

## 4. KONSEP DESAIN DAN PERANCANGAN

### 4.1. Tujuan Konsep Desain

Membangun citra baru bagi *Akar Sari* melalui perancangan Media Komunikasi Visual. Melalui proses perancangan ini perusahaan jamu dan kosmetik tradisional *Akar Sari* menampilkan citra dan identitas perusahaannya sebagai sebagai sebuah perusahaan jamu dan kosmetik tradisional dengan konsep gaya desain modern dan berkelas untuk mencapai ruang lingkup nasional. Perancangan ini dilakukan untuk merevisi logo *Akar Sari* yang telah ada sebelumnya yang dianggap tidak dapat menggambarkan dan menampilkan citra perusahaan yang diinginkan. Melalui logo yang baru *Akar Sari* sebagai sebuah perusahaan jamu dan kosmetik tradisional mulai menaikkan segmentasinya sebagai sebuah perusahaan jamu dan kosmetik yang berkelas. Perancangan ini juga digunakan sebagai sarana untuk memperbaiki kesalahan yang ada juga melengkapi segala sesuatu yang belum ada pada perancangan terdahulu.

Logo *Akar Sari* sebelumnya tidak komunikatif karena tidak bisa mewakili produk yang hendak dijual dan segmentasinya tidak jelas. Logo tersebut secara desain tidak memiliki sisi artistic sehingga tidak cocok untuk ruang lingkup nasional. Perancangan logo yang baru ini mulai melihat dari berbagai sudut pandang estetis, filosofis, segmentasi serta mampu menampilkan sebuah perusahaan yang menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dengan bahan alami yang diproses secara tradisional.

### 4.2. Strategi Perancangan

#### 4.2.1. Pemilihan Bentuk Ikonik Dan Bentuk Simbol Yang Paling Cocok

Bentuk ikonik yang digunakan mengambil dari bentuk dasar bunga, daun, hati, akar, batang dan lingkaran kemudian dipadukan menjadi satu kesatuan logogram yang tampil dengan kesan tradisional, alami, cantik dan kasih sayang dan kepedulian produk *Akar Sari* dalam menghasilkan produk-produk yang berkualitas dan bermutu tinggi. Dalam proses pencarian *logogram* yang terdiri dari bentuk ikonik hati, bunga, akar, batang adapun bentuk bunga diambil dari bentuk bunga mawar sebagai simbol sesuatu yang natural, kecantikan, wewangian

dan bahan yang digunakan pada produk kosmetik *Akar sari*. Bentuk ikonik akar merupakan simbol dari natural tradisional dan merupakan bahan yang digunakan produk kosmetik *Akar Sari*. Hati sebagai salah satu bentuk ikonik yang diterapkan pada *logogram Akar Sari* sebagai lambang dari kesehatan, kepedulian dan kecintaan *Akar Sari* terhadap konsumen melalui produk kosmetiknya yang natural dan berkualitas tinggi.

#### 4.2.2. Pemilihan Warna Yang Relevan

Warna merupakan sarana pendukung kesan sebuah logo akan tetapi sebuah logo tidak boleh sangat tergantung dengan warna ( sesuai dengan pendapat David E Carter mengenai *Ten Mistakes to Avoid in mark Design* hal 43 ). Warna adalah salah satu unsur yang relatif diantara sekian banyak unsur-unsur seni rupa, maksudnya warna tidak mungkin berdiri sendiri.<sup>23</sup> Warna menurut *Lesikon Grafika* dikatakan bahwa : Warna adalah bagian dari cahaya yang dipantulkan dari permukaan benda dan mengenai mata kita, sehingga menimbulkan kesan tertentu yang disebut merah, kuning, biru, hijau, dan seterusnya.<sup>24</sup>

Warna dibagi menjadi 3 dimensi menurut *Fadjar Sidik* yaitu :<sup>25</sup>

1. *Hue*/nama warna, adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan nama dari warna seperti merah, kuning, biru. Panas dinginnya warna.
2. *Value*, adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan gelap terang warna.
3. *Intensity*/chroma, adalah dimensi mengenai cerah suramnya warna atau kualitas keberadaan suatu warna.

Fungsi warna terbagi atas 5 bagian, yaitu :<sup>26</sup>

1. Fungsi estetis, secara umum telah diketahui bahwa warna memiliki kekuatan untuk membangkitkan rasa keindahan, adalah memberikan pengalaman yang indah.
2. Fungsi Isyarat, diantara warna-warna itu ada beberapa yang dengan berdiri sendiri atau dikombinasikan dengan warna lain, dengan kuat menarik perhatian dan minat kita.

<sup>23</sup> Pelatihan kria LAPI ITB & BBKB Yogyakarta ,22 MAret s.d 30 April 1999, FSRD ITB.

<sup>24</sup> Leksikon Grafika, warna, hal 324.

<sup>25</sup> Fadjar Sidik dan Aming Prayitno , *Disain Elementer* ( Yogyakarta : STSRI ASRI, 1981 ), p 12.

<sup>26</sup> Warna dan tinta, *Proyek Peningkatan Kebijakan Mutu Perbukuan dan Pengetahuan Grafika*, ( Jakarta : pusat Grafika Indonesia-dep. P & k, 1978 ), hal 12-15.

3. Fungsi Psikologis, telah diketahui pula bahwa warna dapat memberikan pengaruh tertentu pada penangai kita, perasaan kita dan perhidup jiwa kita.
  4. Warna sebagai alat pengenalan, seperti di peta bahwa kuning adalah warna untuk daerah tanah pasir, yang akan kita ingat.
  5. Fungsi membedakan, warna memiliki tugas untuk membedakan.
- Warna yang digunakan pada logo *Akar sari* adalah warna merah maroon yang berkesan elegant , berkelas.

#### 4.2.3. Pemilihan Tipe Huruf Yang Relevan

Huruf yang digunakan pada *logotype Akar Sari* adalah jenis huruf **Devine BT Roman Italic Bold** dengan menggunakan stilasi pada huruf R kemudian dipadukan menjadi suatu kesatuan. Stilasi pada huruf R dilakukan agar memiliki karakter berbeda dari jenis huruf yang ada karena dibuat secara manual. Perpaduan tersebut akhirnya menghasilkan kesan yang diharapkan yaitu luwes, elegan dan cocok digunakan untuk produk-produk yang tradisional alami. Kesan *feminime* juga ditampilkan pada *logotype*, hal ini dimunculkan karena berhubungan erat dengan produk kecantikan yang dihasilkan oleh *Akar Sari*. Jenis huruf yang digunakan sebagai *logotype* ini digunakan sebagai ciri khas perusahaan dan memberi kesan yang diharapkan sebagai citra perusahaan *Akar Sari* <sup>27</sup>.

#### 4.2.4. Pemilihan Gaya Visual/Grafis Yang sesuai Dengan Tujuan perancangan

Gaya visual yang digunakan modern, elegan, berkelas dan mencerminkan unsur feminime.

### 4.3. Kriteria Perancangan/Desain

#### 4.3.1. Kriteria Umum

##### 4.3.1.1. Syarat Agar *Corporate Identity* Memiliki Keefektifitasan.

- Merupakan simbolisme yang sederhana tetapi mengena.
- Mempunyai pemicu visual yang kuat.

---

<sup>27</sup> skripsi dari M . Arief Kurniawan , Judul studi tentang bentuk logotype majalah fotomedia thn 1998. Tinjauan dari image yang ditimbulkan. J.I Biegeleisen, the ABC of Lettering,( New York : Hapsper and row publihers, 1965) p,25.

- Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran.
- *Corporate Identity* harus dapat diingat dan mengesankan.

#### 4.3.1.2. Aplikasi *Corporate Identity*

Aplikasi yang digunakan untuk *coporate identity* adalah media promosi, media publikasi, *stationery*, *corporate signature*. Media promosi diantaranya adalah mug, kaos, jaket, tas dan lain sebagainya. Media publikasi adalah iklan koran, iklan majalah, brosur, poster promosi, poster counter. *Stationery* antara lain kertas surat, amplop, kwitansi, nota dan lain sebagainya. Untuk *corporate signature* antara lain papan nama perusahaan, *open*, *closed*.

#### 4.3.1.3. Spesifikasi Logo

Logo *Akar sari* terdiri dari *logogram* dan *logotype*. Untuk *logotype* terdiri dari “*Akar Sari*” Untuk *logogram* terdiri dari gambar symbol *Akar Sari* yang memiliki bentuk ikonik dari daun, hati, akar, kelopak bunga mawar, batang.

#### 4.3.1.4. Menurut Klasifikasi Logo David E. Carter dan John Murphy & Michael Rowe

*AkarSari* termasuk “*Name and symbol logos*” karena terdiri dari *logogram* dan *logotype* yang memiliki karakter serta memuat bentuk symbol atau visual sederhana.

#### 4.3.1.5. Logo Yang Baik Menurut David Carter

##### - ***Original***

*Logogram* yang diambil pada logo *Akar Sari* mempunyai *keoriginalan* yaitu dengan memakai *logogram* symbol-simbol ikonik dari bunga mawar yang terdiri dari batang, daun, akar, kelopak bunga mawar.

##### - ***Legible***

Memiliki keterbacaan yang baik dan jelas. Penggunaan huruf yang sederhana dan mudah dibaca.

##### - ***Simple***

Baik symbol maupun bentuk hurufnya dibuat sesimpel mungkin agar mudah diingat dan memiliki keterbacaan yang baik.

##### - ***Memorable***

Pemilihan bentuk daun, batang, akar, bunga mawar sebagai symbol dari perusahaan *Akar Sari* sangat mudah diingat Karena bentuk unik dan belum pernah ada.

- *Easily associated with the company*

Bentuk daun, batang, akar, kelopak bunga mawar yang digunakan pada logo sangat cocok dihubungkan dengan bidang usaha dan citra perusahaan yang akan disampaikan kepada publik.

- *Easily applied to all media*

Logo *Akar sari* dibuat tidak terlalu panjang agar mudah pada pengaplikasiannya.

#### 4.3.1.6. Hal-Hal Yang Ingin Dihindari Dalam Membuat Logo Menurut Versi David Carter

- **Garis terlalu tipis**

Logo pada *Akar Sari* menggunakan garis yang tidak tipis dan memiliki irama tebal tipis sehingga mempunyai *legibility* yang cukup baik.

- **Tergantung pada warna untuk berhasil**

Memiliki keseimbangan yang cukup baik sehingga tidak akan bergantung pada warna ketika harus hadir tanpa warna.

- **Tidak menggunakan inisial abstrak di dekat nama depan**

Untuk penulisan *logotype* tidak menggunakan initial yang abstrak karena menggunakan standart *font* yang ada.

- **Tidak mengena atau sesuai dengan jenis usaha**

Logo dari *Akar Sari* sudah mewakili jenis bidang usaha yang dilakukannya.

- **Proporsi yang tidak umum**

Proporsi yang digunakan sudah baik karena telah memiliki keseimbangan dan kesatuan logo.

- **Terlalu ramai**

Simbol dan tulisan merupakan sebuah kesatuan yang sederhana sehingga tidak ramai dan tidak rumit.

- **Menggunakan bentuk huruf yang aneh-aneh**

Huruf yang digunakan telah memenuhi *standard* yang ada sehingga tidak berkesan aneh-aneh dan tidak memenuhi syarat.

- **Menggunakan cetakan visual**

Memiliki keoriginalan tersendiri sehingga lain dari pada yang lain. Diharapkan logo ini mempunyai daya tarik tersendiri.

- **Imajinasi yang sangat kurang**

Imajinasi yang digunakan telah menggambarkan bentuk logo yang diharapkan memiliki citra dan *image* yang diharapkan sehingga imajinasinya sudah cukup baik.

- **Tingkat pendidikan desain**

Logo dibuat melalui proses yang panjang sehingga mengalami proses pemilihan, penyempurnaan, sehingga menghasilkan logo yang baik.

#### 4.3.1.7. Prinsip Rancangan Ditinjau Dari Segi Fisik

- **Fungsional**

Perangkat *corporate identity* telah difungsikan secara sistematis dan fungsional sehingga mempunyai kesatuan dan berkesinambungan dalam mencerminkan identitas, ciri khas *Akar Sari*.

- **Efektif**

Media-media yang dipilih diharapkan akan efektif dalam menyampaikan pesan yang diharapkan diketahui oleh konsumen.

- **Komunikatif**

Penerapan logo dalam setiap aplikasinya dapat mengkomunikasikan citra dan identitas perusahaan kepada konsumen.

- **Ekonomis**

Desain yang digunakan pada setiap aplikasinya dibuat seekonomis mungkin agar dapat menekan biaya yang akan dikeluarkan.

- **Praktis**

Desain yang ada pada setiap aplikasinya mempunyai kegunaan dan pemakaian yang praktis sehingga konsumen dapat menyimpan dan memakainya.

- **Ergonomis**

Cukup nyaman dalam pemakaian dan kepraktisannya karena memiliki standard yang ada. Konsumen juga akan dengan senang dan nyaman untuk memakainya.

- **Estetik**

Keseimbangan, proporsi, harmoni warna telah ditampilkan pada desain aplikasinya sehingga telah menghasilkan desain yang menarik perhatian, *informative, komunikatif* serta *efektif* dalam menampilkan citra dan identitas perusahaan ***Akar Sari***.

#### 4.3.1.8. Asosiasi Warna

Warna yang digunakan dalam logo ***Akar Sari*** adalah warna merah maroon yang dapat diasosiasikan dengan elegan dan berkelas.

#### 4.3.2. Kriteria Khusus

***Akar Sari*** sebagai sebuah perusahaan jamu dan kosmetika tradisional menunjukkan identitas serta *image* dari perusahaan melalui logo baru yang dimilikinya sebagai sarana menaikkan *segmentasi* juga sebagai sarana lebih memperkenalkan ***Akar Sari*** beserta produk kosmetiknya kepada masyarakat melalui konsep gaya desain modern tanpa meninggalkan *image* tradisionalnya melalui bentuk dasar dari alam yang dipakai sebagai simbol untuk logo barunya.

Pada setiap aplikasinya melalui *Corporate identity* logo juga digunakan dalam aplikasi untuk Strategi Media Desain Komunikasi Visual. Setiap logo ***Akar Sari*** ini akan membawa identitas maupun *image* dari perusahaan. Logo juga sebagai alat untuk memudahkan orang untuk mengingatnya dan membedakannya dengan produk yang lainnya.

### 4.4. Rencana Aplikasi Logo Dalam Sistem *Corporate Identity*

#### 4.4.1. *Stationery*

*Stationery* sebagai sebuah kesatuan sistem dibuat secara seragam dan berkesinambungan agar dapat secara efektif menunjukkan identitas dan informasi kepada masyarakat dan dapat menunjukkan sifat profesionalitas perusahaan ***Akar Sari***.

#### 4.4.2. *Signage*

Papan nama merupakan media yang sangat penting untuk menunjukkan keberadaannya serta menarik perhatian orang untuk ingin mengenalnya. Melalui papan nama akan menunjukkan bidang usaha yang dilakukan serta memberi kesan pertama yang akan diingat oleh masyarakat luas.

#### 4.4.3. Seragam

Seragam yang dipilih digunakan untuk menunjukkan citra, identitas dan keprofesionalan perusahaan dalam melayani kebutuhan konsumen.

#### 4.4.4. Transportasi

Selain sebagai sarana pengangkutan yang mengambil peran penting dalam distribusi barang, sarana transportasi berfungsi sebagai media untuk mengingatkan konsumen serta menunjukkan *image* perusahaan kepada konsumen.

#### 4.4.5. Perlengkapan Kantor

Digunakan untuk menunjukkan citra, identitas dan keprofesionalan perusahaan dalam melayani kebutuhan konsumen.

#### 4.4.6. Promosi

Digunakan sebagai alat untuk mengingatkan konsumen mengenai *Akar sari* serta memberikan informasi kepada orang yang melihat ketika media promosi ini digunakan.

#### 4.4.7. Paduan Media Komunikasi Visual

##### 4.4.7.1. Iklan Majalah

Dibuat semenarik mungkin dan lain dari yang lain sehingga dapat bersaing dengan iklan merek lain yang memiliki bidang usaha yang sama. Iklan majalah ini dibuat seefektif mungkin dengan memilih media majalah yang sesuai dengan *target audience* sehingga dengan mudah menjangkau target tersebut.

##### 4.4.7.2. Iklan Koran

Dibuat semenarik mungkin dan lain dari yang lain sehingga dapat bersaing dengan iklan merek lain yang memiliki bidang usaha yang sama. Iklan koran ini dibuat seefektif mungkin dengan memilih media majalah yang sesuai dengan *target audience* sehingga dengan mudah menjangkau target tersebut.

##### 4.4.7.3. Brosur

Digunakan untuk promosi dengan mencantumkan berbagai informasi penting mengenai produk yang ditawarkan. Penyebarannya dilakukan pada tempat-tempat yang berpotensi.

#### 4.4.7.4. *Hanging Mobile*

Diletakkan ditempat-tempat yang berpotensi untuk didatangi pengunjung, digunakan untuk menarik perhatian, mengingatkan dan memberi informasi mengenai produk.

#### 4.4.7.5. *Point of Purchase*

Digunakan sebagai media untuk menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi counter produk dan kemudian mencoba produknya.

#### 4.4.7.6. Poster Toko

Digunakan sebagai poster *image* yang menampilkan informasi mengenai keunggulan produk. Digunakan sebagai media untuk menarik perhatian pengunjung.

#### 4.4.7.7. Billboard

Iklan billboard ini dibuat semenarik mungkin, mudah dibaca dan dipahami serta diletakkan ditempat yang strategis dan menarik perhatian khalayak ketika menggunakan jalan raya.

## 4.5. Konsep Desain Promosi

### 4.5.1. Sintesis

#### 4.5.1.1. Tujuan Dan Strategi Pemasaran

- Tujuan Pemasaran Jangka Panjang :

1. Merebut pasar nasional Produk perawatan kecantikan serta menjadi market leader.
2. Menjadi pilihan pertama konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk untuk merawat kecantikan, kesehatan dan keindahan tubuh.
3. Menggunakan produk *Akar Sari* menjadi trend atau gaya hidup wanita Indonesia.
4. Memperluas pasar dengan mengimport produk perawatan kecantikan tradisional.
5. Mampu bersaing di luar negeri / internasional.

- Tujuan Pemasaran Jangka Pendek :

1. Meluncurkan produk perawatan kecantikan *Silky Rose*, dengan menjangkau segmen wanita menengah ke atas.
2. Menciptakan *brand awareness* yang kuat bagi rangkaian perawatan *Silky Rose* dari *Akar Sari*.
3. Menimbulkan keinginan target audience untuk membeli produk *Akar Sari-Silky Rose*.

- Strategi Pemasaran Jangka Panjang :

1. Mengantisipasi adanya produk baru yang mencoba bergerak dibidang yang sama.
2. Mengantisipasi reaksi produk yang sudah ada , khususnya *Martha Tilaar* dan *Mustika Ratu* yang merupakan *kompetitor* utama.
3. Mengikuti perkembangan dan perubahan yang ada agar brand tidak ketinggalan jaman.

- Strategi Pemasaran Jangka Pendek :

1. Memasuki produk perawatan kecantikan nasional dengan menawarkan produk *Silky Rose*. Yaitu Produk perawatan tradisional dengan konsep modern yang elegan.
2. Menawarkan desain kemasan yang menarik, dengan konsep *nature*, *reuse*, *refille* dan *recycle* untuk memenangkan persaingan dengan produk lain.
3. Menawarkan harga yang bersaing dengan kompetitornya, namun kuantitas dan kualitas yang tetap unggul dari kompetitornya.
4. Melakukan promosi yang gencar di berbagai media yang memungkinkan untuk dijangkau oleh *target audience*

#### 4.5.1.2. Tujuan dan Strategi Komunikasi Periklanan

- Tujuan Komunikasi Periklanan :

1. Menginformasikan kepada *target audience* , tentang adanya produk baru beserta keunggulannya melalui pesan yang dibuat dengan sedemikian rupa, supaya

- pesan yang disampaikan dapat diuraikan dengan baik oleh *target audience* sehingga adanya kesadaran dari *target audience* bahwa produk ini memiliki keunggulan baik secara kualitas ( khasiat, natural dan alami ) dan kuantitas ( kemasan yang menarik ),
2. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.
  3. Sebagai alat bagi evaluasi.

- Strategi Komunikasi Periklanan :

1. Menentukan *Key Issues*.

- Menawarkan kualitas dan kuantitas yang lebih baik dari saingannya.
- Pendistribusian , keefektifitas penyampaian informasi kepada *target audience*.

2. Menentukan pesan pokok kampanye periklanan.

- Menciptakan *brand aware* yang kuat pada target audience, dan dengan segala features yang ditawarkan, serta janji dari *benefit* yang dimiliki dari produk *Silky Rose-Akar Sari*, diharapkan mampu menarik perhatian *target audience* untuk melakukan tindakan , dan meyakinkan bahwa *target audience* akan tetap memakai produk ini , sehingga tercipta konsumen yang fanatik.

3. Menentukan tema kampanye periklanan.

- Menciptakan *brand aware* yang kuat pada target audience tentang *positioning* produk *Silky Rose* sebagai produk perawatan kecantikan tradisional puteri-puteri keraton yang digunakan para wanita mancanegara.

4. Menentukan *segmentasi*.

- Mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

5. Menentukan target pemirsa ( *target audience* ).

- Menentukan pasar sasaran, yakni tindakan memilih satu atau lebih *segmen* pasar untuk dimasuki atau dilayani.

6. Menentukan *positioning*.

- Membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk ke dalam pasar.

- Menggunakan strategi *positioning* yang menggunakan simbol-simbol budaya, yaitu kosmetik tradisional dengan konsep modern.
- Produk unggulan dengan seri *Silky Rose* akan diposisikan sebagai produk perawatan kecantikan tradisional yang elegan dan modern.

#### 4.5.1.3. Tujuan Media Dan Kreatif

- a. Untuk menarik perhatian target sasaran.
- b. Untuk membangkitkan minat agar timbul rasa ingin tahu calon pembeli.
- c. Untuk menciptakan kebutuhan atau keinginan calon pembeli untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu.
- d. Untuk menciptakan kepercayaan calon pembeli pada produk *Silky Rose- Akar Sari*.
- e. Untuk membujuk calon pembeli agar melakukan tindakan pembelian.

#### 4.5.2. Konsep Media

##### 4.5.2.1. Tujuan Media

- a. Menarik kesadaran konsumen tentang keberadaan produk *Silky Rose-Akar Sari* yang terdiri dari rangkaian perawatan kecantikan tradisional yang modern.
- b. Memberikan informasi.
  - Memberitahukan konsumen tentang adanya rangkaian produk perawatan kecantikan tradisional *Silky Rose* dari Jamu *Akar Sari*.
  - Membangun citra perusahaan
- c. Mengembangkan sikap.
  - Mendorong alih produk kecantikan tradisional merek lain.
- d. Mengharapkan tindakan.
  - Membujuk konsumen untuk membeli produk
  - Memastikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang
- e. Mengingatkan.
  - Mengingatkan konsumen dimana dapat membeli produk *Silky Rose - Akar Sari*.
- f. Mempertahankan kesadaran puncak bagi *Silky Rose - Akar Sari* dan menciptakan konsumen yang loyal terhadap produk.

#### 4.5.2.2. Strategi Media

##### Sasaran Primer

###### a. *Demografi* :

- Wanita berusia 19 tahun keatas.
- Wanita *excecutive*.
- Memiliki pendidikan yang cukup/ terpelajar

###### a. *Geografi* :

- Menyukai hal - hal baru, yang belum pernah ada.
- Menyukai hal – hal yang mempunyai image kuat / terkenal.
- Antusias dalam menyambut kedatangan produk baru.

###### b. *Psikografi* :

- Kelas ekonomi menengah keatas.
- Mereka yang peduli akan kesehatan dan kecantikan.
- Menyukai sesuatu yang *natural* dan tradisional.

###### c. Behaviour :

- Menyukai hal - hal baru, yang belum pernah ada.
- Menyukai hal – hal yang mempunyai *image* kuat / terkenal.
- Antusias dalam menyambut kedatangan produk baru.

##### Sasaran Sekunder

###### a. *Demografi* :

- Perempuan dan laki laki , diatas 17 tahun
- Mereka yang sudah bekerja maupun yang belum bekerja.
- Eksekutif muda

###### b. *Geografi* :

- Suka coba-coba.
- Ekonomi menengah keatas

###### c. *Psikografi* :

- Suka mengikuti trend yang ada

###### d. Behaviour :

- Mereka yang menggunakan produk perawatan kecantikan merek lainnya.

#### 4.5.2.3. Paduan Media

Perencanaan media lini atas

- Majalah
- Surat kabar
- *Billboard*

Kelebihan media yang dipilih :

##### 1. Majalah

Membantu mengingatkan pembaca akan sebuah produk pada waktu senggang serta memberi informasi yang banyak. Kekuatan majalah (Rhenald Kasali , Manajemen Periklanan halaman 112 ) :

- Kemampuan menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi .
- Kemampuan mengangkat produk – produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran terhadap prestise majalah yang bersangkutan
- Mempunyai usia edar paling panjang dari seluruh media yang ada ,dan umumnya disimpan oleh khalayak sebagai referensi
- Kualitas visual sangat prima , karena umumnya dicetak pada kertas yang berkualitas tinggi.

##### 2. Surat Kabar

Merupakan media yang paling banyak digunakan oleh media periklanan Indonesia. Harga tergolong murah dan dapat dibeli secara eceran. Jangkauan distribusinya tidak dibatasi, kekuatan dari surat kabar ( Rhenald Kasali , Manajemen Periklanan halaman 107 ) adalah

- Dapat menjangkau daerah – daerah perkotaan , sesuai dengan cakupan pasarnya
- Menyangkut kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk memilih barang sewaktu berbelanja Informasi sekelabat yang diberikan oleh televisi atau radio , dimuat secara tertulis pada surat kabar yang dapat dibawa kemana- mana
- Konsumen umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui khalayak pembacanya

- Pengiklan dapat bebas memilih pasar mana yang akan diprioritaskan .  
Dengan demikian ia dapat memilih media mana yang cocok .

#### 4. *Billboard*

Media ini berfungsi sebagai pengingat seseorang akan suatu produk tertentu dan hal ini lebih kepada *audience* yang sedang beraktivitas di jalan/ *Outdoor*.

Jangkauan :

Pada program jangka pendek media yang digunakan diharapkan terdapat pada kota-kota besar di Indonesia sebagai tahap awal dari tujuan pemasaran jangka pendek.

Perencanaan media lini bawah :

- Brosur
- *Shopping bag*
- Payung
- Kemasan
- *Display*
- *Sticker*
- Pameran / *launching product*
- *Hanging mobile*
- Pin
- *Stationery*
- Transportasi
- Seragam
- *Signage*
- *Cosmetic bag*
- *Point of Purchase*
- Poster *Image/poster counter*

Tujuan Aktivitas :

**Pameran / *launching product***

Hotel **Lor In** Surakarta tanggal 21-23 juni 2002

- Menginteraktifkan produk dengan masyarakat pengguna terutama mereka yang peduli kecantikan dan bahan alami yang digunakan pada kosmetik tersebut.
- Menanamkan *brand awareness* yang kuat dibenak konsumen.
  - Memberikan kesadaran yang kuat pada khalayak sasaran tentang produk kosmetik baru yang alamiah dan tradisional untuk kecantikan.

Memanggil Prof Doctor Hembing, Okky Asokawati, Nurul Arifin sebagai pembicara.

### ***Hanging Mobile***

Kelebihan dari media ini adalah selain memiliki fungsi sekunder sebagai hiasan gantung untuk toko-toko yang menggunakannya, juga dapat menarik perhatian dari calon konsumen dengan melihatnya. sehingga menjadikan produk ini familiar di mata konsumen .

### ***Sticker, Shopping Bag, Cosmetic Bag, Gantungan Kunci, Payung, Jam, Pin, Kalender***

Sarana promosi yang dibagikan secara gratis kepada khalayak dalam kesempatan seperti pameran dan kepada distributor-distributor, counter-counter, untuk membantu meningkatkan hasil penjualan karena *sticker, shopping bag, cosmetic bag*, gantungan kunci, payung, jam, pin dan kalender ini bertujuan sebagai alat untuk mengingatkan konsumen akan produk *Akar Sari*.

### **Brosur**

Sebagai sarana promosi yang dibagikan ke toko-toko, outlet-outlet, serta dibagikan langsung kepada pengunjung pameran untuk memberikan informasi secara gratis dan langsung kepada para calon konsumen. sehingga konsumen tidak perlu bersusah-susah untuk mencari informasi tentang produk ini .

### **Kemasan**

Fungsi umumnya sebagai sarana promosi, namun kemasan merupakan tujuan khusus dari penjualan, yaitu dengan desain kemasan yang menarik akan dapat merangsang pembelian.

### ***Point Of Purchase***

Merupakan pemberitahuan akan produk yang hendak ditawarkan, juga sebagai penarik perhatian dari konsumen. POP ini juga berfungsi sebagai pajangan etalase toko.

### ***Signage***

Sebagai alat penunjuk akan keberadaan *Akar Sari* agar diketahui oleh khalayak luas. Media papan nama merupakan aplikasi yang penting untuk menarik perhatian dan menunjukkan identitas, serta membuat orang untuk lebih mengingat kesan yang ingin ditampilkan, maka papan nama yang dibuat adalah papan nama outdoor, sedangkan didalam ruangan terdapat penunjuk indor.

### ***Poster Image***

Diletakkan di toko dengan fungsi untuk mengangkat produk yang hendak ditawarkan dan sebagai elemen yang penting untuk menampilkan produk yang dijual oleh *Akar Sari*.

### ***Display***

Berfungsi sebagai sarana untuk memajang produk-produk yang dijual, untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk. *Display* juga dapat menambah daya tarik sebuah produk.

### ***Stationery***

*Stationery* berupa kartu nama, amplop, kertas surat, fax, memo, nota, kuitansi yang dibuat secara seragam dan berkesinambungan sehingga terdapat satu kesatuan sistem. *Stationery* ini dibuat sebagai salah satu media

untuk menunjukkan identitas dan informasi kepada masyarakat, selain itu menunjukkan sifat keprofesionalan dan kebonafitan perusahaan.

### **Sarana Transportasi**

Aplikasi pada sarana transportasi bertujuan sebagai media publikasi yang menarik perhatian masyarakat. Dan membantu media yang lain untuk mengingatkan dan menunjukkan akan keberadaan *Akar Sari*.

### **Seragam**

Seragam dibuat dengan tujuan untuk memberi kesan yang baik kepada konsumen akan perusahaan, serta menambah citra profesional dan elegan dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

#### 4.5.3. Program Media

##### 4.5.3.1. Kapan

- Untuk media, majalah, dan koran menggunakan waktu 12 bulan sebagai media untuk menciptakan *brand awareness*, menanamkan *image* pada *target audience* tentang produk ini
- Untuk media *billboard*, digunakan jangka waktu satu tahun awal, namun dapat berubah – ubah fungsi iklannya sesuai kebutuhan , tetapi pada awalnya memiliki arah dan tujuan yang sama dengan media lainnya , yaitu menciptakan *brand awareness* dan menanamkan *image* pada *target audience* pada produk ini.

##### 4.5.3.2. Dimana

###### 1. Majalah

Majalah yang dipilih sebagai media yang digunakan adalah majalah Cosmopolitan dan femina dimana majalah ini cocok untuk menyampaikan informasi mengenai produk Kecantikan *Akar Sari* karena majalah ini banyak mengulas mengenai kecantikan dan pembacanya adalah para wanita *executive* sesuai dengan target sasaran yang dituju oleh *Akar Sari*.

###### 2. Surat Kabar

Surat kabar dipilih sebagai media yang dianggap memiliki pembaca yang cukup banyak dan memiliki target sasaran sesuai dengan target yang dituju perusahaan *Akar Sari*. Surat kabar yang dipilih sebagai media adalah *Jawa Pos, Solopos*.

### 3. Billboard

Untuk media ini pada launching awal produk *Akar Sari* memasang satu *billboard* di kota Solo dan diletakkan di Jalan Slamet Riyadi.

#### 4.5.4. Konsep Kreatif

##### 4.5.4.1. Tujuan Kreatif

Dengan penggunaan iklan dengan kreatifitas yang ditampilkan dalam menyampaikan pesan, maka tujuan dari kreatif adalah :

- Menanamkan informasi tentang keberadaan produk dengan dikemas secara menarik sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan *brand aware* yang kuat
- Mengembangkan sikap dengan mendorong alih merek kosmetik tradisional lain serta mengubah persepsi konsumen yang tentang citra *Akar Sari* ( dari citra lama menjadi citra baru ).
- Mengharapkan tindakan dari *target audience*, setelah menyimak pesan yang disampaikan iklan .
- Merebut kesadaran calon pembeli dengan *feature, benefit* dan *USP* yang dimiliki produk *Silky Rose*.
- Memposisikan diri dalam pikiran konsumen tentang produk dan citra perusahaan *Akar Sari*.

##### 4.5.4.2. Strategi Kreatif

###### **Isi Pesan**

Pesan yang ingin disampaikan adalah *Make your beauty with love* yang berarti akar dari kecantikan, keindahan, kesehatan adalah saat seorang wanita mencintai dan menghargai dirinya sendiri. Seorang wanita akan tampak cantik jika selalu bahagia dan hatinya dipenuhi dengan cinta kasih. *Silky Rose* adalah produk dari *Akar Sari* yang merawat kecantikan anda penuh dengan cinta kasih, maka melalui

produk *Silky Rose* yang peduli dan merawat kecantikan anda dengan cinta kasih anda akan mendapatkan kecantikan yang anda inginkan bersama *Silky Rose*.

### **Bentuk Pesan**

Melalui media yang ada bentuk pesan yang disampaikan berupa informasi tentang keunggulan produk kecantikan *Silky Rose* dimana produk ini akan membantu merawat kecantikan anda lewat cinta kasih. *Silky Rose* merupakan produk kecantikan yang dikembangkan oleh *Akar sari* sebagai produk kecantikan yang merawat anda dengan cinta kasih.

### **Strategi Visual**

#### 1. Warna

Warna yang digunakan adalah warna merah yang masih memiliki tones yang sama. Warna merah menunjukkan sesuatu yang berkesan *elegant*, disesuaikan dengan tema bunga mawar.

#### 2. Ilustrasi

Menggunakan ilustrasi foto produk dan seorang wanita dengan karakter wajah wanita Indonesia yang *executive* dan *elegant*. Modelnya dipilih dengan karakter wanita Indonesia.

#### 3. Jenis Huruf

Logo menggunakan jenis huruf *Devinne BT* roman-*bold-italic* dengan bentuk huruf yang bersherif. Sedangkan untuk slogan 'Make Your Beauty With Love' menggunakan huruf *Book Antiqua*. Jenis huruf lain yang digunakan adalah *Brush ScripBT* dengan karakter huruf italic dan berlekuk-lekuk( huruf latin ) dan *Arial*, kedua huruf ini digunakan dalam desain.

#### 4. Gaya Desain

Menggunakan gaya desain modern dan berkesan *elegant*, Hal ini dilakukan dengan tujuan menaikkan kelas segmennya.

### *Gambaran Iklan media cetak*

Menggunakan ilustrasi seorang wanita Indonesia yang memiliki karakter seorang executive yang berkesan *elegant*. Iklan ini ingin menginformasikan segala yang berhubungan dengan produk. Dalam iklan media cetak informasi yang

ditampilkan mengenai produk akan lebih jelas dan terperinci dibandingkan iklan pada *Billboard*.

#### *Gambaran iklan Billboard*

Melihat target audience sebagai pemakai jalan raya sehingga tidak banyak waktu untuk melihat maka media *billboard* digunakan semaksimal mungkin untuk menonjolkan produknya.

#### *Gambaran iklan Brosur*

Brosur lebih menekankan pada informasi yang akan disampaikan sehingga brosur memiliki informasi secara lengkap mengenai produk *Akar Sari* yang ditawarkan.

### 4.5.5. Program Kreatif

#### 4.5.5.1. Tema Pokok yang Diangkat

Mengangkat tema tentang kecantikan seorang wanita yang menggunakan produk *Silky Rose*.

#### 4.5.5.2. Pendukung Tema

Sebagai pendukung tema kecantikan ini menggunakan foto wanita yang sedang berbaring diatas tumpukan bunga mawar.

#### 4.5.5.3. Pedoman Bentuk Kreatif

Berpedoman bahwa wanita memiliki sisi kelembutan, cinta dan kecantikan yang semuanya tidak dapat dipisahkan dari citra seorang wanita. *Silky Rose* menawarkan produk yang erat dengan citra wanita. Seorang wanita tidak dapat dipisahkan dari cinta sedangkan *Silky Rose* memberikan cinta bagi kecantikan wanita.

#### 4.5.5.4. Biaya Kreatif ( sumber dari *Andy Hartono Advertising* dan *Willy Decoration* )

##### *Stationery*

**Nota** harga persatuan Rp 4500,- isi 50 lembar, rangkap 2 dengan jumlah 300 buku. Harga total = Rp 1.350.000,-

**Amplop** biaya cetak dan kertas 60 box (isi 100) = Rp 1.200.000,-

**Kertas Surat** biaya cetak dan kertas 1 rim HVS 80 gr, fullcolour Rp 50.000,-  
dengan jumlah 30 rim Rp 1.500.000,-

**Kartu Nama** biaya cetak dan kertas 120 dus isi 100 = Rp 4.800.000,-

### ***Iklan Majalah***

Iklan majalah *Cosmopolitan*

Untuk 2 halaman back cover = Rp 12.000.000,-

Iklan majalah *Femina*

Untuk 2 halaman back cover = Rp 6.000.000,-

### ***Iklan Koran***

Untuk Jawa Pos Paket cantik

Paket dengan ukuran 2 kolom x 85 mm dengan pemuatan maksimum dalam satu bulan, terbit setiap hari ( senin-minggu )

Jenis *fullcolour* dengan 5 kali muat.

Ditambah 10 % pajak : Rp 4.375.000,- x 10 % = Rp 437.500,-

Total biaya : Rp 4.375.000,- + Rp 437. 500,- = Rp 4.812.500,- tiap 5 kali muat dalam 1 bulan.

Untuk Solo Pos Paket cantik

Paket dengan ukuran 2 kolom x 85 mm dengan pemuatan maksimum dalam satu bulan, terbit setiap hari ( senin-minggu )

Jenis *fullcolour* dengan 5 kali muat.

Ditambah 10 % pajak : Rp 4.375.000,- x 10 % = Rp 437.500,-

Total biaya : Rp 4.375.000,- + Rp 437. 500,- = Rp 4.812.500,- tiap 5 kali muat dalam 1 bulan.

### ***Poster Counter***

Film *Fullcolour* = Rp 300.000,-

Plat 4 warna = Rp 180.000,-

Biaya cetak dan kertas = Rp 120.000,-

Biaya pajak : 12 x Rp 200,- = Rp 2400,-

Biaya total untuk 12 buah : Rp 300.000,- + Rp 180.000,- + Rp 120.000,- + Rp 2.400,- = Rp 602.400,-

### ***Billboard***

Penempatan di Jl Slamet Riyadi ( perempatan Nonongan ) Solo

Merupakan jalan utama dan jalur padat lalu lintas kota Solo.

Ukuran 4,5m x 8m x 2 sisi

Biaya 2 x Rp 57.000.000,- = Rp 114.000.000,-

Pajak 10 % = Rp 11.400.000,-

Total biaya 1 tahun : Rp 114.000.000,- + Rp 11.400.000,- = Rp 125.400.000,-

Fasilitas :

- Konstruksi multi rangka
- Panel alumunium 1mm (diluar visual )
- Pajak reklame
- Perijinan instansi terkait
- Kompensasi Pemerintah daerah
- Sewa lahan
- Penerangan lampu masing-masing sisi 4 buah @ Philips HPIT 400 Watt, penerangan menyala 17.30 s/d 05.00
- Iuran listrik bulanan
- Perawatan

### **Brosur**

Ukuran A4, dengan dua sisi

Film *Full Colour* : Rp 500.000,-

Plat 4 warna : Rp 160.000,-

Biaya cetak dan kertas 30 rim : Rp 6.000.000,-

Biaya pajak 1 x Rp 400,- = Rp 400,-

Rp 400,- x 1 ( lama masa pajak ) = Rp 400,-

Pajak yang terutang 25 % x Rp 400,- = Rp 100,-

Karena jumlah reklame adalah 15000 maka pajak yang harus dibayar adalah =  
15000 x Rp 100,- = Rp 1.500.000,-

Total : Rp 6.000.000,- + Rp 160.000,- + Rp 500.000,- + Rp 1.500.000,- = Rp  
8.160.000,-

### ***Hanging Mobile***

Film *fullcolour* Rp 500.000,-

Plat 4 warna : Rp 160.000,-

Biaya cetak untuk 100 buah : Rp 300.000,-

Biaya teknis : Rp 60.000,-

Total biaya : Rp 500.000,- + Rp 160.000,- + Rp 300.000,- + Rp 60.000,- = Rp 1.020.000,-

***Point Of Purchase***

Harga persatuan POP tempel : Rp 25.000,-

Harga total : 48 x Rp 25.000,- = Rp 120.000,-

***Display***

Harga persatuan : Rp 3.000.000,-

Harga total : 12 x Rp 3.000.000,- = Rp 36.000.000,-

***Shopping bag***

Harga persatuan ukuran kecil : Rp 1.750,-

Harga total : 6000 x Rp 1.750,- = Rp 10.500.000,-

Harga persatuan ukuran sedang : Rp 3.500,-

Harga total : 6000 x Rp 3.500,- = Rp 21.000.000,-

Harga persatuan ukuran besar : Rp 5.000,-

Harga total : 6000 x Rp 5.000,- = Rp 30.000.000,-

***Cosmetic bag***

Harga persatuan : Rp 35.000,-

Harga total : 500 x Rp 35.000,- = Rp 17.500.000,-

***Sticker***

Jumlah 7000

Biaya pajak : Rp 25,- x 7000 = Rp 175.000,-

Biaya cetak dan bahan: Rp 2.800.000,-

Biaya total Rp 2.975.000,-

***Gantungan Kunci***

Harga persatuan : Rp 8.000,-

Harga total : 500 x Rp 8.000,- = Rp 4.000.000,-

***Jam dinding***

Digunakan pada saat launching produk saja.

Harga persatuan : Rp 15.000,-

Harga total : 500 x Rp 15.000,- = Rp 7.500.000,-

***Jam meja***

Harga persatuan : Rp 20.000,-

Harga total :  $500 \times \text{Rp } 20.000,- = \text{Rp } 10.000.000,-$