

### 3. KONSEP PERANCANGAN

Konsep Perancangan IMC bagi APMG ini merupakan pengembangan dari latar belakang permasalahan, rumusan masalah, dan tujuan perancangan. Adapun konsep perancangan ini terdiri atas konsep pemasaran, konsep media dan konsep kreatif.

#### 3.1. Konsep pemasaran

Menurut Briggs dan Stuart, sebuah *marketing* atau pemasaran saat ini pada umumnya didasarkan pada 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place/ distribution* dan *Promotion*. Namun, untuk membuat sebuah pemasaran berjalan, dibutuhkan pelengkap dari 4P tersebut dengan 4M-nya *Marketing*. Diperkenalkan sebagai “*The 4M of advertising*”, 4M ini terdiri dari *Motivations*, *Message*, *Media Mix*, dan *Maximization*. 4P dan 4M dalam sebuah pemasaran dikonsepsikan untuk sejalan dengan metode AIDA. AIDA adalah singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action*. (19)

4P tersebut adalah:

a. *Product*: Produk yang dijual.

Dalam hal ini bagaimana kualitas produk tersebut, apa yang menjadi keunggulannya. Dalam hal ini, apa keunggulan produk-produk yang dimiliki oleh APMG UK. Petra, yang ditawarkan kepada konsumennya. Produk yang pertama yaitu yang bersifat B2C (*Bussiness to Consumer*), berupa kursus vokal dan piano. Kemudian untuk produk yang bersifat B2B (*Bussiness to Bussiness*) ialah konser musik yang bersifat komersil dan kebanyakan berjenis *Broadway*; serta keanggotaan dari paduan Suara – paduan suara dalam wadah UK.Petra.

Jadi, dasar konsep pemasaran perancangan IMC APMG ialah menonjolkan kualitas APMG melalui produk B2Bnya, sehingga menarik minat target untuk menjadi konsumen B2C.

- b. *Price*: Harga dari produk tersebut. Dalam hal ini dibutuhkan strategi dalam penempatan *pricing* atau harga yang dipasarkan. Dalam konsep pemasaran ini, diterapkan adanya perbedaan *pricing* pada tiap produk.
- c. *Place*: Penempatan atau pendistribusian produk tersebut, sekaligus menentukan lokasi pendistribusian yang tepat bagi pemasaran perusahaan.
- d. *Promotion*: Promosi atau dalam hal ini serangkaian strategi/kegiatan yang digunakan untuk memasarkan atau mempromosikan agar produk tersebut diterima oleh masyarakat. Termasuk pembagian media-media yang menjadi *advertising* APMG.

Sementara itu, 4M yang menjadi sarana pelengkap adalah:

- a. *Motivations*: Mengetahui “*Why do consumers buy your brand or your product?*”

Dalam *Motivations* ini terdapat :

- *Consumer needs*, yaitu mengerti apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Briggs dan Stuart (87) mengatakan bahwa, dalam proses *research* mengenai *consumer needs* ,ada 3 atribut utama yang perlu diperhatikan:
  - Alasan mengapa konsumen mengambil atau memilih satu produk atau merek daripada yang lain dalam kelas yang sama.
  - Mengetahui mengapa konsumen memilih salah satu produk atau merek kelas atas yang lain.
  - Mengapa konsumen membeli kategori tersebut. kata membeli berarti penekanan dari perwujudan aktif membeli.
  - *Segmentation*, yaitu membuat batasan segmentasi. Atau, menurut Kartajaya (20) segmentasi ini dapat dikatakan sebagai *targeting*. Segmentasi yang berbeda akan menghasilkan motivasi yang berbeda. Semakin spesifik, akan semakin baik dan tepat pemasaran yang dilakukan. Segmentasi yang tepat pada konsep pemasaran, akan menghemat biaya karena biaya dapat dialokasikan dengan tepat.
  - *Positioning*, yaitu Posisi Image apa yang ingin anda tanamkan pada pikiran *target market* atau *target audience* ketika mendengar sebuah *brand* atau produk yang dipasarkan secara tepat.

Ketiganya diharapkan menjadi satu kesatuan. Satu sama lain saling melengkapi sehingga mampu membuat motivasi yang tepat.

*b. Message: How do you communicate with consumers based on their motivations in a way that they hear what you are saying?*

Bagaimana caranya berkomunikasi kepada konsumen, yang dirancang sedemikian rupa berdasarkan motivasi-motivasi dalam diri mereka, agar mereka dapat mendengarkan pesan yang disampaikan. Kuncinya di sini adalah apa yang sedang disampaikan atau diutarakan, harus menjawab motivasi atau kebutuhan dasar konsumen, yang dapat menggerakkan mereka untuk kemudian melakukan tindakan membeli. Adapun poin penting dari *Message* adalah *Message Communication* dan *Touchpoint Integration*.

*c. Media Mix: What is the real of each media in contributing to a marketer's success, and what is their cost and effectiveness? Does the media match with the goals and does the media combination add to the brand?*

Apakah kontribusi dari tiap media dalam menunjang kesuksesan pemasar, dan apa biaya serta efektivitasnya? Apakah media tersebut cocok dengan tujuan yang akan dicapai, dan apakah kombinasi penggunaan berbagai media akan meningkatkan nilai *brand*?

Jika karakteristik dari masing-masing media tidak diketahui, maka media tidak dapat dialokasikan dengan tepat. Jadi harus ada kecocokan antara media dengan *goal* yang ingin dicapai. *Goal* yang ingin dicapai oleh konsep pemasaran ini ialah menarik *target audience* dan *target market* menjadi bagian dari APMG dengan membeli salah satu produk yang dimiliki APMG.

Kemudian, melihat apakah kombinasi dari media-media tersebut sesuai dengan *brand* yang dijual. Antara media tersebut dengan *brand* APMG. Dalam hal ini, pengadaan event bisa menjadi salah satu media dari konsep pemasaran APMG yang efektif, meskipun pada kenyataannya event yang dilakukan APMG juga dipandang sebagai produk yang dijual secara komersil. *Media mix* ini digunakan pada strategi media sebagai bagian dari konsep media.

*d. Maximization: Systematically maximizing the effectiveness of their marketing and building knowledge storehouses to share the learning organisation-wide.*

*These on-going programs to truly asses new media and marketing channels for inclusion in future plans produce significant competitive advantage.*

Yang dimaksud dengan *maximization* di sini adalah secara sistematis memaksimalkan atau meng-optimalkan efektivitas media dalam pemasaran untuk APMG. dikatakan pula bahwa *Optimization is about achieving the highest return on the investment*. Media yang berbeda mempunyai objektivitas atau tujuan atau sasaran yang berbeda, yang harus dioptimalkan, yang harus terus dilakukan secara berkala, sehingga akan menghasilkan keuntungan kompetitif yang signifikan di masa depan.

### **3.1.1. Tujuan Pemasaran**

#### **3.1.1.1 Tujuan Pemasaran Jangka pendek**

- a. Memperkenalkan kepada generasi muda bahwa musik klasik bukanlah sesuatu yang membosankan
- b. Memperkenalkan APMG sebagai suatu wadah pembelajaran musik yang diperhitungkan di Surabaya dengan memiliki klasifikasi sendiri untuk target market dan target audience perancangan IMC APMG.

#### **3.1.1.2 Tujuan Pemasaran Jangka panjang**

Merupakan lanjutan dari tujuan pemasaran jangka pendek, yang bertujuan sebagai berikut:

- a. APMG menjadi kebanggaan bagi pecinta musik klasik bagi generasi muda.
- b. Meraih segmen pasar secara luas, yakni skala nasional, dengan *target audience* yang belum terjangkau, yang menjadi *target market* sebelumnya.
- c. Membuka cabang APMG di kawasan potensial seperti kawasan Panglima Sudirman, Basuki Rahmat, Raya Darmo dan sekitarnya dengan menggandeng sponsor musik seperti Yamaha, Korg, dan lain sebagainya

### **3.1.2. Strategi Pemasaran**

Strategi yang dimaksud bertujuan memperkenalkan APMG sebagai pelopor wadah pengembangan musik klasik yang berjiwa muda. Untuk B2B APMG dapat melakukan kerja sama dengan gereja-gereja, universitas, sekolah

SMA Kristen dan juga pada koran nasional seperti Jawapos, Kompas, serta radio-radio yang ada seperti EBS, Bahtera Yudha, dan lain sebagainya.

Untuk menetapkan strategi pemasaran tersebut, ditentukan melalui *Marketing Communication Mix* (4P) dan juga khalayak sarannya. Pemasaran yang dilakukan ini diharapkan akan menunjukkan kualitas APMG, yang nantinya dapat memicu Word of Mouth (WoM) sebagai strategi di dalam pencapaian AIDA.

### **3.1.2.1. Strategi Pemasaran Jangka Pendek**

#### *a. Product*

- Menciptakan *entertainment* khususnya bagi kawula muda di Surabaya penggemar musik klasik, berupa konser musik klasik *Broadway*, yang sudah mempunyai nilai tersendiri di Surabaya. Differensiasinya ialah para pemain di dalam konser musik yang diadakan oleh APMG adalah para anggota paduan suara *PCU*, *Petra Chorale* dan *Petra Chorus* yang mempunyai prestasi tersendiri dalam wilayah Surabaya bahkan wilayah Indonesia. Penghargaan-penghargaan dan nama besar ketiga paduan suara tersebut serta tenaga pengajar APMG merupakan pengakuan dan jaminan akan kualitas pertunjukan *Broadway* tersebut.
- Untuk B2C: produk kursus vokal dan piano serta produk keanggotaan paduan suara, akan menjaring target atau melakukan pemasaran pada saat event-event APMG berlangsung.

#### *b. Price*

- APMG memberikan *sales promotion* berupa potongan harga bagi mahasiswa UK. Petra, baik untuk tiket konser musik maupun untuk biaya kursus.
- Menjual tiket yang terjangkau oleh target market.

#### *c. Place*

- Membuat ruangan kantor APMG yang berlokasi di EH Lt 4 UK. Petra menjadi lebih nyaman dan representatif, yang mencerminkan profesionalisme.

- Membuat identitas yang jelas dan terekspos di UK. Petra sendiri, karena saat ini letaknya menyempit dan jalannya tertutup dengan dinding di samping auditorium UK.Petra.

#### d. Promotion

Dalam hal promosi, selama ini media yang digunakan APMG masih tergolong kurang, karena selama ini hanya melalui media-media konvensional, seperti: brosur, poster, dan WOM yang seadanya, dan kesemuanya itu tidak diintegrasikan dengan baik. Maka :

- Melakukan Pemasangan *X-banner* pada samping ruang APMG yang sering dilalui oleh mahasiswa UK.Petra. sehingga masyarakat khususnya di Surabaya, mengetahui keberadaan APMG.
- Strategi promosi jangka pendek berupa *advertising, sales promotion, personal selling* (berupa *Word of Mouth, promosi melalui “social networking sites seperti Facebook, Twitter, dll, serta surat elektronik/e-mail*) dan mengadakan event-event.
- Mengadakan berbagai event, yang mengajak kerjasama dengan gereja-gereja Kristen di Surabaya, sekolah- sekolah dan universitas Kristen dan Katolik di luar Surabaya. Misalnya di Malang: SMA Kalam Kudus dan St.Albertus.
- Pembuatan logo sebagai pendekatan *image* dari APMG, yang dapat digunakan dan diaplikasikan selama kegiatan pemasaran berlangsung.
- Merchandising yang dijual sebagai aplikasi dengan strategi pemasaran bila mendaftarkan diri sebagai anggota APMG pada saat tertentu setelah event berlangsung, dengan ketentuan tertentu. Merchandising ini juga ada pula yang dijual secara terpisah. Penjualan dilakukan secara langsung maupun tak langsung atau pemesanan via telepon atau via internet atau websites.

#### 3.1.2.2 Strategi Pemasaran Jangka Panjang

Strategi pemasaran jangka panjang merupakan *follow up* atau tahapan selanjutnya dari strategi pemasaran jangka pendek. Setelah mendapatkan *attention*, menciptakan *interest*, dan menggugah *desire*, masyarakat sampai pada tahap *action*, maka dibutuhkan strategi untuk mempertahankan *customer loyalty* dan

*satisfaction*. Sederhananya strategi jangka panjang ini untuk tetap mempertahankan *positioning* dari APMG.

a. *Product*

1. Adanya kartu keanggotaan APMG, dimana pemegangnya akan mendapat berbagai *privilege*, terutama dari APMG.
2. Memberikan sertifikasi pada murid atau siswa pembimbingan kursus vokal dan paduan suara bahwa mereka telah mengikuti *vocal recital* dengan penguasaan materi berapa persen dari yang diajarkan.
3. Mengundang pengajar – pengajar vokal dan paduan suara sekolah tinggi musik dari dalam dan luar negeri untuk memberikan *workshop* atau *master class*. Bagi peserta *workshop*, akan mendapatkan sertifikat.

b. *Price*

1. *Privilege* kartu dapat berupa potongan harga dalam tiap produk B2B dan B2C APMG, serta jika ada pembelian dengan *merchant* yang mempunyai kerjasama *sponsorship* dengan APMG.
2. APMG memberikan potongan harga untuk *target market* yang telah mengikuti atau menjadi konsumen salah satu dari ketiga produk. Misalnya untuk anggota paduan suara, diberikan potongan khusus kepada orang tua anggota paduan suara yang datang dan mengikuti konser musik *vocal recital*.
3. Potongan harga kepada siswa kursus vokal jika mampu mengajak 3 orang lainnya dari jenis suara yang berbeda, yaitu *Sopran*, *Alto*, *Tenor* dan *Bass*. Dalam hal ini APMG menggunakan WoM sebagai strategi dari pemasarannya.
4. Ke depannya, jika dalam pengadaan konser mengadakan kerjasama berupa gabungan paduan suara dengan gereja-gereja tertentu, maka diberikan diskon khusus (misal sebesar 5%) bagi anggota paduan suara dari gereja yang menonton acara gabungan paduan suara tersebut. Hal ini untuk membantu mengembangkan musik gerejawi di Surabaya.

c. *Place*

1. Memperbaiki atau me-renovasi kelas studio yang sudah ada.
2. Merencanakan sebuah *recital hall* untuk *performance lab* dan *recital*.

3. Merencanakan dibuatnya studio rekaman
- d. *Promotion*
1. Menawarkan kerjasama dengan perusahaan musik elektronik, seperti Yamaha, Korg, Casio atau dealer elektronik seperti hartono elektronik *Direct marketing* ditujukan sebagai bentuk *brand loyalty* konsumen.
  2. Mempromosikan melalui jalur *e-commerce*
  3. Memperluas kartu *privilege* AMPG, yaitu pada perusahaan elektronik, cafe-cafe di mall dan pusat pembelanjaan di Surabaya, tempat anak muda nongkrong, seperti J-Co, BNS (*Batu Night Spectacular*). Pada cafe di hotel-hotel berbintang sebagai bagian *sponsorship* dengan UK.Petra dan *privilege* taxi Silver untuk antar jemput untuk tamu dari APMG.

### **3.1.3. Tujuan Komunikasi Periklanan**

Tujuan komunikasi periklanan ini ialah membuat AIDA yang mampu mengarahkan konsumen hingga pada tahap *action*, hingga akhirnya mencapai *consumer satisfaction* dan *brand loyalty*.

### **3.1.4. Strategi Komunikasi Periklanan**

a. *Motivations:*

Dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli produk tersebut, dan alasan apa yang membuat konsumen membeli *brand* tersebut. Motivasi konsumen atau pelanggan seringkali disetir atau dikendalikan dorongan emosional dan dimensi sosial dari sebuah merek. Motivasi pada konsep pemasaran ini jika dikaitkan pada proses AIDA yang ingin dicapai, mempunyai posisi besar dalam *Attention* dan *Interest*, yang akan menghasilkan *Desire*.

Maka Strategi Komunikasi Periklanan yang mampu menjawab motivasi-motivasi *target audience* dalam memenuhi *lifestylenya*; antara lain kebutuhan akan musik sebagai sarana hiburan dan pengekspresian diri, bahkan sebagai sarana aktualisasi diri; dengan kata lain, menjawab motivasi-motivasi Target Audience atau Target Market yang ingin menjadi lebih unggul dalam bermusik dibandingkan rekan-rekannya, sehingga menjadi suatu kebanggaan tersendiri. Misalnya dengan menjawab pertanyaan –pertanyaan seputar dunia

musik gerejawi, atau teknik olah vokal melalui kerjasama via media radio dan tanya jawab media koran

Dalam *Motivations* ini terdapat :

- *Consumer needs*  
Aktualisasi diri untuk menonjol diantara yang lain.
- *Segmentation*, Karena semakin spesifik segmentasi dikatakan main baik, maka untuk 4P PMG pada perancangan ini dispesifikasikan pada generasi muda yang punya perhatian/apresiasi terhadap musik.
- *Positioning*, yaitu *image* yang ingin ditanamkan pada *target audience*. Dalam hal ini, APMG ingin mengambil *positioning* sebagai wadah pengembangan musik klasik untuk anak muda Surabaya. Ketiganya diharapkan menjadi satu kesatuan. Satu sama lain saling melengkapi sehingga mampu membuat motivasi yang tepat.

b. *Message*: Memastikan pesan terhubung secara jelas dengan merek atau *brand*. Dalam hal ini, terhubung langsung dengan APMG.

Adapun poin penting dari *Message* adalah:

- *Message Communication*: Pesan yang ingin disampaikan ialah untuk menjadi pioner dalam musik oleh vokal yang klasik menyenangkan
- *Touchpoint Integration*: Melalui kegiatan-kegiatan yang dekat dengan ketertarikan mereka. Maka, pesan yang ingin disampaikan, ditempatkan pada lokasi yang sering dijadikan tempat berkumpul *target market* dan *target audience*

c. *Media Mix*: Mengkombinasikan peranan dari media-media tersebut sesuai dengan *brand* yang dijual, yaitu APMG. Dalam hal ini, pengadaan event bisa menjadi salah satu media yang efektif, meskipun pada kenyataannya event yang dilakukan APMG juga dipandang sebagai produk yang dijual secara komersil.

d. *Maximization*: Yang dimaksud dengan *maximization* di sini adalah secara sistematis memaksimalkan atau mengoptimalkan efektivitas media dalam pemasaran untuk APMG. Media yang berbeda mempunyai objektivitas atau tujuan atau sasaran yang berbeda, yang harus dioptimalkan. yang terus

dilakukan secara berkala, sehingga akan menghasilkan keuntungan kompetitif yang signifikan di masa depan.

### 3.2. Konsep Media

Konsep media didasarkan pada *Media Mix* yang menjadi bagian dari 4M sebagai strategi media, melalui *Media Mechanics* dan *Media Psychology*.

#### 3.2.1. Tujuan Media

Tujuan media secara menyeluruh ialah untuk memperkenalkan APMG serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh APMG, kepada *target audience primer*, yaitu generasi muda.

#### 3.2.2. Strategi Media

Strategi media dibagi menjadi dua, yaitu *Media mechanics* dan *Media Psychologies*.

##### a. *Media Mechanics*:

*Media Mechanics* mempunyai 5 poin yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Prinsip “*no see, no hear = no impact*”

Membuat media yang mampu menarik minat *target audience* sebanyak mungkin, sehingga mereka menangkap pesan yang disampaikan media itu dengan baik, dan melakukan *action*/ditindaklanjuti. Contohnya, mengajak mereka untuk menghadiri salah satu event APMG, sehingga mereka dapat mendengar dan melihat sendiri, bagaimana event-event APMG, dan akhirnya mempunyai *experience* dengan *product* yang dijual. Misalnya menyebarluaskan informasi tentang diadakannya konser *Broadway* atau paduan suara. Hal ini secara tidak langsung, dapat mempromosikan APMG.

2. Memperhatikan adanya pemudaran pesan pada frekuensi tertentu.

Efek serta penjangkauan media dapat mengalami pemudaran, apalagi jika durasi penayangannya sudah berselang cukup lama, dan frekuensi pemunculannya semakin jarang. Hal ini sedikit-banyak tergantung juga pada jenis atau unsur penyusun media itu sendiri. Misalnya pada media TVC (iklan TV), pemudaran akan lebih lambat daripada iklan radio,

karena unsur penyusun pada iklan televisi lebih banyak; mencakup unsur gerak, warna, suara, visualisasi yang kuat atau gamblang. Sedangkan untuk radio, pemudaran yang terjadi lebih cepat karena hanya mengandalkan unsur suara saja; hanya mendengar saja, tanpa dukungan unsur visual yang konkret.

3. Hanya mereka yang benar-benar memperhatikan sebuah media, yang akan menyerap sebagian besar informasi yang disampaikan. Pemirsa yang menyimak sebuah TVC, dalam arti mengamati gambarnya, mendengarkan suaranya, memikirkan pesan serta konsep iklan tersebut, akan menyerap informasi lebih banyak daripada mereka yang hanya melihat sekilas TVC tersebut. Dalam kaitannya dengan IMC ini, positioning APMG akan tersampaikan dengan kuat apabila disebarakan melalui media yang kemungkinan besar akan ditonton oleh target audience primer, daripada melalui media yang sifatnya sangat umum/tidak spesifik. Misalnya, liputan konser/event APMG yang diselingi materi promosi APMG akan lebih efektif daripada melalui brosur yang dibagikan secara acak.
4. Daya jangkau sebuah media tidak selalu berbanding lurus dengan efektivitasnya. Hanya karena media itu mempunyai area atau daya jangkau yang luas, tidak berarti media tersebut mempunyai nilai efektivitas yang tinggi. Iklan yang dipasang di koran nasional, misalnya, belum tentu pasti lebih efektif dibandingkan poster yang dipasang di *gathering point* dari suatu komunitas tertentu. Misalnya, poster tentang Pentingnya Imunisasi bisa jadi lebih efektif daripada iklan di koran nasional, ketika poster tersebut ditempel di dinding Puskesmas, dan pengunjung Puskesmas tersebut tidak mampu membeli koran/tidak terbiasa membaca koran.
5. Hasil lebih penting daripada proses. Sebaik-baiknya sebuah iklan dalam media dapat diukur menggunakan patokan, “seberapa besar *action* yang dilakukan pemirsanya terhadap pesan iklan tersebut.” *Action* yang dimaksud di sini tentulah *action* yang bernuansa positif, bukannya *action* yang anti-klimaks. Dengan kata lain, meski sebuah iklan mempunyai tampilan visual dan *copywriting* yang unik, namun ketika tidak berhasil

mengajak pemirsanya untuk melakukan tindakan, maka iklan tersebut dapat dikatakan gagal.

Pemasaran menggunakan daya jangkauan dan frekuensi untuk menyampaikan pesan kepada sebuah konsumen, dengan pemahaman bahwa pesan tersebut membawa, menggiring dan terhubung kepada konsumen agar konsumen mau membeli produk tersebut (*Action*), dalam hal ini perusahaan mendapatkan keuntungan berupa laba dari pemasaran.

b. *Media Psychologic*

*Media Psychologic* dalam hal ini mempelajari psikologi dari konsumen tentang nilai sebuah medium dan interaksi dari keseluruhan *Media Mix*. dalam *Media Psychologic*:

- *Media is the message.*

Media adalah pesan itu sendiri.

Pemilihan media untuk terus menanamkan keyakinan tentang merek adalah salah satu strategi untuk menggali dan mendapatkan lebih banyak dari kemampuan media tersebut. Media yang berbeda, dalam lingkungan yang berbeda akan menciptakan arti yang berbeda kepada konsumen.

- *Optimize brand impact within each media.*

Mengoptimalkan *brand impact* dalam sebuah jenis atau tipe media. Yaitu dengan cara pengaplikasian logo sebagai karakter tetap dan menonjol dalam berbagai media.

- *Suround-sound marketing.*

Menciptakan kesinambungan sinergi media untuk mencapai hasil yang lebih baik dengan budget yang ditentukan. Dalam hal ini sinergi media bisa diartikan kesinambungan antara pesan “Be a pioneer in youthful Classic”, pemilihan karakter warna dan komposisi layout, dan lain-lain.

### **3.2.3. Pemilihan Media**

Pemilihan media akan optimal ketika media yang dipilih sesuai dengan target penerima isi pesan media tersebut. Perancangan pemilihan media bagi APMG dikelompokkan menurut jenis medianya.

a. Media Cetak

1. Brosur/katalog/Flyer

Sasaran brosur atau katalog atau flyer adalah Khalayak yang melewati daerah di depan sekolah dan Universitas Kristen atau Katolik, serta gereja-gereja kristen atau katolik.

2. Banner/Spanduk

Secara khusus *X-Banner* akan ditaruh pada lokasi APMG, sasaran utama adalah mahasiswa atau khalayak yang melintasi ruangan APMG serta akan dibawa pada saat mengadakan event di luar gedung APMG

3. Surat Kabar atau Koran

Koran ditargetkan mengikuti segmentasi yang ada pada Jawa Pos, yakni rubrik Musik Konsultasi seputaran musik baik itu vokal ataupun alat musik.

4. Poster event

Poster event yang ada akan ditargetkan pada event-event yang diselenggarakan APMG maka para undangan dan khalayak yang berdekatan pada area acara tersebut dapat menjadi target pasar.

- b. Media Broadcast

1. Radio

- Radio Kampus

Target pada mahasiswa yang ada di kampus, khususnya pecinta musik pada kampus yang memiliki siaran radio kampus seperti Widya Mandala

- Radio FM

Target pada radio Bahtera Yudha FM, Jl, Bedadung 6 Surabaya memiliki target dan segment komunitas Kristiani dari anak-anak hingga dewasa

- Radio Online

Radio Online memiliki sasaran yang luas, yakni para pendengar radio *online* yang mengakses website radio online.

- c. Media Web

Membuat website sendiri [www.apmg.petra.ac.id](http://www.apmg.petra.ac.id) yang berada di bawah naungan UK.Petra.

### 3.2.3.2. Panduan Media

- *IMC (Integrated Marketing & Communication)*

Membuat media-media promosi APMG terintegrasi dengan baik. Dalam hal ini utamanya melalui logo sebagai visual brand identity APMG, disertai dengan penggunaan kata-kata, warna dan pemilihan tipografi yang dilandasi oleh big idea perancangan.

- *Advertising (Above The Line, Below the Line, TTL, Unconventional media)*

Panduan media advertising pada dasarnya dilandasi oleh big idea perancangan, panduan IMC, dan penerapan strategi pemasaran yang tepat.

- *Public Relations*

Mengefektifkan fungsi *Public Relations* sebagai penghubung antara APMG dengan masyarakat penggemar musik pada umumnya, dan *target market* pada khususnya. Hubungan tersebut dapat dilakukan melalui *direct mail/e-mail*, *Cyber Invitation* via *social networking site*/pengumuman di *website*, telepon, dan lain sebagainya.

- **Alasan Pemilihan Media-Media tersebut**

Media yang dipilih disesuaikan dengan kebiasaan dan media yang sering dijumpai atau berada di sekitar target market perancangan IMC APMG UK.

Petra, sehingga media yang direncanakan tepat dan efektif baik

- **Kelebihan dan Kelemahan Media**

#### a. Media Cetak

- Brosur yang merangkap sebagai katalog

Kelebihan:

- Jangkauan pembagian langsung pada sasaran
- Harga murah

Kelemahan:

- Mempunyai segment spesifik
- Bersifat personal, hanya terbatas pada orang yang diberi brosur.
- Mudah dibuang

- Banner

Produksi saat ini X-banner *vynnil* menjadi media luar ruang paling murah, setidaknya jika dibandingkan dengan spanduk tradisional yang bermedium kain. Waktu pembuatannya pun relatif cepat, tak sampai 2 jam sehingga media ini menjadi lebih efisien.

- Koran

Kelebihan:

- Merupakan salah satu sarana paling murah bagi para produsen untuk mendapatkan sejumlah besar calon pembeli yang sama sekali tak dikenal atau tak teridentifikasi, baik yang ada di kota, di daerah, atau bahkan di luar negeri.
- Iklan dapat dipasang dengan cepat, dibandingkan dengan waktu yang dibutuhkan untuk membuat iklan komersial di televisi atau merancang dan mencetak poster. Sebuah iklan dapat dipasang dalam suatu surat kabar hanya dalam waktu semalam. Iklan dimuat di halaman tertentu, yang didasarkan pada klasifikasi iklan tersebut (iklan display, iklan kecil, dan iklan kolom) kadang cukup dengan menelpon atau mengirim sms.
- Tanggapan konsumen dapat dikumpulkan.
- Iklan di surat kabar dapat diarahkan pada target pasar tertentu.
- Koran memiliki kapasitas yang besar untuk menampung iklan dibandingkan dengan waktu yang tersedia untuk iklan di televisi atau radio.
- Iklan di koran dapat dibaca berulang-ulang dan disimpan, sesuai sifat media cetak yang tahan lebih lama, dapat disimpan, mudah diarsipkan, atau diberikan kepada calon konsumen yang lain.
- Iklan dikelompokkan sehingga pemasang iklan tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk mengiklankan produknya.

Kelemahan:

- Bersifat umur bacanya pendek.
- Hasil cetakan kurang tajam, jika dibandingkan dengan brosur.
- Medium pasif, calon konsumen harus melakukan usaha tertentu untuk membaca iklan di koran.

- Medium statis, artinya iklan di koran berkesan tidak hidup karena tidak ada suara, gambar dan warna yang bergerak seperti dalam media elektronik.
- Penyajian yang buruk, seringkali secara sembrono dibaurkan dengan artikel atau berita yang tidak selaras dengan maksud iklan.
- Kemungkinan terjadinya kesalahan cetak.
- Kurang *up-to-date* jika dibandingkan dengan media elektronik.
- Pola pembelian koran cenderung sulit dipastikan.
- Tingginya harga untuk halaman tertentu, membuat iklan cenderung masuk di halaman belakang.
- Makin sulit sampai pada khalayak karena rendahnya minat baca masyarakat.
- Kebanyakan surat kabar di Indonesia mengumpulkan iklan ,terutama iklan lowongan pada Hari Sabtu, sehingga para pembaca iklan tersebut cenderung pilih-pilih hari untuk membeli koran.
- Poster untuk event –event tertentu
  - Kelebihan
    - Ukuran dan dominasi, karena ukurannya cenderung besar maka poster mendominasi pemandangan dan mudah menarik perhatian.
    - Warna, karena kebanyakan poster dihiasi aneka warna dengan gambar-gambar dan desain yang bagus sehingga memudahkan pemirsa untuk mengingat event yang dipromosikan.
    - Pesan-pesan singkat. Pesan tertulisnya biasanya terbatas pada slogan singkat atau sekedar satu nama yang sengaja dicetak dengan huruf-huruf besar dan menyolok
    - Zoning. Penempatan poster secara strategis dapat menciptakan suatu kampanye iklan yang sangat ekonomis.
    - Efek menyolok. Karakteristik poster yang paling penting adalah kemampuannya dalam menciptakan kesan atau ingatan khalayak melalui penebalan, warna, ukuran, dan pengulangan.
  - Kelemahan
    - Tidak mampu memuat banyak pesan sekaligus

- Rentan terhadap cuaca dan kerusakan.
  - Cenderung dilihat secara sepintas lalu.
- Kartu keanggotaan
    - Kelebihan
      - Mempunyai dimensi yang kecil dan ringan, mudah disimpan.
      - Menawarkan berbagai fasilitas khusus atau *privileges* kepada pemiliknya, sehingga dapat menjadi daya tarik untuk merangsang orang memilikinya.
      - Sebagai simbol kebanggaan serta menjadi faktor pembeda (*distinguishing factor*) dari lembaga yang mengeluarkan kartu tersebut, yang meningkatkan prestise serta membedakan lembaga tersebut dengan lembaga lainnya.
    - Kelemahan
      - Hanya dapat dinikmati oleh pemegang kartu; orang yang belum bergabung tidak bisa merasakan langsung manfaat media ini.
      - Pihak penerbit kartu harus mengadakan banyak kerjasama dengan pihak-pihak lain misalnya *merchant* atau *service provider* dan *supplier* jika ingin kartunya mempunyai banyak fasilitas/*privileges*, serta memperbanyak/melakukan variasi terus-menerus terhadap penawaran fasilitas-fasilitas baru, supaya pemegang kartu tidak merasa rugi memiliki kartu tersebut.
      - Mudah hilang, karena dimensinya yang kecil.
      - Memerlukan media penunjang, yang memberitahukan perubahan/*update* yang terjadi, kepada konsumen secara berkala; misalnya bulletin. Jika media ini tidak ada/tidak efektif, maka fungsi kartu akan cepat dilupakan orang.

b. Media Broadcast

- Radio
  - Radio dapat dibagi berdasarkan jangkauan siarannya, antara lain radio kampus, radio FM, dan radio online.
  - Kelebihan:

- Murah
- Penetrasinya tajam
- Waktu transmisi tidak terbatas
- Menampilkan suara manusia dan musik sehingga terkesan hidup
- Tidak memerlukan perhatian terfokus
- Biasanya menjadi teman setia pendengarnya.
- Memungkinkan pemuatan iklan berkarakter lokal.
- Menjangkau berbagai macam kelas pendengar sekaligus.

Kelemahan:

- Tidak mengandung gambar, warna dan gerak.
- Gelombangnya mudah terganggu

#### d. Media Web

- Website

Situs jejaring sosial, seperti *Friendster*, *Facebook*, atau *Twitter* .

Kemudian pembuatan website sebagai penampung informasi.

Kelebihan:

- Interaktif dengan target market.
- Mudah dilakukan
- Diketahui banyak orang dalam waktu relatif cepat
- Efektif pada target remaja hingga orang dewasa.
- Dapat menampilkan suara dan gambar (statis maupun dinamis)
- Langsung mengena pada kelompok sasaran tertentu sesuai *target market*.

Kelemahan:

- *Target market* dan *target audience* harus sudah “*melek internet*.”
- Proses pembuatan serta pemeliharaan (*maintenance*) membutuhkan *skill* tertentu, yang hanya bisa dikerjakan oleh mereka yang ahli di bidang *web design*.
- Untuk melihatnya, orang harus memiliki akses ke internet.

3.2.3.3. Program Media

Tabel 3.1. Program Media Jangka Pendek

No	Media	Size	2010 (dalam bulan di minggu)																															
			6				7				8				9				10				11				12							
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
<i>Advertising</i>																																		
1	Koran		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
2	Brosur		√	√	√	√									√	√	√	√					√	√	√	√								
3	<i>Banner</i>						√												√															
4	<i>Event</i>						√												√															
5	Radio Online	Tiap hari	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
<i>Public Relations</i>																																		
6	<i>Direct Email</i>	1x dalam seminggu			√	√			√	√			√	√			√	√			√	√			√	√			√	√			√	√
7	<i>Online Invitation</i>			√	√	√										√	√	√						√	√	√							√	√
8	Radio FM	1x dua minggu dalam sebulan		√		√		√		√		√		√		√		√		√		√		√		√		√		√		√		√
<i>Sales Promotion</i>																																		
9	<i>Flyer</i>			√				√				√				√				√				√				√				√		
<i>Direct Marketing</i>																																		
10	<i>Merchandiser</i>						√												√								√							

Tabel 3.2. Program Media Jangka Pendek 2011

No	Media	Size	2011 (dalam bulan dan minggu)																							
			1				2				3				4				5				6			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Advertising</i>																										
1	Koran		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
2	Brosur							EB <sup>1</sup> + AB <sup>2</sup>	AB									EB + AB	AB			EB + AB	AB			
3	Banner						√	√								√	√				√	√				
4	Event							18/2										22/4				20/5				
5	Radio Online	Tiap hari	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
<i>Public Relations</i>																										
6	Direct Email	1x dalam seminggu	√		√		√		√		√		√		√		√		√		√		√		√	
7	Online Invitation			√	√	√	√	√				√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
8	Radio FM	1x dua minggu selama dua bulan		√		√		√		√		√		√		√		√		√		√		√		
<i>Sales Promotion</i>																										
9	Flyer						EF <sup>3</sup> + AF <sup>4</sup>	EF + AF	EF + AF			AF	AF				EF + AF	EF + AF	EF + AF			EF + AF	EF + AF	EF + AF		
<i>Direct Marketing</i>																										
10	Merchandiser		√					√	√								√					√				

**Keterangan:**

1. EB = Event Brochure
2. AB = APMG Brochure
3. EF = Event Flyer
4. AF = APMG Flyer
5. Merchandise juga dibagikan pada saat Natal dan Tahun Baru



Tabel 3.3. Program Media Jangka Panjang (dalam bulan)

No	Media	Size	2012-2015 (dalam bulan)																							
			1				2				3				4				5				6			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Advertising</i>																										
1	Koran		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
2	Brosur							<b>EB<sup>1</sup></b> <b>+ AB<sup>2</sup></b>	<b>AB</b>												<b>EB</b> <b>+ AB</b>	<b>AB</b>			<b>EB</b> <b>+ AB</b>	<b>AB</b>
3	<i>Banner</i>						√	√								√	√				√	√				
4	<i>Event</i>							<b>18/2</b>									<b>22/4</b>				<b>20/5</b>					
5	Radio Online	Tiap hari	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
<i>Public Relations</i>																										
6	<i>Direct Email</i>	1x dalam seminggu	√		√		√		√		√		√		√		√		√		√		√		√	
7	<i>Online Invitation</i>			√	√	√	√	√					√	√	√	√	√	√	√	√	√	√				
8	Radio FM	1x dua minggu selama dua bulan		√		√		√		√		√		√		√		√		√		√		√		√
<i>Sales Promotion</i>																										
9	<i>Flyer</i>						<b>EF<sup>3</sup></b> <b>+ AF<sup>4</sup></b>	<b>EF</b> <b>+ AF</b>	<b>EF</b> <b>+ AF</b>			<b>AF</b>	<b>AF</b>			<b>EF</b> <b>+ AF</b>	<b>EF</b> <b>+ AF</b>	<b>EF</b> <b>+ AF</b>		<b>EF</b> <b>+ AF</b>	<b>EF</b> <b>+ AF</b>	<b>EF</b> <b>+ AF</b>				
<i>Direct Marketing</i>																										
10	<i>Merchandiser</i>		√					√	√								√					√				

Tabel 3.3 Program Media Jangka Panjang



#### **3.2.3.4. Biaya Media**

Biaya media diupayakan serasional mungkin, salah satunya dengan cara menerapkan *Maximization*. Contoh lain, Mengadakan kerjasama dengan media massa seperti radio dan koran, dimana bentuk kerjasama tersebut biasanya dalam bentuk *sponsorship* silang. APMG akan menjadi pengasuh dari sebuah rubrik tentang musik di Jawa Pos atau *talk show* mingguan di radio EBS atau Bahtera Yuda.

### **3.3. Konsep Kreatif**

#### **3.3.1. Tujuan Kreatif**

Merancang IMC yang tepat bagi APMG UK.Petra,yang sesuai dengan visi dan misi APMG UK.Petra, sehingga menarik minat target audience dan target market untuk lebih mengenalnya.

#### **3.3.2. Strategi Kreatif**

Strategi kreatif yang diciptakan dengan memberikan suatu konsep berkesinambungan dengan terintegrasi agar pencapaian hasil dapat maksimal. Yang utama menciptakan identitas dengan membuat logo APMG yang tepat, dan memperkenalkannya kepada target market dan target audience, Pembuatan IMC dan pengaplikasian IMC pada media-media yang telah dipilih, mengkondisikan *talk show* ; Team acara akan mengkondisikan jadwal acara team APMG agar acara yang ada tidak membosankan, misalkan menghadirkan Gita Gutawa, Pauline Pugh, dan pioner dalam olah vokal musik klasik lainnya.

##### **3.3.2.1. Brand Essence**

*Brand essence* adalah sebuah jalan untuk mengutarakan kesan yang hendak dicapai oleh suatu brand, baik kualitasnya, dan karakter (Hermawan Kartajaya<sup>37</sup>) , yang terdiri dari :

*a. Function*

Fungsi APMG sebagai wadah pengembangan olah vokal musik klasik kontemporer.

*b. Personality*

APMG mempunyai karakter jiwa muda, energik dan menyenangkan serta smart dan mempunyai visi misi yang berdasarkan teologi kekristenan. Dalam hal ini , mempunyai kesamaan dengan karakter kaum puritan.

*c. Source of Authority*

APMG telah terbukti memenangkan beberapa kali pertandingan PASPARAWI, ITB dan lain sebagainya .Mengajar pada gereja-gereja lokal, sekolah-sekolah. Standar pengajar memiliki standar nasional dan Internasional.

*d. Differentiation*

Hal-hal yang menjadi pembeda adalah selalu adanya regenerasi baru yang energik dan potensial dalam APMG . Konser-konser *Broadway* sering diadakan dalam APMG.

### **3.3.2.2. Consumer Insight**

Dari temuan wawancara dan pengamatan penelitian, maka didapatkan *consumer insight* yaitu; musik sebagai bagian dari kehidupan dan kebanggaan mereka untuk menjadi lebih menonjol dari rekan –rekan mereka.

### **3.3.3.3. Proposisi**

Proposisi merupakan gabungan dari *brand essence* dan *consumer insight*

*Brand essence* dari APMG adalah : *A Pioneer in broadly classic contemporary music for Surabaya christian community .*

*Consumer insight* pada target market audience : *enjoyable musical learning for youth*

Penggabungan kedua hal ini menjadi proposisi sebagai berikut :

*A Pioneer in enjoyable broadly youthfull music Surabaya community .*

### **3.3.3. Program Kreatif**

#### **3.3.3.1. Tema Pokok Perancangan / Big Idea**

Berdasarkan preposisi maka Big Idea pada program kreatif ini menjadi :  
*A Pioneer in youthful music.*

### 3.3.3.2. Pendukung Tema Perancangan

Pembuatan tagline “Be a youthful pioneer in youthful music with us” yang sifatnya mengajak, big idea dan konsep desain merupakan pendukung tema perancangan.

Konsep desain perancangan ini ialah gaya desain dan konsep logo:

Gaya desain yang digunakan ialah gaya desain kontemporer. Yang dimaksud dengan kontemporer ialah menggabungkan banyak, atau bermacam gaya desain. dalam hal ini, gaya desain yang digunakan ialah gaya barok, art n craft dengan aplikasi warna puritan yang menge-blok seperti gaya bauhaus. Sementara untuk tipografi menggunakan caslon, bodoni dan baskerville. Keiga jenis font tersebut ialah jenis font yang lahir pada era barok.

Konsep logo: Pembuatan logo APMG UK.PETRA pada perancangan ‘Intergrated Marketing Communication Apresiasi dan Pengembangan Musik Gerejawi Universitas Kristen Petra ‘ini hanyalah bermain sebagai visual brand identity atau brand image. Hal ini juga merupakan bagian dari konsep kreatif perancangan yang bertujuan untuk mewakili image APMG UK.PETRA selama APMG UK.PETRA melakukan IMC atau kegiatan promosi, bukan sebagai corporate karena APMG UK.PETRA adalah sebuah Unit atau program yang merupakan bagian dari UK.Petra.

Logo APMG UK.PETRA mengambil image huruf-huruf yang ada pada partitur notasi balok yang biasanya digunakan oleh musisi klasik, dan juga, termasuk yang digunakan oleh paduan suara-paduan suara yang berada di bawah naungan APMG UK.PETRA.

Huruf yang digunakan pada notasi balok adalah baskerville pada huruf “a”, “p”, “m”. Sementara, huruf “g” diwakili oleh kunci G pada notasi balok. Dan untuk font “UK.PETRA” digunakan font bodoni bold.

Penempatan kunci G di belakang seolah,olah, menunjukkan bahwa sebelum bertemu dengan kunci G yang identik dengan notasi balok pada musik-musik klasik, temui, kenali dan bergabunglah dengan APMG terlebih dahulu, baru nanti anda akan paham tentang musik klasik.

Warna logo ialah hitam, dengan susunan C1-00, y 100, m100, k100. Varisi ubahan warna logo hanya sebatas hitam menjadi putih saja, sesuai dengan warna notasi balok yang hanya hitam dan putih.

### 3.3.3.3. Pemilihan Bentuk Pesan Verbal

Penyampaian pesan komunikasi dituangkan dalam bentuk kata-kata bahasa yang mudah dicerna kaum muda, gaul, bersifat simple, dan komposisi tata tulis dibuat praktis. Penggunaan kata-kata menggunakan bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia dengan pertimbangan *target audience* dan *target market* yang tidak asing dengan penggunaan bahasa Inggris dalam kesehariannya.

### 3.3.3.4. Pemilihan Bentuk Pesan Visual

Perancangan IMC APMG ini memvisualkan karakter puritan. Warna puritan sebagai aplikasi pesan visual dari segi fashion. Layout yang bersih dan tersusun rapi menunjukkan kesan smart, dan terkesan berpendidikan tinggi. Sementara pemilihan typografi, dan ornamen yang mencerminkan gaya desain yang populer pada masa abad 15-16, masa di mana kaum puritan itu muncul, dan berkembang, yaitu era barok.

### 3.3.3.5. Biaya Kreatif

#### Biaya Kreatif:

Konsep Awal dan Perancangan = 10% dari biaya produksi

Sementara, biaya produksi sendiri merupakan penyesuaian strategi media dan strategi komunikasi pemasaran serta strategi komunikasi periklanan, maka tidak dapat dipastikan angka tetap dari *budgeting* pembuatan media-media serta berapa biaya kreatif pasti yang dikenakan.

Berikut ini hanyalah kisaran biaya produksi menurut minimum order dan harga eceran untuk media X-Banner dan umbul-umbul.

#### Biaya Produksi:

X Banner: 5 x @Rp75.000	=	Rp. 375.000
Mug: 100x @Rp. 10.000	=	Rp. 1.000.000

Pin:	300x @Rp 4.000	=	Rp 1.200.000
Brosur:	(2x a4)1000x @Rp.4000	=	Rp. 4.000.000
Poster natal:	1000x @Rp5.000	=	Rp 5.000.000
Poster B2C:	1000x @Rp 5.000	=	Rp 5.000.000
Amplop integrasi:	500x@Rp.1000=		Rp 500.000
IMC untuk integrasi CD:			
	1000x@Rp.1000	=	Rp.1.000.000
Website:	5.000.000	=	Rp 5.000.000
Map:	500x@Rp25.000	=	Rp.7.500.000
Kaos:	1000x@Rp15.000=		Rp15.000.000
Privilege card:	1000x@Rp 5.000=		Rp 5.000.000
Umbul-Umbul:	10x 175.000	=	Rp 1.750.000
Radio dan koran : sifatnya kerjasama dan saling menguntungkan.			