

3. KONSEP PERANCANGAN

3.1. Konsep Pemasaran

3.1.1. Tujuan Pemasaran

Merujuk pada data yang diperoleh dari majalah Mix pada rubrik menu utama bertajuk *Creative Marketer Indonesia*, evaluasi dalam mengenali pesaing (kompetitor) juga dipengaruhi pada empat poin yang penting, yaitu antara lain :

1. Kepuasan Konsumen
2. Performa Masa Lalu
3. Kemampuan yang Ada
4. Tingkat Peliputan/ Pencakupan Pasar

3.1.1.1. Tujuan Pemasaran Jangka Pendek

Pemasaran yang dilakukan dalam 3 bulan awal ini ditujukan untuk lebih memperkenalkan aroma rasa dan warna produk ini pada masyarakat agar setidaknya pernah mendengar nama Hamer dan menempatkan produk Hamer ini sebagai brand image di mata masyarakat, yang diharapkan adalah sikap *kognitif* dari konsumen, yaitu konsumen tertarik (*awareness*) dan mengetahui keberadaan produk ini (*knowledge*) serta mempunyai persepsi tersendiri atas produk Hamer ini.

Sedangkan ditinjau dari *coverage area* penyebarannya, mengingat produk ini hanya beredar toko bahan makanan saja, maka pemasarannya dapat diperluas hingga ke supermarket yang lebih luas cakupannya. Hal-hal tersebut diatas diwujudkan dengan memperbanyak iklan dan promosi (*Above The Line*, *Below The Line*, dan *Publicity*) untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan rasa ingin tahu mereka terhadap produk ini, serta memperluas pemasaran, tanpa mengubah harga di pasaran.

3.1.1.2. Tujuan Pemasaran Jangka Panjang

Tujuan pemasaran jangka panjang dari produk Hamer ini adalah agar masyarakat lebih menyukai dan menetapkan produk ini sebagai pilihan mereka dengan menganggarkan pengeluaran untuk membeli produk ini serta menghindari

kecenderungan produk yang *booming sesaat* di pasaran, karena sifat masyarakat Indonesia yang cepat bosan.

3.1.2. Strategi Pemasaran

Seperti yang kita ketahui saat ini masyarakat hidup di jaman informasi, bukan lagi hidup di jaman industri. Maka daripada itu mereka membutuhkan informasi yang akurat, maka daripada itu untuk dapat memenuhi keinginan mereka, tidak cukup hanya dengan menghasilkan sebuah produk yang berkualitas tanpa adanya informasi mengenai produk tersebut beserta dengan kelebihan-kelebihannya. Dan untuk menginformasikan hal ini dibutuhkan sebuah media dan kegiatan yang disebut dengan iklan/promosi.

Untuk menjawab keinginan masyarakat di era informasi seperti saat ini, Hamer *essence* tidak hanya mengandalkan kualitas dan kelebihan yang terdapat pada produk mereka, namun juga mengimbangnya dengan mengadakan kegiatan promosi atau periklanan yang *informative*. Diharapkan masyarakat tidak akan bertanya-tanya mengenai keberadaan produk ini lagi, dan bahkan mereka mengetahui apa saja kelebihan yang ditawarkan oleh produk Hamer *essence* ini.

3.1.2.1. Strategi Pemasaran Jangka Pendek

Strategi jangka pendeknya adalah untuk menarik perhatian konsumen dan pengenalan produk Hamer *essence* dengan periklanan *informative advertising* untuk beberapa media dalam frekuensi yang cukup sering.

3.1.2.2. Strategi Pemasaran Jangka Panjang

Langkah-langkah yang dilakukan dalam strategi pemasaran jangka panjang ini antara lain adalah dengan mengurangi frekuensi promosi dan iklan untuk menghindari kebosanan dari masyarakat dalam mengkonsumsi periklanan produk Hamer (dalam hal ini media *Above The Line*, *Below The Line* dan *Publicity*). Sedangkan untuk media promosi yang lain (*Sales Promotion* dan *Personal Selling*) justru lebih ditingkatkan frekuensinya. Karena untuk kedua media promosi ini lebih sesuai dengan target pemasaran jangka panjang, karena

lebih mengarah ke *direct selling* (mendorong penjualan produk secara langsung di tempat).

Pemasaran jangka panjang ini, dalam 1 tahunnya dibagi kedalam 3 tahap yang saling berkaitan dan berkesinambungan, antara lain :

a. Bulan-bulan pertama (4 bulan)

Pada bulan-bulan awal ini kegiatan pemasaran lebih difokuskan pada *selective demand advertising*, yaitu lebih kearah modifikasi sikap terhadap produk untuk peningkatan citra produk di mata konsumen.

a. Bulan-bulan berikut (4 bulan)

Pada tahap ini strategi pemasaran lebih difokuskan pada peningkatan penjualan dengan harapan bisa merebut pangsa pasar paling tidak 30%. Pada bulan-bulan ini kegiatan promosi sedikit lebih ditingkatkan, dan harga tidak mengalami perubahan.

b. Bulan-bulan terakhir (4 bulan)

Mencapai tahap ini konsumen diharapkan untuk terus mengingat produk ini, meskipun sarana promosi tidak sesering dan sebanyak saat strategi pemasaran jangka pendek dilaksanakan. Kegiatan promosi dilakukan dengan menggunakan *reminder advertising*, yaitu kegiatan periklanan dengan harapan masyarakat mengingat salah satu ciri atau kelebihan dari produk Hamer.

Baik strategi pemasaran jangka pendek (3 bulan), maupun untuk strategi pemasaran jangka panjangnya (1 tahun), masing-masing berkaitan dengan 4P (*Product, Place, Price* dan *Promotion*). Melalui promosi yang mengangkat pembauran pemasaran (marketing mix). Pembauran pemasaran menggambarkan pandangan penjual tentang alat alat pemasaran yang dapat di gunakan untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing masing alat pemasaran harus mempunyai manfaat bagi pelanggan. Pasar sasaran adalah pasar yang dituju dengan ditentukan dan dipilih produsen sesuai dengan target market ditambah faktor-faktor di sekitarnya untuk mempengaruhi pasar sasaran untuk mengambil keputusan.

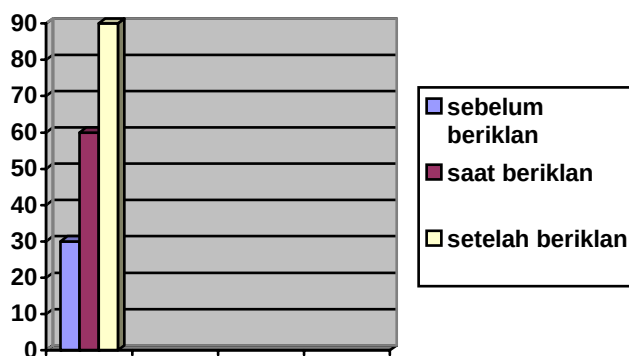
3.1.3. Tujuan Komunikasi Periklanan

Untuk beberapa hal, sebuah komunikasi periklanan dapat menimbulkan dampak yang cukup berarti terhadap perilaku konsumen, antara lain :

1. Adanya konsumen baru (*target audience*) yang tertarik untuk menggunakan atau mengonsumsi.
2. Meningkatnya kesetiaan yang ada terhadap sebuah produk.
3. Adanya rangsangan pada konsumen yang ada untuk memperluas pemakaian produk.

Maka dari itu, dikaitkan dengan landasan teori di atas, untuk beberapa hal periklanan yang dilakukan oleh *Hamer essence* terbagi dalam beberapa tahap, yaitu : strategi jangka pendeknya adalah untuk menarik perhatian konsumen dan pengenalan produk *Hamer essence* dengan periklanan *informative advertising* untuk beberapa media dalam frekuensi yang cukup sering. Sementara itu untuk strategi jangka panjangnya periklanan dilakukan dengan tujuan tetap menjaga citra yang telah ada di mata masyarakat, serta untuk tetap mengikat ingatan konsumen terhadap produk ini, untuk menghindari terjadinya *booming* sesaat dari *Hamer essence* di pasaran seluruh produk *essence*.

Untuk itu kondisi yang diharapkan dapat terjadi dalam perilaku konsumen dikaitkan dengan periklanan produk ini menurut Ogilvy, adalah kondisi yang disebut dengan “tangga”, dimana kondisi penjualan di bagi menjadi 3, yaitu: saat sebelum beriklan(A), saat beriklan(B), dan setelah beriklan(C) dan kesemuanya menunjukkan grafik yang meningkat. Seperti contoh yang ditunjukkan pada tabel berikut :



Gambar 3.1. Pembuatan Iklan yang benar

Disamping kondisi penjualan diatas, terdapat beberapa kondisi, antara lain: kondisi “topi” (untuk A lebih rendah, B meningkat, dan C kembali pada kedudukan yang setara dengan A), kondisi “datar” (untuk A lebih rendah, B dan C sama-sama berada dalam kondisi tinggi), atau yang terburuk adalah kondisi “kunci” (untuk A lebih rendah, B lebih tinggi, serta C mengalami penurunan bahkan lebih rendah dari kedudukan A).

3.1.4. Strategi Komunikasi Periklanan

Strategi komunikasi periklanan untuk produk Hamer *essence* ini, memiliki beberapa tahapan atau urutan dalam mengiklankan produknya dikaitkan dengan respon yang diharapkan dari *target audience*, antara lain :

1. *Attention*

Tahapan dimana setiap media yang melakukan periklanan dapat mencuri perhatian dari kalangan masyarakat.

2. *Interest*

Pada tahapan ini iklan dituntut untuk dapat menimbulkan rasa tertarik dari masyarakat.

3. *Desire*

Periklanan pada tahap ini diharapkan bisa menimbulkan hasrat atau keinginan kuat untuk membeli produk.

4. *Conviction*

Pada tahap *conviction* periklanan yang dilakukan diharapkan dapat menimbulkan perasaan yang percaya diri atau perasaan mantap dari konsumen terhadap produk.

5. *Action*

Strategi komunikasi periklanan yang dilakukan diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Strategi dalam komunikasi periklanan produk Hamer *essence* ini menggunakan jenis periklanan *Persuasive Advertising* seperti yang telah dijabarkan dalam penjelasan strategi promosi atau periklanan ,yakni strategi pemasaran dari produk Hamer *essence*. Dimana ketiga tahap tersebut dibagi masing-masingnya *informative advertising* selama pelaksanaan strategi pemasaran jangka pendek (3 bulan)

serta *selective demand advertising* dan *reminder advertising* selama strategi pemasaran jangka panjang dilaksanakan.

Sedangkan untuk pendekatan yang dipakai dalam komunikasi periklanan dari produk ini adalah emosional pada awalnya dan beberapa media, serta pendekatan rasional pada bulan-bulan terakhir dimaksudkan untuk tetap menjaga citra produk, dan bahkan meningkatkan citra dari produk Hamer *essence*.

3.2. Konsep Media

3.2.1. Tujuan Media

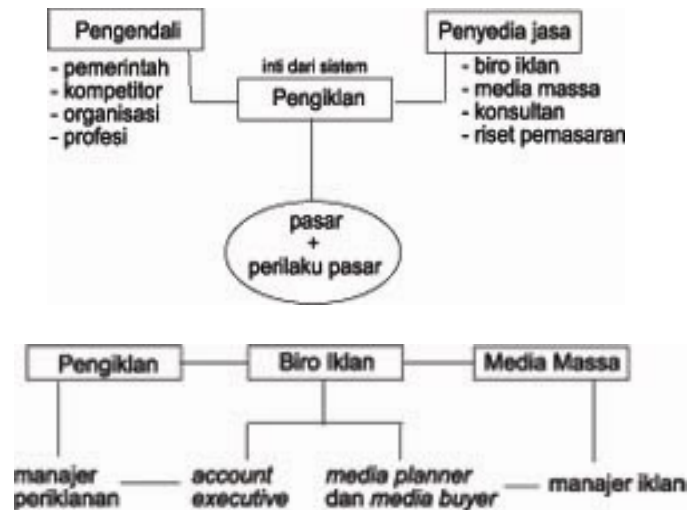
Dalam merencanakan *re-positioning* sebuah produk, diperlukan suatu sarana yang dapat mendukung hal tersebut. Dalam era informasi saat ini, masyarakat lebih memerlukan suatu media dalam menerima beberapa pesan sekaligus dalam satu hari. Sedangkan media itu sendiri memiliki pengertian sebagai suatu sarana yang menyediakan ruang dan waktu.

Apabila dikaitkan dengan strategi *re-positioning* terhadap suatu produk adalah bagaimana suatu media tersebut menyediakan ruang untuk pemasangan iklan dalam jangka waktu tertentu yang telah disepakati oleh pihak pengiklan dan pengelola media tersebut. Media yang dipilih tersebut diharapkan dapat menyampaikan pesan secara efektif kepada masyarakat (selaku konsumen) dan tidak menimbulkan kerugian bagi pihak perusahaan, serta bagaimana iklan tersebut dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat yang termasuk dalam pangsa pasar dari produk tersebut.

3.2.2. Strategi Media

Menurut Philip Kotler (13-14) Untuk menentukan sebuah media yang akan dipergunakan dalam suatu periklanan, tidak terlepas dari beberapa pihak yang ikut memegang peranan dalam sistem yang berjalan. Beberapa pihak tersebut memiliki peranan masing-masing dalam sistem tersebut, antara lain :

- Pengiklan (sebagai inti dari sistem tersebut)
- Pengendali (dalam hal ini pemerintah, kompetitor, organisasi, dll.)
- Penyedia jasa (dalam hal ini biro iklan, media massa, konsultan, dll.)
- Pasar dan perilakunya (sebagai target dari sistem tersebut)



Gambar 3.2. Sistem iklan

Berdasarkan bagan diatas, dapat dilihat dalam menentukan strategi suatu media merupakan peran dari *media planner* (yang merencanakan kapan dan dimedia apa saja suatu iklan akan ditayangkan) dan *media buyer* (yang membeli tempat dan ruang dalam suatu media), yang nantinya berhubungan dan berinteraksi dengan media massa (selaku penyedia ruang dan waktu dalam suatu media).

Dan bagian terpenting dalam suatu strategi media adalah bagaimana strategi tersebut tidak terpisah dari 4 pilar penting dalam pemasaran, yaitu *Product, Place, Price*, dan yang terpenting adalah *Promotion*. Karena dalam *Promotion* terdapat *advertising, personal selling, sales promotion*, dan *publicing*. Strategi pemasaran merupakan tolok ukur dari efektif atau tidaknya sebuah strategi pemasaran.

3.2.2.1. Langkah-langkah Penting Dalam Memilih Media

Untuk mencapai tujuan dan sasaran yang berkaitan dengan *re-positioning* suatu produk, diperlukan suatu pemilihan media yang sekiranya lebih tepat untuk dipakai dan tidak memberikan kerugian. Maka daripada itu terdapat beberapa langkah dalam memilih suatu media, antara lain :

1. Memutuskan seberapa besar jangkauan, frekuensi, dan dampak.

Diperlukan suatu pemikiran yang tepat mengenai seberapa jauh jangkauan yang mampu dicapai oleh media tersebut, dengan pengertian seberapa persentase orang dalam pasar sasaran yang melihat atau mendengar kampanye iklan dalam periode waktu tertentu. Dan juga seberapa frekuensinya, adalah berapa kali rata-rata orang dalam pasar sasaran melihat atau mendengar pesan yang dimaksud. Juga perlu diperhatikan dampak yang ditimbulkan, berupa nilai kualitatif dari penayangan pesan lewat media tertentu.

2. Memilih di antara beberapa tipe media.

Dalam memilih sebuah media perlu memperhatikan faktor biaya yang ada. Dan pemilihan tipe media dapat dilihat dari :

a. Kebiasaan media dari konsumen sasaran akan mempengaruhi pemilihan media.

Misal : Radio dan televisi adalah media terbaik untuk menjangkau segmen remaja.

b. Sifat produk yang akan diiklankan.

Misal : Mode paling baik diiklankan di majalah berwarna. Kamera polaroid paling tepat diiklankan di televisi.

c. Jenis pesan.

Misal : Pesan yang mengumumkan obral sebaiknya diiklankan melalui radio atau koran. Pesan dengan banyak data teknis paling baik diiklankan di majalah atau kiriman pos.

3. Memilih wahana media spesifik.

Media spesifik dalam setiap jenis media umum, seperti majalah spesifik, TV, atau suatu program radio.

Misal : Perencanaan suatu media melalui proses evaluasi setiap majalah, menyangkut faktor-faktor seperti kredibilitas, status, mutu reproduksi, fokus editorial dan batas akhir penyerahan iklan.

4. Menetapkan waktu penayangan.

Dalam suatu penayangan iklan, perencana media (*media planner*) juga harus menetapkan bagaimana penjadwalan iklan dalam kurun waktu setahun, atau lebih. Andaikan penjualan suatu produk mencapai puncaknya di bulan-bulan tengah dan menurun pada bulan-bulan akhir, maka perusahaan dapat mengubah iklannya mengikuti pola menyesuaikan dengan musim atau hari-hari raya.

Misal : untuk *essence* Hamer dirasakan perlu untuk menambah porsi iklan pada bulan-bulan akhir, karena omset penjualan mereka mengalami peningkatan pada akhir tahun (saat hari raya Idul Fitri dan Natal).

Selain itu terdapat 2 pola pemasangan iklan, yaitu :

1. Pola iklan meletup

Penjadwalan iklan tidak mendata pasar dalam periode tertentu.

2. Pola iklan berkesinambungan

Penjadwalan iklan yang merata dalam suatu periode tertentu.

3.2.2.2. Pemilihan Media

Dalam suatu perencanaan *re-positioning* suatu produk, sebuah perusahaan memerlukan suatu media yang tepat agar tujuan tersebut dapat tercapai. Maka dari itu setelah melalui langkah-langkah yang tepat, dalam pemilihan suatu media untuk iklan terdiri atas 2 media yang dibedakan atas :

1. *Above The Line*

Media yang memuat iklan-iklan, yaitu media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan internet.

2. *Below The Line*

Media yang memuat iklan-iklan, selain media-media yang telah disebut diatas. Dimana semua media tersebut (*Above The Line* dan *Below The Line*) memiliki fungsi komunikasi massa terhadap masyarakat, yaitu sebagai pengawas lingkungan, media sosialisasi dan hiburan. Dalam pemilihan media, perlu lebih diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- a. Memahami karakter dan kekuatan *Hamer essence*.
- b. Mengamati pergerakan kompetitor, termasuk aktivitas periklanannya.
- c. Menetapkan anggaran pemasaran dan kampanye periklanannya.
- d. Menentukan khalayak sasaran sesuai positioning dan segmentasi.
- e. Menentukan daerah distribusi *Hamer essence*.

IMC (*Integrated Marketing Communication*) lebih dari sekedar pengkoordinasian pesan yang disampaikan oleh suatu perusahaan melalui berbagai media dan sebuah konsistensi dari keseluruhan pesan tersebut. Namun IMC merupakan perencanaan pemasaran secara agresif yang mencakup pemakaian informasi yang diperoleh mengenai konsumen dalam suatu strategi pemasaran. Beberapa langkah penting dalam IMC adalah:

1. Mengumpulkan data konsumen

Salah satu elemen penting yang perlu diperhatikan dalam menjalankan *Integrated Marketing Communication* adalah proses segmentasi pasar dan menganalisa kebiasaan pengeluaran dari konsumen.

2. Menetapkan strategi yang tepat

Inti dari analisis data konsumen dipergunakan untuk menentukan strategi pemasaran, strategi penjualan dan strategi komunikasi.

3. Mengatur taktik

Salah satu strategi yang mendasar adalah untuk menentukan taktik pemasaran yang mampu menentukan spesifikasi manakah yang merupakan target yang terbaik dalam pasar yang khusus tersebut.

4. Mengevaluasi seluruh hasil analisa

Respon dari konsumen dan informasi yang terbaru mengenai kebiasaan mengkonsumsi dari konsumen dikumpulkan dan dianalisa untuk mencapai suatu efektifitas dalam suatu strategi dan taktik.

5. Menyelesaikan putaran

Setelah menyelesaikan beberapa langkah tadi, kegiatan dimulai lagi dari awal (langkah ke-1).

3.2.3. Jenis-jenis Media Beserta Strategi Penggunaan Media

Untuk memperjelas fungsi penggunaan media yang tepat dan efektif, jenis-jenis media pemasaran terbagi menjadi dua, yaitu :

Above The Line

Menurut Philip Kotler, Periklanan lini atas berfungsi sebagai *Pull Factor* dengan tujuan membangun *image* dari suatu merk atau produk dibenak konsumen.

Media Massa Cetak

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual, yang terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto baik *full colour* maupun *black and white* yang diterbitkan secara berkala seperti surat kabar, tabloid, dan majalah. Media cetak memiliki fungsi selain memberi informasi, juga menghibur. Beberapa pembagian media cetak ada yang berdasarkan ukuran atau bentuk (*broadsheet*, tabloid, majalah, dan *young broadsheet*), sirkulasi (regional, lokal, dan nasional), dan kelas sosial (*High Brow Newspaper* dan *Boulevard Newspaper*).

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, foto, gambar, dan sebagainya.

Surat Kabar

Surat kabar termasuk media massa yang cukup digemari dan dapat diperoleh dengan harga yang relatif murah, dimana isinya adalah berbagai macam informasi yang mengangkat berita aktual dan informatif.

Alasan pemilihan

Iklan media cetak ini diletakkan pada beberapa surat kabar, dengan mempertimbangkan beberapa alasan, antara lain :

Surat kabar Jawa Pos

Pemilihan surat kabar didasarkan pada hasil penelitian kuisioner terhadap responden yang sebagian besar membaca koran ini untuk mengisi waktu luang mereka. Selain itu juga didasarkan pada segmentasi pasar dari Jawa Pos (yang tergolong dalam *Boulevard Newspaper*), memiliki kesamaan dengan essence Hamer essence, yaitu masyarakat kalangan menengah.

Sebuah *Boulevard Newspaper* lebih mengutamakan hal-hal yang populer, tidak terorientasi pada kualitas berita. Jadi diharapkan bagi mereka yang membutuhkan informasi mengenai produk-produk yang populer, dapat menemukan iklan produk Hamer essence didalamnya, hal ini sesuai untuk membidik calon konsumen selain ibu rumah tangga dalam membeli essence ini, yaitu para pemilik toko kue, kantor, dll. Karena sebagai *Boulevard Newspaper*, Jawa Pos adalah surat kabar dengan segmen semua kalangan.

Beberapa kelebihan surat kabar adalah :

- a. *Market coverage*, jangkauan distribusi surat kabar tidak dibatasi dan dapat mencakup daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya.
- b. *Positive konsumen attitudes*, konsumen memandang bahwa surat kabar berisi tentang hal-hal aktual yang perlu segera diketahui pembacanya.
- c. *Comparison shopping*, konsumen dapat menjadikan surat kabar sebagai referensi dalam memilih barang sewaktu berbelanja.
- d. *Flexibility*, pengiklan dapat bebas memilih pasar mana yang akan diprioritaskan.
- e. Harga satuan lebih murah dan dapat dibeli eceran.

Sedangkan kelemahan dari surat kabar adalah :

- a. *Short life span*, surat kabar hanya dibaca oleh orang dalam tempo yang singkat sekali meskipun jangkauannya bersifat massal.

- b. *Limited coverage of certain groups*, meskipun memilih sirkulasi yang luas surat kabar tidak dapat melayani dengan baik kelompok pasar tertentu.
- c. *Clutter*, pengaturan posisi tata letak yang kurang baik dan pemasangan iklan dengan informasi yang berlebihan dapat melemahkan pengaruh sebuah iklan
- d. *Product that don't fit*, terdapat beberapa produk yang tidak dapat masuk kedalam iklan media surat kabar.

Majalah

Majalah adalah salah satu media cetak yang memiliki segmen pasar tertentu dan terbatas untuk beberapa kalangan tertentu. Dimana majalah adalah terbitan berkala yang isinya meliputi berbagai liputan jurnalistik, pandangan tertentu, topik aktual yang patut diketahui konsumen pembaca, dan menurut kala penerbitannya dibedakan atas : majalah bulanan, tengah bulanan, mingguan, dan sebagainya.

Alasan pemilihan

Majalah Femina

Femina sebagai majalah dengan segmen pasar wanita dan majalah wanita yang paling populer di kalangan masyarakat saat ini. Selain itu terdapat rubrik yang cukup menarik, yaitu rubrik resep makanan. Diharapkan mereka yang membutuhkan informasi mengenai makanan dan minuman yang berkualitas dapat menemukan iklan produk Hamer essence dalam majalah tersebut.

Kelebihan dari majalah adalah :

- a. Mampu menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi.
- b. Mampu mengangkat produk yang akan diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran terhadap prestise majalah yang bersangkutan.
- c. Memiliki usia edar paling panjang dimana biasanya majalah disimpan sebagai referensi.
- d. Kualitas visualnya prima (dicetak di atas kertas berkualitas tinggi, berwarna dan reproduksi foto dengan baik).

e. Merupakan media yang efektif untuk menyiarkan pesan iklan yang berbau promosi penjualan seperti kupon-kupon yang akan diundi, contoh produk dan kartu-kartu petunjuk.

Kelemahan dari majalah adalah :

- a. Fleksibilitas terbatas, dimana meskipun majalah memberikan keuntungan berupa waktu edar yang panjang, para pengiklan harus menyerahkan *final artwork* pada pihak majalah jauh hari sebelum penayangan.
- b. Biayanya pemasangan iklannya tinggi.
- c. Tidak memiliki jaringan distribusi yang tepat sehingga sulit terjangkau di daerah-daerah tertentu.

Tabloid

Tabloid adalah sebuah surat kabar dalam ukuran yang kecil (setengah dari ukuran surat kabar biasa), dimana banyak memuat berita-berita secara singkat, padat, dan mempunyai gambar dan ilustrasi, serta mempunyai kemudahan untuk dibaca oleh khalayak secara umum.

Alasan pemilihan

Iklan media cetak ini diletakkan pada beberapa tabloid dengan mempertimbangkan beberapa alasan yang sekiranya mendukung, antara lain :

Tabloid Bunda

Karena slogan dari tabloid ini adalah “*tabloid ibu cerdas*”, dan bila disesuaikan dengan target market dari produk ini, yaitu para ibu rumah tangga serta bagaimana seorang ibu rumah tangga yang baik dapat menentukan produk Hamer essence sebagai produk yang baik untuk kesehatan keluarganya.

Tabloid Koki

Selama ini tabloid Koki dikenal sebagai sebuah tabloid keluarga dengan segmen pasar ibu-ibu rumah tangga maupun wanita karir yang khusus menyukai cara-cara memasak makanan. Hal ini sesuai dengan segmen pasar primer dan sekaligus sekunder dari Hamer essence, yaitu kalangan wanita (wanita karir, ibu-ibu muda,

dll.) yang berperan penting dalam menyajikan konsumsi bagi seluruh anggota keluarga, serta masing-masing anggota keluarga itu sendiri.

Kelebihan dari tabloid adalah :

- a. Dapat dibeli secara eceran maupun berlangganan dengan harga yang relatif lebih murah daripada majalah.
- b. Mampu menjangkau segmen pasar tertentu, yang terspesialisasi.
- c. *Market Coverage*, tabloid mampu menjangkau daerah-daerah perkotaan maupun pelosok sesuai dengan cakupan pasarnya, yaitu : nasional, regional atau lokal.
- d. *Flexibility Area*, pengiklan bebas memilih tabloid mana yang digunakan sesuai dengan area pasarnya.

Kelemahan dari tabloid adalah:

- a. Fleksibilitas waktu edar terbatas, sama seperti majalah meskipun waktu edarnya cukup panjang, para pengiklan harus menyerahkan *final artwork* iklannya jauh-jauh hari.
- b. Tabloid jarang disimpan dalam jangka waktu yang lama.
- c. Banyak tabloid yang tidak memiliki jaringan distribusi yang baik sehingga distribusinya tidak lancar.

Iklan Televisi

Televisi adalah sebuah media massa yang termasuk dalam media elektronik, dan terdiri atas gambar gerak dan suara. Bentuk-bentuk iklan televisi adalah :

- a. *Block Time*
Jam tayang sebuah acara dibeli secara keseluruhan. Iklan-iklan produk lain pembayarannya menjadi hak produk tersebut. Contoh : Gebyar BCA.
- b. *Sponsorship*
Sebuah produk mensponsori acara tertentu. Contoh : Djarum Seri-A Soccer.
- c. Partisipasi/ promosi
Iklan masuk pada durasi acara spot.
- d. PSA (*Public Service Annouincement*)

Alasan pemilihan stasiun Televisi

Iklan televisi untuk produk Hamer essence essence ini ditayangkan pada tiga stasiun televisi, dengan berbagai alasan yang berbeda, antara lain :

J-tv

Untuk penayangan pada stasiun televisi J-tv ini dilaksanakan dengan maksud untuk membidik mereka yang berada di kalangan menengah kebawah, dan sebagai produk yang memiliki pusat penyebaran dan penjualan yang paling tinggi selama ini di kota Surabaya, maka dirasakan perlu untuk menempatkan iklan di J-tv (sebagai stasiun televisi dengan segmen regional masyarakat kota Surabaya dan sekitar), untuk lebih memantapkan penjualan di daerah Surabaya dan sekitarnya.

SCTV

Sebagai salah satu stasiun televisi yang berdasarkan riset paling digemari oleh masyarakat Indonesia, terutama kaum wanita yang berusia 25 tahun keatas (sebagian besar sudah berumah tangga), SCTV merupakan salah satu stasiun televisi yang tepat sebagai pilihan media televisi untuk iklan Hamer essence. Karena banyak program acara SCTV untuk kalangan ibu rumah tangga yang lebih diminati dibandingkan dengan program-program dari stasiun televisi lain (telenovela, *infotainment*, kuis, sinetron, dll). Selain itu juga berdasarkan data yang diperoleh dari responden 40% adalah kaum ibu rumah tangga), sebagian besar mereka menyaksikan stasiun televisi SCTV sebagai pilihan utama mereka.

Indosiar

Indosiar merupakan stasiun televisi yang banyak menyajikan sajian hiburan yang tepat untuk kalangan wanita berumah tangga. Antara lain adalah sinetron, *infotainment*, telenovela, kuis, dan yang terpenting adalah acara yang saat ini sangat digemari masyarakat Indonesia dari semua golongan, usia, dan jenis kelamin, dengan rating tertinggi yaitu Mamamia Star Seleb. Selain itu juga banyak responden yang memilih stasiun televisi Indosiar.

Alasan pemilihan program acara :

J-tv dan Pojok Kampung

Sebuah acara berita aktual tentang kejadian di seputar kota Surabaya, yang ditonton oleh mereka yang mengikuti perkembangan kota Surabaya. Dapat menimbulkan persepsi dan meningkatkan penjualan di daerah pusat produksi Hamer essence, yaitu Surabaya.

Infotainment Dapur Kita

Sebuah acara *infotainment* yang digemari oleh para wanita, terutama ibu rumah tangga. Dan penggunaan bentuk sponsorship advertising pada acara ini karena biaya yang dikeluarkan lebih rendah dari stasiun televisi nasional, serta membentuk persepsi yang baik tentang produk ini.

SCTV

Sinetron-sinetron pada jam prime time (Azizah,Cinta Fitri,Cinta Bunga Suci, dll). Jam prime time, meskipun biaya pemasangannya paling mahal, namun dapat membidik pasar seluruh anggota keluarga, karena beragam acara yang menarik ada pada jam ini. Selain itu sinetron tertinggi ratingnya untuk seluruh pemirsa di Indonesia adalah Cinta Fitri.

Infotainment gossip

Para wanita cenderung mengikuti berita mengenai dunia selebritis dan bagian yang terkait di dalamnya melalui acara-acara infotainment, dan salah satu infotainment yang terpercaya dan menjadi pilihan pemirsa adalah gossip Indosiar.

Mamamia Star Seleb

Sebagai sebuah acara hiburan yang paling dinantikan oleh masyarakat Indonesia saat ini dari semua lapisan dan jenis kelamin. Dan karena biaya pemasangan yang akan sangat besar maka waktu penayangan hanya 1 x seminggu saat konser saja dan satu kali tayang hanya 1 slot saja (pada tengah acara).

Kelebihan dari Televisi adalah :

a.Efisiensi Biaya, karena khalayak sasarannya luas dimana mampu menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lainnya, tetapi juga yang tidak terjangkau oleh media cetak. Sehingga jangkauan massal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk jangkauan setiap kepala.

b.Pengaruh yang kuat, dimana televisi mampu mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Bahkan kebanyakan konsumen lebih “percaya” pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali.

c.Dampak yang kuat, karena memberikan tekanan pada dua indera sekaligus yaitu penglihatan dan pendengaran. Selain itu juga mampu menciptakan kelenturan dengan mengombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor.

Kelemahan Televisi :

a.Biaya yang besar, dimana biaya absolut yang sangat ekstrim untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial. Sekalipun biaya untuk menjangkau setiap kepala adalah rendah, namun biaya absolut dapat membatasi niat pengiklan. Biaya produksi, termasuk biaya pembuatan film dan honorarium artis yang terlibat, bisa menghabiskan puluhan juta rupiah, selain itu penyiarannya yang harus diulang-ulang pada jam-jam siaran utama.

b.Kesulitan teknis, dimana televisi tidak luwes dalam pengaturan teknis, yaitu iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat begitu saja diubah, apalagi menjelang jam-jam penyiarannya.

c.Khalayak yang tidak selektif, dimana segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Sehingga iklan-iklan yang disiarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat.

Billboard/ Media luar ruang

Sebagai sebuah media luar ruang, *Billboard* mengalami beberapa pengembangan, antara lain :

- a. Tata cahaya : lampu sorot, *neon-sign*, *neon-sign* bergerak.
- b. Lampu latar : *backlight*, *neon board*
- c. Bentuk : *letter* timbul, vertikal
- d. *Inflatables* : benda 3D yang ditempel di panel
- e. Gerakan : panel-panel bergerak (*kinetic board*)

Alasan pemilihan media Billboard

Billboard

Pada jalan Raya A.Yani (sebelum jembatan Indosiar)

Karena pada daerah ini, saat jam-jam sibuk (pagi, siang, sore) dan hari-hari tertentu sering macet dan kecepatan lalu lintas memungkinkan orang-orang yang melintas dapat melihat billboard lebih dari 7 detik. Dan pesan dapat disampaikan dengan efektif. Selain itu jalan ini adalah salah satu jalan utama yang dilalui pendatang dari kota sekitar (Sidoarjo, Mojokerto, Malang, dll.) untuk memasuki kota Surabaya.

X-Banner luar ruang

Untuk menambah kepercayaan konsumen pada produk essence ini, dipasang pada depan pintu masuk toko karena dalam benak mereka telah tertanam hal-hal yang positif mengenai makanan dan minuman yang ditawarkan di toko atau stan kue terkenal tersebut dan Hamer essence termasuk salah satu bahan dasar menu kue atau roti yang dalam pembuatannya terjamin ke higienisannya.

Beberapa pusat grosir

Pusat grosir lebih dipilih daripada supermarket, karena dalam suatu pusat grosir, pembeli yang ada tidak hanya berasal dari masyarakat kelas ekonomi menengah keatas saja, tetapi juga mereka yang berasal dari kalangan menengah kebawah. Jadi jenis konsumennya sangat heterogen. Selain membidik pangsa pasar

menengah kebawah, juga diharapkan dapat sekaligus membidik mereka yang berasal dari menengah keatas.

Kelebihan dari media :

- a. Ukuran media yang relatif besar dengan pesan singkat dan padat
- b. Fleksibel dalam penempatan media, dapat ditempatkan di tempat yang diinginkan
- c. Bentuk tampilan yang mencolok dan mudah menarik perhatian, dengan beberapa efek dan warna
- d. Frekuensi pemasangan yang lebih lama

Kekurangan dari media :

- a. Konsentrasi konsumen terbatas pada gambar dan tulisan, sehingga detail kurang menonjol
- b. Butuh waktu yang lama dalam pembuatan
- c. Biaya iklan pemasangan yang mahal

Below The Line

Media Promosi yang berinteraksi secara langsung kepada konsumen (*Target Market*).

Backdrop

Merupakan sebuah latar panggung dari seminar “sajian terbaik dari rasa” menggunakan mayoritas warna kuning yang mencerminkan warna utama sebagai ciri dari Hamer essence, agar masyarakat secara tidak langsung dapat mengetahui bahwa Hamer essence bertindak sebagai sponsor utama.

Alasan pemilihan

Karena untuk *event* seminar ini, masyarakat selain diajak untuk mengetahui efek negatif dari perasa buatan yang tidak higienis, juga untuk menyatakan bahwa Hamer essence menggunakan perasa yang higienis serta teruji kualitasnya, selain

itu ketika melakukan demo memasak kue untuk salah satu bahan dasarnya membuat kue menggunakan produk Hamer.

Merchandise/ kaos, stiker, pin, dll.

Merchandise yang disediakan berupa stiker dan gantungan kunci.

1. Pembagian stiker dilakukan pada saat kegiatan Sampling dilakukan.
2. Pembagian gantungan kunci dilakukan pada saat seminar diadakan.
3. Stiker diproduksi sebanyak 200 buah, sedangkan gantungan kunci menggunakan produk Hamer sebanyak 300 buah (sesuai jumlah kapasitas pengunjung seminar).

Alasan pemilihan

Gantungan kunci merupakan media yang selalu dipakai atau setidaknya frekuensi untuk dipergunakan cukup tinggi dan hal ini mampu mengikat ingatan konsumen. Sedangkan untuk stiker lebih menguntungkan saat stiker tersebut sudah ditempel, dan justru karena konsumen seakan-akan diberi kebebasan menempel, justru saat itu promosi berjalan tanpa batasan ruang dan biaya.

Wobler

Berisikan pesan-pesan visual dan verbal mengenai produk Hamer *essence* dan memiliki bentuk yang unik dan menarik perhatian pembeli. *Wobler* sering menggunakan hal-hal yang unik dan dapat menerangkan kelebihan dari produk yang ditawarkan.

Alasan pemilihan

Karena *wobler* merupakan salah satu media yang unik dan langsung mengenai pada sasaran, peningkatan penjualan, karena peletakkannya sangat dekat dengan produk tersebut di setiap supermarket.

Brosur

Brosur berisikan tentang produk Hamer *essence* beserta dengan kelebihannya agar Hamer *essence* dapat membentuk citra tersendiri dalam masyarakat. Untuk brosur dicetak sebanyak 1000 buah.

Alasan pemilihan

Brosur adalah salah satu media cetak yang paling efektif, karena dalam sebuah brosur, banyak pesan yang bisa disampaikan. Selain itu metode penyampaiannya bersifat *direct* langsung ke konsumen dan isi pesan juga bersifat langsung.

Untuk tempat, dipilih karena beberapa tempat tersebut merupakan lokasi perbelanjaan.

Media Kreatif

Membuat **Kalender**

Bentuk Kalender kecil untuk Hamer essence adalah bentuk kotak di *spiral* dengan lembar tanggal botol Hamer, dengan cara demikian membuat Hamer essence selalu dilihat atau penjelasan berbagai macam rasa dan warna Hamer, diberikan ketika ikut seminar dan membeli produk Hamer.

Alasan pemilihan

Karena dengan membuat kalender kecil, diharapkan dapat menarik minat konsumen dan menghindari perasaan enggan dari konsumen untuk mencoba essence ini. Setelah mereka menerima dengan gratis, mereka secara langsung memasang hadiah dari produk ini.

Sales Promotion

Sampling

Alasan pemilihan *Sampling*

Karena dengan *sampling* diharapkan dapat menarik minat konsumen dan menghindari perasaan enggan dari konsumen untuk mencoba essence ini. Setelah mereka menerima dengan gratis, mereka secara langsung mencoba rasa kue yang menggunakan produk essence ini. Untuk bonus stiker sendiri, dimaksudkan agar setelah mereka mencoba mereka tidak lupa akan merk essence baru yang baru saja mereka coba.

Rincian mekanisme kerja *Sampling*

Placement atau penempatan pada pintu masuk supermarket atau pusat grosir, dengan menggunakan 2 SPG menggunakan atribut Hamer *essence*, membagikan potongan kue dari bahan Hamer *essence* siap saji disertai dengan sebuah stiker. Mungkin untuk setiap lokasi diberi waktu selama 2 hari per supermarket.

Public Relation / Publicity

Seminar dalam rangka pengenalan kegunaan dan manfaat Hamer

Alasan pemilihan Seminar

Seminar ini dapat menjelaskan manfaat yang terkandung dalam menggunakan Hamer serta citra seorang ibu di dalam kehidupan dengan penjelasan tentang kelebihan Hamer *essence* secara jelas dan terpercaya. Karena metode penyampaian informasi melalui seminar lebih jelas untuk diterima masyarakat. Dan untuk lokasi dipilih dapur Hakiki, karena selain faktor efisiensi biaya juga posisinya yang sudah dikenal oleh pencinta masakan dan mudah dijangkau.

Rincian mekanisme kerja Seminar

Sebagai sponsor utama, Hamer *essence* bekerjasama dengan IDI (Ikatan Dokter Indonesia), mengadakan seminar bertema “Sajian Terbaik dari Rasa”. Hamer *essence* menggandeng IDI selain untuk mendapatkan tambahan biaya, juga untuk mendukung kepercayaan calon konsumen karena selain pembicaranya handal, juga menggunakan label IDI. Setelah itu pengunjung mendapatkan souvenir berupa gantungan kunci Hamer *essence*, dengan fungsi periklanan secara tidak langsung saat mereka memanfaatkan gantungan tersebut untuk kunci mereka.

3.2.4. Target Audience Primer

Untuk profil dari *target audience* primer dari produk Hamer ini adalah sebagai berikut :

Demografis

Untuk *target audience* primer adalah mereka yang tergolong dalam kalangan ibu rumah tangga, sebagai pemegang peranan penting dalam memilih bahan kue yang akan dikonsumsi oleh seluruh anggota keluarga sebagai sajian mereka. Selain itu juga bagi mereka yang berusia antara 25 –60 tahun. Karena untuk usia ini biasanya adalah mereka yang sudah berumah tangga.

Psikografis

Mereka yang masih percaya akan kandungan bahan-bahan alami dari sebuah produk modern, selain itu juga di antara anggota masyarakat yang lebih memilih produk-produk yang berkualitas baik namun dengan harga yang masih terjangkau. Dan karena produk ini masih tergolong baru untuk pasar nasional, maka tidak menutup kemungkinan bagi mereka yang cenderung tertarik untuk mencoba hal-hal yang baru.

Geografis

Untuk tinjauan geografis dari produk ini, *target audience* primer adalah tidak terbatas bagi mereka yang tinggal di daerah perkotaan saja, tetapi juga mereka yang tinggal di daerah pinggiran kota. Untuk *coverage area* dari produk ini mencakup pasar nasional (seluruh Indonesia), namun untuk kearah tersebut, pemasaran bergerak perlahan-lahan.

Behaviouristis

Target audience primer dari segi behavioristis adalah mereka yang memiliki mobilitas tinggi dalam kehidupannya, sehingga merasa perlu adanya sebuah bahan *essence* yang dapat memberikan rasa enak, aroma wangi, warna menarik tanpa resiko akan kesehatan, Selain itu untuk ibu-ibu rumah tangga yang terbiasa menjamu tamu-tamu dengan menyajikan kue hasil buatan sendiri menjadi salah satu bagian yang menarik.

3.2.5. Target Audience Sekunder

Demografis

Secara demografis adalah anak kecil, dewasa muda, bapak-bapak, dalam seluruh tingkat usia, dengan profesi apapun, karena mereka memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi ibu rumah tangga sebagai *target audience* primer dari produk ini untuk memilih Hamer sebagai bahan *essence (flavour)* pilihan dalam membuat kue ataupun untuk usaha kue .

Psikografis

Dalam sudut pandang psikografis dari produk ini, *target audience* sekunder mereka adalah konsumen yang merasa percaya mengukur nama sebuah produk dari iklan-iklan yang telah dilakukan oleh produk tersebut.

Geografis

Untuk *target audience* sekunder dari produk ini adalah mereka yang tinggal di daerah-daerah, karena dalam strategi jangka panjang pendistribusian dari produk ini bergerak perlahan-lahan mencapai seluruh Indonesia, dan tidak tertutup kemungkinan untuk mereka yang tinggal di daerah-daerah kecil. Selain itu harga yang tergolong cukup murah untuk produk serupa, memungkinkan mereka untuk menggunakannya.

Behaviouristis

Adalah untuk kalangan wirausaha yang ingin memakai bahan flavour sebagai essence dalam produksi kue, gemar memasak dan sebagainya. Karena untuk harga yang ditawarkan oleh produk ini masih terjangkau.

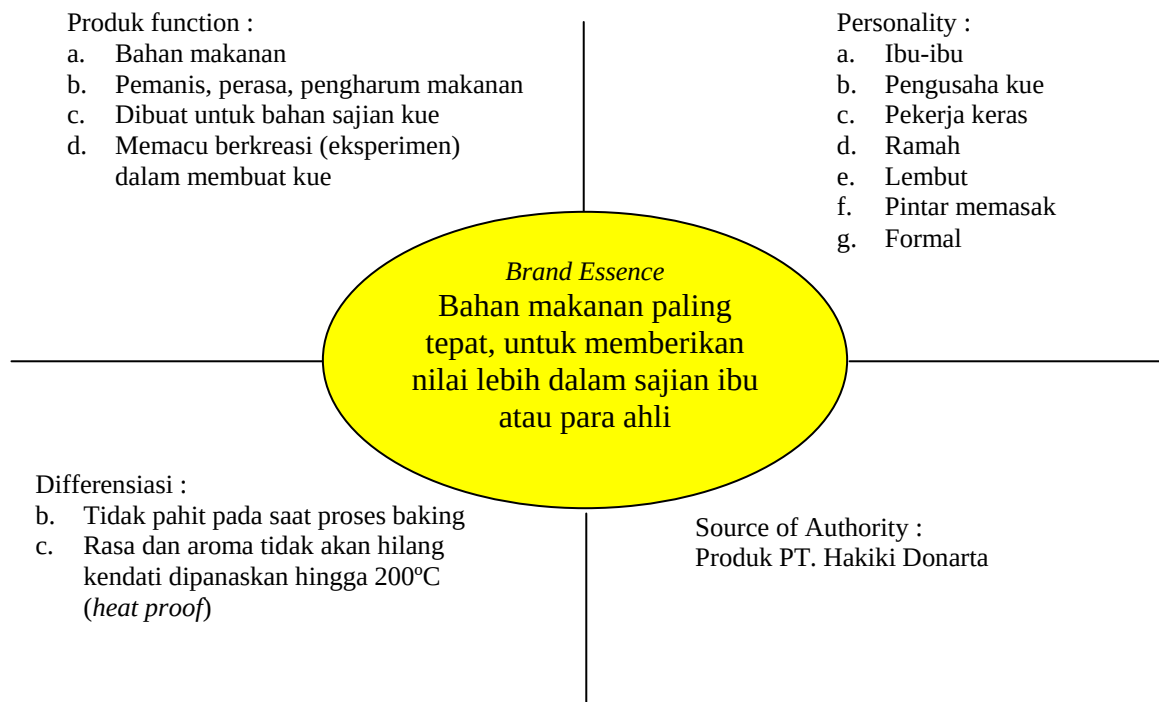
3.3. Konsep Kreatif

3.3.1. Tujuan Kreatif

Memperkenalkan suatu produk baru buatan PT.Hakiki Donarta agar dikenal dan dibeli oleh konsumen (*Target Market*), maka untuk memasarkannya perlu di beri tampilan yang menarik dan sesuai dengan selera konsumen, selain itu penempatan pada media kreatif harus tepat sasaran.

3.3.2. Strategi Kreatif

Hamer Essence pada mulanya merupakan Produk untuk produksi kue dalam skala besar dan agar lebih dikenal, PT.Hakiki Donarta mulai mencoba untuk memproduksi dalam skala kecil dengan segmen pasar yang besar, agar pengenalan akan produk lebih baik lagi, selain itu pendistribusian harus lebih baik lagi, agar menjangkau keinginan untuk meraup segmen pasar yang lebih besar. Maka dari itu pendekatan yang paling tepat yaitu dengan mengunggulkan manfaat produk dengan citra seorang ibu yang suka membuat macam-macam sajian selalu memberikan yang terbaik bagi keluarganya dalam segala hal, salah satu contohnya adalah dalam memasak.



Consumer behaviour :

- a. Ibu aktif
- b. Ibu pekerja
- c. Ibu yang mengurus rumah tangga
- d. Ibu yang pintar
- e. Ibu yang tekun
- f. Ibu yang suka bergaul
- g. Ibu yang suka memasak atau membuat kue
- h. Ibu yang suka bereksperimen

3.3.3. Positioning

Produk Hamer dengan kelebihan-kelebihan yang ditawarkan serta disesuaikan dengan keadaan konsumen, ditempatkan dalam posisi sebuah essence flavour baru yang memberikan sesuatu yang berbeda (higienis, tahan dalam aroma dan rasa walau dipanaskan sampai 200°C) dan untuk mengangkat citra seorang ibu yang gemar membuat macam-macam sajian dan selalu memberikan apa yang terbaik bagi keluarganya.

3.3.4. Teks line

- 1. Cara paling aman menambah aroma, rasa, dan warna kue
- 2. Penghilang rasa bosan, buat hidangan saja
- 3. Pacu gemar dengan masak
- 4. Sajian tepat ibu
- 5. Tidak ada rasa pahit dalam sajian ibu

3.3.5. Big Idea

“Sajian Terbaik dari Rasa”

3.3.6. Konsep Iklan Kreatif

Seorang ibu atau para ahli yang memberikan sajian terbaik untuk orang yang disayangi, dengan gambaran macam-macam hidangan dan ada produk Hamer.

3.3.7. Tema Cerita

3.3.8. Sinopsis Jalan Cerita

Untuk iklan pertama : Cara Bikin Kue dengan Mudah

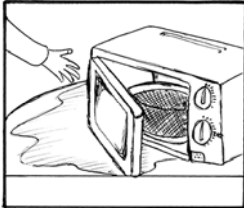
Iklan 1 : menceritakan pasangan suami istri yang sedang merayakan hari jadi mereka. Sang papa menelpon sang istri dan mengingatkan bahwa hari itu adalah hari jadi mereka. Sang istri yang mendengar hal itu terkejut karena kelupaan dan berusaha memikirkan cara yang mudah untuk membuat kue dengan rasa yang lezat. Sang istri kemudian teringat untuk membuat kue dengan produk hamer, maka ia langsung memasang celemeknya dan megaduk adonan kue sampai selesai. Setelah itu sang istri yang sedang terburu-buru, memasukkan adonan yang sudah jadi ke dalam microwave dengan suhu oven 200 C. Namun ternyata walaupun dengan suhu oven 200 C, kue yang sudah keluar dari microwave itu harum dan tidak terasa pahit. Alhasil sang suami datang dan memuji kehebatan sang istri. Dan mereka berdua melewati hari itu dengan menikmati kue hasil buatan sang istri.

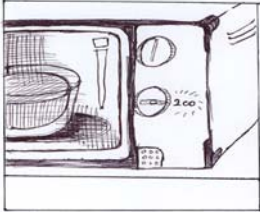
Untuk iklan kedua : Koki Pro pakai Hamer

Iklan 2 : Sang koki profesional berpikir ingin membuat apa yaa? Kemudian dia mendapat ide menciptakan kue tart yang sangat enak dengan keahliannya. Maka ia langsung membuat kue tart tersebut. Tiba-tiba kue tart yang sudah dia buat terbelah menjadi 4 bagian! Dan dari belahan kue tart itu muncul kue tart yang lebih kecil dengan warna yang cantik serta ada buah ceri di atasnya. Si koki yang masih kaget tergiur untuk mencoba kue tersebut dan ternyata ...ehmmm...manisss!!! Namun tak lama ketika si koki mengecap manisnya kue tart kecil itu terbelah lagi menjadi 2 bagian dan ajaibnya dari dalam kue itu muncul botol-botol produk hamer dengan aneka rasa dan aneka warna.

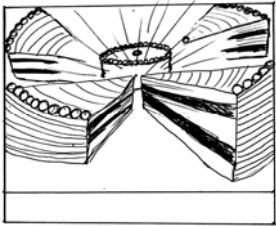
3.3.9. Story Line

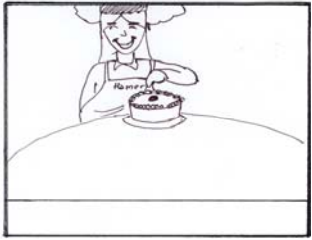
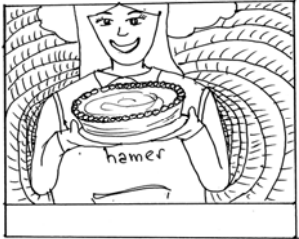
Iklan 1

	Detik 1-2 : Mama menerima telpon dari ayah.
	Detik 3-4 : Ayah berkata / mengingatkan bahwa saat itu “hari jadi mereka”.
	Detik 5-8 : Mama ingat dengan wajah berseri.
	Detik 9-10 : Kemudian mama berpikir ingin buat apa untuk merayakan hari tersebut dan mama mendapat ide.
	Detik 11-13 : Mama mengaduk adonan dengan memasukkan produk hamer sebagai bahan dalam membuat kue.
	Detik 14-15 : Kue tersebut dimasukkan kedalam oven dengan suhu tinggi yang merupakan kelebihan produk hamer yaitu “tahan terhadap panas hingga 200°C ”.

	Detik 16-18 : Oven tersebut <i>zoom</i> pada temperatur suhu <i>high</i>.
	Detik 19-22 : Kue tersebut siap dihidangkan dengan warna yang cantik dan rasa yang dijamin enak.
	Detik 23-25 : Ayah melahap masakan mama dengan merasa senang sekali atas sikap mama.
	Detik 26-27 : (kemudian gambar <i>dibblur</i>) lalu difokuskan pada logo kemasan botol hamer.
	Detik 28-29 : Kemudian logo Hamer penuh dan keluar <i>teks line</i> “Sajian Terbaik dari Rasa”.
	Detik 30 : Muncul logo PT. Hakiki Donarta.

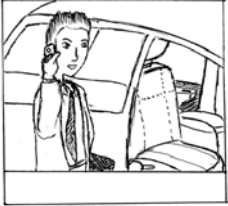
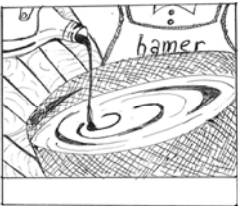
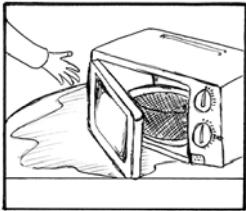
Iklan 2 :

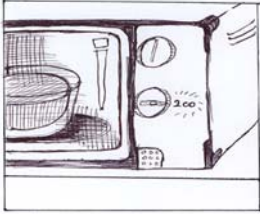
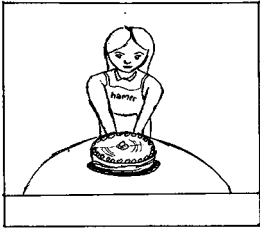
	Detik 1-2 : Koki ingin menciptakan kue yang enak .
	Detik 3-4 : Sim.....sala....bim.... sekali melakukan sulap (dengan menyilangkan kedua tangannya).
	Detik 5-6 : Tangan bergerak diperlihatkan.
	Detik 7-8 : kemudian tangan koki terbuka semua dan muncul kue besar di atas meja.
	Detik 9-11 : Kue tersebut dizoom penuh dan tiba-tiba terbelah.....kue pun terbuka menjadi 4 bagian dan muncullah sebuah kue penuh warna yang di tengahnya terdapat buah ceri.
	Detik 12-14 : Kokipun melihat dan tertarik melihat kue penuh warna.

	Detik 15-16 : Koki pun ingin sekali mencicipi rasa yang dihasilkan dari produk Hamer.
	Detik 17-19 : Kue dipegang oleh si koki dengan rasa bangga.
	Detik 20-22 : Kue yang dipegang koki terbelah jadi dua dengan penuh cahaya di tengah belahan kue tersebut.
	Detik 23-27 : Muncul berbagai variasi rasa dari produk hamer (botol sambil berputar-putar).
	Detik 28-29 : Muncul logo hamer dengan teks line “Sajian Terbaik dari Rasa”.
	Detik 30 : Muncul logo PT. Hakiki Donarta.

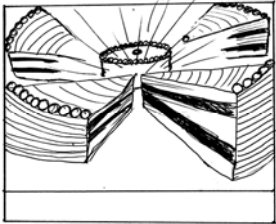
3.3.10. Konsep Story board

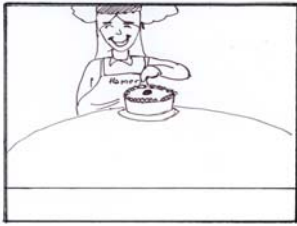
Iklan 1

	Detik 1-2 : Gambar : <i>medium shoot</i> dengan efek <i>blur</i> pada tepi layar kemudian <i>dicut</i>.
	Detik 3-4 : Gambar : <i>medium shoot</i> dengan efek <i>darkness</i> dan <i>blur</i> pada tepi layar kemudian <i>dicut</i>.
	Detik 5-8 : Gambar : <i>close up</i> dengan efek <i>blur</i> pada samping layar kemudian di <i>medium shoot</i> agar mengetahui gambar ruang sekitar.
	Detik 9-10 : Gambar : <i>medium shoot</i> dengan efek <i>blur</i> pada tepi layar kemudian <i>dicut</i>.
	Detik 11-13 : Gambar : <i>close up</i> dengan efek <i>blur</i> pada samping layar kemudian di <i>medium shoot</i> agar mengetahui gambar ruang sekitar.
	Detik 14-15 : Gambar : <i>long shoot</i> pada saat membuka oven kemudian di <i>zoom</i> .

	Detik 16-18 : Gambar : <i>close up</i> pada pemutar suhu dengan efek <i>blur</i> pada tepi-tepi layar.
	Detik 19-22 : Gambar : <i>Long shoot</i> diletakan pada sisi kiri layar dengan efek <i>blur</i> di sekitar layar
	Detik 23-25 : Gambar : <i>medium shoot</i> kemudian di <i>zoom</i> menggunakan efek <i>blur</i>.
	Detik 26-27 : (setelah gambar di <i>blur</i>) lalu difokuskan pada logo kemasan botol hamer.
	Detik 28-29 : Gambar : <i>close up</i> dengan <i>motion</i> cahaya pada tampilan logo kemudian menggunakan efek <i>fade out</i>.
	Detik 30 : Gambar : muncul dengan efek <i>fade in</i> lalu dicut.

Iklan 2 :

	Detik 1-2 : Gambar : <i>fade in</i> kemudian menggunakan efek <i>blur</i>, pada tepi gambar diberi efek cahaya, tampilan gambar <i>medium shoot</i>.
	Detik 3-4 : Gambar : <i>medium shoot</i> kemudian keluar gambar bunga efek <i>shine star</i>.
	Detik 5-6 : Gambar : <i>blur</i> kemudian difokuskan dan di beri efek <i>bumble</i> dan <i>shine star</i>, tampilan gambar <i>close up</i>.
	Detik 7-8 : Gambar : <i>medium shoot</i>, efek <i>fire boom</i> yang diletakan pada kue.
	Detik 9-11 : Gambar : <i>close up</i> pada pecahan kue, efek <i>antariksa</i>, <i>shineing star</i>, <i>smoke</i> dan <i>bumble</i> kemudian gambar dicut.
	Detik 12-14 : Gambar : <i>medium shoot</i> dengan efek <i>blur</i> dan <i>motion smoke</i>.

	Detik 15-16 : Gambar : <i>medium shoot</i> dengan efek <i>bumble</i> dan <i>shine</i> kemudian <i>dicut</i>.
	Detik 17-19 : Gambar : <i>medium shoot</i> dengan efek <i>blur</i> dan <i>motion smoke</i>.
	Detik 20-22 : Gambar : <i>medium shoot</i> dengan efek <i>shining star</i> ke atas, kemudian <i>dicut</i>.
	Detik 23-27 : Gambar : Muncul berbagai variasi rasa dari produk hamer tampilan <i>long shoot</i> di <i>masking green scene</i> (botol sambil berputar-putar) ditambah efek <i>star</i>.
	Detik 28-29 : Gambar : Muncul logo hamer dengan <i>teks line</i> "Sajian Terbaik dari Rasa" efek <i>shine</i> dan <i>star</i>.
	Detik 30 : Gambar : <i>fade in</i> Muncul logo PT. Hakiki Donarta.

3.3.11. *Capture Film*

Iklan 1

	Detik 1-2 : Mama menerima telpon dari ayah.
	Detik 3-4 : Ayah berkata / mengingatkan bahwa saat itu “hari jadi mereka”.
	Detik 5-8 : Mama ingat dengan wajah berseri.
	Detik 9-10 : Kemudian mama berpikir ingin buat apa untuk merayakan hari tersebut dan mama mendapat ide.
	Detik 11-13 : Mama mengaduk adonan dengan memasukkan produk hamer sebagai bahan dalam membuat kue.
	Detik 14-15 : Kue tersebut dimasukkan kedalam oven dengan suhu tinggi yang merupakan kelebihan produk hammer yaitu “tahan terhadap panas hingga 200°C ”.

	Detik 16-18 : Oven tersebut <i>zoom</i> pada temperatur suhu <i>high</i>.
	Detik 19-22 : Kue tersebut siap dihidangkan dengan warna yang cantik dan rasa yang dijamin enak.
	Detik 23-25 : masakan mama selain enak juga harum.
	Detik 26-27 : (kemudian gambar di blur) lalu difokuskan pada logo kemasan botol hamer.
	Detik 28-29 : Kemudian logo Hamer penuh dan keluar <i>teks line</i> “Sajian Terbaik dari Rasa”.
	Detik 30 : Muncul logo PT. Hakiki Donarta.

Iklan 2 :

	Detik 1-2 : Koki ingin menciptakan kue yang enak .
	Detik 3-4 : Sim.....sala....bim.... sekali melakukan sulap (dengan menyilangkan kedua tangannya).
	Detik 5-6 : Tangan bergerak diperlihatkan.
	Detik 7-8 : kemudian tangan koki terbuka semua dan muncul kue besar di atas meja.
	Detik 9-11 : Kue tersebut dizoom penuh dan tiba-tiba terbelah.....kue pun terbuka menjadi 4 bagian dan muncullah sebuah kue penuh warna yang di tengahnya terdapat buah ceri.
	Detik 12-14 : Kokipun melihat dan tertarik melihat kue penuh warna.

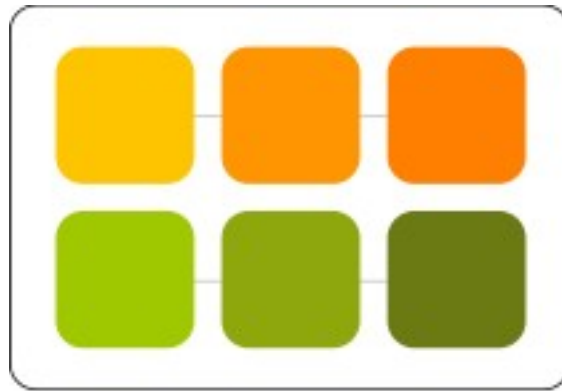
	Detik 15-16 : Kue tersebut terbuka penuh dengan cahaya, koki melihatnya.
	Detik 17-19 : Si koki dengan rasa bangga merasa tertarik dan juga ingin mencobanya.
	Detik 20-22 : Kue yang dipegang koki terbelah jadi dua dengan penuh cahaya ditengah belahan kue tersebut.
	Detik 23-27 : Muncul berbagai variasi rasa dari produk hamer (botol sambil berputar-putar).
	Detik 28-29 : Muncul logo hamer dengan <i>teks line</i> “Sajian Terbaik dari Rasa”.
	Detik 30 : Muncul logo PT. Hakiki Donarta.

3.3.12. Ilustrasi

Seorang wanita yang digambarkan untuk para ahli masak atau citra cantik ibu yang menggunakan Hamer dalam sajian masakannya.

3.3.13. Konsep Warna

Menurut Rachel Rubin Mayoritas menggunakan warna kuning, oranye, dan hijau yang memang merupakan warna yang ada pada produk Hamer (warna analogous) dimana warna-warna yang digunakan terang ke gelap dan intensitas dari warna yang terdekat, misalnya kuning kehijauan, kuning orange (didominasi warna kuning) warna analogous juga menciptakan keharmonisan dan suasana hati yang tenang karena hubungan yang dekat antara warna-warna yang dipakai.



Gambar 3.3. Warna analogous

3.3.14. Konsep Font

Menggunakan font Script MT Bold yang natural, penuh ekspresi, sesuai dengan citra ibu.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

3.4.Perancangan Kreatif

3.4.1. Strategi Visual

Untuk tampilan visual perlu diketahui terlebih dahulu gaya desain apa yang cocok dengan ragam atau jenis model visualisasi karya visual atau grafis yang merujuk pada pola atau gaya tertentu sesuai dengan perkembangan kehidupan masyarakat. Untuk mengetahui suatu gaya desain bukan hanya dengan melihat visualisasinya saja, melainkan konsep, tokoh atau pencipta, kalangan yang menyukainya serta fenomena jaman atau kecenderungan pemikiran yang mendasarinya. Suatu cara yang lazim dipakai untuk memahami karya desain adalah dengan cara holistic yang yakni melingkupi 3 aspek, yakni:

1. Siapa yang menciptakan desain (latar belakang desainer, konsep verbal/visual).
2. Masyarakat penikmat/sasaran khalayaknya.
3. Karya desain/karya seni.

Maka agar menarik pandangan target *audience*, sebaiknya dalam desain promosi produk menggunakan warna-warna cerah, selain itu warna yang digunakan pada kemasan produk Hamer mayoritas menggunakan warna-warna cerah (yaitu kuning dan hijau). Selain itu dengan perkembangan jaman saat ini seni fotografi pun mulai populer maka menggunakan gaya desain *Digital Era* merupakan pilihan tepat karena selain mengandalkan teknologi saat ini (seperti kamera digital) juga menggunakan komputer sebagai media dalam menghasilkan sebuah karya.

Beberapa contoh desain yang ada : Aplikasi gaya desain *Digital Era*



Gambar 3.3. Tripel Five (Soul)

3.4.2. Program Kreatif

Strategi Jangka pendek (Untuk 3 bulan pertama)

1. *X-Banner* : yang diletakkan, depan toko yang menjual produk Hamer.
2. *Wobler* : yang diletakkan di dekat produk Hamer.

Strategi Jangka panjang (Untuk 4 bulan pertama)

1. Iklan koran : yang dipasang pada hari jumat atau sabtu dimana para pembaca pada hari tersebut mencari berita yang khususnya segala hal baru atau berupa lowongan pekerjaan ataupun dunia hiburan sekaligus memberi sambutan pada pembaca koran saat tahun baru.
2. Seminar : yang diberikan membahas tentang kelebihan Hamer dan orang yang datang dalam seminar tersebut memiliki minat yang baik, sebaiknya dalam acara seminar panitia acara harus menyambut dengan sangat ramah dan memberi senyuman yang paling indah buat mereka.
3. *Souvenir* : (gantungan kunci) yang diberikan setelah mengikuti seminar atau membeli produk Hamer.
4. Iklan TV : yang ditampilkan pada acara favorit yang sesuai dengan segmen yang diharapkan sekaligus memberi sambutan saat tahun baru .

Strategi Jangka panjang (untuk 4 bulan tengah)

1. Tabloid : merupakan senjata dalam mengetahui minat pembaca tentang Hamer karena segmen pasar pada tabloid tersebut sesuai dengan kriteria Hamer (untuk bahan makanan) karena yang membeli tabloid tersebut biasanya berkecimpung dalam hal-hal memasak atau hobi memasak.
2. Billboard : tujuannya agar *audience* sekunder pun ikut mengetahui produk Hamer yang sedang dipasarkan.

3. Iklan majalah : ditempatkan di halaman tampak kanan, karena merupakan posisi yang paling dominan dilihat oleh pembaca (*first impression*) hiburan sekaligus memberi sambutan tahun baru.

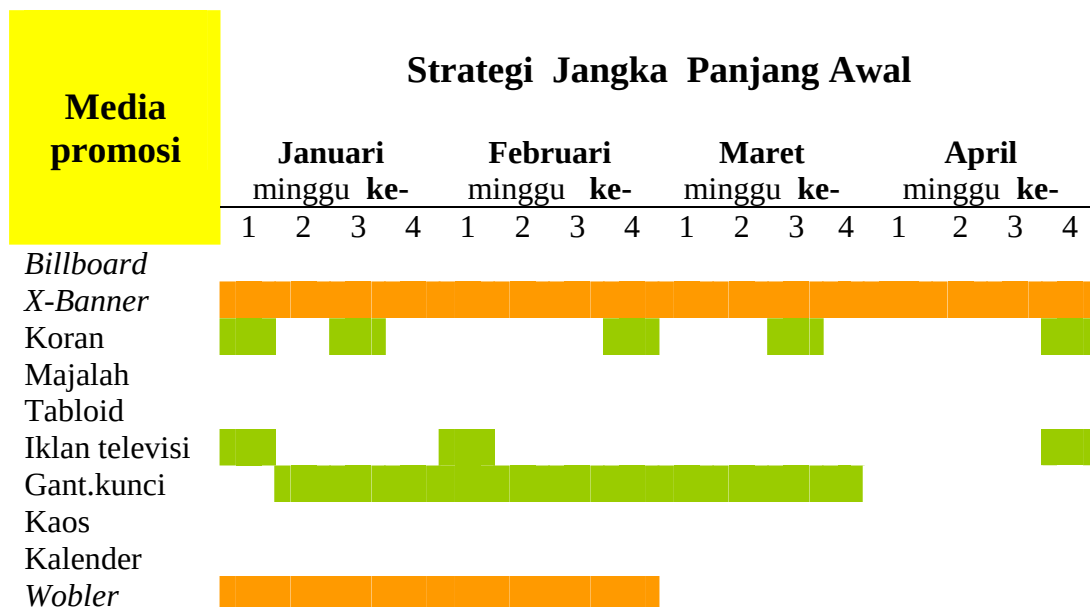
Strategi Jangka panjang (Untuk 4 bulan terakhir)

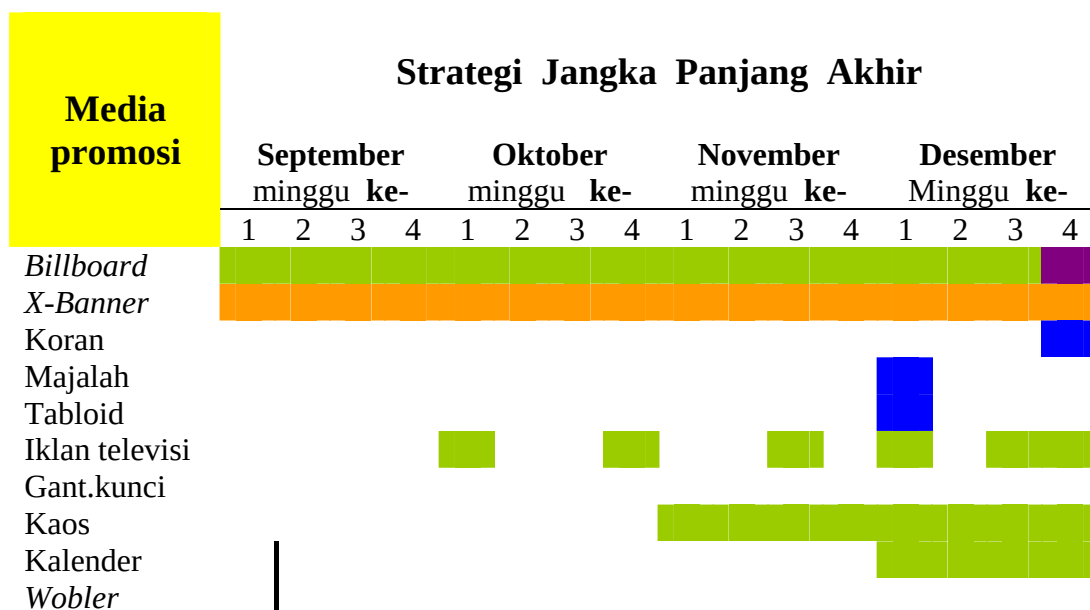
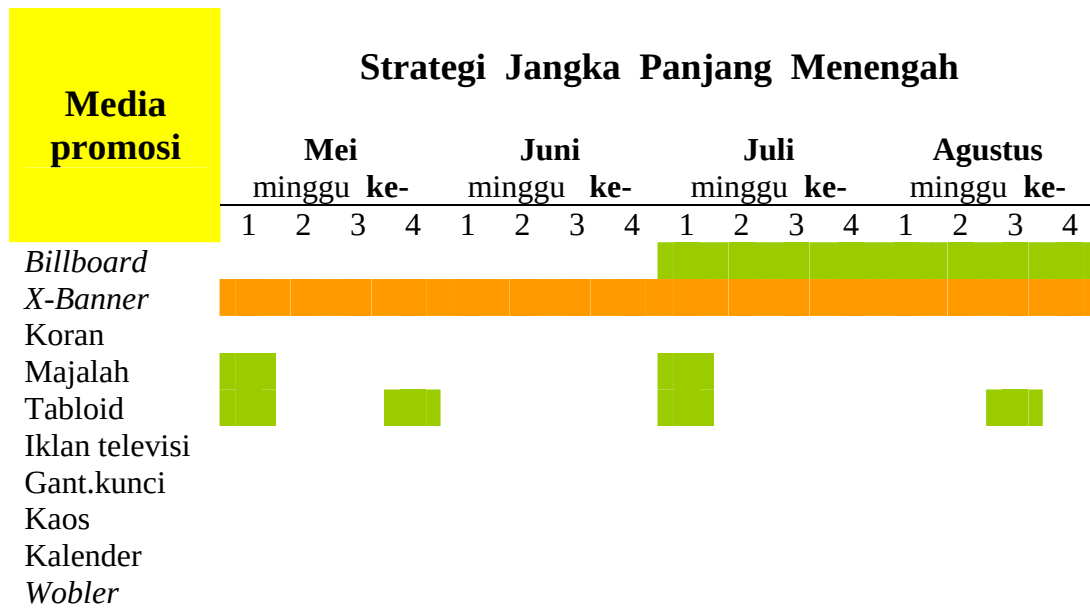
1. Iklan TV : yang ditampilkan pada acara favorit yang sesuai dengan segmen yang diharapkan, selain itu mencegah produk booming dan memberikan penjelasan pada orang-orang yang berkecimpung dalam dunia usaha kue.
2. Kaos : digunakan saat pemberian sampling pada pembeli, acara ini dilakukan saat menjelang hari lebaran dimana masyarakat sedang membutuhkan penyegar suasana .
3. Kalender dan stiker : sebagai hadiah yang diberikan pada saat menjelang hari natal dan tahun baru.

3.4.3. Program Media

Bagan tersebut digunakan untuk memudahkan penerapan rencana yang telah ditetapkan, selain dapat mengetahui jalannya promosi. Program media juga dapat memberi penjelasan apakah promosi yang dilakukan efektif dan tepat sasaran, baik dalam menentukan waktu yang tepat saat berpromosi (bulan saat iklan televisi muncul) dan penempatan media promosi.

Berikut ini adalah bagan dari strategi jangka pendek selama 3 bulan, jangka panjang awal, menengah dan akhir masing –masing 4 bulan berikutnya :





- Media yang digunakan mulai pada awal promosi
- Media yang digunakan untuk promosi jangka panjang
- Media yang mungkin ditambahkan untuk promosi jangka panjang
- Media yang masih digunakan karena masa aktif belum habis

3.4.4. Biaya Promosi

Koran Jawa Pos		Keterangan promosi
	frekuensi	5 x
	Periode	4 bulan
		Biaya promosi
	Ukuran	14.1 x 17,4 cm
Sumber: Jawa Pos	Harga	Rp 79.000.000,00

Tabloid koki		Keterangan promosi
	frekuensi	4x
	Periode	4 bulan
		Biaya promosi
	Ukuran	10 x 15 cm
Sumber: Jawa Pos	Harga	Rp 7.500.000,00 x 4 = Rp30.000.000,00

Tabloid Bunda		Keterangan promosi
	frekuensi	4x
	Periode	4 bulan
		Biaya promosi
	Ukuran	10 x 15 cm
Sumber: Bunda	Harga	Rp 7.000.000,00 x 4 = Rp28.000.000,00

Majalah Femina		Keterangan promosi
	Frekuensi	2x
	Periode	4 bulan
		Biaya promosi
	Ukuran	½ halaman
Sumber: Femina (Jakarta)	Harga	Rp 25.000.000,00 x 2 = Rp 50.000.000,00

Billboard		Keterangan promosi
	frekuensi	1x
	periode	1 tahun
		Biaya promosi
	ukuran	Standard
Sumber: Warna Warni Adv	harga	back lite = Rp 325.000.000,00
		front lite = Rp 150.000.000,00-Rp 225.000.000,00

		Keterangan promosi
	Frekuensi	Setiap hari
	Periode	4 bulan
	Lokasi	5 tempat
<i>X-Banner</i>		Biaya promosi
	Ukuran	160 x 160 cm
	harga cetak	Rp 150.000,00 x 5 = Rp 750.000,00
	harga pemasangan	Rp 150.000,00 x 4 = Rp 600.000,00
	total	Rp 1.350.000,00
Sumber: Pelangi Grafika		

		Keterangan promosi
	Frekuensi	Setiap hari
	Periode	3 bulan
	Lokasi	5 tempat
<i>Wobler</i>		Biaya promosi
	Ukuran	A4
	harga cetak	Rp 10.000,00 x 5 = Rp 50.000,00
	harga pemasangan	Rp 150.000,00 x 3 = Rp 450.000,00
	Total	Rp 500.000,00
Sumber: Carefour (Mayjen Sungkono)		

		Keterangan promosi
	Durasi	30 detik
	Frekuensi	10 x dalam 1 hari
Televisi	Periode	(keseluruhan 8 bulan)
		Biaya promosi
	Harga	1x tayang = Rp 22.000.000,00
		1 bulan tayang = Rp 880.000.000,00
Sumber: Macs 909 (Jakarta)		

		Keterangan promosi
	Frekuensi	Setiap hari
	Periode	2 bulan
		Biaya promosi
Kalender	Ukuran	2 x A4
	harga cetak	Rp 20.000,00 x 200 = Rp 4000.000,00
	harga spiral	Rp 15.000,00 x 200 = Rp 3000.000,00
	total	Rp 7000.000,00
Sumber: UD Mandarin		

Gantungan Kunci	Frekuensi	Keterangan promosi
	Periode	setiap hari
		2 bulan
	Ukuran	Biaya promosi
		8 x 3 cm
	harga cetak	Rp 10.000 x 10 = Rp 100.000,00
	harga promosi	Rp 5.000 x 200 = Rp 1.000.000,00
	total	Rp 1.100.000,00
Sumber: UD Mandiri		

Kaos	Frekuensi	Keterangan promosi
	Periode	setiap hari
		2 bulan
	Lokasi	5 tempat
	Ukuran	Biaya promosi
	harga cetak	All size
	harga sewa 1tempat	Rp 20.000,00 x 10 = Rp 200.000,00
	Total	Rp 500.000,00 x 2 = Rp 1.000.000,00
		Rp 1.200.000,00
Sumber: Alfa (Dukuh Kupang)		

3.4.5. Biaya Kreatif

Media promosi	Target	Biaya promosi
Tabloid koki	1 Paket	Rp 30.000.000,00
Tabloid bunda	1 Paket	Rp 28.000.000,00
Iklan televisi	1 Paket	Rp 880.000.000,00
Koran	1 Paket	Rp 79.000.000,00
Total biaya promosi 1 bulan		Rp 1.017.000.000,00
Biaya kreatif (10% x total)		Rp 101.700.000,00

Media promosi	Target	Biaya promosi
Kalender	1 Paket	Rp 7.000.000,00
Kaos	1 Paket	Rp 1.200.000,00
Gantungan kunci	1 Paket	Rp 1.100.000,00
Total biaya promosi 2 bulan		Rp 9.300.000,00
Biaya kreatif (10% x total)		Rp 930.000,00

Media promosi	Target	Biaya promosi
<i>Wobler</i>	1 Paket	Rp 500.000,00
Total biaya promosi 3 bulan		Rp 500.000,00
Biaya kreatif (10% x total)		Rp 50.000,00

Media promosi	Target	Biaya promosi
Majalah	1 Paket	Rp 50.000.000,00
<i>X- banner</i>	1 Paket	Rp 1.350.000,00
Total biaya promosi 4 bulan		Rp 51.350.000,00
Biaya kreatif (10% x total)		Rp 5.135.000,00

Media promosi	Target	Biaya promosi
<i>Billboard</i>	1 Paket	Rp 225.000.000,00
Total biaya promosi 1 tahun		Rp 225.000.000,00
Biaya kreatif (10% x total)		Rp 22.500.000,00

Total Biaya Kreatif : Rp130.315.000,00