

## 3. KONSEP DESAIN

### 3.1. Sintesis

Dalam sub bab 3.1 ini akan dipaparkan mengenai sintesis tujuan dan strategi perancangan, yaitu penggabungan informasi mengenai tujuan dan strategi pemasaran, tujuan dan strategi komunikasi periklanan serta tujuan media dan kreatif.

#### 3.1.1. Tujuan dan Strategi Pemasaran

Dalam sub bab ini akan menerangkan dua hal yaitu tujuan pemasaran dan strategi pemasaran. Dalam sub bab tentang tujuan pemasaran, tujuan pemasaran dipaparkan dengan menetapkan persentase angka penjualan yang ingin dicapai dalam jumlah waktu tertentu, dan dalam sub bab tentang strategi pemasaran, dipaparkan cara-cara dan langkah yang harus ditempuh agar tujuan pemasaran yang telah ditetapkan bisa tercapai.

##### 3.1.1.1. Tujuan Pemasaran

Untuk merebut 3,5% sampai 5% pasar pesaing dalam enam bulan dari jumlah penggunaan pelumas sebesar 600,000 metrik ton pertahun terutama pasar pelumas produksi Pertamina, dengan *target audiences* pria dan wanita eksekutif yang bukan profesional yang hidup di kota-kota besar di Indonesia dengan menekankan image produk sebagai produk lokal yang berkualitas internasional karena terbuat dari minyak mentah langsung atau *virgin base oil*.

##### 3.1.1.2. Strategi Pemasaran

- Harga ditetapkan tidak jauh dari pesaing utama

Pesaing utama pelumas merek Penlube adalah pelumas produksi Pertamina seperti Prima XP, Meditrans, Mesran yang dijual dengan harga Rp 14.000,- sampai dengan Rp16.000,- per liter, sedangkan Penlube dijual dengan harga Rp 14.500,- sampai Rp 16.500,- per liter.

- Mengangkat distributor resmi di setiap daerah  
Mengangkat distributor resmi, dimaksudkan untuk dapat mensuplai kebutuhan pasar akan Penlube. Sehingga, kebutuhan tersebut akan tetap terjaga. Selain itu dengan adanya distributor resmi, akan meminimalisir kemungkinan dijualnya Penlube palsu di pasaran, dan memudahkan konsumen mengajukan klaim ke tempat-tempat resmi yang menjual Penlube
- Promosi ke bengkel-bengkel dan dealer-dealer mobil  
Promosi ke bengkel dan dealer mobil dimaksudkan untuk memperkenalkan produk kepada pemilik bengkel dan dealer mobil. Selain itu juga untuk melobi agar mau menjual produk Penlube dan langsung menginformasikan adanya merek Penlube kepada pelanggan mereka.
- Menggunakan sarana iklan media cetak  
Untuk meluaskan informasi tentang adanya pelumas merek baru, diperlukan sarana media cetak. Media ini dipilih karena media ini sangat universal didapat, juga dibaca oleh kalangan manapun.
- Membagikan sarana promosi cetak  
Untuk lebih menarik perhatian konsumen dibutuhkan sarana promosi yang menarik, dengan maksud sebagai imbalan kepada konsumen yang sudah mau mencoba Penlube. Sarana promosi itu seperti memberikan persediaan nota pembelian dan kartu ganti oli bertuliskan Penlube kepada bengkel dan dealer yang menjual produk Penlube, juga memberikan stiker kepada konsumen.

### 3.1.2. Tujuan dan Strategi Komunikasi Periklanan

Pada sub bab 3.1.2. ini akan dibahas dua hal yaitu tujuan dan strategi komunikasi periklanan. Sub bab 3.1.2.1. membahas tentang tujuan komunikasi

periklanan , dan pada sub bab 3.1.2.2. membahas mengenai strategi komunikasi periklanan, yaitu cara-cara dan langkah yang harus dilakukan agar tujuan komunikasi periklanan tersebut dapat dicapai.

#### 3.1.2.1. Tujuan Komunikasi Periklanan

Menginformasikan adanya pelumas merek baru dan membuat *brand awareness* dengan mengetengahkan image produk bahwa sekalipun Penlube adalah produk lokal, namun Penlube adalah pelumas yang berkualitas, karena terdiri atas bahan-bahan impor dan terbuat langsung dari *virgin base oil*.

#### 3.1.2.2. Strategi Komunikasi Periklanan

- Komunikasi periklanan menggunakan media cetak, yagn terdiri koran, tabloid dan majalah, poster, kalender, juga *hanging mobile*. Untuk iklan koran, sifatnya sebagai media informasi yang memperkenalkan merek Penlube dan membangkitkan kesadaran konsumen akan adanya merek tersebut. Iklan pada tabloid atau majalah bertujuan untuk menginformasikan spesifikasi produk. Poster bertujuan sebagai media informasi dan pembelajaran yang akan mengetengahkan spesifikasi produk dan komposisinya yang membuat produk tersebut berkualitas. Kalender dan *hanging mobile* sifatnya sebagai pengulangan bagi yang melihat, sehingga orang akan semakin ingat dan mengetahui tentang adanya Penlube.
- Iklan yang ditayangkan menggunakan argumen satu pihak, yaitu yang mengetengahkan citra pelumas merek baru Penlube sebagai produk lokal dengan kualitas internasional, karena terbuat dari minyak mentah langsung atau *virgin base oil*, dan telah mendapat sertifikat API dan SAE.
- Iklan yang ditayangkan menggunakan pendekatan estetik emosional dan rasional. Pendekatan estetik emosional dan rasional terutama pada iklan yang menggunakan media koran. Pada iklan koran ini pendekatan emosional digunakan pada seri pertama, dimana seri pertama ini sifatnya

kontroversi sehingga akan menarik untuk disimak dan pada seri kedua digunakan pendekatan rasional yang menjelaskan secara gamblang tentang produk yang diiklankan. Sedangkan iklan pada tabloid dan majalah serta poster menggunakan pendekatan rasional, karena pada iklan tabloid atau majalah dan poster menyampaikan pelumas Penlube secara lebih spesifik beserta dengan kegunaan dan kelebihanannya. Pendekatan emosional dan rasional ditetapkan berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengguna mobil yang apabila dikategorikan dalam VALS2 termasuk dalam orang-orang bergaya status, prinsip, dan action.

### 3.1.3. Tujuan Media Kreatif

- Media kreatif bertujuan untuk dapat menarik perhatian khalayak sasaran.
- Media kreatif seperti iklan koran, juga iklan tabloid dan majalah ditujukan untuk menjangkau khalayak sasaran.
- Media kreatif seperti nota pembelian, kartu ganti oli, kalender, berfungsi sebagai imbalan kepada konsumen serta bengkel dan dealer mobil yang sudah membeli dan menjual produk Penlube.
- Media kreatif seperti poster dan iklan tabloid atau majalah ditujukan sebagai media pembelajaran kepada konsumen agar lebih selektif dalam memilih produk pelumas.

### 3.1.4. Sintesis Tujuan dan Strategi Perancangan

Dalam sub bab ini akan dipaparkan gabungan informasi postif dari bab-bab sebelumnya. Yaitu tentang tujuan dan strategi pemasaran, tujuan dan strategi komunikasi periklanan dan tujuan media kreatif.

#### 3.1.4.1. Sintesis Tujuan Perancangan

Untuk merebut 3,5% sampai dengan 5% pasar pesaing dalam waktu enam bulan dari penggunaan pelumas sebesar 600.000MT/tahun diperlukan rancangan yang dapat menginformasikan dan membuat konsumen memiliki kesadaran akan adanya pelumas mobil merek baru Penlube.

#### 3.1.4.2. Sintesis Strategi Perancangan

Agar semua tujuan yang ditetapkan dapat dicapai maka diperlukan beberapa strategi perancangan media dan kreatif. Strategi itu adalah perancangan media komunikasi visual untuk menyampaikan pesan dan informasi. Media komunikasi visual yang dipakai antara lain penempatan iklan seri pada koran, penempatan iklan pada majalah atau tabloid, perancangan poster, stiker, kalender, dan hanging mobile serta flagchain untuk menencapkan merek pelumas baru tersebut pada benak khalayak sasaran. Media lain seperti nota pembelian dan kartu ganti oli dapat pula digunakan sebagai sarana promosi dan media menginformasikan nama dan logo Penlube.

### **3.2. Konsep Media**

Konsep media berisi tentang tujuan penggunaan media, strategi media, dan program media. Tujuan media menjelaskan secara rinci mengenai tujuan, frekuensi dan kesinambungan. Strategi Media menjelaskan secara rinci mengenai khalayak sasaran dan paduan media yang digunakan. Dan program media menjelaskan tentang kapan dan dimana iklan akan ditayangkan.

#### 3.2.1. Penggunaan Media

Media yang digunakan bertujuan untuk menjangkau khalayak sasaran yang telah ditetapkan. Dan untuk dapat menjangkau khalayak sasaran, maka jangkauan, frekuensi, dan kesinambungan media perlu diperhitungkan agar tujuan komunikasi periklanan yang telah ditetapkan dapat tercapai, yaitu mencapaitingkat kesadaran konsumen yang tinggi akan adanya pelumas merek Penlube dengan mengetengahkan image produk bahwa sekalipun Penlube adalah produk lokal, namun Penlube adalah pelumas mobil yang berkualitas karena terdiri atas bahan-bahan impor dan terbuat langsung dari *virgin base oil*.

Tabel 3.1. Tujuan Media

No.	Media	Jangkauan	Frekuensi	Kesinambungan
1.	Iklan koran seri 1 dan 2	Nasional	Setiap minggu dua kali, hari jumat dan sabtu.	Dengan terbit secara berkala dan rutin, kesinambungan akan tetap terjaga
2.	Iklan tabloid Optimus dan Cruiser.	Nasional	Terbit setiap minggu.	Kesinambungan terjaga dengan cara media tersebut terbit secara rutin setiap minggunya.
3.	Iklan majalah Optimus dan Cruiser	Nasional	Terbit setiap minggu.	Dengan terbit setiap minggu, berarti kesinambungan iklan tersebut tetap terjaga.
4.	Poster	Terbatas pada lingkungan tempat poster tersebut dipasang.	Frekuensi tergantung dari seberapa sering orang melihat poster tersebut.	Kurang baik, karena orang yang sudah melihat belum tentu tertarik untuk melihat kembali poster tersebut, kecuali poster yang selalu berganti.
5.	Stiker	Terbatas pada lingkungan sekitar tempat dimana orang pada jarak tertentu dapat melihat stiker tersebut.	Frekuensi stiker bergantung dari seberapa sering orang melihatnya.	Kurang baik, karena frekuensinya pun tidak tetap.
6.	Nota pembelian	Terbatas pada petugas kasir, pemilik bengkel, dan orang-orang yang lansung terlibat proses ganti oli	Tergantung dari seberapa sering orang melihatnya.	Tidak baik, karena frekuensi orang akan melihat kembali mota pembelian sangat kecil.
7.	Kartu ganti oli	Jangkauan kartu ganti oli ini terbatas pada lingkungan sekitar bengkel dan dealer mobil, juga pada lingkungan dimana kartu ganti oli tersebut disimpan oleh pengemudi/pemiliknya.	Frekuensi tidak dapat dicapai dengan baik, karena kartu ganti frekuensi orang-orang yang melihatnya pun tidak tetap.	Kurang baik, karena orang yang langsung berhubungan dengan kendaraanya selalu memeriksa kembali tanggal berapa mereka ditunggu untuk ganti oli berikutnya.
8.	Hanging mobile	Lokal, terbatas pada lingkungan sekitar tempat hanging mobile ini digantungkan.	Frekuensinya bergantung pada seberapa sering orang akan melihat atau secara tidak sengaja melihatnya.	Kesinambungan kurang terjaga, karena frekuensi orang melihat hanging mobile tidak pasti,

				tergantung dari seberapa sering orang tersebut melihatnya.
9.	Kalender -duduk -dinding	Lokal, terbatas pada lingkungan sekitar tempat kalender dipasang atau diletakkan.	Frekuensinya bergantung pada seberapa sering orang akan melihatnya atau secara tidak sengaja melihatnya.	Kesinambungan hanging mobile tergantung pada seberapa sering orang akan melihat hanging mobile ini.
10.	Flag Chain	Lokal, terbatas pada lingkungan bengkel dan atau dealer mobil tempat flag chain tersebut dipasang.	Frekuensinya tergantung dari seberapa sering orang akan melihat atau tidak sengaja melihat flag chain ini. Namun flag chain yang terdiri atas rangkaian nama produk akan efektif untuk membentuk merek di benak khalayak sasaran.	Kesinambungan flag chain dipengaruhi oleh seberapa sering orang melihat flag chain tersebut.

#### 3.2.1.1. Jangkauan

Penlube akan dipasarkan secara nasional. Oleh karena itu media yang dipilih adalah media cetak yang mempunyai jangkauan nasional. Baik itu koran, tabloid, majalah, juga poster. Untuk koran terdiri dari koran yang bersifat nasional dan lokal. Koran nasional seperti Kompas. Sedangkan koran lokal seperti Jawa Pos. Untuk tabloid digunakan tabloid Otomotif dan MotorPlus. Sedangkan untuk majalah digunakan majalah MobilMotor, dan majalah Mobil. Untuk poster jangkauan yang luas dapat terpenuhi apabila semakin banyak poster yang ditempelkan di banyak tempat.

#### 3.2.1.2. Frekuensi

Untuk koran iklan akan tayang pada setiap hari Jumat dan Sabtu setiap minggu selama tiga bulan yaitu selama masa launching. Untuk tabloid dan majalah iklan akan tayang berdasarkan masa terbitnya. Untuk poster memiliki frekuensi yang tidak pasti, yaitu bergantung pada seberapa sering konsumen

melihat poster tersebut. Semakin sering konsumen melihat poster tersebut berarti semakin besar frekuensinya (Kasali, 1992).

### 3.2.1.3. Kestinambungan

Kontinuitas informasi mengenai produk akan tetap terjaga seiring dengan terbitnya media cetak seperti koran, tabloid dan majalah. Untuk koran iklan akan tayang dua kali dalam satu minggu. Untuk tabloid informasi akan konsisten tayang satu kali dalam satu minggu. Sedangkan poster, kesinambungannya tetap dijaga dengan menampilkan poster-poster yang berbeda namun dengan muatan informasi yang sama.

### 3.2.2. Strategi Media

Strategi media adalah cara atau kiat penggunaan media komunikasi periklanan yang harus ditempuh agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk itu perlu identifikasi khalayak sasaran sangat diperlukan, dan kemudian dapat ditentukan paduan media yang harus digunakan agar tujuan penggunaan media dapat dicapai.

#### 3.2.2.1. Khalayak Sasaran

##### a. Demografi

- Umur : 20 -35 tahun, 36- 60tahun
- Jenis Kelamin : pria ,wanita
- Pendapatan : Rp 1.500.000,- sampai Rp15.000.000,- per bulan
- Pekerjaan : manajer, ibu rumah tangga, mahasiswa, karyawan
- Pendidikan : minim pendidikan sekolah menengah atas

##### b. Psikografi

- Fullfileds: tidak mengutamakan prestis, jarang membeli barang-barang yang sifatnya konsumtif untuk keperluan rumah, selalu mempelajari

apa yang hendak dibelinya, menyukai acara infotainment, gemar membaca.

- Achievers: Tertarik pada produk yang harganya tidak terlalu mahal tetapi juga tidak murah, suka membeli berbagai macam produk, jarang menonton TV, gemar membaca koran bisnis.
- Makers: dia selalu membeli barang dengan pertimbangan seperti kenyamanan, keawetan, dan nilai dari barang tersebut. Tetapi Makers tidak menyukai kemewahan, biasanya membeli kebutuhan yang mendasar. Makers suka mendengarkan radio, memperbaiki rumah, memancing ikan, juga membaca majalah.

c. Tingkah Laku

- penggunaan : rutin
- Manfaat yang dicari : mutu produk yang baik, juga harga yang relatif lebih murah
- Status pengguna : terutama pengguna mobil merek-merek Jepang

3.2.2.2.Paduan Media

Media yang digunakan adalah media cetak, antara lain koran, tabloid, majalah, kalender, poster dan *hanging mobile*. Penggunaan media cetak ini mengingat produk adalah produk pelumas dengan tingkat keterlibatan yang diarahkan menjadi tingkat keterlibatan tinggi. Sekalipun biasanya pengguna mobil tidak membeli atau memilih merek pelumas sendiri.

a. Surat Kabar

Surat kabar yang digunakan adalah Kompas sebagai surat kabar nasional, dan surat kabar daerah seperti Jawa Pos, Suara Merdeka, Pikiran Rakyat, Bali Post, Waspada, Kedaulatan Rakyat, Banjarmasin Post, Pedoman Rakyat. Iklan seri Penlube akan ditayangkan setiap hari Jumat dan Sabtu. Selama satu bulan

pertama yang ditayangkan adalah seri pertama sebagai pembuka yang sifatnya sensasional dan belum menjelaskan identitas produk sehingga dapat menarik perhatian pembaca. Untuk dua bulan berikutnya iklan yang ditayangkan adalah iklan seri kedua yang menjelaskan produk secara gamblang. Iklan ditayangkan pada bulan Agustus 2002 sampai dengan bulan Oktober 2002.

Ukuran iklan penlube adalah 4 kolom x 270 mm atau kurang lebih seperempat halaman dan disesuaikan dengan besar kolom masing-masing surat kabar.

Tabel 3.2. Kekuatan dan Kelemahan Surat Kabar

No.	Kelemahan	Kekuatan
1.	Hanya dibaca orang dalam tempo yang singkat dan umumnya hanya dibaca sekali.	Dapat menjangkau wilayah perkotaan sesuai dengan cakupan pasar dan berita yang dimuat, apakah regional, nasional atau lokal.
2.	Tidak dapat menjangkau kelompok pasar tertentu.	Sering dijadikan referensi oleh pembacanya untuk membantu pengambilan keputusan dalam membeli produk.
3.	Informasi berlebihan yang dimuat oleh redaksi dan pemasang iklan melemahkan pengaruh iklan.	Bisa dibaca oleh lebih dari satu orang
4.	Tidak mempunyai pasar yang lebih spesifik.	Memuat hal-hal aktual yang membuat pembaca merasa penting untuk membacanya .
5.	Tidak bisa memuat semua jenis iklan, terutama produk yang membutuhkan peragaan untuk merebut emosi konsumen.	Pengiklan dapat bebas memilih pasar mana yang akan diprioritaskan terutama pengiklan produk-produk lokal.

#### b. Tabloid

Tabloid yang dipilih untuk pemasangan iklan Penlube adalah Otomotif, MotorPlus, dan OtoSport.

Iklan Penlube akan ditayangkan setiap minggu. Untuk tabloid iklan Penlube Optimus di halaman 3 kiri kanan bawah, dan iklan Penlube Cruiser di halaman 5 kiri bawah. Pemilihan halaman 3 dan 5 karena halaman ganjil adalah halaman yang paling pertama dilihat pada saat orang membuka lembaran pertama.

Ukuran iklan 3 kolom x 190mm, kurang lebih seperempat halaman tabloid dan disesuaikan dengan lebar kolom masing-masing tabloid.

Tabel 3.3. Kekuatan dan Kelemahan Tabloid

No.	Kelemahan	Kekuatan
1.	Hanya dibaca dalam tempo yang singkat dan umumnya hanya dibaca satu kali.	Seringkali dijadikan referensi oleh pembacanya untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk.
2.	Jangkauannya hanya pada pasar tertentu saja, tergantung berita yang dimuat.	Bisa dibaca oleh lebih dari satu orang.
3.	Karakter iklan kurang tercapai karena gramatur kertas dan sifat kertas yang digunakan.	Memiliki pasar sasaran yang lebih spesifik.

c. Majalah

Majalah yang dipakai untuk iklan Penlube yaitu majalah Mobil, MobilMotor, Top Gear.

Iklan Penlube akan ditayangkan setiap minggu untuk majalah Mobil dan MobilMotor dan setiap bulan untuk majalah TopGear. Untuk Majalah iklan Penlube Optimus di halaman kedua cover belakang (*inside back cover*) dan iklan Penlube Cruiser di halaman terakhir cover belakang (*outside back cover*). Pemilihan cover halaman kedua karakter iklan akan lebih tampak pada halaman cover dimana cover terbuat dari bahan artpaper yang dilapisi UV.

Ukuran iklan full satu halaman, dan disesuaikan dengan ukuran majalah yang biasanya berbeda beberapa milimeter.

Tabel 3.4. Kekuatan dan Kelemahan Majalah

No.	Kelemahan	Kekuatan
1.	Biaya pemuatan iklan relatif lebih mahal bila dibandingkan dengan biaya pemuatan di koran dan tabloid.	Mempunyai pasar sasaran yang lebih spesifik.
2.	Banyak peredaran majalah yang lambat dan tidak mempunyai jalur distribusi yang baik.	Kemampuan majalah mengangkat produk yang diiklankan sejajar dengan prestis majalah tersebut.
3.		Mempunyai masa hidup yang lebih panjang.
4.		Kualitas iklan lebih baik dari koran dan tabloid, karena gramatur kertas dan sifat kertas yang digunakan.

d. Poster

Poster digunakan sebagai media informasi yang menyampaikan produk yang membuat produk menjadi lebih unggul dibandingkan dengan merek lain. Poster ditujukan untuk pemasangan di bengkel, dealer mobil dan distributor atau agen-agen yang menjual produk Penlube.

Poster terdiri dari dua macam, yaitu poster Penlube Optimus dan Penlube Cruiser. Berdasarkan ukurannya poster terdiri atas poster ukuran A2 dan poster dengan ukuran A3. Hal ini mengingat luas dan besar bengkel, dealer mobil yang berbeda-beda.

Tabel 3.5. Kekuatan dan Kelemahan Poster

No.	Kelemahan	Kekuatan
1.	Jangkauan poster terbatas hanya pada sekitar tempat poster tersebut dipasang.	Mampu menerangkan secara lebih spesifik.
2.	Orang yang berada di sekitar poster belum tentu melihat poster tersebut apabila poster tersebut tidak mencolok.	Poster yang menarik, akan membuat orang mempunyai frekuensi tertentu untuk kembali melihat dan mengamati.
3.	Poster mudah rusak, dan biasanya apabila poster tersebut menarik perhatian akan dicopot untuk kemudian dimiliki sendiri.	

e. Stiker

Stiker digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan kepada orang-orang yang berkendara bahwa ada pelumas merek baru Penlube. Ukuran stiker adalah 90mm x 35mm dan 270mm x 105mm dan bisa diperkecil atau diperbesar sesuai perbandingannya.

f. Kalender

Digunakan sebagai sarana promosi untuk diberikan secara cuma-cuma kepada bengkel dan dealer mobil. Dengan demikian kalender akan menjadi sarana informasi kepada pengunjung bengkel atau dealer mobil tentang adanya pelumas merek baru. Kalender yang dirancang ada dua jenis, yaitu kalender duduk atau kalender meja, dan kalender dinding. Untuk kalender meja ukuran 190mm x 190mm sedangkan untuk kalender dinding berukuran 490mm x 700mm.

g. Hanging mobile

Hanging mobile digunakan sebagai sarana untuk menginformasikan bentuk logo, botol kemasan dan merek Penlube, dan sekaligus untuk membentuk *brand awareness*. Hanging mobile ini akan digantungkan di langit-langit bengkel atau dealer. Ukuran hanging mobile tersebut 300mm x 300mm x 300mm.

h. Flagchain

Flagchain digunakan sebagai sarana untuk menginformasikan logo dan merek Penlube, sekaligus untuk membentuk *brand awareness*. Flagchain bisa dirangkaikan di sembarang tempat. Ukuran flagchain untuk benderanya 300mm x 300mm sedangkan untuk panjangnya tergantung dari kebutuhan.

i. Nota pembelian

Nota pembelian digunakan sebagai sarana promosi kepada pengguna jasa bengkel dan dealer mobil. Di dalam nota pembelian terdapat logo Penlube yang berguna untuk menginformasikan logo dan merek Penlube.

j. Kartu ganti oli

Kartu ganti oli digunakan sebagai sarana promosi kepada pengguna jasa bengkel dan dealer mobil. Di dalam kartu tersebut terdapat logo Penlube yang berguna untuk menginformasikan logo dan merek Penlube.

### 3.3. Konsep Kreatif

Konsep kreatif membahas hal-hal yang diperlukan untuk pelaksanaan eksekusi kreatif, yaitu tujuan kreatif yang ingin didapat, strategi kreatif, dan program kreatif.

### 3.3.1. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif antara iklan surat kabar berbeda dengan iklan majalah, iklan tabloid dan poster.

Untuk surat kabar eksekusi kreatif seri pertama bertujuan untuk mengarahkan perhatian pembaca. Karena pada seri pertama iklan surat kabar tidak mengetengahkan produk secara gamblang, hanya berisi hal-hal yang sensasional dengan pendekatan emosional dengan menggunakan dua warna identitas yaitu hitam dan jingga. Untuk kreatif seri kedua bertujuan untuk memenuhi rasa keingintahuan pembaca surat kabar akan produk yang diiklankan. Dengan eksekusi kreatif ini diharapkan khalayak menyadari dan mengingat akan adanya produk pelumas merek Penlube.

Untuk kreatif iklan tabloid, majalah, dan poster mempunyai tujuan yang sama yaitu sebagai wadah informasi tentang spesifikasi produk beserta dengan keuntungan yang bisa didapat dari pelumas merek Penlube. Sedangkan untuk nota pembelian, kartu ganti oli, kalender, hanging mobile, dan flag chain hanya berfungsi untuk menekankan adanya pelumas merek baru dipasaran.

Tabel 3.6. Tujuan Kreatif

No.	Media	Tujuan
1.	Koran -seri pertama  -seri kedua	<ul style="list-style-type: none"><li>- untuk menarik perhatian khalayak sasaran dan membuat khalayak sasaran menunggu kelanjutan dari iklan seri pertama.</li><li>- Untuk menerangkan produk apa yang sesungguhnya ingin diinformasikan.</li></ul>
2.	Tabloid	<ul style="list-style-type: none"><li>- untuk menerangkan kegunaan produk secara spesifik berdasarkan kegunaan produk.</li></ul>
3.	Majalah	<ul style="list-style-type: none"><li>- untuk menerangkan kegunaan produk secara lebih spesifik berdasarkan penggunaan produk.</li></ul>
4.	Poster	Untuk memberikan informasi pembelajaran kepada konsumen dan khalayak sasaran mengenai Penlube sendiri dan mengenai pelumas apa yang terbaik.
5.	Stiker	Untuk menancapkan nama merek Penlube di benak khalayak sasaran.
6.	Kalender	Sebagai sarana promosi sekaligus sebagai alat untuk menancapkan nama merek Penlube di benak khalayak sasaran.
7.	Hanging mobile	Untuk menancapkan nama merek Penlube di benak khalayak sasaran.

8.	Flag chain	Untuk menancapkan nama merek Penlube di benak khalayak sasaran.
9.	Nota pembelian	Untuk menancapkan nama merek Penlube di benak khalayak sasaran.
10.	Kartu ganti oli	Untuk menancapkan nama merek Penlube di benak khalayak sasaran.

### 3.3.2. Strategi Kreatif Penyampaian Pesan

Strategi kreatif ialah cara-cara atau kiat kreatif yang harus ditempuh agar pesan komunikasi visual dapat sampai kepada khalayak sasaran dan tujuan komunikasi periklanan yang ditetapkan dapat dicapai. Strategi kreatif dalam sub bab ini membahas tentang isi pesan, bentuk pesan, dan strategi visual.

#### 3.3.2.1. Isi Pesan

Isi pesan yaitu adanya pelumas baru produksi lokal dengan jaminan kualitas internasional merek Penlube yang terbuat dari virgin base oil.

Tabel 3.7. Strategi Penyampaian Pesan

No.	Media	Isi Pesan	Bentuk Pesan
1.	Koran seri 1	Ada sesuatu yang terbuat dari bahan yang langsung diambil dari alam, yaitu virgin base oil.	
2.	Koran seri 2	Penlube, produk pelumas merek baru, berkualitas dan terbuat dari minyak mentah langsung.	Baru! Pelumas mobile dengan virgin base oil
3.	Tabloid/majalah Optimus	Penlube Optimus untuk mobil bensin,	Baru! Pelumas mobile dengan virgin base oil
4.	Tabloid/majalah Cruiser	Penlube Cruiser untuk mobil diesel,	Baru! Pelumas mobile dengan virgin base oil
5.	Poster Optimus	Spesifikasi bahan pembuat Optimus	Baru! Pelumas mobile dengan virgin base oil
6.	Poster Cruiser	Spesifikasi bahan penyusun Cruiser	Baru! Pelumas mobile dengan virgin base oil
7.	Stiker	Logo dan nama Penlube	-
8.	Kalender	Logo, nama merek Penlube, serta keyword.	Pelumas Handal X-TRA protection
9.	Hanging mobile	Logo, nama merek, spesifikasi merek berdasar kegunaan bentuk botol kemasan.	-

10	Flagchain	Logo dan nama merek Penlube.	-
11.	Nota pembelian	Logo dan nama merek Penlube	-
12.	Kartu ganti oli	Logo dan nama merek Penlube, serta anjuran untuk rutin ganti oli.	-

### 3.3.2.2. Bentuk Pesan

Bentuk pesan verbal terdapat perbedaan antara iklan surat kabar dengan iklan tabloid, iklan majalah, dan poster. Perbedaan bentuk pesan verbal yaitu pada headline. Mengingat iklan surat kabar terdiri dari dua seri. Untuk bentuk visual, seperti juga bentuk pesan verbal, terdapat sedikit perbedaan untuk iklan surat kabar. Bentuk pesan visual surat kabar pada seri pertama menunjukkan ilustrasi yang sensasional didukung dengan pesan visualnya. Bentuk pesan visual surat kabar seri kedua menampilkan wujud produk.

### 3.3.2.3. Strategi Visual

Visualisasi iklan dibantu dengan aplikasi komputer grafis, yaitu dengan software Photoshop 6.0 dan Corel Draw 10.

### 3.3.3. Program Kreatif

Program kreatif ialah rancangan ide kreatif yang akan dituangkan dalam bentuk tema pokok, warna, headline, bodytext, dan semua rancangan visual yang sesuai dengan image produk dan harus fungsional.

#### 3.3.3.1. Tema Pokok Yang Diangkat

Tema pokok yang diangkat adalah black and orange. Ini untuk memperkenalkan produk melalui warna identitas produk. Untuk masing-masing iklan Optimus dan Cruiser mempunyai ciri karakternya masing-masing. Optimus mempunyai karakter ringan, angkuh, dan gesit. Cruiser mempunyai karakter berbobot/berat, tangguh dan perkasa.

### 3.3.3.2. Pendukung Tema

Pendukung tema dengan menggunakan warna identitas yaitu jingga (c0 m60 y100 k0) dan hitam (c0 m0 y0 k100) serta ilustrasi elemen mesin. Untuk iklan Optimus menggunakan ilustrasi foto mesin bensin sebagai background. Untuk iklan Cruiser menggunakan foto mesin diesel sebagai background. Selain elemen mesin, juga ada ilustrasi mobil dan atau bagian-bagiannya yang memberikan identitas mobil bensin atau mobil diesel tanpa menunjukkan merek mobil tersebut.

### 3.3.3.3. Pedoman Bentuk Kreatif

Tabel 3.8. Pesan Verbal dan Visual

No.	Media	Pesan Verbal	Pesan Visual
1.	Koran seri 1		Gayanya mempunyai karakter yang membuat rasa ingin tahu.
2.	Koran seri 2	Baru! Pelumas mobile dengan virgin base oil	Warna-warna yang mengesanakan jernih. Font yang umum digunakan tetapi jelas, seperti arial, sedangkan untuk bodytext menggunakan font yang berserif.
3.	Tabloid/majalah Optimus	Baru! Pelumas mobile dengan virgin base oil	Menggunakan warna-warna yang berkesan ringan, angkuh, dan gesit. Cruiser mempunyai karakter berbobot/berat, tangguh dan perkasa. Font yang umum digunakan tetapi jelas, seperti arial, sedangkan untuk bodytext menggunakan font yang berserif.
4.	Tabloid/majalah Cruiser	Baru! Pelumas mobile dengan virgin base oil	Menggunakan warna-warna yang berkesan Cruiser mempunyai karakter berbobot/berat, tangguh dan perkasa. Font yang umum digunakan tetapi jelas, seperti arial, sedangkan untuk bodytext

			menggunakan font yang berserif.
5.	Poster Optimus	Baru! Pelumas mobile dengan virgin base oil	Menggunakan warna-warna yang berkesan ringan, angkuh, dan gesit. Cruiser mempunyai karakter berbobot/berat, tangguh dan perkasa. Font yang umum digunakan tetapi jelas, seperti arial, sedangkan untuk bodytext menggunakan font yang berserif.
6.	Poster Cruiser	Baru! Pelumas mobile dengan virgin base oil	Menggunakan warna-warna yang berkesan Cruiser mempunyai karakter berbobot/berat, tangguh dan perkasa. Font yang umum digunakan tetapi jelas, seperti arial, sedangkan untuk bodytext menggunakan font yang berserif.
7.	Stiker	-	-
8.	Kalender	Pelumas Handal X-TRA protection	Warna identitas Penlube
9.	Hanging mobile	-	-
10.	Flagchain	-	-
11.	Nota Pembelian	-	-
12.	Kartu ganti Oli	-	-

### 3.4. Total Biaya Promosi

Total biaya promosi dalam sub-bab ini menguraikan besar biaya yang digunakan untuk belanja promosi dengan menggunakan media cetak seperti yang telah tersebut pada sub-bab sebelumnya.

Pada dasarnya biaya promosi yang diterapkan oleh PT. Nusaraya Putramandiri berorientasi pada dana yang disediakan. Dana yang dianggarkan oleh PT. Nusaraya Putramandiri untuk promosi adalah Rp 6.000.000.000,- per tahun. Dengan asumsi biaya promosi perbulannya Rp 500.000.000,-