

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. DATA HASIL PENELITIAN

Pada bab III ini berisi tentang penyajian hasil penelitian yang di peroleh beserta analisisnya. Pada *event* Gerakan Sekali Bilas Molto Ultra Sekali Bilas. Peneliti akan menyajikan data-data yang diperoleh dari hasil penelitian baik melalui wawancara maupun dokumentasi. Data-data yang diperoleh tersebut pada tahap selanjutnya akan dikaitkan dengan kerangka teori oleh peneliti menggunakan teori-teori yang terdapat pada kerangka teori untuk mempermudah dalam menganalisisnya.

Sistemetika penulisan pada bab III sendiri akan disusun berdasarkan tahap-tahap sebelum dan sesudah kegiatan *event* Gerakan Sekali Bilas yang di lakukan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk, yang pertama dimulai dengan mendeskripsikan penyajian data-data mengenai perencanaan program *event* Gerakan Sekali Bilas yang bertujuan untuk melakukan *Integrated Marketing Communications* pada produk Molto Ultra Sekali Bilas, Selanjutnya peneliti akan menyajikan data-data mengenai pelaksanaan sampai tahap evaluasi dari *event* Gerakan Sekali Bilas. Dan untuk bagian terakhir dalam bab ini berisi tentang

“...”

PT. Unilever Indonesia Tbk sebagai salah satu perusahaan industri kebutuhan rumah tangga terbesar di Indonesia. Rendah atau tingginya tingkat penjualan menentukan kehidupan perusahaan tersebut. Ada berbagai faktor yang menentukan tinggi rendahnya penjualan, salah satu di antaranya yaitu bagaimana perusahaan menciptakan *Integrated Marketing Communications* yang efektif dalam memperkenalkan produknya untuk menarik pelanggan.

Berhasilnya *Integrated Marketing Communications* disuatu perusahaan akan menghasilkan dampak yang sangat besar terhadap tingkat penjualan produk dari perusahaan tersebut. *Integrated Marketing Communications* bagi PT. Unilever Tbk sangat penting, karena ini merupakan awal dari suatu produk untuk mencapai pangsa pasarnya dan melihat kembali adanya suatu pesaing dari perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis.

Penggunaan *event* sebagai alat *Integrated Marketing Communications* merupakan suatu cara yang sangat di perlukan yaitu dalam menyebarkan informasi tentang produk yang di tawarkan, dalam hal ini adalah Molto Ultra Sekali Bilas. Penggunaan *event* Gerakan Sekali Bilas sebagai alat *Integrated Marketing Communications* merupakan salah satu cara yang efektif, karena dengan diadakan *event* Gerakan Sekali Bilas ini masyarakat akan melihat dan membuktikan sendiri manfaat dari produk Molto Ultra Sekali Bilas.

1. Latar Belakang Penyelenggaraan Event Gerakan Sekali Bilas

Hal yang mendasari diselenggarakan *event* Gerakan Sekali Bilas

adalah kulti kehidupan PT. Unilever Indonesia Tbk karena di Indonesia

semakin sulit untuk mendapatkan air bersih berdasarkan data *technical observation study* PT. Unilever Indonesia Tbk tahun 2001 dan BPS 2005 tercatat masyarakat Indonesia menghabiskan air bersih untuk mencuci dan membilas sekitar 1,17 miliar m³/per tahun. Jumlah ini menempatkan kegiatan mencuci menjadi kegiatan kedua terbesar dalam penggunaan air bersih setelah mandi, ini merupakan penjelasan mengenai penggunaan air oleh masyarakat Indonesia. Dan berikut ini merupakan penjelasan tentang arti gerakan sekali bilas.

Gerakan Sekali Bilas adalah sebuah gerakan sosial yang dipelopori oleh Molto Ultra Sekali Bilas (MUSB) yang mengajak warga Indonesia khususnya ibu-ibu untuk mengubah paradigma dalam aktivitas rumah tangga yang dalam hal ini adalah aktifitas mencuci dengan molto ultra sekali bilas, pembilasan tidak perlu dilakukan tiga kali tapi cukup hanya satu kali saja. Diharapkan dengan adanya perubahan ini dapat memberi manfaat baik bagi individu maupun lingkungan dari segi waktu, tenaga, biaya dan turut serta dalam upaya pelestarian lingkungan khususnya penghematan air. (wawancara dengan Desy Khoirunnisa, 26 Oktober 2009)

Sebagai produk inovasi dari Molto, Molto Ultra Sekali Bilas dirancang untuk memberi kemudahan pada konsumen dan memberi kontribusi pada lingkungan khususnya dalam penggunaan air bersih. Produk molto ultra sekali bilas memiliki keunggulan sebagai produk pertama penghilang busa sekaligus pewangi pada pakaian yaitu sebagai berikut :

1. Sebagai bahan penghilang busa (dapat menghaluskan busa sekali bilas)
2. Sebagai bahan penghilang detergen (dapat menghilangkan residu)
3. Sebagai bahan anti-kelembaban (menjaga kelembaban pakaian kembali)

Ketiga keunggulan aksi jituanya molto ultra sekali bilas di klam PT. Unilver Indonesia sebagai satu-satunya keunggulan yang dimiliki produk molto ultra sekali bilas dibandingkan dengan produk sejenis dari perusahaan lain yang baru saja beredar di pasaran.

Event dipandang dapat membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat, karena menurut Retno Rustanti *event* merupakan bagian penting dari *Integrated Marketing Communications*, karena *event* yang tepat akan membantu awarnes market tentang produk yang akan di pasarkan dan *event* juga sebagai sarana efektif untuk bertemu langsung dengan calon konsumen. (wawancara, 26 Oktober 2009),

Dari *event* tersebut masyarakat dapat mengetahui produk yang ada di pasaran saat ini, untuk kepentingan komunikasi pemasaran *event* dapat membangun kesadaran masyarakat terhadap produk. Selain itu *event* juga dapat membujuk masyarakat untuk memenuhi rasa ingin tahu terhadap produk yang di tawarkan di dalam *event* masyarakat dapat mengetahui produk yang di tawarkan secara jelas dan rinci yang di jelaskan oleh pihak produsen tentang bagaimana penggunaan dan manfaat dari produk yang ditawarkan, masyarakat juga dapat menanyakan tentang produk tersebut, disana juga masyarakat dapat mencoba produk yang di tawarkan secara langsung dan masyarakat setelah mengikuti *event* diharapkan tertarik untuk mencoba dan pada akhirnya membeli produk tersebut. Disinilah letak *positioning* menjadi hal yang penting bagi perusahaan, dari konsep

1. Mengidentifikasi keunggulan bersaing dimana *positioning* akan dibangun.
2. *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen.
3. Memilih keunggulan bersaing yang tepat.
4. Dengan efektif mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang dipilih ke pasar.

Positioning terhadap sebuah produk perlu dilakukan agar konsumen mampu mengingat produk tertentu dalam benaknya, sehingga menjadikan produk itu mempunyai citra/*image* yang kuat dimata konsumen.

Tujuan utama dari *event* Gerakan Sekali Bilas adalah untuk membentuk *image/* memperkuat *positioning* bahwa Molto Ultra Sekali Bilas adalah produk pertama dari pewangi pakaian serta penghilang busa pada saat pembilasan cucian, Molto Ultra Sekali Bilas mempunyai inovasi teknologi terbaru yang dapat memberikan manfaat nyata dalam upaya mengurangi penggunaan air bersih saat mencuci dengan merubah kebiasaan membilas dari rata-rata tiga kali menjadi hanya satu kali bilas (Ibu Retno Rustanti, wawancara 26 Oktober 2009). Bukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung saja dalam *event* ini digunakan element-element dari *Integrated Marketing Communications* untuk mendukung pelaksanaan *event*.

Kegiatan-kegiatan yang mendukung *event* Gerakan Sekali Bilas adalah
PT Unilever Indonesia Tbk mengundang tim penergerak PKK dalam

menggulirkan program pendampingan Gerakan Sekali Bilas Molto Ultra ke lima wilayah DKI serta wilayah-wilayah lain di Yogyakarta dan Surabaya. Program pendampingan disiapkan dengan mencakup : pelatihan, sosialisasi, pendampingan, kompetisi, penilaian dan pemilihan pemenang. Selama program pendampingan juga dinilai wilayah RW yang paling berhasil dalam melaksanakan 3P (penghematan air, pendayagunaan ulang air bekas pakai, pelestarian sumber-sumber air bersih) dan akan diberikan hadiah dari molto untuk pengembangan sarana-sarana penghematan, pendayagunaan ulang dan pelestarian sumber air. Salah satu penilaian yang diberikan untuk memilih pemenang adalah bagaimana mereka menerapkan 3P di lingkungan dan juga tingkat partisipasi RW yang bersangkutan.(Wawancara Ibu Retno Rustanti 26 Oktober 2009)

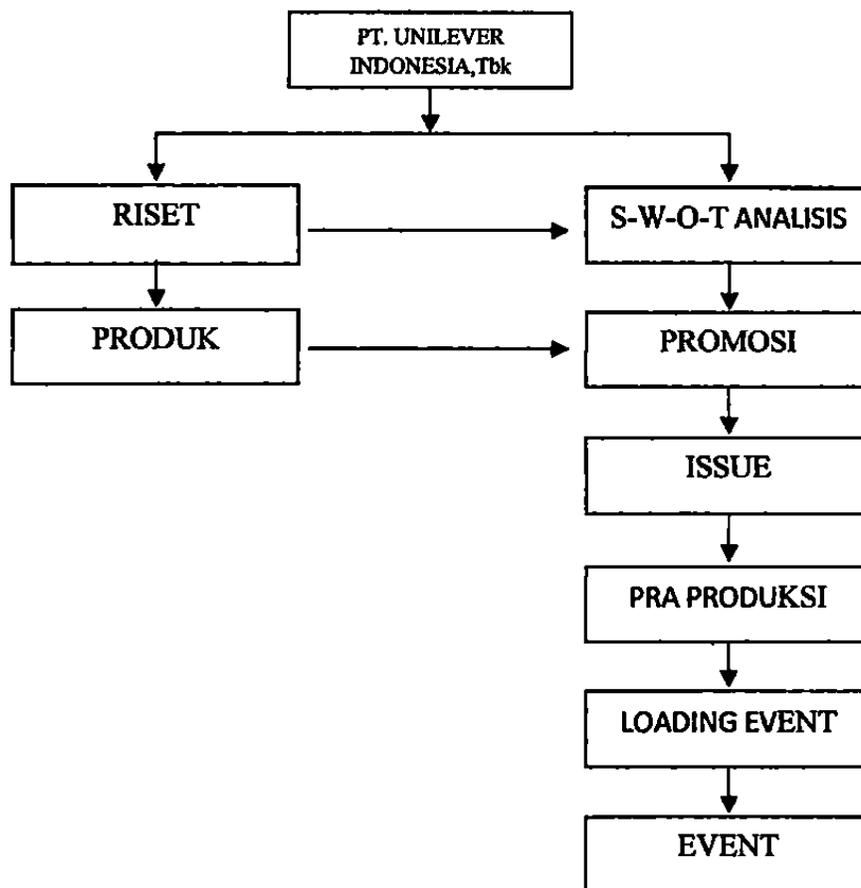
2. Langkah-Langkah Pelaksanaan Event

Event Gerakan Sekali Bilas yang diselenggarakan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk melalui kerjasama antara Molto, Yayasan Unilever Indonesia (YUI), Tim penggerak PKK serta BPLHD Jakarta. Menurut Ibu Retno Rustanti selaku *corporate communications* PT. Unilever (wawancara, 26 Oktober 2009) *event* Gerakan Sekali Bilas di adakan adalah salah satu cara untuk memperkenalkan produk baru dari inovasi produk Molto, yaitu produk Molto Ultra Sekali Bilas, sebelum diadakan *event* tentunya sudah ada tahap-tahap sebelumnya yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk yaitu dengan adanya promosi produk melalui

media cetak maupun elektronik tetapi tidak secara keseluruhan menceritakan *event* hanya sebagian dalam pengenalan produk untuk pertama (*issue event*)

Sebagai gambaran singkat, tahap-tahap produksi *event* dapat dijelaskan dari gambaran sebagai berikut:

Tabel 3.1



Persiapan pelaksanaan *event* PT. Unilever Indonesia Tbk diterapkan melalui analisis S-W-O-T dengan beberapa cara berikut

a. *Streight* (Kekuatan)

Kekuatan yang dimiliki oleh PT. Unilever Indonesia pada *event* Gerakan Sekali Bilas, bahwa produk yang akan dipasarkan yaitu produk Molto Ultra Sekali Bilas, pada saat *event* berlangsung produk Molto Ultra Sekali Bilas belum mempunyai kompetitor sehingga ini merupakan kekuatan yang baik bagi PT. Unilver, produk molto ultra sekali bilas merupakan produk pertama pencuci pakian dengan keunggulan sekali bilas beserta pewangi pakaian dalam satu kemasan, sehingga produk tersebut mudah untuk dipasarkan ke konsumen, adanya dukungan dari beberapa pihak dalam mempromosikan Molto Ultra Sekali Bilas yang tergabung dalam *event* Gerakan Sekali Bilas yaitu dukungan dari Yayasan Unilever, Ibu PKK dan BPLHD dari Jakarta, Yogyakarta dan Surabaya, serta jaringan media yang meliput acara *event* Gerakan Sekali Bilas.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan dalam *event* tersebut, apabila yang nantinya ada kompetitor bermunculan untuk produk sejenis, dan kelemahan yang lain yaitu pihak Unilever harus dapat meyakinkan para peserta ataupun yang menjadi target dalam *event* tersebut karena ini juga merupakan produk baru.

c. *Opportunities* (Kesempatan)

kesempatan yang ditangkap oleh PT. Unilever Indonesia Tbk adalah menggarap produk Molto dengan adanya inovasi baru yaitu Molto Ultra Sekali Bilas sebagai produk yang akan dipasarkan kepada konsumen karena produk tersebut merupakan produk pertama yang ada di Indonesia, peluang ini diungkapkan karena pada kenyataannya di wilayah Indonesia belum ada produk yang menghususkan diri menggarap peluang itu.

d. *Threats* (Tantangan)

Sebagai sebuah perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk ingin memposisikan diri sebagai perusahaan kebutuhan rumah tangga terbesar di Indonesia yang mempunyai inovasi dan kreatif yang tinggi sedangkan posisi yang ingin dicapai untuk *event* Geakan Sekali Bilas adalah terjadinya perubahan perilaku dari para ibu di Indonesia untuk memperhatikan cara mereka menggunakan air bersih dalam mencuci pakaian dengan menggunakan inovasi teknologi terbaru dari Molto Ultra Sekali bilas dan dilanjutkan dengan penerapan 3P.

Proses selanjutnya adalah tahap *Integrated Marketing Communications* dengan cara penggunaan media lini atas dan lini bawah, media lini atas yang digunakan dalam pengenalan produk untuk pertama kali adalah televisi, sedangkan media-media lini bawah yang digunakan seperti koran

..... majalah majalah ekonomi serta berbagai merchandise yang

dibagikan pada saat *event* berlangsung dan poster yang dipasang saat *event* dilaksanakan.

Tahap selanjutnya adalah melemparkan issue kepada masyarakat dengan menyebarkan atau melakukan penyuluhan dan diskusi dengan masyarakat mengenai akan habisnya air bersih? Pada tahap ini PT. Unilever sendiri melakukan penyuluhan langsung ke masyarakat yang nantinya akan menjadi target dalam penggunaan produk Molto Ultra Sekali Bilas, pihak Unilever mengajukan surat ke PKK provinsi masing yang menjadi target *event* Gerakan Sekali Bilas, dari PKK pusat setiap daerah lalu surat ditembuskan ke masing-masing kabupaten untuk mengadakan diskusi bersama ibu PKK yang menjadi target *event*. Pelemparan issue tersebut didasarkan oleh data yang Unilever peroleh mengenai air bersih dan data dari BPS yang mengatakan bahwa masyarakat Indonesia mengahbiskan air bersih untuk memcuci sekitar 1,17 miliar m³/pertahun hal ini yang merupakan data untuk melemparkan issue. Dari issue tersebut maka masyarakat akan penasaran ingin mengikuti dan berawal dari diskusi yang diadakan PT. Unilever maka masyarakat dapat bertanya mengapa bisa seperti itu dan bagaimana solusinya, dari situlah akan terjadi sebuah tanya jawab. Menurut Desy Khoirunnisa Brand Manager molto, PT. Unilever sebelum mengadakan *event* Gerakan Sekali Bilas mereka mengadakan penyuluhan ketempat-tempat yang akan diadakan *event* dan dari pihak perusahaan bertemu langsung kepada masyarakat untuk melakukan dialog dan memberikan

ide-ide kreatif untuk lingkungan sekitar dari sisa-sisa limbah yang masih bisa di gunakan sebagai bahan daur ulang. (wawancara, 26 Oktober 2009)

hal tersebut juga di benarkan pada peserta pada saat penulis melakukan wawancara kepada sebagian peserta, beliau berkata bahwa dari pihak Unilever sebelum mengadakan *event* tersebut mengadakan diskusi dengan para masyarakat yang menjadi tujuan *event*. Pihak PT. Unilever memberikan penyuluhan tentang kesehatan, tentag kerjasama dengan para petani kedelai untuk salah satu produksi produk PT. Unilever, serta memberikan sedikit pengertian akan adanya produk baru yang baik buat lingkungan,diskusi di adakan di kantor bupati Bantul diskusi ini diadakan sebulan sebelum *event* Gerakan Sekali Bilas berlangsung. bersadarkan wawancara dengan Ibu Supadmiyati salah satu peserta dari bantul. (wawancara, 6 November 2009).

Setelah tahap issue dilaksanakan, tahap berikutnya adalah tahap pra-produksi dan loading *event*. Pada tahap ini semua kebutuhan *event* telah dipersiapkan dengan baik. Hal-hal seperti booking lokasi, rundown acara, sound system serta persiapan untuk para peserta *event*. Tahap akhir dari persiapan ini adalah pelaksanaan *event* yang diselenggarakan di Jakarta, Yogyakarta dan Surabaya.

Dipilinya *event* sebagai ajang *Integrated Marketing Communications* produk dinilai sangat tepat karena dengan *event* dapat diperoleh sasaran yang tepat. Melalui *event* masyarakat akan tahu dan membuktikan sendiri

... untuk ...

berhasil, diperlukan seluruh perencanaan promosi yang menunjang *event* itu sendiri. Dalam melakukan *Integrated Marketing Communications* harus menetapkan target yang akan dicapai terhadap kelompok tertentu. Karena berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif ditentukan oleh strategi yang digunakan. Dengan cara tersebut kita dapat menentukan pesan yang dijalankan dalam sebuah perusahaan akan dapat berhasil secara efisien. Untuk dapat mempertahankan dan memperkuat posisi perusahaan menjadi lebih baik dikalangan kompetitor maupun ditengah pasar.

Dalam menciptakan identitasnya, *event* ditentukan oleh format yang dipilih, *event* bukan hanya sekedar media *Integrated Marketing Communications* tapi merupakan formulasi dari produksi, personalitas dan program dari *Integrated Marketing Communications* dan posisi masing-masing sebuah format ini pengelola harus melakukan analisis cermat mengenai tingkat kompetisi pasar dan khalayak sasaran yang diinginkan pemilihan dan pelaksanaan format yang tepat akan dapat menentukan preferensi khalayak. Adapun hal-hal yang dijadikan pengelola untuk dapat memperoleh target pasarnya adalah menentukan segmentasi, targetin dan positioning

2.1. Segmentasi

Menurut Desy khoirunnisa yang menjadi sasaran dari kegiatan promosi PT. Unilever Indonesia Tbk khususnya produk Molto Ultra Sekali Bilas adalah para ibu rumah tangga dan semua yang melakukan kegiatan mencuci dalam kehidupan sehari-hari (wawancara 26 Oktober 2009)

Dari penjelasan segmen diatas maka segmentasi khalayak yang dilakukan PT. Unilever Indonesia Tbk di dapat data sebagai berikut:

- a. Segmentasi georafis : Seluruh Indonesia
- b. Segmentasi demografis : Ibu-Ibu rumah tangga dan semua yang melakukan aktivitas mencuci
- c. Segmentasi pskografis : kelas sosial (untuk semua kalangan)

2.2. Targeting

Menurut Ibu Desy Khoirunnisa targetin pada *event* Gerakan Sekali Bilas yaitu terjadinya perubahan perilaku dari para ibu di indonesia untuk memperhatikan cara mereka menggunakan air bersih dalam mencuci pakaian dengan menggunakan inovasi teknologi terbaru dari molto ultra sekali bilas yang biasa pembilasan pada saat mencuci di lakukan tiga kali maka dengan molto ultra sekali bilas hanya satu kali bilas dan di lanjutkan dengan penerapan 3P. (wawancara, 26 Oktober 2009)

Dalam hal ini PT. Unilever Indonesia Tbk mengidentifikasi kebutuhan untuk ibu-ibu. Dimana para ibu sekarang dalam penggunaan produk juga memikirkan untuk kepentingan lingkungan dan produk tersebut mudah dan parktis dalam penggunaanya serta berdampak besar pada lingkungan khususnya bentuk kepedulian terhadap sumber air bersih yang tersedia, di Indonesia sekarang ketersediaan sumber air bersih semakin susah untuk didapatkan dengan menggunakan produk Molto Ultra sekali Bilas diharapkan dapat memberi kontribusi penghematan air dalam penguanaan kebutuhan rumah tangga dan kesedian air bersih untuk

kedepannya. Sehingga target yang ingin dicapai terjadi perubahan dalam aktivitas mencuci pakaian yang biasanya tiga kali bilas maka dengan Molto Ultra Sekali Bilas hanya dengan satu kali bilas saja.

2.3. Positioning

Positioning merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* bukan menempatkan produk untuk kelompok dengan segmentasi baik diferensiasi ataupun konsentrasi melainkan berusaha menanamkan citra produk dibenak konsumen pada segmen yang telah dipilih.

Adapun *positioning* yang dilakukan PT. Unilever Indonesia Tbk terhadap produk Molto Ultra Sekali Bilas adalah bahwa produk tersebut merupakan produk pertama yang ada di Indonesia sebagai produk yang ramah terhadap lingkungan dan merupakan produk pencuci pakaian dan pewanggi yang praktis. Sehingga dengan *positioning* yang jelas yang telah dilakukan oleh PT. Unilever penulis menyimpulkan bahwa produk Molto Ultra Sekali Bilas akan mudah diterima oleh masyarakat dan tertanam di benak oleh masyarakat sebagai produk pertama yang ada sbagai produk pencuci pakaian dan pewanggi pada pakaian.

3. Pelaksanaan Event Gerakan Sekali Bilas

PT. Unilever Indonesia Tbk optimis produk Molto Ultra Sekali Bilas akan memenuhi kebutuhan konsumen di Indonesia. Apalagi produk ini merupakan produk pertama yang ada pada saat *event* Gerakan Sekali Bilas diadakan. Produk Molto Ultra Sekali Bilas sangat cocok dipakai oleh semua kalangan. PT. Unilever Indonesia Tbk memang selalu memberi jaminan produk yang di luncurkan. Untuk pencaanangan *event* Gerakan Sekali Bilas yang di lakukan di jakarta pada tanggal 26 November 2008 di Kartika Expo. Tahap pencaanangan Gerakan Sekali Bilas yang di adakan oleh Molto Ultra bersama Yayasan Unilever Indonesia bekerjasama dengan PKK Provinsi DKI Jakarta dan juga Badan Pengelolaan Lingkungan Hidup Daerah (BPLHD) DKI Jakarta. Pencaanangan Gerakan Sekali Bilas di hadiri oleh Ketua PKK Ibu Hj. Tatei Fauzi wibowo, kepala BPLHD DKI Jakarta Ir. Budiman Natakusumah dan Manager Laundry PT. Unilever Tbk Ibu Ainul Yakin. Pada acara pencaanangan juga terdapat kegiatan acara yang bertempat sama di Kartika Expo dengan acara membilas 1X 'sekali' serentak bersama 1.750 Ibu PKK yang bergabung di wilayah propinsi DKI jakarta dengan dipandu oleh Rina Gunawan sebagai brand ambassador Molto Ultra. Momen mencuci bersama ini juga tercatat sebagai rekor MURI untuk kategori pelembut dan pewangi pakaian yang mampu menghilangkan busa hanya dalam sekali bilas.

Tahap setelah acara pencaanangan Gerakan Sekali Bilas yang diadakan di Jakarta, maka untuk tahap-tahap selanjutnya yang dilakukan PT. Unilever dan Molto unity melibatkan persiapan untuk *event* Gerakan Sekali Bilas yang akan

pendampingan Gerakan Sekali Bilas. Program pendampingan disiapkan dengan mencakup Sosialisasi, pelatihan, pendampingan , kompetensi, penilaian dan pemilihan pemenang. Pada saat sosialisasi dan pelatihan para peserta diberikan berbagai informasi untuk dapat mengalakan 3P dilingkungan mereka masing-masing yaitu: Penghematan air, Pendayagunaan ulang air bekas pakai dan pelestarian sumber air bersih. Diharapkan lebih dari 100.000 orang akan merasakan manfaat dari gerakan ini.

Program pendampingan untuk wilayah DKI Jakarta di lakukan pada bulan Febuari, selama tiga bulan program pendampingan juga dinilai RW yang paling berhasil dalam melaksanakan 3P dan berkesempatan menerima hadiah Rp 10.000.00,- sebagai kriteria penilaian pemenang ditinjau dari komitmen mereka dalam menerapkan 3P dalam kehidupan mereka dan lingkungannya. 3P ini adalah penghematan air, pendayagunaan air bekas pakai dan pelestarian sumber air bersih, serta bagaimana mereka mengembangkan pola-pola serta tips bermanfaat lainnya diseputar 3P, setelah melalui tiga tahap seleksi dan proses penjurian dari kompenen penilaian dipilih tiga pemenang.

Pada Minggu, 26 April 2009 bertempat di Bundaran HI, PT. Unilever Indonesia Tbk melalui Molto dan yayasan Unilever Indonesia (YUI) bekerjasama dengan tim PKK serta BPLHD Jakarta, memberikan penghargaan sebagai bentuk apresiasi bagi para pemenang

air yang telah memperhatikan dedikasi dan antusiasme dalam menyukseskan penguliran program Gerakan Sekali Bilas (GSB) Molto Ultra, pada acara penghargaan pemenang program pendampingan Gerakan Sekali Bilas juga disertai acara seperti diskusi dengan pemenang, diskusi dengan pihak Unilever yang di pandu oleh MC serta narator oleh Rina Gunawan dan acara di hadiri oleh jajaran tim penggerak PKK DKI Jakarta, Ibu Ery Chayaridipura serta Ir. Penny Susanti Dipl. Est kepala BPLHD DKI Jakarta, Rina Gunawan Brand Ambassador serta Heidi Yunus sebagai bintang tamu dan para peserta Gerakan Sekali Bilas untuk wilayah DKI Jakarta. Pemenang program pendampingan Gerakan Sekali Bilas untuk wilayah DKI Jakarta sebagai berikut:

1. Pemenang pertama adalah RW 04 Kedoya Barat Jakarta Barat, programnya penyulingan air limbah rumah tangga dan penggunaan kembali air bekas wudhu tersebut digunakan untuk penghijauan dan membasahi lubang biopori, karena disaat musim panas lubang biopori juga harus dibasahi agar tetap lembab.
2. Pemenang kedua RW 012 Cipinang Melayu Jakarta Timur dengan program penampungan air hujan dan air AC selain penampungan air hujan dan air AC, mereka juga termasuk yang cukup banyak menggunakan produk hemat air seperti molto sekali bilas, sehingga konsumsi listrik mereka cukup banyak sebesar 12 %

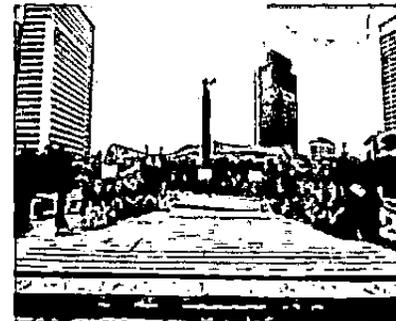
Gambar serangkaian event Gerakan Sekali Bilas yang dia adakan di DKI Jakarta



Gambar 3.1. Rina Gunawan dan Desy Khorunnisa dan pengerak PKK DKI Jakarta pada penganagan event Gerakan Sekali Bilas.



Gambar 3.2. : Pihak Unilever sedang melakukan cara penggunaan produk Molto Ultra Sekali Bilas dan menjelaskan keunggulan Molto Ultra Sekali Bilas kepada Ibu-Ibu PKK DKI Jakarta yang di pandu Rina Gunawan.



Gambar 3.3. : Penghargaan pemenang progam pendampingan gerakan sekali bilas yang diadakan di bundaran Hidan foto bersama dengan para pemenang

sementara air hujan dan air AC yang mereka tampung digunakan untuk menyiram tanaman (penghijauan).

3. Pemenang ketiga RW 05 Ciganjur Jakarta Selatan dengan program penampungan air hujan dan penggunaan kembali bekas air wudhu, penampungan air hujan dan air wudhu juga mereka gunakan untuk penghijauan, ada satu yang unik dari wilayah ini. Disalah satu RT di wilayah tersebut ada rumah produksi pembuatan kripik ceker ayam, air tampungan hujan tersebut mereka gunakan untuk mencuci ceker ayam tersebut pada bilasan pertama selanjtnya mereka gunakan air bersih.

Untuk hadiah juara pertama uang sebesar Rp 10.000.000,- , untuk juara ke dua sebesar Rp 7.000.000,- dan untuk juara ketiga di berikan uang senilai Rp 5.000.000,- Hadiah di berikan guna untuk pemberdayaan kegiatan kemasyarakatan sebagai uang pembinaan dan keterampilan masyarakat di daerah tersebut dan dimanfaatkan untuk kegiatan ibu ibu dalam pelaksanaan program kelanjutan dari

3.2. Event Gerakan Sekali Bilas di Yogyakarta

Event Gerakan Sekali Bilas yang kedua dilakukan di Yogyakarta, pencaanangan Gerakan Sekali Bilas dilakukan Sabtu, 20 Desember 2008 bertempat di Jogja *Expo Center* (JEC). Yang diadakan oleh PT. Unilever dengan Molto Ultra bersama yayasan Unilever Indonesia bekerjasama dengan PKK propinsi daerah Istimewa Yogyakarta serta BPLHD DIY. Dalam acara ini dilakukan pada jam 08:00 samapi dengan 14:00 wib, yang hadir dalam pencaanangan Gerakan Sekali Bilas' adalah Gusti Kanjeng Ratu pembayun tim pengerak PKK propinsi DIY, kepala Bapedalda DIY Dra. Harnowati, Ainul Yaqin Business unit manager laundry PT. Unilever Indonesia Tbk, Rina Gunawan brand ambassador molto ultra dan Marlan Mardianto Customer Development manager Hypermaket dan road to market PT. Unilever Indonesia Tbk..

Acara *event* Gerakan Sekali Bilas yang di ikuti 50 RW se DIY juga mengadakan kegiatan yang sama dengan pencaanangan *event* Gerakan Sekali Bilas di Jakarta yaitu melakukan sejumlah kegiatan yang berkaitan dengan Molto Ultra Sekali Bilas mengadakan lomba Yel-yel yang di perwakili beberapa RW se DIY. Pertunjukan tariantarian dari daerah masing-masing yang ada di daerah DIY dan beberapa sambutan yang disampaikan oleh pihak Unilever Ibu Aniul Yaqin serta sambutan dari pihak PKK propinsi DIY yang mewakili

pencanangan Gerakan Sekali Bilas yang dilakukan oleh PT. Unilever bersama yayasan Unilever Indonesia. Prosesi pencanangan Gerakan Sekali Bilas juga di ikuti kegiatan membilas bersama yang di lakukan oleh anggota ibu-ibu PKK propinsi DIY secara serempak. Para ibu-ibu PKK bisa langsung membuktikan secara langsung manfaat produk Molto Ultra Sekali Bilas sebagai produk yang sedang di promosikan. Serta mengetahui bersama cara penggunaannya dimana nantinya dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari yang pada akhirnya memberikan manfaat untuk individu, keluarga dan lingkungan sekitar.

Pada akhir acara *event* dari pihak Unilever bersama yayasan Unilever Indonesia bekerjasama dengan PPK propinsi DIY dan BPD LH daerah DIY juga mencanangkan Dalam *event* Gerakan Sekali Bilas juga nantinya akan di berikan sosialisasi tentang program pendampingan Gerakan Sekali Bilas. Program pendampingan disiapkan dengan mencakup Sosialisasi, pelatihan, pendampingan, kompetensi, penilaian dan pemilihan pemenang. Pada saat sosialisasi dan pelatihan para peserta diberikan berbagai informasi untuk dapat mengalakan 3P di lingkungan mereka masing-masing yaitu: Penghematan air, Pendayagunaan ulang air bekas pakai dan pelestarian sumber air bersih. Dengan di pandu dan dinilai oleh fasilitator yang telah di pilih. Program pendampingan untuk wilayah DIY di lakukan pada bulan Maret 2009, selama program

berhasil dalam melaksanakan 3P dan berkesempatan menerima hadiah Rp 10.000.00,- sebagai salah satu kriteria penilaian adalah bagaimana mereka mengembangkan pola-pola serta tips bermanfaat lainnya diseperti 3P. Setelah melalui 3 tahap seleksi dan proses penjurian dari komponen penilaian dipilih tiga pemenang.

Pada selasa, 30 Juni 2009 bertempat Di Taman Pintar Yogyakarta, PT. Unilever Indonesia Tbk melalui Molto dan yayasan Unilever Indonesia (YUI) bekerjasama dengan tim PKK serta BPLHD DIY, memberikan penghargaan sebagai bentuk apresiasi bagi para pejuang air yang telah memperhatikan dedikasi dan antusiasme dalam menyukseskan penguliran program Gerakan Sekali Bilas (GSB) Molto Ultra acara di hadiri oleh, Brand Ambassador Molto Rina Gunawan, Brand manager Molto Desy Khorunisa dan para peserta *event* Gerakan Sekali Bilas yang dipandu oleh Tengku Zaki. Pemenang *event* Gerakan Sekali Bilas DIY adalah sebagai berikut . Dusun Terong I Dlinggo Bantul meraih juara pertama, juara kedua Dusun Lanjuran Sidokarti Godean Sleman, ketiga Dusun Gading I Playen Gunungkidul, sedangkan best performance diraih Kabupaten Bantul dan Kota Yogya memengkan Best Custom. Untuk hadiah juara pertama uang sebesar Rp 10.000.000,-, untuk juara ke dua sebesar Rp 7.000.000,- dan untuk juara ketiga di berikan uang senilai Rp 5.000.000,-. Hadiah di berikan guna untuk pemberdayaan kegiatan kemasyarakatan dan keterampilan masyarakat di daerah tersebut dan

dimanfaatkan untuk kegiatan ibu-ibu dalam melaksanakan program kelanjutan dari gerakan sekali bilas

Gambar kegiatan *event* Gerakan Sekali Bilas di Yogyakarta



Gambar 3.4 : Ibu Desy Khorunnisa berfoto dengan salah satu pemenang *event* Gerakan Sekali Bilas Yogyakarta.



Gambar 3.5: Diskusi bersama setelah terpilihnya Pemenang program pendampingan Gerakan Sekali Bilas molto ultra di area taman pintar yogyakarta.

3.3. Event Gerakan Sekali Bilas di Surabaya

Event Gerakan Sekali Bilas yang terakhir di adakan di Surabaya, untuk pencaanangan progam Gerakan Sekali Bilas di lakukan pada Minggu, 12 Januari 2009 bertempat di Jatim Expo, PT. Unilever Indonesia Tbk melalui kerjasama antara Molto Ultra Yayasan

Unilver Indonesia (YUI), Tim pengerak PKK kota Surabaya dan BPLHD Propinsi Jawa Timur waktu acara pada *event* Gerakan Sekali Bilas di adakan pada pukul 08:00 sampai 14:00, isi acara hampir sama dengan *event* yang dilakukan di Jakarta dan Yogyakarta yaitu diskusi mengenai produk Molto Ultra Sekali Bilas dan masalah lingkungan yang berkaitan dengan air bersih, sambutan-sambutan dari pihak PKK yang di hadiri oleh Ibu Dyah kartarina dan dari pihak Unilever Ibu Desy Khoruinnisa serta Rina Gunawan, gerakan sekali bilas diikuti lebih dari 1500 ibu-ibu PKK propinsi Jawa Timur melakukan apresiasi berupa pertunjukan dengan menampilkan yel-yel yang berkaitan dengan Molto Ultra Sekali Bilas yang di pandu oleh Rina Gunawan, serta menampilkan tarian tradisional yang dilakukan oleh peserta dan peluncuran produk Molto Ultra Sekali Bilas dalam acara ini juga di lakukan peragaan langsung penggunaan produk Molto Ultra Sekali Bilas yang dilakukan oleh pihak Molto Ultra Sekali Bilas. Dalam *event* Gerakan Sekali Bilas juga nantinya akan di berikan sosialisasi tentang program pendampingan Gerakan Sekali Bilas. Program pendampingan disiapkan dengan mencakup Sosialisasi, pelatihan, pendampingan, kompetensi, penilaian dan pemilihan pemenang. Pada saat sosialisasi dan pelatihan para peserta diberikan berbagai informasi untuk dapat mengalakan 3P dilingkungan mereka masing-masing yaitu: Penghematan air, Pendeugunaan ulang air

bekas pakai dan pelestarian sumber air bersih. Diharapkan lebih dari 100.000 orang akan merasakan manfaat dari gerakan ini.

Program pendampingan untuk wilayah Propinsi Jawa Timur dilakukan pada bulan April 2009 yang diikuti kurang lebih 3000 peserta pendampingan, selama program pendampingan juga dinilai RW yang paling berhasil dalam melaksanakan 3P dan berkesempatan menerima hadiah Rp 10.000.000,- sebagai salah satu kriteria penilaian adalah bagaimana mereka mengembangkan pola-pola serta tips bermanfaat lainnya diseperti 3P. Setelah melalui 3 tahap seleksi dan proses penjurian dari komponen penilaian dipilih tiga pemenang. Berikut ini adalah tiga RW yang dinilai sebagai pejuang air dengan program 3P yang mereka jalankan, Juara satu RW sepuluh kelurahan Gundih dengan program yang membuat Tandon Resapan Jumbo (TRJ) seluas 4,5 m persegi yang menampung limbah rumah tangga 174 KK untuk kemudian disaring dan dimanfaatkan kembali. Juara kedua RW tujuh kelurahan Gundih dengan program alat pengolah limbah (APAL) yang berfungsi untuk mengumpulkan air limbah rumah tangga untuk kemudian diolah kembali. Juara ketiga RW delapan kelurahan Genteng dengan mengalirkan sumur warga melalui pompa menuju keran yang bisa diakses seluruh warga (Kartini edisi 2251, 20 Agustus sampai dengan 3 September)

Pada Minggu, 18 Juli 2009 bertempat di Taman Surya Surabaya, PT. Unilver Indonesia Tbk melalui Molto dan yayasan Unilever

Indonesia (YUI) bekerjasama dengan tim PKK serta BPLHD Propinsi Jawa Timur, memberikan penghargaan sebagai bentuk apresiasi bagi para pejuang air yang telah memperhatikan dedikasi dan antusiasme dalam menyelesaikan penguliran program Gerakan Sekali Bilas (GSB) Molto Ultra dalam acara penghargaan pemenang juga diadakan acara diskusi bermasa pihak Unilever, Rina Gunawan dan para peserta yang dipandu oleh Irvan Hakim. acara di hadiri oleh jajaran tim penggerak PKK propinsi Jawa Timur, Ibu Dyah Kartarina. Togar Silaban kepala BPLHD Propinsi Jawa Timur, Rina Gunawan Brand Ambassador serta Irfan Hakim dan tike pratnakusuma sebagai host dan para peserta Gerakan Sekali Bilas untuk wilayah Propinsi Jawa Timur.

Serangkaian kegiatan *event* Gerakan Sekali Bilas di Surabaya



**Gambar 3.6 : ibu-ibu PKK Surabaya melakukan kegiatan
membilas bersama dengan Molto Ultra Sekali**



Gambar 3.7 : Rina Gunawan, Ibu Dyah Kartarina (Istri wali kota Surabaya) dan ibu-ibu PKK bernyanyi bersama pada saat *event* berlangsung.



Gambar 3.8 : Ibu-Ibu PKK berfoto bersama dengan Rina Gunawan, Ibu wali kota, dengan membawa hadiah yang telah di terima.

4. Element-Element Integrated Marketing Communications (IMC) yang digunakan pada event Gerakan Sekali Bilas

Dalam meningkatkan penjualan produk pada *event* gerakan sekali bilas maka PT. Unilever Indonesia Tbk. Tidak lepas menggunakan element-element *Integrated Marketing Communications* agar tercapai apa yang diinginkan dalam *event* tersebut. Element-element *Integrated Marketing Communications* yang digunakan PT. Unilever Indonesia Tbk untuk memperkenalkan produk Molto Ultra Sekali Bilas sesuai dengan wawancara pada bagaian *corporate communications* PT. Unilever dalam

antara lain: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan kemasan. Element yang di pilih PT. Unilever Indonesia Tbk untuk *event* gerakan sekali bilas tidak semua element *Integrated Marketing Communications* di gunakan karena untuk mempermudah dan mengambil element yang sesuai pada *event* tersebut. Dalam pemakaian element *Integrated Marketing Communications* yang ada, PT. Unilever Indonesia Tbk perlu memiliki daya variasi yang jitu untuk menghasilkan suatu kinerja yang selektif didalam menjalankan strategi *Integrated Marketing Communications*. Element-element *Integrated Marketing Communications* yang di gunakan pada *event* Gerakan Sekali Bilas:

4.1. Periklanan

Periklanan merupakan media konvensional yang relevan sampai saat ini digunakan untuk mempromosikan suatu produk baik barang maupun jasa. Di PT. Unilever Indonesia Tbk periklanan difungsikan untuk mempromosikan produk dan membangun *image* positif terhadap produk.

PT.unilever Indonesia Tbk dalam menggunakan iklan *event* Gerakan Sekali Bilas bukan hanya menampilkan pesan. Iklan tersebut berisi pemberitahuan tentang pelaksanaan *event* Gerakan Sekali Bilas dan menghimbau masyarakat untuk mengikuti *event* tersebut. Semua itu dilakukan agar calon

Indonesia Tbk berupa produk Molto Ultra Sekali bilas, dengan adanya iklan yang dipasang di media-media cetak maupun elektronik diharapkan hal tersebut dapat menimbulkan umpan balik (*feedback*)

Menurut Ibu Retno Rustanti *corporate communications up general communications manager* PT. Unilever Indonesia Tbk "setiap kegiatan yang dijalankan tentunya membutuhkan kegiatan promosi untuk bisa meningkatkan *awareness* dari kegiatan itu sendiri. Dalam hal ini, Molto Ultra Sekali bilas memanfaatkan segala bentuk iklan promosi baik *Above The Line advertising* (ATL) maupun *Bellow The Line advertising* (BTL) (wawancara, 26 Oktober 2009)"

1. *Above The Line advertising* (ALT)

a. Media cetak

Media cetak yang digunakan untuk event Gerakan Sekali Bilas

Koran : Kompas

Majalah : Kartini, SWA dan Business

Tabloid : Nova

Dari hasil wawancara penulis dengan Ibu Retno Rustanti pihak Unilever melalui telephon bahwa media cetak yang digunakan sebagai bagian dari *Integrated Marketing Communications* seperti yang disebutkan di atas. Kompas digunakannya koran kompas karena koran tersebut merupakan koran nasional yang dapat menjangkau pulau-pulau yang berada di Indonesia isi dari koran kompas yang memuat berita tentang Molto

Ultra Sekali Bilas yaitu berupa iklan dengan gambar *full colour* iklannya berupa gambar dari produk Molto Ultra Sekali Bilas yang kebanyakan dengan gambar iklan versi andy dan lily sebagai pasangan dari negeri kain. Untuk yang kedua yaitu di majalah Kartini, SWA dan Business dipilihnya ketiga majalah ini di karenakan majalah ini merupakan majalah ekonomi yang memuat banyak berita mengenai produk-produk yang ada dipasaran, berita yang ada dalam majalah ini berupa iklan Molto Ultra Sekali Bilas dengan gambar andy dan pasanganya dan memberitakan tentang hasil dari kegiatan *event* Gerakan Sekali Bilas. Yang terakhir yaitu iklan pada tabloid Nova dipilihnya tabloid nova di karena tabloid ini memfokuskan pembacanya para ibu sesuai dengan target pengguna pada produk molto yaitu para ibu maka pihak Unilever memasang iklan pada tabloid ini dengan pemberitahuan mengenai iklan dan gambar produk Molto Ultra Sekali Bilas.

Penggunaan media cetak tentunya juga menarik perhatian calon konsumen, karena didalam media cetak selain di kemas kabar lokal maupun nasional, iklan *full colour* dengan pemilihan jenis huruf dan perpaduan warna warna yang sesuai serta informasi informasi

mengenai keunggulan produk Molto Ultra Sekali Bilas. Hal ini merupakan nilai tambah yang membuat kemasan iklan tersebut menjadi lebih menarik. Maka pihak Unilever untuk pemilihan iklan cetak koran menggunakan Kompas yang merupakan koran nasional yang ada pada setiap daerah.

Tabloid yang digunakan untuk beriklan pada Iklan *event* gerakan sekali bilas maupun iklan produk Molto Ultra Sekali Bilas PT. Unilever Indonesia Tbk menggunakan tabloid Nova di karenakan tabloid banyak mengupas tentang perempuan khususnya ibu-ibu.yang nantinya akan menjadi target audiens pada acara *event* Gerakan Sekali Bilas.

b. Media elektronik

Televisi : RCTI, SCTV, Trans TV, Trans 7, TPI, tv
One dan Indosiar

Dari hasil pengamatan penulis selama bulan Desember 2009 mengenai Iklan Molto Ultra Sekali Bilas yang di tayangan di beberapa media televisi di antaranya :

1. RCTI pada program Dasyat yang ditayangkan pada pagi jam 09:00 iklan Molto Ultra Sekali Bilas muncul empat kali tayang pada acara tersebut setiap

harinya, pada pukul 11:00 pada acara infotainment Silet iklan Molto Ultra Sekali Bilas muncul tiga kali tayang setiap acara tersebut

2. SCTV pada program Buku Harian Baim pukul 17:30 iklan Molto Ultra Sekali Bilas tayang lima kali tayang dalam acara ini, pada program sinetron Kesetiaan Cinta pukul 21:30 iklan Molto Ultra Sekali Bilas tayang dua kali tayang.
3. Trans TV pada program acara Misisng lyric pukul 15: 30 iklan Molto Ultra Sekali Bilas tayang tiga kali tayang dalam acara ini.
4. Trans 7 pada program acara Bukan Empat Mata yang tayang pa pukul 22:00 lima kali tayang iklan Molto Ultra Sekali Bilas.
5. TPI pada program Viking ataupun Ninja warrior yang ditayangkan pada pukul 17:00 empat kali tayang iklan Molto Ultra Sekali Bilas
6. tv One pada acara Apa Kabar Indonesia yang di tayangkan pagi hari pukul 08:00 tiga kali tayang iklan Molto Ultra Sekali Bilas dalam acara tersebut.
7. Indosiar pada acara Happy song pada pukul 12:30

... ..

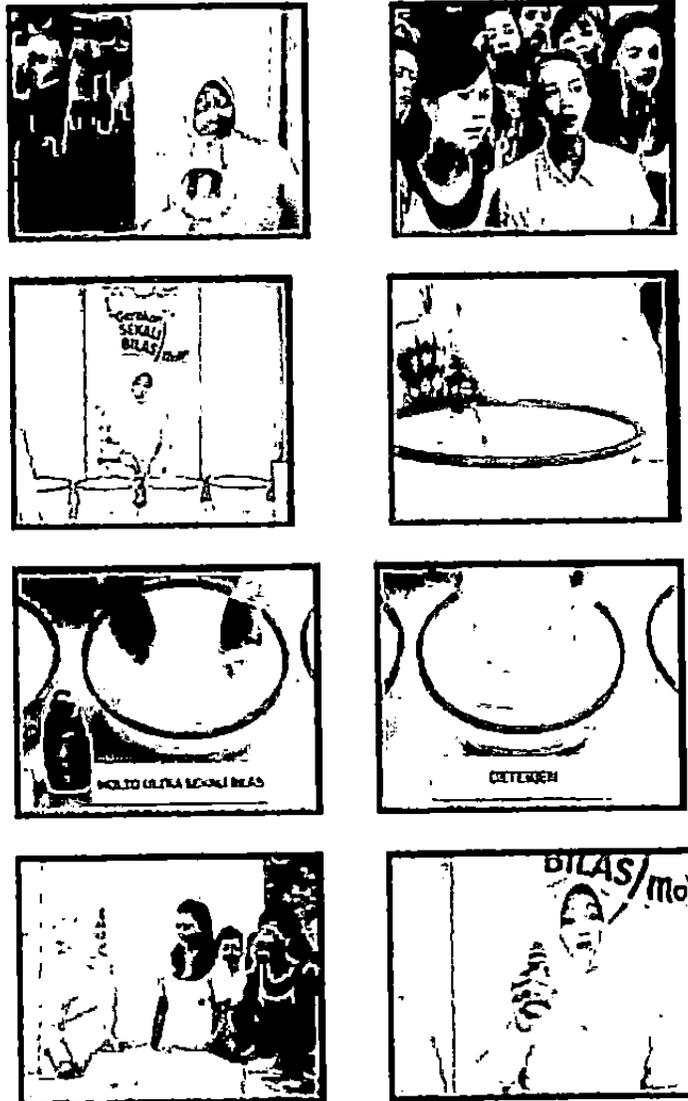
dalam acara ini dan sinetron Inayah pada 20:00 iklan molto muncul empat kali.

Dari beberapa program televisi di atas yang ditulis oleh peneliti berdasarkan pengamatan peneliti pada bulan Desember 2009, sedangkan sebelum bulan desember iklan Molto Ultra Sekali Bilas sering tayang pada acara sinetron Cinta Fitri seson Ramadhan yang ditayangkan di SCTV setiap hari pada pukul 20:00 pada bulan Juli hingga November 2009, pada acara Istri pintar juga Molto Ultra Sekali Bilas sering menjadi Sponsor Utama yang di tayangkan pada ANTV hari Sabtu pukul 11:00 pada bulan Juli hingga agustus 2009 dan TPI pada program Serbu Kampung TPI pada Januari-Maret 2009 yang ditayangkan pada hari sabtu jam 10:00. Di pilihnya program acara tersebut sebagai program yang diisi dengan iklan Molto Ultra Sekali Bilas karena dinilai program tersebut dilihat oleh ibu-ibu pada sebagian besar.

Pada iklan PT. Unilever Indonesia Tbk, Molto Ultra Sekali Bilas mempunyai dua versi iklan yang pertama versi kain Andi dengan Lily di Bathtub adalah pasangan paling menawan dari negri kain. Andy si pria
saya dan Lily si wanita cantik dan manis mereka berdua

yang berada dalam mobil yang menuju tempat mereka akan melakukan show, padahal waktu show akan segera di mulai tetapi Andi masih berlumuran dengan busa, dan pasangan Andi menyarankan untuk menggunakan Molto Ultra Sekali Bilas hanya dengan sekali bilas maka Andi dapat menghilangkan busa dengan sekejap dan wangi dari aroman Molto Ultra Sekali Bilas juga tercium maka Andi dan pasangannya sebelum show dimulainya para fans sudah menunggu karena dari keharumannya sudah tercium dan Andi dapat segera melakukan shownya iklan versi Andy di bathtube ini berdurasi 0:16. Untuk versi yang kedua yaitu versi Rina Gunawan dalam mencuci pakaian disana Rina Gunawan mengundang ibu-ibu untuk menyaksikan dia mencuci dengan langsung. Disana tersedia dua peralatan yang pertama mencuci dengan pewangi biasa dan yang kedua dengan Molto Ultra Sekali Bilas. Dalam iklan tersebut di gambarkan bahwa molto ultra sekali bilas sangat mudah digunakan dan tidak kaku untuk pakaian walaupun hanya satu bilas saja pakaian tersebut tetap halus dan wangi sehingga menarik perhatian ibu-ibu dan pada akhir iklan Rina Gunawan

menyarankan ibu-ibu untuk melakukan Gerakan Sekali Bilas.



Gambar 3.9 : Iklan Molto Ultra Sekali Bilas versi Rina Gunawan

Media televisi yang menayangkan iklan Molto Ultra Sekali Bilas adalah RCTI, SCTV, Trans TV, Trans 7, TPI, tv One dan Indosiar. Pemilihan stasiun RCTI, SCTV, Trans TV, Trans 7, TPI, tv One dan Indosiar

Sekali Bilas didasarkan pada segmentasi yang nantinya akan dituju yaitu ibu-ibu dan semua orang yang melakukan aktivitas kegiatan mencuci pakaian. Serta di dasarkan juga pada jangkauan penyiaran yang dapat diterima oleh semua warga Indonesia sesuai dengan segmentasinya yaitu keseluruhan masyarakat yang melakukan aktivitas mencuci maka satasiun televisi tersebut dinilai telah dapat menjangkau semua lapis masyarakat sesuai dengan segmentasi yang mewakilkan seluruh nusantara.

c. Media luar ruang

1. Baliho

Penempatan baliho di letakkan ditempat-tempat yang strategis yang dapat di baca oleh semua orang dari hasil wawancara dengan penagung jawab *event* Gerakan Sekali Bilas bapak Rio di setiap kota kita pasang di daerah yang dekat dengan lampu merah dan pusat pembelanjaan khususnya pembelanjaan kebutuhan rumah tangga dan juga di pasang di pasar-pasar tradisional (wawancara via telepon, 23 Desember 2009). Seperti yang penulis temukan di daerah yogyakarta baliho iklan Molto Ultra Sekali

purwosari, dekat dengan swalayan progo dan pasar brigharjo, di samping ambarukmoplaza dan didepan tempat pelaksanaan *event* Gerakan Sekali Bilas, misalnya di dpn gendung JEC.

Untuk gambar dan isi baliho yaitu berupa gambar full colour yang berwarna biru dengan kombinasi warna hijau dan merah muda, serta terdapat gambar pasanagan andy si pria jeans dan lily si wanita katun yang berada dalam bathtube yang berlumuran busa. Dengan tulisan yang tertera dalam baliho molto ultra sekali bilas. Sedang untuk baliho pada *event* tertulis ” Molto Ultra Sekali Bilas” Molto Ultra Sekali Bilas dengan beberapa informasi yang tertulis seperti waktu, tempat pelaksanaan. Dan di pojok kanan atas terdapat logo Unilever, Yayasan Unilever, molto, BPLHD dan PKK di setiap kotanya.

2. Poster

Poster yang digunakan pada iklan Molto Ultra Sekali Bilas terletak pada tempat-tempat dimana tersedia untuk menempel poster yang telah di setujui pihak-pihak tertentu seperi perizinan penempelan oleh pemerintah kota yang mengurusinya dan poster

juga di tempel pada warung-warung klontong serta pada tempat kantor PKK yang menjadi tujuan dari *event* Gerakan Sekali Bilas.

Poster iklan Molto Ultra Sekali Bilas yaitu berisi gambar full colour yang berwarna biru dengan kombinasi warna hijau dan merah muda, serta terdapat gambar pasangan andy si pria jeans dan lily si wanita katun yang berada dalam bathtub yang berlumuran busa. Dengan tulisan yang tertera dalam poster "HILANGKAN BUSA DALAM SEKALI BILAS" kesegaran tahan lama dan tak tertahanka. dan terdapat bulatan dengan tulisan lembut & sesuai untuk kulit teruji secara klinis dan terdapat foto produk saset Molto Ultra Sekali Bilas dengan letak di pojok kanan bawah. Sedangkan poater untuk *event* Gerakan Sekali Bilas di sebarakan pada ibu-ibu PKK yang menjadi daerah tujuan *event* dengan tulisan "Gerakan Sekali Bilas" molto ultra hemat air tuk Indonesiaku.

Penempatan poster dilakukan sebelum acar di mulai, penempatan biasanya di letakkan di tempat-tempat yang tersedia untuk menempel poster *event*, misalnya pada dinding warung-warung klontong serta pada tempat kantor PKK yang menjadi tujuan dari *event* Gerakan Sekali Bilas.

di perempatan menuju jalan akhmad dahlan sebelah lampu merah, di perempatan kusuma negara, dimaksudkan penempatan disekitar arena tersebut karena jalan tersebut jalan searah menuju tempat *event* berlangsung di JEC, penggunaan poster sebagai media untuk selalu mengingatkan para masyarakat bahwa akan diadakan event sehingga masyarakat antusias untuk mengikuti acara tersebut.

3. Spanduk

Untuk spanduk pada iklan Molto Ultra Sekali Bilas maupun pada event Gerakan Sekali Bilas terdapat berbagai macam variasi. Yang pertama untuk Iklan Molto Ultra Sekali Bilas poster hampir sama dengan poster namun ukuran spanduk lebih besar dan panjang yang terbuat dari kain dengan tulisan "HILANGKAN BUSA DALAM SEKALI BILAS" kesegaran tahan lama dan tak tertahanka. dan terdapat bulatan dengan tulisan lembut & sesuai untuk kulit teruji secara klinis dan disertai gambar pasangan andy si pria jeans dan lily

.

Untuk spanduk yang kedua berisi tentang ” ikuti Gerakan Sekali Bilas!!!” dengan di bawahnya tertera logo unilever, logo PKK daerah tujuan event, logo BPLHD pada setiap daerah tujuan event, dan tulisan Molto

Untuk sepanduk yang ketiga berisi tentang slogan seperti contohnya ” HEMAT AIR BERARTI MURAH BOROS AIR BERARTI MAHAL” gunakan air secara bijaksana, menurut penulis pesan ini di tunjukan agar para pengunjung sadar akan air bersih yang semakin susah untuk didapat. Dan untuk bagian bawah poster berisi logo Unilever, logo PKK daerah tujuan event, logo BPLHD pada setiap daerah tujuan event, dan tulisan Molto.

Spanduk di pasang di daerah yang strategis misalnya saja di yogyakarta daerah yang dipasang spanduk diletakkan diperempatan ngampilan, perempatan jalan Bantul, dekat dengan pusat pembelian seperti malioboro, jalan solo dan pada pintu masuk tempat diselenggarakannya *event* tersebut. Spanduk dipasang dikarena sebagai publikasi bahwa akan diselenggarakan sebuah acara dengan maksud agar para masyarakat dapat

mangetahuinya dan mengikuti acara yang akan diselenggarakan.

2. *Bellow The Line advertising* (BLT)

a. *Press release* adalah materi berita yang disampaikan saat konferensi pers dilakukan setelah acara *event* Gerakan Sekali Bilas berlangsung konferensi press diadakan sehari setelah acara berlangsung yang dihadiri oleh pihak Unilever dan para wartawan baik cetak maupun elektronik, misalnya saja di Jakarta konferensi press diadakan di kantor Unilever. Namun tidak semua materi konferensi press dapat di tulis detail oleh para pencari berita, sehingga pihak Unilever memberikan press release yang dimaksudkan mempermudah para pencari berita untuk memuat berita secara detail.

b. *Features* atau *news release* hampir sama dengan *press release* yaitu materi berita yang akan dikirim kepada wartawan secara berkala atau pada waktu yang dianggap perlu, namun tidak terlalu untuk melakukan konferensi *perss new release* digunakan untuk mempermudah publikasi agar berita tersebut selalu diberitakan dengan demikian secara langsung publikasi akan lebih mudah

- c. *Photo press* yaitu sebuah bentuk dokumentasi dari kegiatan produksi maupun promosi, *photo press* pada saat *event* berlangsung didokumentasikan oleh pihak Unilever sebagai penyelenggara kegiatan, pengumpulan dokumentasi dimudahkan untuk penyimpanan data dan bukti kegiatan serta untuk acara-acara *event* selanjutnya.
- d. *Leaflet* adalah selebaran satu lembar yang berisi tentang informasi *event* yang disertai potongan-potongan gambar saat *event* berlangsung, *leaflet* dibagikan pada masyarakat dan para peserta *event* yang mengikuti, *leaflet* yang disediakan disetiap daerah berkisar dua kali lipat dari jumlah peserta yang mengikuti event tersebut.
- e. *Pamphlet* sama dengan poster, tapi ukuran kertas *pamphlet* lebih kecil berukuran folio atau kwarto. *Pamphlet* di letakan di tempat yang strategis dimaksudkan untuk publikasi acara maupun publikasi produk Molto Ultra Sekali Bilas, dengan maksud agar para masyarakat atau calon konsumen mengetahui produk dan acara *event* Gerakan Sekali Bilas.
- f. *Merchandise* berupa *diary*, *t-shirt*, kaset, *hand ban*, *compact disc (CD)* dan lain-lain. Dibagikan pada saat

kegiatan promosi dilakukan seperti pada kegiatan promosi dilakukan seperti pada saat *road show*.

4.2. Penjualan personal

Sebagai salah satu jenis dari element *Integrated Marketing Communications*, penjualan personal sendiri didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi antara para produsen yang diwakili oleh tenaga penjualan dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu berhadapan langsung dengan konsumen. Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual secara langsung terkait dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. *Personal selling* memiliki peran yang vital dalam penjualan produk, dikarenakan kebanyakan penjualan produk sekarang melibatkan interaksi personal antara produsen dan pelanggan. Dengan demikian *personal selling* lebih memungkinkan terwujudnya pemasaran yang sesuai dengan pemasaran relasional. Contoh kegiatan *personal selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pameran (*exhibition*) perdagangan, dan lain-lain. Penjualan personal digunakan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk dalam menarik minat konsumen pada produk Molto Ultra Sekali Bilas antara lain melalui kerjasama distributor diberbagai daerah. Tujuan dari penjualan personal adalah mendorong percobaan produk baru untuk memperluas basis pelanggan pada event gerakan sekali bilas

juga PT. Unilever membuka stand langsung untuk menjual produk Molto Ultra Sekali Bilas yang diwakili oleh tenaga penjual.

4.3. Promosi penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan sifatnya langsung yaitu dengan menghubungkan produsen dengan konsumen di tempat-tempat berlangsungnya penjualan pada saat *event* berlangsung. Tujuan dari promosi penjualan PT. Unilever Indonesia Tbk yang bertujuan kepada pembeli akhir adalah menstimulasi pencarian informasi tentang produk dengan menawarkan sejumlah produk atau dorongan untuk mengunjungi acara-acara yang telah dipersiapkan oleh panitia.

Promosi penjualan yang dilakukan PT. Unilver Indonesia Tbk untuk produk molto ultra sekali bilas menurut Ibu Desy Khoerunisa (wawancara, 26 Oktober 2009) sebagai berikut :

a. Hadiah langsung

Hadiah langsung ini diberikan bagi konsumen pada setiap pembelian yang di pasarkan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk pada saat stand berlangsung, hadiah langsung ini berupa paket produk molto ultra sekali bilas, t-shirt, payung, pemberian hadiah dilakukan dengan sistem pengundian yang langsung dan disaksikan oleh pembeli dan

b. Sampel

Pemberian sampel di lakukan pada saat *event* berlangsung di masing-masing daerah. Sampel yang di berikan berupa produk Molto Ultra Sekali Bilas, menurut ibu Supadmiyati salah satu peserta dari kab Bantul Yogyakarta, pemberian sampel yang berupa produk Molto Ultra Sekali Bilas di berikan pada setiap kelompok-kelompok peserta yang mengikuti *event* Gerakan Sekali Bilas, pemberian produk tersebut diberikan dalam bentuk parcel produk Molto Ultra Sekali Bilas dalam berbagai kemasan dan produk tersebut nantinya oleh ketua kelompok di bagian pada peserta yang mengikutinya. Bagi para pengunjung event sampel yang diberikan berupa Molto Ultra Sekali Bilas dalam bentuk saset.

4.4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Aktifitas hubungan masyarakat dan publisitas menurut Ibu Retno Rustanti (wawancara, 26 Oktober 2009) yang di lakukan PT. Unilever Indonesia Tbk dalam memasarkan produk molto ultra sekali bilas adalah sebagai berikut :

a. Press Relations

Dibuat ketika PT. Unilever Indonesia Tbk mengadakan suatu *event* yaitu peluncuran produk baru, yaitu pada *event* gerakan sekali bilas peluncuran untuk

produk molto ultra sekali bilas. Adanya *press relations* ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada media berita untuk menarik perhatian pada masyarakat.

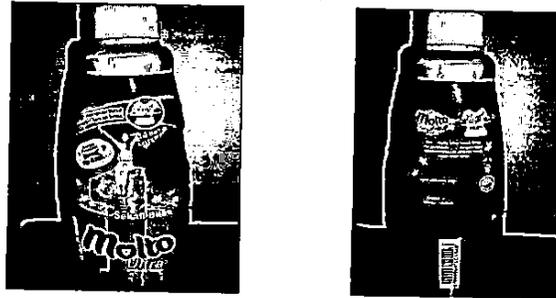
4.5. Pemasaran langsung

Produk molto ultra sekali bilas dalam menggunakan pemasaran langsung dapat dilihat pada waktu *event* berlangsung disanalah produk dalam promosinya kepada pelanggan, pihak produsen menyerahkan atau memasarkan produknya sendiri tanpa adanya perantara. Dan produk molto ultra sekali bilas juga dapat dilihat pada situs PT. Unilver Indonesia Tbk pada www.unilever.co.id di dalam websait tersebut terdapat informasi secara jelas mengenai produk Molto Ultra Sekali Bilas.

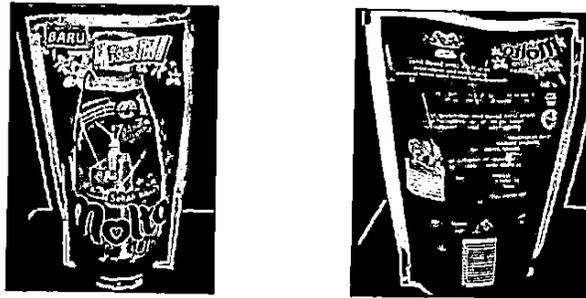
4.6. Kemasan

Kemasan yang terdapat dalam produk Molto Ultra Sekali Bilas terbagi menjadi tiga bagian yang pertama yaitu dalam bentuk kemasan botol, kemasan isi ulang dan kemasan saset. Kemasan produk Molto Ultra Sekali Bilas yang didesain dengan warna biru sesuai dengan logo dari unilever dan produk molto ultra sebelumnya juga menggunakan warna biru dan sebagian produk molto yang lainnya menggunakan warna merah muda dan putih pada kemasan. Didalam kemasan produk molto ultra sekali bilas juga terdapat keunggulan dari produk molto ultara, petunjuk pemakaian produk tersebut, perhatian bagi pengguna serta dalam

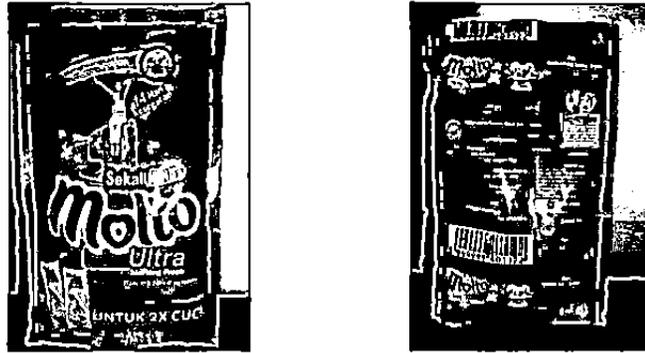
kemasan juga terdapat kontak suara konsumen kontak suara konsumen tersebut di cantumkan agar konsumen dapat memberi masukan maupun komplain mengenai produk Molto Ultra Sekali Bilas. Berikut ini adalah bentuk-bentuk dari kemasan molto ultra sekali bilas.



Gambar 3.10 : Kemasan Molto Ultra Sekali Bilas dalam bentuk botol



Gambar 3.11 : Kemasan Molto Ultra Sekali Bilas dalam bentuk isi ulang.



Gambar 3.12 : Kemasan Molto Ultra Sekali Bilas dalam bentuk saset

B. ANALISIS HASIL PEMBAHASAN

Setelah penyajian data maka pada bab tiga ini peneliti akan melanjutkan dengan analisis data hasil penelitian. Dalam analisis ini peneliti akan menganalisis *Integrated Marketing Communications* pada event Gerakan Sekali Bilas PT. Unilever Indonesia dalam upaya pengenalan produk Molto Ultra Sekali Bilas.

Integrated Marketing Communications adalah sebuah proses perkembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan penggunaan media sebagai alat dari *Integrated Marketing Communications* merupakan salah satu cara yang diperlukan yaitu dengan menyebarluaskan informasi mengenai produk yang dipromosikan atau dipasarkan. Berdasarkan hal tersebut maka pemilihan suatu media sebagai alat *Integrated Marketing Communications* merupakan kebutuhan mutlak, sehingga apapun bentuk *Integrated Marketing Communications* yang dilakukan secara sistematis harus mempertimbangkan potensi pasar yang

ada. Dalam memperkenalkan sebuah produk, suatu ide atau jasa pemilihan media juga akan menentukan tingkat keberhasilan promosi itu sendiri, sedangkan keberhasilan suatu promosi akan berpengaruh terhadap nilai-nilai finansial yang ada di PT. Unilever Indonesia Tbk. Oleh karena itu promosi sangat penting artinya dalam memperkenalkan produk, barang atau jasa.

Dalam hal ini PT. Unilever Indonesia dalam memperkenalkan produk Molto Ultra Sekali Bilas pada *event* Gerakan Sekali Bilas menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu, menurut Ibu Retno Rustanti, *corporate communications Up General communications* manager PT. Unilver Indonesia

”Promosi bagi produk baru sangatlah penting apalagi produk Molto Ultra Sekali Bilas, produk ini merupakan produk baru pada saat peluncuran pertama produk ini belum ada pesaing maka dari pihak Unilever memilih strategi komunikasi yang sesuai dengan kondisi pada saat itu, setelah di lakukan penelitian bagi masyarakat oleh pihak kami maka kami melakukan stategi komunikasi pemasaran terpadu karena dinilai itu sangat di butuhkan oleh masyarakat, dan kamipun ingin produk kami cepat di kenal masyarakat. Bukan hanya cepat di kenal tetapi kami harus mementingkan calon konsumen kami karena itu merupakan kunci bagi kami memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen dan konsumen bagi kami merupakan patner kerja dan kami angap keluarga bagian dari Unilever. Dalam promosi produk tersebut menggunakan *communications mix* seperti periklanan, *personal selling*, *public relations*, *publicity*, promosi penjualan (wawancara, 26 Oktober 2009)”

Dari hasil wawancara di atas sesuai dengan teori yang terdapat pada bab I tentang *Integrated Marketing Communications* menurut P R Smith adalah strategi analisis pemilihan, implementasi dan kontrol seluruh element dari komunikasi pemasaran yang secara ekonomi dan efektif

pelanggan, pelanggan dan klien. (Smith,199:166). Berdasarkan hasil penelitian Bahwa PT. Unilever Indonesia Tbk dalam melakukan pemasaran produknya menggunakan strategi *Integrated Marketing Communications* karena dinilai sangat sesuai untuk produk Molto Ultra Sekali Bilas dan dinilai sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan yang menginginkan bentuk pemasaran produk dalam cara lain yaitu dengan penggabungan komunikasi pemasaran terpadu. Dan dalam teori tersebut pelanggan atau calon konsumen sangat diutamakan sesuai dengan konsep dari pihak Unilever juga pelanggan merupakan keluarga dari Unilever.

1. Analisis Terhadap Langkah-Langkah Pelaksanaan Event

Riset merupakan tahapan awal yang dilakukan PT. Unilever Indonesia sebelum melakukan perencanaan dan selanjutnya melakukan event. Riset yang dilakukan PT. Unilever menggunakan analisis SWOT. SWOT merupakan singkatan dari *Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats*. Analisis SWOT adalah evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan semua indikator internal atau indikator yang dapat dikendalikan perusahaan, sedangkan analisis peluang dan ancaman adalah analisis semua indikator eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Pada tahap riset yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia, peneliti berpendapat PT.unilever Indonesia telah melakukan riset dengan baik karena telah menggunakan analisis SWOT sebagai landasan melakukan riset untuk analisis lingkungan. Dengan analisis

SWOT PT. Unilever Indonesia dapat melihat dengan jelas pokok permasalahan yang ada pada kebutuhan masyarakat khususnya akan produk yang mudah digunakan dan ramah terhadap lingkungan.

Setelah tahap analisis SWOT dilakukan oleh PT. Unilever proses selanjutnya yaitu dengan promosi tahap pertama, dan proses selanjutnya dengan mengeluarkan issue kepada masyarakat melalui issue yang dikeluarkan maka masyarakat semakin antusias untuk mengikutinya. Setelah hal ini dapat terselesaikannya maka tahap selanjutnya tahap pra produksi tahap pra produksi ini dipilihlah target yang akan menjadi sasaran untuk produk Molto Ultra Sekali Bilas, sasaran *event* Gerkan Sekali Bilas dalam data yang di peroleh penulis pertama Segmentasi adalah pemilihan khalayak potensial berdasarkan segemen-segemen tertentu sebagai upaya untuk membantu *Integrated Marketing Communications* pada *event* agar mengetahui kebutuhan-kebutuhan khalayak, sehingga pihak produsen dapat mengeksplorasi kreativitas, membuat *event* semenarik mungkin (Kasali 2003:118) . bahwa segmentasi dari *event* tersebut adalah para ibu rumah tangga dan semua orang yang melakukan kegiatan mencuci dalam kehidupan sehari-hari, berdasarkan segmen pasar yang ada sesuai dengan Irawa dan Wijaya bahwa segmen pasar terbagai menjadi lima segmentasi pasar (Irawan dan Wijaya, 1997 : 52-53) namun dalam hal ini yang penulis dapatkan bahwa PT. Unilever hanya menggunakan tiga segmentasi pasar yaitu segmen geografis, demografis dan psikografis

Menurut penulis segmentasi dengan segmentasi geografis, demografis dan psikografis pada *Integrated Marketing Communications* untuk *event* Gerakan Sekali Bilas sudah tepat. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan segmentasi geografis, demografis dan psikografis PT. Unilever Indonesia lebih mudah mengetahui karakteristik dari khalayak sasarnya. Dengan demikian bentuk pesan dan pola penyampaian pesan akan lebih mudah dirancang dengan menyesuaikan karakteristik dari khalayak sasaran tersebut.

Dalam tahap selanjutnya menentukan *targeting* yang ingin dicapai dalam *event* Gerakan Sekali Bilas. *Targeting* adalah pemilihan khalayak yang menjadi sasaran. (Kasali, 2003:371) Selain dengan dasar segmentasi di atas, pemasar berusaha untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui segi manfaat. Artinya selain mengetahui kebutuhan konsumen pemasar juga mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan itu. Pemasar menggunakan kriteria manfaat untuk menentukan potensi produk pasar. Dari data *targeting* yang penulis peroleh, *targeting* sendiri memiliki arti pemilihan khalayak yang menjadi sasaran. *Targeting* yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia berupa perubahan perilaku dari para ibu di Indonesia khususnya dalam kegiatan mencuci pakaian yang biasanya pembilasan dilakukan tiga kali bilas dalam mencuci maka dengan produk Molto Ultra Sekali Bilas hanya dengan satu kali bilas saja dan dilanjutkan

penulis berpendapat bahwa *targeting* yang dilakukan oleh PT. Unilever telah memenuhi salah satu pendekatan dari tiga pendekatan yang terdapat dalam bab satu yaitu pendekatan pemasaran diferensiasi, penulis menggunakan pemasaran ini dikarenakan pemasaran yang multi segmen sesuai dengan segmentasi yang terdapat pada *event* Gerkan Sekali Bilas yang memilih tiga segmentasi tersebut. Dengan demikian peneliti berpendapat bahwa *targeting* yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia sudah bisa dikatakan baik.

Peneliti dalam langkah-langkah pelaksanaan *event* juga mengevaluasi menggunakan bukunya Judy Allen yang berjudul *event planning* disana dijelaskan ada sembilan penyusunan sebuah *event* diantaranya peristiwa awal dan penganggaran, pemilihan waktu, lokasi, perencanaan transportasi, penentuan kedatangan tamu, persyaratan tempat peristiwa, penyediaan makanan dan minuman, hal yang perlu dipertimbangkan dan kesimpulan. Dari data yang penulis peroleh maka analisis sembilan penyusunan sebuah *event* sebagai berikut:

1. Peristiwa awal dan penggaran

Peristiwa awal pada *event* ini di ambil dari nama produk Molto Ultra Sekali Bilas maka dari pihak penyelenggara menggunakan nama *event* Gerakan Sekali Bilas di maksudkan pengambilan nama Gerakan Sekali Bilas karena ini merupakan program dari pemasaran produk baru dan kegiatan akan data

program lanjutan dari *event*. Namun untuk anggaran peneliti tidak diperolehkan mengambil data karena menurut pihak penyelenggara data merupakan privasi yang tidak boleh diketahui oleh pihak lain selain penyelenggara. Menurut peneliti pemilihan nama untuk sebuah *event* sudah sesuai dikarenakan nama tersebut juga terkait dengan produk yang akan dipasarkan sehingga targetpun mudah untuk mengingatnya.

2. Pengorganisasian dan pemilihan waktu

Tahap pengorganisasian yang dilakukan PT. Unilever Indonesia dan Molto untuk *event* Gerakan Sekali Bilas dengan beberapa pihak diantaranya yayasan Unilever Indonesia, PKK dan BPLHD dari beberapa daerah, kerjasama ini dinilai baik karena akan mempermudah penyelenggara *event* untuk melakukan sosialisasi langsung dengan para calon peserta agar dapat mengikuti langsung. Untuk pemilihan waktu, waktu yang diambil untuk *event* antara satu daerah dengan daerah lainnya dinilai sudah cukup sesuai karena ada jeda waktu yang cukup untuk mempersiapkan *event* selanjutnya.

3. Lokasi

Penentuan lokasi yang dipilih untuk *event* Gerakan sekali Bilas yaitu di Jakarta, Yogyakarta dan Surabaya dinilai menurut pihak Unilever selaku penyelenggara sudah sesuai karena tiga tempat tersebut cukup besar dalam jumlah penduduk dan mewakili

sebagian besar penduduk Indonesia sehingga akan memberikan dampak yang cukup besar dalam skala nasional. Namun dalam pengamatan penulis seharusnya Unilever tidak saja memilih tiga lokasi tersebut, walupun dinilai telah memenuhi jumlah penduduk tetapi tidak mewakili pulau yang ada di Indonesia karena tiga kota tersebut hanya berada di pulau jawa, seharusnya PT. Unilever lebih memperluas lagi penentuan tempat pelaksanaan event seperti mengadakan *event* Gerakan Sekali Bilas di luar pulau jawa seperti daerah sumatera ataupun sulawesi karena daerah luar jawa pun sering terjadi kekeringan air dan kekurangan sumber air bersih juga agar produk tersebut juga lebih cepat dikenal dan memperoleh pangsa pasar yang besar.

4. Perencanaan transportasi

Perencanaan transportasi yang dilakukan PT. Unilever bahwa untuk wilayah diselenggarakannya *event* transportasi untuk team *event* ditanggung oleh PT. Unilvere sedangkan untuk peserta *event* transportasi mereka menggunakan transportasi sendiri. Menurut peneliti untuk masalah transportasi tidak mengalami masalah yang rumit karena untuk hal tersebut sudah terbiasa dalam hal penyelenggaraan sebuah *event* bahwa pesertapun tidak menjai masalah untuk menggunakan transportasi sendiri.

5. Penentuan kedatangan tamu

penentuan kedatangan tamu untuk *event* Gerakan Sekali Bilas yaitu mendatangkannya ketua PKK dari setiap provinsi yang menjadi tujuan *event*, Ibu walikota dari Surabaya, Ibu Gubernur DKI dan Istri Sri Sultan dari Yogyakarta serta para pejabat tinggi dari BPLHD. Untuk kedatangan tamu dinilai sudah sesuai karena tamu yang diundang merupakan pihak yang terkait dengan *event* Gerakan Sekali Bilas.

6. Persyaratan tempat peristiwa

pemilihan persyaratan tempat peristiwa menurut peneliti untuk *event* Gerakan Sekali Bilas sudah cukup sesuai dikarenakan untuk wilayah Jakarta untuk *event* Gerakan Sekali Bilas dilakukan JHCC pemilihan JHCC karena dinilai tempat yang strategis mudah dijangkau oleh peserta sedangkan untuk pengumuman pemenang dilakukan di sekitar bundaran HI dimaksudkan pemilihan tempat disini karena dapat dilihat oleh masyarakat umum juga dapat dilihat para pengguna jalan yang melewatinya. Pada pemilihan tempat untuk daerah Yogyakarta, pelaksanaan *event* diadakan di JEC karena tempat tersebut dinilai dapat mencukupi kapasitas jumlah peserta yang lebih dari 1500 orang dan pengumuman pemenang diadakan di Taman Pintar dikarenakan pemilihan tempat yang strategis dan tempat tersebut merupakan tempat rekreasi yang juga terdapat para pengunjung agar dapat

terakhir *event* di Surabaya pada acara pencanangan Gerakan sekali Bilas dilakukan di Kartika Exspos pemilihan tempat tersebut dikarenakan letak yang strategis dan kapasitas penggunaan gedung untuk peserta yang cukup memadai sedangkan pengumuman pemenang dilakukan di Taman Surya pemilihan Taman Surya dikarenakan taman merupakan area terbuka yang dapat dilihat masyarakat secara langsung.

7. Penyediaan makanan dan minuman

Penyediaan makanan dan minuman yang PT. Unilever sediakan menurut wawancara saya dengan Pa Rio via telpon bahwa penyedia makan untuk *event* di setiap kotanya menggunakan catering yang telah dipilih berdasarkan pengalaman sebelumnya mengadakan *event* di kota yang sama. Untuk masalah penyediaan makan dan minuman menurut penulis dinilai tidak ada masalah karena hal ini sudah terbiasa dilakukan.

8. Hal yang perlu dipertimbangkan

Hal yang perlu dipertimbangkan ini termasuk dalam penyusunan pada kegiatan *event* Gerakan Sekali Bilas. Pada acara tersebut terdapat beberapa acara seperti penampilan dari peserta *event* beserta yel-yel, game menarik yang di pandu oleh pihak Unilever serta nyayi bersama dengan peserta, serangkaian kegiatan *event* tersebut menurut peneliti sudah cukup sesuai dengan *event*

9. Kesimpulan

Maksud dari kesimpulan *event* ini adalah penghargaan untuk para peserta *event* dalam hal ini penghargaan berupa hadiah yang di berikan PT. Unilever untuk para pemenang yang telah mengikuti program pencangan Gerakan Sekali Bilas dalam penerapan 3P. Menurut peneliti bahwa pemberian hadiah dinilai wajar karena peserta telah mengikuti kompetisi yang telah di tentukan berdasarkan kriteria untuk nantinya dijadikan pemenang.

2. Analisis Terhadap Pelaksanaan Event Gerakan Sekali Bilas

Dalam *Event* Gerakan Sekali Bilas membuat antusiasme masyarakat di setiap kota, rasa ingin tahu masyarakat disetiap kota yaitu jakarta, Yogyakarta dan Surabaya terhadap produk Molto Ultra Sekali Bilas, tercemin dari banyaknya peserta yang mengikuti *event* Gerakan Sekali Bilas dan dilanjutkan program pendampingan Gerakan Sekali Bilas, Molto Ultra Sekali Bilas yang merupakan salah satu cara dalam rangkaian *event* Gerakan Sekali Bilas untuk memperkenalkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki Molto Ultra Sekali Bilas, diskusi bersama serta mengadakan acara hiburan bagi ibu-ibu PKK dan pengunjung yang datang pada acara *event* Gerakan Sekali Bilas.

PT. Unilever Indonesia Tbk, sengaja mempersembahkan produk terbaru kepada konsumen produk kebutuhan rumah tangga. Molto ultra sekali bilas di desain khusus dengan teknologi yang canggih dan keunggulannya dalam memilihnya bisa pada pencucian pakaian. Seperti

keseluruhan kesuksesan *event* Gerakan Sekali Bilas tidak terlepas dari kekompakan tim *event* Gerakan Sekali Bilas , dengan dukungan dari berbagai pihak serta yang terutama dengan para peserta *event*. karena berhasil tidaknya suatu acara tergantung pada banyak tidaknya peserta yang mengikuti *event* namun pada *event* Gerakan Sekali Bilas Yang di lakukan di tiga kota kurang lebih yang mengikuti *event* sebanyak 6000 peserta dari tiga kota dan beberapa sebagai pengunjung *event*. Menurut beberapa peserta *event* yang penulis wawancarai mengenai *event* gerakan sekali bilas yang telah diadakan mereka merasa puas. (wawancara dengan ibu-ibu peserta dari Yogyakarta, 6 November 2009)

Pada hari yang sama penulis juga menanyakan kepada peserta *event* Mengetahui *event* Gerakan Sekali Bilas dari mana. Serta apa manfaat setelah diadakan event bagi para Ibu.

Saya mengetahui *Event* Gerakan Sekali dari PT. Unilever langsung yang memberikan surat kepada kantor PKK kab Bantul. (Menurut Ibu Supadmiyati) dan ibu Sri Sudaryati menambahkan saya juga mengetahui dari iklan yang di tayangkan di Televisi Mbak,serta ibu Sri menjelaskan sebenarnya sebelum ada acara *event* Gerakan Sekali Bilas dari PT. Unilever sendiri mendatangi kantor PKK kami untuk memberikan penyuluhan tentang makanan dan mengajak warga bantul untuk lebih banyak memproduksi kedelai hitam untuk bahan produksi cekap bango mbaK.

Setelah dua kali kedatangan dari pihak Unilever maka sering sekali dari Unilever Untuk memberikan penyuluhan lingkungan juga seperti untuk acara Green and Clean, pembuatan Bifori dari bahan-bahan sederhana..dan yang terakhir itulah mba kami di undang untuk ikut serta dalam acara *event* Gerakan Sekali bilas..yang menurut Ibu dari pihak Unilever dalam *event* tersebut akan di perkenalkan produk baru... (wawancara, 6 November 2009)

Menurut Ibu Arbiyati manfaat dari *event* GSB kita mendapat melihat langsung bagaimana penggunaan Molto Ultra Sekali Bulas dan dapat pelajaran tentang bagaimana kita menghemat air bersih, bagaimana kita memanfaatkan sisa dari pembungkus dari Molto

hancurkan maka disana juga kita medapat masukan dan melihat langsung hasil karya daur ulang dari sampah plastik misalnya saja di buat tas, payung dan tempat sampah.. dan maanfat lain bagi kami peserta dapat bertemu dengan para Ibu PKK yang lainnya SE-DIY(wawanvara, 6 November 2009)

Berdasarkan hasil wawancara diatas yang di lakukan penulis kepada peserta *event* Gerkan Sekali Bilas maka dapat di simpulkan bahwa *event* Gerakan Sekali Bilas untuk memperkenalkan produk kepada konsumennya secara garis besar berhasil dilihat dari antusias peserta dalam acara ini dan pihak pesertapun merasa bangga dan senang dalam program yang di berikan PT.Unilever bekerjasama dengan Molto, Yayasan Unilever Indonesia PKK dan BPLHD di tiga daerah tersebut, mereka memakai produk tersebut bukan hanya pada saat *event* saja akan tetapi sampai sekarang pun mereka tetap memakai karena mereka telah merasakan sendiri manfaat dalam penggunaan produk tersebut.

Event Gerakan Sekali Bilas yang dilakukan di tiga kota Jakarta, Yogyakarta dan Surabaya. Berdasarkan wawancara dengan Desy Khiorunnisa dipilihnya tiga kota tersebut dikarenakan Karena ketiga kota tersebut cukup besar dalam jumlah penduduk dan mewakili sebagian besar penduduk Indonesia sehingga akan memberikan dampak yang cukup besar dalam skala nasional (wawancara, 26 Oktober 2009), namun menurut penulis di pilihnya tiga kota belum nencangkup semua nusantara, dari pertimbangan

seharusnya pihak Unilever lebih mengembangkan lagi pemilihan tempat misalnya saja di daerah lain dari luar pulau Jawa di sertakan juga daerah Sumatera, Sulawesi dan Kalimantan karena daerah luar Jawa pun sering sekali kekurangan air bersih dan air bersih disanapun dapat terbilang mahal dari masalah tersebut produk Molto Ultra Sekali Bilas sesuai untuk dikenalkan secara langsung, apabila pihak Unilever melakukan penambahan tempat untuk pelaksanaan event dinilai menurut penulis sangat baik sehingga dengan penambahan tempat di harapkan produk akan semakin berkembang dengan pesat dan mudah dikenali oleh konsumen.

3. Analisis Terhadap Element-Element *Integrated Marketing Communications* yang Digunakan Pada Event Gerakan Sekali Bilas

Dalam menjalankan *event* Gerakan Sekali Bilas untuk memperkenalkan produk Molto Ultra Sekali Bilas maka diperlukan element-element *Integrated Marketing Communications* sebagai penguat sebuah acara, pada *event* Gerakan Sekali Bilas PT. Unilever dalam memperkenalkan Molto Ultra Sekali Bilas juga menggunakan Element *Integrated Marketing Communications*. Perencanaan *Integrated Marketing Communications* dalam suatu konsep secara esensial yang menggunakan pendekatan struktur untuk setiap tantangan pemasaran yang ada. Element-element *Integrated Marketing Communications* yang terdapat dalam buku *marketing communication*

an integrate approach sebagai berikut : *Selling, advertising, sales promotion, direct marketing, publicity and public relations, sponsorship, exhibitions, packaging, point-of-sale and merchandising, internet, word of mouth and corporate identity.*(Smith, 1998:7).

Namun pada *event* Gerakan Sekali Bilas dalam memperkenalkan produk Molto Ultra Sekali Bilas PT. Unilever dalam penggunaan element IMC tidak menggunakan semua jenis element tersebut, tetapi hanya sebagian saja karena dengan pemilihan yang dinilai sesuai pada *event* untuk memperkenalkan produk Molto Ultra Sekali Bilas, berikut ini analisis penulis pada element IMC yang digunakan pada *event* untuk memperkenalkan produk Molto Ultra Sekali Bilas:

3.1. Periklanan

Seperti yang dikemukakan Frans Jefkins (Jefkins, 1996 :

5) bahwa iklan merupakan pesan-pesan persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya. Iklan di televisi dapat menimbulkan kesan realistik dengan kombinasi warna, gerak dan suara sehingga nampak hidup dan nyata. Iklan di televisi juga dapat di tayangkan beberapa kali dalam sehari sehingga ada kemungkinan bagi masyarakat untuk melihatnya. Hal ini mempunyai keuntungan yang dapat diperoleh antara lain kemampuan untuk

meningkatkan kesadaran konsumen mengenai produk yang dipromosikan.

untuk menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dan kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi kelompok konsumen sasaran. Pada Iklan *event* Gerakan Sekali Bilas yang dibintangi oleh Irfan Hakim iklan tersebut menurut penulis dinilai sudah cukup baik seperti iklan-iklan yang Unilever Keluarkan untuk *event* seperti sunslik, sunligt dan lain-lain, karena pada iklan tersebut Irfan Hakim yang berperan sebagai host yang sedang mewawancari peserta *event* Gerakan Sekali Bilas yang pada inti terkhitnya ibu-ibu peserta *event* Gerakan Sekali Bilas menyajak warga indonesia juga melakukan Gerakan Sekali Bilas.

Tujuan periklanan berdasarkan Philip Kotler (Kotler, 1992 : 271) ada tiga yaitu untuk menyampaikan informasi, untuk membujuk dan untuk mengingatkan. Penulis menyatakan pada pihak Unilever yang menjadi tujuan periklanan yaitu menurut Ibu Retno yang dilakukan PT. Unilever Indonesia Tbk pada *event* gerakan sekali bilas untuk calon konsumen sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan bahwa PT. Unilever Indonesia akan mengadakan *event* Gerakan Sekali Bilas untuk

... dan

Gunawan juga pada sesi terakhir Rina Gunawan negajak para ibu untuk melakukan Gerakan Sekali Bilas disini sudah jelas walaupun dalam produk tetapi peringatan untuk selalu melakukan Gerkan Sekali Bilas tetap di komunikasikan untuk mengingatkan bagi semua pemirsa televisi. Namun pada iklan versi andy dan lily penulis berpendapat iklan tersebut lebih terfokuskan hanya pada iklan produk saja dengan versi gambar animasi yang menarik. Dari beberapa iklan Molto Ultra Sekali Bilas seperti data diatas dari event maupun iklan produk semuanya hampir di tayangkan di stasiun televisi seperti RCTI, SCTV, Trans TV, Trans 7, TPI, tv One dan Indosiar, alasan penggunaan stasiun tersebut dikarenakan menurut pihak penyelenggara seperti pada penyajian data bahwa stasiun tersebut sudah dapat mewakili segmentasi yang akan dituju yaitu segmentasi seluruh orang yang melakukan aktifitas mencuci pakaian jadi menurut penulis penggunaan iklan pada stasiun televisi tersebut dinilai sudah cukup baik karena sudah dapat mewakili tujuan dari periklanan.

Untuk iklan media cetak yang penulis peroleh berdasarkan wawancara PT. Unilever menggunakan beberapa media cetak di antaranya kompas, kartini, GVA dan masih banyak lagi media tersebut

dikarenakan Kompas merupakan koran nasional yang jangkauan luas, Kartini yang notabennya majalah ibu-ibu yang dinilai sesuai dengan segmentasi pada *event* dan produk Molto Ultra Sekali Bilas, SWA yang merupakan majalah ekonomi yang sering membahas tentang produk kebutuhan rumah tangga serta tabloid Nova yang isinya membahas tentang perempuan sehingga sesuai dengan sasaran produk yang akan dituju. Dari penjelasan tersebut maka penulis menyimpulkan iklan media cetak yang digunakan untuk memperkenalkan produk Molto Ultra Sekali Bilas dan *event* Gerakan Sekali Bilas sudah sesuai karena sudah menunjukkan beberapa segmentasi yang dituju sama dengan segmentasi untuk memperkenalkan produk pada *event* Gerakan Sekali Bilas.

Analisis media luar ruangan yang digunakan untuk *event* Gerakan Sekali Bilas berdasarkan data yang penulis peroleh seperti baliho, poster dan spanduk dinilai cukup efektif karena dengan media ini dapat mengundang para calon peserta yang akan mengikuti *event* Gerakan Sekali Bilas, info yang tertera pada baliho, poster dan spanduk juga dinilai sesuai karena dalam menjelaskan tentang tempat, waktu dan tema dari acara tersebut. Namun yang terlihat kurang dalam pengumuman menurut penulis pada

spanduk tidak terlalu fokus slogan yang digunakan ada tiga kalimat slogan yang digunakan dalam spanduk *event* Gerakan Sekali Bilas sehingga dalam hal ini dinilai kurang efektif untuk penggunaannya dan terlihat tidak terlalu terfokus.

3.2. Penjualan Personal

Berdasarkan penjelasan pada penyajian data mengenai penjualan personal yang dilakukan PT. Unilever dalam event Gerakan Sekali Bilas menggunakan stand produk yang diwakili oleh tenaga penjual dan pembeli dapat berinteraksi langsung dengan tenaga yang dapat bertanya langsung mengenai produk, penulis menyimpulkan *event* Gerakan Sekali Bilas ini termasuk promosi penjualan karena dia bertujuan untuk menarik pelanggan. Cara yang dilakukan PT. Unilever Indonesia Tbk adalah dengan cara menjalin kerjasama dengan pihak ibu-ibu PKK dan BPLHD di tiga daerah yang menjadi tujuan *event* dan membuka stand penjualan produk Molto Ultra Sekali Bilas di tempat diadakannya *event* di setiap daerah. Dalam pembukaan stand di tempat *event*, menurut Desy Khoerunisa adalah sebagai ajang untuk menjual produk dan konsumen dapat langsung bertanya kepada produsen atau pihak PT. Unilever yang diwakili oleh tenaga

penjual yang kami sediakan di stand-stand *event* berlangsung. Dengan adanya stand pada saat *event* berlangsung konsumen lebih merasa puas, mengerti apa keunggulan produk tersebut dan manfaat dari penggunaan produk tersebut.

3.3. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan dilakukan untuk menambah nilai produk kepada calon konsumen, dengan adanya promosi penjualan sangat diharapkan dapat tercipta hubungan baik antara produsen dengan konsumen seperti definisi promosi penjualan menurut Philip Kotler adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.(Kotler dan Keller, 2007 : 267), alat-alat promosi penjualan menurut uyung sulaksana seperti kupon, deals, premium (diskon), kontes, undian, sampel, trading stamps, *point of purchase display* dan potongan rabat.

Berdasarkan data yang diperoleh penulis pada penyajian data penulis menyimpulkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan PT. Unilver Indonesia tidak semuanya menggunakan alat promosi seperti yang di jelaskan oleh Kotler dan Keller, ~~bagaimana menurut Ibu Dan Khumaria PT Unilver mengambil~~

alat promosi penjualan sesuai dengan kebutuhan pada *event* Gerakan Sekali Bilas, sehingga dipilih dua alat promosi penjualan untuk mendukung *event* Gerakan Sekali Bilas yaitu hadiah dan sampel sehingga lebih efektif dalam *event* menurut penulis dalam hal pemilihan alat promosi penjualan juga dinilai baik walaupun hanya dua bentuk promosi penjualan sudah dapat mewakilinya, adapun alat-alat promosi penjualan yang lain dapat digunakan pada waktu-waktu tertentu sesuai dengan kebutuhan konsumen dan analisis dari pihak produsen untuk memilih waktu yang tepat menggunakan alat promosi lainnya.

3.4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat merupakan sarana komunikasi pemasaran yang penting bagi PT. Unilever Indonesia Tbk, perusahaan tidak hanya berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, tetapi perusahaan juga menjaga hubungan dengan sekelompok besar masyarakat yang berkepentingan dengannya. Dalam buku *Integrated Marketing Communications* terdapat beberapa contoh bentuk komunikasi pemasaran dari hubungan masyarakat dan publisitas seperti : *Press kit*, Pidato, Seminar, Sumbangan amal, majalah internal dan *event* (Sulaksana, 2005:24).

Menurut penulis dari hasil data yang diperoleh bahwa PT. Unilever hanya menggunakan Press Relations dalam hubungan masyarakat dan publisitas untuk event Gerakan Sekali Bilas, penulis menilai hal ini sudah cukup efektif karena dengan press relations dapat mencakup semuanya walaupun pemberitaan ini juga sering dilakukan baik event yang diadakan Unilever maupun pihak lain. Hubungan masyarakat dan publisitas ini yang menjadi pokok dalam *event* Gerakan Sekali Bilas menurut penulis di karenakan *event* termasuk dalam kegiatan hubungan masyarakat. Sesuai dengan buku *Integrated Marketing Communications* seperti di jelaskan di atas. tulis oleh Uyung Sulaksana. Sedangkan publisitas juga merupakan bagian dari kegiatan hubungan masyarakat karena tanpa adanya publisitas maka media tidak dapat mengetahui berita yang akan di sebarluaskan kepada masyarakat.

3.5. Pemasaran Langsung

PT. Unilever Indonesia Tbk menggunakan pemasaran langsung (*direct marketing*) untuk dapat meningkatkan jumlah konsumen pada produk molto ultra sekali bilas yang dipasarkan pada saat *event* Gerakan Sekali Bilas. Sesuai dengan teori pemasaran langsung di efinisikan sebagai suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu

atau lebih media periklanan untuk respon yang terukir dan transaksi dilokasi manapun (Kotler dan Susanto, 2001 :849)

Dari hasil wawancara pemasaran langsung yang digunakan pada *event* Gerakan Sekali Bilas yaitu PT. Unilever memperkenalkan produknya langsung didepan para peserta *event*, sehingga produsen mengetahui reaksi langsung dari calon konsumen menurut penulis hal tersebut sudah benar karena sifat dari pemasaran langsung yaitu bertemunya antara produsen dengan calon pembeli hal tersebut dapat efektif karena dapat bertemu langsung dengan calon pembeli. Adapun produk Molto Ultra Sekali Bilas juga dapat dilihat dalam website menurut penulis hal ini dilakukan karena dapat mempermudah orang untuk mengaksesnya dan mengetahui dengan cepat mengenai produk Molto Ultra Sekali Bilas.

3.6. Kemasan

Kemasan merupakan bagian terpenting juga dari sebuah produk yang akan di pasarkan, definisi kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk (Kotler, 1999 : 200). Kemasan yang terdapat dalam produk Molto Ultra Sekali Bilas terbagi menjadi tiga bagian yang pertama yaitu dalam

1. 1. Kemasan botol, kemasan isi ulang dan kemasan

saset. Dari tiga jenis kemasan tersebut analisis penulis mengenai hal tersebut dinilai sudah cukup baik karena fungsi kemasan adalah sebagai bungkus atau wadah suatu produk.

C. FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT PELAKSANAAN EVENT GERAKAN SEKALI BILAS

Dalam merumuskan dan menerapkan *Integrated Marketing Communications* pada event Gerakan Sekali Bilas tidak terlepas dari faktor-faktor pendukung dan penghambat.

C.1. Faktor Pendukung Dalam Pelaksanaan Event Gerakan Sekali Bilas

Faktor-faktor yang mendukung selama pelaksanaan *event* Gerakan Sekali Bilas dalam upaya memperkenalkan Molto Ultra Sekali Bilas adalah:

- a. *Event* Gerakan Sekali Bilas yang merupakan program *Integrated Marketing Communications* PT. Unilever dalam memperkenalkan produk Molto Ultra Sekali Bilas, mendapat dukungan dan kerjasama dengan pihak yang berkompeten seperti, Yayasan Unilever Indonesia, Ibu PKK di tiga daerah tujuan *event*, BPLHD, serta di dukung dengan para artis ibu kota yang memeriahkan *event* tersebut, sehingga dengan kerjasama yang baik *event* ini memiliki tingkat kepercayaan

yang kuat dimasyarakat dan kerjasama yang baik antara semuanya berpengaruh pada kesuksesan *event*.

- b. Faktor lainnya yang mendukung dalam *event* Gerakan Sekali Bilas ini karena ada pemberitan di media-media baik media cetak maupun media elektronik yang meliput kegiatan tersebut, sehingga dengan adanya pemberitan ini menambahkan banyaknya peserta yang mengikuti dan antusias masyarakat untuk melakukan Gerakan sekali Bilas.

C.2. Faktor Penghambat Dalam Pelaksanaan Event Gerakan Sekali Bilas

Dalam pelaksanaan kegiatan selalu ada kendala. Tetapi dalam kegiatan apalagi *event* besar seperti *event* Gerakan Sekali Bilas. Kendala tersebut tidak meyurutkan semangat tim *event* Gerakan Sekali Bilas. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Rio Setiawan penanggung jawab promosi pihak Molto Ultra PT. Unilever Indonesia Tbk pada tanggal 26 Oktober 2009, faktor penghambat Gerakan Sekali Bilas adalah :

- a. Waktu penjadwalan menjadi penghambat *event* Gerakan Sekali Bilas, karena keterbatasan waktu dalam *loading event*, *preparing event*, dalam menjalankan *event*, membuat tim promosi harus mengejar waktu agar acara yang telah di persiapan dengan matang bisa berjalan lancar, berdasarkan wawancara dengan bapa Rio Setiawan bahwa yang di maksudkan dengan penghambatan pada proses penjadwalan yaitu karena waktu event dari tempat

... dan penjadwalan

yang sudah di tetapkan jauh-jauh hari semilnya penjadwalan oleh bintang tamu yang seharusnya Irfan Hakim yang seharusnya mengisi mc di jogja tapi membatalkan tidak bisa dan diganti pada event yang diadakan di surabaya sehingga terjadi sedikit permasalahan untuk penjadwalan. (wawancara via telephon, 23 Desember 2009)

- b. Pada saat *event* berlangsung di yogyakarta pada hari Sabtu, 20 Desember 2008 bertempat di Jogja Expo Center (JEC) sedikit mengalami permasalahan teknis yaitu pada sound system dan audio yang membuat suara terlalu pelan dikarenakan juga para peserta dan pengunjung yang terlalu banyak.

Event Gerakan Sekali Bilas menjadi ajang promosi produk Molto Ultra Sekali Bilas, kegiatan-kegiatan yang mendukung pelaksanaan *event* juga berjalan baik, *event* Gerakan Sekali Bilas yang dilaksanakan berhasil dilalui dengan baik berkat koordinasi yang sangat baik antara tim PT. Unilever Indonesia dan bekerjasama dengan yang lainnya. Bagi seluruh masyarakat *event* tersebut dirasakan sangat tepat, dalam *event* Gerakan Sekali Bilas ini bukan hanya sekedar memperkenalkan produk Molto Ultra Sekali Bilas, tetapi juga mengkampanyekan