

3. KONSEP DESAIN

3.1. Sintesis

3.1.1. Tujuan Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai terhadap pihak lain.¹

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 utama untuk mencapai dua prinsip utama.²

Dalam segi pemasaran, perusahaan perlu untuk melakukan suatu pemecahan yang nantinya dapat menghasilkan *win-win solution*, artinya konsumen membeli produk yang ditawarkan tersebut sesuai dengan keinginannya tanpa ada rasa terpaksa. Sebaliknya perusahaan dapat memperoleh *profit* atau keuntungan dari produk yang dibeli oleh konsumen.

Orientasi pada konsumen tersebut merupakan faktor yang sangat penting bagi kesuksesan usaha pemasaran produk. Orientasi pemasaran itu harus sesuai dengan visi atau misi dan tujuan perusahaan agar perusahaan dapat memperoleh *volume* penjualan yang dapat menghasilkan laba. Proses pemasaran dimulai dari usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam menemukan apa saja yang diinginkan oleh konsumen mengenai produk, kinerja serta kualitas. Hal tersebut merupakan tahap atau langkah pertama yang sangat penting dari kegiatan pemasaran.

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Buku I*, Jakarta: PT Prenhallindo, 2000, hlm 9.

² Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta: PT Prenhallindo, 1996, jlm 6.

3.1.1.1. Tujuan Pemasaran Jangka Pendek (6 bulan)

Tujuan pemasaran jangka pendek meliputi ketersediaan anggaran, kesiapan perusahaan dalam melayani dampak program promosi dan kebutuhan untuk merespon aktivitas pesaing dengan cepat. Dalam segi pemasarannya, PT Tunggal Djaja Indah harus selalu berpedoman atau memfokuskan diri pada nilai-nilai yang terdapat dalam diri konsumen, dimana kegiatan pemasarannya akan dapat berhasil dengan baik. Kegiatan pemasaran bertujuan agar konsumen potensial kenal dan mengetahui secara detail produk cat Paragon, selain itu PT Tunggal Djaja Indah harus mampu menyediakan semua permintaan konsumen atas produk yang dihasilkan.

Usaha atau kegiatan pemasaran ini merupakan proses perencanaan dan implementasi dari konsep, harga, promosi dan distribusi, sehingga dapat diciptakan pertukaran dengan tujuan agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dalam perusahaan sekaligus. Oleh karena itu, setiap pemasaran berpedoman pada apa yang ditawarkan / dipasarkan, berapa harga yang dipatok untuk produk yang ditawarkan, kegiatan atau usaha promosi apa saja yang akan dilakukan dan di mana saja daerah jangkauannya atau distribusinya.

Sehingga tujuan pemasaran jangka pendek PT Tunggal Djaja Indah adalah sebagai berikut :

- Mampu meningkatkan *brand image* cat Paragon di mata masyarakat umum melalui media yang tepat dan efisien
- Mampu meningkatkan jumlah konsumen dan angka penjualan produk cat Paragon
- Memperluas pasar dari cat Paragon

3.1.1.2. Tujuan Pemasaran Jangka Panjang (12 bulan)

Tujuan pemasaran jangka panjang dilakukan sebagai *follow up* dari hasil pemasaran jangka pendek. Hal ini penting dilakukan untuk menjaga kelangsungan produk di masyarakat dan bagaimana meningkatkan pengaruhnya baik dalam segi penjualan maupun pembentukan *image* di benak konsumen.

Untuk pemasaran jangka panjang harus diperhitungkan faktor kecenderungan pasar, trend, perilaku pesaing, inovasi produk, kesesuaian karakteristik dari cat Paragon untuk masa-masa mendatang.

Tujuan pemasaran jangka panjang PT Tunggal Djaja Indah adalah sebagai berikut :

- Mempertahankan posisi dan kedudukan yang telah dicapai selama pemasaran jangka pendek dengan selalu memperbaiki dan mengembangkan diri serta berusaha untuk selalu lebih maju dan menjadi yang terbaik.
- Mencapai *brand loyalty* yang tinggi, sehingga memungkinkan cat Paragon untuk menjadi *market leader* di antara perusahaan sejenis.
- Menyusun strategi pemasaran dan promosi yang tepat agar produk cat Paragon lebih berkembang dari sebelumnya.
- Berusaha memahami karakteristik konsumen dengan melakukan inovasi-inovasi, agar perusahaan sanggup bertahan lama dalam persaingan.
- Memperluas pemasaran (target pasar) ke seluruh wilayah Indonesia agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

3.1.2. Strategi Pemasaran

Untuk melakukan strategi pemasaran yang baik perlu dipahami konsep pemasaran terlebih dahulu. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.³

Untuk mencapai tujuan pemasaran maka diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran.⁴

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi Milenium 1, Jakarta: PT Prenhallindo, 2000, hal. 22

⁴ *ibid*, hal. 18

Marketing mix mempunyai empat kelompok yang sering disebut dengan 4P yang meliputi :⁵

1. Produk (*product*)

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.

2. Harga (*price*)

Merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

3. Tempat (*place*)

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

4. Promosi (*promotion*)

Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

Adapun strategi pemasaran yang digunakan adalah :

1. Dengan menciptakan *Integrated Marketing Communication* lewat perencanaan media kreatif yang tepat (*advertising, sales promotion, personal selling*).
2. Dengan menjadi sponsor pada sebuah kegiatan atau *event* yang ada di dalam masyarakat

3.1.2.1. Strategi Pemasaran Jangka Pendek

Tujuan pemasaran yang dilakukan tersebut tidak akan dapat tercapai jika tidak diikuti oleh perencanaan strategi pemasaran yang tepat pula. Strategi pemasaran yang dilakukan haruslah sesuai dengan keadaan produk cat Paragon dan karakteristiknya terhadap konsumen, sehingga strategi yang diambil tidak fiktif atau jauh dari

⁵ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi 3, Jakarta: Penerbit Intermedia, 1987, hal. 64

kenyataan yang ada. Berikut penerapan strategi yang digolongkan menjadi 4 klasifikasi yang sangat penting bagi perkembangan produk nantinya.

a. Strategi Produk

Cat Paragon menetapkan dalam masyarakat sebagai produk dengan mutu dan kualitas yang terjamin. Karena tidak terlepas dari definisi mutu itu sendiri adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merk dalam menjalankan fungsinya, maka mutu merupakan satu pengertian sebagai gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan dan perbaikan serta segala atribut lainnya. Dengan kualitas dan mutu yang baik, maka produsen dapat lebih mudah meyakinkan konsumen tentang produk cat Paragon yang dipasarkan. Banyaknya permintaan akan cat Paragon membuat PT Tunggal Djaja Indah membagi cat Paragon dalam berbagai ukuran diantaranya 1 kg, 5kg, 20 kg, 30 kg dan 250 kg. Biasanya ukuran dalam jumlah besar (250 kg) dikonsumsi oleh pemborong dan sebagainya. Selain itu ciri dan keunikan produk bagi usaha pemasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan, karena hal ini adalah alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, dalam hal ini cat Paragon warna putih mempunyai keunikan dibandingkan dengan cat tembok lainnya. Cat putih Paragon berwarna putih yang bersih dan terang beda dengan cat tembok putih merk lain, dengan kata lain ini merupakan ciri produk yang bernilai lebih. Desain dari kemasan cat Paragon terlihat sederhana dengan perpaduan warna putih biru dan hitam. Kendati demikian 3 warna yang melekat dalam kemasan Paragon sudah cukup dikenal khalayak luas, hanya saja desain kaleng tersebut harus sudah mulai diperbaharui tanpa mengubah ciri *image* kaleng sebelumnya.

b. Strategi Harga

PT Tunggal Djaja Indah dapat mempertahankan tingkat harga jual yang kompetitif dan juga mempertahankan keuntungannya. Oleh karena itu strategi yang diperlukan adalah dengan pemilihan metode penetapan harga, sehingga dengan demikian tidak akan terjadi kekacauan harga dimana produk cat Paragon dijual dengan harga sama di seluruh Indonesia. Harga yang ada relatif stabil dan tidak

berubah, kecuali menyesuaikan jika ada kenaikan bahan bakar ataupun bahan baku, itu pun juga menaikkan harga (menyesuaikan) secara perlahan-lahan mengingat produk ini diperuntukkan untuk kalangan menengah ke bawah.

Selain itu produk-produk baru yang dikeluarkan oleh PT Tunggal Djaja Indah dipasarkan dengan harga yang lebih rendah daripada harga produk yang telah menguasai pasaran akan tetapi mutu produk setara ataupun sedikit di bawah dengan produk saingan. Sebagai contoh adalah cat Indah yang juga diproduksi oleh PT Tunggal Djaja Indah, dengan mutu dan kualitas sedikit dibawah Paragon, cat Indah dijual dengan harga yang jauh lebih murah di Paragon, hal ini adalah salah satu strategi pemasaran harga yang dilakukan PT Tunggal Djaja Indah untuk dapat mengatasi persaingan.

c. Strategi Distribusi

Untuk distribusi di daerah wilayah Jawa dan Bali menggunakan sistem *franco*, artinya bahwa produk diterima di tempat oleh konsumen. Sedangkan untuk wilayah di luar Jawa dan Bali menggunakan sistem *Free On Board* yaitu produk diangkut dengan jasa pelayaran, perusahaan juga melayani pembelian langsung dari konsumen terutama konsumen industri dan kontraktor. Biasanya untuk wilayah luar pulau distribusi memakan waktu lebih lama dan mendapat keluhan dari konsumen, sehingga untuk beberapa wilayah seperti daerah Sumatra dan Kalimantan mulai didirikan depo-depo, seperti gudang besar yang dapat menyimpan produk cat yang dikirim langsung dari PT Tunggal Djaja Indah.

Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan ada 3 jenis yaitu dari pabrik ke konsumen, pabrik ke agen kemudian ke retailer dan terakhir ke konsumen serta dari pabrik ke retailer kemudian ke konsumen. PT Tunggal Djaja Indah membagi-bagi wilayah distribusi baik dalam kota Surabaya maupun luar kota dan luar pulau agar lebih mudah dan merata, pembagiannya sebagai berikut :

- Dalam kota (Surabaya), dibagi menjadi 8 bagian yaitu :

1. Wilayah 1A

Yaitu untuk daerah Baliwerti, Bubutan, Indrapura, Genteng Besar, Jagalan, Jagaraga, Kandangan, Karang, Krembangan Barat, Lempung Indah, Raden Saleh, Tembaan Lidah Wetan, Manukan Kulon, Pahlawan, Pasar Besar, Raya Menganti, Raya Tandes, Wisma Lidah Kulon dan Wiyung.

2. Wilayah 1B

Yaitu untuk daerah Gresik, Asam Mulyo, Balongsari Tama, Banjar Mlati, Banjarsugihan, Banyu Urip, Darmo Satelit Indah, Dukuh Kupang, HR Muhammad, Jarak, Kawi, Kendang Sari Industri, Kupang Jaya, Kyai Amir, Lempung Tama, Manukan Krajan, Manukan Tengah, Moro Seneng, Petemon, Pradah Indah, Benowo, Lontar, Rungkut Menanggal, Simogunung, Tanjung Sari, Wonorejo, Letjen Soeprapto, Tropodo, Sambi Kerep, Sememi.

3. Wilayah 1C

Yaitu untuk daerah Menur, Bagong Ginayan, Barata Jaya, Dharmahusada, Bratang Gede, Galaxy Bumi Permai, Gubeng Kertajaya, Jolotunda, Kalibokor, Kalikepiting, Kalisari, Keputih, Klampis, Manyar, Medokan, Mulyorejo, Ngagel, Nginden, Pacar Kembang, Pucang, Rungkut Kidul Industri, Semampir, Semolowaru, Tambang Boyo, Kayun, Keputran, Kopi, Babatan Pantai.

4. Wilayah 1D

Yaitu untuk daerah Abdul Karim, Nirwana, Tambak Sumur, Bendul Merisi, Gunung Anyar, Jagir Wonokromo, Jemur Andayani, Jetis Kulon, Kendalsari, Kendangsari, Ketintang, Kutisari, Medayu, Medokan, Pandugo, Tenggilis, Rungkut, Siwalankerto, B. Katamso, Deltasari, Tropodo, Wadung Asri, Wedoro, Ngingas, dan Sedati.

5. Wilayah 1E

Yaitu untuk daerah Penjaringan, Bronggolan, Dukuh Setro, Dupak, Gresikan, Kalijudan, Kapas rampung, Karang Asem, Kedung Cowek, Kejawan Putih, Kenjeran, Tambak Deres, Mulyosari, Ngaglik, Ploso, Pogot, Putro Agung, Rungkut Asri Utara, Sawentar, Tambak Rejo, Tempu Rejo, Wiratno.

6. Wilayah 1F

Yaitu untuk daerah Jemur Sari, Buduran, Gedangan, Kedurus, Krembung, Sepanjang, Sidoarjo, Bungurasih, Kebraon, Gunungsari, Jambangan, Karah

7. Wilayah 1G

Yaitu untuk daerah Kembang Jepun, Sidoarjo, Demak, Diponegoro, Gadukan, Gresik, Jagir, Wonokromo, Kalibutih, Kedungdoro, Kutei, Pacuan Kuda, Pandegiling, Pasar Kembang, Pasar Tidar, Tanggulangin, Ngingas, Waru, Juanda, Sidokare.

8. Wilayah 1H

Yaitu untuk daerah Bangkalan, Kamal, Pamekasan, Sampang, Sumenep, Madura, Danakarya, Dinoyo, Dukuh, Kalimas, Kapasan, Kebalen, Keputran, Pengirian, Perak, Rajawali, Sidodadi, Sidotopo, Simokerto dan Tenggumung.

- Luar kota dibagi juga menjadi 8 bagian yaitu :

1. Pandaan, Prigen-Pasuruan, Sukorejo, Tretes, Lawang, Malang, Gondanglegi, Kepanjen, Batu, Besuki, Bondowoso, Kraksaan, Paiton, Panarukan, Situbondo, Lawang, Dampit.
2. Caruban, Madiun, Ngawi, Magetan, Gorang Gareng, Kertosono, Maospati, Nganjuk, Ponorogo.
3. Baturiti, Denpasar, Singaraja, Seririt.
4. Denpasar, Tabanan, Gilimanuk, Ubud, Negara, Gianyar, Klungkung, Amlapura.
5. Sragen, Solo, Klaten, Mojosari, Kartasura, Delanggu, Mojokerto, Jombang, Wonoayu.
6. Gresik, Lamongan, Babat, Baureno, Bojonegoro, Jatirogo, Tuban, Pare, Kediri, Tulungagung, Ngunut, Blitar, Trenggalek.
7. Bangil, Gempol, Pasuruan, Porong, Probolinggo, Situbondo, Banyuwangi, Benculuk, Genteng, Rogojampi, Jajag.
8. Leces, Klakah, Lumajang, Tanggul, Rambipuji, Jember, Jenggawa, Ambulu, Wuluhan, Balung, Kasian, Gumukmas, Kencong, Sukowono, Kalisat, Kragan, Lasem, Rembang, Yuwono, Blora, Cepu dan Padangan.

- Luar Pulau dibagi menjadi 5 bagian :

1. Samarinda
2. Banjarmasin, Kalimantan Barat, Kota Baru, Kuala Kapuas, Palangkaraya, Pangkalan Bun, Pontianak, Sampit, Gorontalo, Manado.
3. Fak-fak (Irian Jaya), Manokwari, Ternate, Ambon, Biak, Jayapura, Merauke, Sorong, Timika (Mimika)
4. Atambua, Kupang, Larantuka, Maumere, Soe (NTT), Balikpapan, Tarakan, Luwuk, Palu, Toli-Toli.
5. Ampenan, Bima, Cakranegara, Dompu, Ende, Flores, Lombok, Praya, Sumbawa, Sumba (NTT), Waingapu, Ruteng, Bima.

d. Strategi Promosi

Strategi promosi secara besar-besaran belum pernah dilakukan oleh PT Tunggal Djaja Indah, baru mulai tahun-tahun 2000 mulai digunakan. Promosi-promosi yang ada sebelumnya berupa kartu warna, selebaran, brosur, pembagian kaos dan sebagainya. Salah satu promosi yang sedang dijalankan adalah promosi dengan tema Pelangi Hadiah yaitu adanya kupon berhadiah yang terdapat dalam kaleng cat Paragon dan kaleng cat lainnya (V-tex, Polibest dan Picolux), hadiah bervariasi mulai dari voucher harga sampai dengan sepeda motor. Hal ini sebenarnya sudah dilakukan sejak 2 tahun lalu dan dirasa cukup sukses, sehingga untuk tahun ketiga ini promosi ditingkatkan untuk dapat lebih mendongkrak angka penjualan. Promosi nantinya dilakukan melalui media *Above The Line* (ATL) dan media *Below The Line* (BTL), tidak menutup kemungkinan juga menggunakan media *Through The Line* (TTL). Media ATL dapat dilakukan antara lain melalui media elektronik yaitu iklan radio, iklan internet, iklan media cetak seperti iklan Koran, tabloid, majalah dan sebagainya. Sedangkan untuk BTL dapat dilakukan melalui media promo *event* , brosur, berbagai jenis *merchandise* dan sebagainya, dan untuk TTL dibuat seunik dan semenarik mungkin untuk menarik perhatian masyarakat luas.

Selain itu cara-cara promosi lama tetap digunakan yaitu setiap pengambilan produksi cat oleh *retailer* atau toko-toko bangunan diberikan potongan harga 5% dari harga yang ditetapkan perusahaan. Potongan tersebut dimaksudkan untuk menggairahkan tingkat penjualan yang dilakukan oleh *retailer*. Pada akhir tahun perusahaan memberikan bonus komisi sebesar 2-3 % bila jumlah target penjualan dapat dicapai. Selain itu adanya kaos atau t-shirt yang diberikan secara gratis kepada konsumen akhir (tukang cat dsb) bila membeli satu dos cat yang berisi empat gallon @ 5 kg.

3.1.2.2. Strategi Pemasaran Jangka Panjang

Strategi pemasaran jangka panjang adalah tindak lanjut jika strategi pemasaran untuk jangka pendek berhasil, tentunya perusahaan PT Tunggal Djaja Indah mempunyai tujuan-tujuan di masa mendatang dengan strategi yang tepat pula untuk mewujudkannya.

a. Strategi Produk

Tetap diperlukan sebuah strategi untuk menjaga agar produk yang dibuat oleh PT Tunggal Djaja Indah khususnya cat Paragon tetap diminati oleh masyarakat seiring dengan kecenderungan pasar, perilaku pesaing, serta *trend* yang berlaku saat itu. Oleh karena itu diperlukan inovasi-inovasi yang kreatif baik itu dalam hal kemasannya maupun isinya (produknya), dengan tetap mengutamakan keunikan serta peningkatan kualitas di segala bidang.

b. Strategi Harga

Untuk jangka waktu yang panjang, harga yang dipatok dapat mengalami perubahan yang disesuaikan dengan keadaan atau kondisi pasar pada saat itu, namun tetap dapat bersaing dengan harga produk kompetitor, serta diimbangi dengan kualitas produk yang baik. Selain itu dapat juga dilakukan pemberian potongan harga berjenis kuantitas, yaitu pengurangan harga bagi konsumen yang membeli cat dalam jenis paket yang besar. Semakin besar atau mahal maka semakin besar potongan harga yang diberikan, sehingga dapat merangsang konsumen untuk memilih paket

yang lebih besar. Strategi harga ini dilakukan untuk mempertahankan *image* baik cat Paragon di benak konsumen.

c. Strategi Distribusi

Untuk strategi distribusi dalam jangka waktu yang panjang diusahakan untuk mencapai daerah-daerah yang belum terjangkau pasar dengan baik, dengan kata lain secara menyeluruh Indonesia yang masih dapat dijangkau dengan ekspedisi. Daerah-daerah tersebut antara lain wilayah Sumatra bagian tengah dan selatan, Jawa bagian barat, Kalimantan, serta Indonesia bagian Timur seperti Irian Jaya dan sebagainya. Selain memperluas wilayah pemasaran ke daerah-daerah yang belum dijangkau, juga perlu memperhatikan pemasaran di kota-kota yang sudah ada terutama dalam hal ketepatan pengiriman produk karena hal itu akan mempengaruhi *loyalty* konsumen terhadap cat Paragon, hal ini sangat penting untuk mendorong keberhasilan perusahaan secara keseluruhan.

d. Strategi Promosi

Promosi penjualan memiliki peranan penting dalam bauran promosi secara keseluruhan. Penggunaan secara sistematis dapat merumuskan tujuan promosi dan pemilihan alat-alat promosi secara tepat. Kegiatan promosi dinilai sangat efektif untuk dilakukan, baik untuk pemasaran jangka pendek maupun juga untuk pemasaran jangka panjang. Strategi promosi akan terus ditingkatkan dan digalakkan baik melalui media *Above The Line* maupun *Below The Line*, tidak menutup kemungkinan juga menggunakan media *Through The Line*. Selain itu juga sebagai sponsor untuk suatu acara ataupun dengan mengadakan *event* yang unik dan menarik, disertai dengan berbagai kegiatan promosi *event* seperti pembuatan kalender *event*, brosur, *merchandise* dan sebagainya.

3.1.3. Tujuan Komunikasi Periklanan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi itu sendiri adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*).⁶

⁶ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 1992, hal. 9

Periklanan sendiri merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran tadi, maka yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih besar daripada sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.⁷

Menurut Rhenald Kasali, iklan memberikan banyak manfaat bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi. Manfaat yang dimaksud disini antara lain :

- a. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
- b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Sering dikatakan “tak kenal, maka tak sayang”. Iklan-iklan yang secara gagah tampil di hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafit dan bermutu.
- c. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya.⁸

Tujuan dari komunikasi periklanan adalah untuk menawarkan suatu produk dengan pesan-pesan yang dikomunikasikan kepada konsumen dalam bentuk iklan.

Iklan adalah sarana untuk mempromosikan produk atau jasa yang memberikan solusi atas problem kehidupan yang dihadapi oleh konsumen. Apa yang diberikan kepada konsumen bukan sekedar produk, tapi solusi. Bukan hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen atau bahkan melampaui harapan konsumen itu sendiri. Sehingga bukan hanya ‘memuaskan’ konsumen, tetapi ‘menyenangkan’ konsumen dengan kejutan-kejutan tak terduga pada penawaran.

⁷ Frank Jefkins, *Periklanan*, Jakarta: Erlangga, 1997, hal. 15

⁸ *Opcit*, hal 16

Kepuasan pelanggan akan menelurkan kepercayaan dan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan, atau dengan kata lain terciptalah loyalitas pelanggan. Hubungan pelanggan tidak hanya sekedar rasional belaka, tetapi jauh ‘merasuk’ ke dalam emosi pelanggan.

Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik perlu menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA yang terdiri dari :⁹

a. *Attention* (perhatian)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa.

b. *Interest* (minat)

Setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, selanjutnya adalah bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu lebih jauh.

c. *Desire* (kebutuhan atau keinginan)

Menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.

d. *Conviction* (rasa percaya)

Meyakinkan calon pembeli agar tidak ada keraguan lagi atau dengan kata lain adanya keyakinan dan rasa percaya dari calon pembeli.

e. *Action* (tindakan)

Membujuk calon pembeli agar sesegara mungkin melakukan sesuatu tindakan pembelian atau bergerak melakukan respon sesuai dengan apa yang diharapkan oleh produsen.

Tujuan komunikasi periklanan dibedakan menjadi tiga tahap, yaitu memperkenalkan suatu produk atau perusahaan di masyarakat luas, bersaing dengan produk atau perusahaan sejenis, dan mempertahankan *image* baik serta loyalitas

⁹ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 1992, hal. 83.

konsumen. Dengan demikian maka tujuan perancangan periklanan cat Paragon adalah sebagai berikut :

- Membentuk dan meningkatkan *brand image* dalam benak khalayak luas.
- Membangkitkan keinginan konsumen untuk menggunakan produk cat Paragon.
- Menginformasikan kelebihan dan keistimewaan cat Paragon dibanding kompetitornya.
- Memilih media yang tepat dan efektif untuk mempromosikan cat Paragon.
- Meningkatkan tingkat penjualan.

3.1.4. Strategi Komunikasi Periklanan

Komunikasi berkaitan erat dengan pesan pokok yang akan disampaikan, sedangkan pesan pokok yang akan disampaikan berhubungan dengan *positioning* produk yang tertuang dalam kampanye iklan.

Strategi komunikasi periklanan biasa dikenal dengan *Integrated Marketing Centre* (IMC). Menurut Philip Kotler, *Integrated Marketing Centre* adalah suatu cara untuk melihat keseluruhan proses pemasaran dari sudut pandang konsumen.¹⁰ IMC memunculkan kesadaran perlunya konsistensi pesan kampanye pemasaran, serta keterkaitan media komunikasi yang digunakan agar menghasilkan konsistensi reputasi antara citra merk (produk) dengan citra perusahaan. Strategi komunikasi periklanan ini sangat perlu bagi cat Paragon mengingat promosi yang dilakukan hampir tidak ada, promosi perlu dilakukan secara intensif agar dapat menanamkan *image* produk di benak masyarakat. Kemudian yang terpenting adalah memberikan pelayanan yang terbaik dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga mereka merasa puas dengan pelayanan dan produk cat Paragon.

3.2. Konsep Media

3.2.1. Tujuan Media

¹⁰ Philip Kotler, *Marketing Management*, (Singapore : Prentice Hall Inc, 2003) hal. 589

Media merupakan sarana atau alat komunikasi yang menyampaikan pesan tertentu kepada masyarakat luas.¹¹ Media merupakan alat komunikasi dalam periklanan, maka media memegang peranan penting dalam menyampaikan pesan kepada target audiens. Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli.¹² Dalam pemilihan media ada beberapa hal yang harus diperhatikan, antara lain sebagai berikut :

a. Jangkauan (*Reach*)

Jangkauan adalah sasaran kewilayahan atau geografis (teritorial) yang ingin dijangkau. Jangkauan sasaran yang diharapkan dari promosi cat Paragon ini adalah khalayak sasaran menengah ke bawah, namun tidak menutup kemungkinan juga diperuntukkan kalangan menengah ke atas.

b. Frekuensi (*Frequency*)

Frekuensi adalah penjadwalan penayangan atau pemasangan secara terencana dan terprogram dengan mengatur frekuensi dalam satuan waktu tertentu.

c. Kesenambungan (*Continuity*)

Kesenambungan adalah keterikatan benang merah yang ditarik antara satu elemen desain dengan yang lain, dan terpasang pada media yang berbeda, untuk meningkatkan image perusahaan dan memperkuat identifikasi produk di benak konsumen.

Tujuan media adalah penentuan target yang ingin dicapai oleh media, melalui sejumlah target waktu, wilayah dan karakter target audiens yang ingin dijangkau. Tujuan media dalam perancangan ini menjangkau sasaran khalayak dengan usia 20 sampai dengan lebih dari 40 tahun, jenis kelamin laki-laki dan perempuan, kelas sosial ekonomi menengah dan menengah ke bawah di wilayah-wilayah pemasaran cat Paragon.

¹¹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1990, hal. 569

¹² Frank Jefkins, *Periklanan*, Jakarta: Erlangga, 1997, hal. 84

3.2.2. Strategi Media

Strategi Media merupakan cara untuk mencapai tujuan media yang telah ditetapkan, yaitu dengan pemilihan dan prioritas media.

Berikut strategi yang menggambarkan arah tindakan yang akan diambil dengan media antara lain :

- Media apa saja yang akan dipakai
- Berapa kali setiap media yang akan dipakai
- Berapa banyak setiap media yang akan dipakai
- Selama periode mana dalam satu tahun.¹³

Menciptakan strategi media perlu mengetahui mengenai :

- Sifat-sifat media
- Bagaimana cara media bekerja
- Bagaimana cara media dikonsumsi/digunakan
- Bagaimana media dapat digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

3.2.2.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran atau dapat pula disebut target audiens, khalayak sasaran adalah para pembeli potensial yang menjadi sasaran bidik iklan. Khalayak sasaran ini sendiri dapat dipilah-pilah berdasarkan jenis kelamin, usia, minat khusus atau kelas sosial. Kelas-kelas sosial sepenuhnya didasarkan pada jenis pekerjaan, bukan besar-kecilnya penghasilan. Kelas-kelas tersebut antara lain kelas A (kelas menengah ke atas), kelas B (kelas menengah), kelas C1 (kelas menengah ke bawah), kelas C2 (kelas pekerja terampil) dan kelas D (kelas pekerja semi-terampil dan pekerja tidak terampil), kelas E (kelas yang merangkum mereka yang hanya sanggup bertahan hidup). Pembeli potensial suatu produk semestinya memenuhi persyaratan-persyaratan sebagai berikut: mereka bisa menerima (*adopter*), pemakai yang kuat,

¹³ Jim Sumarnek, *Perencanaan Media*, Jakarta: PT Gramedia, 1991, hal. 137

panutan (*opinion leader*), mudah dicapai tanpa memerlukan terlalu banyak biaya, dan mau berpendapat positif mengenai produk itu.¹⁴

Sehubungan dengan komunikasi periklanan cat Paragon, dirumuskan khalayak sasaran cat Paragon ke dalam komponen-komponen sebagai berikut :

Target audiens primer :

a. Demografis

Usia : 20 tahun – 40 tahun

Jenis kelamin : pria dan wanita

Profesi : wiraswasta (toko bangunan), tukang, kontraktor

Pendidikan : lulusan SMP, lulusan SMU, akademi, perguruan tinggi

Kelas sosial : kalangan menengah dan menengah ke bawah

b. Geografis

Wilayah : Diutamakan daerah-daerah yang sudah mendapat jangkauan dari cat Paragon seperti Surabaya dan sekitarnya (daerah Jawa Timur), kemudian baru disusul dengan Bali, NTT, Kalimantan, Sulawesi

c. Psikografis

Gaya hidup : praktis, sederhana

Kepribadian : pekerja keras, rasa ingin tahu yang ringgi, tegas, bersosialisasi

d. *Behaviouristis*

Masyarakat yang menyukai kebersihan, keindahan, menyukai sesuatu yang praktis, rasa bersosialisasi, aktif dan giat bekerja.

Target audiens sekunder :

a. Demografis

Usia : <20 tahun dan >40 tahun

Jenis kelamin : pria dan wanita

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: analisis, perencanaan, dan pengendalian (Edisi Kelima)*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1985, hal. 479

- Profesi : pengusaha, arsitek, bapak rumah tangga dan masyarakat umum
- Pendidikan : segala tingkatan (lulusan SD, lulusan SLTP, lulusan SLTA, Lulusan S1, hingga di atasnya)
- Kelas sosial : kalangan menengah dan menengah ke bawah
- b. Geografis
- Wilayah : Jawa Barat, Sumatra, Indonesia bagian Timur (Ambon, Irian)
- c. Psikografis
- Gaya hidup : bergaya hidup sederhana, bersih, praktis
- Kepribadian : akif, menyukai hal-hal yang baru
- d. *Behaviouristis*
- Masyarakat yang mandiri, antusias, bekerja keras

3.2.2.2 Panduan Media

Panduan media adalah media yang akan digunakan sebagai sarana promosi atau iklan. Terdapat 3 jenis media promosi yaitu : *Above The Line* (ATL), *Below The Line* (BTL) dan *Through The Line* (TTL).

Iklan *Above The Line* (ATL) adalah iklan yang menggunakan media periklanan yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan, yang meliputi pers (koran dan majalah), radio, televisi, lembaga jasa luar ruang (*out door*), dan sinema atau bioskop. Iklan *Below The Line* (BTL) adalah iklan dengan media yang tidak memberi komisi dan pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya-biaya operasi ditambah keuntungan , yang meliputi *direct mail*, pameran, perangkat peragaan (*display*) di tempat penjualan langsung (*point of sale*). Sedangkan *Through The Line* (TTL) adalah iklan yang merupakan penggabungan 2 macam ikon yang umumnya berdiri sendiri-sendiri, tidak ada kaitannya satu sama lain, namun bila digabungkan akan menjadi sesuatu yang unik dan luar biasa. Salah satu konsep TTL ini adalah bagaimana menghidupkan ide melalui beberapa hal yang menghidupkan.

Termasuk di dalam iklan *Through The Line* adalah *Ambient Media*, yaitu semua media beriklan yang diciptakan khusus untuk target audiens tertentu secara tidak terduga, dengan memanfaatkan suasana.¹⁵

Media cetak yang dipilih untuk penayangan iklan dari cat Paragon adalah sebagai berikut :

1. Surat Kabar

Surat kabar merupakan media komunikasi yang memberikan informasi kepada khalayak secara aktual dan terpercaya. Surat kabar terdiri dari berbagai bentuk yang jenisnya bergantung pada frekuensi terbit (harian atau mingguan), bentuk (tabloid apa bukan), kelas ekonomi pembaca, peredarannya (nasional atau lokal) dan penekanan isinya (ekonomi, kriminal, agama atau umum).

Surat kabar yang dipilih untuk mempromosikan cat Paragon adalah Jawa Pos dengan sirkulasi lokal yang terbit setiap hari dan memuat berbagai macam berita. Surat kabat Jawa Pos memiliki kelebihan-kelebihan yang dapat menunjang promosi cat Paragon. Yang menjadi kelebihan dari surat kabar Jawa Pos adalah sebagai berikut :

1. Jawa Pos merupakan surat kabar yang cukup populer, dan merupakan kedua surat kabar yang paling banyak dibaca oleh masyarakat.
2. Jawa Pos merupakan harian lokal yang memiliki tiras nasional sehingga dapat menjangkau khalayak sasaran yang luas.
3. Dari segi distribusinya, Jawa Pos memiliki pendistribusian yang cukup baik, menjangkau berbagai wilayah secara luas dan merata.
4. Konsumen umumnya memandang surat kabar sebagai media yang memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui oleh khalayak pembacanya.

Surat kabar mempunyai kekuatan dan kelemahan. Yang menjadi kekuatan atau kelebihan dari surat kabar adalah sebagai berikut :¹⁶

a. *Market Coverage*

¹⁵ *Makalah Seminar KMDGI 6 UK PETRA* oleh Gleen Marsalim, 2005.

¹⁶ William Wells, et. Al., *Advertising: Principles and Practice* (New Jersey: Prentice Hall Inc, 1989), hal. 279

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

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 aktual 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 colour*) sehingga dinilai sangat fleksibel.

e. *Capacity*

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

Kelemahan atau kekurangan surat kabar sebagai berikut :

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. *Medius 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*

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.

2. Tabloid

Tabloid dinilai lebih khusus daripada surat kabar baik itu dari segi konsumen yang dituju maupun segmen atau topik yang dibahas, sehingga lebih spesifik daripada surat kabar. Tabloid *Home* dan *Rumah* dinilai tepat untuk media penempatan iklan produk cat Paragon. Kedua tabloid ini berisi tentang keindahan rumah baik eksterior maupun interiornya beserta perawatannya. Setiap halaman berisi artikel-artikel yang berbobot dan menarik, sehingga dirasa kedua tabloid ini merupakan salah satu media efektif bagi pemasaran dan promosi produk cat Paragon.

Adapun beberapa kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh media tabloid *Home* dan *Rumah* serta tabloid pada umumnya, antara lain sebagai berikut :

Kelebihan tabloid :

1. Jangkauannya cukup luas

Daerah pemasaran tabloid cukup luas, sehingga mampu menjangkau target konsumen untuk segala kalangan dalam berbagai macam wilayah yang ada di Indonesia. Kelebihan dari tabloid ini sangat menunjang sistem pemasaran produk cat Paragon dan mendukung

keberadaan target konsumen yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

2. Isi berita dan artikel yang selalu *up-to-date*

Waktu penerbitan tabloid biasanya seminggu sekali atau dua minggu sekali, dimana hal itu menghindari adanya kebosanan para konsumen akan berita yang dimuat. Selain itu, waktu penerbitan yang tidak setiap hari itu membuat target konsumen merasa actual dan tidak ketinggalan berita terbaru atau artikel menarik dalam tabloid tersebut. Pendistribusian tabloid ini mampu mendorong target konsumen dari produk cat Paragon untuk selalu mengikuti perkembangan terkini terutama dari tabloid *Home* dan *Rumah*.

3. Harganya relatif terjangkau

Dibandingkan dengan majalah, target konsumen dari produk cat Paragon lebih kompeten untuk membeli tabloid *Home* atau *Rumah* sebagai tabloid yang segmented dengan segala macam informasi tentang arsitektur dan interior rumah. Harga tabloid yang cukup terjangkau ini juga menunjang segenap target konsumen kalangan menengah ke bawah untuk berminat membeli tabloid.

Kelemahan tabloid :

1. Harga satuannya lebih mahal dibandingkan dengan surat kabar

Harga satuan tabloid yang lebih mahal dibandingkan dengan surat kabar membuat konsumen tidak membeli tabloid secara rutin, kadang hanya dibeli secara berkala atau sebagai hiburan seadanya.

2. Medium pasif

Iklan produk dalam tabloid harus bersaing dengan berita atau tulisan *editorial* untuk menarik perhatian dan minat pembaca. Maka iklan produk cat Paragon harus dibuat semenarik mungkin agar pembaca tertarik untuk melihat iklan produk tersebut.

3. Frekuensi terbitnya lebih lama dibandingkan dengan surat kabar

Iklan produk cat Paragon tidak dapat dipasang dengan cepat seperti yang dapat dilakukan dalam surat kabar, karena frekuensi terbit dari tabloid lebih lama daripada surat kabar.

3. Majalah

Berbeda dengan surat kabar, majalah jauh lebih spesifik untuk menjangkau konsumen tertentu. Majalah memiliki kedalaman isi yang jauh berbeda dengan surat kabar yang menyajikan berita. Di samping itu, majalah menemani pembaca dengan menyajikan cerita atas berbagai kejadian dengan tekanan pada unsur menghibur atau mendidik.¹⁷

Majalah secara garis besar dibagi menjadi 3 klasifikasi, yaitu majalah konsumen, majalah bisnis dan majalah pertanian. Secara garis besar, menurut Rhenald Kasali, kekuatan dan kelemahan majalah adalah sebagai berikut :¹⁸

Kelebihan majalah yaitu :

1. Khalayak sasaran

Salah satu kemampuan majalah yaitu kemampuannya menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi. Dengan kata lain pembaca majalah lebih tersegmentasi.

2. Penerimaan khalayak

Kemampuannya mengangkat produk-produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran terhadap *prestige* majalah yang bersangkutan.

3. *Long life span*

Majalah adalah media yang memiliki usia edar paling panjang dari seluruh media yang ada. Selain itu majalah yang dimiliki oleh khalayak umumnya disimpan hingga bertahun-tahun sebagai referensi.

¹⁷ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*, Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 1992, hal. 108-109

¹⁸ *Ibid*, hal. 112

4. Kualitas visual

Kualitas visual majalah sangat prima karena umumnya dicetak di atas kertas yang berkualitas tinggi. Dengan kata lain kualitas visual yang ada pada majalah lebih baik daripada surat kabar.

5. Promosi penjualan

Majalah adalah media yang efektif untuk menyiarkan pesan iklan yang berbau promosi penjualan.

Kelemahan majalah yaitu :

1. Fleksibilitas terbatas

Meskipun majalah memberikan keuntungan berupa waktu edar yang panjang, namun para pengiklan harus menyerahkan *final artwork* iklannya jauh-jauh hari. Dari segi ini majalah dianggap tidak fleksibel.

2. Biaya tinggi

Biaya dari majalah relatif mahal. Kualitas kertas dan kualitas visual yang lebih bagus daripada surat kabar membuat biaya percetakan menjadi tinggi.

3. Distribusi

Banyak majalah yang peredarannya lambat dan beberapa majalah tidak memiliki jaringan distribusi yang tepat. Di beberapa daerah tertentu yang daya belinya tinggi namun sulit dijangkau, majalah sering tidak ada.

Untuk mempromosikan cat Paragon, media majalah yang dipilih adalah majalah Idea dan Asri, keduanya sama-sama majalah yang banyak mengulas mengenai interior dan eksterior mengenai perumahan dan warna, sehingga dirasa tepat untuk memasang produk iklan cat.

4. Radio

Beberapa keuntungan menggunakan media radio yaitu :

- Segmentasi konsumen jelas
- Merupakan media *intrusive* yang dapat memaksa orang mendengarkan iklan.
- Dapat mendukung kampanye periklanan melalui media lain.
- Merupakan media yang fleksibel dan biayanya murah.

- Imajinatif, membuat pendengar untuk bersepsi atau membayangkan pesan yang disampaikan.

Radio yang nantinya dipakai adalah radio Suara Giri, dikarenakan Suara Giri mempunyai rating yang cukup bagus dan sasarannya adalah kalangan menengah ke bawah yang sesuai dengan target audiens dari cat Paragon.

5. *Billboard*

Billboard atau yang biasa disebut dengan papan reklame merupakan media luar ruang yang utama, biasanya didesain untuk dilihat oleh khalayak luas yang melakukan perjalanan. *Billboard* merupakan salah satu media yang dapat menarik perhatian dan mudah diingat oleh target audiens. Pesan yang singkat menjadi sebuah keunggulan tersendiri dalam penyampaian pesan melalui media ini, dimana target audiens menyukai pesan yang singkat dan jelas, dalam hal ini pesan produk dapat tersampaikan dengan baik. *Billboard* cat Paragon nantinya dibuat memanjang dan dipasang di daerah Ahmad Yani yang mempunyai lokasi cukup strategis, selain jalan besar, Ahmad Yani juga menjadi salah satu arus keluar masuk kota Surabaya dan kota lainnya (seperti Sidoarjo, Malang dan sebagainya.)

Seperti halnya media lainnya, efektifitas pemakaian papan reklame terhadap suatu kampanye periklanan atau promosi produk cat Paragon ditentukan oleh beberapa faktor kelebihan dan kelemahan, diantaranya sebagai berikut :

Kelebihan menggunakan media *billboard* yaitu :

1. Frekuensi

Kemampuan media *billboard* untuk mengulang pesan iklan produk cat Paragon yang sama terhadap khalayak konsumen. Dengan adanya *billboard* maka konsumen akan sering melihat pesan iklan tersebut dalam perjalanannya, bahkan mungkin dapat terlihat setiap hari ataupun beberapa kali dalam sehari.

2. Kontinuitas

Keseimbangan media secara berkesinambungan dalam menyampaikan pesan iklan produk cat Paragon sesuai dengan tuntutan strategi periklanan. Media luar ruang memiliki keseimbangan yang baik, mengingat lokasi penempatan yang sesuai dan dituntut untuk strategis. Pada umumnya, pemasangan *billboard* berakhir masa kontraknya pada jangka waktu satu tahun.

3. Ukuran dan dominasi

Salah satu kelebihan *billboard* adalah ukurannya yang besar dan tampil mencolok sehingga menarik perhatian masyarakat, apalagi jika *billboard* tersebut didesain semenarik dan seunik mungkin maka akan sangat mudah menarik perhatian khalayak ramai dan pesan dari iklan tersebut akan dapat sampai.

4. Pengaruh

Billboard menghadapi konsumen sasaran yang hampir tidak memiliki kesempatan membaca saat berkendara. Oleh karena itu, kekuatan pesan iklan cat Paragon harus kreatif dengan tata letak yang fungsional, sehingga mampu menjual produk tersebut pada konsumen sasaran. Dengan kata lain, iklan cat Paragon yang ditempatkan pada media ini sebaiknya, lebih mudah terbaca dengan kata-kata pesan yang singkat dan ditampilkan secara jelas. Pesan dalam media ini setidaknya dapat dibaca dalam waktu 7 detik. Penggunaan huruf yang mudah terbaca dalam jarak yang relatif jauh beserta penggunaan warna yang tepat sangat diperlukan.

Kelemahan menggunakan media *billboard* yaitu :

1. Besarnya biaya produksi

Dalam pembuatan *billboard* memerlukan biaya yang relatif besar untuk memperoleh hasil yang baik dan berkualitas, seperti bahan *billboard* yang dapat bertahan lama terhadap cuaca maupun pemasangan biaya pada tempat-tempat yang strategis jauh lebih mahal dibandingkan dengan tempat-tempat yang sepi.

2. Kurangnya konsentrasi khalayak

Biasanya khalayak kurang bisa berkonsentrasi untuk mengingat pesan yang hendak disampaikan karena mereka hanya melihat sambil berlalu, terutama untuk pengendara motor dan mobil. Sehingga tampilan yang menarik serta pesan yang singkat dan jelas harus diperhatikan benar-benar.

3. Kecermatan dalam penempatan *billboard*

Penempatan *billboard* yang baik harus berada pada lokasi-lokasi yang strategis, yang berada di kota ataupun persimpangan jalan yang ramai. Karena pemasangan *billboard* di daerah yang kurang strategis dirasa kurang maksimal dalam menyampaikan pesan.

4. Rentan terhadap vandalisme atau cuaca

Resiko rusaknya *billboard* akhir-akhir ini semakin banyak, apalagi dalam musim penghujan ini. Banyaknya *billboard* yang jatuh dan rusak akibat cuaca buruk akan membawa kerugian, sehingga bahan baku yang baik dan berkualitas serta fondasi yang kuat akan mempengaruhi ketahanan *billboard* terhadap cuaca.

5. Jangkauan

Kemampuan jangkauan media ini sangat terbatas dengan area jangkauan hanya di sekitarnya saja, dalam hal ini media *billboard* kurang mampu untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Berikut adalah media-media yang termasuk *Below The Line* (BTL) yaitu kegiatan periklanan yang tidak melibatkan pemasangan iklan di media komunikasi massa dan tidak memberikan komisi kepada perusahaan iklan. Dalam hal-hal tertentu, promosi *Below The Line* dapat menjadi lebih efektif daripada promosi *Above The Line*, tergantung kepada tujuan dan bentuk kampanye periklanannya. Dalam perancangan ini *Below The Line* yang digunakan sebagai berikut :

1. Kalender

Kalender biasanya dibagikan kepada toko (*retail*) yang mengambil produk cat Paragon, juga kepada konsumen yang membeli cat dalam jumlah yang

besar. Kalender ini terbukti diminati oleh masyarakat (baik toko maupun konsumen) dari tahun ke tahun. Selain berisi hari dan tanggal dalam satu tahun, juga menampilkan visualisasi produk-produk PT Tunggal Djaja Indah termasuk cat Paragon yang menjadi andalan. Kalender ini didesain semenarik mungkin sehingga mampu merangsang konsumen untuk membeli cat Paragon.

2. Kartu Warna

Kartu warna dibuat bertujuan agar konsumen dapat memilih warna apa yang dikehendakinya, warna-warna yang ada di kartu warna dibuat semirip mungkin dengan warna cat yang ada. Dengan desain kartu warna yang *colourfull* diharapkan agar menarik konsumen untuk membeli cat warna.

3. Kartu Nama

Kartu nama yang dimiliki oleh perusahaan PT Tunggal Djaja Indah sudah tergolong lama atau kuno sehingga perlu didesain ulang, kartu nama yang menarik diyakini dapat menumbuhkan kepercayaan lebih pada konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, dalam hal ini cat tentunya.

4. Katalog produk

Media ini berfungsi untuk memberikan segala informasi mengenai manfaat dan spesifikasi produk secara lengkap kepada konsumen yang menjadi sasarannya. Dalam katalog ini dilampirkan contoh hasil tembok dari proses pengerjaan dengan memakai cat Paragon. Gambar-gambar rumah baik eksterior maupun interior juga ditampilkan demi memberikan daya tarik terhadap konsumen pembaca, selain itu juga dapat membangun citra perusahaan.

5. T-shirt / Kaos promosi

Kaos promosi diberikan secara cuma-cuma kepada kuli-kuli bangunan, tukang kayu, tukang cat, karyawan toko dan sebagainya. Kaos juga dapat diberikan kepada konsumen potensial saat pembelian cat Paragon sebagai bonus.

6. Spanduk

Spanduk salah media cukup efektif yang dapat berfungsi sebagai *reminder* kepada konsumen mengenai keberadaan cat Paragon. Spanduk akan ditempatkan di jalan-jalan yang cukup ramai dan strategis.

7. *Hanging Flag*

Media ini berfungsi sebagai pengingat dan memberikan informasi mengenai keberadaan produk cat Paragon. Kelebihannya adalah media ini menangkap perhatian konsumen dan biayanya relatif murah. Media ini nantinya dipasang di lokasi-lokasi penjualan cat Paragon, misalnya di toko-toko bangunan, depo, dan sebagainya.

8. Stiker

Dalam rangka promo pelangi hadiah yang diadakan perusahaan maka pembuatan stiker diperlukan yang nantinya ditempelkan di atas kaleng cat, agar konsumen mengetahui bahwa ada kupon berhadiah di dalam kaleng cat. Mengingat promo pelangi hadiah tahun lalu banyak kupon yang terbuang karena tidak diketahui sehingga pembuatan stiker ini akan sangat berguna.

9. Poster

Poster memiliki kelebihan-kelebihan diantaranya biaya yang cenderung murah, dapat ditempel di mana saja sehingga memiliki jangkauan luas. Poster yang dibuat juga untuk mendukung promo pelangi hadiah, dirasa cukup efektif karena dapat menarik perhatian dan menampung berbagai macam informasi mengenai promo pelangi hadiah yang diadakan oleh perusahaan Tunggal Djaja Indah. Nantinya poster-poster ini ditempatkan pada toko-toko bangunan dan depo.

Ambience media juga digunakan dalam promo ini, *ambience* media yang digunakan yaitu berupa stiker transparan yang berbentuk tangan orang yang sedang mengecat dinding dengan roll, cat yang dihasilkan berwarna putih (tidak transparan), nantinya akan ditempelkan di dinding-dinding baik di toko bangunan ataupun depo.

3.2.2.3 Program dan Biaya Media

1. Surat Kabar

Nama : Jawa Pos
 Waktu penerbitan : bulan Juni 2006-November 2006
 Ukuran : 7 kolom x 60 mm (420 mmk)
 Jenis iklan : Display, *Full Colour*
 Biaya pemasangan iklan : Rp 28.980.000,-¹⁹

Tabel 3.1.

Jadwal dan Perincian Biaya Surat Kabar

Media	Bulan	Tanggal							Total Iklan	Total biaya
		Sn	Sl	Rb	Km	Jm	Sb	Mg		
Surat Kabar Jawa Pos	Juni				1	2	3	4	1	28.980.000
		5	6	7	8	9	10	11		
		12	13	14	15	16	17	18		
		19	20	21	22	23	24	25		
		26	27	28	29	30				
	Juli						1	2	1	28.980.000
		3	4	5	6	7	8	9		
		10	11	12	13	14	15	16		
		17	18	19	20	21	22	23		
		24	25	26	27	28	29	30		
		31								
	Agustus		1	2	3	4	5	6	1	28.980.000
		7	8	9	10	11	12	13		
		14	15	16	17	18	19	20		
		21	22	23	24	25	26	27		
		28	29	30	31					
	September					1	2	3	1	28.980.000

¹⁹ Eko. (2006, April 22). *Satu Kata Graphic*, Surabaya. Personal Interview.

		4	5	6	7	8	9	10		28.980.000
		11	12	13	14	15	16	17		
		18	19	20	21	22	23	24		
		25	26	27	28	29	30			
	Oktober							1	1	
		2	3	4	5	6	7	8		
		9	10	11	12	13	14	15		
		16	17	18	19	20	21	22		
		23	24	25	26	27	28	29		
		30	31							
	November			1	2	3	4	5	1	28.980.000
		6	7	8	9	10	11	12		
		13	14	15	16	17	18	19		
		20	21	22	23	24	25	26		
		27	28	29	30					
	Jumlah Iklan dan Sub Total Biaya								6	173.880.000
	PPn 10%									17.388.000
	Grand Total									191.268.000

2. Majalah

Majalah I :

Nama : Idea
 Jangkauan : Nasional
 Waktu penerbitan : Juni 2006-November 2006
 Ukuran : 1 halaman (21.5 x 28 cm)
 Jenis iklan : Display, *Full Colour*
 Biaya pemasangan iklan : Rp 9.500.000,-

Majalah II :

Nama : Asri
 Jangkauan : Nasional
 Waktu penerbitan : Juni 2006-November 2006
 Ukuran : 1 halaman (22 x 29 cm)

Jenis iklan : Display, *Full Colour*

Biaya Pemasangan Iklan : Rp 11.000.000,-

Berikut pengaturan jadwal media dan perincian biaya iklan majalah yang dijelaskan dalam tabel :²⁰

Tabel 3.2.
Jadwal dan Perincian Biaya Majalah

Media		Ukuran	Jumlah Hal per Bulan						To tal	Biaya Pemasangan 1 bulan	Total biaya
			Juni	Juli	Agust.	Sept.	Okt.	Nov.			
Majalah	Idea	21.5 x 28 cm	1	1	1	1	1	1	6	9.500.000	57.000.000
	Asri	22 x 29 cm	1	1	1	1	1	1	6	11.000.000	66.000.000
Jumlah Halaman Iklan dan Sub Total Biaya											123.000.000
PPn 10 %											12.300.000
Grand Total											135.300.000

c. Tabloid

Tabloid I :

Nama : Home

Jangkauan : Nasional

Waktu penerbitan : Juni 2006-November 2006

Ukuran : 21,5 x 27,5 cm atau 3 kolom x 275 mm (825 mmk)

Jenis iklan : Display, *Full Colour*

Biaya pemasangan iklan : Rp. 18.562.500,-

Tabloid II :

Nama : Rumah

Jangkauan : Nasional

Waktu penerbitan : Juni 2006-November 2006

²⁰ Fadli. (2006, April 22). *Satu Kata Graphic*, Surabaya. Personal Interview.

Penerbitan tabloid Home ditandai dengan <i>italic</i> dan <u>underline</u>	Oktober							1	2	37.012.500	
		2	3	4	5	6	7	8			
		9	10	11	12	13	14	15			
		16	17	<u>18</u>	19	20	21	22			
		23	24	25	26	27	28	29			
	30	31									
	November			1	2	3	4	5	2	37.012.500	
		6	7	8	9	10	11	12			
		13	14	<u>15</u>	16	17	18	19			
		20	21	22	23	24	25	26			
		27	28	29	30						
	Jumlah Iklan dan Sub Total Biaya									12	222.075.000
	PPn 10%										22.207.500
	Grand Total										224.282.500

d. Iklan radio

Radio yang digunakan adalah Suara Giri, dengan biaya per spot nya Rp. 230.000,- dan mendapat diskon 25% bila memasang lebih dari 1 bulan, dipasang selama 6 bulan dengan perincian setiap harinya 2 spot, sebulan sebanyak 40 spot, tiap spot panjangnya 30 detik, berikut perinciannya :²¹

Tabel 3.4.
Jadwal dan Perincian Biaya Radio

Media	Bulan	Tanggal						Total Iklan	Total biaya	
		Sn	Sl	Rb	Km	Jm	Sb			Mg
Suara Giri	Juni				1	2	3	4	40 spot	9.200.000
		5	6	7	8	9	10	11		
		12	13	14	15	16	17	18		
		19	20	21	22	23	24	25		

²¹ Sudharmono. (2006, Mei 4). *PT Tunggal Djaja Indah*. Personal Interview

Ket : 1 hari sebanyak 2 spot		26	27	28	29	30				
	Juli						1	2	40 spot	9.200.000
		3	4	5	6	7	8	9		
		10	11	12	13	14	15	16		
		17	18	19	20	21	22	23		
		24	25	26	27	28	29	30		
		31								
	Agustus		1	2	3	4	5	6	40 spot	9.200.000
		7	8	9	10	11	12	13		
		14	15	16	17	18	19	20		
		21	22	23	24	25	26	27		
		28	29	30	31					
	September					1	2	3	40 spot	9.200.000
		4	5	6	7	8	9	10		
		11	12	13	14	15	16	17		
		18	19	20	21	22	23	24		
		25	26	27	28	29	30			
	Oktober							1	40 spot	9.200.000
		2	3	4	5	6	7	8		
		9	10	11	12	13	14	15		
		16	17	18	19	20	21	22		
		23	24	25	26	27	28	29		
		30	31							
	November			1	2	3	4	5	2	9.200.000
		6	7	8	9	10	11	12		
		13	14	15	16	17	18	19		
		20	21	22	23	24	25	26		
		27	28	29	30					
Jumlah Iklan dan Sub Total Biaya									12	55.200.000
Diskon 25 %										13.800.000
										41.400.000
PPn 10%										4.140.000

Grand Total	45.540.000
--------------------	------------

e. Billboard²²

Ukuran : 2 x 8 M
 Bahan : *Vinyl Front Light German*
 Model : *Front Light* (Pencahayaan depan)
 Lampu : 5 unit power 5.500 VA

Tabel 3.5.

Jadwal dan Perincian Biaya Billboard

Lokasi	Ukuran	Side	Periode	Harga
Jl. Ahmad Yani	2 x 8 M	1 muka	1 tahun	135.000.000
PPn 10%				13.500.000
Grand Total				148.500.000

f. Kartu Nama

Ukuran : 9 x 5,5 cm
 Bahan : *Art Paper 210 gr*
 Jenis cetak : cetak *offset*
 Jumlah cetak : 10 kotak
 Biaya media :

Bahan+ongkos cetak : 10 x @ Rp. 40.000,-	Rp. 400.000,-
Film Sablon : Rp. 120,- x 9,5 cm x 5,5 cm x 2	Rp. 11.810,-
Total	Rp. 561.880,-
PPn 10%	<u>Rp. 46.168,-</u>
<i>Grand Total</i>	Rp. 618.068,-

²² Eko. (2006, April 22). *Satu Kata Graphic*, Surabaya. Personal Interview.

g. Kartu Warna

Ukuran : 20 x 20 cm
 Bahan : *Art Paper* 210 gr
 Jenis cetak : cetak *offset* dan jilid spiral
 Jumlah cetak : 1000

Biaya media :

Bahan + ongkos <i>offset</i>		
1000 buku x @ Rp. 10.000,-		Rp. 10.000.000,-
Film <i>offset</i>		
Rp. 120,- x 20cm x 20cm x 14 halaman		Rp. 672.000,-
Spiral : 1000 buku x @ Rp 2.500,-		Rp. 2.500.000,-
	Total	Rp. 13.172.000,-
PPn 10%		<u>Rp. 1.317.200,-</u>
	<i>Grand Total</i>	Rp. 14.489.200,-

h. Poster

Ukuran : 60 x 33 cm
 Jumlah : 1000 lembar
 Bahan : *Art Paper* 210 gr
 Teknik : Cetak *Offset*

Biaya Media :

Bahan dan ongkos <i>offset</i>		Rp. 1.000.000,-
Film <i>offset</i>		
Rp. 120,- x 60 x 33 cm		Rp. 237.600,-
	Total	Rp. 1.237.600,-
PPn 10%		<u>Rp. 123.760,-</u>
	<i>Grand Total</i>	Rp. 1.361.360,-

i. Spanduk

Ukuran : 7 m x 1 m

Jumlah	: 100 lembar	
Bahan	: Kain	
Teknik	: Cetak saring	
Biaya Media :		
Bahan dan ongkos		
Rp. 12.000,-	x 7 m x 100 lbr	Rp. 8.400.000,-
Pemasangan		
Rp. 15.000,-	x 100 lbr	Rp. 1.500.000,-
Pajak		
Rp. 6.000,-	x 7m x 1m x 100 x 10hr	Rp. 42.000.000,-
	Total	Rp. 51.900.000,-
PPn 10%		<u>Rp. 5.190.000,-</u>
	<i>Grand Total</i>	Rp. 57.090.000,-

j. *Hanging Flag*

Ukuran	: 30 x 25 cm (2 sisi)	
Jumlah	: 1000	
Bahan	: <i>Art paper</i> 100 gram	
Teknik	: <i>Cetak offset</i>	
Biaya media :		
Bahan kertas <i>Art Paper</i> 100 gr		
		Rp. 118.250,-
Ongkos <i>offset</i>		
Rp. 20,-	x 1000 lbr x 2	Rp. 400.000,-
Film <i>offset</i>		
Rp. 120,-	x 25cm x 30cm x 2	Rp. 180.000,-
	Total	Rp. 698.250,-
PPn 10%		<u>Rp. 69.825,-</u>
	<i>Grand Total</i>	Rp.768.075,-

k. Kalender

Ukuran : 19 x 14 cm
 Jumlah : 1000
 Bahan : *Art paper* 210 gr
 Teknik : *Cetak offset*

Biaya Media :

Bahan + ongkos <i>offset</i>	
1000 x @ Rp. 10.000,-	Rp. 10.000.000,-
Film <i>offset</i>	
Rp. 120,- x 19cm x 14cm x 13 halaman	Rp. 414.960,-
Spiral dan bahan kalender : 1000 x @ Rp. 4000,-	Rp. 4.000.000,-
	Total
	Rp. 14.414.960,-
PPn 10%	<u>Rp. 1.441.496,-</u>
	Grand Total
	Rp. 15.856.456,-

l. Kaos promosi

Ukuran : *All size*
 Jumlah : 1000 buah
 Bahan : Kain kaos katun
 Teknik : *Cetak saring*

Biaya media :

Bahan dan ongkos	
Rp. 20.000,- x 1000 buah	Rp. 20.000.000,-
Ongkos Sablon	
Rp. 1.500,- x 1000 buah	Rp. 1.500.000,-
	Total
	Rp. 21.500.000,-
PPn 10%	<u>Rp. 2.150.000,-</u>
	Grand Total
	Rp. 23.650.000,-

m. Brosur

Ukuran	: 24 x 20 cm	
Jumlah	: 500 biji (2 sisi)	
Bahan	: <i>Art paper</i> 150 gr	
Teknik	: <i>Cetak offset</i>	
Biaya Media :		
Bahan + ongkos <i>offset</i>		
500 x 2 x @ Rp. 3.000,-		Rp. 3.000.000,-
Film <i>offset</i>		
Rp. 120,- x 24cm x 20cm x 2		Rp. 115.200,-
Ongkos kerja Rp. 70,- x 1000		Rp. 70.000,-
	Total	Rp. 3.185.200,-
PPn 10%		<u>Rp. 31.852,-</u>
	<i>Grand Total</i>	Rp. 3.217.052,-

n. Stiker Ambient Media

Ukuran	: 15 cm x 100 cm	
Bahan	: Stiker transparant	
Jumlah	: 250	
Biaya Media :		
Bahan + ongkos <i>offset</i>		
Bahan stiker + ongkos <i>offset</i>		Rp. 375.000,-
Film <i>offset</i> Rp. 70,- x 15 x 100		Rp. 105.000,-
	Total	Rp 480.000,-
PPn 10%		<u>Rp. 48.000,-</u>
	<i>Grand Total</i>	Rp. 528.000,-

Total biaya media :

a. Surat kabar	Rp. 191.268.000,-
b. Majalah	Rp. 135.300.000,-
c. Tabloid	Rp. 224.282.500,-

d. Billboard	Rp. 148.500.000,-
e. Radio	Rp. 45.540.000,-
f. Kartu Nama	Rp. 618.068,-
g. Kartu Warna	Rp. 14.489.200,-
h. Poster	Rp. 1.361.360,-
i. Spanduk	Rp. 57.090.000,-
j. Hanging Flag	Rp. 768.075,-
k. Kalender	Rp. 15.856.456,-
l. Kaos promosi	Rp. 23.650.000,-
m. Brosur	Rp. 3.217.052,-
n. Stiker	<u>Rp. 528.000,-</u>
	<i>Grand Total</i> Rp. 862.468.711,-

3.3. Konsep Kreatif

3.3.1. Tujuan Kreatif

- Menginformasikan mengenai kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh cat Paragon.
- Dari media kreatif yang dibuat diharapkan dapat menimbulkan *attention*, yang kemudian diikuti oleh *interest*, *desire* dan *action* yang positif dari target audiens.
- Menarik perhatian dari target audiens, sehingga mereka menjadi tertarik untuk menggunakan produk cat Paragon.
- Dapat meningkatkan *brand image* yang kuat dalam benak masyarakat terhadap cat Paragon.

3.3.2. Strategi Kreatif

Untuk dapat mencapai suatu tujuan kreatif, maka dibutuhkan strategi yang efektif sehingga dapat meraih perhatian (*attention*), menumbuhkan minat (*interest*), merangsang keinginan (*desire*), dan memperoleh tindakan (*action*). Dalam

merumuskan pesan tersebut perlu dilakukan beberapa langkah yang meliputi isi pesan, bentuk pesan dan strategi visual.

3.3.2.1. Isi pesan

Promosi atau iklan yang dirancang bersifat persuasif dan informatif, yaitu selain untuk membujuk masyarakat agar tertarik pada iklan atau berbagai promosi yang ditampilkan dengan harapan membeli produk yang ditawarkan, juga memberikan informasi tentang kelebihan dan keunikan yang dimiliki oleh cat Paragon. Dalam hal ini isi pesan berisi bahwa cat Paragon adalah cat tembok yang dapat digunakan pada eksterior maupun interior. Cat Paragon berjenis 2 macam yaitu cat putih dan cat warna. Cat putih ini yang terbukti menjadi kelebihan dari cat Paragon sehingga dalam iklan menyampaikan pesan bahwa cat putih Paragon memiliki kualitas putih yang lebih baik dibanding cat tembok lain sejenis.

3.3.2.2. Bentuk Pesan

Ada dua macam bentuk komunikasi yang biasa dipakai sebagai alat atau media untuk menyampaikan pesan, yaitu :

a. Pesan Verbal

Pesan verbal lebih dikenal dengan pesan tertulis yang disampaikan lewat kata-kata yang berusaha menarik perhatian khalayak akan adanya produk cat Paragon, yang berisi pesan, informasi dan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh cat Paragon.

b. Pesan Visual

Pesan visual ialah pesan yang berupa gambar, ilustrasi atau foto. Pesan visual digambarkan melalui gambar produk cat Paragon, tukang cat yang mengecat, kuas dan sebagainya, yang kesemuanya itu pada tema yang sama yaitu menampilkan sisi kelebihan cat Paragon pada cat putihnya. Warna-warna yang banyak digunakan adalah warna-warna biru dan putih, yang menjadi ciri khas dari cat paragon sendiri, pengolahan teknis menggunakan *layout* yang modern, unik, sehingga memberikan kesan yang dinamis dalam desain.

3.3.2.3. Strategi Visual

Target utama dari cat Paragon adalah kalangan menengah ke bawah, oleh karena itu visual yang dibuat bukanlah visual yang sulit dimengerti oleh khalayak luas, desain dibuat *simple* dan sederhana serta mudah dimengerti, tampilan warna biru dan putih juga dominan yang merupakan warna ciri khas dari cat Paragon. Desain dibuat dengan menggunakan teknik komputer dengan program-program pendukung grafis. Selain itu komposisi warna, penggunaan tipografi dan tata letak/*layout* juga dibuat seimbang sehingga tampilan visual terlihat maksimal.

3.3.3. Program Kreatif

Secara keseluruhan program kreatif mencakup seluruh isi perancangan, mulai pemilihan media, khalayak sasaran, pesan dan tampilan perancangan yang tetap berdasarkan tema pokok perancangan media promosi untuk cat Paragon.

3.3.3.1. Tema Pokok Perancangan

Tema pokok yang diangkat yaitu :

- a. Ingin meningkatkan *brand image* cat Paragon pada masyarakat luas melalui keunggulan-keunggulan yang dimiliki yaitu pada cat warna putihnya.
- b. Memberikan dorongan dan motivasi untuk masyarakat agar dalam menggunakan cat tembok putih memakai cat putih Paragon yang mempunyai kualitas yang bagus dan lebih putih.

3.3.3.2 Pendukung Tema Perancangan

a. Pesan Pokok

Pesan pokok yang ingin disampaikan pada khalayak luas adalah bahwa cat Paragon adalah salah satu cat tembok yang memiliki keunikan dan kelebihan dibanding cat tembok lainnya. Keunggulan itu terdapat pada cat warna putih Paragon yang lebih putih dan bersih. Diharapkan dengan adanya promosi mengenai keunggulan-keunggulan cat Paragon dapat meningkatkan *brand image* masyarakat yang nantinya tentu meningkatkan penjualan dan keuntungan.

b. Konsep desain

- Gaya desain




Gaya desain dari perancangan komunikasi visual promosi cat Paragon adalah gaya desain yang *simple* dan sederhana, dikarenakan target audiens yang dibidik adalah kalangan menengah ke bawah maka gaya desain yang ditampilkan harus dapat dimengerti oleh target audiens, namun tetap dikemas dengan tepat dan menarik.

- Pemilihan warna

Pemilihan warna yang digunakan didominasi oleh warna biru dan putih, didukung dengan warna kuning dan warna-warna yang lain (warna biru dan putih menjadi ciri khas dalam media promosi ini, yang juga merupakan warna ciri khas dari cat Paragon). Warna biru mempunyai arti dan dampak psikologis sejuk nyaman, tenang, menyegarkan dan dapat dipercaya. Warna putih dipakai untuk melambangkan kemurnian, kebersihan, *natural* serta kejujuran, sedangkan warna-warna yang lain seperti kuning, merah sebagai pendukung yang dapat memberikan keserasian dan komposisi yang tepat.

Spesifikasi warna yang digunakan sebagai berikut :

Tabel 3.6. Spesifikasi Warna

Biru		100C 0M 0Y 0K
		84C 44M 0Y 0K
Putih		0C 0M 0Y 0K

- Pemilihan Tipografi

Untuk tipografi, jenis *font* yang dipilih adalah jenis *font* yang mampu menampilkan kesan *simple*, sederhana dan mudah dibaca. Hal ini disesuaikan dengan target audiens, kalangan menengah ke bawah yang cenderung menyukai segala sesuatu yang sederhana dan mudah. Tipografi yang banyak digunakan dalam iklan

promosi ini adalah AvantGarde Md Bt. Karakter yang terkandung dalam jenis huruf ini adalah kesan *simple*, sederhana, namun tegas dan jelas.

Typeface yang digunakan :

AvantGarde Md Bt
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

- Pemilihan Ilustrasi :

Ilustrasi yang ditampilkan adalah ilustrasi berupa gambar dinding dan berbagai macam kegiatan orang mengecat, diambil dari berbagai sudut pandang yang berbeda dan tertata sedemikian rupa sehingga nampak dinamis.

3.3.3.3. Pemilihan Bentuk Pesan Verbal

Perancangan komunikasi visual ini juga menggunakan pesan verbal yang berbeda pada beberapa desainnya tetapi tetap mengacu pada tema yang sama atau tema dasar. Pemilihan kata-kata yang berbeda-beda disesuaikan dengan media apa yang digunakan dan dimana media promosi itu diletakkan bertujuan agar target audiens yang menjadi sasaran merasa lebih dekat, menerima dan mengingat pesan dari media tersebut.

3.3.3.4. Pemilihan Bentuk Pesan Visual

Selain pesan verbal tampilan visual juga dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat. Pesan secara visual menampilkan visualisasi/gambaran yang saling menunjang dengan pesan verbal yang disampaikan. Visualisasi yang ditampilkan sederhana dan tidak terlalu rumit agar mudah dipahami.

1. Surat Kabar dan *Billboard*

Iklan pada kedua media ini mempunyai konsep yang hampir sama yaitu dengan menampilkan dinding yang belum dicat, masih terlihat kotor, kemudian ada roll cat yang mengecat secara memanjang horizontal, sehingga dinding yang tadinya

terlihat kusam, menjadi putih bersih setelah dilapisi cat Paragon. *Copy* yang digunakan yaitu “Putihnya benar-benar putih !”, yang berarti bahwa putih yang dihasilkan cat Paragon memang benar-benar putih, bersih. Iklan ini *simple* dan mudah dimengerti, sehingga penempatannya di media surat kabar dan *billboard*.

2. Majalah

Iklan yang ditampilkan pada majalah terkesan cukup sederhana dan *simple*, yaitu dengan menampilkan kertas bertekstur seperti tembok dan di bawahnya terdapat kaleng cat Paragon, yang menandakan bahwa kertas itu seperti dinding yang sudah di cat menggunakan Paragon dan terlihat putih bersih. *Copy* yang digunakan adalah “benar-benar putih...”, yang bermaksud seolah-olah takjub akan putih yang dihasilkan oleh cat Paragon. Iklan di majalah ini agak sedikit berbobot, karena pembaca majalah pada umumnya kelas menengah, namun tetap dikemas dengan sederhana dan menarik.

3. Tabloid.

Pada media ini ditampilkan visual seorang tukang cat yang sedang mengecat dinding dengan warna putih, warna dinding yang dicat berwarna kuning, hal ini menandakan agar terlihat kontras dan seimbang dengan warna putih. Selain itu warna kuning yang sudah terlihat pudar dilapisi dengan cat putih Paragon sehingga terlihat putih dan berkesan tenang, damai. *Bodycopy*nya adalah “Mau bikin dinding putih ?” Pakai Paragon !, cat putihnya terbukti paling putih “. Hal ini bermaksud bahwa jika ingin mengecat dan menghasilkan dinding yang putih, disarankan memakai cat Paragon agar hasil yang didapat maksimal.

4. Kartu Warna

Karena produk yang dihasilkan Paragon tidak hanya cat berwarna putih saja, melainkan juga cat warna, maka untuk mengangkat cat warna Paragon dibuat kartu warna yang penuh warna dan menarik. Selama ini kartu warna Paragon terlihat kurang adanya inovasi sehingga kalah dari kartu warna kompetitor yang lain. Kartu

warna dibuat dengan penuh warna dan bertemakan alam. Pilihan warna yang ditampilkan juga jelas dan sederhana yaitu *soft colour* dan *hard colour*. Gaya desain yang ditampilkan bergaya desain *simplicity*.

5. Iklan radio

Iklan radio ini nantinya dalam bahasa Jawa agar lebih merakyat di kalangan warga Jawa Timur, hanya iklan radio ini yang bersegmen khusus (Jawa Timur) agar iklan yang dihasilkan lebih efektif dan mengena. Berikut scriptnya :

Pria : “Mas onok cat tembok gak ?”

Penjual : “Njaluk opo ? Seng putih opo seng kelir ?”

Pria : “Seng putih wae ! Kapanane iku njaluk cat putih ga dikei putih mas !
mbulak-mbulak ngono ! ga maen !”

Penjual : “Lo sampeyan tuku merk opo ? ngawor ae !!”

Njaluk cat putih yo Paragon iki loo, kualitas e apik, putih ne paling
Putih, wes ngono regoe ga sepiroo larang maneh !”

Pria : “O iyo a ? gar o aku”

Penjual : “Wes ta lah percaya o karo aku !”

Pria : “La iyo, onok wedok putih mlakune anggon, njaluk cat putih yo
Paragon !”

(Penjual dan Pria tertawa bersama)

6. Kartu Nama

Kartu nama lama Pt Tunggal Djaja Indah tergolong lama dan kuno, hal ini tentunya dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Desain kartu nama ini menggunakan warna hitam dan kuning, serta menggunakan visualisasi cat dan kuas. Berukuran seperti kartu nama pada umumnya yaitu 9 cm x 5.5 cm.

7. Kaos promosi

Kaos promosi berukuran *all size* ini menggunakan perpaduan antara warna biru dan putih yang merupakan *colour image* dari Paragon sendiri. Bagian kerah

berwarna putih dan bagian kedua sisi samping badan juga berwarna putih, kemudian kaos promosi ini tanpa disertai gambar maupun banyak tulisan, hanya bertuliskan Paragon pada bagian dada yang terlihat cukup jelas.

8. Poster

Desain poster ini menyesuaikan dengan promo yang diadakan oleh PT Tunggal Djaja Indah yaitu promo Pelangi Hadiah 2006 yang bernuansa merah. Oleh karena itu visualisasi kupon berwarna merah bergradasi ke kuning. Kemudian warna-warna yang digunakan juga cerah sesuai dengan temanya yaitu promo Pelangi Hadiah. Poster ini nantinya berukuran 60cm x 32cm.

9. Kalender

Kalender dibuat dengan tema alam yang menampilkan berbagai macam warna dan keindahan. Gaya desain yang digunakan adalah gaya desain *simplicity*. Jenis kalender ini nantinya adalah kalender duduk.

10. *Hanging Flag*.

Warna yang ditampilkan adalah warna-warna khas Paragon yaitu warna biru dan putih. *Bodycopy* yang terdapat pada *hanging flag* ini yaitu “Putihnya paling putih!”, menunjukkan kekhasan dan kelebihan Paragon. *Hanging flag* ini berukuran 30cm x 25cm dan nantinya akan dipasang di toko-toko bangunan.

11. Spanduk

Spanduk berukuran 1 x 7 M, ini bernuansa biru, dengan adanya visualisasi orang yang sedang mengecat. Tipografi yang digunakan jelas dan mudah dibaca. Spanduk ini nantinya akan ditempatkan di jalan-jalan yang ramai.

12. Stiker Ambient Media.

Stiker transparan ini bergambar tangan yang sedang mengecat, warna putih pada stiker tidak ditransparankan sehingga nantinya jika ditempelkan di dinding–

dinding, akan terlihat seperti orang yang sedang mengecat dengan menggunakan cat warna putih.

3.3.3.5. Gaya Visualisasi

Gaya visualisasi yang ditampilkan banyak menonjolkan gaya *simplicity*, yang *simple* dan sederhana.

3.3.3.6. Biaya Kreatif

Tabel 3.7. Perincian Biaya Kreatif

No.	Kegiatan	Biaya
1.	Konsep dan ide dasar	Rp. 25.000.000,-
2.	Biaya produksi	Rp. 4.000.000,-
3.	Biaya fotografi	Rp. 500.000,-
4.	Biaya Transportasi	Rp. 250.000,-
5.	Lain-lain	Rp. 450.000,-
Total Biaya Kreatif		Rp. 30.200.000,-

Total Biaya Keseluruhan

- Biaya Media Rp. 862.468.711,-

-Biaya Kreatif Rp. 30.200.000,-

Grand Total Rp. 892.668.711,-