

## **BAB III. KONSEP DESAIN**

### **3.1. Sintesis**

#### **3.1.1. Tujuan dan Strategi Pemasaran**

##### **3.1.1.1. Tujuan Pemasaran Jangka Pendek**

Tujuan pemasaran jangka pendek produk Vonique adalah:

- Memperkenalkan produk dan memberikan product knowledge yang jelas kepada masyarakat
- Memberikan inovasi yang baru bagi masyarakat.
- Untuk menggebrak pasar telepon genggam kelas atas yang masih belum memiliki jenis telepon seperti telepon Vonique

##### **3.1.1.2. Tujuan Pemasaran Jangka Panjang**

Tujuan pemasaran jangka panjang produk Vonique adalah:

- Tujuan dari pemasaran jangka panjang adalah untuk meningkatkan penjualan produk secara kontiniu dengan meningkatkan citra dari telepon genggam Vonique sehingga dapat merebut pasar yang saat ini dikuasai oleh NOKIA.
- Citra yang telah dibangun dengan baik, diharapkan untuk peluncuran produk lain bermerek Vonique akan dapat dihargai dan ditanggapi oleh masyarakat dengan antusiasme yang tinggi.
- Meningkatkan atau menunjukkan produk yang eksklusif dalam bentuk visual maupun perasaan, sehingga dapat menjangkau pasar kalangan atas dan kalangan pengejar prestise lebih banyak lagi.

#### **3.1.2. Strategi Pemasaran**

Jangkauan efektif startegi pemasaran produk Vonique adalah:

- Untuk jangka pendek: 3 bulan pertama
- Untuk jangka panjang: hingga 1 tahun kedepan

Strategi pemasaran produk telepon genggam Vonique akan aktif dilaksanakan pada saat peluncuran pertama yakni direncanakan pada tanggal 1

Agustus 2002, dengan pertimbangan menggebrak awal bulan Agustus dan menghindari bulan Juli 2002 yang ramai dengan suasana sepak bola *WORLD CUP 2002 KOREA JAPAN*.

#### 3.1.2.1. Strategi Pemasaran Jangka Pendek

Strategi pemasaran jangka pendek produk Vonique adalah:

- Pemahaman produk merupakan strategi utama dalam jangka pendek yang dimaksudkan untuk menarik terus perhatian masyarakat terhadap produk, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara pengiklanan pada media utama, dengan maksud agar perhatian masyarakat dapat tertuju pada image dari produk.

- Mengkomunikasikan dengan jelas kelebihan yang ditawarkan oleh Vonique dalam promosi iklan sehingga memancing rasa butuh akan produk pada diri seseorang sehingga konsumen tidak merasa berat dengan harga telepon genggam VONIQUE sebesar Rp. 9.000.000,- ini. Bahkan konsumen merasa puas dan tidak rugi dengan semua teknologi yang diperoleh.

- Memberikan nama khas atau *trademark* yang akan didaftarkan (register) pada keseluruhan fitur baru Vonique yang tidak dimiliki telepon lain. Hal ini akan mengingatkan dan membiasakan pemakai dengan fasilitas telepon genggam Vonique sekaligus akan mempersulit peluncuran produk yang lain karena masyarakat sudah terbiasa dengan istilah-istilah *trademark* dari fitur yang diberikan oleh Vonique. Pesaing akan kesulitan untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat kalau produknya telah memiliki fitur seperti Vonique karena tidak dapat memakai nama-nama fitur yang telah menjadi *registered trademark* atau nama khas yang terdaftar milik Vonique.

Kata khas yang akan digunakan dalam telepon genggam Vonique:

- T-Vonique™: Fasilitas TV pada telepon
- PhoneCam™: Fasilitas kamera pada telepon
- V-System™: Fasilitas komputer pada telepon
- Meluncurkan *keyword* “*The Inspiration Technology*”, yang berarti teknologi inspirasi. Dimana maksudnya adalah sebuah teknologi diatas teknologi baru, karena teknologi tersebut adalah hasil dari inspirasi teknologi tinggi dan terobosan kreatif yang mengkombinasikan teknologi tinggi yang sudah ada.

- Selain dilakukan promosi di media-media utama yang ada, akan juga dilakukan peluncuran secara eksklusif dengan pengadaan even-even yang eksklusif pula. Contohnya pengadaan seminar bertopik “*wireless technology will conquer the world*” atau teknologi tanpa kabel yang akan menguasai dunia, dengan mengundang pembicara kalangan kelas atas seperti misalnya Rhenald Kasali.

#### 3.1.2.2. Strategi Pemasaran Jangka Panjang

Strategi pemasaran jangka panjang produk Vonique adalah:

- Strategi pemasaran jangka panjang dilakukan dengan cara pengiklanan produk baru secara kontinyu pada media utama dengan maksud untuk tetap mengingatkan masyarakat mengenai keberadaan produk di pasar sehingga image yang ada akan tetap berada di benak masyarakat.

- Dengan cara mencari reaksi dari pasar yang ada untuk memperoleh atau merebut pasar, bertujuan mengisi kelemahan yang tidak dimiliki oleh kompetitor.

#### 3.1.3. Tujuan Komunikasi Periklanan

Tujuan dan strategi komunikasi periklanan produk Vonique adalah:

- Mengkomunikasikan dengan jelas kelebihan yang ditawarkan oleh Vonique dalam promosi iklan sehingga memancing rasa butuh akan produk pada diri seseorang.

- Menginformasikan bahwa produk baru Vonique memiliki kelebihan yaitu inovasi baru .

#### 3.1.4. Strategi Komunikasi Periklanan

##### 3.1.4.1. Menentukan Key Issue

Adapun hal-hal penting yang menjadi key issue dalam komunikasi periklanan produk Vonique adalah:

- Mengkomunikasikan bahwa telepon genggam Vonique adalah telepon genggam pertama yang mengatasi keterbatasan fasilitas komputer pada telepon yakni dengan V-System™-nya.

- Selain itu juga mengkomunikasikan kelebihan lain seperti fasilitas Televisi dan Camera.

#### 3.1.4.2. Pesan Pokok Kampanye Periklanan

Mengkomunikasikan bahwa telepon genggam Vonique adalah telepon genggam sempurna yang tidak memiliki kelemahan dari sisi manapun dan menanamkan pesan bahwa sudah saatnya masyarakat memiliki Vonique karena tuntutan jaman sudah membutuhkan teknologi yang ditawarkan oleh Vonique.

#### 3.1.4.3. Tema Kampanye Periklanan

Tema dan judul kampanye yang diambil adalah “**the inspiration technology**” yang artinya adalah “teknologi inspirasi.” Tema ini disesuaikan dengan target market Vonique yakni kalangan atas yang haus teknologi dan tidak ingin tertinggal dengan teknologi baru.

#### 3.1.5. Tujuan Media dan Kreatif

Menyampaikan pesan mengenai produk yang berupa telepon genggam kepada target audience melalui media sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat terlaksana dengan baik. Melalui penyampaian pesan tersebut diharapkan agar dapat memperkenalkan serta membangun citra dari produk.

### 3.2. Konsep Media

#### 3.2.1. Tujuan Media

Jangkauan dari promosi media lini atas secara keseluruhan adalah nasional seluruh Indonesia, dengan pengutamakan pada kota-kota besar. Oleh karena itu media yang dipilih adalah media yang memiliki jangkauan nasional.

#### Media Elektronik

Media elektronik seperti *website* digunakan untuk promosi *above the line*, dengan membeli nama [www.vonique.com](http://www.vonique.com).

## Media Cetak

Media cetak digunakan untuk promosi above the line, dimana media yang digunakan adalah media-media dengan jangkauan nasional, diantaranya adalah:

Nama Media	Jenis	Jangkauan	Frekuensi
1. Kompas	Koran	Nasional	setiap hari
2. Jawa Pos	Koran	Jawa Timur	setiap hari
3. Bisnis Indonesia	Koran	Jakarta	setiap hari
4. Tempo	majalah	Nasional	Mingguan
5. Men's Health	Majalah	Nasional	Bulanan

### **Kompas**

Diterbitkan di Jakarta, merupakan satu-satunya koran dengan sirkulasi nasional. Koran yang dianggap memiliki prestis dan kredibilitas, dibaca oleh masyarakat social ekonomi kelas menengah hingga atas. Merupakan bentuk dari minat masyarakat umumnya dari kota-kota besar dan daerah-daerah, selain berita-berita nasional dan internasional.

### **Jawa Pos**

Koran regional terbesar di Jawa Timur. Dipublikasikan di Surabaya. Jawa Pos ahli dalam menggunakan foto berwarna dalam ukuran besar. Dan saat ini bahkan akan membuat jalur distribusi di pusat Jawa.

### **Bisnis Indonesia**

Bisnis Indonesia adalah sebuah koran yang membahas mengenai ekonomi dan bisnis, dipublikasikan di Jakarta dan diedarkan di Jakarta juga dan area sekitarnya. Disamping membahas mengenai bisnis dan ekonomi, Bisnis Indonesia juga membahas mengenai berita-berita terbaru lainnya. Dibaca oleh pengambil keputusan dan para eksekutif.

Karakteristik Koran :

- *Market Coverage*, dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya (nasional, regional atau lokal).
- *Comparison Shopping (catalog value)*, menyangkut kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk membeli barang sewaktu berbelanja.
- *Positive Consumer Attitudes*, konsumen umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui khalayak pembacanya.
- *Flexibility*, pengiklan dapat bebas memilih pasar mana (dalam cakupan geografis) yang akan diprioritaskan. Dengan demikian dapat memilih media mana yang cocok.
- Usia iklan lebih pendek karena hanya dibaca (*up to date* dalam 1 hari).
- Kebiasaan orang menyimpan surat kabar dan dibaca oleh 3-8 orang.
- *Target audience*-nya lebih luas, karena masyarakat pada umumnya pasti membaca koran setiap harinya. Dari masyarakat kelas atas sampai masyarakat kelas bawah, baik laki-laki maupun perempuan, serta pembaca koran tidak dibatasi oleh umur (untuk segala umur).
- Mudah dibawa kemanapun, ringan dan praktis.
- Kualitas cetakan kurang bagus disebabkan kualitas kertas yang rendah.

Media Outdoor

Media outdoor disini yang digunakan yaitu *billboard* untuk promosi above the line, merupakan media dengan jangkauan lokal, tetapi cukup efektif karena dapat mengarahkan *audience* dalam menerima pesan yang disampaikan. Untuk frekuensi penyampaiannya dilakukan selama 12 bulan, jika terbukti keefektifan dari media ini maka akan digunakan kembali untuk promosi produk Vonique yang terbaru lainnya.

Karakteristik *billboard* :

- Cakupan geografisnya sempit.
- Mampu melokalisasikan atau mengkonsentrasikan wilayah tertentu.

- Repetisinya tinggi: orang lalu lalang, atau iklannya lewat di depan orang-orang untuk iklan transportasi.
- Dapat diletakkan di dekat penyalurnya.
- Relatif rendah biayanya.
- Jumlah khalayak secara keseluruhan banyak.
- Kontinuitas : kesinambungan media menyampaikan pesan iklan sesuai dengan tuntutan strategi periklanan. *Billboard* memiliki kesinambungan yang baik mengingat lokasinya yang tetap, dan di Indonesia umumnya masa kontrak berakhir untuk jangka waktu satu tahun.
- Kemampuan media mengulang pesan yang sama terhadap khalayak sasaran saat mulai dilupakan.
- Papan reklame mempunyai kemampuan untuk tampil secara mencolok dan tiba-tiba. Dengan ukuran yang besar, papan reklame mampu meyakinkan khalayak sasaran bahwa produknya benar-benar baik karena diiklankan secara serius, mahal dan *bonafide*.
- Mampu menampilkan produk persis seperti aslinya.
- Karena ukurannya yang besar, media ini mampu menciptakan smash impact yang kuat sekali. Sangat berguna untuk pengenalan produk baru.

### **3.2.2. Strategi Media**

#### 3.2.2.1. Khalayak Sasaran

##### **Sasaran Primer**

###### Aspek Demografis

Umur : 21-45 tahun  
 Jenis kelamin : Pria  
 Pendidikan : perguruan tinggi ke atas  
 Sosial ekonomi : kelas atas

###### Aspek Geodemografis

Wilayah : kota besar

### Aspek Psikologis

- Modern
- Cerdas
- Memiliki prestise sesuai dengan gaya hidup perkotaan
- bersifat inovatif

### Aspek Behavioral

- Sering berpergian
- Senang bekerja
- Senang berkomunikasi
- Selalu mengikuti teknologi baru
- Ingin privasi
- Senang berbelanja barang mewah

### **Sasaran Sekunder**

#### Aspek Demografis

Umur : 18 - 30 tahun ke atas

Jenis kelamin : Pria

Pendidikan : Sekolah Menengah Atas – Perguruan Tinggi

Sosial ekonomi : Atas

#### Aspek Geodemografis

Wilayah : perkotaan

#### Aspek Psikographic

- Sangat mementingkan prestise.
- Suka mencoba hal-hal baru.

#### Aspek Behavioral

- Suka bersama dengan teman dari kelas ekonomi yang sama.
- Belum mandiri

### 3.2.2.2. Paduan Media

Dengan mempertimbangkan efektifitas dari media yang digunakan maka untuk promosi media utama yang akan digunakan adalah *direct mail* yakni berisi sebuah CD-interaktif mengenai pengenalan produk telepon genggam Vonique.

*Direct Mail* disini berperan sangat efektif karena target audience dan target market utama adalah orang-orang sibuk yang menghabiskan sedikit waktu untuk melihat televisi maupun radio. Sifat *direct mail* sangat pribadi, hingga target yang dituju akan lebih merasa dikhususkan.

CD-interaktif dipilih sebagai media penyampai pesan, karena sifat dari CD-interaktif yang lebih mudah menyampaikan pesan. CD-interaktif dapat diakses melalui komputer multimedia dan dapat berlaku sebagai *virtual customer information service* atau pelayanan konsumen bayangan.

Sebagai media pendukung dipilih media-media yang lainnya yaitu Koran dan majalah, mengingat jangkauannya luas dan cukup berpotensi sebagai media pendukung. Kelebihan koran dan majalah adalah kemudahan dalam membidik *target market*, contohnya yakni jika beriklan di Bisnis Indonesia maka otomatis mereka yang membaca adalah kebanyakan pelaku bisnis.

Media lainnya yang dapat diposisikan sebagai media pendukung yaitu billboard dengan jangkauan lokal tapi cukup mengarahkan, dan berbagai macam kelengkapan lainnya. Kelengkapan yang dimaksud di sini adalah kelengkapan untuk promosi *bellow the line* seperti *flag chain*, *point of purchase*, brosur dan poster, dimana media semacam itu akan sangat berguna untuk mengingatkan masyarakat pada *brand* yang ingin ditampilkan.

#### **Koran**

- Karena Koran adalah media pertama warga perkotaan untuk mengetahui segala informasi teknologi baru.
- Design visual kreatif Koran dapat menarik minat audience.
- Pemasangan iklan pada Koran-koran terpilih dapat menjangkau konsumen berpotensi.

- Dapat mengajak *target market/audience* untuk mencari tahu produk realnya.
- Koran dapat memberikan informasi lengkap dan jelas karena frekuensi untuk dibacanya lebih lama.

### **Billboard**

- Karena *billboard* merupakan media visual yang dapat menampilkan materi- materi promosi secara atraktif dan efektif.
- Design visual kreatif *billboard* dapat menarik minat *audience*.
- Pemasangan *billboard* dapat dilaksanakan di lokasi-lokasi terpilih yang dapat menjangkau konsumen yang berpotensi.
- Dapat mengajak target market/audience untuk mencari tahu produk realnya.
- Pendukung media elektronik televisi
- Membantu mengingatkan kembali keberadaan produk yang diiklankan di televisi.

### **Direct Mail dengan CD-interaktif**

- Karena media ini merupakan media visual yang efektif untuk menjangkau kalangan atas karena sifatnya yang lebih mudah dimengerti dan pribadi.
- *Direct Mail* bersifat pribadi dan dikhususkan, hal ini akan mendapat perhatian tersendiri bagi sasaran.
- *Direct Mail* akan dikirimkan secara *door to door* kepada *target market* yang sudah jelas dan berpotensi.
- Karena merupakan sebuah benda cetak yang eksklusif, maka periode *direct mail* akan lebih lama dari pada promosi pada media lainnya.
- Dapat mengajak target market/audience untuk mencari tahu produk realnya.
- CD-interaktif sangat deskriptif, dan mudah sekali mengaksesnya.
- CD-interaktif memiliki keuntungan yang sama dengan *website* hanya saja kurang *universal*, karena *website* dapat diakses dari mana pun dan kapan pun.

### Website

- Karena *website* merupakan salah satu sarana yang dapat dijangkau oleh mereka yang memiliki pengetahuan akan teknologi tinggi seperti *target market* Vonique sendiri.
- Design visual kreatif *website* dapat menarik minat pemirsa.
- Dapat lebih berinteraksi dengan sasaran.
- Dapat mengajak sasaran/pemirsa untuk lebih tahu akan pengetahuan produk.
- *Website* dapat memberikan informasi lengkap dan jelas karena frekuensi untuk dibacanya lebih lama, serta dapat memberikan stimulus audio visual yang sepuasnya karena tidak tergantung oleh hitungan detik seperti tv, atau tergantung hari apa seperti Koran.

### 3.2.3. Program Media

Media Cetak Koran (dalam ribuan )

No	Media	Size	Bulan	Penempatan					Harga	Jumlah	Total
1	Kompas (f/c)	½ hal	Agst	3	10	17	24	31	38,880	5	349,920
		¼ hal	Sep	7	14	21	28		19,440	4	
			Okt	5	12	19	26		19,440	4	
2	Jawa Pos (f/c)	½ hal	Agst	3	10	17	24	31	25,025	5	237,325
		¼ hal	Sep	7	14	21	28		14,025	4	
			Okt	5	12	19	26		14,025	4	
3	Bisnis Indonesia (f/c)	½ hal	Agst	3	10	17	24	31	25,025	5	229,325
		¼ hal	Sep	7	14	21	28		13,025	4	
			Okt	5	12	19	26		13,025	4	
									72	815,570	
<b>Diskon agensi 20% pada Bruto</b>										163,314	
<b>Netto</b>										652,256	
<b>Biaya Agency 10% pada Netto</b>										65,225	
<b>Total II</b>										717,481	
<b>Ppn 10%</b>										71,748	
<b>Pajak Reklame</b>										50	
<b>Grand Total</b>										789,279	

Penjadwalan dan perincian biaya pemasangan iklan billboard selama setahun :

No	Keterangan	Lokasi	Ukuran	Periode	Harga/tahun
1	Billboard	Jembatan Via Duk - Surabaya	12x6 m (1 muka)	1 tahun	367,800,000
2	Billboard	Jalan Basuki Rachmat- Surabaya	12x6 m (1 muka)	1 tahun	367,800,000
3	Neon Box	Jl. Senayan, Jakarta	12x6 m (1 muka)	1 tahun	504,840,000
4	Billboard	Jl. Grogol, Jakarta	12x6 m (1 muka)	1 tahun	367,800,000
5	Billboard	Lippo Cikarang, Jakarta	12x6 m (1 muka)	1 tahun	367,800,000
6	Neon Box	Kuta square- Bali	12x6 m (1 muka)	1 tahun	504,840,000
7	Neon Box	Sanur- Bali	12x6 m (1muka)	1 tahun	504,840,000
8	Billboard	Jl. A.Yani - Medan	12x6 m (1 muka)	1 tahun	367,800,000
9	Billboard	Jl. Damai - Semarang	12x6 m (1 muka)	1 tahun	367,800,000
Total					3,721,320,000
PPn 10 %					372,132,000
Total II					4,093,453,000

UNIT TAMBAHAN

	Subject	Ukuran (cm)	Quantity	Unit Cost (Rp)	Ket	Cost I (Rp)	Total Cost (Rp)
1	Direct Mail + CDi	15x15 4 side fold	1000 pcs	12,500	UV	12,500,000	12,500,000
2	Poster	A2	100 pcs	10,000	UV	1,000,000	1,000,000
3	Standing POP	150x80cm	50 pcs	100,000	UV + imprboard	5.000,000	5.000,000
4	Exhibition Standing Poster	120x60cm	5 pcs	250,000	UV	1,250,000	1,250,000
5	Standing brochure	40x20cm	500 pcs	750	UV	375,000	375,000
6	Spec Brochure	A5	500 pcs	550	UV	275,000	275,000
7	Flag chain	A5	250 pcs	850	UV	212,500	212,500
Total							20,612,500
15% ASF							3,091,875
Sub							23,704,375
PPn 10 %							2,370,437
Grand Total							26,074,812

## Biaya Pengeluaran untuk Website

	Subject	Quantity	Unit Cost (Rp)	Total Cost (Rp)
1	Domain www.vonique.com	2 tahun	120,000	240,000
2	Hosting server 35 mb	2 tahun	500,000	1,000,000
			Total	1,240,000
			PPn 10 %	124,000
			Grand Total	1,364,000

### 3.3. Konsep Kreatif

#### 3.3.1. Tujuan Kreatif

- Memperkenalkan Vonique
- Menginformasikan bahwa Vonique dan berbagai fitur kemampuannya merupakan pilihan yang tepat bagi kaum eksekutif dan golongan atas lainnya yang menyukai teknologi baru.
- Membangun brand awareness yang kuat.
- Menanamkan *keyword* “The Inspiration Technology©” di benak semua *target audience*.

#### 3.3.2. Strategi Kreatif

##### 3.3.2.1. Pesan Pokok Yang Diangkat

Dalam mengkomunikasikan, pada dasarnya adalah ingin mengangkat suatu pesan yang intinya merupakan penjelasan bahwa telepon genggam Vonique merupakan terobosan baru teknologi tinggi dengan berbagai fasilitas yang beragam mulai dari kemampuan sebagai komputer pribadi hingga televisi. Dan pesan yang ingin ditanamkan pada *target market* adalah rasa butuh akan produk telepon genggam Vonique.

##### 3.3.2.2. Bentuk Pesan

###### Verbal

“*The inspiration technology*”, makna yang terkandung didalamnya menjelaskan bahwa Vonique bukanlah sekedar telepon genggam dengan

teknologi yang baru, namun Vonique adalah telepon genggam yang dirancang berdasarkan inspirasi dan imajinasi yang melebihi dari sekedar teknologi tinggi biasa.

### Visual

Penggambaran visual akan menonjolkan produk dan menunjukkan fitur-fitur kelebihan yang ada pada produk. Yakni fitur kamera, televisi multimedia dan komputer.

#### 3.3.2.3.Strategi Visual

##### - *Photography*

Pengambilan gambar telepon genggam Vonique disini akan diambil dari beberapa sudut penting yang akan sangat mewakili dan menjelaskan kelebihan dari Vonique yang tidak dimiliki produk lainnya.

Dari perbendaharaan foto, diantaranya yang diambil adalah tampak dari depan sebelum bagian tombol nomor dikeluarkan, dan sesudah dikeluarkan. Selain itu juga diperlihatkan bagian belakang dengan pengambilan gambar dari sudut  $\frac{3}{4}$  dan persis dari belakang. Dengan demikian fungsi-fungsi dan fasilitas terobosan baru Vonique dapat terlihat dengan jelas dan sangat informatif.

##### - Teknik Pengolahan

Teknik komputer dilakukan sebagai senjata utama untuk menyelesaikan desain itu sendiri, dimana foto yang telah ada akan diedit di dalam komputer dan dengan penambahan beberapa elemen seperti tipografi dan penambahan warna. Kesemuanya itu digunakan untuk melengkapi desain untuk dijadikan sebagai iklan/promosi.

Software yang digunakan adalah paduan *freehand* dan *photoshop* yaitu untuk menggabungkan atau membuat ilustrasi sehingga dapat diperoleh sebuah pesan yang jelas. Untuk CD-Interaktif dan Situs digunakan program *Macromedia Dreamweaver* dan *Macromedia Flash*, hal ini agar situs maupun cd-interaktif, dapat tampil dengan menarik dan tidak statis.

- Desain kreatif

Strategi visual yang dilakukan untuk menonjolkan kemampuan dan kelebihan produk Vonique dilakukan dengan cara pembalutan seluruh kesatuan gambar dalam nuansa dan aura teknologi inspirasi. Hal ini dilakukan dengan membuat background menyerupai asap berwarna biru dengan highlight dan spot dibagian tertentu.

Gaya desain yang digunakan adalah gaya elegant dan modern, agar lebih sesuai dengan target market yang dituju. Selain itu juga dimaksudkan agar penonjolan produk dari segi kecanggihan dan kemewahan dapat lebih ditangkap oleh seluruh pemirsa.

Warna biru merupakan sebuah aspek yang paling mempengaruhi identitas dari produk telepon genggam Vonique, selain itu warna biru adalah faktor yang paling penting untuk memberikan perasaan atmosfer inspirasi bagi yang melihatnya.

### **3.3.3. Program Kreatif**

#### 3.3.3.1. Tema Pokok yang Diangkat

Tema dan judul kampanye yang diambil adalah “**the inspiration technology**” yang artinya adalah “teknologi inspirasi.” Tema ini disesuaikan dengan target market Vonique yakni kalangan atas yang haus teknologi dan tidak ingin tertinggal dengan teknologi baru.

#### 3.3.3.2. Pendukung Tema

Tema yang disajikan tersebut memiliki beberapa unsur pendukung yang penting dimana unsur-unsur pendukung tersebut nantinya akan diwujudkan setiap wujud desain tersebut sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik sesuai dengan positioning produk tersebut. Unsur-unsur tersebut diantaranya adalah unsur modern, eksklusif dan serius. Unsur-unsur pendukung ini ditampilkan dalam desain melalui pemilihan warna, tipografi, pemilihan *image* dan kesemuanya harus memiliki satu inti yaitu kesan mahal.

### 3.3.3.3. Pedoman Bentuk Kreatif.

#### **Pesan Verbal**

Pesan verbal yang disampaikan ini dibuat dengan gaya yang eksklusif dan modern serta merupakan sebuah penggugah pikiran khalayak sasaran. Pesan verbal ini disampaikan dalam bentuk *copy* yang merupakan penjelasan dari kecanggihan inovasi teknologi yang diadaptasi oleh telepon genggam Vonique. Bahasa yang digunakan adalah bahasa Inggris dengan alasan lebih sesuai dengan khalayak sasaran dan berkesan lebih eksklusif untuk kalangan atas.

#### **Pesan Visual**

Ilustrasi yang digunakan adalah telepon genggam Vonique sendiri dengan tampilan dari beberapa sudut pandang yang mana dapat menjelaskan secara spesifik fungsi-fungsi khusus yang dimiliki oleh Vonique.

#### **Penyajian**

Gaya visualisasinya adalah gaya eksklusif modern yang konvensional dengan maksud agar terkesan mahal dan eksklusif. Logo yang sederhana namun modern dipadu dengan penataan layout yang terkesan imajinatif, inspiratif, dan teknologi tinggi. Warna yang digunakan adalah merupakan perpaduan warna biru dan hitam, dimana biru adalah penekanan pada tema telepon genggam Vonique itu sendiri (*"The Inspiration Technology"*) karena warna biru, khususnya biru indigo merupakan warna yang mudah mendatangkan inspirasi bagi yang melihatnya.

#### **Program penulisan teks dan penulisan visual**

Dalam perwujudan desain yang dibuat, tidak dipilih jenis huruf yang beragam untuk layout desainnya, hal ini dilakukan agar karya desain terlihat lebih elegan dan sederhana.

Untuk penulisan headlinenya yang juga merupakan *keyword* dari telepon genggam Vonique yaitu *"The Inspiration Technology"* menggunakan jenis huruf yang sederhana namun enak dilihat yaitu *Trebuchet*. Pemilihan huruf *Trebuchet* ini juga dilakukan pada penulisan *bodycopy*. Sedangkan untuk logo dipilih

bentuk huruf yang modern namun sederhana, yakni huruf Battlefield yang diberikan sedikit modifikasi pada huruf V dan U agar lebih terlihat sisi futuristiknya.

Agar tidak memberikan kesan ramai pada desain, maka seluruh text dibuat dominan berwarna putih.

#### 3.3.3.4. Biaya Kreatif

<i>Media</i>	
Biaya Promosi Media Koran	<b>789.279.000,00</b>
Biaya Promosi Media Website	<b>1.364.000,00</b>
Biaya Promosi Billboard	<b>4.093.453.000,00</b>
Biaya Promosi lain-lain	<b>26.074.812,00</b>
<b>Subtotal</b>	<b>4.910.170.812,00</b>