

### 3. KONSEP PERANCANGAN

#### 3.1. Konsep Pemasaran

##### 3.1.1. Tujuan Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa atau ide-ide yang dapat memuaskan kebutuhan untuk target market agar tercapai tujuan organisasi (Stanton 6).

Pemasaran sebagai tambahan dari sekedar konsep dan filosofi adalah kumpulan kegiatan dan proses bisnis dimana ada tiga prinsip dasar yang mendasari pemasaran : mengidentifikasi tujuan dan tugas pemasaran; kenyataan persaingan dari pemasaran dan yang ketiga berbagai cara untuk mencapai dua prinsip yang pertama (Keegan 6).

Tujuan pemasaran umumnya adalah laba, dan cara pencapaiannya adalah dengan menjual atau membujuk pelanggan potensial untuk mempertukarkan uangnya dengan produk perusahaan. Tujuan ini dapat diringkas menciptakan nilai bagi pihak yang berkepentingan dan pihak yang berkepentingan paling utama adalah pelanggan (Keegan 4-6).

##### 3.1.1.1. Tujuan Pemasaran Jangka Pendek (6 bulan)

Sebagai jasa pembuatan taman yang cukup dikenal, Paritama ingin memperkenalkan *trend* taman baru yaitu *rock garden* sebagai solusi bagi rumah yang minim sinar matahari dan juga tipe taman minimalis, selain kelebihan dari Paritama sendiri yang memiliki keahlian di *style tropical garden*, tidak hanya itu Paritama juga ingin memperkenalkan jenis-jenis taman lainnya, seperti *japanese garden* dan *oriental garden*. Hal ini berfungsi untuk meningkatkan penjualan karena taman dapat dibuat sesuai dengan selera konsumen dan fungsi taman rumah itu sendiri.

Oleh karena itu, pemasaran jangka pendek ini bertujuan untuk :

- Memperkenalkan *style* taman yang sedang trend saat ini, yaitu *rock garden* dan minimalis.
- Mempromosikan Paritama dengan keahliannya di bidang *tropical garden*.
- Memperbaiki *image* Paritama yang terkesan mahal di benak masyarakat.
- Merebut pasaran yang lebih banyak lagi bagi Paritama.
- Meningkatkan angka penjualan Paritama baik dari segi produk maupun jasa.

#### 3.1.1.2. Tujuan Pemasaran Jangka Panjang (12 bulan)

Sebagai tujuan jangka panjang, pemasaran lebih diarahkan untuk :

- Memperkuat *Brand Awareness* di benak konsumen tentang Paritama.
- Memperoleh keuntungan yang lebih banyak dari sebelumnya.
- Dapat diidentifikasi sebagai jasa pembuatan taman yang berkualitas bagus dengan harga yang ekonomis (pelanggan puas, kami pun ikut puas).
- Menjangkau segmen yang lebih luas, hingga ke luar kota.

#### 3.1.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan lebih dulu. Di dalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan menyangkut tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Kotler 350).

Dalam konsep pemasaran, perusahaan mulai dengan pelanggan dan calon pelanggan yang ada kemudian berusaha mengetahui kebutuhan mereka dan mencoba untuk menghasilkan produk-produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Titik beratnya terletak pada pelanggan bukan hanya laba atau keuntungan saja.

Dalam membuat strategi pemasaran ada tiga hal yang perlu dinyatakan, yaitu :

- Menyatakan rencana penempatan atau *positioning* produk tersebut, hasil penjualan, pangsa pasar serta sasaran dari keuntungan selama beberapa tahun yang akan datang.
- Menyatakan perincian harga produk, strategi saluran distribusi dan anggaran untuk tahun pertama.
- Menyatakan sasaran jangka panjang dalam penjualan, keuntungan serta strategi bauran pemasaran.

Produsen menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan respon positif dari masyarakat. Alat-alat tersebut membentuk suatu bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan dari pemasaran di pasar. Bauran tersebut meliputi *product, price, place* dan *promotion*.

#### 3.1.2.1. Strategi Pemasaran Jangka Pendek (6 bulan)

Tahap yang ditempuh selama 6 bulan pertama :

- Memperkenalkan *style* taman yang ada sekaligus yang sedang *trend* saat ini, yaitu taman minimalis.
- Menunjukkan kelebihan dari Paritama akan penggarapan *tropical garden*.
- Pendekatan promosi ke arsitek, kontraktor yang biasa menggarap pembangunan suatu rumah.

##### a. Strategi Produk

Konsep awal di benak masyarakat bahwa Paritama merupakan penyedia jasa pembuatan dan perawatan taman dengan kualitas produk dan pelayanan yang selalu baik.

Namun, dari segi *image* harga di mata masyarakat Paritama lebih di nilai mahal dibandingkan dengan menggunakan jasa pembuatan taman perorangan yang memiliki kualitas yang tidak sama baiknya jika dibandingkan dengan Paritama. Oleh karena itu, perubahan strategi produk terdapat pada peletakan logo

Paritama di bagian alat promosi seperti brosur, kartu nama, gantungan kunci, dan beberapa alat promosi lainnya. Untuk tampilan alat-alat promosi akan dibuat lebih unik dibandingkan dengan promosi yang dilakukan sebelumnya, sehingga dapat menjadi suatu ciri khas Paritama.

b. Strategi Harga

Produk dan jasa Paritama identik dengan kalangan menengah dan menengah keatas. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp. 100.000,- s/d Rp. 250.000,- per meter persegi, untuk jasa pembuatan taman seperti ini, harga yang ditawarkan beserta kualitas yang ditawarkan Paritama tergolong tidak mahal. Sehingga dari segi perubahan harga, dirasa belum perlu untuk dilakukan.

Namun, dalam *event-event* tertentu dibutuhkan pemberian harga diskon atau voucher pembelian untuk melakukan promosi sekaligus pendekatan kepada audien secara lebih terutama pada *event* tersebut.

c. Strategi Distribusi

Pendistribusian yang dilakukan Paritama sedikit mengalami penurunan. Hal ini memotifasi untuk dilakukannya perluasan dalam jaringan distribusi mulai dari wilayah Semarang dan sekitarnya.

d. Strategi Promosi

Sebagai langkah awal dari pengembangan Paritama, promosi yang akan dilakukan adalah dengan pemberian diskon, yang kali ini akan diadakan pada bulan November 2009 hingga April tahun berikutnya, mengingat bahwa dalam bulan-bulan ini terdapat beberapa hari libur, seperti Natal dan Tahun Baru. Daripada harus membuang uang banyak untuk berwisata ke luar kota atau ke luar negeri, lebih baik berwisata di taman rumah sendiri sekaligus bersantai bersama keluarga. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan pemeberian *merchandise* yang akan dilakukan juga pada bulan promosi ini. Selain hal tersebut, dapat ditingkatkan adalah melalui peningkatan kualitas pekerja atau SPG dalam hal berbicara, kesopanan, keramahan, dan dalam beberapa hal lainnya. Hal ini dapat

digunakan sebagai media promosi tidak langsung yang dapat memberi nilai tambah dari produk atau jasa yang ditawarkan.

### 3.1.2.2. Strategi Pemasaran Jangka Panjang (12 bulan)

Pencapaian yang menjadi target dalam 12 bulan adalah terdapatnya peningkatan penjualan, dengan cara :

- Mencermati dan mengantisipasi reaksi kompetitor.
- Menjaga kualitas dan pelayanan Paritama di pasaran.
- Memunculkan perubahan atau *trend* baru dari Paritama.
- Menjadikan Paritama sebagai penyedia jasa pembuatan taman nomor satu di Semarang dan sekitarnya.

#### a. Strategi Produk

Dalam strategi produk atau jasa jangka panjang ini dapat dilakukan dengan cara peningkatan kualitas produk dan jasa serta menciptakan inovasi-inovasi yang baru berdasarkan *trend-trend* yang sedang berkembang sehingga produk lebih beragam dan disukai.

#### b. Strategi Harga

Harga akan berusaha dipertahankan dengan harga seminim mungkin tanpa mengurangi kualitas produk dan jasa yang ada. Namun jika sudah mencapai tahap tidak dapat dipertahankan akan dilakukan kenaikan harga dengan batasan tertentu tanpa mengurangi kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa.

#### c. Strategi distribusi

Pendistribusian ini tentunya akan semakin diperluas ke seluruh wilayah Jawa Tengah dan terlebih dapat ke seluruh wilayah Jawa. Karena target pencapaian yang akan dilakukan Paritama adalah menjadi *top leader* dari jasa pembuatan taman di Jawa.

d. Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan terutama terhadap orang dewasa muda yang biasanya baru saja memiliki rumah sendiri. Sedangkan terhadap orang dewasa yang telah mapan dalam bekerja juga menjadi salah satu target promosi disamping target utama, karena taman rumah yang mereka miliki pasti membutuhkan perawatan. Mulai dari pengenalan produk dan jasa hingga ke pemakaian dan ketergantungan untuk menggunakan kembali jasa yang ada. Media ini antara lain meliputi iklan koran, *billboard*, dan lain-lain. Promosi melalui pembagian *merchandise* tetap dilakukan secara berkala agar masyarakat tetap dapat mengingat dan merasakan kehadiran produk tersebut selain itu juga untuk menanamkan *brand awareness* di benak mereka.

3.1.3. Tujuan Komunikasi Periklanan

Media iklan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan – pesan iklan. Pada prinsipnya, jenis media iklan dalam bentuk fisik dibagi menjadi dua kategori yaitu media iklan cetak dan media iklan elektronik. Media cetak merupakan media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan, bahan baku dasarnya maupun sarana penyampaian pesannya menggunakan kertas. Sedangkan media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal tentang rekaman peristiwa yang diubah dalam kata-kata, gambar foto dan sebagainya, seperti surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet, poster. Sedangkan media elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan eletromagnetis, seperti televisi, radio, internet. Diantara media-media tersebut, ada satu media yang tidak termasuk dalam kategori keduanya yaitu media luar ruang, yaitu papan iklan atau *billboard*. Dimana melalui semua hal tersebut, periklanan menjadi hal yang sangat penting dalam melakukan sebuah penjualan.

Pemasar mungkin menginginkan tanggapan kognitif, pengaruh atau perilaku. Artinya, pemasar mungkin ingin memasukkan sesuatu kedalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen atau mendorong konsumen untuk bertindak (Kotler 631).

Tujuan periklanan dalam suatu masyarakat berfungsi sebagai berikut :

a. Memberikan informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Sering periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan produknya lebih baik daripada produk yang lain.

c. Menciptakan kesan/*image*

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Periklanan dapat juga menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

d. Memuaskan keinginan

Periklanan efisien bagi para penjual dimana mereka menggunakan untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri. Kesalahan dalam periklanan dapat mempengaruhi pertukaran yang saling memuaskan.

e. Sebagai alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efektif dan efisien (Swastha 247-249).

Adanya kebutuhan akan periklanan di kota-kota besar dipengaruhi oleh semakin maraknya perdagangan, seperti banyaknya toko, pusat perbelanjaan dan berbagai macam pusat perdagangan lainnya. Dimana perkembangan periklanan ini sendiri sangat dipengaruhi oleh perkembangan media-media yang ada, baik media cetak maupun media elektronik.

Media iklan jika ditinjau dari sudut pandang proses kegiatan periklanan, maka berada pada posisi aktivitas *media planning* dan *media buying*. *Media planning* adalah proses menentukan bagaimana menggunakan waktu dan ruang untuk meraih tujuan pemasaran. Implementasinya memilih media yang tepat untuk

digunakan dalam penyampaian pesan-pesan iklan produk tertentu. Sedangkan *media buying* dalam kegiatan periklanan adalah merupakan aktivitas dalam memilih institusi media, memonitoring dan mengevaluasi hasil dari kegiatan *media planner*. Fungsi yang dijalankan adalah pertama meliputi penyediaan informasi bagi *media planner* misalnya rating acara atau *positioning* suatu media, kedua negosiasi harga pembelian dan penyewaan waktu dan ruang pada suatu media, ketiga memonitor pelaksanaan kegiatan iklan seperti menghitung jumlah *target audience* yang tereksposure atau memonitor jadwal pelaksanaan iklan. Keempat mengevaluasi akumulasi efektivitas kegiatan periklanan melalui media tertentu.

Adapun tujuan dari periklanan secara umum adalah untuk memperkenalkan produk dan menjual produk tersebut.

Fungsi dari adanya periklanan secara umum, yaitu :

- Sebagai alat komunikasi dan koordinasi
- Memberikan criteria dalam pengambilan keputusan
- Sebagai alat evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan (Kasali 76)

Sedangkan tujuan perusahaan mengiklankan produknya (Nuraeni 3) adalah :

- Menciptakan kesadaran pada suatu merek di dalam benak konsumen. *Brand awarness* yang tinggi merupakan kunci untuk mencapai *brand equity* yang kuat. Para pemasar harus menyadari bahwa tanpa *Brand awarness* yang tinggi akan sulit untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi.
- Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan suatu merek. Manfaat ini berhubungan dengan keunggulan dari sebuah produk dibanding produk lain.
- Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi tertentu. Tujuannya, agar ada hubungan emosi antara konsumen dengan suatu merek.
- Membuat perilaku. Artinya perilaku konsumen dapat dibentuk melalui kampanye periklanan.

- Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas dari sebuah merek. Sebuah merek terkadang mengalami keterpurukan dimata konsumen sehingga perlu diperbaiki citra atau image-nya yang dilakukan melalui periklanan.
- Mengembangkan persepsi positif calon konsumen yang diharapkan kelak dapat menjadi pembeli potensial.
- Mengarahkan konsumen untuk membeli produk. Namun disadari bahwa iklan bukan segalanya, karena keberhasilan suatu merek di pasar tidak hanya tergantung pada periklanannya tapi juga ditentukan oleh elemen pemasaran lainnya.

Untuk mempengaruhi masyarakat dalam menaikkan tingkat penjualan adalah dengan melakukan analisa terhadap pola-pola yang tampak dalam pembelian secara coba-coba oleh konsumen baru, merosotnya frekuensi pembelian, kesetiaan pasar terhadap produk dan juga kerugian mengunjungi pengecer. Selain itu juga perlu dianalisa antara komunikasi dan proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi perilaku.

Tujuan dari perancangan periklanan Paritama :

- Memperkenalkan adanya merek Paritama
- Mempromosikan penyedia jasa pembuatan taman Paritama kepada masyarakat luas
- Menimbulkan minat konsumen untuk menggunakan jasa Paritama sebagai penyedia jasa pembuatan dan perawatan taman
- Meningkatkan penjualan produk dan jasa Paritama

#### 3.1.4. Strategi Komunikasi Periklanan

Terdapat dua strategi periklanan yang dapat digunakan dalam perancangan sebuah promosi, yaitu periklanan informatif dan periklanan persuasif. Tujuan dari periklanan informatif adalah untuk menginformasikan kepada konsumen fungsi dan kegunaan produk yang ditawarkan, sedangkan periklanan persuasif bertujuan untuk membentuk permintaan atas suatu merek tertentu dengan meyakinkan konsumen akan kelebihan yang diberikan produk.

Strategi periklanan yang dipilih dalam konsep perancangan promosi Paritama :

- Menentukan *key issue* :  
Merebut pasar kompetitor penyedia jasa pembuatan taman dengan menggunakan strategi promosi yang baru yang lebih efektif dan komunikatif. Merencanakan dengan baik dan memutuskan dengan teliti akan segala faktor yang terlibat dalam kegiatan promosi yang dilakukan, seperti pemberian diskon, media promosi dan lain-lain.
- Tema Kampanye Iklan :  
Paritama sebagai Pondok Arsitektur Taman yang menyediakan jasa pembuatan dan perawatan taman secara profesional dan berkualitas.
- Strategi Penyampaian Pesan :  
IMC atau *Intrgated Marketing Communication* merupakan suatu cara untuk merancang suatu kegiatan penyampaian pesan dan pemasaran yang terarah dan terencana dengan baik. Dimana aspek-aspek yang terdapat dalam IMC antara lain *advertising, sales promotion, public relation* dan *personal selling*.

## **3.2. Konsep Media**

### **3.2.1. Tujuan Media**

Tujuan dari adanya perancangan media adalah untuk menentukan sasaran media baik berdasarkan factor usia, pekerjaan, maupun factor-faktor lainnya. Dimana fungsi dari media ini sendiri adalah sebagai penghantar pesan dari pembuat iklan kepada masyarakat. Demikian halnya dengan pemilihan media yang akan digunakan dalam penyampaian pesan, haruslah media yang tepat sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat sampai secara efektif dan efisien.

Tujuan dari adanya sebuah media adalah

- Dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat
- Dapat menyampaikan pesan iklan
- Dapat mengingatkan masyarakat akan kehadiran sebuah merek, promosi atau hal-hal lainnya

- Dapat memberikan hiburan serta membagikan suatu informasi bagi masyarakat

### 3.2.2. Strategi Media

Dalam memilih media memiliki empat langkah utama, yakni :

1. Memutuskan jangkauan, frekuensi dan dampak.
2. Memilih jenis media utama
3. Memilih sarana media khusus
4. Memutuskan penentuan waktu media (Nuraeni 1)

Memutuskan tentang jangkauan, frekuensi dan dampak.

- Jangkauan (*reach*), ukuran presentase orang-orang di pasar sasaran yang terpapar pada kampanye iklan selama periode waktu tertentu.
- Frekuensi (*frequency*), ukuran mengenai seberapa sering rata-rata orang di pasar akan terterpa oleh pesan tersebut.
- Dampak media, nilai kualitatif terpaan pesan melalui medium tertentu (Nuraeni 1).

Perencanaan pesan iklan harus memahami jangkauan, frekuensi dan dampak masing-masing media utama sebelum memutuskan memilih media mana yang akan digunakan. Ada sejumlah faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih media, yakni kebiasaan media pelanggan sasaran, sifat produk yang relevan dengan media yang dipilih, jenis pesan dimana pesan dengan jenis berbeda sering memerlukan media berbeda pula, dan biaya (Nuraeni 2).

Kelebihan dan kekurangan media :

- Koran

Kelebihan : Fleksibel, cepat, liputan pasar local yang bagus, diterima secara luas, tingkat kepercayaan tinggi.

Kekurangan : Masa edar pendek, kualitas reproduksi jelek, pemindahan tangan khalayak kecil.

- Televisi

Kelebihan : Liputan pasar masal, daya tarik tinggi karena faktor audio visual.

Kekurangan : Biaya absolute besar, kesemerawutan tinggi, paparan berlangsung cepat, selektivitas khalayak kurang.

- Surat langsung

Kelebihan : Personal, selektivitas khalayak tinggi, fleksibel, tidak ada persaingan iklan pada media yang sama.

Kekurangan : Biaya perpaparan tinggi, citra surat adalah sampah masih tinggi.

- Radio

Kelebihan : Penerimaan local bagus, selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya relative lebih rendah.

Kekurangan : Hanya audio, pesn cepat berlalu, perhatian mendengar rendah.

- Majalah

Kelebihan : Selektivitas geografis demografis tinggi, prestise dan kredibel, kulaitas reporduksi tinggi, masa edar lama, dan tingkar keterbacaan bagus.

Kekurangan : Biaya mahal dan tidak ada jaminan posisi.

- Luar ruang

Kelebihan : Fleksibilitas, keterpaparan berulang tinggi, biaya rendah, persaingan pesan rendah, selektivitas posisi tinggi.

Kekurangan : Selektivitas khalayak rendah.

- Internet

Kelebihan : Selektivitas tinggi, biaya rendah, kecepatan waktu, kemampuan interaktif.

Kekurangan : Khalayak terpisah secara demografi kecil, dampak relative rendah, khalayak mengendalikan terpaan (Nuraeni 3).

Hal-hal yang perlu diketahui dalam menciptakan suatu strategi media adalah :

- Sifat-sifat dari media yang ada
- Cara kerja media
- Bagaimana cara media dikonsumsi
- Bagaimana media dapat menjadi pencapaian hal yang diinginkan pembuat iklan

#### 3.2.2.1. Khalayak Sasaran

Dalam pemasaran suatu produk atau jasa dibutuhkan adanya target market yang jelas untuk dapat diketahui karakter, kebiasaan, keinginan dan juga tingkat kepuasan konsumen. Target yang akan dituju dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Semarang dan sekitarnya. *Target market* terbagi menjadi empat aspek sebagai berikut:

- Geografis

Menghendaki pembagian pasar menjadi unit-unit geografis. Memutuskan untuk melakukan kegiatannya di satu atau beberapa daerah geografik atau melakukan kegiatannya pada semua daerah.

- Demografis

Memberikan gambaran secara nyata tingkat sosial budaya dan ekonomi dari masyarakat termasuk umur, jenis kelamin, pendapatan dan pekerjaan.

Tingkatan umur :

- < 18 tahun : anak muda
- Antara 18 hingga 34 tahun : dewasa muda
- Antara 35 hingga 64 tahun : dewasa
- > 64 tahun : orang tua

Jenis kelamin :

Pada dasarnya jenis kelamin membuat perbedaan di dalam *marketing advertising* yang menjadikan target primer dan sekunder. Primer memberikan pendekatan

yang berbeda pada pria dan wanita sedangkan sekunder tidak memberikan perbedaan atau hanya berorientasi pada satu jenis kelamin.

Pendidikan :

Tingkat pendidikan mempengaruhi selera dan keinginan seseorang . Semakin tinggi tingkat pendidikan, akan lebih menyukai iklan yang bersifat informatif.

Pekerjaan :

Faktor pekerjaan biasanya dinilai dari kebiasaan dan kehidupannya.

- *Psikologis*

Pasar dibagi menjadi beberapa kelompok menurut kelas social, gaya hidup atau karakteristik kepribadian.

- *Behavioral*

Untuk menentukan karakteristik dalam diri seseorang dipengaruhi oleh beberapa variabel dalam individu. Biasanya karakteristik seseorang banyak dipengaruhi oleh persepsi, pembelajaran, alasan, perilaku, personalitas, dan gaya hidup yang tergabung menjadi sebuah kebiasaan atau behavioral.

### Primary

Demografis :

- Jenis kelamin : laki-laki, perempuan
- Kelompok umur : 25-60 tahun
- Wilayah : Semarang dan sekitarnya

Psikografis :

Orang dewasa yang kreatif dan cinta lingkungan.

Behavioral :

Kalangan masyarakat dengan strata ekonomi menengah ke atas yang suka akan keindahan dan kealamian dari hijaunya tumbuhan serta wanginya bunga.

Geografis :

Jawa Tengah, khususnya di kota Semarang.

Secondary

Demografis :

- Jenis kelamin : pria dan wanita
- Kelompok umur : 17-24 tahun
- Wilayah : Semarang dan sekitarnya

Psikografis :

Orang muda yang cinta lingkungan.

Behavioral :

Orang yang suka mengikuti *trend* dan *style* taman.

Geografis :

Semua wilayah Jawa Tengah

#### 3.2.2.2. Panduan Media

Panduan media merupakan salah satu pengarahan media apa yang akan digunakan sebagai sarana promosi atau periklanan. Ada tiga media promosi, yaitu *Above The Line* (ATL), *Bellow The Line* (BTL) dan *Through The Line* (TTL).

Aplikasi perancangan dan perencanaan desain iklan komersial maupun iklan layanan masyarakat senantiasa melibatkan seluruh media periklanan yang meliputi: pertama, media iklan lini atas (*Above The Line advertising*), yaitu jenis-jenis iklan yang disosialisasikan menggunakan sarana media massa komunikasi audio visual. Misalnya surat kabar, majalah, tabloid, iklan radio, televisi, bioskop, internet, telepon seluler. Kedua, media iklan lini bawah (*Below The Line advertising*), yaitu kegiatan periklanan yang disosialisasikan tidak menggunakan media massa cetak dan elektronik. Media yang digunakan berkisar pada *printed ad*, yaitu poster, brosur, leaflet, folder, flyer, catalog; dan merchandising, yaitu

payung, mug, kaos, topi, dompet, pin, tas, kalender, buku agenda, bolpoint, gantungan kunci. Ketiga, *Through The Line* yaitu iklan yang merupakan penggabungan dari dua macam ikon yang umumnya berdiri sendiri-sendiri, tidak ada kaitannya satu sama lain, namun jika digabungkan akan menjadi sesuatu yang unik dan luar biasa. Salah satu konsep dari TTL ini adalah bagaimana cara menghidupkan ide melalui beberapa hal yang menghidupkan. Termasuk didalamnya adalah Ambient Media yaitu semua media beriklan yang diciptakan khusus untuk target audien tertentu secara tidak terduga, dengan memanfaatkan suasana.

*IMC ( Intrgrated Marketing Communication ) :*

*Intergrated Marketing* berbeda dengan strategi pemasaran lainnya. *Intrgrated Marketing* atau pemasaran terpadu istimewa karena meliputi tiga tingkatan atau tahapan, yaitu strategi (*strategic*), organisasi (*organizational*) dan pesan (*message*) atau yang biasanya disebut dengan IMC (*Intrgrated Marketing Communication*)

- Strategi

Strategi terpadu ini meliputi pemberian arti dan pertemuan antara target audien dengan visi dan misi dari organisasi. Visi dan misi Paritama adalah memajukan Paritama hingga ke tingkat pemasaran yang lebih besar, yaitu tingkat se-Jawa. Kedua, mempertahankan kualitas produk dan jasa pelayanan dari Paritama sekaligus meningkatkannya. Ketiga, menjaga hubungan baik antara Paritama dengan pelanggannya.

- Organisasi

Organisasi terpadu tidak hanya meliputi pembagian sumber daya dan tujuan tetapi juga kreasi dari struktur organisasi yang inovatif. Dalam hal ini Paritama memiliki Ibu Loanna sebagai pemimpin perusahaan sekaligus arsitek taman, Bapak Heru sebagai pemilik dan juga Ibu Faiz sebagai wakil manajer perusahaan dan juga terdapat beberapa kru di masing-masing bagian, yaitu bagian desainer taman, menejemen, perawatan taman, pembuatan taman, dsb.

- Pesan  
IMC adalah pesan-pesan yang terkoordinasi dan ditetapkan. Pesan-pesan ini menggunakan atau meminta komunikasi dari luar dan dari dalam. Karena beberapa aspek alami dari pesan dalam organisasi, pemimpin harus memastikan bahwa pesan baik itu verbal maupun non verbal, saling memperkuat dan meningkatkan atau mempromosikan nilai-nilai dan pesan-pesan yang dimiliki oleh organisasi. Dalam hal ini, Paritama pernah berpromosi atau menyampaikan pesannya lewat Majalah Trubus.

Dalam pemilihan media iklan ATL, perlu diperhatikan :

- a. Untuk media cetak
  - Sirkulasi
  - Oplah
  - Profil pembaca
  - Tarif iklan
  - Teknik cetak
  - Kala terbit
- b. Untuk media elektronik
  - Jam siaran
  - Penedar atau pemirsa
  - Frekuensi siaran
  - Tarif iklan
- c. Untuk media luar ruang
  - Arus perjalanan
  - Jenis produk
  - Jangkauan
  - Kecepatan arus lalu lintas
  - Presepsi terhadap lokasi
  - Keserasian dengan bangunan disekitarnya (Kasali 35)

Dalam perancangan komunikasi visual promosi jasa pembuatan taman Paritama Semarang, media yang digunakan adalah sebagai berikut :

- *Above The Line (ATL)*

Media promosi ATL yang digunakan meliputi :

#### 1. Surat Kabar

Kelebihan surat kabar :

##### a. *Market Coverage*

Surat kabar menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya baik itu nasional, regional atau local.

##### b. *Comparison Shopping (catalog value)*

Kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk memilih barang sewaktu berbelanja.

##### c. *Positive Consumer Attitudes*

Konsumen memandang surat kabar memuat hal-hal actual yang perlu segera diketahui khalayak pembacanya.

##### d. *Flexibility*

Pengiklan bebas memilih pasar mana yang diprioritaskan, layout iklan, ukurannya, permintaan mendadak untuk merubah tayangan, frekuensi pemuatan, penggunaan warna (*spot/full color*) sehingga dinilai sangat fleksibel.

##### e. Kapasitas yang besar

Surat kabar memiliki kapasitas yang besar untuk menampung iklan dibandingkan dengan waktu yang tersedia untuk iklan di televisi atau iklan di radio ( Jeffkins 97).

Kekurangan surat kabar :

a. *Short life span*

Surat kabar hanya dibaca singkat berkisar 15 menit. Kemudian juga hanya sekali dibaca juga didukung dengan berita yang cepat basi, hanya berusia 24 jam.

b. *Clutter*

Isi yang dipaksakan, informasi yang berlebihan yang dimuat oleh redaksi dan pemasang iklan dapat melemahkan pengaruh sebuah iklan.

c. *Limited coverage of certain groups*

Sekalipun sirkulasinya luas, beberapa kelompok pasar tertentu tetap tidak dapat dilayani dengan baik.

d. *Product that don't fit*

Beberapa produk tak dapat diiklankan di koran yang mempunyai kebijakan redaksional tertentu.

e. *Medium statis*

Iklan di surat kabar tidak memiliki kesan hidup, karena tidak dilengkapi dengan realitas suara, gerak dan warna bergerak seperti iklan televisi atau iklan bioskop, bahkan sekedar realitas suara saja seperti iklan radio.

f. *Aliteracy (keengganan membaca)*

Kaum muda umumnya malas membaca surat kabar. Mereka merasa bahwa membaca surat kabar bukan hal yang menyenangkan. Karena itulah surat kabar kurang efektif menjangkau kaum muda ( Jeffkins 98).

Digunakan media koran karena melihat kelebihan dari koran, yaitu koran dapat digunakan sebagai referensi dalam mencari suatu hal yang berhubungan

dengan barang atau jasa dan sebagainya dan pembacanya tidak terbatas pada kalangan dan pekerjaan tertentu.

## 2. Iklan Billboard

Billboard atau papan iklan adalah suatu bentuk iklan yang paling tua dan penting dalam mempromosikan suatu produk. Jenis periklanan yang dilakukan oleh suatu organisasi komersial maupun non-komersial dimaksudkan untuk mencapai tujuan social atau sosio-ekonomis, terutama meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

- *Bellow The Line* (BTL)

Media promosi *below the line* yang digunakan meliputi :

### 1. Gantungan kunci

Dipilih gantungan kunci karena fungsi dari gantungan kunci ini sendiri adalah sebagai tempat kunci, yang akan digunakan dan dibawa oleh seseorang pada saat tertentu. Secara sadar atau tidak sadar, pengaruh gantungan kunci menjadi cukup besar, karena setiap orang memegang atau bahkan hanya melihat saja akan mengingatkan orang tersebut pada sesuatu. Gantungan kunci dengan ilustrasi dan logo Paritama, akan selalu mengingatkan orang akan keberadaan produk dan jasa Paritama.

Kelebihan *merchandise* :

#### a. Merangsang minat untuk membeli

Pemberian hadiah yang dilakukan dapat merangsang minat konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dalam promosi ini, *merchandise* didesain untuk menarik minat orang dewasa muda, sehingga mereka merasa senang dan tertarik untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

#### b. Menumbuhkan rasa bangga terhadap produk.

#### c. Membantu mengingat produk.

Menanamkan kembali *brand image* dan membantu mengingatkan target audien tentang produk tersebut.

Kekurangan *merchandise* :

- a. Jumlah terbatas
- b. Tergantung pada desainnya

Jika desain yang digunakan kurang menarik atau biasa-biasa saja maka orang-orang tidak akan tertarik untuk memperhatikan apalagi untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal ini yang menyebabkan *image* produk tidak dapat tertanam dalam benak masyarakat.

## 2. Kartu nama

Kartu nama dipilih karena sasaran dari Paritama yang menitik beratkan pada eksekutif muda yang sedang produktif dalam bekerja, mengingat pada usia-usia tersebut membutuhkan banyak koneksi dalam berbagai bidang pekerjaan, sehingga keberadaan kartu nama ini digunakan untuk menarik perhatian audien dalam menunjukkan identitas diri Paritama.

## 3. Poster

Sebagai pengingat dan pemberitahu keberadaan Paritama kepada masyarakat. Sehingga peletakan poster disebar di daerah sekitar Paritama dan Perkebunan Paritama.

Kelebihan poster :

- a. Menarik perhatian
- b. Mengingat masyarakat
- c. Memberitahukan yang akan berlangsung
- d. Tempat menempel lebih bebas, tanpa melalui ijin yang sulit
- e. Biaya produksi umumnya lebih murah

Kekurangan poster :

- a. Bahannya terbuat dari kertas, sehingga mudah rusak
- b. Jarak pandang terbatas
- c. Target audien terlalu global
4. Brosur

Brosur (biasa juga disamakan dengan istilah leaflet) adalah informasi promo, biasanya dituangkan melalui selembar kertas, bisa pula lebih, yang berisi keterangan tentang produk dan jasa yang ditawarkan secara ringkas dan jelas. Informasi yang disampaikan tidak melalui produk atau jasa tapi juga keuntungan-keuntungan yang akan diterima konsumen jika menggunakan produk atau jasa seperti yang dicantumkan didalamnya, berikut teknik penggunaannya. Brosur bisa didapatkan Cuma-Cuma, jarang terdengar untuk mendapatkan brosur harus dengan mengorbankan sejumlah uang (Agustrijanto 132).

#### 5. Flayer

Media brosur atau flyer adalah media yang dapat berinteraksi langsung dengan *end user* dari produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sehingga perlu penyajian brosur yang semenarik mungkin sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membacanya.

#### 6. X – Banner

Ukurannya yang relative besar akan mengundang masyarakat untuk melihat dan ingin mengetahui Paritama itu seperti apa. Sehingga akan diletakkan di dekat tempat event Paritama.

#### 7. *Stationery* : Kertas surat, amplop dan nota

Media ini menjadi penting karena penggunaan kertas surat dan amplop digunakan untuk mengajukan penawaran yang akan diberikan oleh Paritama terhadap suatu perusahaan yang akan menjadi calon konsumen atau telah menjadi konsumen Paritama. Sedangkan nota digunakan untuk mengontrol penjualan yang

dilakukan dengan jumlah barang yang ada sekaligus sebagai bukti pembayaran bagi konsumen.

### 3.2.2.3. Program Media

#### a. Program pemasangan atau penayangan

Tabel 3.1 Penempatan Iklan Koran dan Billboard

MEDIA	PENEMPATAN	UKURAN	FREK	2009-2010		
				Bulan		
				Okt	Nov	Dec
Iklan Koran	Suara Merdeka	400 mmk	6	2	2	2
Iklan Billboard	Bunderan Pattimura	2 x 4 m	1	1	-	-

Tabel 3.2 Tabel Media Promosi, Ukuran serta Penempatannya

MEDIA	UKURAN	PENEMPATAN
Brosur	21x 29,7 cm	Dibagikan saat event dan selalu disediakan di Paritama dan perkebunan Paritama
Flyer	9,9 x 21cm	Dibagikan di perumahan-perumahan dan dititipkan kepada para arsitek atau kontraktor
X - Banner	60 x 160 cm	Diletakkan di ruang pameran pada saat event Paritama
Kartu nama	5,5 x 9 cm	Dibagikan saat event dan selalu disediakan di Paritama

Gantungan kunci	5 x 4 cm	Dibagikan pada saat event Paritama
Poster	40 x 60 cm	Dipasang pada saat event Paritama Dipasang pada saat promosi perumahan
Kertas surat & amplop	Kertas : 21x29,7cm	Ditempatkan di Paritama dan Kantor Perkebunan Paritama
Nota	11 x 15,5 cm	Ditempatkan di Paritama dan Kantor Perkebunan Paritama

#### 3.2.2.4. Biaya Media

Biaya media ini, menyangkut penyewaan ruang dan waktu.

- Surat Kabar

Biaya Media Suara Merdeka :

- ✓ Dipasang setiap 2 (dua) minggu sekali pada hari Minggu pertama dan ketiga sebanyak 6x
- ✓ Dipasang di rubric advertorial
- ✓ Harga per mmk untuk full-colour : Rp. 47.500,-
- ✓ Ukuran pemasangan iklan : 4 kolom x 100 mm = 400 mmk

Biaya pemasangan iklan 400mmkxRp 47.500,-x6.... Rp. 114.000.000,-

PPN 10% x Rp. 114.000.000,-.....Rp. 1.140.000,-

Film separasi 14cm x 10cm = 140 cm<sup>2</sup> x Rp.200,-....Rp. 28.000,-

Proof print (@3 set) 140 cm<sup>2</sup> x Rp. 100,- x 3.....Rp. 42.000,-

Total Rp. 115.210.000,-

- Iklan Billboard
  - ✓ Dipasang di Jl. Pattimura ( bunderan Pattimura-pusat kota)
  - ✓ Ukuran pemasangan : 6 x 3 meter
  - Biaya produksi : (6 x 3) m<sup>2</sup> x Rp. 1.500.000,-.....Rp. 27.000.000,-
  - Konstruksi : 18 m<sup>2</sup> x Rp. 350.000,-.....Rp. 6.300.000,-
  - Pajak Pemda : 18 m<sup>2</sup> x Rp. 540.000,-.....Rp. 9.720.000,-
  - Ppn : 10% x Rp. 52.020.000,-.....Rp. 5.202.000,-
  - Biaya tambahan : Rp. 350.000.000,- (termasuk biaya ijin pemasangan reklame, pengurusan ijin dan administrasi, biaya pemakaian tower listrik PLN, rekening listrik PLN, biaya ijin instansi terkait, biaya penerangan, biaya pemeliharaan)
  - Total Rp. 398.222.000,-
  
- Brosur
  - ✓ Ukuran : 21 x 29,7 cm fancy paper
  - ✓ Teknik cetak : offset
  - ✓ Jumlah cetak : 5000 eksemplar
  - ✓ Biaya per eksemplar : Rp. 800,-
  - Total Rp. 4.000.000,-
  
- Flayer
  - ✓ Ukuran : 9,9 x 21 cm fancy paper
  - ✓ Teknik cetak : offset
  - ✓ Jumlah cetak : 1000 eksemplar
  - ✓ Biaya per eksemplar : Rp. 800,-
  - Total Rp. 800.000,-
  
- X- Banner
  - ✓ Ukuran : 60 x 160 cm
  - ✓ Teknik cetak : Digital printing
  - ✓ Jumlah cetak : 5 x-banner
  - ✓ Biaya per x-banner : Rp. 100.000,-
  - Total Rp. 500.000,-

- Kartu nama
  - ✓ Ukuran : 5,5 x 9 cm
  - ✓ Jumlah cetak : 50 box
  - ✓ Harga : Rp. 25.000,-/box
  - Total Rp. 1.250.000,-

- Gantungan kunci
  - ✓ Ukuran : 5 x 4 cm
  - ✓ Jumlah cetak : 5000 biji
  - ✓ Harga : Rp. 750,-
  - Total Rp. 3.750.000,-

- Poster
  - ✓ Ukuran : 40 x 60 cm
  - ✓ Jumlah cetak : 100 lembar
  - ✓ Jenis kertas : Photo paper
  - ✓ Teknik cetak : Digital printing
  - ✓ Harga : Rp. 27.500,-
  - Total : Rp. 2.750.000,-

- Kertas surat dan amplop

#### Kertas surat

- ✓ Ukuran : 21 x 29,7 cm
- ✓ Jumlah cetak : 5000 lembar
- ✓ Jenis kertas : Fancy paper
- ✓ Harga : Rp. 500,-/lembar
- Total Rp. 2.500.000,-

#### Amplop

- ✓ Ukuran : 23,5 x 27 cm
- ✓ Jumlah cetak : 5000 lembar
- ✓ Jenis kertas : HVS 70gr
- ✓ Harga : Rp. 200,-
- Total Rp. 1.000.000,-

- Nota
  - ✓ Ukuran : 11 x 15,5 cm
  - ✓ Jumlah cetak : 100 nota (50 lembar @ 2 rangkap)
  - ✓ Jenis kertas : HVS
  - ✓ Teknik cetak : offset
  - ✓ Harga : Rp. 3.500,-  
Total Rp. 3.500.000,-
- Web
  - ✓ Ukuran : 1024 x 600 pixel
  - ✓ Harga : Rp. 250.000,-

Total biaya media keseluruhan :

1. Surat kabar	Rp. 115.210.000,-
2. Billboard	Rp. 398.222.000,-
3. Brosur	Rp. 4.000.000,-
4. Flayer	Rp. 800.000,-
5. X – Banner	Rp. 500.000,-
6. Kartu nama	Rp. 1.250.000,-
7. Gantungan kunci	Rp. 3.750.000,-
8. Poster	Rp. 2.750.000,-
9. Kertas surat	Rp. 2.500.000,-
10. Amplop	Rp. 1.000.000,-
11. Nota	Rp. 3.500.000,-
12. Web	<u>Rp. 250.000,-</u>
<b>Total</b>	<b>Rp. 533.732.000,-</b>

### 3.3. Konsep Kreatif

#### 3.3.1. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan komunikasi visual Paritama adalah :

- Menyampaikan pesan secara efektif ke benak konsumen

- Mengacu pada pendapat Kasali dalam Membidik Pasar Indonesia, bahwa dengan menciptakan mata rantai konsumsi jasa lebih dikenal dengan proses AIDA, yaitu *awareness* (konsumen sadar terhadap keberadaan suatu merek bedah bayi), *interest* (menaruh minat), *desired* (menghendaki, merasa membutuhkan), dan *action* (membeli) (Kasali 337). Maka awal dari seluruh rangkaian komunikasi periklanan bagi setiap produk adalah menciptakan *brand awareness*.
- Membangun brand dan image positif terhadap konsumen  
Selanjutnya adalah menciptakan brand minded, dimana dalam hal ini calon konsumen akan ingat akan keberadaan Paritama.

### 3.3.2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan suatu langkah atau kebijakan yang diambil untuk mencapai suatu tujuan kreatif. Untuk mencapai tujuan kreatifnya, maka yang perlu dilakukan adalah menetapkan kebijakan pada panduan kreatif yang terdiri dari isi pesan dan bentuk pesan periklanan, yang diolah berdasarkan target audien. Oleh karena itu maka penjabaran audien periklanan sangat penting untuk diketahui.

Langkah-langkah dalam strategi kreatif :

- Menentukan media-media promosi yang mendukung dan sesuai dalam melakukan kegiatan promosi Paritama sehingga berjalan efektif dan efisien.
- Media promosi yang digunakan harus menimbulkan reaksi dan respon positif dari khalayak sasaran yang dituju sehingga gaya desain yang dibuat harus sesuai dengan karakter konsumen.
- Menentukan elemen-elemen desain yang sesuai dengan karakter Paritama agar pesan yang ingin disampaikan tepat pada sasaran.
- Membentuk, mengatur dan mengolah elemen-elemen desain yang ada menjadi satu kesatuan desain yang akan digunakan sebagai sarana promosi Paritama.

Dalam strategi kreatif mencakup beberapa hal penting yang harus ada, yaitu :

- Isi Pesan

Isi pesan yang ingin disampaikan melalui promosi Paritama adalah Paritama merupakan jasa pembuatan serta perawatan taman yang profesional dan kreatif di bidangnya, tidak hanya sekedar keindahan bentuk yang menjadi hal utama namun juga fungsi dari keberadaan taman menjadi salah satu penunjang bentukan sebuah taman. Selain dari pekerjaan yang profesional dan kreatif, Paritama juga berkembang selalu mengikuti trend yang sedang berkembang di dunia pertamanan. Pelayanan yang ramah dan harga yang sangat ekonomis serta kelengkapan fasilitas pertamanan yang disediakan menjadikan Paritama menjadi sebuah jasa pembuatan taman yang profesional dan kreatif di bidangnya.

- Bentuk Pesan

Bentuk pesan yang digunakan adalah pendekatan secara emosional dimana bentuk pesan ini lebih ditekankan pada perbandingan antara kondisi masyarakat modern sekarang ini yang hidup ditengah-tengah peralatan-peralatan elektronik yang serba canggih, hingga melupakan keadaan sekitar mereka yang cukup kacau dan berantakan. Hal ini sering terjadi pada para eksekutif muda yang mulai sibuk dengan pekerjaannya hingga tak sempat mengurus rumah atau tamannya sendiri. Hal ini berarti dalam kondisi masyarakat sekarang ini, banyak terdapat keadaan yang gersang atau tidak hijau dalam rumah, yang mengakibatkan keadaan bumi yang semakin bertambah panas. Pesan verbal tersebut akan dikomunikasikan secara formal melalui media yang telah dipilih.

- Strategi Visual

Teknik visualisasi perancangan adalah menggunakan teknik fotografi yang sesuai dengan pesan verbal yang ingin disampaikan yaitu menggunakan visualisasi keadaan yang cukup kacau dan berantakan yang dibandingkan dengan keadaan sebuah taman yang sangat hijau dan sangat nyaman jika dilihat sebagai perbandingannya. Juga terdapat contoh dari beberapa bentuk taman dari kreatifitas Paritama yang mencakup beberapa jenis taman.

### 3.3.2.1. *Brand Essence*

*Brand essence* merupakan suatu langkah pembangunan pemikiran konsumen terhadap suatu merek tertentu yang berupa strategi produk sehingga dapat mengikat konsumen.

#### *Function*

Adanya kepuasan terhadap Paritama sebagai solusi hijauya taman konsumen disebabkan karena di tempat inilah disediakan jasa maupun produk yang berhubungan dengan taman, yang dapat memudahkan konsumen untuk membuat tamannya menjadi indah dan nyaman. Taman-taman yang ada akan menjadi terawat dengan hadirnya Paritama sebagai perusahaan jasa yang membuat serta merawat taman.

Produk yang ditawarkan oleh Paritama bermacam-macam jenis sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan akan keindahan desain tamannya. Harga yang ditawarkan juga cukup ekonomis dibandingkan dengan penyedia jasa pembuatan taman lainnya. Selama masa *event open house* juga akan diberikan *discount* paket pembuatan taman dan juga perawatan taman (seperti gratis 1x pemupukan tiap pembuatan taman seluas 500m<sup>2</sup>). Inilah kelebihan dari Paritama, selain variasi dari perlengkapan taman yang cukup lengkap juga harganya yang tergolong cukup ekonomis dan juga perawatan yang praktis tanpa harus merepotkan pemilik taman.

#### *Personality*

Paritama dapat digambarkan sebagai pribadi yang mengerti kebutuhan masyarakat dan mengerti cara memenuhi kebutuhan tersebut dengan mudah. Pribadi yang ramah dan *fleksible* dapat membuat orang lain menjadi nyaman dan senang. Paritama selalu mengutamakan kualitas jasa dan produk juga mengutamakan kepuasan konsumen.

### *Source of Authority*

Dalam hal produk yang ditawarkan, Paritama telah memiliki pengalaman yang lebih dibandingkan dengan penyedia jasa pembuatan taman lainnya. Paritama dikenal sebagai solusi taman terpercaya dengan kualitas barang yang terjamin terutama dalam hal pembibitan dari bibit hingga besar yang prosesnya sangat terawat. Dengan tenaga ahli yang dimiliki sehingga dapat menghasilkan tanaman berkualitas namun tetap dengan harga yang terjangkau.

### *Differentiation*

Paritama menyediakan *asesories* tambahan seperti *sculpture* dan patung-patung serta *asesories* tambahan lainnya, yang mendukung aktifitas pembuatan taman, yang dibuat sendiri oleh Paritama. Hal ini jarang dimiliki oleh penyedia jasa pembuatan taman lainnya.

#### *2.3.2.2. Consumer Insight*

Sesuai dengan kebiasaan konsumen jasa pembuatan taman lainnya, setiap individu menginginkan suatu desain yang *up to date* atau yang sedang *trend* saat ini. Konsumen cenderung menginginkan desain yang berbeda antara satu dengan lainnya walaupun ada beberapa ornamen yang menyukai desain yang sudah ada dan menerapkannya dalam desain taman rumah mereka.

Berbeda antara konsumen pria dan wanita, konsumen pria lebih menekankan pembuatan taman dari segi fungsinya dan bentuk desain nomor dua, sedangkan konsumen wanita lebih banyak menekankan pada segi desainnya. Tiap orang memiliki bentuk dan selera masing-masing tergantung dari sisi mana cara pandang konsumen. Ada yang suka *tropical garden* karena menggunakan tanaman yang banyak dan kesan rindang yang ditimbulkan, namun ada pula yang suka tipe *minimalis garden* karena saat ini sedang trend rumah minimalis disertai dengan tipe taman minimalis juga sehingga saling mendukung dan juga penggunaan taman minimalis akan menimbulkan kesan sederhana namun *elegant*.

### 3.3.2.2. Preposisi

Preposisi menjelaskan tentang sifat dan orientasi pemasaran kondisi tertentu berkaitan dengan jenis pendekatan diprakarsai pemasar ketika membuat saluran komunikasi dengan konsumen.

Preposisi untuk Paritama adalah penyedia jasa dan produk yang professional di bidang pertamanan melalui arsitek taman dan tenaga ahli lainnya untuk menghasilkan suatu desain yang fungsional, unik dan up to date sesuai trend yang sedang berkembang saat ini.

### 3.3.3. Program Kreatif

#### 3.3.3.1. *Big Idea*

*Big Idea* dari perancangan promosi ini adalah “ Menghadirkan SUASANA ALAM di rumah Anda”.

#### 3.3.3.2. Pendukung Tema Perancangan

Tema perancangan yang ada didukung oleh perbandingan pemikiran antara sesuatu yang kacau dengan sesuatu yang sangat tertata atau rapi dan nyaman dalam suatu kehidupan di dalam rumah seseorang. Dengan adanya keindahan dan kenyamanan di dalam suatu rumah maka akan membuat penghuninya merasa nyaman apalagi jika taman tersebut menjadi salah satu sumber penghijauan bagi lingkungan sekitarnya.

#### 3.3.3.3. Pemilihan Bentuk Pesan Verbal

Headline : Menghadirkan SUASANA ALAM di rumah Anda

Pemilihan type huruf pada headline Candara :

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 - = + \_ ( ) \* & % \$ # @ ? ! , . { } [ ] ; : \ /

Tagline Logo : Green Solution

Pemilihan type huruf pada headline *Cassia* :

*a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z*

*A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z*

*1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 - = + \_ ( ) \* & % \$ # @ ? ! , . { } [ ] : ; \ /*

Bodycopy pada poster :

Alangkah nyamannya jika kesegaran itu masih ada....

Alangkah indahnya jika taman itu masih ada....

Alangkah nyamannya jika rumahku seperti itu....

Penggunaan kata 'alangkah' menunjukkan adanya suatu harapan akan suatu hal. Kata-kata nyaman dan indah adalah suatu kondisi yang sering dihubungkan dengan alam. Khususnya bagi orang di jaman modern seperti sekarang ini yang kurang memiliki waktu untuk merawat atau memelihara tamannya namun menginginkan keadaan rumah yang tampak nyaman dan indah, tidak perlu diragukan lagi untuk menggunakan jasa pembuatan dan perawatan taman Paritama.

#### 3.3.3.4. Pemilihan Bentuk Pesan Visual

Pesan visual yang ada mengambil ide dasar dari adanya perbandingan antara kondisi orang-orang sekarang pada umumnya yang terlalu sibuk dengan apa yang dikerjakan hingga lupa dengan keadaan yang lain yang ada di sekitarnya. Antara keadaan yang kacau dan situasi yang sangat nyaman dan indah.

Penggunaan ilustrasi jenis-jenis taman dan bunga berfungsi untuk mengenalkan jenis-jenis taman apa saja yang sedang trend saat ini dan juga menunjukkan hasil kerja yang professional dan berkualitas dari Paritama.

Penggunaan warna hijau diharapkan akan menghadirkan suasana alam dalam benak para audien. Selain warna hijau sendiri merupakan warna dasar dari daun yang merupakan simbol dari Paritama sendiri.

### 3.3.3.5. Biaya Kreatif

Tabel 3.3. Tabel Biaya Kreatif

No.	Kegiatan	Biaya (rupiah)
1.	Konsep dan ide dasar	10.000.000
2.	Biaya produksi	2.000.000
3.	Biaya editing	1.000.000
4.	Biaya lokasi	200.000
5.	Biaya transportasi	100.000
6.	Fotografi	500.000
7.	Lain-lain (telpon dan sebagainya)	400.000
	<b>Total biaya kreatif</b>	<b>14.200.000</b>