Ismail(2012) dengan penelitian ini adalah sama-sama mendeskripsikan tentang perencanaan yang dilakukan dalam sebuah produksi media, serta menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada subyek penelitian, dan kasus yang diteliti. Pada penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan tentang perencanaan produksi namun keseluruhan dari perencanaan dalam pembuatan sebuah iklan kemasan di PT Dua Kelinci, sehingga yang menjadi subyek penelitian adalah divisi pemasaran dan promosi, desain grafis, serta pengelolaan Kios Kelinci di PT Dua Kelinci. Perbedaan juga terjadi pada media yang diteliti, Ismail berfokus pada satu program pada media radio sedangkan penelitian ini fokus pada iklan kemasan yang peneliti golongan sebagai media lini bawah.

Telaah penelitian kedua berjudul "*Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Susu Kental Manis Frisian Flag di Kota Semarang)*" Oleh Ashari Satrio Muharam, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang (2012). Mengungkapkan bahwa, variabel desain kemasan produk dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Dan variabel brand awareness mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pula terhadap minat beli susu kental manis Frisian Flag di Kota Semarang.

Variabel desain kemasan produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap brand awareness susu kental manis Frisian Flag di Kota Semarang.

Hal ini berarti konsumen akan mengingat produk susu kental manis Frisian Flag dari desain yang ditampilkan. Desain yang bagus dan menarik dapat meningkatkan daya ingat konsumen sehingga konsumen sudah mempunyai pilihan tersendiri apabila ingin membeli susu kental manis dalam benak mereka.

Adapun persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu milik Ashari (2012) adalah sama-sama membahas tentang desain kemasan dan iklan daya tarik yang berpengaruh terhadap penjualan produk. Sedangkan perbedaannya selain pada subyek dan kasus yang diteliti, perbedaan juga terletak pada metode penelitian, milik Ashari ini berjenis kuantitatif dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for windows version 17, Sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang dianalisis berdasarkan enam tahap perencanaan Monle & Carla (2007:156).

E. Landasan Teori

1. Iklan

a. Definisi Iklan

Iklan secara etimologis berasal dari bahasa Arab I'lan yang berarti pemberitahuan (Riyanto, 2000:15). Pemberitahuan dalam hal ini berarti pemberitahuan mengenai barang atau jasa dari produsen kepada calon konsumen. Seorang ahli pemasaran, Kotler (2009:237) mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non-personal promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang

dibayar. Iklan merupakan satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk memperlancar komunikasi persuasif terhadap pembelian dan masyarakat yang ditargetkan.

Disebutkan dalam AMA (*American Marketing Association*) iklan adalah semua bentuk pembayaran untuk mengimplementasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas, sedangkan pengertian periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan (Fandy Tjiptono, 1997:229). Definisi periklanan juga dijelaskan oleh Siswanto Sutojo (2003:279) dalam bukunya “Manajemen Penjualan yang Efektif”, adalah sebuah promosi penjualan produk kepada pelanggan dan calon pembeli dengan mempergunakan media non-perorangan, termasuk media masa.

Dari beberapa pengertian dan definisi diatas dapat disimpulkan, bahwa periklanan adalah sebuah rumusan gagasan, pesan-pesan penjualan persuasif kepada pelanggan dan calon pembeli dengan menggunakan media. Pesan tersebut berisi tentang manfaat produk perusahaan atau kebijaksanaan pemasaran yang disampaikan kepada pelanggan dan calon pembeli itu disebut iklan. Pesan tersebut dapat disampaikan dalam bentuk verbal atau non-verbal, secara audio, visual, maupun audio-visual.

b. Fungsi dan Tujuan Iklan

Setiap iklan diharapkan dapat berfungsi untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Maka dari Monle & Carla (2007:10) mengklasifikasikan fungsi periklanan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai oleh pelaku pemasaran, yaitu :

- 1) Fungsi informasi (*Information*) dengan mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualannya. Tahap pemberian informasi ini biasanya digunakan pada iklan produk baru atau pemberitahuan logo dan kemasan baru yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menginformasikan kepada khalayak sasarnya.
- 2) Fungsi Persuasi (*persuasive*) yaitu iklan yang berfungsi untuk membujuk konsumen agar membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan yang diiklankan. Pada tahap ini, produk biasanya sudah banyak dikenal oleh khalayaknya, tujuan iklan persuasif adalah untuk memenangkan hati konsumen dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor.
- 3) Fungsi yang ketiga yaitu iklan sebagai pengingat (*reminder*), pemasar berupaya terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek lainnya. Pada tahap ini, merek atau produk sudah memperoleh kepercayaan

konsumen, namun untuk mempertahankannya, maka perusahaan perlu untuk tetap memasang iklan agar produk menjadi *top of mind* dan mendapatkan loyalitas yang tinggi dari pelanggannya.

2. Iklan Media Lini Atas dan Media Lini Bawah

Kebanyakan iklan dilakukan dengan cara non-personal, dalam artian tidak dilakukan secara tatap muka langsung antara komunikator iklan dengan komunikannya. Sehingga dalam penyampaian pesan iklan dilakukan melalui media. Dalam periklanan diperlukan sebagai sebuah metode sistematis untuk menentukan media mana yang akan digunakan, bagaimana menggunakannya, kapan menggunakannya, dan dimana menggunakannya agar menjadi iklan yang lebih efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan-pesan periklanan. Maka pembagian media dalam perancangan iklan dibagi Widyatama (2009:21) menjadi dua jenis, diantaranya yaitu

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

Media lini atas merupakan media utama dalam beriklan yang terdiri dari media massa cetak (koran dan majalah), media elektronik (tv dan radio), iklan luar ruang atau *outdoor* (*billboard* dan *neon sign*). Media yang termasuk dalam lini atas ini menjadi andalan para pengiklan karena memiliki karakteristik yang kuat dalam proses penyebaran pesan antara lain yaitu informasi yang disebarkan bersifat serempak, khalayak penerima lebih cenderung anonim (tidak dikenali secara personal oleh komunikator) serta mampu menjangkau khalayak

secara luas. Ketika dilihat dari segi anggaran periklanan, media lini atas ini tergolong mahal dan lebih kompleks pada proses pembuatannya, namun jika dilihat dari sisi efisiensi biaya, media lini atas cukup murah, dibandingkan harus mengeluarkan berapa banyak biaya untuk membayar sales. Sedangkan dengan satu iklan lini atas perusahaan dapat menjangkau khalayak sebanyak-banyaknya (Widyatama,2009:21).

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

Jenis media yang kedua adalah media lini bawah, yang merupakan pendukung dari media lini atas yang terdiri dari media seperti poster leaflet, folder, spanduk, baliho, balon udara, *direct mail*, *point of purchase* (POP) kemasan produk sisi luar dan kemasan dalam, bus stop, bus panel, flyer, dan sebagainya. Dalam dunia periklanan, media lini bawah biasanya digunakan untuk membantu pihak produsen dalam memasarkan produknya kepada khalayak. Media lini bawah juga memiliki karakteristiknya sendiri diantaranya dapat menjangkau khalayak yang tidak dapat dijangkau oleh media lini atas karena komunikasi yang dijangkau terbatas baik dalam jumlah maupun luas wilayah sasaran, serta cenderung tidak serempak(Widyatama,2009:22).

Media lini bawah sering dijadikan pilihan kegiatan berpromosi yang membutuhkan gerak cepat dengan anggaran terbatas, terutama dalam meningkatkan angka penjualan (Agustrijanto, 2002:130). Media jenis lini bawah cenderung terus bertambah, karena banyak

ditemukan media-media baru yang bisa digunakan sebagai tempat dimana pesan disampaikan. Sehingga pengiklan dituntut untuk dapat memanfaatkan media baru dan berbeda sebagai tempat menyampaikan pesan iklan, agar iklan tersebut selalu menarik perhatian khalayak. Media periklanan *below the line* biasanya berbentuk, seperti sarana transit (iklan di bus, taksi, subway), dan bentuk *ambient* media lainnya. Periklanan media *below the line* menjadi pilihan untuk beriklan karena media ini mampu berkembang secara inovatif melalui teknologi.

Menurut Agustrijanto (2002:131) media iklan lini bawah memiliki keunggulan tersendiri ketika digunakan sebagai salah satu bentuk media iklan yaitu:

- 1) Efektivitas waktu dan kecepatan penyampaian informasi kepada target audiens.
- 2) Penguatan citra yang relatif tanggap dibenak konsumen.
- 3) Nilai finansial yang dikeluarkan lebih ekonomis.
- 4) Timbal balik dan reaksi khalayak terhadap kegiatan promo melalui media lini bawah menjanjikan.
- 5) Tenggang waktu pemanfaatan lini bawah sangat fleksibel.

Kelebihan-kelebihan dari media lini bawah diatas mempunyai peran yang cukup besar dalam membentuk persepsi dan pendapat khalayak umum dalam menilai dan menyukai produk-produk tertentu, serta mendorong perilaku konsumen. Disamping kelebihan yang

disebutkan diatas, Simp (2003:512) mengungkapkan bahwa media lini bawah juga memiliki beberapa kelemahan sebagai berikut:

- 1) Tidak selektif sebenarnya hanya ditujukan untuk golongan tertentu.
- 2) Rentan terhadap cuaca, karena kebanyakan media lini bawah berupa iklan yang berada di luar ruang (*outdoor*)
- 3) Waktu terpa yang singkat, jika audiens melihatnya secara singkat, maka pesan terkadang tidak dapat terorganisir secara tepat, agar pesan yang disampaikan bisa menarik perhatian konsumen, diperlukan perancangan itu bentuk visual lebih ditonjolkan dalam pembuatannya.
- 4) Masalah lingkungan. Tidak semua orang menyukainya kreatifitas yang dibangun melalui media *below the line*, mungkin sebagian orang berpendapat bahwa iklan media *below the line* itu menarik karena memperindah dan menghidupkan lingkungan dengan pesan-pesan yang disampaikan, sedangkan yang lainnya beranggapan hal ini mengganggu.

3. Kemasan sebagai Media Iklan

Banyak komunikator pemasaran semakin menyadari adanya peran penting yang ditampilkan oleh kemasan sebuah merek. Peran komunikasi dari kemasan semakin meningkat hingga dapat digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan iklan. Diungkapkan dalam Shimp (2003:307) bahwa kemasan memiliki peran sebagai iklan lima detik. Sebuah riset produk juga mengungkapkan bahwa konsumen menghabiskan sedikit

waktu sekitar 10 hingga 12 detik memandang merek sebelum berpindah atau menyeleksi produk dan menempatkannya dalam kereta belanja.

Kasali (2007:145) juga menyebutkan bahwa pertempuran di rak-rak toko, dan pasar swalayan semakin meriah ketika konsumen menyaksikan tampilnya berbagai display dan bentuk kemasan yang menarik. Dengan kemasan yang menarik dapat menjadi *point of purchase* tersendiri bagi khalayak sasaran ditempat-tempat penjualan, sehingga kemasan yang menarik mampu menjadikan dirinya sebagai implus yang merangsang pembelian.

Dari pernyataan pakar promosi dan pemasaran diatas, maka diketahui bahwa kemasan selain sebagai pelindung produk, ia juga berperan dalam hal berikut (Shimp,2003:307):

- 1) Menarik perhatian pada sebuah merek
- 2) Menciptakan differensiasi merek dari kumpulan produk yang kompetitif pada poin-poin pembelian
- 3) Menyesuaikan harga atau nilai pada konsumen
- 4) Menandakan atau mengartikan berbagai fitur dan keuntungan merek
- 5) Dan akhirnya dapat memotivasi pilihan merek konsumen

Struktur suatu kemasan mengkomunikasikan makna tentang merek melalui beragam komponen simbolik: warna, desain, bentuk, ukuran, material fisik, serta informasi dalam label (Shimp,2003:308):. Berbagai komponen tersebut bersama-sama diupayakan untuk mewakili apa yang bertindak sebagai sebuah pesan. Komponen yang berada pada struktur

pesan tidak berbeda jauh dengan struktur komponen sebuah iklan. Sehingga kemasan bisa dimanfaatkan sebagai media periklanan, peneliti mengategorikan penyampaian pesan melalui kemasan merupakan periklanan media lini bawah.

Pada proses perancangannya, Shimp mengategorikannya ke dalam lima tahap perencanaan desain kemasan yaitu (Shimp, 2003:319);

- 1) Menentukan tujuan pemosisian merek pada tahap ini proses desain kemasan ini mengharuskan tim manajemen merek untuk menspesifikasi *positioning* merek tersebut dalam benak konsumen dan dalam persaingan dengan berbagai merek kompetitif.
- 2) Melakukan analisis kategori produk guna menentukan *trend* yang relevan atau mengantisipasi peristiwa yang akan mempengaruhi kepuasan pengemasan
- 3) Melakukan analisis kompetitif dengan dibekali pengetahuan tentang penggunaan warna, bentuk tampilan serta material kemasan milik kompetitor. Desainer kemasan harus mampu menciptakan kemasan yang mengangkat citra yang diinginkan namun juga cukup unik dan berbeda hingga dapat menangkap perhatian konsumen
- 4) Mengidentifikasi atribut produk / manfaat merek yang menonjol. Maka, bisa dikatakan semakin sedikit atribut semakin baik.
- 5) Menentukan prioritas komunikasi, yaitu menentukan prioritas verbal dan visual bagi kemasan, sangat penting bahwa desainer kemasan memiliki pengetahuan bahwa iklan melalui kemasan pada poin-

pembelian berada pada lingkungan yang luar biasa padat dan dengan durasi waktu yang sangat singkat.

4. Perencanaan Iklan

Monle dan Carla (2007:69) mendefinisikan perencanaan sebagai proses berkelanjutan penentuan tujuan dan sasaran, pelaksanaan riset periklanan, pengembangan dan penentuan jadwal iklan, serta evaluasi hasil. Perencanaan iklan merupakan proses komunikasi yang sangat menantang, membutuhkan ekspresi dari sebuah konsep yang sangat jelas dan cermat. Untuk itu mereka membagi perencanaan periklanan menjadi enam langkah utama dengan rincian sebagai berikut (Monle dan Carla 2007:69):

1) Mengulas rencana pemasaran

Langkah awal dari perencanaan iklan perlu dilakukan dengan mengulas rencana pemasaran, karena dari hal tersebut dapat diketahui kemana arah perusahaan, bagaimana perusahaan akan melakukannya, serta peran apa yang dimainkan periklanan dalam bauran pemasaran.

2) Analisa situasi internal dan eksternal perusahaan

Analisis situasi ini digunakan untuk mengetahui dimana posisi produk dipasaran saat ini, sehingga diketahui siapa target market, tujuan pemasaran jangka pendek maupun jangka panjang, serta keputusan-keputusan yang menyangkut posisi produk dipasar.

3) Menentukan tujuan periklanan

Langkah berikutnya adalah mengetahui apa yang perusahaan harapkan dari pelaksanaan periklanan, karena tujuan dapat berorientasi pada penjualan atau berorientasi komunikasi.

4) Mengembangkan dan melaksanakan strategi kreatif

Pengembangan strategi kreatif ini menggambarkan cara untuk mencapai tujuan periklanan yang terdiri dari khalayak sasaran, konsep produk atau jasa, media periklanan, serta pesan periklanan.

5) Menentukan strategi media

Pada tahap perencanaan media akan dilakukan dengan menjawab pertanyaan siapa, kapan dan dimana, seberapa banyak, seberapa sering dan berapa anggaran biaya untuk beriklan.

6) Mengevaluasi efektivitas periklanan.

Elemen perencanaan yang terakhir adalah teliti dalam mengevaluasi efektivitasnya guna memperbaiki kualitas iklan dimasa mendatang. Perusahaan tentu menginginkan bukti bahwa periklanan yang mereka beli sepadan dengan hasil yang mereka capai.

Selain enam langkah diatas, perusahaan dapat mengembangkan rencana kampanye yang lebih fokus pada pemecahan problem komunikasi pemasaran spesifik diwaktu tertentu. Rencana ini biasanya mencakup beragam pesan komunikasi yang dimuat di berbagai media berbeda dan terkadang ditujukan kepada audiens yang berbeda. Sehingga pada dasarnya, perencanaan dalam merancang sebuah iklan dapat membantu

mengarahkan kegiatan sehingga diperoleh efisiensi dan efektifitas yang diharapkan. Dalam hal ini, Konsep perencanaan juga dibahas dalam Al-Qur'an Surat Al Hasyr Ayat 18;

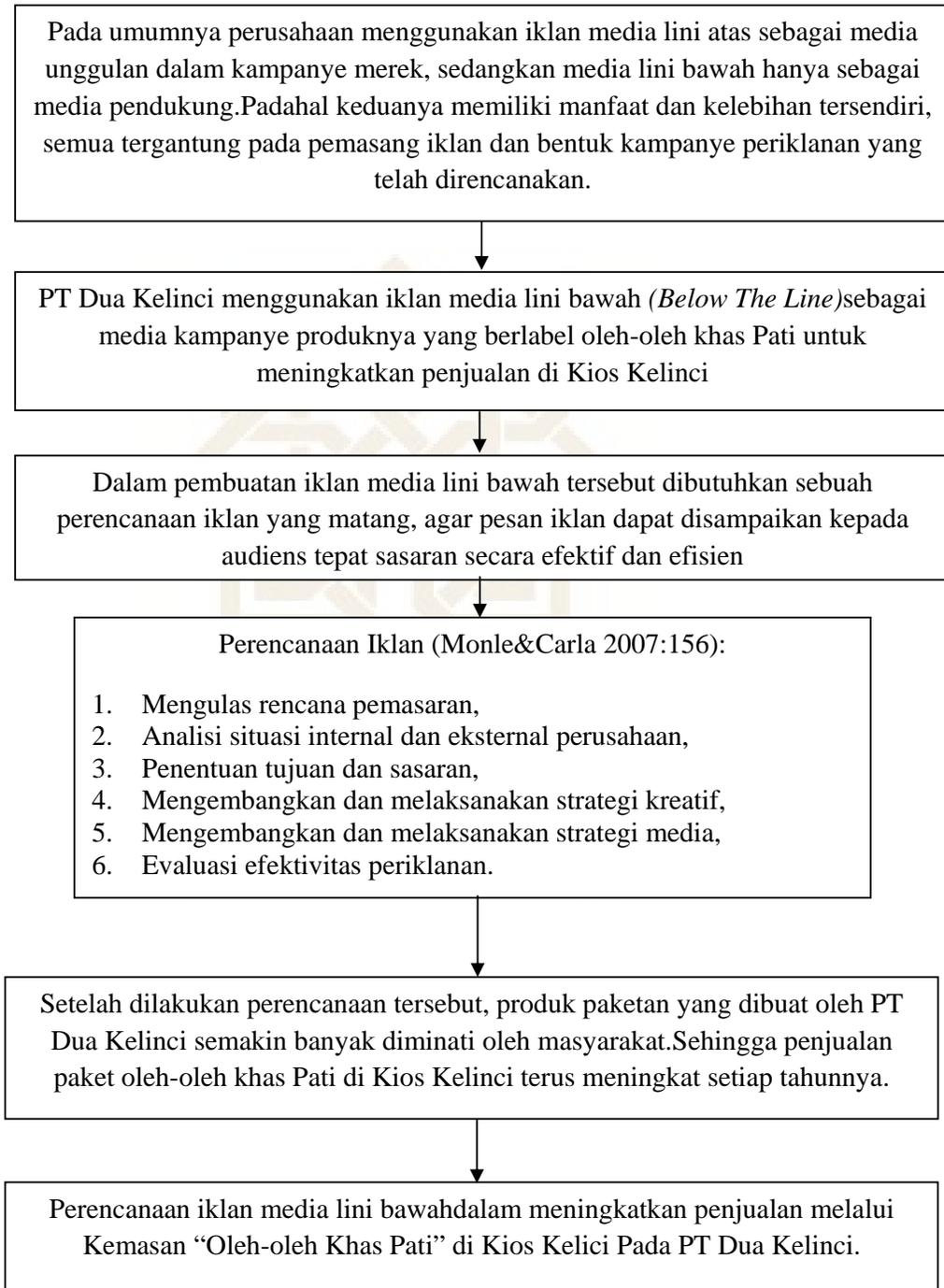
عَمَّوَاتَّقُوا لِيَوْمَ مَا يَأْتِيهَا
اللَّهُ وَاللَّهُ عَزِيزٌ عَلِيمٌ
وَلْتَنْظُرْ إِلَى اللَّهِ اتَّقُوا الَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
تَعْمَلُونَ بِمَا خَيْرِ اللَّهِ إِنَّ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S Al Hasyr;18)

Melalui Ayat diatas Al-Qur'an Surat Al Hasyr Ayat 18 ditegaskan bahwa Allah sebagai Pencipta, Allah sebagai Perencana semua makhluk ciptaanNya, Allah adalah Maha Merencanakan (*Al-Bari*), sifat tersebut ketika diamalkan secara substantif dapat menjadi inspirasi bagi umat islam terutama para kreator iklan, manajer dan pemimpin, karena pada dasarnya segala sesuatu membutuhkan perencanaan. Pada ayat diatas juga terdapat sebuah himbauan untuk memperhatikan apa yang telah diperbuat untuk hari esok, sehingga perencana tidaklah sekedar membuat rencana, tetapi juga mengevaluasi rencana tersebut, agar segala yang diupayakan dapat memperoleh hasil yang maksimal. Dan sesungguhnya Allah adalah sebaik-baiknya Pembuat rencana.

5. Kerangka Berfikir

Gambar.1
Kerangka berfikir



Sumber: Olahan peneliti

F. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, karena sehubungan dengan topik perencanaan media periklanan guna memaparkan atau memberi gambaran tentang proses dan tahapan-tahapan yang dilalui untuk membuat sebuah perencanaan. Berdasarkan sifatnya, penelitian deskriptif merupakan penggambaran secara mendalam tentang situasi atau proses yang diteliti. Maka dalam penelitian ini tidak melakukan perhitungan, dan tidak berusaha untuk menguji hipotesis (Idrus, 2007:35).

Penelitian deskriptif dilakukan peneliti untuk menjelaskan fenomena apa yang ada. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah menyajikan sesuatu yang menjadi jawaban dari permasalahan penelitian serta menjelaskan aspek-aspek yang relevan dengan suatu fenomena yang diteliti dari perspektif individual, organisasi, industri dan perspektif lainnya (Hermawan, 2004:35).

2. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian adalah suatu atribut, individu, atau organisme yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:38), maka yang akan menjadi subyek penelitian ini adalah perencanaan yang dibuat oleh tim pemasaran dan promosi PT Dua Kelinci.

Penentuan subyek menggunakan jenis *non-probability sampling* yaitu merupakan suatu prosedur subyektif, yang dalam hal ini tidak diketahui sebelumnya. Setiap elemen populasi tidak memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai informan (Hermawan, 2004:50). Kemudian dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu mewawancarai sampel acak dari suatu kelompok yang diteliti, tidak ada kriteria baku mengenai berapa jumlah informan yang harus diwawancara. Penentuan berdasarkan pertimbangan yang mencakup orang-orang yang telah diseleksi dengan kriteria tertentu yang dibuat peneliti demi tercapainya tujuan penelitian (Kriyantono, 2006:154). Sedangkan obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah kemasan dengan *tagline* oleh-oleh khas Pati yang dijual di Kios Kelinci.

3. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini merujuk pada enam langkah utama perencanaan iklan yaitu meliputi sebuah proses berkelanjutan yang akan peneliti gunakan sebagai pedoman dalam langkah pengambilan data, baik itu melalui wawancara, observasi maupun pengumpulan dokumentasi lapangan. Keenam unit analisis tersebut dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel.1
Perencanaan Iklan

No.	Langkah Perencanaan	Unit
1	Mengulas rencana pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Memahami kemana arah perusahaan • Cara yang ingin diupayakan oleh perusahaan • Peran periklanan dalam

		rencana pemasaran
2	Analisi situasi internal dan eksternal perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Situasi perusahaan sekarang • Target market • Tujuan jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan • Penentuan posisi yang telah ditetapkan perusahaan • Bauran pemasaran yang terkait
3	Menentukan tujuan periklanan	<ul style="list-style-type: none"> • Tujuan jangka pendek lebih berorientasi pada komunikasi seperti membangun kepekaan terhadap merek, serta meningkatkan pengetahuan konsumen tentang keunggulan produk. • Tujuan jangka panjang adalah untuk meningkatkan penjualan
4	Mengembangkan dan melaksanakan strategi kreatif	<ul style="list-style-type: none"> • Khalayak sasaran (Segmentasi dan target) • Konsep produk atau jasa (<i>positioning</i>) • Pesan periklanan
5	Penentuan media	<ul style="list-style-type: none"> • Siapa? • Kapan dan dimana? • Seberapa banyak? • Seberapa sering? • Banyak biaya yang dibutuhkan?
6	Evaluasi efektivitas periklanan	<ul style="list-style-type: none"> • Riset media • Riset pesan

Sumber: Monle & Carla (2007:156)

4. Sumber dan Jenis Data

Menurut Lofland dalam Moleong (2002:112) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, sedangkan

selebihnya merupakan data tambahan sebagai pendukung penelitian seperti dokumen dan lain-lain. Sehingga sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua jenis, yaitu :

a. Data Primer

Data Primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung di lapangan, meliputi kata-kata atau tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai. Pencatatan sumber data primer melalui wawancara dan pengamatan merupakan hasil usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya.

b. Data Sekunder

Merupakan data pendukung penelitian yang diperoleh dari berbagai pustaka penunjang, guna melengkapi data yang berhubungan dengan topik penelitian. Data ini meliputi sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, arsip, dokumen pribadi, dokumen resmi, data statistik serta sumber cetak seperti foto dokumentasi dan lain-lain.

5. Metode Pengumpulan data

Dalam penelitian kualitatif, data dapat diartikan sebagai fakta atau informasi yang diperoleh dari aktor, aktivitas dan tempat yang menjadi subyek penelitiannya. Data penelitian kualitatif diperoleh dari apa yang diamati, didengar, dirasa, dan difikirkan oleh peneliti selalu terkait dengan informasi yang menjadi fokus penelitian (Idrus, 2007:84). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu:

a. Wawancara

Teknik wawancara menurut Idrus (2007:133) merupakan metode pengumpulan data untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan yang sudah direncanakan sebelumnya (terfokus), maupun pertanyaan yang bisa saja muncul secara spontan.

Dijelaskan oleh Patton (1980) dalam Moleong (2002:135) bahwa teknik wawancara didasarkan atas perencanaan pertanyaannya dibagi menjadi tiga jenis, yaitu

- 1) Wawancara pembicaraan formal, yaitu wawancara yang dilakukan secara spontanitas dalam mengajukan pertanyaan kepada informan yang akan diwawancarai. Berada dalam suasana biasa, wajar, sedangkan pertanyaan dan jawaban mengalir begitu saja seperti pembicaraan biasa dalam kehidupan sehari-hari
- 2) Pendekatan menggunakan petunjuk umum wawancara, yaitu peneliti harus menyusun kerangka dan garis besar yang akan ditanyakan dalam proses wawancara. Sedangkan pelaksanaan dan pengurutan pertanyaan disesuaikan dengan keadaan informan dalam konteks wawancara yang sebenarnya.
- 3) Wawancara baku terbuka, jenis wawancara ini dilakukan dengan menggunakan seperangkat pertanyaan baku. Urutan pertanyaan, kata-kata pertanyaan serta cara penyajiannya berlaku sama untuk

setiap informan. Teknik wawancara ini biasanya digunakan ketika jumlah informan cukup banyak.

Dari ketiga jenis wawancara diatas, peneliti akan menggunakan jenis wawancara yang menggunakan petunjuk umum wawancara, karena penelitian ini mendeskripsikan perencanaan yang dilakukan PT Dua Kelinci, sehingga pola dan arah pertanyaan harus sesuai dengan teori perencanaan yang menjadi unit analisis penelitian. Wawancara akan dilakukan dengan tim promosi oleh-oleh khas Pati meliputi Divisi PPIC (*Product Planning Inventory Control*), Divisi Desain Grafis dan *Store Manager* Kios Kelinci.

b. Observasi

Melalui metode observasi, peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian untuk mengumpulkan data Observasi atau pengamatan merupakan aktivitas pencatatan fenomena yang dilakukan secara sistematis (Idrus, 2007:129). Pengamatan yang dilakukan peneliti di PT Dua kelinci bersifat terbuka dalam arti subyek dengan subyek dengan sukarela memberi kesempatan kepada pengamat dan subyek juga menyadari bahwa peneliti sedang mengamati hal yang dilakukan PT Dua Kelinci terkait perencanaan iklan *below the line*. Alasan pemilihan metode ini karena tugas dan kinerja tim pemasaran dan promosi PT Dua kelinci dapat diketahui dan difahami oleh peneliti dengan lebih baik (Moleong, 2002:125).

c. Dokumentasi

Metode ini dilakukan untuk menunjang pengumpulan data dari kedua metode yang telah disebutkan sebelumnya, dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian (Idrus, 2007:97). Metode dokumentasi ini didapatkan peneliti melalui studi literature, publikasi, majalah, Internet, profil lembaga perusahaan, *proof* dari desain kemasan paket oleh-oleh yang pernah dibuat dan dokumen lain mengenai informasi-informasi terkait dengan penelitian. Tujuan dalam penggunaan metode dokumentasi ini adalah untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari data dan menyusun secara sistematis catatan hasil wawancara, observasi dan bahan dokumentasi lainnya, sehingga hasil dari penelitian dapat dipahami dan dapat diinformasikan kepada orang lain. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian deskriptif ini adalah analisis interaktif dari model yang dikembangkan oleh Miles & Huberman (1992) dalam Idrus (2007:180), yang dijelaskan bahwa dalam metode interaktif, analisis data meliputi tiga alur kegiatan, yaitu;

a. Reduksi data

Kegiatan ini mencakup proses pemilihan, penggolongan, mengarahkan data yang muncul dari hasil wawancara, observasi

maupun catatan-catatan tertulis dilapangan,serta membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga mencapai tahap kesimpulan dan verifikasi.Peneliti akan berhenti melakukan wawancara sampai data menjadi jenuh. Artinya peneliti tidak menemukan aspek baru dalam fenomena yang diteliti (Idrus,2007:181).

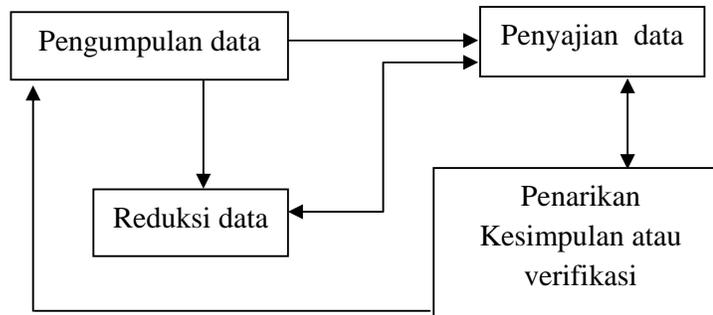
b. Penyajian data

Alur kegiatan kedua yaitu proses penyajian data,yang dimaknai oleh Miles dan Hubermas (1992) sebagai sekumpulan informasi yang tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Pada tahap ini peneliti juga masih terus melakukan kegiatan reduksi data secara bersamaan, hingga peneliti benar-benar yakin bahwa semua yang seharusnya diteliti telah dipaparkan atau disajikan menjadi kesatuan data yang utuh (Idrus,2007:183)

c. Penarikan Kesimpulan

Merupakan kegiatan penggambaran secara utuh dari obyek yang diteliti hingga dapat dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam bentuk yang cocok dengan penyajian data. Pada proses ini peneliti telah dapat memberikan pemaparan tentang bagaimana PT Dua kelinci melakukan perencanaan iklan oleh-oleh khas Pati melalui media kemasan.

Gambar.2
Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman



Sumber: Idrus (2007:181)

Proses analisis ini, merupakan proses siklus dan interaktif, peneliti disini dituntut untuk dapat mengikuti dan bergerak aktif diantara empat sumbu kumparan seperti gambar diatas, yaitu meliputi proses pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, dan kesimpulan atau verifikasi. Sehingga analisis ini merupakan sebuah proses yang berulang dan berlanjut secara terus menerus saling menyusul dan baru akan berhenti jika penulisan pembahasan hasil penelitian sudah siap dikerjakan (Idrus, 2007:180).

7. Teknik Keabsahan Data

Obyektivitas dan keabsahan data dilakukan dengan melihat reliabilitas dan validitas data yang diperoleh. Guba (1981) dalam Idrus (2007:178) menyarankan tiga teknik supaya data dapat dapat memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yaitu dengan memperpanjang waktu tinggal, observasi lebih tekun atau melakukan triangulasi.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data. Triangulasi didefinisikan oleh

Moleong (2002:178) sebagai teknik pemeriksaan pemeriksaan keabsahaan data yang memanfaatkan hal lain diluar data dalam upaya pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.

Dalam hal ini, peneliti menggunakan sumber data sebagai teknik untuk menguji keabsahan penelitian, karena penelitian ini akan mendeskripsikan tentang perencanaan iklan yang dilakukan tim pemasaran dan promosi PT Dua Kelinci yang terdiri dari tiga divisi yang berbeda namun saling terkait dalam perencanaan iklan oleh-oleh khas Pati. Ketiga divisi tersebut akan dijadikan sebagai informan kunci (sumber) yang kemudian diperkuat dengan sudut pandang biro *advertising* yang sering melakukan perencanaan iklan. Sehingga peneliti dapat membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu serta cara yang berbeda.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai isi penelitian agar jelas dan terstruktur, berikut sistematika penulisan penelitian yang disusun kedalam beberapa bab diantaranya :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini secara keseluruhan membahas tentang apa yang melatarbelakangi peneliti tertarik untuk mendeskripsi perencanaan iklan media lini atas dalam meningkatkan penjualan di Kios Kelinci sebagai masalah penelitian, kemudian dilanjutkan dengan perumusan masalah, tujuan

penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, landasan teori, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM

Menjelaskan dan mendeskripsikan tentang profil PT. Dua Kelinci, gambaran umum produk dan aktivitas industri serta perkembangan iklan PT Dua Kelinci.

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi deskripsi dan pembahasan data penelitian yang telah dilakukan. Peneliti melakukan penafsiran dan pemaknaan serta melakukan verifikasi terhadap semua data yang didapatkan, kemudian dinarasikan. Hasil dari pembahasan yang dilakukan peneliti berupa pemaparan tentang perencanaan iklan oleh-oleh khas Pati yang dilakukan PT Dua Kelinci melalui media lini bawah.

BAB IV PENUTUP

Bab akhir ini, terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisitentang jawaban dari permasalahan penelitian yang peneliti dapatkan dari proses menyimpulkan hasil penelitian. Kemudian saran diberikan kepada pihak PT Dua Kelinci yang menjadi obyek penelitian, terkait perencanaan iklan media lini bawah pada kemasan paket oleh-oleh khas Pati.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan pendeskripsian dan analisis tentang perencanaan iklan media lini bawah melalui kemasan yang dilakukan PT Dua Kelinci dalam meningkatkan penjualan di Kios Kelinci maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Perencanaan iklan oleh-oleh khas Pati yang dilakukan PT Dua Kelinci hanya melalui empat tahap dari enam perencanaan iklan yang dikemukakan oleh Monle & Carla (2007:156) meliputi mengulas rencana pemasaran, menentukan tujuan periklanan, mengembangkan dan melaksanakan strategi kreatif, serta mengembangkan dan melaksanakan strategi media.
2. Analisis internal eksternal perusahaan tidak dilakukan karena pertimbangan kegiatan pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya, seperti menggelar bazar saat moment lebaran dan hari libur nasional.
3. Evaluasi periklanan tidak dilakukan karena menurut tim perencanaan iklan dengan tingkat penjualan di Kios Kelinci sudah dapat mewakili keefektifan dari periklanan yang dilakukan. Akibatnya PT Dua Kelinci tidak mengetahui efektifitas dari pesan iklan dan media yang digunakan dalam beriklan oleh-oleh khas Pati.

4. PT Dua Kelinci menyadari peran penting kemasan sebagai media iklan. Pada produk paket oleh-olehnya, Dua Kelinci mengemas dengan desain yang selalu *upgrade*, menarik dan lebih awet, tidak cepat rusak dan bisa dipakai ulang. Semakin indah dan awet kemasan itu, maka semakin lama iklannya tersebar kepada siapa saja yang melihatnya. Sehingga walaupun *branding* oleh-oleh khas Pati dengan media lokal tetapi memiliki dampak nasional.
5. Iklan media lini bawah dalam bentuk kemasan Oleh-oleh khas Pati yang direncanakan oleh Divisi *Product Planning Inventory Control* (PPIC), Divisi Desain Grafis dan Manajemen Kios Kelinci diketahui dapat meningkatkan penjualan di Kios Kelinci. Terbukti dari tingkat persentase yang diperoleh dari kontribusi keseluruhan produk pada tahun 2012. Untuk produk dengan kelompok paket, menduduki posisi teratas yaitu 58%, kemudian disusul dengan ecer biji-bijian 11% dan lain-lain sebesar 10%.

Dari lima poin kesimpulan diatas, dapat diketahui bahwa sebuah perencanaan iklan memang sangat penting untuk dilakukan sebuah perusahaan dalam upaya mencapai tujuan pemasaran. Sehingga pada dasarnya, perencanaan dalam merancang sebuah iklan dapat meningkatkan tingkat penjualan.

B. Saran

Dalam penelitian, seorang peneliti harus mampu memberikan sesuatu yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi atau lembaga serta pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun saran-saran yang peneliti berikan setelah meneliti permasalahan ini adalah:

1. Saran kepada PT Dua Kelinci, ketika melakukan perencanaan iklan sebaiknya tidak mengabaikan tahap evaluasi periklanan, karena hasil evaluasi ini dapat memberikan gambaran apa yang sebaiknya dilakukan dimasa mendatang.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya, bagi yang tertarik untuk meneliti permasalahan perencanaan yang seperti dibahas dalam penelitian ini, sebaiknya gunakan metode pengambilan data FGD (*Focus Group Discussion*) untuk memudahkan proses analisis dan reduksi data.

C. Kata Penutup

Akhirnya, peneliti mengucapkan syukur atas kehadiran Allah SWT atas terselesaikannya tugas akhir yang diwajibkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta kepada setiap mahasiswanya untuk mendapatkan gelar sarjana / strata satu (SI). Setelah melakukan perjalanan yang cukup panjang, mengikuti perkuliahan dengan sistem kredit semester (SKS) dengan jumlah total 155 SKS, kemudian melakukan Kuliah Kerja Komunikasi (KKK) di PT. Dua Kelinci dan menyelesaikan tugas akhir dengan mengangkat judul Perencanaan Iklan

Media Lini Bawah dalam Meningkatkan Paenjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Kemasan oleh-oleh Khas Pati di Kios Kelinci Pada PT Dua Kelinci).

Akan tetapi peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga penyusun mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Akhir kata penyusun mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak di PT. Dua Kelinci Pati Jawa Tengah yang dengan ramahnya menyambut dan melayani selama melakukan penelitian pada instansi terkait. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi akademik pada umumnya dan bagi pembaca khususnya. Amiin..



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Al-Qur'an Surat Hasyr Ayat 18. Al-Qur'an dan Terjemahnya. 2005. Departemen Agama RI. Bandung : PT Syamil Cipta Media.

Buku

- Agustrijanto. 2002. *Copywriting*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Bandung
- Hermawan, Asep. 2004. *Kiat Praktis Menulis Skripsi Tesis Disertasi untuk Konsentrasi Pemasaran*. Jakarta :Ghalia Indonesia.
- Idrus Muhammad. 2007. *Metode Penelitian Ilmu-ilmu Sosial (Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif)*. Yogyakarta: UII Press.
- Jefkins, Frank. 2006. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group
- Lee, Monlee dan Johnson, Carla. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, Alex. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Riyanto, Bedjo. 2000. *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial*. Yogyakarta: Tarawang.
- Shimp, A. Terence. 2008. *Periklanan Promosi Aspek Tambah Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta

Sutojo, Siswanto. 2003. *Manajemen Penjualan yang Efektif*. Jakarta. Damar.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran, Cet.I, Edisi Kedua*. Yogyakarta. Penerbit Andi,

Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Dokumen

Bank Grafis PT Dua Kelinci Diakses tanggal 13-16 Maret 2013

PT Dua Kelinci. *Company Profile*. PT Dua Kelinci, Pati, 2012

Slamet Mujiono. *Meeting Bussines Plan 2013 Kios Kelinci*. Handout Store Manager PT Dua Kelinci, Pati, 11 Desember 2012.

Sulistiani SR. Laporan Bualan Kios DK November 2012. Divisi Pemasaran PT Dua Kelinci. Pati, 19 Desember 2012.

Internet

Wikipedia, "Djarum Super"

http://id.wikipedia.org/wiki/Djarum_Super (diakses pada 1 maret 2013 pukul 07.52 WIB)

PT Dua Kelinci, "Kisah Dua Ekor Kelinci (Sejarah Dua Kelinci)"

<http://www.dk-peanuts.com/in/about-us/a-tale-of-two-rabbits.html> (diakses pada 13 Desember 2012 pukul 09.16 WIB)

Redaksi Majalah Marketing, "Kacang Dua Kelinci"

<http://topbrand.marketing.co.id/2012/02/03/kacang-dua-kelinci> (diakses pada 13 Desember 2012 pukul 09.45 WIB)

Redaksi Tempo, Jakarta. "Belanja Iklan Semester I Capai Rp 40 triliun"

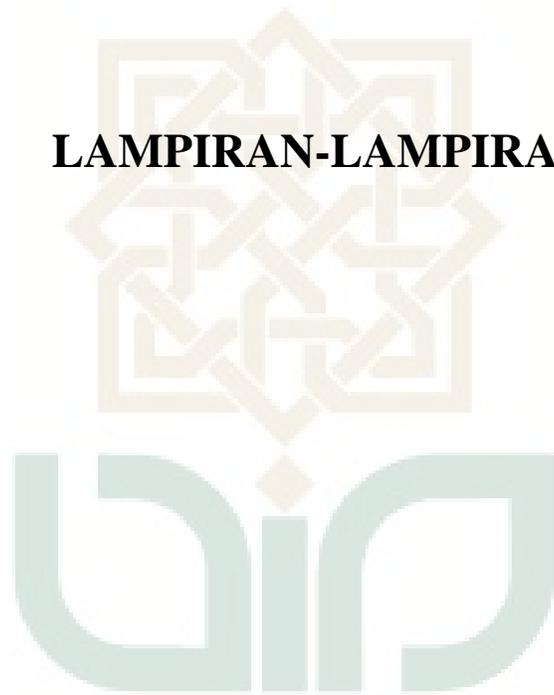
<http://www.tempo.co/read/news/2012/07/23/090418602/Belanja-Iklan-Semester-I-Capai-Rp-40-triliun> (diakses pada 24 Desember 2012 pukul 16:20 WIB)

Skripsi

Ismail. 2012. *"Perencanaan Produksi Program Tausiyah Rakosa di Rakosa Female Radio Yogyakarta"*. Yogyakarta: Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Muharam, Ashari Satrio. 2012. *"Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Susu Kental Manis Frisian Flag di Kota Semarang)"*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



LAMPIRAN 1

SURAT IZIN PENELITIAN



SURAT KETERANGAN

No. 029/DK-SK/V/13

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Fithri Hamidah
NIM : 09730025
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Telah melaksanakan penelitian lapangan di PT. DUA KELINCI – PATI di bagian **Kios Dua Kelinci** terhitung sejak tanggal 05 Maret 2013 s/d 05 April 2013.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya Terima kasih.

Pati, 23 Mei 2013


PT Dua Kelinci
Tofan Rudivanto
HRD Senior Manager

FACTORY / OFFICE :
Jl. Raya Pati - Kudus Km. 6,3 PATI 59163
Jawa Tengah - Indonesia
P : +62 295 381 407 - 381 664
F : +62 295 381 457 - 385 652

SURABAYA OFFICE :
Komplek Pengudangan Suri Mulla Permai
Jl. Margomulyo 44 Blok E-15 Surabaya 60183
Jawa Timur - Indonesia
P : +62 31 749 1161 - 749 1162
F : +62 31 749 1230

JAKARTA OFFICE :
Graha Cempaka Mas Blok D No. 22
Jl. Letjend. Suprapto, Jakarta Pusat 10640
P : +62 21 420 5180 - 420 5568
F : +62 21 426 6848

www.duakelinci.co.id

www.realduakelinci.com

 Dua Kelinci

 @duakelinci

LAMPIRAN 2

PEDOMAN PENGUMPULAN DATA

Judul : Perencanaan Iklan Media Lini Bawah
 (Studi Deskriptif Kualitatif Kemasan “Oleh-oleh Khas Pati”
 di Kios Kelinci Pada PT Dua Kelinci)

Unit Analisis : Enam Tahap Perencanaan Iklan- Monle & Carla (2007)

Tempat Penelitian : PT Dua Kelinci Pati – Jawa Tengah

Waktu : 5 Maret – 5 April 2012 (satu bulan)

NO	UNIT	ASPEK	PERTANYAAN
1	Mengulas rencana pemasaran	Kemana arah perusahaan	Apa yang melatarbelakangi PT Dua Kelinci untuk membuat paket oleh-oleh khas Pati?
			Apa yang ingin dituju PT Dua Kelinci dengan membuat oleh-oleh khas Pati?
		Cara yang diniati perusahaan	Apa yang dilakukan PT Dua Kelinci untuk merealisasikan tujuannya tersebut?
		Peran periklanan dalam rencana pemasaran	Bagaimana peran iklan dalam tujuan komunikasi perusahaan?
Apa saja iklan yang ingin digunakan PT Dua Kelinci pada kampanye oleh-oleh khas Pati?			
2	Analisis situasi internal dan eksternal perusahaan	Situasi perusahaan ketika akan membuat paket oleh-oleh khas Pati	Apakah dalam perumusan iklan kemasan oleh-oleh khas Pati, PT Dua Kelinci melakukan analisis internal dan eksternal perusahaan? Bisakah dijelaskan, bagaimana situasinya saat itu?
		Pasar-pasar yang menjadi target	Siapa yang menjadi target market PT Dua Kelinci saat itu?
			Apakah dengan hadirnya paket oleh-oleh khas Pati, PT Dua Kelinci membuat target market baru?
			Siapa saja kompetitor PT Dua Kelinci?
Tujuan jangka pendek perusahaan	Apa yang diharapkan PT Dua Kelinci dari paket oleh-oleh khas Pati dalam waktu dekat?		

		Tujuan jangka panjang perusahaan	Apa yang diharapkan PT Dua Kelinci dari paket oleh-oleh khas Pati dimasa datang?
		Posisi produk dipasar	Dimana posisi produk Dua Kelinci dipasaran saat itu?
		Bauran pemasaran terkait	Promosi apa saja yang pernah dilakukan PT Dua Kelinci sebelumnya?
3	Menentukan tujuan periklanan	Tujuan komunikasi dalam iklan	Pesan apa yang akan disampaikan perusahaan dalam promosi oleh-oleh khas Pati? Bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut?
		Tujuan jangka panjang dari iklan	Apa yang menjadi tujuan jangka pendek dan jangka panjang dari iklan tersebut?
4	Mengembangkan dan melaksanakan strategi kreatif	Khalayak sasaran yang dituju	Siapa yang menjadi sasaran dari iklan oleh-oleh khas Pati?
			Apakah Dua Kelinci melakukan riset dalam menentukan segmentasi audiens yang menjadi sasaran pesan iklan? Bagaimana segmentasinya?
		Konsep produk atau jasa	Bagaimana konsep produk dari oleh-oleh khas Pati?
			Siapa saja yang mengonsep produk tersebut?
		Media periklanan	Media apa saja yang cocok untuk melaksanakan strategi kreatif ini?
			Apakah pesan iklan cocok diterapkan disemua media?
			Media iklan apa saja yang pernah digunakan sebelumnya?
Pesan periklanan	Apa yang menjadi target dari pesan oleh-oleh khas Pati		
	Bagaimana cara mengkomunikasikan produk tersebut agar mencapai target?		
	Posisi mana yang ingin dicapai dari komunikasi tersebut?		
5	Penentuan media	Media plan	Siapa yang akan menerima pesan dari media tersebut?
			Kapan audiens menerima pesan iklan?

			Seberapa banyak audiens yang akan menerima pesan iklan?
		Media buying	Dimana saja audiens akan menerima pesan iklan
			Seberapa sering audiens akan menerima pesat iklan?
			Berapa banyak biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk beriklan?
6	Evaluasi efektifitas periklanan	Evaluasi pesan	Bagaimana cara PT Dua Kelinci mengevaluasi pesan periklanan?
			Apakah itu menjadi pertimbangan dalam perencanaan iklan oleh-oleh khas Pati?
			Apakah pesan iklan sudah sesuai dengan rencana pemasaran?
		Evaluasi Media	Apa saja yang menjadi pertimbangan pemilihan media?
			Media apa yang menjadi unggulan?
			Apakah PT Dua Kelinci selalu melakukan evaluasi media saat melakukan perencana iklan?
			Apakah media tersebut sesuai dengan rencana pemasaran?



LAMPIRAN 3

DATA HASIL WAWANCARA

1. Unit Mengulas Rencana Pemasaran

Apa yang melatarbelakangi PT Dua Kelinci untuk membuat paket oleh-oleh khas Pati?

NO	INFORMAN	JAWABAN
1.1.1	Heri Subiyanto	Karena apa ya, oleh-oleh kan setiap daerah punya khas tersendiri ya, lha kalau disini kayaknya ya khasnya ya Pati ya yang menjadi ikon nya disini, ya gak di Dua Kelinci mungkin di perusahaan lain juga ada kacang, kayak gitu jadi kita kaitkan dengan khasnya apa, o berarti ini salah satu ciri khasnya pati ya kacang ya jadi khasnya di kelinci gitu,
1.1.2	Margono	Program oleh-oleh khas Pati ini adalah bagaimana produk kita, bagaimana bisa dikenal konsumen bahwa produk Dua Kelinci ini adalah khas, sebagai oleh-oleh khas Pati
1.1.3	Bambang Hernanto	Jadi dulu itu yang saya tahu oleh-oleh khas pati itu kan dari pak hadi, apa itu yang e menjadi apa namanya e kita mbikin kios ini ya menjadi orang itu mau datang menjadi tempat yang bisa menjadi tujuan gitu lho mbak, ya kira-kira yang dijual disitu yang pas apa ya oleh-oleh khas pati aja, oleh-oleh khas pati ya dua kelinci gitu
1.1.4	Maryono	Pak Hadi sendiri, yang mempunyai ide dengan oleh-oleh khas Pati, jadi kalau konsumen misale datang ke Dua Kelinci itu pengunya pak Hadi itu benar-benar oleh-oleh khas Pati itu adalah produk-produk Dua Kelinci, rencananya sejarahnya seperti itu

Apa yang ingin dituju PT Dua Kelinci dengan membuat oleh-oleh khas Pati?

NO	INFORMAN	JAWABAN
1.2.1	Heri Subiyanto	Tujuan awal sih pertama promosi produk ya, awalnya promosi produk ya, jadi kita ada pabrik ya ada <i>visit factory</i> , kemudian kita juga ingin memberitahukan ke ee,, khayalak ramai atau customer yang ada disekitar dan pati khususnya dan tentunya yang lewat didepan dua kelinci

1.2.2	Margono	Ditujukan kepada pelancong atau pendaatang, tidak lengkap kalau apa,, tidak mampir ke kios kelinci untuk membeli oleh-oleh khas Pati. Sedangkan bagi intern orang Pati sendiri itu memberikan paket apa.. ee,, diberikan kepada saudara yang ada diluar pati, kemudian dikenal bahwa Dua Kelincilah oleh-oleh khas Pati, di internnya,, tentu dapat kota Pati itu akan dikenal di Masyarakat luas khususnya di Indonesia. Sebab pada prinsipnya,, ee,, apa namanya,, Pati itu jarang dikenal,, justru yang dikenal itu malah Kudusnya kan?
1.2.3	Bambang Hernanto	kita tu pengen yang menjadi oleh-oleh khas di pati itu apa? ya udah kita jadi oleh-oleh khas pati aja, yang di pati itu yang menjadi ciri khasnya oleh-olehnya, seumpama di Kediri itu ada tahu, trus ketika disurabaya itu apa sih, rujak cingur, kalau disini makanan kan, kalau disurabaya apa kalau disidoarjo , kudus apa oo dodol, dodol kudus, jenang kudus, dodol garut, lha kalau di pati itu apa? Kan mungkin gitu kalau makanan kan mungkin nasi gandul, soto kemiri kan gitu, tapi yang namanya oleh-oleh khas kan harus dalam bentuk bingkisan, trus apa namanya e,, makanan yang mudah di makan, sedangkan kita kan ada snack, lha makanya kita buat aja jadi satu oleh-oleh khas Pati, biar orang tahu.. Pati itu apa sih yang khas.. oleh-oleh khas Pati ya Dua Kelinci itu,
1.2.4	Maryono	He'e untuk memperkenalkan khususnya eee khususnya oleh-oleh khas pati itu,istilahnya eee kalau per wilayah di Indonesia itu kan mempunyai khas tersendiri baik dari makanan, budaya dan lainnya ya, tapi yang diangkat di Pati ini yang di, makanan, snack jsadi dua Kelinci ini ingin <i>membranding</i> kalau produk-produk dua Kelici ini termasuk oleh-oleh khas Pati,

Apa yang ingin dilakukan PT Dua Kelinci untuk merealisasikan tujuan tersebut?

NO	INFORMAN	JAWABAN
1.3.1	Heri Subiyanto	kalau menurut saya itu dari segi ini juga mbak dari segi ee kreatifnya juga harganya agar bisa terjangkau ya paket hemat praktis, terjangkau dikalangan semua.
1.3.2	Margono	Antara lain ya itu mbak, membuat paket menarik, pendaatang akan tertarik melihat bungkusnya yang

		menarik walaupun sebenarnya produknya sama dengan yang dipasaran
1.3.3	Bambang Hernanto	Ya,, menjadikan produk kita ini layak sebagai oleh-oleh, misale dikelompok-kelompokkan, paket A, B, C jadi orang itu kalau mau beli oleh-oleh sudah tersedia tinggal milih sesuai kebutuhannya karena produk Dua Kelinci ini tu bermacam-macam
1.3.4	Maryono	Pertama bikin paketan dijual didepan ya to? Itu dijual hanya setahun sekali waktu lebaran hari raya idul fithri itu, Cuma paketan, istilahnya kayak bazarlah, tahun berikute kita jualan lagi, kok konsumennya semakin lama semakin banyak, cuman kita buka itu hanya event lebaran, trus tahun berikute lagi, akhirnya didirikanlah Kios Kelinci.

Bagaimana peran iklan dalam tujuan komunikasi perusahaan?

NO	INFORMAN	JAWABAN
1.4.1	Heri Subiyanto	Kita gunakan iklan juga promosi gitu kan diharapkan dari konsumen yang dari luar Pati mau kesini. Walaupun dia gak belanja, tapi mereka tetep bisa melihat-lihat,, disini ya,,ada oleh-oleh khas Pati.
1.4.2	Margono	untuk promosinya.. pasang iklan,, pasang apa,, ee di tenda-tenda umbul-umbul dan sebagainya itu
1.4.3	Bambang Hernanto	Perannya ya mulai ada billboard disitu, memang “oleh-oleh khas Pati” gede untuk promosi menarik pengguna jalan pantura yang melintasi pabrik Dua Kelinci
1.4.4	Maryono	Ya memegang peranan promosi, bagaimana cara kita memasarkan produk-produk Dua Kelinci dengan beriklan itu

Apa saja iklan yang ingin digunakan PT Dua Kelinci pada kampanye oleh-oleh khas Pati?

NO	INFORMAN	JAWABAN
1.5.1	Heri Subiyanto	kita ada kerja sama dengan hotel, sama restoran, sama travel, mitra kerja yang di luar kita kasih diskon, voucher kacang dingin gratis, Ada disini kalau-even-even seperti Wisata Industri, bazar, baliho didepan itu..

1.5.2	Margono	Gak,, ada iklannya itu, oleh-oleh khas Pati itu hanya menggunakan program promosi, ada sih tapi Cuma satu tok itu didepan kios billboard oleh-oleh khas Pati Dua Kelinci
1.5.3	Bambang Hernanto	Ya macam-macam, dulu ada billboard gede oleh-oleh khas Pati itu juga sampai ada stiker mobil juga ada itu, kalau dari kios dikasih stiker kayak gitu trus ditempel dikaca-kaca mobil, dan dulu juga ada emm apa namanya, box yang dulu sebelum box yang hijau, eh,, dulu boxnya orange kalau gak salah box oleh-oleh khas Pati itu taglinenya
1.5.4	Maryono	Nah itu tergantung sama pimpinan masing-masing mbak, pimpinan kita khususnya Pak Hadi itu eee lebih suka kita beriklan itu langsung dengan konsumen, misalnya kita buka lebar-lebar Wisata Industri, kalau Iklan-iklan untuk oleh-oleh Khas Pati itu paling baliho itu tok, gak pernah iklan di Televisi atau di media cetak ndak pernah, yang lain itu paling ya promosi-promosi kaya voucher, box, stiker, bazar, banyaklah ya,,

2. Unit Analisis Internal dan Eksternal Perusahaan

Apakah dalam perumusan iklan oleh-oleh khas Pati PT Dua Kelinci melakukan analisis internal dan eksternal perusahaan?

NO	INFORMAN	JAWABAN
2.1.1	Heri Subiyanto	Wah saya kurang tahu karena saya kan baru disini, saya kira pasti melakukan itu
2.1.2	Margono	Sepertinya tidak, karena program oleh-oleh khas Pati itu untuk miliki Kios Kelinci,
2.1.3	Bambang Hernanto	Tidak tahu ya, kayaknya kok tidak pakai analisis-analisan, yang penting kita ini mau Kios Kelinci ini cocoknya menjual apa gitu ya bisa menjawab kebutuhan masyarakat kemudian kita rencanakan sebagai oleh-oleh khas Pati saja.
2.1.4	Maryono	Tidak ada, oleh-oleh khas Pati ini seperti proyek iseng-isengan dari bazar yang kemudian diseriusin, direncanakan sejak berdirinya Kios Kelinci.

Bisakah dijelaskan bagaimana situasi perusahaan saat itu?

NO	INFORMAN	JAWABAN
2.2.1	Heri Subiyanto	Jadi ini yang saya tahu ya, Dua Kelinci adanya kan disini (di Pati) kita ingin menonjolkan kota yang kita tempati mbak, yang kebetulan belum ada makanan khas yang bisa untuk oleh-oleh
2.2.2	Margono	Situasi saat itu ya,, Dua Kelinci itu sebenarnya sudah berkembang pesat hingga ekspor luar negeri, walaupun diproduksi secara lokal, karena Pati ini menjadi pusat produksi dari Kelinci dan kebetulan Pati juga penghasil kacang terbesar, jadi cocok jika Dua Kelinci ini menjadi yang khas di kota Pati ini,
2.2.3	Bambang Hernanto	karena dulu awalnya orang kan gak tahu kota Pati itu yang kayak apa... ooo ternyata di kota Pati itu ada PT Dua Kelinci.. oww Dua Kelinci itu perusahaan gede,, akhirnya orang tahu ternyata Pati itu bukan apa namanya... sekedar kota kecil tapi disana ada perusahaan gede yang bergerak dibidang kacang, ya Dua Kelinci..
2.2.4	Maryono	Itu kan dulu istilahnya mengembangkan sayap, mengembangkan produk-produk, situasi ini memanfaatkan keuntungan bazar saat lebaran, jadi ya Dua Kelinci itu biarpun ada diluar negeri, di Indomaret dan dimanapun ya, tapi yang jelas itu merupakan suatu bentuk khasnya Pati gitu, jadi seandainya, ada saudara ada teman atau apa yang ke Pati tidak bingung mau cari apa yang khas

Siapa saja yang menjadi target market PT Dua Kelinci saat itu?

NO	INFORMAN	JAWABAN
2.3.1	Heri Subiyanto	Ya seluruh masyarakat Indonesia
2.3.2	Margono	Semuanya secara keseluruhan
2.3.3	Bambang Hernanto	Siapa saja
2.3.4	Maryono	Semua konsumen Indonesia

Apakah dengan hadirnya paket oleh-oleh khas Pati, PT Dua Kelinci membuat target market baru?

NO	INFORMAN	JAWABAN
2.4.1	Heri Subiyanto	Tidak, saya kira ini hanya untuk menguatkan brand Dua Kelinci di area Pati dan sekitarnya saja

2.4.2	Margono	Tidak, semua tetap sama untuk konsumen secara keseluruhan
2.4.3	Bambang Hernanto	Tidak, tapi terutama ini ditujukan untuk orang Pati dan sekitarnya juga orang yang lewat pabrik Dua Kelinci
2.4.4	Maryono	Ya tidak, ini untuk siapa saja yang membutuhkan oleh-oleh khas dari Pati, caranya di Dua Kelinci.

Siapa saja yang menjadi kompetitor PT Dua Kelinci?

NO	INFORMAN	JAWABAN
2.5.1	Heri Subiyanto	Garuda Corner itu, mirip Kios Kelinci sama-sama bikin paket
2.5.2	Margono	Kompetitor Kios atau DK? Kalau Kios ya miliki Garuda yang diujung timur kota Pati itu, tapi kalau kompetitor Dua Kelinci ya banyak kan kita ini termasuk makanan ringan berbahan dasar kacang, baik dalam negeri maupun luar negeri banyak itu yang memproduksi seperti kita
2.5.3	Bambang Hernanto	PT garudafood itu mbak ya, sekarang juga bikin kios kayak kita,
2.5.4	Maryono	Kacang garuda

Apa yang diharapkan PT Dua Kelinci dari paket oleh-oleh khas Pati dalam waktu dekat?

NO	INFORMAN	JAWABAN
2.6.1	Heri Subiyanto	ya harapanya masyarakat menjadi tahu kalau kita disini itu <i>showroomnya</i> , <i>showroomnya</i> barang yang diproduksi dua kelinci itu ini lho barangnya itu, ada yang paket yang bisa untuk bingkisan dan oleh-oleh.
2.6.2	Margono	bagaimana bisa dikenal konsumen bahwa produk Dua Kelinci ini adalah khas, sebagai oleh-oleh khas Pati
2.6.3	Bambang Hernanto	imbasnya dari promosi tadi kan pastinya,, ya sekarang kalau orang datang ke Pati kan bisa kalau mau beli oleh-oleh ya di kios situ..
2.6.4	Maryono	Ya target jangka pendeknya kita itu asal mulanya cuma pengen mengangkat, mengangkat oleh-oleh khas pati aja,

Apa yang diharapkan PT Dua Kelinci dari paket oleh-oleh khas Pati dimasa mendatang?

NO	INFORMAN	JAWABAN
2.7.1	Heri Subiyanto	Ya jangka panjangnya, program kedepannya itu, akan melayani pembelian secara online, ini yang masih kita garap
2.7.2	Margono	Kalau jangka panjang itu ya.. marketing secara nasional.. akhirnya paket oleh-oleh Dua Kelinci menjadi diminati masyarakat seluruh Indonesia, kan nantinya kita akan buka pemesanan online.
2.7.3	Bambang Hernanto	Produksi untuk secara luas secara nasional, juga diharapkan oleh-oleh khas Pati ini hanya mewakili, sebagai imej dari Dua Kelinci, yang dituju itu market secara luas dan nasional.. jadi oleh-oleh khas Pati itu pencerminan dari Dua Kelinci sendiri, wakil dari produk Dua Kelinci itu ya semua bisa diwakili disitu..karena satu pakatnya bisa terdiri dari macam-macam produk dengan kemasan menarik
2.7.4	Maryono	Tetap kita, kita apa ya , kembangkan terus gitu, supaya apa namanya, untuk mengangkat branding oleh-oleh khas pati ini tetap maju terus tetap jaya terus, tidak hanya di lokal, tapi harus bisa mencapai target go internasional juga,

Dimana posisi produk Dua Kelinci dipasaran saat itu?

NO	INFORMAN	JAWABAN
2.8.1	Heri Subiyanto	Saat itu dalam pengembangan varian produk, munculnya produk-produk baru seperti lofet, mixnut.. itu, tetapi untuk Dua Kelinci dipasar cukup bagus
2.8.2	Margono	Posisinya ya secara nasional bagus, secara internasional juga sudah banyak itu
2.8.3	Bambang Hernanto	dari dulu pun.. brand Dua Kelinci apa istilahnya di.. marketing .. emm dipasaran itu memang menjadi brand yang sudah banyak dikenal orang..
2.8.4	Maryono	Yang saya tahu produk Dua Kelinci itu banyak yang suka, buktinya setiap mendirikan bazar selalu laris

Promosi apa saja yang pernah dilakukan PT Dua Kelinci sebelumnya?

NO	INFORMAN	JAWABAN
2.9.1	Heri Subiyanto	Ya,, beriklan di media itu,, secara total produk dari dua Kelinci, bikin undian berhadiah itu
2.9.2	Margono	Ada iklan TV,cetak, ada undian, juga menggunakan brand ambassador Farhan itu,
2.9.3	Bambang Hernanto	Kalau digrafis ini membuat promosi cetak, seperti brosur, poster A3 kalau iklan TV juga banyak ya,, dulu juga beberapa kali undian berhadiah..
2.9.4	Maryono	Banyak, iklan secara nasional, undian, bazar, tetapi bosnya ini lebih suka promosi langsung dengan konsumen, daripada lewat iklan yang bianyanya mahal

3. Unit Menentukan Tujuan Periklanan

Pesan apa yang akan disampaikan perusahaan dalam promosi oleh-oleh khas Pati?

NO	INFORMAN	JAWABAN
3.1.1	Heri Subiyanto	Apa ya,, ya perusahaan ini ingin mengangkat nama Pati dengan menjadi oleh-oleh khas Pati,
3.1.2	Margono	Ya itu tadi <i>tagline</i> nya oleh-oleh khas Pati Dua Kelinci
3.1.3	Bambang Hernanto	Dua Kelinci sebagai oleh-oleh khas Pati
3.1.4	Maryono	Oleh-oleh khas Pati? Dua Kelinci

Bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut?

NO	INFORMAN	JAWABAN
3.2.1	Heri Subiyanto	Ya kita ada promosi, iklankan, baliho disini jelas bahwa kita menyediakan oleh-oleh khas Pati, dikemas juga disertakan pesan tersebut. Banyak orang yang membeli suka dengan kemasannya.
3.2.2	Margono	kalau promosi banyak lah ya, dari voucher sampai iklan tapi yang paling berkesan pasti kemasannya itu, setelah orang datang dan membeli kan pasti mendapat kemasan yang bagus, kemudian dikasihkan kepada saudara juga bagus itu sebagai oleh-oleh khas Pati
3.2.3	Bambang Hernanto	kebanyakan orang tau setelah membeli, kita kasih kemasan yang menarik khas oleh-oleh dari Pati, Lha nanti kan gak ada salahnya kalau apanamanya.. di program kayak gitu kan.. nantinya dari orang bawa kemasan plastic tersebar

		kan mbak dilingkup pati,, atau orang yang beli dari luar jawa yang kebetulan lewat kota pati dari jakarta tau eh ada Kios Kelinci, itu di plastiknya juga tertulis ada di kios Kelinci disitu juga ada alamatnya juga ada..
3.2.4	Maryono	Dengan banyak cara seperti mengundang Wisata Industri, kemudian membawa pulang bingkisan paket yang kemasannya dibuat khusus hanya ada di Kios Kelinci,

Apa yang menjadi tujuan jangka pendek dan jangka panjang dari iklan tersebut?

NO	INFORMAN	JAWABAN
3.3.1	Heri Subiyanto	Jangka pendeknya untuk menarik orang agar datang ke Kios untuk membeli oleh-oleh khas Pati, kalau untuk jangka panjang yaa... orang mengetahui dan kemudian memberitahukan kepada orang lain bahwa di Pati ada oleh-oleh menarik dari Dua Kelinci
3.3.2	Margono	Jangka pendek itu biasanya agar membujuk konsumen membeli lah, dan pada akhirnya produk kita ini dikenal kualitasnya sebagai produk oleh-oleh dari Pati
3.3.3	Bambang Hernanto	Secara spontan iklan yang ditempel pada kemasan atau media lainnya ini kan untuk informasi ya,, eh ini lho Dua Kelinci punya paket menarik, sehingga dapat membuat konsumen yang mencari oleh-oleh khas Pati dapat datang ke Kios Kelinci, sedangkan jangka panjangnya produk Dua Kelinci yang berbentuk paketan ini dapat dikenal masyarakat luas
3.3.4	Maryono	Iklan ini yang berupaya untuk menginformasikan bahwa Dua Kelinci ini menjadi khasnya Pati, orang-orang yang sudah pernah keseni baik dari WI maupun lewat pasti akan mengabarkan bahwa Dua kelinci ini memiliki Kios yang menyediakan banyak paket menarik untuk oleh-oleh, kan nantinya kedepannya pasti semakin banyak orang-orang yang akan tahu sini mbak,

4. Unit Mengembangkan dan Melaksanakan Strategi Kreatif

Siapa yang menjadi sasaran dari iklan oleh-oleh khas Pati?

NO	INFORMAN	JAWABAN
4.1.1	Heri Subiyanto	Konsumen kita ini ya masyarakat yang lewat ini, ada juga yang pesan kemudian kita kirim sampai ke tujuan
4.1.2	Margono	Masyarakat Pati dan sekitarnya ini, dan pengguna jalan Pantura pastinya yang dari Jakarta atau Surabaya, kalau lewat sini, diupayakan agar mau mampir, wong kita sediakan toilet, mushola yang bersih dan nyaman untuk beristirahat.
4.1.3	Bambang Hernanto	Siapa saja yang berpotensi melihat iklan, khususnya orang Pati, atau orang yang berkunjung ke Pati, banyak juga kan artis-artis yang sudah pernah mampir kalau ke Pati
4.1.4	Maryono	Sasarannya itu orang yang lewat bisa, orang yang datang untuk berwisata industri bisa, orang-orang Pati yang mau memberikan oleh-oleh untuk saudara atau teman jauh juga bisa, pokoknya Dua kelinci ini menyediakan untuk siapa saja yang ingin membeli produk <i>fresh</i> langsung dari pariknya yang dikemas dengan menarik.

Apakah PT Dua Kelinci melakukan riset dalam menentukan segmentasi, *targeting* dan *positioning* dari pesan iklan? Bagaimana cara melakukannya?

NO	INFORMAN	JAWABAN
4.2.1	Heri Subiyanto	Tidak, kalau segmentasi dan targeting saya rasa semua bisa jadi target tanpa harus disegmentasi dulu, karena kita ini kan untuk menjawab kebutuhan konsumen kita ini yang ingin beli oleh-oleh bisa ini datanglah ke Kios Kelinci, ya memang produk kita yang di Kios ini dikonsepsi dan diposisikan sebagai oleh-oleh ya,,
4.2.2	Margono	Tidak, tidak dibatasi siapa, oleh-oleh ini bisa dijangkau siapa saja, anak kecil maupun dewasa juga orang tua
4.2.3	Bambang Hernanto	Tidak, oleh-oleh khas Pati ini ya untuk semua konsumen
4.2.4	Maryono	Tidak, karena bisa untuk semua kalangan harganya mulai dari lima ribu sampai seratus ribuan kok, saya kira semua konsumen bisa jadi target

Bagaimanakah konsep produk dari oleh-oleh khas Pati?

NO	INFORMAN	JAWABAN
4.3.1	Heri Subiyanto	Produk yang di Kios ini kita konsep agar siapa saja dapat menikmati kualitas dari produk Dua Kelinci, ini ada harga untuk kalangan menengah keatas kita ada juga harga untuk kalangan bawah sampai keatas kita kan juga ada, jadi kita nyangkutnya semua kalangan.
4.3.2	Margono	Konsepnya ini dibuat uniknya, bagaimana konsumen yang membeli ini puas, dengan barang juga dengan harganya, tak perlu kuatir karena semua kalangan mampu beli oleh-oleh khas Pati, untuk jenjangnya ini ada paket A,B, untuk menengah kebawah dan C,D untuk menengah keatas, sekarang malah dikembangkan lagi di mix lagi, ada yang toples, wafer karton, semua sudah dibedakan berdasarkan jenis kemasannya.
4.3.3	Bambang Hernanto	Kemasan plastik itu paket A sampai,, ee,, paket A sama paket B, untuk C dan D itu kita buat kemasan box, namun keduanya tetap sama-sama dengan pesan iklan oleh-oleh khas Pati, sebenarnya ada banyak,, tapi sebenarnya desain itu adalah konsep regular, tapi kemaren pas even natal, sini ditempel stiker,, biar bisa diganti desain sewaktu-waktu tapi untuk kedepannya kita nanti tiap even beda-beda ya kita buat desainnya beda-beda
4.3.4	Maryono	Kalau konsep produk itu yang tahu secara detail itu pak Gon bagian PPIC sama pak bambang Kabag Grafis mbak,, kalau yang saya tau ya pokoknya ada paket A,B,C, dan D

Siapa saja yang mengonsep produk tersebut?

NO	INFORMAN	JAWABAN
4.4.1	Heri Subiyanto	Yang dari kemarin-kemarin itu memang dari tim grafis sama PPIC ya ini kita Tanya kita coba lantas kita mengharapkan kita bisa mendapatkan ide-ide atau inspirasi untuk mengemas yang sudah ada ini supaya lebih banyak item yang kita jual, jadi banyak itemnya lagi untuk paketan itu sesuai kebutuhan konsumen kita.
4.4.2	Margono	Untuk ukuran dan kuantitas, kualitas produk itu di bagian saya PPIC, kalau desain kemasannya

		gambar dan layout itu pak bambang, ide awal dan akan dibawa kemana nantinya itu ya tergantung Presdir kita. Konsep dari paket oleh-oleh ini direncanakan dan disetujui bersama, kemudian baru kita order secara masal.
4.4.3	Bambang Hernanto	permintaan awal itu sebenarnya dari Presdir.. berawal dari tim Kios punya program.. itu terus,, menuju ini,, PPIC,, PPIC itu yang mempertimbangkan bagaimana kalau seperti ini nanti diisi ke ini nanti ukurannya seberapa,, nanti untung ruginya kayak gimana,, gitu efesienalnya kayak gimana itu PPIC. Habis itu,, abis PPIC trus ke grafis,, dari grafis udah selesai trus ke pembelian untuk order
4.4.4	Maryono	Tentunya pak Hadi inginnya bagaimana, kemudian dirapatkan ada PPIC, Grafis, Kios itu semua untuk menghasilkan produk oleh-oleh ini jadi ya,, kalau mau lebih detailnya mbak bisa tanya bagian PPIC itu pak Margono itu, kemudian pak Bambang Grafis, sama Pak Heri manejer Kios Kelinci, setiap ada produk baru, kemasan, atau promosi-promosi lainnya itu pasti tahu itu

5. Unit Mengembangkan dan Melaksanakan Strategi Media

Siapa yang akan menerima pesan dari media iklan kemasan?

NO	INFORMAN	JAWABAN
5.1.1	Heri Subiyanto	Siapa saja yang melihat iklan, ya konsumen ini Kios Kelinci ini, mereka ini kan datang,, pasti melihat oh ini oleh-oleh khas Pati dari Dua Kelinci bentuknya kemasannya seperti ini
5.1.2	Margono	Bisa siapa saja, yang beli ini tentunya apa,, emm paket oleh-oleh kan kemungkinan dibawa kemana-mana itu keluar Pati jadi siapa saja bisa tahu, bisa lihat iklannya
5.1.3	Bambang Hernanto	Calon konsumen kita tentunya, sebelum membeli kan pasti dilihat kok pakatnya menarik kemasannya juga bagus, jadi cocok ini untuk oleh-oleh, tentunya juga orang yang diberikan bingkisan paket juga akan mengetahui, oh apa ini Dua Kelinci bikin paket oleh-oleh juga tho,, gitu
5.1.4	Maryono	Siapapun yang lewat atau berasal dari Pati dan sekitarnya kan pasti bisa tahu bahwa Dua Kelinci merupakan oleh-oleh khas Pati

Kapan audiens menerima pesan iklan?

NO	INFORMAN	JAWABAN
5.2.1	Heri Subiyanto	Ya bisa kapan saja ya,, kan setiap lewat pasti kan langsung tahu, ini Kios,, ini..
5.2.2	Margono	Setiap hari ini banyak orang yang datang ke Kios ada juga rombongan WI ini juga setiap hari ada,
5.2.3	Bambang Hernanto	Saat calon konsumen ini berada di Kota Pati dan sekitarnya, setiap saat pasti bisa lihat iklannya, tapi kalau sekarang fokusnya iklan ke Waroeng Patinya, tapi sebenarnya sama saja kalau ke WP pasti ya mampir beli oleh-oleh ke Kios
5.2.4	Maryono	Kapan saja bisa, WI ini kita buka setiap hari kecuali hari minggu, jadi kapan saja orang pasti bisa tahu dari iklannya itu kan, karena kalau beli paket pasti ada tulisannya oleh-oleh khas Pati

Seberapa banyak audiens yang akan menerima pesan iklan?

NO	INFORMAN	JAWABAN
5.3.1	Heri Subiyanto	Banyak lah ya.. kunjungan WI saja ini perharinya bisa sampai 200an lebih, belum lagi orang yang lewat ini, pasti diupayakan untuk bisa lihat ini Kios ada paket oleh-oleh yang menarik ini
5.3.2	Margono	Kita upayakan sebanyak mungkin yang dapat mengetahui paket oleh-oleh ini ya,, tapi juga itu tergantung pula dengan seberapa banyak orang yang berkunjung ke Dua kelinci, atau orang yang lewat sini,, bisa juga orang yang datang ke kota Pati,, pokoknya sebanyak-banyaknya orang tahu keberadaan produk kita ini
5.3.3	Bambang Hernanto	Ya,, bisa dikatakan sebanyak mungkin orang yang tahu, iklan ini kan untuk promosi juga kan, bahwa Dua Kelinci memiliki paket oleh-oleh, yang adanya ya Cuma di Kios Kelinci ini, gak ada ditempat lain,,
5.3.4	Maryono	Tentu bisa sebanyak mungkin ya, jalan didepan Kios ini kan ramai sekali orang yang lewat dari berbagai tujuan, belum lagi orang yang memang khusus datang Wisata Industri dia tahu pasti karena tur perjalanan WI kan berujung ke Kios sebagai upaya apa,, ee,, membujuk calon konsumen tidak lengkap jika apa,, udah berkunjung dan lihat prosesnya, sekarang beli produknya yang sudah dipaketkan, diberi label

		pada kemasannya oleh-oleh khas Pati, kan gitu,,
--	--	---

Dimana saja audiens akan menerima pesan iklan

NO	INFORMAN	JAWABAN
5.4.1	Heri Subiyanto	Dilingkungan Kios ini juga di area pabrik juga bisa
5.4.2	Margono	Disekitar Pati ya tentunya karena promosi kita juga bersifat lokal, tetapi untuk kemas ini kan bisa dibawa kemana saja sehingga fleksibel ya dimana saja tempatnya selama kemas ini masih awet maka audiens dapat menerima pesan iklan oleh-oleh khas Pati
5.4.3	Bambang Hernanto	Di kawasan PT Dua Kelinci ini, pasti yang lewat atau berkunjung pasti tahulah, ada Kios Kelinci ada oleh-oleh khas Pati, karena letaknya ini sangat strategis di jalan Pantura Jakarta Surabaya
5.4.4	Maryono	Promosi kan dilakukan secara langsung, jadi yang nerima pesan ini pastinya yang berada didekat pabrik Dua Kelinci, atau bisa juga orang yang sekedar lewat dan Masyarakat yang di Pati dan sekitarnya

Seberapa sering audiens akan menerima pesan iklan?

NO	INFORMAN	JAWABAN
5.5.1	Heri Subiyanto	Sesering mungkin
5.5.2	Margono	Sesering mungkin
5.5.3	Bambang Hernanto	Sesering mungkin
5.5.4	Maryono	Sesering mungkin

Berapa banyak biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk beriklan?

NO	INFORMAN	JAWABAN
5.6.1	Heri Subiyanto	Wah itu tentunya diupayakan seminim mungkin Karena ini hanya menggunakan media lokal saja
5.6.2	Margono	Untuk biaya itu ya kalau bisa semurah-murahnya, tapi kalau ditanya nominalnya saya tidak tau itu silahkan ditanyakan dibagian keuangan
5.6.3	Bambang Hernanto	Saya hanya bertugas merancang desain jadi saya tidak tahu tentang biaya biasanya itu menjadi rahasia bagian keuangan mbak
5.6.4	Maryono	Kemungkinan itu rahasia marketing saya tidak tahu mbak

6. Evaluasi Efektifitas Periklanan

Bagaimana cara PT Dua Kelinci mengevaluasi pesan atau media periklanan?

NO	INFORMAN	JAWABAN
6.1.1	Heri Subiyanto	Evaluasi kan bisa kita lihat dari penjualannya ya,, kalau meningkat berarti ya berhasil kalau turun ya berarti gagal atau ada yang kurang tepat
6.1.2	Margono	Kalau dari prosedur riset developmentnya ya ada, kalau riset pasar sebagian besar ya.. kios itu termasuk riset ,, bagian dari pasar kan, jadi kalau Kios mengalami kenaikan berarti pesan iklannya berhasil dan sebaliknya kan kalau turun berarti bagaimana ini iklannya? gitu kan,,
6.1.3	Bambang Hernanto	Ya kita bandingkan lah ya biaya iklan yang dikeluarkan apakah sebanding dengan tingkat penjualan di Kios Kelinci setiap tahunnya
6.1.4	Maryono	Wah saya kurang tahu mbak kalau itu, kayaknya tidak ada evaluasi secara pesan atau media, yang ada evaluasi tingkat penjualan Kios Kelinci itu mbak.

Apakah evaluasi pesan dan evaluasi media menjadi pertimbangan dalam perencanaan iklan oleh-oleh khas Pati?

NO	INFORMAN	JAWABAN
6.2.1	Heri Subiyanto	Kemungkinan tidak,karena kalau dilihat sudah sesuai dengan penjualan ya berarti iklan itu cukup membantu dalam meningkatkan penjualan
6.2.2	Margono	Selama ini belum ada ya evaluasi pesan atau media untuk iklan, kalau riset ya bagian produk atau penjualannya itu coba tanya pihak kios,, jadi yang menjadi pertimbangan itu kios itu sendiri kan juga termasuk riset pasar itu,,
6.2.3	Bambang Hernanto	Kalau dari grafis gak ada pertimbangan evaluasi kayak gitu pokoknya Presdir maunya apa, kita laksanakan sesuai permintaan beliau
6.2.4	Maryono	Saya tidak tahu tentang itu

Apakah pesan iklan sudah sesuai dengan rencana pemasaran?

NO	INFORMAN	JAWABAN
6.3.1	Heri Subiyanto	Saya rasa sudah
6.3.2	Margono	Menurut saya sudah

6.3.3	Bambang Hernanto	Sudah karena pesan iklan atau iklan sama dengan tema yang diusungnya, yaitu oleh-oleh khas Pati Dua Kelinci
6.3.4	Maryono	Sudah, oleh-oleh khas Pati ya Dua Kelinci

Apa saja yang menjadi pertimbangan pemilihan media?

NO	INFORMAN	JAWABAN
6.4.1	Heri Subiyanto	Ya sesuai dengan rencana pemasaran tadi
6.4.2	Margono	Pertimbangannya ya bagaimana kita dapat mencapai tujuan memasarkan iklan oleh-oleh khas Pati dengan biaya yang sedikit
6.4.3	Bambang Hernanto	Pertimbangannya yang tahu ya pak Hadi mbak, kalau beliau oke kita yang mengusahakan bagaimana ee,, tapi kalau untuk Kios ini kan untuk masyarakat Pati ini kan ya secara lokal ini ya,, pasti
6.4.4	Maryono	Secara pertimbangan saya kan tidak ikut merumuskan jadi saya tidak tahu mbak, tapi kalau menurut saya tentunya mempertimbangkan bagaimana biaya yang murah tapi dapat sampai sesuai sasaran

Media apa yang menjadi unggulan?

NO	INFORMAN	JAWABAN
6.5.1	Heri Subiyanto	Tidak ada, semua media ini kita maksimalkan tetapi yang masih terus dikembangkan ini adalah cara pengemasan, dan seperti yang mbak bilang tadi kemasan sebagai media iklan, ya mungkin kemasan ini yang bisa dipertahan menjadi unggulan
6.5.2	Margono	Promosi ini kan menggunakan macam-macam media jadi tentu media ini dimaksimalkan semua agar dapat mencapai target, tidak ada yang diunggulkan,
6.5.3	Bambang Hernanto	Kemasan mungkin ya mbak, karena ini termasuk mendapat perhatian khusus dari Presdir, dengan kemasan yang menarik akan dapat menstimuli penjualan, kemasan ini kan terkadang menyajikan untuk edisi khusus seperti lebaran, Natal dan Tahun Baru, kemaren imlek juga kita bikin
6.5.4	Maryono	Selama ini media yang masih digunakan itu ya kemasan, kalau seperti voucher, billboard, stiker, atau lainnya itu sudah tidak ada, karena promosi

		sekarang kan untuk WP, jadi oleh-oleh khas Pati ini yang masih membuat menarik ya dari kemasannya itu
--	--	---

Apakah media kemasan tersebut sesuai dengan rencana pemasaran?

NO	INFORMAN	JAWABAN
6.6.1	Heri Subiyanto	Saya rasa sudah, karena kemasan ini kita buat informatif, menarik dan sangat cocok sebagai paket oleh-oleh
6.6.2	Margono	Sudah tentunya, kemasan ini selalu update event atau moment apa lebaran misalnya pasti diupayakan sebgus mungkin agar konsumen merasa puas dengan membeli paket dari kita ini
6.6.3	Bambang Hernanto	Sudah, Karena kemasan ini selain menarik juga awet ya,, dapat dipakai ulang, sehingga konsumen yang beli ini aka merasa sayang kalau membuangnya langsung, sehingga kita upayakan bisa dipakai ulang,, kemudian iklannya pun bisa tahan lama terpajang
6.6.4	Maryono	Sudah, memang rencananya untuk oleh-oleh tho, kemasannya juga jelas “oleh-oleh khas pati, Dua Kelinci”

LAMPIRAN 4

KEMASAN OLEH - OLEH KHAS PATI



Desain Tas - A



Desain Tas - B



LAMPIRAN 5

PAKET PRODUK KIOS KELINCI



Paket A Rp 10.000,-

1. Katom Koro Original / Pedas 35 g (Random)
2. Hotnut Jagung 15 g
3. My Corn Jagung Karamel 18 g
4. Pilus Mix 100 g
5. Sukro Polongku 28 g
6. Pilus Mix 18 g
7. Sukro 10 g
8. Tic Tac Sapi Panggang 22 g
9. Rege Morning Pizza 18 g
10. Rege Mix 30 g



PAKET B Rp. 25.000

1. SUKRO POLONG 140g
2. PILUS MIX 100g
3. MARNINGKU 35g (RANDOM)
4. DUA KELINCI 100g
5. HOT NUT JAGUNG / CABE 35g
6. SHANGHAI DEKA 90g
7. MIX NUT 30g
8. REGE MIX 30g



Paket C : 60000

1. SUKRO POLONG 140g
2. SUKRO 140g
3. DOUBLE RABBIT 180g
4. KATOM POLONG 80g
5. LOFET CITRUS 80g
6. POLONGMAS BBQ 70g
7. KOROKU RUMPUT LAUT 70g
8. SHANGHAI DEKA 225g
9. MIX NUT 80g
10. KATOM KORO 80g (RANDOM)
11. MARNINGKU BAWANG PUTIH 80g



PAKET D Rp.120.000,-

Isi:

1. DEKA CHOCO CHOCO
2. DEKA CHOCO NUT
3. MIX NUT TOPLES
4. LOFET TOPLES
5. MARNING PEDAS 80 G
6. SANGRAI 180 G
7. SUKRO 140 G
8. GARLIC NUT 100G
9. DEKA SHANGHAI 225 G
10. DOUBLE RABBIT 180 G
11. KORO RUMPUT LAUT 70 G (Acak)
12. POLONGMAS AYAM 70 G
13. HOT NUT CABE 80 G
14. KATOM KORO PEDAS 80 G
15. SUKRO HIJAU 140 G
16. POLONGKU 70 G

PAKET KORO (Acak)
1. KORO ORIGINAL 18 G
2. KORO PEDAS 18 G



Paket Mix 5000

1. Sukro 10 g
2. Dua Kelinci 15 g
3. Rege Marning Pedas Manis 18 g
4. Tic Tac Sapi Panggang OSHI 22 g
5. Rege Polongku 18 g
6. Rege Marning Pizza 18 g
7. Rege Koroku Pedas 14 g
8. Sir Jus 8 g (Rasberi)
9. My Corn Jagung Karamel 18 g



Paket Mix 10000

1. Sukro 10 g (2 Bungkus)
2. Dua Kelinci 15 g (2 Bungkus)
3. Sari Gurih 18 g
4. Hotnut Jagung 12 g
5. Tic Tac Mix 18 g
6. Rege Morning Pizza 18 g
7. Rege Polongku 18 g
8. Rege Marning Bawang Putih 18 g
9. Mycorn Jagung Karamel 18 g (2 Buah)
10. Mycorn Jagung Bakar 18 g
11. Tic Tac Sapi Panggang 22 g
12. Tic Tac Pedas 22 g
13. Rege Koro Original / Pedas 14 g
14. Hot Nut Cabe 12 g
15. Sir Jus 8 g (Cranberi dan Rasberi) (2 Bungkus)

LAMPIRAN 6
 DAYA TARIK DUA KELINCI BERTANDUK



LAMPIRAN 7
PROMOSI OLEH-OLEH KHAS PATI



Wisata Industri Dua Kelinci



Bazar di Pati



Posko Lebaran



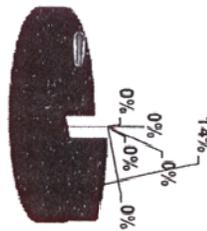
Kemasan paket Oleh-oleh

LAMPIRAN 8

CONTRIBUTION CHANNEL



CONTRIBUTION CHANNEL



- KUNJUNGAN W/
- KUNJUNGAN TANPA W/
- PESANAN DATANG HUT
- BAZAR LUAR
- PESANAN LUAR VIA TELP
- VOUCHER KD
- TRAVEL
- PESANAN DATANG HUT
- BAZAR LUAR

CHANNEL	JANNOV 2012	SHARE TO BUSINESS
KUNJUNGAN W/	1,101,053,090	14%
KUNJUNGAN TANPA W/	6,702,129,910	86%
PESANAN LUAR VIA TELP		
VOUCHER KD		
TRAVEL		
PESANAN DATANG HUT		
BAZAR LUAR		
TOTAL	7,803,183,000	100%

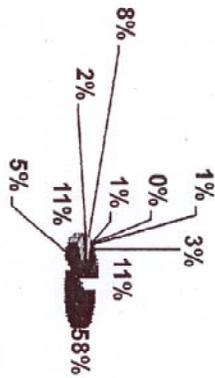


LAMPIRAN 9

CONTRIBUTION BY KELOMPOK PRODUK



CONTRIBUTION BY KELOMPOK PRODUK



■ PAKET	■ ECR KC GARING	□ ECR BUBUJIAN	■ ECR KA
□ ECR WAFFER	□ ECR SNACK	□ SIRJUS	□ JUS CUP
■ SOUVENIR	■ LAIN-LAIN		

KELOMPOK PRODUK	JAN-NOV 2012	SHARE TO BUSINESS
PAKET	4,556,731,548	58.4%
ECR KC GARING	383,423,863	4.9%
ECR BUBUJIAN	891,245,125	11.4%
ECR KA	159,523,099	2.0%
ECR WAFFER	588,104,112	7.5%
ECR SNACK	77,259,059	1.0%
SIRJUS	32,010,589	0.4%
JUS CUP	60,091,030	0.8%
SOUVENIR	224,014,547	2.9%
LAIN-LAIN	830,780,027	10.6%
	7,803,182,939	100%



LAMPIRAN 10

REKAP SALES KIOS KELINCI



BUAH	REKAP SALES KIOS KELINCI				TARGETS KIOS KELINCI			
	TH 2010-2011		TH 2011-2012		TH 2012		TH 2013	
	2010	2011	2012	2013	2013	2013	2013	
	ACTUAL SALES	ACTUAL SALES	ACTUAL SALES	TARGET BULAN	TARGET MINGGUAN	TARGET HARIAN		
JANUARI	216.073,500	200.708,500	666.246,000	846.246,800	216.586,850	30.031,773	Selasa 1 Januari - Tahun Baru - Senin 23 Januari - Idul Fitri	
FEBRUARI	242.229,500	297.442,000	586.176,500	712.029,400	190.007,363	27.215,138	Kamis 16 Februari - Idul	
MARET	281.328,500	460.028,500	672.248,000	814.642,400	124.888,480	29.148,086	Selasa 27 Maret - Minggu 29 Maret - Idul Fitri Kembali	
APRIL	362.201,500	521.271,500	611.441,500	734.028,500	198.752,138	28.296,365		
MAY	293.033,500	550.291,500	697.783,500	829.121,150	207.280,288	29.611,016	Kamis 1 Mei - Minggu 10 Mei - Tahun Baru Islam 2 Mei - Sabtu	
JUNI	388.343,000	586.217,500	629.130,000	818.246,000	183.649,200	27.270,847	Kamis 1 Juni - Sabtu 1 Juni - Idul Fitri	
JULI	438.697,000	613.946,500	558.666,500	726.259,650	181.669,363	25.027,623		
AGUSTUS	618.120,500	890.251,000	1.311.248,000	1.986.582,693			Kamis 1 Agustus - Sabtu 30 Agustus - Idul Fitri Kembali - Sabtu 31 Agustus - Idul Fitri	
SEPTEMBER	795.701,500	797.722,500	558.813,500	726.589,550	145.107,010	24.199,652		
OKTOBER	384.327,500	477.818,000	670.256,000	821.332,800	217.839,200	31.115,029	Selasa 11 Oktober - Idul Fitri - Idul Fitri Kembali - Sabtu 14 Oktober	
NOVEMBER	384.871,500	440.118,500	720.061,000	910.068,300	227.518,575	32.292,348	Selasa 13 November - Tahun Baru Hijri	
DESEMBER	462.488,000	582.693,500	750.290,000	976.000,000	195.000,000	32.290,000	Selasa 25 Desember - Sabtu 29 Desember - Idul Fitri Kembali	
TOTAL	4.297.217,500	6.403.317,500	6.353.143,000	11.119.347,900				
TARGET/Alasan	4.297.217,500	6.403.317,500	6.353.143,000	11.119.347,900				
Grand Target		5% IN	3% IN	3% IN				
TARGET/Alasan		2011 VS 2010	2011 VS 2011	2011 VS 2012				
TARGET/Alasan			640.148,773	832.241,405				
TARGET/Alasan			160.012,193	239.015,351				
TARGET/Alasan			21.316,699	27.736,047				