

III. KONSEP DESAIN

A. Sintesis

Secara tradisional, “pasar” adalah tempat fisik di mana para pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang. Para ahli ekonomi sekarang menggambarkan pasar sebagai kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas sebuah produk atau kelompok produk tertentu (pasar perumahan atau bahan makanan).¹

1. Tujuan dan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan dalam perencanaan program *marketing* untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki.²

Terdapat lima elemen penting dalam strategi pemasaran yaitu pemilihan pasar, yakni memilih pasar yang akan dilayani. Kemudian perencanaan produk, yakni menawarkan manfaat total yang akan diperoleh pelanggan. Ketiga adalah penetapan harga sebagai pencerminan dari nilai kuantitatif. Kemudian sistem distribusi sebagai saluran perdagangan, dan melakukan komunikasi pemasaran dimana *target market* berada.³

Situasi pemasaran industri sepatu

Kendala yang dihadapi industri sepatu dalam negeri sepanjang tahun 2004 diperkirakan tidak akan jauh berbeda dibanding tahun-tahun sebelumnya. Maraknya produk-produk Cina, baik yang masuk secara legal maupun ilegal membuat produk dalam negeri mengalami keterasingan di negeri sendiri. Bukan hanya itu, masa Lebaran yang sebenarnya bisa menjadi momen untuk menggenjot volume penjualan, tidak terjadi. Salah satu penyebabnya, akibat membanjirnya produk sejenis dari Cina sejak dua bulan sebelum Lebaran. Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Industri Sepatu Indonesia (Aprisindo), Harijanto mengungkapkan, kondisi tersebut bisa terjadi karena tidak adanya

¹ Philip Kotler, ‘Manajemen Pemasaran 1’, cetakan IX, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hal. 10

² “*The Advertising, Brand, Consumer of Success*”, Bulletin PPPI Juni 2001, hal. 12

³ *Ibid.*, hal. 12

keberpihakan pemerintah terhadap industri sepatu dalam negeri. Kebijakan yang diambil pemerintah selama ini, justru kontraproduktif dengan keinginan menggenjot ekspor nonmigas, misalnya, soal pajak penghasilan (PPN) 10 persen.⁴ Kebijakan tersebut dirasakan sangat memberatkan dan pada akhirnya mengurangi daya beli masyarakat. Berbeda dengan Pemerintah Cina yang justru memberikan insentif pajak bagi pengusaha terutama yang berorientasi ekspor. Di sisi lain, proteksi pabean yang masih sangat lemah dan gagal mencegah terjadinya penyelundupan. Mengenai lemahnya daya saing, tidak ada jalan lain kecuali pemerintah turun tangan untuk melindungi industri dalam negeri. Dari sekian banyak industri sepatu dalam negeri dan sebagian besar berbentuk UKM, hanya sekitar 20 perusahaan yang masih mampu berkompetisi sisanya sedang berjuang untuk hidup sekadarnya karena UKM lah yang paling terpukul di pasar domestik. Yang paling mudah diamati adalah pusat-pusat perbelanjaan di ibukota, di mana dominasi produk-produk luar begitu kentara dengan rendahnya harga yang ditawarkan.

Untuk menggambarkan betapa dahsyatnya pengaruh membanjirnya produk-produk asing, omset penjualan sepatu yang relatif sudah memiliki nama di pasar dalam negeri saja sampai terpukul pada tahun 2003. Dengan kondisi tiadanya keberpihakan dari pemerintah, pengusaha dalam negeri terus meningkatkan kualitas produknya dan lebih sensitif terhadap model-model terbaru. Mengenai promosi, tidak banyak yang bisa dilakukan produsen dalam negeri. Penduduk Indonesia yang berjumlah 200 juta orang lebih merupakan pasar yang menggiurkan tidak hanya bagi pengusaha dalam negeri tetapi juga luar negeri. Oleh karena itu ia seharusnya produsen dalam negeri tetap memfokuskan pasar dalam negeri. Dengan konsumsi footwear dari sandal jepit sampai sepatu sebanyak 250-300 juta pasang sepatu per tahun, Indonesia merupakan pasar yang besar.⁵ Sebelum produk asing banyak beredar di Indonesia seperti sekarang, sebagian besar sepatu dipasok oleh UKM.

Yang menjadi akar permasalahan tidak mampu bersaingnya produk dalam negeri tetap berada pada kebijakan makro pemerintah. Kebijakan makro yang dimaksud yakni masalah perpajakan, regulasi perburuhan dan regulasi lingkungan. Kesemuanya pada

⁴ <http://www.sinarharapan.co.id>

⁵ <http://www.sinarharapan.co.id>

gilirannya akan menciptakan ekonomi biaya tinggi (*high cost economy*). Yang menjadi penentu adalah harga jual yang menyangkut daya beli masyarakat, sedangkan komponen harga jual didominasi oleh biaya produksi dari pabrik sampai ke tangan konsumen. Tingginya harga jual produk dalam negeri berasal dari tingginya bunga bank dan *cost of money*, pengadaan bahan baku yang 60 persennya masih diimpor.⁶ Selain itu tingginya harga jual juga disumbang oleh faktor tingginya biaya sosial yang mesti ditanggung produsen.

Dalam dialog tentang persepatuan di Jawa Timur pekan lalu, sinyalemen Harijanto tentang industri persepatuan yang sedang loyo, diperkuat oleh Ketua Aprisindo Jatim, Eddy Widjanarko mengungkapkan, kalangan produsen sepatu tidak berani menaikkan target ekspor tahun ini.⁷ Alasannya, Aprisindo memperkirakan ekspor produk sepatu tahun ini stagnan akibat kondisi perekonomian dipengaruhi oleh memanasnya suhu politik menjelang dan saat pemilihan umum. Bahkan jika sampai akhir 2003 ekspor sepatu telah mencapai US\$ 1,5 miliar maka sampai akhir 2004 tidak ada yang berani memprediksi ekspor bakal melebihi angka tersebut.⁸ Sebab tahun ini merupakan kondisi yang riskan bagi industri sepatu yang sangat rentan pada masalah keamanan nasional, terkait Pemilu yang melibatkan 24 partai dan pergantian pemerintahan. Dalam hal ini *buyers* asing tidak hanya melihat pada *price* saja. Mereka juga melihat situasi politik dan keamanan dalam negeri. Oleh karena itu, target ekspor tahun ini tidak mengalami kenaikan. Selain itu, sejumlah pembeli asing mempertanyakan kemungkinan situasi yang bakal terjadi pada 2004. Banyak yang mengkhawatirkan terjadinya kerusuhan. Akibatnya menurutnya, mereka cenderung menunggu perkembangan yang terjadi, meski tidak memutus seluruh order yang sudah dibuat. Kondisi serupa sebenarnya terjadi sejak tiga tahun lalu yakni pasca bom Bali di mana order sepatu bermerek ke Indonesia trennya menurun. Banyak di antara mereka, mengalihkan order ke negara lain seperti Cina, Thailand dan Vietnam. Alasan para buyers karena mereka lebih banyak khawatir eksistensi perusahaan (PMA) dan order mereka terganggu dengan masih labilnya keamanan di Indonesia. Padahal sebenarnya produksi sepatu Indonesia tidak kalah

⁶ <http://www.sinarharapan.co.id>

⁷ <http://www.sinarharapan.co.id>

⁸ <http://www.sinarharapan.co.id>

dibandingkan buatan Cina, Vietnam dan Thailand. Terbukti, sejumlah *principal brand* sepatu ternama seperti Nike, Adidas, Reebok, Diadora, Disney dan lain-lain banyak yang memesan ke Indonesia.

a. Tujuan Pemasaran

- Tujuan Pemasaran Jangka Pendek
 - Dapat mendidik pengetahuan *target audience* mengenai kegunaan dan pentingnya *cementing*. Hal ini sehubungan dengan kelebihan utama produk sepatu Precise yang menggunakan *cementing* dalam merekatkan bagian atas sepatu dengan alas;
 - Meningkatkan minat membeli produk sepatu Precise;
 - Meraih konsistensi produk yang lebih kuat;
 - Menanamkan pikiran kognitif pada calon pembeli bahwa produk sepatu Precise tidak kalah dengan kompetitornya;
 - Membangun kesadaran bagi konsumen produk sepatu terhadap produk sepatu Precise;
 - Konsumen dapat menerima dan menghargai keberadaan produk sepatu Precise sebagai konsumsi sepatu yang nyaman dan terus melakukan pengoptimalan mutu;
 - Promosi dapat mempengaruhi pengecer atau pedagang besar untuk mendapatkan lebih banyak unit barang daripada jumlah standar;
 - Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru;
 - Dapat menambah lini produk baru untuk sepatu Precise;
 - Dapat mempererat jalinan antara Precise dengan *membershipnya* dengan tujuan loyalitas *brand*.
 - Produk sepatu Precise dianggap telah melakukan strategi memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya.
- Tujuan Pemasaran Jangka Panjang
 - Meningkatkan mutu produk dengan tujuan kualitas produk yang lebih tinggi dan terus memperbaiki kualitas;

- Menjadi pemimpin pasar di lingkungan produk sepatu;
- Menciptakan perilaku konsumen dengan *brand loyalty* terhadap produk sepatu Precise;
- Meningkatkan citra produk di mata konsumen;
- Memberikan pandangan baru bagi pengguna produk sepatu luar negeri;
- Memperoleh pangsa pasar dan pertumbuhan pasar yang cukup signifikan;
- Membangun basis pelanggan inti untuk produk sepatu Precise;
- Menciptakan jalur komunikasi humas yang profesional antara produsen sepatu Precise dan konsumen;
- Mengubah pelanggan yang puas menjadi pendukung dan menjadi salah satu pendukung promosi dari daur pemasaran produk sepatu Precise;
- Dapat mempengaruhi orang yang berpengaruh. Kandungan komposisi produk sepatu Precise yang sehat dapat diakui oleh orang yang berpengaruh;
- Perusahaan memasuki segmen pasar baru, memasuki remaja dengan usia lebih dewasa saja;
- Memenangkan pelanggan pesaing sehingga beralih ke konsumen produk sepatu Precise.

b. Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang senilai dengan pihak lain.⁹

Jangka pendek

Pemasaran produk sepatu Precise di mata konsumen harus benar-benar tepat karena diperlukan waktu untuk meyakinkan distributor dalam meluncurkan produk ke beberapa pasar dan memenuhi saluran penyalur yang menyebabkan pertumbuhan penjualan cenderung berjalan lambat. Banyak dana yang diperlukan untuk menarik distributor.

⁹ Philip Kotler, 'Manajemen Pemasaran 1', cetakan X, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hal. 9

Pada suatu titik, tingkat pertumbuhan penjualan akan melambat, dan produk akan memasuki tingkat kedewasaan relatif. Tahap ini biasanya berlangsung lebih lama daripada tahap-tahap sebelumnya, dan merupakan tantangan berat bagi manajemen pemasaran. Sebagian besar produk berada di tahap kedewasaan dalam siklus hidup, dan karenanya kebanyakan manajer pemasaran mengatasi masalah-masalah pemasaran produk yang dewasa. Tahap kedewasaan dibagi menjadi tiga fase yakni kedewasaan bertumbuh, stabil, dan menurun.¹⁰ Dalam fase pertama, kedewasaan bertumbuh (*growth maturity*), tingkat pertumbuhan penjualan semakin menurun. Tidak ada saluran distribusi baru yang dapat diisi. Pada fase kedua, kedewasaan stabil (*stable maturity*), penjualan menjadi datar bila dilihat dari ukuran per kapita karena kejenuhan pasar. Sebagian besar konsumen potensial telah mencoba produk itu, dan penjualan masa depan ditentukan oleh pertumbuhan populasi dan permintaan penggantian. Pada fase ketiga, kedewasaan menurun (*decaying maturity*), level penjualan absolute mulai menurun, dan pelanggan mulai beralih ke produk lain serta substitusinya. Perlambatan tingkat pertumbuhan mengakibatkan terjadinya kelebihan kapasitas di industri yang bersangkutan. Kelebihan kapasitas itu mendorong ketatnya persaingan. Para pesaing memperebutkan pasar (*niche*).

Perusahaan dapat mencoba memperluas jumlah pemakai merek melalui berbagai strategi juga untuk memenangkan konsumen pesaing. Strategi peningkatan kualitas bertujuan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk, misalnya daya tahan, keandalan, kecepatan, rasa.¹¹ Strategi peningkatan keistimewaan bertujuan untuk menambah keistimewaan baru yang memperluas keanekaragaman, keamanan, atau kenyamanan produk.¹² Strategi peningkatan gaya bertujuan meningkatkan daya tarik estetis suatu produk. Strategi gaya ini dapat memberikan identitas yang unik ke produk itu.¹³

- Produk

- Menambah lebih banyak varian pada produk sepatu Precise, dapat dengan tampilan baru atau model baru.

¹⁰ *Ibid.*, hal. 354

¹¹ *Ibid.*, hal. 356

¹² *Ibid.*, hal. 356

¹³ *Ibid.*, hal. 357

- Memperkenalkan perilaku baru sebagai konsumen produk sepatu Precise misalnya dengan menciptakan perilaku mood yang digemari target konsumen.
 - Menambah lini produk yang lebih lengkap untuk memuaskan pelanggan.¹⁴
 - Perusahaan meningkatkan kualitas produk dan menambahkan ciri produk yang baru dan gaya yang lebih baik.
 - Mengeluarkan jenis paket kemasan untuk *product gift* pada masa-masa tertentu, misalnya dalam masa *back to school* atau natal atau lebaran atau tahun baru.
 - Mengeluarkan paket *2 in one*, yakni satu paket sepatu dengan kaos kaki dan dengan harga yang lebih hemat.
 - Pengembangan inovasi produk itu yang dilakukan mengikuti *trend*. Inovasi produk demi memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Inovasi produk yang didasarkan pada *trend* perkembangan kebutuhan konsumen.
- Harga
 - Mematok harga yang tidak terlalu jauh dengan harga produk pesaing.
 - Memberikan diskon langsung kepada distributor yang segera membayar tunai.
 - Memberikan diskon pada distributor yang penjualan produknya meningkat.
 - Menetapkan harga peristiwa khusus (*special-events pricing*) pada masa tertentu, baik intern maupun ekstern untuk menarik pelanggan lebih banyak.
 - Pada toko-toko diadakan promosi harga murah selama masa *launching*.
 - Distribusi
 - Memperpanjang jangkauan distribusi dengan terus mengadakan pendekatan terutama pada supermarket atau toko atau pengecer atau distributor dengan daerah konsumen yang potensial.
 - Membujuk distributor untuk menerima lebih dari standar pengambilan produk. Hal ini dipercaya dapat membuat distributor bekerja lebih keras.
 - Kekuatan imbalan (*reward power*) terjadi bila produsen menawarkan manfaat ekstra kepada perantara untuk melaksanakan kegiatan atau fungsi tertentu.¹⁵

¹⁴ Philip Kotler, 'Manajemen Pemasaran': Manajemen Pemasaran 2, cetakan X, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hal. 457

¹⁵ *Ibid.*, hal. 571

- Mengembangkan saluran referensi distribusi dari mulut ke mulut untuk membangun usaha. Hal ini berkaitan dengan *testimonial* dari orang yang dikenal sehingga lebih mudah dipercaya dan meningkatkan keinginan untuk mencoba.
- Promosi dan Periklanan
 - Melakukan promosi untuk lebih mengenalkan produk sepatu Precise. Konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang dikenal daripada yang tidak.
 - Produsen harus mempertahankan program periklanan yang “menarik pelanggan (bukan mendorong perantara)” untuk mempertahankan kesadaran dan preferensi merek yang tinggi.¹⁶
 - Menggunakan berbagai macam alat promosi untuk menarik pengunjung dan menciptakan pembeli produk sepatu Precise dengan memasang iklan, mengadakan diskon khusus, menempatkan sepatu Precise model terbaru pada *display* yang strategis dari toko.
 - Melatih para wiraniaga secara cermat tentang cara promosi menyambut para pelanggan dalam segala situasi, memahami kebutuhan, serta menangani keluhan pelanggan.¹⁷
 - Mendorong penyalur atau distributor agar lebih antusias dengan sikap yang menunjang dalam menawarkan produk sepatu Precise.
 - Melakukan promosi silang¹⁸ yakni menggunakan suatu merek produk sepatu Precise untuk mengiklankan merek lain, misalnya setiap pembelian produk Precise akan mendapatkan *voucher* makan di sebuah *café*.
 - Melakukan strategi *sponsorship* untuk suatu acara. Berkaitan dengan produk sepatu Precise sebagai alas kaki, ditujukan untuk anak muda, dan konsumsinya nyaman untuk kaki. Acara yang memiliki potensial adalah acara *fashion show*, *DJ performance*, acara *hair trend*, dan lain-lain. Promosi dapat dilakukan dengan

¹⁶ *Ibid.*, hal. 468

¹⁷ *Ibid.*, hal. 602

¹⁸ *Ibid.*, hal. 684

membagikan *merchandise* atau informasi produk dari pembawa acara pada *audience*.

Jangka Panjang

- Produk
 - Mengeluarkan produk-produk baru untuk melengkapi lini produk sepatu Precise yang telah mantap.
 - Membuat badan riset dan pengembangan untuk perbaikan kualitas produk sepatu Precise. Hal ini sehubungan dengan perbaikan citra produk sepatu Precise hingga dapat menjadi pemimpin pasar.
 - Memberikan layanan *hotline customer service* untuk menerima pengalaman, opini, gagasan, kritik, keluhan konsumen produk sepatu Precise bertujuan untuk perbaikan produk agar semakin sesuai dengan keinginan konsumen.
 - Berusaha menyediakan investasi yang besar untuk perluasan lini, penambahan keistimewaan baru, dan peningkatan mutu.
- Harga
 - Menurunkan harga untuk menarik lapisan berikutnya yang terdiri dari pembeli yang sensitif terhadap harga yang bertujuan untuk perluasan pasar.¹⁹
 - Penetapan harga diskriminasi, yaitu perusahaan menjual suatu produk pada harga yang berbeda untuk segmen pasar yang berbeda berdasarkan segmen pelanggan, bentuk produk, citra, lokasi, atau waktu.²⁰
- Distribusi
 - Membangun kemitraan jangka panjang untuk anggota-anggota saluran distribusi.²¹
 - Memodifikasi pengaturan saluran distribusi produk sepatu Precise sesering mungkin terutama bila kondisi pasar berubah.
 - Menyebarkan produk dengan cabang tersendiri untuk daerah pemusatan variasi produk yang berbeda.

¹⁹ *Opcit.*, hal. 353

²⁰ *Ibid.*, hal. 550

²¹ *Ibid.*, hal. 586

- Promosi / Periklanan
 - Menawarkan tunjangan volume promosi agar perantara itu mau menempatkan lebih banyak barang dalam gudang atau toko mereka. Produsen percaya bahwa seorang pedagang itu akan bekerja lebih keras bila mereka “dipenuhi” dengan produk produsen.

2. Tujuan dan Strategi Komunikasi Periklanan

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, baik yang ditayangkan di TV, radio, diterbitkan di majalah cetak atau koran, maupun terpampang di *billboard*, yang dibiayai oleh pemrakarsa atau dikenal dengan klien serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (*target market*).²² Iklan terdiri dari 2 elemen yaitu informasi dan persuasi. Persoalan akan muncul jika unsur persuasinya lebih dominan dan lebih besar dibandingkan informasi itu sendiri, sehingga terjadilah ketimpangan. Tetapi dengan semakin banyaknya informasi, berarti semakin banyak pula alternatif pilihan kepada konsumen, sehingga konsumen bisa menentukan pilihannya sendiri.

Iklan sendiri terdiri dari 4 elemen yaitu:²³

- a. pemrakarsa (*advertiser* sebagai sumber informasi);
- b. pesan (yang dikemas secara persuasif oleh perusahaan periklanan sehingga menjadi iklan yang menarik);
- c. media;
- d. masyarakat (sebagai khalayak atau target penerima pesan komunikasi yang terjadi).

Secara garis besar, fungsi iklan di dalam pemasaran adalah untuk menjangkau prospek, memperoleh penjualan dan mengembangkan hubungan. Sedangkan tujuan dari periklanan itu sendiri, secara umum ada 7 butir, yaitu:²⁴

- a. menciptakan pengenalan merek, produk atau perusahaan;

²² “Tren Perkembangan Promosi dan Iklan Domestik dan Global”, Manajemen Juli 2002, hal 17

²³ *Ibid.*, hal. 17

²⁴ “Tren Perkembangan Promosi dan Iklan Domestik dan Global”, Manajemen Juli 2002, hal 17

- b. memposisikan;
- c. mendorong prospek untuk mencoba;
- d. mendukung terjadinya penjualan (*great sales*);
- e. membina loyalitas konsumen;
- f. mengumumkan cara baru pemanfaatan; dan
- g. meningkatkan citra.

Adapun tanggung jawab periklanan terhadap masyarakat, yaitu periklanan membantu terciptanya skala ekonomi yang besar bagi setiap produk, sehingga menurunkan biaya produksi dan distribusi per unit atas produk tersebut.²⁵ Pada gilirannya menurunkan harga jualnya kepada masyarakat. Kalau semua sistem ini berlangsung baik maka sebenarnya membantu daya beli konsumen karena harga yang semakin murah. Disadari atau tidak, separuh dari *content* iklan adalah informasi. Iklan memberi informasi yang relevan, fokus dan cepat kepada masyarakat. Dan tanpa mengorbankan hak masyarakat konsumen untuk tetap dapat memilih atau menolak produk-produk yang tidak mereka butuhkan. Sasaran akhir periklanan adalah terjadinya penjualan.

a. Tujuan Komunikasi Periklanan

- Merubah pandangan calon pembeli terhadap kualitas dan citra produk menuju pada image yang positif
- Memberikan pengetahuan mengenai *USP* dari produk sepatu Precise dan manfaat terbesar dari *USP* tersebut kepada calon konsumen
- Meningkatkan kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya
- Melaksanakan tenggat suatu tugas komunikasi spesifik dan level keberhasilan yang harus dicapai atas audiens spesifik pada periode waktu yang spesifik.
- Tujuan komunikasi periklanan secara bertahap, yaitu:
 - Periklanan informatif, diadakan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk. Tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.

²⁵ *Ibid.*, hal. 18

– Periklanan persuasif, penting untuk dilakukan dalam tahap persaingan. Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif atas suatu merek tertentu.

– Iklan pengingat, sangat penting untuk produk yang sudah mapan.²⁶

Yang akan menjadi tujuan komunikasi periklanan Precise adalah periklanan persuasif sekaligus pengingat. Hal ini dilakukan mengingat Precise adalah pemain lama di bidangnya.

- Memenuhi tingkat penanaman produk secara efektif dalam pikiran konsumen. Pada tingkat menyadari: tujuannya adalah membangun kesadaran konsumen terhadap produk sepatu Precise, pengenalan nama ‘Precise’ dan komitmennya. Pada tingkat mengetahui: mengetahui lebih banyak lagi tentang produk sepatu Precise. Pada tingkat menyukai: memiliki tingkat kesukaan terhadap produk sepatu Precise dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen. Pada tingkat referensi (kesukaan, dalam arti lebih suka terhadap produk tertentu daripada terhadap yang lain) diharapkan *audience* diharapkan menyukai produk sepatu Precise dan memilihnya dibandingkan produk lain. Pada tingkat meyakini diharapkan *audience* sasaran lebih menyukai produk sepatu Precise dan memiliki keyakinan untuk membelinya, Pada tingkat membeli diharapkan suatu tindakan loyalitas terhadap produk sepatu Precise dan perilaku pembelian yang positif yakni tidak meragukan kualitas produk sepatu Precise karena telah terbentuk suatu kepercayaan.
- Dapat memenuhi target enam M²⁷, yaitu:
 - *Merchandise*. Melalui komunikasi periklanan diharapkan *audience* dapat memahami keunggulan produk sepatu Precise melalui pesan yang disampaikan.
 - *Mission* (misi). Melalui komunikasi periklanan diharapkan *audience* dapat memahami misi produk sepatu Precise yang berangkat dari *concernity* dan cenderung mengutamakan kualitas dan mengakui misi tersebut.

²⁶ *Opcit.*, hal. 644

²⁷ Rhenald Kasali, ‘Membidik Pasar Indonesia’: Segmentasi, *Targeting, Positioning*, cetakan V, (Jakarta: Pustaka Utama, 2001), hal. 55-56

- *Money* (uang). Melalui komunikasi periklanan diharapkan peredaran *financial* produk sepatu Precise dapat berputar dengan baik antara peredaran pengeluaran dan pendapatan. Peredaran pengeluaran yakni biaya produksi, biaya promosi dan periklanan, biaya distribusi dan atributnya. Peredaran pendapatan meliputi laba dari arus penjualan produk sepatu Precise.
- *Message* (pesan). Melalui komunikasi periklanan diharapkan pesan *positioning* yang ingin disampaikan produk sepatu Precise dapat tertanam dengan tepat.
- *Media* (media). Melalui komunikasi periklanan diharapkan strategi media dapat dilancarkan dengan tepat untuk segmen yang dituju berkaitan dengan pengenalan produk, penanaman merek, memancing *audience* untuk menjadi pembeli.
- *Measurement* (pengukuran). Melalui komunikasi periklanan diharapkan pengukuran yang diperkirakan dalam daur produksi mengalami keseimbangan yang tepat antara jumlah produksi dan daur permintaan.

b. Strategi Komunikasi Periklanan

- Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari *audience*, selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).²⁸
- Pada tingkat menyadari dan mengetahui, strategi yang dilakukan adalah menyampaikan pesan-pesan sederhana yang terus mengulang nama produk itu. Menyukai dan Preferensi, untuk memenuhi tingkat menyukai dan preferensi dapat dilakukan dengan memperbaiki masalah dan kemudian mengkomunikasikan kualitas barunya. Meyakini: membangun keyakinan bahwa produk tersebut adalah pilihan terbaik mereka. Membeli: memberi lebih banyak

²⁸ *Opcit.*, hal. 631

informasi yang membuat konsumen merencanakan untuk bertindak kemudian mengarahkan konsumen itu agar mengambil langkah terakhir.²⁹

- Menarik perhatian berupa serangan visual yang dominan dan memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk sepatu Precise.
- Sejumlah pesan mengenai keunggulan produk sepatu Precise dapat dirangkai menjadi sebuah bentuk pesan yang efektif dan mengena di benak konsumen.
- Menonjolkan pesan yang dapat memberikan kontribusi yang memberi keuntungan bagi konsumen. Ajakan untuk melakukan transaksi pembelian.³⁰

3. Target audience

a. Target audience Primer

Target audience primer adalah sasaran utama dari produk sepatu Precise. Mereka terdiri dari konsumen-konsumen yang sangat penting bagi kelangsungan produk.³¹ *Target primer* jumlahnya tidak banyak namun konsumsi sangat bergantung dari pola pembelian mereka.

Demografis

- Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Target market produk sepatu Precise berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Hal ini berkaitan dengan pemakaian sepatu *sport* yang tidak terbatas pada *gender*. Baik laki-laki maupun perempuan dapat memakai sepatu *sport*.

- Umur : Usia antara 12 tahun - 28 tahun tergolong generasi kohor *internet* (lahir setelah 1970).³²

Remaja (usia: 10 tahun – 16 tahun) cenderung mengikuti trend dan mode dengan pilihan konsumsi mengalami ketidakpastian.³³

- Status dalam keluarga : Anak (Remaja)

²⁹ *Ibid.*, hal. 632

³⁰ *Ibid.*, hal. 644

³¹ *Opcit.*, hal. 389

³² *Ibid.*, hal. 103

³³ *Ibid.*, hal. 195

Peningkatan penghasilan masyarakat di kota-kota besar membuat keluarga-keluarga punya anak namun memiliki penghasilan yang lebih baik untuk menyokong kehidupan anak yang berkualitas.³⁴ Pasar sepatu ini termasuk dalam pasar pengaruh. Remaja mempengaruhi orang tuanya memutuskan produk-produk yang akan dibelanjakannya. Remaja menggugah hati orang tuanya melalui iklan dan impiannya. Didukung dengan remaja yang semakin bebas mengutarakan isi hatinya, dapat mempengaruhi proses pembelian baik dari hal-hal kecil sampai hal-hal besar.

- Ukuran keluarga : 3 sampai 4, 5 ke atas
- Siklus hidup keluarga : Remaja ; Muda, lajang
- Pendidikan : Sekolah menengah pertama atau kurang, lulus sekolah menengah pertama, lulus sekolah menengah atas
- Pekerjaan : Pelajar
- Kewarganegaraan : Indonesia
- SES : Kelas B+, B, C+

Dengan keterangan kelas B adalah profesional kelas atas

kelas C adalah C+ profesional kelas di bawahnya

Kalangan ekonomi yang dituju adalah kalangan menengah, menengah ke bawah.

Geografis

- Wilayah : Jangkauan nasional dengan Indonesia sebagai wilayah penyebaran.
- Lokasi : Lokasi segmen adalah tempat-tempat yang mempunyai daerah-daerah tingkat interaksi sosial yang banyak terjadi
- Kepadatan : Perkotaan, pinggiran kota

Psikografis

- Gaya hidup : Lurus, konvensional perilakunya, santai

³⁴ *Ibid.*, hal. 168

- Kepribadian : Ceria, lincah, energik, gaul ; Memiliki tingkat kesibukan yang tinggi karena memiliki kegiatan aktivitas yang tinggi ; Percaya diri ; Ambisius ; Kecenderungan untuk bersosialisasi dan berinteraksi sangat tinggi ; Tingkat emosi yang tidak stabil, mudah berpindah arah sehingga berdampak tidak loyal terhadap suatu produk ; Tidak terlalu mementingkan harga ; Cenderung mengikuti *trend* yang berkembang ; Peduli akan mode ; Menganggap sepatu itu bagian dari fashion ; Kebutuhan akan hiburan (*entertainment needs*) ; Mudah terbujuk oleh rayuan media ; Ingin menjadi idola ; Senang menjadi pusat perhatian ; Masih tergantung orang tua ; Sadar akan kesehatan
- Behavioristis
 - Manfaat : Rasa, ciri khas, ekonomis
 - Status pemakai : Bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali, pemakai teratur
 - Tingkat pemakaian : Pemakai ringan, pemakai sedang, pemakai berat
 - Status kesetiaan : Tidak ada, sedang, kuat, mutlak
 - Tahap kesadaran merek : Tidak sadar, sadar, mengetahui, tertarik, menginginkan, bermaksud membeli
 - Sikap terhadap produk : Antusias, positif, tidak acuh, acuh
 - Perilaku : Senang berolahraga, meluangkan waktu untuk internet, memperhatikan penampilan, gemar berjalan-jalan di mal, memiliki kuantitas kegiatan yang tinggi, senang coba-coba, mudah punya teman baru, senang menjadi *pemimpin* suatu kelompok, mandiri, suka pake pernak-pernik, dan senang memperhatikan iklan.

Segmentasi pasar merupakan suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran produk.³⁵ Menyelami pasar sama dengan menjadi segmentasi. Pemasaran segmen menawarkan beberapa manfaat, yakni penawaran produk atau jasa yang lebih selaras juga harga yang pantas untuk kelompok sasaran tertentu.³⁶ Pemilihan saluran distribusi dan saluran komunikasi menjadi jauh lebih mudah.

Segmentasi itu terjadi disebabkan karena masyarakat yang sudah berubah menjadi *segmented*. Dengan melakukan segmentasi pasar, maka akan diperoleh keuntungan-keuntungan, antara lain mampu mendesain produk sesuai kebutuhan pasar, membantu dalam menganalisa pasar dan bisa mencari tahu siapa yang akan menggerogoti pasar, menemukan peluang, menguasai posisi superior dan kompetitif, dan akan mampu menemukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.³⁷ Dan segmentasi efektif bila sebelum menentukan segmentasi dilakukan penelitian terlebih dahulu mengenai apakah pasarnya cukup besar karena ini akan menjamin kontinuitas produksi, apakah daya beli di pasar yang ingin dituju itu memadai dan apakah ada kesediaan untuk membeli, apakah sudah ada pesaing, apakah bisa dijangkau melalui komunikasi dan distribusi, dan apakah sumber daya untuk segmentasi itu sudah memadai.³⁸

- **Segmen Perilaku**

PT. Surindo Utama melakukan pemetaan segmen gaya hidup dan menemukan 8 segmen untuk perilaku gaya hidup.³⁹ Perilaku masyarakat untuk target konsumen produk sepatu Precise tertuju dalam empat segmen di antaranya yakni:

- *The socialite*

The socialite adalah segmen yang senang bergaul, bersosialisasi dengan orang lain. Tetapi mereka juga pengambil risiko yang berani bertindak meski dasar rasionalnya kurang begitu kuat. Segmen ini cenderung ingin menguasai orang lain dan senang menonjol. Mereka juga reaktif terhadap perubahan-perubahan dan cenderung bersifat impulsif.

³⁵ Philip Kotler, 'Manajemen Pemasaran 1', cetakan IX, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hal. 292

³⁶ *Ibid.*, hal. 293

³⁷ "The Advertising, Brand, Consumer of Success", Bulletin PPPI Juni 2001, hal. 12

³⁸ *Ibid.*, hal 12

³⁹ Rhenald Kasali, 'Manajemen Periklanan': Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, cetakan II, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992), hal. 239

- *The Attention Seekers*

Seperti namanya, orang-orang ini cenderung ingin menarik perhatian. Mereka senang membeli barang-barang baru untuk menarik perhatian orang lain, impulsif dan seringkali rasional. Mereka cenderung mudah dibujuk secara emosional dan cenderung *followers*.

- *The Affluent*

The Affluent adalah pekerja keras, memiliki rasa percaya diri yang kuat, menyukai inovasi, proaktif, dan berani mengambil resiko. Senang mencari perhatian dan menyukai kehidupan yang dinamis. Kelompok ini cenderung terbuka terhadap hal-hal baru dan memiliki kemampuan mempengaruhi orang lain.

- *Pleasure Seekers*

Pleasure Seekers adalah segmen yang cenderung individualistic namun senang mengikuti trend. Mereka tidak memiliki prinsip yang cukup kuat sehingga mudah digoyahkan.

Studi *Global Scan* yang dibuat oleh biro riset *Backer Spielgovel & Bates Worldwide (BSB)* melakukan survei untuk mendapatkan gambaran mengenai konsumen global. Survei ini menghasilkan 5 segmen global yang disebut *Target Scan*.⁴⁰ Perilaku masyarakat untuk target konsumen produk sepatu *Precise* tertuju pada segmen *Strivers* dengan karakteristik pekerja keras yang umumnya orang muda sibuk dan hidup di bawah tekanan waktu. Tujuan hidupnya tinggi. Mereka materialistik, pencari kenikmatan dan kesenangan hidup, dan selalu merasa kekurangan, baik waktu, uang, dan energi.

• **Segmen 4C**

Selain *Global Scan*, biro iklan *Young & Rubicam* juga memetakan segmentasi berdasarkan ciri-ciri sikap, pekerjaan, aktivitas-aktivitas gaya hidup, dan perilaku belanja.⁴¹ Berikut adalah segmen-segmen perilaku masyarakat target konsumen produk sepatu *Precise*:

⁴⁰ *Ibid.*, hal. 246-247

⁴¹ *Ibid.*, hal. 252

Masyarakat Peralihan⁴²

- Sikap : - memberontak
 - eksperimen
 - *self-expressive*
 - intuitif
 - mencari perubahan
 - liberal
 - tidak berambisi
- Pekerjaan : - pelajar
 - hal-hal yang tidak konvensional
- Aktivitas Gaya Hidup : - musik
 - film
 - seni, kerajinan
 - majalah-majalah khusus tentang minat
- Perilaku Belanja : - emosional
 - produk-produk yang unik

Masyarakat Perubahan⁴³

- Sikap : - tumbuh dari dalam
 - penyederhanaan
 - keterlibatan
 - percaya diri
 - minat luas
 - alami, sehat
 - memperbaiki dunia
- Pekerjaan : - profesional
 - akademisi
 - sosial
- Aktivitas Gaya Hidup : - membaca

⁴² *Ibid.*, hal. 256

⁴³ *Ibid.*, hal. 256

- *game* otak
- televisi
- pendidikan
- Perilaku Belanja : - konservasi
- keaslian
- keindahan

- **Segmen Teknografi**

Teknografi mengenal 12 segmen yang terbagi dalam empat kotak, yaitu kotak-kotak orientasi.⁴⁴ Keempat kotak orientasi itu adalah orientasi keluarga; orientasi pada karir; orientasi pada hiburan; orientasi status. Perilaku masyarakat untuk target konsumen produk sepatu Precise tertuju dengan berorientasi pada hiburan dan status.

- Orientasi pada hiburan

Kelompok ini terdiri dari konsumen-konsumen yang membeli teknologi terutama untuk mencari hiburan. Tidak mengherankan bila teknologi modern selain menyangkan peran mendidik, mempercepat pekerjaan dan komunikasi, juga menghibur. Kelompok orientasi ini di antaranya adalah *mouse potatoes*, *gadget grabbers*, dan *media junkies*.

- Orientasi status

Bagi segmen ini, kepemilikan teknologi memberi manfaat status. Hanya mereka yang mempunyai kepribadian tingkat penghasilan tertentu lah yang dapat memiliki barang-barang teknologi pada saat barang itu masih belum dimiliki banyak orang. Pada umumnya mereka tampil *trendy* dan beda. Kelompok orientasi ini di antaranya adalah *cyber-snobbs*, *x-tech*, dan *country clubbers*.

⁴⁴ *Ibid.*, hal. 320

b. *Target audience Sekunder*

Target audience sekunder merupakan target yang terdiri dari konsumen yang sering dianggap tidak penting namun pengaruh mereka cukup berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *target audience primer*.

Demografis

Diklasifikasikan menurut :

- Jenis kelamin : Segmen produk sepatu yang dituju berjenis kelamin wanita dan laki-laki.

Karakteristik *target audience* primer ada dua jenis. Hal ini disebabkan mitos yang berbeda-beda pada tiap daerah. Namun, pada dasarnya, kedua mitos mengatakan bahwa anak-anak dan rumah adalah tanggung jawab ibu. Seorang ibu dituntut menjadi tiang rumah tangga⁴⁵, ibu mempunyai peran untuk mengatur situasi keuangan rumah tangganya. Ibu dianggap yang mengurus anak-anaknya, menjaga kesehatan anak-anaknya, dan memberikan yang terbaik untuk keluarga. Dewasa ini wanita sudah mengalami pendidikan yang jauh lebih baik dari kohor sebelumnya. Akibatnya, *bargaining position* dan cara belanja dalam rumah tangga pun berbeda sekali. Bahkan pria sudah menjadi “*new man*” yang mempunyai peran penting dalam *fatherhood*. Pria pada kohor komputer dan internet untuk selalu mendiskusikan pada pasangan wanitanya untuk membelanjakan sesuatu. Tetapi *cohort stereotyping* bahwa dunia “*big-ticket items*” ini milik pria masih terpatri kuat. *Traditionalist* cenderung membelanjakan uangnya untuk *entertainment* dan *leisure*. Jadi agendanya adalah bagaimana membuat suasana dalam rumah hangat.

- Umur : Usia antara 35 tahun - 50 tahun.

Dengan tergolong generasi kohor perang dingin (lahir antara 1951 – 1960), kohor komputer (lahir antara 1961 – 1970).⁴⁶

Pada usia 31-40 tahun keluarga baru mulai terbentuk. Manusia mulai semangat membangun keluarganya. Mereka mencari barang-barang berkualitas untuk menjaga dan mendukung karirnya. Pada usia ini, pengeluaran untuk anak-anak meningkat.

⁴⁵ *Ibid.*, hal. 182

⁴⁶ *Ibid.*, hal. 103

Pada usia 41-50 tahun manusia dewasa mulai masuk dalam tahap keamanan. Sebagian mencari simbol kekuasaan dan kesuksesan, seperti mobil, rumah mewah, berlibur ke luar negeri.⁴⁷

- Ukuran keluarga : 3 sampai 4, 5 ke atas (merupakan keluarga inti atau *nuclear family*). Kenyataan di Indonesia adalah keluarga akan berevolusi dari sistem keluarga besar (*extended family*) kepada keluarga *nuclear* yang lebih independen dan lebih bebas dari campur tangan keluarga besar.⁴⁸
 - Siklus hidup keluarga : Muda, menikah, punya anak di bawah 16 tahun ;
Tua, menikah, punya anak di bawah 16 tahun.
 - Pendidikan : Lulus sekolah menengah pertama, lulus sekolah menengah atas, pernah kuliah, lulus perguruan tinggi.
- Ibu yang relatif berpendidikan akan sadar keluarga merupakan institusi yang penting dalam masyarakat juga tahu arti kesehatan bagi keluarga.
- Pekerjaan : Karyawan atau pegawai, wiraswata
 - Kewarganegaraan : Indonesia
 - SES : Kelas B+, B, C+

Dengan keterangan kelas B dan B+ adalah profesional kelas atas

kelas C adalah C+ profesional kelas di bawahnya

Kalangan ekonomi yang dituju adalah kalangan menengah, menengah ke bawah.

Geografis

- Wilayah : Jawa dengan alasan Jawa tetap terpadat dengan 500 juta jiwa lebih perkilometer persegi.⁴⁹
- Lokasi : Lokasi segmen adalah tempat-tempat yang punya daerah-daerah tingkat interaksi sosial yang banyak terjadi, misalnya sekolah-sekolah, acara-acara.
- Kepadatan : Perkotaan dan pinggiran kota

⁴⁷ *Ibid.*, hal. 201

⁴⁸ *Ibid.*, hal. 182

⁴⁹ *Ibid.*, hal. 170

Sekitar 70% penduduk Indonesia pada tahun 1990 tinggal di daerah pedesaan akan semakin terkonsentrasi di daerah perkotaan. Ananta dan Anwar (1996) memperkirakan pada tahun 2000 jumlah penduduk di pedesaan berkurang dari 123, 8 juta menjadi 122 juta. Dengan demikian peluang daerah perkotaan menjadi lebih dominan daripada pedesaan.⁵⁰

Psikografis

- Gaya hidup : Lurus, konvensional perilakunya, fleksibel
- Kepribadian : Bertanggung jawab dalam kebutuhan keluarga, tidak terlalu mementingkan harga, tidak *brandminded*, senang coba-coba, senang berolahraga, mempertimbangkan prinsip kenyamanan produk, membutuhkan informasi-informasi sebagai acuan, bijaksana dalam mengambil keputusan, mengatur keuangan rumah tangga.

Behavioristis

- Manfaat : Kualitas, higienis, ekonomis.
- Status pemakai : Bukan pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali, pemakai teratur
- Tingkat pemakaian : Pemakai ringan, pemakai sedang, pemakai berat
- Status kesetiaan : Tidak ada, sedang, kuat, mutlak.

Konsumen dalam tahap kesetiaan tidak ada akan terus berganti merek. Konsumen dalam tahap kesetiaan sedang biasanya dapat tergoda untuk mencoba produk baru yang menggiurkan. Konsumen dalam tahap kesetiaan kuat dan mutlak konsumen yang sama sekali tidak tertarik dengan merek lain.⁵¹

- Tahap kesiapan pembeli : Tidak sadar, sadar, mengetahui, tertarik,

⁵⁰ *Ibid.*, hal. 164

⁵¹ *Ibid.*, hal. 109

- Sikap terhadap produk : Antusias, positif, tidak acuh
- Perilaku : Tidak memiliki kesibukan yang berarti, mudah terbujuk oleh rayuan media, terpengaruh teknik *mouth to mouth*, cekatan dalam bertindak, tidak malas, peduli terhadap kesehatan, cinta dan perhatian terhadap anak.

Consumer Needs

- a. Ringan
- b. Nyaman
- c. Awet
- d. Lentur
- e. Model yang bagus dan keren
- f. Tidak monoton
- g. Harga yang sesuai
- h. Warna yang bervariasi

Unique Consumers Respon

Unique Consumer Respon merupakan respon dari konsumen karena suatu produk dianggap memiliki keunggulan dalam satu atau beberapa kategori. Kategori keunggulan pada produk sepatu Precise adalah mengenai kenyamanannya sewaktu dipakai. Ini dirasakan merupakan suatu keunikan dari keunggulan produk sepatu Precise yang dapat diangkat. Keunggulan produk sepatu Precise juga merupakan salah satu ciri dari produk sepatu yang dituntut konsumen.

B. Media

Sekilas Mengenai Media

Iklan ibarat darah kehidupan bagi sebuah media. Pendapatan yang diperoleh dari iklan itulah yang membuat sebuah media dapat terus terbit atau bersiaran, serta

mengembangkan diri dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya.⁵² Namun sebuah media tidak sekadar perlu iklan demi kelangsungan hidupnya. Media juga perlu beriklan, mengkomunikasikan berbagai hal yang menjadi keunggulannya. Khalayak sasaran dari iklan sebuah media setidaknya ada pembaca atau pemirsa atau pendengar.

Pesan komunikasi untuk khalayak sasaran tersebut tentu berbeda. Ketika berkomunikasi dengan pembaca atau pemirsa atau pendengar, media menyampaikan sesuatu yang penting tentang media bersangkutan. Lewat informasi yang disampaikan, pembaca atau pemirsa atau pendengar diyakinkan bahwa mereka akan rugi jika mereka tidak membaca, menonton atau mendengarkan media mereka. Atau mereka akan lebih memperoleh keuntungan bila berlangganan ketimbang beli eceran. Atau mereka akan sangat terpesona dan memperoleh manfaat jika menyaksikan atau mendengarkan program siaran tertentu tiap-tiap minggu. Melalui kampanye media periklanan seperti itu, diharapkan sebuah media mampu menghimpun pembaca atau pemirsa atau pendengar, baik dalam besaran jumlah maupun spesifikasi profil psikografis mereka.

1. Tujuan Media

Tujuan media yang diinginkan berkaitan dengan respon calon konsumen adalah menginginkan tanggapan kognitif (*cognitive*), pengaruh (*affective*), atau perilaku (*behavioral*).⁵³ Artinya, bertujuan memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk bertindak. Selain itu, memberikan pengetahuan mengenai *USP* dari produk sepatu Precise dan manfaat terbesar dari *USP* tersebut kepada calon konsumen

2. Strategi Media

Brand awareness sebagai salah satu elemen kinerja merek, memang sangat dipengaruhi oleh kegiatan komunikasi yang dijalankan. Aktivitas komunikasi yang berlangsung terus-menerus dan konsisten pada media-media tertentu, biasanya akan menghadirkan *awareness* yang tinggi di masyarakat. Betapapun, itu adalah cikal bakal

⁵² “Media dalam Iklan”, Cakram Juni 2001, hal. 26

⁵³ Philip Kotler, ‘Manajemen Pemasaran 2’, cetakan IX, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hal. 631

yang baik bagi pengembangan merek. Terkait dengan hal itu, maka iklan menjadi satu-satunya kendaraan yang dapat mengantarkan kepada pemahaman yang baik terhadap merek, di samping frekuensi yang pemunculan yang tinggi. Iklan memberikan kontribusi sangat besar terhadap kelanggengan suatu merek. Pengaruh utama yang diberikan iklan adalah membentuk citra merek, yakni dengan menciptakan asosiasi dan personalitas produk.⁵⁴ Selain dari produknya, iklan merupakan kunci membangun citra yang diinginkan. Iklan sangat membangun *awareness*.

Ada tiga obyektif yang harus dipenuhi media dalam periklanan.⁵⁵ Yang *pertama*, media efektif dalam menjual produk. *Kedua*, memperlakukan hal itu dengan memperkaya kehidupan konsumen dan lingkungannya. *Ketiga*, menciptakan suatu rasa bangga dan pencapaian bagi siapa pun yang memproduksi iklan itu maupun yang membayarnya dan dapat membuat mereka percaya bahwa media iklan-iklan yang imajinatif, inovatif, dan tak terduga akan jauh lebih efektif dibanding iklan-iklan yang tak memiliki unsur-unsur semacam itu. Daya tarik ragawi dalam media dapat meningkatkan kepercayaan terhadap pengiklan, kemauan untuk membeli, sikap terhadap produk dan *actual purchase*.

Banyak pihak yang belum memahami dengan baik proses penilaian suatu media. Media yang unggul secara absolut memang selalu lebih mudah mendapat iklan. Tapi, tidak banyak media yang mampu unggul secara absolut di semua bidang, baik kuantitatif maupun kualitatif. Apalagi efektifitas pemasangan iklan bisa terganggu jika jumlah iklan di suatu media sudah terlalu banyak.

Untuk menjadi pemimpin pasar mesti memiliki strategi media yang berkesinambungan (*on going business*), bukan strategi mengejar jangka pendek.⁵⁶ Untuk dapat bersaing, produk harus sepenuhnya melakukan apa yang dilakukan oleh merek-merek kompetitor dengan melakukan cara sumber daya dan kemauan yang sama dengan apa yang dilakukan kompetitor tak terkecuali kompetitor transnasional. Juga, bukan saja untuk mempertahankan posisi, bahkan juga untuk mencuri celah menuju tangga kepemimpinan. Produk akan mempunyai peluang memimpin pasar. Syaratnya antara lain mutu produk harus tak kalah dengan produk kompetitor lain. Mediana disesuaikan

⁵⁴ “Agar Merek Terus Berjaya”, SWA 04/XVII/ 22 Februari-7 Maret 2001 hal. 40

⁵⁵ “Iklan-Iklan yang Akbar”, Cakram Mei 2000 hal. 36

⁵⁶ “Merek Lokal Pemimpin Pasar”, Cakram Oktober 2000, hal. 33

dengan pasar lokal. Dan untuk menciptakan efektifitas media, produk harus *cost effective production*.⁵⁷

Fiske dan Hartley membagangkan faktor-faktor umum yang mempengaruhi efektivitas komunikasi.⁵⁸

- a. Semakin besar monopoli sumber komunikasi terhadap penerima, semakin besar kemungkinan penerima akan menerima pengaruh atau pesan tersebut.
- b. Pengaruh komunikasi yang paling besar adalah ketika pesan yang disampaikan sesuai dengan pendapat, kepercayaan dan watak penerima.
- c. Komunikasi dapat menyebabkan perubahan yang sangat efektif atas masalah yang tidak dikenal, dianggap ringan, dan bukan masalah inti, yang tidak terdesak pada pusat sistem nilai penerima.
- d. Komunikasi akan cenderung lebih efektif jika sumbernya diyakini memiliki keahlian, status yang tinggi, obyektif, atau disukai, tetapi yang utama adalah sumber memiliki kekuasaan dan antara sumber serta kekuasaannya itu dapat dianggap identik.
- e. Konteks sosial, kelompok, atau kelompok referensi akan menjadi tempat berlangsungnya komunikasi dan mempengaruhi apakah komunikasi akan diterima atau ditolak.

Tahap-tahap dalam memilih media periklanan adalah mengambil keputusan mengenai jangkauan, frekuensi, dan dampak yang diinginkan; memilih di antara berbagai jenis media utama, memilih sarana media tertentu; memutuskan waktunya; serta memutuskan alokasi media secara geografis.⁵⁹ Hasil dari keputusan itu perlu dievaluasi. Selain itu, yang perlu dipertimbangkan adalah:

- a. Media : melibatkan pencarian media yang paling efektif dan biaya untuk menyampaikan jumlah paparan yang diinginkan bagi audiens sasaran.⁶⁰
- b. Kebiasaan media sasaran : Misalnya, televisi merupakan media yang paling efektif untuk menjangkau pasar makanan ringan.

⁵⁷ *Ibid.*, hal. 33

⁵⁸ Philip Kotler, 'Manajemen Pemasaran 2', cetakan IX, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hal. 16-17

⁵⁹ *Ibid.*, hal. 667

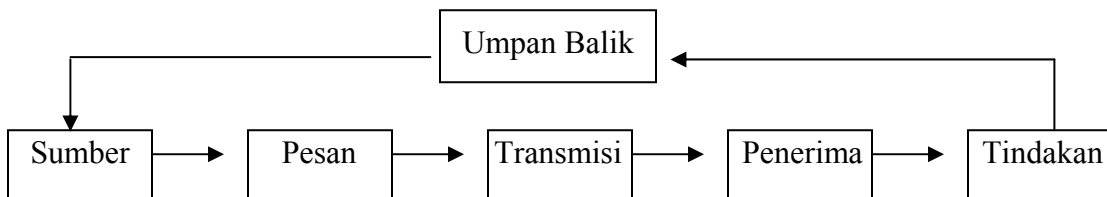
⁶⁰ *Ibid.*, hal. 668

- c. Produk : Berbagai jenis media memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam hal demonstrasi, visualisasi, penjelasan, keyakinan, dan warna.
- d. Pesan : Sebuah pesan yang mengumumkan diadakannya obral besar besok akan membutuhkan radio atau surat kabar. Pesan yang berisi banyak data teknis mungkin membutuhkan brosur.
- e. Biaya : Iklan televisi sangat mahal, sedangkan iklan surat kabar lebih murah.

Dalam memutuskan jenis media apa yang akan digunakan, pengiklan harus mempertimbangkan masalah penjadwalan makro dan masalah penjadwalan mikro. Masalah penjadwalan makro mencakup penjadwalan iklan yang sesuai dengan musim dan siklus-bisnis.⁶¹ Sedangkan masalah penjadwalan mikro mencakup pengalokasian biaya iklan ke dalam periode waktu yang pendek supaya diperoleh dampak yang maksimal.⁶²

Strategi penjadwalan media untuk Precise adalah strategi berdenyut (*pulsing*) yang merupakan periklanan yang dilakukan terus-menerus pada tingkat yang rendah dan diperkuat secara periodik. Pola berdenyut memadukan kekuatan-kekuatan dari strategi periklanan berkesinambungan dan bergelombang untuk menciptakan suatu strategi penjadwalan kompromi. Pola ini dipilih untuk produk baru di mata masyarakat. Mereka yang mendukung pola berdenyut merasa bahwa audiens akan mempelajari pesan lebih baik. Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Dalam berbagai kasus, diperlukan banyak saluran komunikasi yang berbeda.⁶³

Proses Komunikasi Media



⁶¹ *Ibid.*, hal. 674

⁶² *Ibid.*, hal. 675

⁶³ *Ibid.*, hal. 637

Agen dan Perangsang yang Relevan

Tabel 3.1. Tabel Agen dan Perangsang Relevan

<ul style="list-style-type: none">• Produsen• Manajer Promosi• Agen Periklanan• Salesman• Juru Bicara	<ul style="list-style-type: none">• Periklanan• Promosi penjualan• Penjualan personal• Publisitas	<ul style="list-style-type: none">• Media: majalah• Penawaran via pos; dalam toko• Di rumah; telepon• Artikel surat kabar	<ul style="list-style-type: none">• Konsumen	<ul style="list-style-type: none">• Konsumen
---	--	--	--	--

a. Target Media

Emosi dapat mempengaruhi situasi konsumen. Emosi yang tercipta mempengaruhi sejumlah respon kognitif seseorang seperti dalam pembentukan sikap dan *recall*. Juga mempengaruhi perilaku konsumsi seperti *impulse buying*, kreativitas dalam mengkonsumsi dan tindakan inovatif. Hal ini dipengaruhi oleh norma-norma budaya seseorang. Menyadari kenyataan semacam itu menjadi penting untuk mengetahui bagaimana emosi mempengaruhi efektifitas iklan.

b. Paduan Media

Dalam situasi dan kondisi di mana pasar makin kompetitif, serta kebutuhan konsumen makin beragam, maka promosi harus dilakukan dalam berbagai lini dengan strategi yang tepat. Oleh karena itu, promosi di lini atas (*above the line*) harus didukung dengan promosi lini bawah (*below the line*).

Paduan media untuk sebuah iklan perlu dipertimbangkan. Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Dalam berbagai kasus, diperlukan banyak saluran komunikasi yang berbeda. Untuk menjangkau khalayak sasaran pembaca, penonton atau pun pendengar, media yang dipilih adalah media yang

ditujukan untuk golongan khalayak sasaran itu. Pada saat ini media saling berebut mendapat iklan sebanyak-banyaknya. Keefektifan media tercermin pada pesan komunikasi yang disampaikan kepada khalayak sasaran pengiklan menonjolkan kekuatan jual sebuah media. Di dalamnya juga tercakup antara lain besarnya pembaca atau pemirsa atau pendengar sebuah media, profil demografis maupun psikografis mereka, jangkauan sebarannya, dan tarif iklan serta benefit-benefit lain yang diperkirakan akan menarik para pengiklan untuk menggunakan media tersebut sebagai media periklanan mereka.

Dalam menempatkan iklan untuk target konsumen yang khusus mesti menggunakan media atau program media yang khusus pula. Umumnya media cetak yang spesifik, misalnya media bisnis, media profesi, dan media hobi. Dapat pula program-program TV tertentu seperti program berita, *talk show* atau film yang diputar menjelang tengah malam. Dengan begitu pesan yang disampaikan tepat pada sasaran. Media yang mempunyai *positioning* yang jelas dan komunikasi yang efektif, dapat membuat pelanggan percaya bahwa merek yang diiklankan adalah merek yang terpercaya. Membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan, sedapat mungkin dilakukan di setiap kesempatan dan dengan media apa saja yang tersedia. Hambatan terbesar adalah keterbatasan biaya untuk membeli kesempatan dan media. Karena itu tidak semua kesempatan dan media dengan serta merta dapat dimanfaatkan. Diperlukan perencanaan strategis yang tepat untuk memilih kesempatan dan media yang akan digunakan.⁶⁴

IMC

Secara strategis, pemasaran dalam era informasi telah mengalami perubahan drastis. Semula kekuatan ada pada produsen, saat ini kendali ada di tangan konsumen. Sistem informasi yang bersifat monolog berubah menjadi dialog. Pasar sasaran yang luas dan massal, menjadi terpecah-pecah, sempit (*niche*), dan individual. Mempertahankan peluang menjadi pilihan utama sebagai upaya yang efektif dan murah dalam kondisi pasar yang bergejolak. Strategi *IMC* atau komunikasi pemasaran terpadu diyakini

⁶⁴ “Membujuk Konsumen di Titik Penjualan”, Cakram April 2001 hal. 34

merupakan generasi baru strategi pemasaran yang cocok untuk diterapkan dalam kondisi pemasaran saat ini.

IMC atau komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memikirkan nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi, misalnya, periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin itu untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh atas pesan-pesan yang berlainan.⁶⁵

Berikut ini akan dibahas delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif di mana di dalamnya *IMC* juga ikut berperan. Komunikator pemasaran harus:

- mengidentifikasi audiens yang dituju,
- menentukan tujuan komunikasi,
- merancang pesan,
- memilih saluran komunikasi,
- menentukan anggaran promosi total,
- membuat keputusan atas bauran promosi,
- mengukur hasil promosi tersebut, serta
- mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terpadu.

Meskipun demikian, komunikasi pemasaran terpadu akan menghasilkan pesan yang lebih konsisten dan pengaruh penjualan yang lebih besar. *IMC* memberikan tanggung jawab pada seseorang, yang sebelumnya tidak ada, untuk menyatukan citra merek dan pesan perusahaan yang datang melalui ribuan kegiatan perusahaan. *IMC* akan memperbaiki kemampuan perusahaan dalam menjangkau pelanggan yang tepat, dengan pesan yang tepat, pada saat yang tepat, dan di tempat yang tepat.⁶⁶

⁶⁵ *Op cit.*, hal. 648

⁶⁶ *Op cit.*, hal. 649

Paduan Media

- **Media Utama**

Media Cetak

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. Fungsi utama media cetak adalah memberi informasi dan menghibur. Media ini berbeda dengan media elektronik dalam hal kemampuannya untuk memperoleh penghargaan. Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya.

Kendati bukan lagi sebagai pilihan pertama mayoritas pengiklan, media cetak tetap memiliki keunggulan tersendiri ketimbang televisi. Paling tidak, ada dua kelebihan yang melekat pada medium itu dalam mengkomunikasikan produk.⁶⁷ Pertama, kemampuannya mencapai target khalayak sasaran yang lebih tajam. Dan kedua, beberapa produk tertentu, amat membutuhkan media cetak guna menampilkan visualisasi produk lebih rinci.

Nuansa kontras memang hanya salah satu unsur pencapaian hasil beriklan di media cetak. Di samping itu, kemampuan mendetilisasi informasi suatu produk, juga merupakan karakter khas yang dimiliki media ini. Juga, untuk target konsumen tertentu, media cetak pun bisa memainkan fungsi cukup vital dalam menjembatani komunikasi pemasaran para pengiklan kepada konsumen mereka. Media cetak lebih memiliki ketajaman penetrasi dibanding televisi.⁶⁸ Sebab, tak semua penonton televisi sekaligus sebagai pembaca loyal media cetak. Namun sebaliknya, para pembaca loyal media cetak, hampir pasti juga pemirsa TV.

Dari masa ke masa konsep isi media cetak di Indonesia mengalami perkembangan. Komposisi laporan media cetak yang pada kelahirannya sarat dengan tulisan kini mulai berubah. *Positioning*, kompetisi dan tuntutan pasar mengharuskan

⁶⁷ “Sulitnya Mengancik Kursi Maharaja”, Cakram edisi khusus media cetak 1999, hal. 15

⁶⁸ *Ibid.*, hal. 16

media cetak tampil lewat komunikasi visual yang lebih memikat.⁶⁹ Kini, foto dalam media cetak tidak lagi sekedar pemanis atau pelengkap berita. Media dengan segmen dan *positioning* tertentu seperti media wanita, remaja, gaya hidup, *fashion* dan olahraga mengangkat fotografi sebagai bagian dari isi liputan.

Kekuatan media cetak:

- Iklannya bisa dilihat lebih lama dari iklan pada media televisi dan media radio yang berdurasi. Karakteristik iklannya yang menembus waktu dapat dilihat sewaktu-waktu dan sesuka hati tanpa ada batas waktu.
- Media cetak merupakan salah satu sarana yang efektif bagi para produsen untuk mendapatkan sejumlah besar calon pembeli yang sama sekali tak dikenal atau tak teridentifikasi, baik yang ada di kota, di daerah-daerah, atau bahkan di luar negeri.
- Tanggapan konsumen atas iklan dapat dikumpulkan, misalnya dengan sarana kupon, atau dengan memberikan nomor telepon balasan. Peluangnya masih bisa ditingkatkan dengan menyediakan fasilitas pos (pengiriman surat balasan tanpa perangko) dan saluran telepon bebas pulsa, atau dengan fasilitas kartu kredit.
- Iklan di media cetak dapat ditargetkan kepada orang-orang tertentu dengan menggunakan asumsi media cetak yang biasa mereka baca.
- Surat kabar dan majalah mempunyai kapasitas yang besar untuk menampung iklan dibandingkan dengan yang tersedia untuk iklan di televisi atau di radio.
- Iklan di media cetak dapat dibaca berulang kali dan disimpan. Beberapa publikasi seperti majalah dapat bertahan lebih lama, dapat disimpan, mudah diarsipkan, atau diberikan kepada pembaca (calon konsumen) yang lain.
- Percetakan mutakhir *offset-litho* menawarkan cetakan warna berkualitas tinggi untuk terbitan-terbitan nasional maupun regional.
- Beberapa surat kabar, majalah, dan tabloid menganjurkan para pembaca iklan untuk menggunakan kupon pelayanan pembaca atau kartu khusus, yang membuatnya tidak perlu menggunting iklan dan menulis surat secara individual kepada pengiklan,

⁶⁹ “Ketika Gambar Mendominasi Isi”, Cakram Oktober 2002, hal.52

seandainya mereka memang berniat untuk itu. Ini membuat iklan di media tersebut semakin efektif.

- Iklan atas produk barang atau jasa tertentu sering dikelompokkan bersama-sama sehingga seorang pemasang klien tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk mengiklankan produknya. Ia cukup membeli satu ruang (*space*) yang kecil saja.
- Media cetak unggul dalam kemampuan menampilkan banyak data.

Kelemahan media cetak:

- Masa hidup yang singkat. Sebuah surat kabar harian atau mingguan pada umumnya, tidak dapat bertahan di tangan pembaca lebih dari sehari. Beberapa surat kabar bahkan habis terbaca hanya dalam waktu beberapa jam saja, dan sesudah itu langsung dibuang atau terlupakan begitu saja. Banyak surat kabar yang hanya dibaca di tengah-tengah perjalanan menuju dan dari tempat kerja.
- Cetakan buruk. Di Indonesia, banyak koran dan tabloid yang sulit dibaca atau penampilan visualnya kurang menarik. Masih ada dua masalah lagi yang bisa ditemukan, yakni rendahnya kualitas *newsprint* dan rendahnya kecepatan proses.
- *Clutter*. Isi yang dipaksakan di halaman surat kabar yang tidak mempunyai manajemen redaksi dan tata letak yang baik dapat mengacaukan mata dan daya serap pembaca. Orang akan membaca dengan pikiran kusut. Informasi yang berlebihan yang dimuat oleh redaksi dan pengiklan dapat melemahkan pengaruh sebuah iklan.
- Medium pasif. Setiap orang harus mau melakukan usaha tertentu untuk membaca iklan di media cetak, tidak seperti iklan bioskop, iklan radio, dan televisi yang 'datang dengan sendirinya'. Iklan surat kabar harus bersaing dengan berita atau tulisan-tulisan editorial untuk menarik perhatian dan minat pembaca.
- Medium statis. Iklan di surat kabar memiliki kesan tidak hidup, karena tidak dilengkapi dengan realitas suara, gerak dan warna bergerak seperti iklan di televisi.
- Penyajian yang buruk. Iklan di koran, sering dipasang secara ceroboh atau dibaurkan bersama-sama dengan artikel lain, sehingga kemungkinan besar pembaca akan melewatkannya.

- Kesalahan cetak tidak jarang terjadi, biasanya karena pengasuh media ingin mengatur ruang-ruang iklannya sedemikian rupa agar ekonomis. Kesalahan ini hanya bisa dihindari jika si pengiklan memesan satu halaman penuh.
- Pengangguran dan resesi ekonomi telah mempengaruhi cara-cara tradisional dalam pembelian surat kabar. Pola pembelian surat kabar cenderung semakin acak. Pola pembelian konsumen ketika sedang berangkat bekerja juga terpengaruh dampak negatif karena semakin banyak orang yang menganggur.
- Sepanjang hari, terdapat liputan-liputan berita di televisi dan radio, sehingga mereka dapat menampilkan berita-berita yang lebih hangat daripada berita cetak di koran-koran yang hanya muncul sekali dalam sehari.
- Media cetak lemah dalam hal mempersuasi pesan seperti yang dapat dilakukan di radio dan TV.

Rekomendasi penempatan media cetak iklan produk sepatu Precise

Media cetak yang dipilih adalah majalah karena pertimbangan behavioristis audiens yang senang melihat sesuatu sesuai dengan dunianya. Selain itu, majalah memiliki kekuatan dalam segmentasi dan daya tarik visual. Majalah bisa dilihat lebih lama dan dibaca berulang kali begitu pun dengan iklan yang terdapat di dalamnya. Iklan produk sepatu Precise akan ditempatkan pada media cetak yang menjangkau pasar remaja. Media cetak *segmented* yang dipilih adalah majalah remaja. Majalah antara lain majalah Hai, Aneka Yess, dan Kawanku. Alasan lain pemilihan majalah ini adalah majalah tersebut merupakan majalah remaja yang non-gender.

Katalog

Katalog ini membantu para produsen memberikan rincian keterangan.⁷⁰ Katalog merupakan media utama bagi Precise karena menampilkan produk secara visual dan lengkap. Katalog seperti kumpulan informasi dengan ukuran yang bervariasi dan menarik. Alasan lain katalog menjadi media utama dikarenakan karakteristik produk

⁷⁰ “Brosur yang Terlupakan”, Cakram Februari 2003 hal. 46

yang menuntut penampilan visual secara maksimal dalam jangka waktu yang tidak singkat. Katalog ini juga membantu pengunjung mengingatkan berbagai aspek produk yang diminati tanpa perlu membuat catatan. Terlepas dari penyediaan data dengan akal sehat (*common sense*) investasi pembuatan brosur atau katalog perlu dimaksimalkan untuk memperbesar daya tarik dengan:⁷¹

- Desain yang menarik dari halaman muka sampai belakang.
- Informasi yang lengkap seperti nama produk atau jasa, keunggulannya, harga, prosedur perolehan, alamat, nomor telepon atau faks, *e-mail*.
- Tawaran istimewa yang terbatas bila memungkinkan.
- Gambar atau foto yang berselera tinggi (*tasteful*).
- Tulisan atau keterangan ditata agar enak dan mudah dibaca (pilihan tipografi menjadi penting).
- Ketentuan-ketentuan penting lain seperti logo, slogan dan seterusnya.

Katalog juga memiliki kelebihan yakni memiliki ruang penuh untuk berbicara mengenai produknya. Jadi *audience* seakan diajak untuk memasuki dunia dan atmosfer Precise. Atmosfer adalah “lingkungan yang dikemas” yang menciptakan atau memperkuat kecenderungan pembeli untuk mengetahui dan mengenali produk. Katalog diberikan secara gratis di tempat-tempat penjualan sepatu Precise dan kepada *member Precise-Club*.

- **Media Pendukung**

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.⁷² Sementara iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen misalnya sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah,

⁷¹ *Ibid.*, hal. 47

⁷² Philip Kotler, ‘Manajemen Pemasaran 2’, cetakan IX, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hal. 681

hadiah langganan, percobaan gratis, garansi, promosi berhubungan, promosi silang, pajangan dan demonstrasi di toko tempat pembelian.

Promosi penjualan sering menarik para pengganti merek, karena pemakai merek dan kategori lain tidak selalu memperhatikan atau bertindak berdasarkan promosi. Para pengganti merek terutama mencari harga yang murah, nilai yang baik atau premi. Promosi penjualan tidak mungkin mengubah mereka menjadi pemakai merek yang setia. Promosi penjualan yang digunakan di pasar dengan kesamaan merek yang tinggi menghasilkan tanggapan penjualan yang tinggi dalam jangka pendek tetapi sedikit perolehan permanen dalam pangsa pasar.⁷³ Dalam pasar dengan perbedaan merek yang tinggi, promosi penjualan dapat mengubah pangsa pasar secara lebih permanen.⁷⁴

Promosi penjualan memungkinkan produsen untuk menyesuaikan variasi penawaran dan permintaan jangka pendek. Promosi penjualan memungkinkan produsen menguji seberapa tinggi harga yang dapat dibebankan, karena produsen selalu dapat mengurangi harga tersebut.⁷⁵ Promosi penjualan dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk baru bukannya beralih dari produk yang biasa mereka gunakan sekarang. Promosi penjualan memperbesar kesadaran harga konsumen. Mereka memungkinkan produsen menjual lebih banyak daripada yang biasa mereka jual dengan harga normal. Promosi penjualan membantu produsen menyesuaikan program untuk berbagai segmen konsumen. Konsumen sendiri menikmati kepuasan karena menjadi pembelanja yang cerdas ketika mereka memanfaatkan harga spesial tersebut.

Tujuan spesifik yang ditetapkan untuk promosi penjualan akan berbeda sesuai jenis pasar sasaran.⁷⁶

1. Terhadap konsumen, tujuan meliputi:

- mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar,
- menciptakan percobaan produk di antara orang yang bukan pemakai, dan
- menarik orang yang sering berganti merek jauh dari pesaing.

⁷³ *Ibid.*, hal 681

⁷⁴ *Ibid.*, hal 681

⁷⁵ *Ibid.*, hal 683

⁷⁶ *Ibid.*, hal 683

2. Terhadap pengecer, tujuan mencakup:
 - membujuk pengecer supaya menyimpan level persediaan yang lebih tinggi,
 - mendorong pembelian di luar musim,
 - mengimbangi promosi pesaing,
 - membangun kesetiaan merek, serta
 - memasuki toko-toko eceran baru.
3. Terhadap wiraniaga, tujuan mencakup:
 - mendorong dukungan terhadap produk atau model baru,
 - mendorong lebih banyak calon pelanggan, dan
 - mendorong penjualan di luar musim.

Promosi penjualan bukan hanya sekedar pelengkap dalam usaha memasarkan produk dan jasa, melainkan salah satu alat yang terbesar yang dapat digunakan. Promosi penjualan merupakan bagian dari bauran promosi, yang merupakan bagian dari bauran pemasaran.

Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Manfaat yang dimiliki setiap produk atau jasa dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- Fungsi, yakni apa yang dapat dilakukan oleh produk atau jasa tersebut.
- Citra, yakni gaya, prestise dan nilai emosional dari produk atau jasa tersebut.
- Manfaat ekstra, yakni manfaat lain yang bukan bagian utama dari produk atau jasa tersebut.

Faktor-faktor kunci adalah:

- Pemilihan waktu
- Pasar sasaran
- Perubahan-perubahan dalam pasar
- Nilai produk atau jasa

- Pengalaman masa lalu
- Latar belakang strategis

Media pendukung sebagai berikut:

– *Shopping Bag*

Shopping bag merupakan sarana promosi yang cukup ampuh untuk menarik minat *audience*. Dengan keadaan pusat perbelanjaan yang hiruk pikuk, *shopping bag* dengan warna mentereng akan dilirik. Kemasan menggunakan bahan plastik transparan dengan alasan agar produk yang dijual yakni kotak sepatu dapat terlihat. *Shopping bag* akan dibagikan pada pembeli sepatu Precise namun tidak menutup kemungkinan akan menjadi tempat bagi *merchandise* Precise yang lain.

– Kotak sepatu

Kotak sepatu merupakan bagian dari *display* dalam toko. Sebagaimana media lini bawah lain yang berfungsi mengingatkan, media ini memang terbukti cukup ampuh mempengaruhi konsumen untuk membeli. Sebanyak 70% keputusan pembelian dibuat di dalam toko.⁷⁷ Media di dalam toko dapat memudahkan dan menuntun mencapai merek produk yang diinginkan. Intinya adalah efektivitas dan efisiensi dalam mencapai khalayak sasaran. Membangun ekuitas merek membutuhkan komunikasi yang konsisten dan berkesinambungan, yang lazimnya merupakan suatu proses yang mahal. Durasi atau periode komunikasi juga sangat penting karena hal itu memungkinkan atribut-atribut atau karakter produk yang penting secara terus-menerus mengingatkan, menanamkan dan menghubungkan manfaat-manfaat merek ke dalam benak sasaran merek. Dengan *display* kotak sepatu yang ditumpuk atau dengan kemasan yang unik membentuk suatu rekaman *image* mengenai Precise. Sebagaimana kegunaan kotak sepatu maka akan dibagikan pada pembeli sepatu Precise.

⁷⁷ “Membujuk Konsumen di Titik Penjualan”, Cakram April 2001, hal. 34

– Keterangan harga

Keterangan harga menempel di sepatu, jadi merupakan bagian dari kemenarikan dan kesatuan desain dengan sepatu tersebut. Keterangan harga berguna sebagai *pathway* kedua setelah melihat sepatu yang terpajang. Keterangan harga diletakkan terpasang dengan sepatunya. Pada dasarnya keterangan harga ini berfungsi memberikan peningkatan image visual terhadap *audience*.

– *Bulletin*

Bulletin ini merupakan sarana lain bagi Precise untuk menyampaikan rasa kepedulian Precise terhadap kaum remaja. *Bulletin* ini akan diterbitkan setiap 3 bulan sekali. *Bulletin* ini memuat hal-hal yang perlu diketahui remaja pada umumnya sejak dini. Misi yang ingin dibawa adalah menunjukkan perbaikan atau peningkatan citra Precise di mata masyarakat dan pula memberikan informasi mengenai keanggotaan *Precise-Club*. *Bulletin* dibagikan secara gratis setiap 3 bulan sekali kepada member Precise.

– *Postcard*

Postcard ini merupakan bagian dari *merchandise* yang dibagikan secara gratis beserta dengan *bulletin*. *Postcard* yang dibagikan terdapat 2 versi mengenai tema yang disesuaikan dengan tema *bulletin* nantinya.

– Kaos

Kaos merupakan salah satu *merchandise* di mana kekuatan komunikasi antara Precise dengan *audience* dibangun. Dalam kaos dapat diletakkan kata-kata atau symbol yang berkaitan dengan Precise. Dalam hal ini adalah logo Precise tentunya. Kekuatan kaos ini adalah merupakan media berjalan yang gratis. Hal ini juga mempengaruhi subyek pemakai kaos. Maka akan sangat efektif apabila yang memakai adalah seseorang yang dikagumi. Kaos merupakan bagian dari *merchandise* yang dibagikan gratis pada *target audience* sebagai wujud terima kasih Precise karena telah menggunakan sepatu Precise. *Merchandise* ini akan dibagikan bergantian dengan *merchandise* lainnya. *Merchandise* akan diberikan secara gratis setiap pembelian dua pasang sepatu Precise. Selain itu juga tidak menutup kemungkinan bila dibagikan sewaktu-waktu bila pihak Precise mengadakan *event*.

– Topi

Topi pada dasarnya merupakan pelindung kepala. Selanjutnya orang topi menjadi bagian dari fashion dan keberadaan topi menjadi aware di kalangan masyarakat. Begitu pula di kalangan *branding*. Dalam prakteknya kemudian berkembang menjadi salah satu *merchandise* untuk menjadi pengingat terhadap Precise. Topi merupakan bagian dari *merchandise* yang dibagikan gratis pada *target audience* sebagai wujud terima kasih Precise karena telah menggunakan sepatu Precise. *Merchandise* ini akan dibagikan bergantian dengan *merchandise* lainnya. *Merchandise* akan diberikan secara gratis setiap pembelian dua pasang sepatu Precise. Selain itu juga tidak menutup kemungkinan bila dibagikan sewaktu-waktu bila pihak Precise mengadakan *event*.

– Bolpen

Bolpen merupakan sarana untuk menulis. Namun bolpen dapat menjadi sarana dominasi arah mata dengan warna yang cerah dan menonjol berikut logonya. Berdasarkan hal ini, bolpen Precise berwarna orange cerah. Bolpen merupakan bagian dari *merchandise* yang dibagikan gratis pada *target audience* sebagai wujud terima kasih Precise karena telah menggunakan sepatu Precise. *Merchandise* ini akan dibagikan bergantian dengan *merchandise* lainnya. *Merchandise* akan diberikan secara gratis setiap pembelian dua pasang sepatu Precise.

– Tas

Tas sebagai media untuk memuat barang-barang, juga dapat dipakai untuk memuat identitas dari Precise. Tas ini didesain sedemikian rupa sehingga terlihat *sporty* dan dapat menemani dalam segala tantangan dalam beraktifitas. Sesuai dengan hal tersebut, maka bahan dari tas terbuat dari plastik sehingga tidak lembek atau rusak bila terkena air. Tas merupakan bagian dari *merchandise* yang dibagikan gratis pada *target audience* sebagai wujud terima kasih Precise karena telah menggunakan sepatu Precise. *Merchandise* ini akan dibagikan bergantian dengan *merchandise* lainnya. *Merchandise* akan diberikan secara gratis setiap pembelian dua pasang sepatu Precise. Selain itu juga tidak menutup kemungkinan bila dibagikan sewaktu-waktu bila pihak Precise mengadakan *event*.

– Tempat minum

Tempat minum sebagai wadah berisi air untuk diminum kala beraktifitas supaya tidak kehilangan cairan. Hal ini sangat sesuai dengan *audience* Precise yang adalah image remaja dengan aura positif dan enerjik. Tempat minum merupakan bagian dari *merchandise* yang dibagikan gratis pada *target audience* sebagai wujud terima kasih Precise karena telah menggunakan sepatu Precise. *Merchandise* ini akan dibagikan bergantian dengan *merchandise* lainnya. *Merchandise* akan diberikan secara gratis setiap pembelian dua pasang sepatu Precise.

– *Mouse Pad*

Alasan pemilihan *mouse pad* berorientasi dari subyek si pemakai. Selain *non-gender*, *mouse pad* merupakan simbol dari pemakai komputer yang peduli dengan perkembangan jaman teknologi dan informasi. *Mouse pad* merupakan sarana tumpuan dari kursor dalam komputer. *Mouse pad* merupakan bagian dari *merchandise* yang dibagikan gratis pada *target audience* sebagai wujud terima kasih Precise karena telah menggunakan sepatu Precise. *Merchandise* ini akan dibagikan bergantian dengan *merchandise* lainnya. *Merchandise* akan diberikan secara gratis setiap pembelian dua pasang sepatu Precise.

3. Program Media

Untuk lebih lengkapnya terlampir

Untuk kampanye komunikasi periklanan Precise, media-media yang digunakan diprogramkan sebagai berikut:

a. Media Utama

- Media cetak

Untuk iklan majalah menggunakan majalah Hai, dan Kawanku yang terbit setiap seminggu sekali dan Aneka Yess! yang terbit setiap dua minggu sekali. Iklan media cetak ditayangkan mulai bulan Juni 2004 hingga Agustus 2004. Hal ini berkaitan dengan musim liburan sekolah di mana pelajar mencari sepatu baru untuk memasuki tahun ajaran yang baru.

- Katalog

Katalog digunakan sebagai media promosi untuk menyampaikan informasi sepatu terbaru dari Precise. Dibagikan secara cuma-cuma mulai bulan Juni 2004 hingga Desember 2004 pada *audience* (distributor-distributor, toko-toko penyalur, dan *event-event*) dan diedarkan pada *member Precise-Club* sebanyak 2 kali dalam dua kali masa penerbitan.

b. Media Pendukung

- *Shopping bag*

Digunakan sebagai media promosi yang diberikan secara cuma-cuma pada konsumen, pemasok, distributor-distributor, toko-toko penyalur, dan *event-event* sebagai *merchandise* mulai bulan Juni 2004 dan persiapan *event* Precise.

- Kotak sepatu

Digunakan sebagai media promosi yang diberikan secara cuma-cuma pada konsumen, pemasok, distributor-distributor, toko-toko penyalur, dan *event-event* mulai bulan Juni 2004.

- Keterangan harga

Digunakan sebagai media promosi yang diberikan secara cuma-cuma pada konsumen mulai bulan Juni 2004.

- *Bulletin*

Digunakan sebagai media promosi yang diberikan secara cuma-cuma pada konsumen *member Precise-Club* sebagai *merchandise* mulai bulan Juni 2004-Agustus 2004.

- *Postcard*

Digunakan sebagai media promosi yang diberikan secara cuma-cuma pada *member Precise-Club* sebagai *merchandise* mulai bulan Juni 2004-Agustus 2004.

- Kaos

Digunakan sebagai media promosi yang diberikan secara cuma-cuma pada konsumen, pemasok, distributor-distributor, toko-toko penyalur, dan *event-event* Precise sebagai *merchandise* mulai bulan Juni 2004.

- Topi

Digunakan sebagai media promosi yang diberikan secara cuma-cuma kepada konsumen, pemasok, distributor-distributor, toko-toko penyalur, dan *event-event* dan *audience* Precise sebagai *merchandise* mulai bulan Juni 2004.

- Bolpen

Digunakan sebagai media promosi yang diberikan secara cuma-cuma pada konsumen, pemasok, distributor-distributor, toko-toko penyalur, dan *event-event* Precise sebagai *merchandise* mulai bulan Juni 2004.

- Tas

Digunakan sebagai media promosi yang diberikan secara cuma-cuma pada konsumen, pemasok, distributor-distributor, toko-toko penyalur, dan *event-event* Precise sebagai *merchandise* mulai bulan Juni 2004.

- Tempat minum

Digunakan sebagai media promosi yang diberikan secara cuma-cuma pada konsumen, pemasok, distributor-distributor, toko-toko penyalur, dan *event-event* Precise sebagai media promosi mulai bulan Juni 2004.

- *Mouse pad*

Digunakan sebagai media promosi yang diberikan secara cuma-cuma pada konsumen, pemasok, distributor-distributor, toko-toko penyalur, dan *event-event* Precise sebagai *merchandise* mulai bulan Juni 2004.

Biaya media

• Iklan majalah Hai

Warna	: <i>Full Colour</i>
Ukuran	: 21,1 cm x 27,7 cm
Jenis kertas	: <i>Art paper</i>
Harga	: 6 x Rp. 7.000.000,-
Biaya	: Rp. 42.000.000,-
Biaya untuk pemasangan 3 bulan	: Rp. 42.000.000,-
PPn 10%	: Rp. 4.200.000,-

Total : Rp. 46.200.000,-

- Iklan majalah Kawanku

Warna : *Full Colour*
Ukuran : 21,1 cm x 27,7 cm
Jenis kertas : *Art paper*
Harga : 6 x Rp. 7.000.000,-
Biaya : Rp. 42.000.000,-
Biaya untuk pemasangan 3 bulan : Rp. 42.000.000,-
PPn 10% : Rp. 4.200.000,-
Total : Rp. 46.200.000,-

- Iklan majalah Aneka Yess!

Warna : *Full Colour*
Ukuran : 21,1 cm x 27,7 cm
Jenis kertas : *Art paper*
Harga : 6 x Rp. 12.000.000,-
Biaya : Rp. 72.000.000,-
Biaya untuk pemasangan 3 bulan : Rp. 72.000.000,-
PPn 10% : Rp. 7.200.000,-
Total : Rp. 79.200.000,-

- Katalog

10.000 x Rp. 10.000,- Rp. 10.000.000,-
Biaya pengiriman Rp. 1.000.000,-

- *Bulletin*

5.000 x Rp. 4.000,- Rp. 20.000.000,-
Biaya pengiriman Rp. 1.000.000,-

• <i>Postcard</i>		
5.000 x Rp. 1.000,-		Rp. 5.000.000,-
Biaya pengiriman dengan <i>bulletin</i>		
• <i>Shopping bag</i>		
Biaya pengiriman		Rp. 1.000.000,-
• Kotak sepatu		
Biaya pengiriman		Rp. 1.000.000,-
• Kaos		
Biaya pengiriman		Rp. 1.000.000,-
• Topi		
Biaya pengiriman		Rp. 1.000.000,-
• Bolpen		
Biaya pengiriman		Rp. 1.000.000,-
• Tas		
Biaya pengiriman		Rp. 1.000.000,-
• Tempat minum		
Biaya pengiriman		Rp. 1.000.000,-
• <i>Mouse pad</i>		
Biaya pengiriman		Rp. 1.000.000,-

C. Konsep Kreatif

1. Tujuan Kreatif

Iklan mempunyai peranan besar dalam perkembangan suatu produk, *brand*, perusahaan bahkan negara. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk dengan mengenalkan produk tersebut dan bagaimana produk tersebut memudahkan masalah yang dihadapi konsumen dan memberikan solusi bagi konsumen, yang pada gilirannya keanekaragaman iklan menimbulkan adanya alternatif. Selain itu, iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Hal ini diindikasikan dengan iklan-iklan yang secara

gagah tampil di hadapan masyarakat dengan ukuran besar menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu. Iklan dapat membuat seseorang membeli sesuatu yang sebetulnya tidak diinginkan atau dibutuhkan dengan menampilkan produk secara manis dan mengiming-imingi kegunaan dari produk tersebut.

Produk sepatu Precise sebagai pemain lama memerlukan iklan sebagai alat untuk mempertahankan batas *awareness* dan mempertahankan posisi produk dalam tangga konsumen. Tujuan sepatu Precise mengeluarkan iklan di media selain untuk membujuk dan mengingatkan konsumen, juga untuk meningkatkan penjualan dan peningkatan citra sepatu Precise di mata *target audience*. Tujuan ini berorientasikan pertimbangan perilaku konsumen yakni membeli atau mengkonsumsi suatu produk karena mengetahui produk tersebut dari kampanye iklan.

2. Strategi Kreatif

Istilah ini mempunyai beberapa arti tergantung siapa saja yang melihatnya. Seorang pengiklan biasanya akan berpikir bahwa strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan pada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat iklan.⁷⁸ Sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan.⁷⁹ Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi kreatif tidak terlepas dari keterkaitannya dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Keterkaitan antara strategi kreatif dengan strategi pemasaran sebegitu eratny sehingga sistem kerja yang dilakukan antara keduanya harus saling mendukung satu sama lain. Strategi pemasaran berfungsi memberikan data-data yang valid untuk kemudian diolah dan diproses dengan memanfaatkan strategi kreatif. Data-data tersebut harus merupakan data yang lengkap, maksudnya data-data yang berisi hal penting yang sekiranya dapat

⁷⁸ Rhenald Kasali, 'Manajemen Periklanan': Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, cetakan II, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992), hal. 81

⁷⁹ *Ibid.*, hal. 80

mempengaruhi kelancaran produk yang diiklankan di mata target konsumen. Hal ini didukung oleh perumusan strategi Gilson dan Berkman.

Perumusan strategi Gilson dan Berkman terdiri atas tiga tahapan yaitu:⁸⁰

- Tahap Pertama : mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar dapat segera menemukan strategi kreatif. Informasi yang akan sangat bermanfaat adalah informasi yang menyangkut rencana pemasaran dan komunikasi, hasil penelitian tentang konsumen sasaran, data-data tentang produk, persaingan di pasar, serta rencana dasar tentang strategi media, yaitu menyangkut kapan dan dalam media apa saja iklan tersebut akan dimunculkan. Informasi ini sebaiknya tidak berasal dari satu sumber saja, karena sumber informasi yang beragam memungkinkan perolehan wawasan yang lebih luas. Namun, yang sekiranya perlu diperhatikan adalah sumber mana yang layak dipercaya dan tidak.
- Tahap Ke Dua : selanjutnya harus ‘membenamkan’ diri ke dalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau *platform* dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan. Kedua hal ini akan memberikan gambaran yang jelas mengenai cara yang paling efektif untuk mengkomunikasikan posisi tersebut dengan suatu pesan iklan yang dapat diterima secara efektif oleh konsumen kemudian ditanggapi.
- Tahap Ke Tiga : melakukan presentasi untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah dibuat, diproduksi, dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan.

a. Isi

Manfaat iklan yang terbesar adalah membawa ‘pesan’ yang ingin disampaikan produsen pada khalayak ramai.⁸¹ Produsen ingin mengenalkan keistimewaan dari produk yang dijualnya melalui pesan tersebut. Pada umumnya iklan menonjolkan pesan dari produsen terutama mengenai keunggulan produknya yang membuatnya berbeda dengan produk lain yang sejenis sehingga konsumen memilih produk tersebut. Setiap iklan

⁸⁰ *Ibid.*, hal. 82

⁸¹ *Ibid.*, hal. 11

mempunyai tema pokok sebagai komitmen produsen terhadap pesan iklan yang ingin disampaikan. Tema pokok tersebut juga mencerminkan citra produsen di mata masyarakat.

Pasar atau konsumen yang dijangkau oleh produsen melalui iklan juga dapat dipandang sebagai lembaga eksternal, baik sebagai lembaga kontrol maupun penunjang untuk kampanye periklanan. Konsep tentang pasar dan konsumen seringkali digunakan untuk membedakan konsumen individual, lembaga, atau kelompok yang menjadi sasaran pengiklan untuk menyampaikan ‘pesan’ yang harus dibawakan oleh iklan.⁸² Untuk itu, harus dilakukan studi dan survei untuk mengetahui karakteristik konsumen seturut target konsumen yang dituju sehingga dapat menghasilkan iklan yang tepat. Sebab, tanpa melakukan studi dan survei konsep pasar tersebut, penyampaian pesan seringkali tidak tercapai karena tidak tepat sehingga terkesan tidak masuk akal dalam benak *audience*. Dari studi dan survei pasar tersebut yakni mengenai analisa lapangan mengenai kompetitor, latar belakang konsumen dalam memilih suatu produk, diketahui pesan pokok iklan yang hendak disampaikan berhubungan erat dengan target karakteristik pasar yang dijangkau.

Satu hal yang perlu diketahui dan diperhatikan dalam membuat pesan pokok iklan, yakni beberapa penelitian menyebutkan bahwa laki-laki dan perempuan punya konsep yang berbeda dalam mengingat dan memahami pesan iklan. Sebuah pesan iklan yang efektif harus benar-benar tepat dengan apa yang dibutuhkan pasar saat ini. Hal ini diindikasikan dengan pemberian pesan pokok iklan yang mengandung informasi pesan yang baru dan relevan. Sebab, bila sebuah pesan pokok iklan tidak dapat bekerja dengan efektif dan tidak konsisten, maka akan diremehkan oleh *target audiencenya*. Bila sebuah iklan telah diremehkan dan tidak diterima dengan hangat oleh *target audiencenya*, maka iklan tersebut menjadi iklan yang gagal.

Isi pesan yang ingin dikomunikasikan Precise adalah mengkomunikasikan kepada audience bahwa Precise menawarkan kemudahan dalam menggunakannya. Kemudahan yang dimaksud adalah dalam permainan cabang olahraga remaja pada umumnya dapat terlihat lebih mudah dengan kehadiran Precise. Juga, Precise tidak hanya sekedar menjual

⁸² *Ibid.*, hal. 19

produk namun memiliki konsep kepedulian mengenai hal-hal yang dihadapi remaja dengan adanya *bulletin* dan *postcard* yang memuat informasi mengenai remaja. Kesemuanya ini merupakan suatu kampanye komunikasi yang terwujud dalam media-media efektif.

b. Bentuk

Menurut Reichert, sebuah bentuk pesan yang baik mampu menawarkan keuntungan yang membuat pembacanya menilai produk yang ditawarkan merupakan produk yang bagus dan bukan iklannya yang bagus.⁸³ Elemen-elemen iklan harus dirancang sedemikian rupa oleh si perancang hingga mampu menarik minat pembaca pada produk dan pesan yang disampaikan, dan bukan tertarik pada bentuk visual itu sendiri. Bentuk pesan tersebut harus mampu menginformasikan pesan yang baik pada calon konsumen sehingga konsumen tanpa ragu bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan dalam pesan tersebut. Juga, mampu menanamkan suatu image produk dan citra perusahaan yang bonafid dan benar-benar sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh target konsumennya. Teknik yang digunakan untuk memvisualkan karya secara garis besar adalah menggunakan penataan fotografis, warna, desain yang terkotak-kotak, dan penataan huruf. Maksudnya, teknik yang digunakan memadukan kekuatan fotografi, 3 dimensi, tipografi, dan warna.

c. Strategi Visual

Pendekatan bentuk pesan untuk perancangan media cetak seperti *Precise* pada iklan ini menggunakan pendekatan dramatis-simbolik. Pendekatan simbolik merupakan usaha menyampaikan pesan pada calon konsumen yang terwujud dalam symbol secara visual untuk menggoda atau mengusik, dengan tidak mengidentifikasi produk, tidak memberikan informasi yang cukup, dan memiliki sifat penjualan cenderung ke *soft sell*. Sedangkan dramatisasi memiliki *stopping power* yang tinggi di mana situasi secara visual diciptakan sedemikian rupa sehingga jauh dari kehidupan normal. Intinya menarik perhatian *audience* dan dapat memiliki dampak respon yang bermacam-macam, namun

⁸³ *Op cit.*, hal. 233

bertujuan ingin diingat. Dalam pendekatan dramatis ini *audience*, dalam hal ini remaja memiliki sifat suka mengkhayal, ingin sesuatu yang beda, diajak untuk mengetahui keuntungan yang ditawarkan bila ia membeli produk dengan komunikasi dramatis yang unik. Jadi seakan-akan ingin memberikan *image* bahwa keberadaan produk ini memang khusus diperuntukkan pada *target audience*.

3. Program Kreatif

a. Tema Kampanye Periklanan

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen dengan menawarkan suatu keuntungan untuk konsumen. Para konsumen jarang sekali bersedia menyediakan waktu yang cukup lama untuk memperhatikan sebuah iklan. Biasanya mereka melihat, mendengar, atau menyaksikannya secara sambil lalu saja.⁸⁴ Karena itu tema kampanye periklanan harus dibuat sesederhana mungkin namun mampu memberikan dampak seketika. Pesan yang hendak ditonjolkan sebaiknya mengenai satu atribut saja namun jelas dan tidak menimbulkan kerancuan di benak konsumen. Hal ini bertujuan memperoleh ‘sepotong’ dari ingatan konsumen terhadap produk sepatu Precise.

Tema kampanye periklanan produk sepatu Precise akan berorientasi pada *positioning* produk dengan mempertimbangkan kelebihan dan *consumer needs* produk sepatu Precise yang unggul di kategori enak dipakai. Hal ini dikomunikasikan dengan Precise membuat segala sesuatu, dalam hal ini cabang olahraga, menjadi terlihat lebih mudah.

b. Pendukung Tema

USP (USP yang ditawarkan)

Unique Selling Proposition adalah bagaimana sebuah produk mampu mempunyai sesuatu yang unik jika dibandingkan dengan kompetitornya sehingga target konsumen lebih memilih produk tersebut. Keuntungan yang ditawarkan tersebut hendaknya

⁸⁴ Frank Jefkins, ‘Periklanan’: Periklanan dan Fungsi Manajemen, edisi 3, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 17

diposisikan sedemikian rupa di benak calon konsumen dengan intensitas yang tinggi sehingga citra positif tersebut melekat pada pikiran target konsumen.

Setiap produsen harus memutuskan berapa banyak perbedaan yang harus diajukan atau dipromosikan kepada calon konsumen. Banyak pemasar menyarankan agar hanya mempromosikan satu manfaat sentral. Rosser Reeves mengatakan bahwa produsen harus mengembangkan satu usulan penjualan unik untuk tiap merek dan berpegang padanya.⁸⁵ Ries dan Trout juga mendukung suatu pesan penentuan posisi yang konsisten.⁸⁶ Tiap merek harus memilih satu atribut dan memuji dirinya sebagai ‘nomor satu’ dalam atribut tersebut.⁸⁷

USP secara sederhana mewakili segi-segi keunggulan produk terhadap pesaing, solusi bahwa produk mengatasi masalah yang dihadapi konsumen, kumpulan atribut yang mewakili konsumen.⁸⁸ *USP* sebenarnya yang ada pada *Precise* yakni keadaan sepatu yang ringan (dapat berarti ringan fisiknya, ringan di kantong). Dengan demikian berdampak pada tema kemudahan yang ditawarkan.

Positioning

Positioning adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan di antara pesaing di dalam benak pelanggan targetnya.⁸⁹ *Positioning is not what you do to the product, it is what you do to the mind.*⁹⁰ Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk atau merk atau nama dengan calon konsumen. *Positioning* adalah strategi komunikasi bukan strategi produk. Meski *positioning* bukanlah sesuatu yang dilakukan terhadap produk, komunikasi berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik maupun nonfisik melekat pada produk. Komunikasi menyangkut aspek yang luas, bukan hanya soal iklan. Komunikasi menyangkut soal citra yang disalurkan melalui model iklan, media yang dipilih, *warna*

⁸⁵ Philip Kotler, ‘Manajemen Pemasaran’: Manajemen Pemasaran 2, cetakan X, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hal. 342

⁸⁶ *Ibid.*, hal. 342

⁸⁷ *Opcit.*, hal. 9

⁸⁸ Rhenald Kasali, ‘Membidik Pasar Indonesia’: Segmentasi, *Targeting, Positioning*, cetakan V, (Jakarta: Pustaka Utama, 2001), hal. 535

⁸⁹ *Ibid.*, hal. 526

⁹⁰ Al Ries dan Jack Trout, *Positioning, The Battle for Your Mind*, (New York: Mcgraw Hill, 1981), Hal. 31

dominant yang ada, pendekatan gaya desain, berbagai bentuk *sponsorship* produk-produk terkait, dan sebagainya.

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk dengan calon konsumen. Meski *positioning* bukanlah sesuatu yang dilakukan terhadap produk, komunikasi berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik maupun nonfisik melekat pada produk.⁹¹ *Positioning* adalah strategi komunikasi.

Positioning adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merk, perusahaan, individu, atau apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya.⁹² Dalam mencapai sebuah *positioning* efektif dalam benak *target market*, hendaknya menyampaikan unsur yang membedakan produk yang ditawarkan dari produk kompetitor yang dapat menimbulkan persepsi yang baik di benak calon konsumen. Unsur pembedaan tersebut dapat diraih dengan cara berorientasi pada *trend* yang beredar dalam masyarakat saat ini. *Positioning* harus ada untuk menaikkan citra produk terhadap benak calon konsumen. *Positioning* merupakan langkah produsen dalam meraih kesadaran konsumen akan posisi keberadaan produk tersebut.

Positioning produk sepatu Precise berdasarkan perbedaan produk yakni letak perbedaan yang dapat ditunjukkan dari produk pesaing (*unique product feature*). Keunikan dari sepatu Precise sendiri adalah keadaan sepatu yang ringan (dapat berarti ringan fisiknya, ringan di kantong). Dengan demikian berdampak pada tema kemudahan yang ditawarkan, yakni mudah bergerak, fleksibel, menghemat waktu. *Positioning* produk sepatu Precise adalah ‘sepatu *sport* yang membuat semua lebih mudah’.

c. Pedoman Bentuk Kreatif

- **Pesan Verbal**

Bagaimana pun perumusan sebuah naskah pesan iklan, tentu akan berusaha tampil seunik mungkin dan benar-benar mengena pada sasaran, namun sebelumnya dua patokan yang secara umum perlu diperhatikan, yaitu:

⁹¹ *Opcit.*, hal. 526

⁹² Rhenald Kasali, ‘Manajemen Periklanan’: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, cetakan II, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992), hal. 157

- Singkat dan padat. Kata-kata yang dipilih dapat membimbing calon pembeli pada alur pemikiran yang jernih dan menarik. Untuk itu, kata-kata tersebut harus singkat namun komunikatif sehingga dapat dipahami oleh calon konsumen tanpa perlu penjelasan panjang lebar.⁹³ Berkaitan dengan sifat *target audience* yang cenderung memperhatikan iklan secara sekilas, maka pesan yang ada tidak bertele-tele yang dapat menyebabkan *target audience* malas untuk membacanya, bahkan terkesan tidak mudah dimengerti. Bila hal tersebut terjadi, maka tujuan pengiklan untuk memberikan informasi mengenai produknya tidak dapat tercapai dan merupakan iklan yang gagal.
- Sederhana dan sopan. Berkaitan dengan masyarakat negara kita yang majemuk, tentu terdapat beragam kebiasaan tata bahasa yang harus dimengerti.⁹⁴

Pesan verbal dapat diterapkan dalam berbagai cara, di antaranya adalah menggunakan pesan yang mengarahkan calon konsumen pada *USP* produk yang ingin ditekankan, dalam hal ini dapat mempertimbangkan pesan pokok iklan, bisa juga dengan menggunakan *tagline* yang mudah diingat. Pada kampanye iklan Precise ini, pesan verbal mewakili pesan utama yang ingin disampaikan. Jadi kopi menjadi dasar sekaligus kunci dalam keseluruhan iklan Precise. Dalam *copy* ini digunakan sebagai isi utama dalam pesan tersebut. *Copy* itu juga menjadi rangkaian kata-kata penutup. *Copy* tersebut merupakan ungkapan pesan utama yang ingin disampaikan pengiklan mengenai kelebihan produknya. *Copy* dalam kampanye Precise ini merupakan rangkaian nada-nada dan kata-kata yang sederhana, “*everything goes easier with Precise!*”. Hal ini bertujuan supaya *copy* tersebut mudah diingat oleh *target audience*. Dengan mengingat *copy*, *target audience* akan menganggap *tagline* tersebut sebagai suatu solusi akan masalahnya. *Copy* yang hadir sebagai citra dan kualitas produk dengan kelebihan masing-masing yang akan selalu melekat pada pikiran *target audience*.⁹⁵

⁹³ *Ibid.*, hal. 87

⁹⁴ *Ibid.*, hal. 87

⁹⁵ Philip Kotler, ‘Manajemen Pemasaran 2’, cetakan IX, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hal. 639

Copy dalam kampanye *Precise* merupakan satu ungkapan yang relatif pendek dalam jumlah kata, namun bisa mempresentasikan keseluruhan merek dan produknya. Keseluruhan merek dalam arti fungsi, karakter, dan *personality* dan yang paling akhir adalah mampu menjual dalam arti luas. *Copy* “*everything goes easier with Precise!*” berangkat dari analisa segala macam mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan produk, termasuk *USP*-nya, yang kemudian muncul di *tagline* iklannya. Hal terpenting relevan dengan pesannya, tidak sekadar bunyinya enak didengar karena nantinya akan menjadi pengingat pesannya. Jika konsumen ingat pada suatu *copy* berarti konsumen mengerti dan kalau *copy* tersebut memang sangat menjual, maka akan sangat berpengaruh.⁹⁶

Dengan *copy* “*everything goes easier with Precise!*” ini, konsumen tak harus mengingat A sampai Z komposisi atau struktur sebuah iklan, *headlinenya* apa, gambar apa, image visualnya apa dan siapa, dan sebagainya. Tetapi ada satu komponen dari sekian banyak komponen yang menciptakan atau yang membangun sebuah iklan, yakni *copy* dan *copy* itu melekat kepada produk dan mereknya. Kalau gambaran dan citra yang hendak disampaikan memang mengena ke target sasaran, akan berpengaruh besar terhadap objektif iklan tersebut.⁹⁷

Pesan verbal untuk iklan produk sepatu *Precise* menggunakan bahasa Inggris. Alasan penggunaan bahasa Inggris adalah daya jangkauannya yang universal. Hal ini merupakan penyesuaian dari harapan jangkauan daerah market yang lebih luas dari Indonesia yang juga sebagai implementasi dari logo *Precise* yang berkembang terus.

- **Pesan Visual**

Dalam pesan visual, seorang pengiklan dituntut untuk berpikir secara visual, yakni ia harus memperhitungkan dan membayangkan bagaimana suatu kata atau kalimat akan ditampilkan sebagaimana iklan tersebut dibaca.⁹⁸ Pesan visual lebih berorientasi pada kenyamanan membaca bagi *target audience* untuk membantu keberhasilan *target audience* dalam mengartikan pesan verbal. Jadi, kehadiran pesan visual adalah untuk membantu pesan verbal. Hal ini bertujuan supaya iklan tersebut mudah dan enak dilihat

⁹⁶ “Slogan dan Tagline Senjata Pamungkas Iklan”, Cakram April 2000, hal. 48

⁹⁷ *Ibid.*, hal 49

⁹⁸ *Op cit.*, hal. 241

sehingga *target audience* memberikan kesediaannya untuk melihat dan memperhatikan iklan tersebut.

Pesan visual yang dihadirkan pada iklan produk sepatu Precise mengarah ke tipe realis. Visual yang diterapkan dalam iklan ini menggunakan visualisasi nyata. Hal ini bertujuan supaya *target audience* lebih mengerti dan menganggap iklan tersebut merupakan bentuk perwujudan kehidupan yang nyata, tidak lepas dari kehidupan mereka sendiri.

- **Penyajian Visual**

Sewaktu menyusun pesan iklan harus dapat menggunakan imajinasi untuk dapat memikirkan bagaimana menggunakan baris atau jenis kalimat yang dicetak tebal guna menonjolkan teks dan mendorong *target audience* untuk membacanya dan bagaimana meletakkan ilustrasi sehingga arah mata *target audience* dalam memvisualkan iklan sesuai dengan yang diharapkan. Pada tipografi dapat juga dengan menuliskan kalimat-kalimat pendek dengan maksud untuk memungkinkan penggunaan jenis huruf yang lebih besar untuk *menarik perhatian* atau mungkin awal paragraf yang diketik agak menjorok ke dalam mengarahkan mata *target audience* untuk membaca pesan iklan. Selain itu, juga harus dipertimbangkan jenis ilustrasi yang digunakan untuk menambah ketertarikan target konsumen pada iklan tersebut. Ilustrasi yang digunakan juga harus memiliki *image* yang dianggap sebagai perwujudan diri dari perusahaan sehingga rasa keingintahuan *target audience* sedikitnya dapat terjawab dari penggambaran ilustrasi tersebut. Fungsi tipografi dan ilustrasi dalam iklan yaitu untuk membentuk suatu kerja sama yang saling mendukung, tidak saling melawan.

Menurut Jefkins ada beberapa patokan dasar yang dapat dikemukakan dalam merancang sebuah *layout* yaitu:⁹⁹

- *The law of unity*. Sebuah iklan terdiri dari elemen-elemen berupa *headline*, *subheadline*, ilustrasi, teks, logo, produk atau slogan produsen dan lain-lainnya. Semua elemen ini harus dirancang sedemikian rupa sehingga menghasilkan suatu kesatuan komposisi yang baik dan enak dilihat secara keseluruhan. Kesatuan bagian ini dapat dikacaukan oleh suatu batasan yang mengganggu, terlalu banyak jenis huruf

⁹⁹ *Op cit.*, hal. 89

yang berbeda dan berlawanan, warna yang didistribusikan dengan sembarangan, unsur-unsur yang kurang proporsional, atau *layout* yang ‘semarak’ dengan ilustrasi yang membingungkan.

- *The law of variety*. Untuk menghindari kesan monoton, sebuah iklan harus dibuat bervariasi dalam beberapa hal. Pada tipografi misalnya ketebalan dan ukuran huruf yang digunakan: *bold* atau *light*, besar atau kecil atau juga memanfaatkan ruang kosong dalam keseluruhan *layout*. Iklan, selayaknya tidak menimbulkan kesan monoton serta kesan keabu-abuan dari huruf yang tercetak dan mesti diimbangi dengan *subheadline*. Pada ilustrasi, keberagaman juga dapat diciptakan dengan pemanfaatan gambar-gambar baik dalam hal ukuran, warna, bentuk.
- *The law of balance*. Di dalam suatu iklan media cetak, titik atau garis tengah keseimbangan tidak terletak tepat di tengah-tengah, tetapi merupakan ruang yang membagi daerah iklan menjadi sepertiga atau duapertiga bagian. Keseimbangan tersebut dikenal dengan keseimbangan optis. Suatu teks mungkin memakan tempat sepertiga dan ilustrasi duapertiganya, sehingga memenuhi syarat keseimbangan optis. Keseimbangan simetris dapat dicapai dengan pembagian sehingga suatu desain dapat dibagi menjadi dua bagian yang sama, seperempat bagian, dan seterusnya tetapi harus hati-hati untuk tidak membagi suatu desain menjadi dua bagian yang mengesankan terpisah. Bentuk-bentuk dasar di atas merupakan bentuk yang pada umumnya dapat ditemukan pada banyak iklan yang dirancang dengan baik. Teks bisa memenuhi salah satu bagian sedangkan ilustrasi mengisi bagian lainnya.
- *The law of rhythm*. Dalam melihat sebuah iklan, mata pembaca sebaiknya bergerak secara wajar. Jadi sebaiknya iklan dimulai dengan ilustrasi, *headline*, *subheadline*, teks, hingga akhirnya nama produsen dan alamatnya. Satu perangkat sederhana tipografi adalah memasukkan teks pada setiap awal paragraf sehingga mata pembaca diarahkan dari satu paragraf ke paragraf yang lainnya. Namun keseluruhan alur yang ada harus memiliki alur irama yang menyenangkan.
- *The law of harmony*. Bagian-bagian dari unsur *layout* sebaiknya dirancang secara harmonis tetapi tidak monoton. Harmonisasi dapat dianalogikan sebagai wajah manusia yang dilihat dari arah depan. Begitu pula dengan pesan iklan sebaiknya tidak

ada kekontrasan yang terlalu mencolok atau ‘menyentak’. Hal ini dimaksudkan untuk tujuan harmonisasi iklan.

- *The law of proportion*. Buku, surat kabar, majalah, catalog atau selebaran biasanya mempunyai ukuran yang lebih panjang pada satu sisinya, baik *horizontal* maupun *vertical*. Bentuk seperti ini selalu tampak lebih manis daripada bujur sangkar yang keempat sisinya sama atau hampir sama panjang. Dengan demikian, penting untuk menampilkan iklan secara keseluruhan dalam bentuk empat persegi panjang. Selain itu, berkenaan dengan jenis ukuran huruf yang digunakan untuk lebarnya teks iklan, makin lebar suatu teks maka ukuran huruf yang digunakan semakin besar, demikian pula sebaliknya. Suatu iklan yang memiliki ruang yang sempit memerlukan jenis teks yang besar dan ilustrasi yang kecil, sebaliknya suatu iklan yang memiliki ruang yang lebar memerlukan jenis teks yang besar dan ilustrasi yang besar pula untuk mencapai keseimbangan proporsi agar proporsinya sesuai dan enak dilihat.
- *The law of scale*. Perpaduan antara warna gelap dan warna terang akan menghasilkan sesuatu yang kontras. Hal ini dapat dipakai untuk memberi tekanan pada bagian-bagian tertentu di dalam *layout*. Namun kekontrasan yang ditampilkan berulang-ulang pada banyak bagian dari *layout*, bahkan bila ada pada hampir seluruh iklan, malah akan menghasilkan kesan yang jelek dan akhirnya tidak bisa menekankan sesuatu apapun. Seperti yang diungkapkan dalam hukum warna yakni bahwa warna-warna primer lebih nampak oleh jarak penglihatan (*visibility*) mata daripada warna-warna sekunder. Dapat juga diterapkan untuk penonjolan ilustrasi dan teks dengan penggunaan warna primer dan warna sekunder.

Selain hukum-hukum tersebut juga harus memperhatikan penataan *headline* agar memenuhi syarat mudah terbaca, dipahami maksud yang ingin diraih pada persepsi *target audience* dan menarik perhatian *target audience*. Juga harus dipikirkan media dan seberapa besar ruang kosong yang tersedia untuk iklan. Ruang kosong juga dapat berperan untuk keter’baca’an pesan iklan yang ingin disampaikan. Banyaknya kata-kata, pemilihan jenis huruf, dan pemilihan jenis ilustrasi yang terdapat pada iklan harus sesuai

dengan ruang kosong yang tersedia. Iklan yang didesain harus diadaptasikan dengan keberadaan media dengan bentuk dan ukurannya.

Ilustrasi juga harus diperhatikan perannya keberadaannya, yakni sebagai sesuatu yang dominan atau tidak. Tentunya ilustrasi ini juga harus disesuaikan dengan jenis dan warna *background*nya. Bentuk ilustrasi yang digunakan juga memberi pengaruh besar untuk menambah tingkat penghargaan pada iklan. Iklan yang baik adalah iklan di mana bentuk ilustrasi dan jenis tipografi yang diambil sesuai dan mempunyai alur yang berirama. Bentuk ilustrasi yang plastis atau kaku tidak dapat dipilih mana yang lebih tinggi intensitas ketertarikannya namun tergantung target iklan yang disesuaikan dengan produk yang diiklankan.

Gaya visualisasi yang digunakan adalah gaya desain *un-grid* di mana desain menggunakan format *layout* yang tidak terlalu mengikuti kaidah *grid* yang ada. Image visual dibiarkan mengalir bebas sesuai dengan *cutting* bentuknya.

Pada dasarnya *grid* dapat dibedakan sebagai berikut :

- *Basic grid*, yakni *grid* yang mengacu pada keteraturan, yang berguna untuk merapikan sebuah desain.
- *Manuscript grid*, yakni *grid* yang mampu menciptakan hubungan yang harmonis antar elemennya, dengan jumlah paragraf dan teks yang banyak.
- *Column grid*, yakni *grid* yang didominasi oleh kolom-kolom.
- *Hierarchical grid*, yakni *grid* yang menggabungkan beberapa pola *grid* dan tidak harus justified.
- *Modular grid*, yakni *grid* yang dipengaruhi oleh aliran Bauhaus dan Mondrian.
- *Dynamic grid*, yakni *grid* dimana gambar, tulisan dan multimedia bersatu dalam layout dua dimensi. Dan terdapat semacam irama dalam desain tersebut.
- *Un-grid*, yakni *grid* yang telah meninggalkan kaidah-kaidah yang ada, dan tidak terpaku pada system *grid* yang ada (*abnormal*).

d. Biaya Kreatif

Iklan media cetak majalah (5 versi)

Majalah

Fotografi (5 *shoot*) Rp. 5.000.000,-

Make up Rp. 1.000.000,-

Model Rp. 4.000.000,-

Aktor pemeran utama (4 orang) Rp. 4.000.000,-

Scandrum 21,2 cm x 27,7 cm x Rp.350 ,- Rp. 205.534,-

Separasi warna

Ukuran 21,2 cm x 27,7 cm x Rp.60 ,- Rp. 35.235,-

Proof di atas *art paper* 60% dari separasi warna Rp. 21.141,-

Sub total Rp. 10.261.910,-

PPN 10% Rp. 1.026.191,-

Sub total II Rp. 11.288.101,-

Biaya desain 10% Rp. 1.128.810,-

Grand Total Rp. 12.416.911,-

Katalog

Fotografi Rp. 10.000.000,-

Make up Rp. 1.000.000,-

Model Rp. 6.000.000,-

Aktor pemeran utama (2 orang) Rp. 4.000.000,-

Aktris pemeran utama (1 orang) Rp. 2.000.000,-

Scandrum 20 cm x 20 cm x 28 x Rp.350 ,- Rp. 3.972.000,-

Separasi warna

Ukuran 20 cm x 20 cm x 28 x Rp.60 ,- Rp. 672.000,-

Proof di atas *art paper* 60% dari separasi warna Rp. 403.200,-

Sub total Rp. 22.047.200,-

PPN 10% Rp. 2.204.720,-

Sub total II Rp. 24.251.920,-

Biaya desain 10%	Rp. 2.425.192,-
Grand Total	Rp. 26.677.112,-

Bulletin

Fotografi	Rp. 5.000.000,-
<i>Make up</i>	Rp. 1.000.000,-
Model	Rp. 2.000.000,-
Aktor pemeran utama (1 orang)	Rp. 1.000.000,-
Aktris pemeran utama (1 orang)	Rp. 1.000.000,-
<i>Scandrum</i> 20 cm x 30 cm x 10 x Rp.350 ,-	Rp. 2.100.000,-
Separasi warna	
Ukuran 20 cm x 30 cm x 10 x Rp.60 ,-	Rp. 360.000,-
Proof di atas <i>art paper</i> 60% dari separasi warna	Rp. 216.000,-
Sub total	Rp. 10.676.000,-
PPN 10%	Rp. 1.067.600,-
Sub total II	Rp. 11.743.600,-
Biaya desain 10%	Rp. 1.174.360,-
Grand Total	Rp. 12.917.960,-

Postcard

Fotografi (2 <i>shoot</i>)	Rp. 2.000.000,-
<i>Make up</i>	Rp. 500.000,-
Model	Rp. 1.000.000,-
Aktor pemeran utama (1 orang)	Rp. 1.000.000,-
<i>Scandrum</i> 9 cm x 15 cm x Rp.350 ,-	Rp. 470.250,-
Separasi warna	
Ukuran 9 cm x 15 cm x Rp.60 ,-	Rp. 81.000,-
Proof di atas <i>art paper</i> 60% dari separasi warna	Rp. 403.200,-
Sub total	Rp. 4.454.450,-
PPN 10%	Rp. 445.445,-

Sub total II	Rp. 48.998.895,-
Biaya desain 10%	Rp. 4.899.889,-
Grand Total	Rp. 9.799.784,-

Shopping bag

Bahan	: plastik	
Teknik	: Cetak sablon	
Ukuran	: standar (30 cm x 15 cm x 37 cm)	
Harga @ Rp. 10.000,- (dengan sablon)		
Desain (2 versi)		Rp. 100.000,-
8.000 x Rp. 10.000,-		Rp. 80.000.000,-
Sub total		Rp. 80.100.000,-
PPN 10%		Rp. 8.100.000,-
Grand Total		Rp. 88.100.000,-

Kotak sepatu

Bahan	: kardus	
Teknik	: Cetak sablon	
Ukuran	: 32 cm x 23 cm x 12 cm	
Harga @ Rp. 10.000,- (dengan sablon)		
Desain		Rp. 100.000,-
8.000 x Rp. 10.000,-		Rp. 80.000.000,-
Sub total		Rp. 80.100.000,-
PPN 10%		Rp. 8.100.000,-
Grand Total		Rp. 88.100.000,-

Kaos

Bahan	: <i>cotton</i>
Teknik	: Cetak sablon
Ukuran	: <i>All size</i>

Harga @ Rp. 10.000,- (dengan sablon)	
Desain (2 versi)	Rp. 100.000,-
5.000 x Rp. 10.000,-	Rp. 50.000.000,-
Sub total	Rp. 50.100.000,-
PPN 10%	Rp. 5.010.000,-
Grand Total	Rp. 55.110.000,-

Topi
 Bahan : *cotton*
 Teknik : Bordir
 Ukuran : *All size*

Harga @ Rp. 5.000,- (dengan sablon)	
Desain (2 versi)	Rp. 100.000,-
5.000 x Rp. 5.000,-	Rp. 25.000.000,-
Sub total	Rp. 25.100.000,-
PPN 10%	Rp. 2.510.000,-
Grand Total	Rp. 27.610.000,-

Bolpen
 Bahan : plastik dan logam
 Teknik : Cetak sablon
 Ukuran : standar

Harga @ Rp. 3.000,- (dengan sablon)	
Desain	Rp. 100.000,-
8.000 x Rp. 3.000,-	Rp. 24.000.000,-
Sub total	Rp. 24.100.000,-
PPN 10%	Rp. 2.410.000,-
Grand Total	Rp. 26.410.000,-

Tas

Bahan : plastik 250 gram
Teknik cetak : Cetak sablon
Ukuran : standar (32 cm dengan diameter 14 cm)
Harga @ Rp. 12.500,- (dengan sablon)

Desain	Rp. 200.000,-
5.000 x Rp. 12.500,-	Rp. 62.500.000,-
Sub total	Rp. 62.700.000,-
PPN 10%	Rp. 6.270.000,-
Grand Total	Rp. 68.970.000,-

Tempat minum

Bahan : plastik tebal
Teknik : Cetak sablon
Ukuran : standar
Harga @ Rp. 15.000,- (dengan sablon)

Desain	Rp. 100.000,-
5.000 x Rp. 12.500,-	Rp. 62.500.000,-
Sub total	Rp. 62.700.000,-
PPN 10%	Rp. 6.270.000,-
Grand Total	Rp. 68.970.000,-

Mouse pad

Bahan : *kanveas paper* tebal
Teknik : Cetak *offset*
Ukuran : 22 cm x 19 cm
Harga @ Rp. 25.000,- (dengan sablon)

Desain (2 versi)	Rp. 200.000,-
5.000 x Rp. 5.000,-	Rp. 25.000.000,-
Sub total	Rp. 25.200.000,-

PPN 10%	Rp. 2.520.000,-
Grand Total	Rp. 27.720.000,-

Total biaya keseluruhan

Biaya Kreatif	Rp. 512.801.767,-
Biaya media	Rp. 216.600.000,-
Grand Total Biaya	Rp. 729.401.767,-

*) Akumulasi perhitungan biaya kreatif disusun berdasarkan standarisasi biaya secara umum dan berdasarkan pengamatan dan survey ditempat-tempat pembuatan souvenir maupun sarana promosi yang lain. Sumber tersebut diantaranya:

Percetakan Rusmin, Jl Margorejo, Surabaya

Percetakan Excelent Graphics Desain Surabaya

One Stop Collection, Surabaya

Media Scene