

## ABSTRAK

Ria Octavia:

Promosi Produk

Perancangan *Integrated Marketing Communication* CordLife di Surabaya

Perkembangan kesehatan di dunia saat ini cenderung memburuk. Indonesia tidak terkecuali. Apalagi upaya kesehatan di Indonesia belum terselenggara secara menyeluruh. Masalah kesehatan menjadi satu hal vital yang tidak mungkin diabaikan oleh masyarakat. Namun dengan adanya perkembangan bioteknologi di dunia sekarang ini, jaminan kesehatan sudah memberikan pilihan berupa asuransi biologis di masa depan. Yang dimaksud asuransi biologis ini berupa pengambilan inti sel darah tali pusat. CordLife merupakan bank darah yang memberikan jasa berupa penyimpanan darah tali pusat tersebut. Sayangnya karena masih baru, media promosi yang digunakan masih sangat minim, sehingga masyarakat belum mengetahui manfaat ataupun keberadaan CordLife di Surabaya. Dengan adanya komunikasi pemasaran yang terintegrasi diharapkan dapat membuat khalayak sasaran lebih mengenal dan tertarik untuk bergabung dengan CordLife.

Kata kunci :

CordLife, bank darah tali pusat, *integrated, marketing, communication*

## ABSTRACT

Ria Octavia:

Product Promotion

CordLife Integrated Marketing Communication Design in Surabaya

Health issue around the world inclined for getting worse anydays, Indonesia is not an exception. Because there is still not enough treatments for taking care the health issue seriously. The society pays a lot of attention in these. However a biotechnology had been invested by the world, a new ways of biological insurance had been produced for the future's sake. The meaning of the biological insurance is the umbilical cordblood cell. CordLife is a cordblood banking. Due to the new terms in Surabaya, CordLife have minimum advertising to promote itself. Therefore with this visual communication design hopefully it can enable an integrated marketing communication to increase the target's amount.

Kata kunci :

CordLife, cordblood banking, *integrated, marketing communication*

## DAFTAR ISI

|                                                         |      |
|---------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL .....                                     | i    |
| LEMBAR PENGESAHAN .....                                 | ii   |
| LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH .....               | iii  |
| KATA PENGANTAR .....                                    | iv   |
| UCAPAN TERIMA KASIH .....                               | v    |
| ABSTRAK .....                                           | vii  |
| DAFTAR ISI .....                                        | viii |
| DAFTAR TABEL .....                                      | xii  |
| DAFTAR GAMBAR .....                                     | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                   | xv   |
| 1. PENDAHULUAN .....                                    | 1    |
| 1.1. Latar Belakang Masalah .....                       | 1    |
| 1.2. Rumusan Masalah.....                               | 3    |
| 1.3. Batasan Masalah .....                              | 3    |
| 1.4. Tujuan Perancangan .....                           | 4    |
| 1.5. Manfaat Perancangan .....                          | 4    |
| 1.6. Metode Perancangan .....                           | 5    |
| 1.7. Definisi Operasional .....                         | 7    |
| 1.8. Konsep Perancangan .....                           | 9    |
| 1.9. Skematika Perancangan .....                        | 10   |
| 2. LANDASAN TEORI .....                                 | 11   |
| 2.1. Studi Literatur .....                              | 11   |
| 2.1.1. <i>Integrated Marketing Communications</i> ..... | 11   |
| 2.1.1.1. <i>IMC Planning Strategy and Tools</i> .....   | 14   |
| 2.1.2. <i>Buying Behavior</i> .....                     | 20   |
| 2.1.3. <i>Marketing Analysis Situation</i> .....        | 22   |
| 2.1.3.1. Analisis SWOT .....                            | 23   |
| 2.1.3.2. Analisis Market .....                          | 24   |
| 2.1.4. Bank Darah Indonesia .....                       | 28   |
| 2.1.4.1. Definisi Darah .....                           | 28   |
| 2.1.4.2. Latar Belakang Berdirinya Bank Darah di        |      |

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| Indonesia .....                                   | 29 |
| 2.1.5. Bank Darah Rumah Sakit .....               | 31 |
| 2.1.5.1. Proses Penyediaan Darah .....            | 34 |
| 2.1.5.2. Standar Prosedur Operasional .....       | 37 |
| 2.1.6. Bank Darah Tali Pusat .....                | 38 |
| 2.1.6.1. Definisi Darah Tali Pusat .....          | 38 |
| 2.1.6.2. Prosedur Bank Darah Tali Pusat .....     | 39 |
| 2.2. Identifikasi Data Perusahaan .....           | 40 |
| 2.2.1. Data Perusahaan .....                      | 40 |
| 2.2.1.1. Sejarah Perusahaan .....                 | 40 |
| 2.2.1.2. Pengelola Perusahaan .....               | 44 |
| 2.2.1.3. Struktur Perusahaan .....                | 45 |
| 2.2.1.4. Potensi Perusahaan .....                 | 45 |
| 2.2.1.5. Lokasi Perusahaan .....                  | 46 |
| 2.2.2. Data Produk .....                          | 47 |
| 2.2.2.1. <i>Positioning</i> Produk .....          | 48 |
| 2.2.2.2. <i>Target Audience</i> Produk .....      | 49 |
| 2.2.3. Data Pemasaran .....                       | 49 |
| 2.2.3.1. Strategi Pemasaran .....                 | 49 |
| 2.2.3.2. Wilayah Pemasaran .....                  | 49 |
| 2.2.3.3. Potensi Pasar .....                      | 49 |
| 2.2.3.4. Visi dan Misi Perusahaan .....           | 49 |
| 2.2.4. Data Komunikasi Visual yang Ada .....      | 50 |
| 2.2.4.1. Sarana Komunikasi Visual Eksternal ..... | 50 |
| 2.2.4.2. Sarana Komunikasi Visual Internal .....  | 50 |
| 2.3. Identifikasi Data Kompetitor .....           | 51 |
| 2.3.1. Data Perusahaan .....                      | 51 |
| 2.3.1.1. Sejarah Perusahaan .....                 | 51 |
| 2.3.1.2. Pengelola Perusahaan .....               | 53 |
| 2.3.1.3. Potensi Perusahaan .....                 | 53 |
| 2.3.1.4. Lokasi Perusahaan .....                  | 54 |
| 2.3.2. Data Produk .....                          | 55 |
| 2.3.2.1. <i>Positioning</i> Produk .....          | 55 |
| 2.3.2.2. <i>Target Audience</i> Produk .....      | 55 |
| 2.3.3. Data Pemasaran .....                       | 56 |
| 2.3.3.1. Strategi Pemasaran .....                 | 56 |
| 2.3.3.2. Wilayah Pemasaran .....                  | 56 |
| 2.3.3.3. Potensi Pasar .....                      | 56 |
| 2.3.3.4. Visi dan Misi Perusahaan .....           | 57 |
| 2.3.4. Data Komunikasi Visual yang Ada .....      | 57 |
| 2.3.4.1. Sarana Komunikasi Visual Eksternal ..... | 57 |
| 2.3.4.2. Sarana Komunikasi Visual Internal .....  | 57 |
| 2.4. Data Wawancara dan Observasi .....           | 57 |
| 2.4.1. Tabulasi Data Wawancara .....              | 58 |
| 2.4.2. Tabulasi Data Observasi .....              | 59 |
| 2.4.3. Analisa Data Wawancara dan Observasi ..... | 60 |
| 2.4.3.1. Analisa Data Wawancara .....             | 60 |
| 2.4.3.2. Analisa Data Observasi .....             | 64 |

|                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.4.4. Asumsi Data Wawancara dan Observasi .....                   | 65  |
| 2.5. Analisa Data .....                                            | 69  |
| 2.5.1. SWOT, USP, <i>Positioning</i> .....                         | 69  |
| 2.5.1.1. SWOT .....                                                | 69  |
| 2.5.1.2. <i>Unique Selling Preposition &amp; Positioning</i> ..... | 71  |
| 2.5.2. Kesimpulan Analisa Data .....                               | 71  |
| 3. KONSEP PERANCANGAN .....                                        | 72  |
| 3.1. Konsep Pemasaran .....                                        | 72  |
| 3.1.1. Tujuan Pemasaran .....                                      | 72  |
| 3.1.1.1. Tujuan Pemasaran Jangka Pendek .....                      | 72  |
| 3.1.1.2. Tujuan Pemasaran Jangka Panjang .....                     | 72  |
| 3.1.2. Strategi Pemasaran .....                                    | 73  |
| 3.1.2.1. Strategi Pemasaran Jangka Pendek (4P) .....               | 73  |
| 3.1.2.2. Tujuan Pemasaran Jangka Panjang (4P) .....                | 74  |
| 3.1.3. Tujuan Komunikasi Periklanan .....                          | 75  |
| 3.1.4. Strategi Komunikasi Periklanan .....                        | 76  |
| 3.2. Konsep Media .....                                            | 77  |
| 3.2.1. Tujuan Media .....                                          | 77  |
| 3.2.2. Strategi Media .....                                        | 77  |
| 3.2.3. Pemilihan Media .....                                       | 78  |
| 3.2.3.1. Khalayak Sasaran .....                                    | 79  |
| 3.2.3.2. Panduan Media .....                                       | 79  |
| 3.2.3.3. Program Media .....                                       | 87  |
| 3.2.3.4. Biaya Media .....                                         | 88  |
| 3.3. Konsep Kreatif .....                                          | 89  |
| 3.3.1. Tujuan Kreatif .....                                        | 89  |
| 3.3.2. Strategi Kreatif .....                                      | 89  |
| 3.3.2.1. <i>Brand Essence</i> .....                                | 90  |
| 3.3.2.2. <i>Consumer Insight</i> .....                             | 92  |
| 3.3.2.3. Preposisi .....                                           | 92  |
| 3.3.3. Program Kreatif .....                                       | 92  |
| 3.3.3.1. Tema Pokok Perancangan/ <i>Big Idea</i> .....             | 92  |
| 3.3.3.2. Pendukung Tema Perancangan .....                          | 93  |
| 3.3.3.3. Pemilihan Bentuk Pesan Verbal .....                       | 93  |
| 3.3.3.4. Pemilihan Bentuk Pesan Visual .....                       | 93  |
| 3.3.3.5. Biaya Kreatif .....                                       | 94  |
| 4. LAYOUT DESAIN .....                                             | 95  |
| 4.1. <i>Thumbnail</i> Masing-Masing Media Promosi .....            | 95  |
| 4.2. <i>Tight tissue</i> Masing-Masing Media Promosi .....         | 99  |
| 4.3. Eksekusi Final Desain .....                                   | 103 |

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 5. PENUTUP .....       | 111 |
| 5.1. Kesimpulan .....  | 111 |
| 5.2. Saran .....       | 113 |
| DAFTAR REFERENSI ..... | 115 |
| LAMPIRAN .....         | 118 |
| DAFTAR MATERI PENYERTA |     |

## DAFTAR TABEL

|      |                                                                   |    |
|------|-------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. | Perincian Biaya Penyimpanan CordLife di Singapura .....           | 47 |
| 2.2. | Perincian Biaya Penyimpanan CordLife di Indonesia .....           | 48 |
| 2.3. | Perincian Harga dan Paket Penyimpanan StemCord di Singapura ..... | 55 |
| 2.4. | Tabulasi Data <i>Survey</i> 1 .....                               | 58 |
| 2.5. | Tabulasi Data <i>Survey</i> 2 .....                               | 59 |
| 3.1. | Media <i>Planning</i> untuk Jangka Pendek Tahun 2010 .....        | 87 |
| 3.2. | Media <i>Planning</i> untuk Jangka Panjang Tahun 2011 .....       | 88 |
| 3.3. | <i>Budget</i> Media Promosi .....                                 | 88 |
| 3.4. | Strategi Kreatif Jangka Pendek .....                              | 89 |
| 3.5. | Strategi Kreatif Jangka Panjang .....                             | 90 |
| 3.6. | Total Biaya Perancangan.....                                      | 94 |

## DAFTAR GAMBAR

|       |                                                                                    |    |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.  | <i>Promotion Components</i> .....                                                  | 15 |
| 2.2.  | <i>Marketing Mix</i> .....                                                         | 16 |
| 2.3.  | <i>The Hierarchy of Effects Model</i> .....                                        | 22 |
| 2.4.  | Institusi dan Unsur yang Berperan dalam Pelayann Transfusi Darah<br>yang Aman..... | 35 |
| 2.5.  | Distribusi Sistem Tertutup .....                                                   | 36 |
| 2.6.  | Sertifikat AABB .....                                                              | 42 |
| 2.7.  | Pengesahan Depkes Singapura dan Depkes Indonesia .....                             | 43 |
| 2.8.  | Sertifikat TGA .....                                                               | 43 |
| 2.9.  | Sertifikat <i>Technology Pioneer</i> .....                                         | 44 |
| 2.10. | Struktur Perusahaan Intern .....                                                   | 45 |
| 2.11. | Kantor CordLife di Surabaya .....                                                  | 46 |
| 2.12. | Data Komunikasi Visual Eksternal .....                                             | 50 |
| 2.13. | Data Komunikasi Visual Internal .....                                              | 51 |
| 2.14. | Kantor StemCord di Surabaya .....                                                  | 54 |
| 2.15. | Data Komunikasi Visual Eksternal (Kompetitor) .....                                | 57 |
| 2.16. | Diagram Wawancara 1 .....                                                          | 60 |
| 2.17. | Diagram Wawancara 2 .....                                                          | 60 |
| 2.18. | Diagram Wawancara 3 .....                                                          | 61 |
| 2.19. | Diagram Wawancara 4 .....                                                          | 61 |
| 2.20. | Diagram Wawancara 5 .....                                                          | 61 |
| 2.21. | Diagram Wawancara 6 .....                                                          | 62 |
| 2.22. | Diagram Wawancara 7 .....                                                          | 62 |
| 2.23. | Diagram Wawancara 8 .....                                                          | 62 |
| 2.24. | Diagram Wawancara 9 .....                                                          | 63 |
| 2.25. | Diagram Wawancara 10 .....                                                         | 63 |
| 2.26. | Diagram Wawancara 11 .....                                                         | 63 |
| 2.27. | Diagram Wawancara 12 .....                                                         | 64 |
| 2.28. | Diagram Wawancara 13 .....                                                         | 64 |

|       |                                                                        |     |
|-------|------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.1.  | <i>Thumbnail Print Ad</i> .....                                        | 95  |
| 4.2.  | <i>Thumbnail Layout Brosur Awal</i> .....                              | 96  |
| 4.3.  | <i>Thumbnail Layout Brosur Akhir</i> .....                             | 97  |
| 4.4.  | <i>Thumbnail Layout Print Ad</i> .....                                 | 97  |
| 4.5.  | <i>Thumbnail Point of Purchase, Merchandise, dan Direct Mail</i> ..... | 98  |
| 4.6.  | <i>Thumbnail Flyer dan Neon Box</i> .....                              | 98  |
| 4.7.  | <i>Tight Tissue Print Ad Awal</i> .....                                | 99  |
| 4.8.  | <i>Tight Tissue Print Ad Akhir</i> .....                               | 100 |
| 4.9.  | <i>Tight Tissue Point of Purchase Awal</i> .....                       | 100 |
| 4.10. | <i>Tight Tissue Point of Purchase Akhir</i> .....                      | 100 |
| 4.11. | <i>Tight Tissue Flyer</i> .....                                        | 101 |
| 4.12. | <i>Tight Tissue Tampilan Website</i> .....                             | 101 |
| 4.13. | <i>Tight Tissue Layout Tampilan Brosur Bagian Luar</i> .....           | 101 |
| 4.14. | <i>Tight Tissue Merchandise</i> .....                                  | 102 |
| 4.15. | <i>Tight Tissue Poster Event</i> .....                                 | 102 |
| 4.16. | Final Desain <i>Print Ad</i> untuk Iklan Majalah dan Koran .....       | 103 |
| 4.17. | Final Desain <i>Flyer Lipat</i> .....                                  | 103 |
| 4.18. | Final Desain Brosur dan <i>Point of Purchase</i> .....                 | 104 |
| 4.19. | Final Desain <i>Neon Box</i> .....                                     | 104 |
| 4.20. | Final Desain <i>Transportation Ad</i> .....                            | 105 |
| 4.21. | Final Desain <i>Print Ad</i> untuk <i>X-banner</i> dan poster .....    | 105 |
| 4.22. | Final Desain <i>Merchandise</i> .....                                  | 106 |
| 4.23. | Final Desain <i>Direct Mail</i> dan <i>Packaging</i> .....             | 106 |
| 4.24. | Final Desain <i>Website</i> .....                                      | 107 |
| 4.25. | Final Desain Promosi <i>Event</i> .....                                | 108 |
| 4.26. | Final Desain Poster Diri.....                                          | 109 |
| 4.27. | Final Desain Katalog .....                                             | 110 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                      |     |
|------------------------------------------------------|-----|
| Surat Ijin <i>Survey</i> Tugas Akhir .....           | 118 |
| Berita Acara Sidang Proposal Pembimbing 1 .....      | 119 |
| Berita Acara Sidang Proposal Pembimbing 2 .....      | 120 |
| Berita Acara Sidang Proposal Penguji 1 .....         | 121 |
| Berita Acara Sidang Proposal Penguji 2 .....         | 122 |
| Lembar Pengesahan Proposal Tugas Akhir .....         | 123 |
| Berita Acara Bimbingan Tugas Akhir .....             | 124 |
| Form Kelengkapan Karya Tugas Akhir .....             | 126 |
| Form Kelayakan Mengikuti Sidang Akhir TA .....       | 127 |
| Berita Acara Sidang Tugas Akhir DKV Periode 17 ..... | 128 |