

3. KONSEP DESAIN

3.1. Sintesis

3.1.1. Tujuan dan Strategi Pemasaran

3.1.1.1. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran jangka pendek bagi Akademi Angkatan Laut adalah mencari calon-calon Kadet yang berkualitas.

Tujuan pemasaran jangka panjang bagi Akademi Angkatan Laut adalah meningkatkan citra positif Angkatan Laut di mata masyarakat.

3.1.1.2. Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran lebih dikenal dengan nama 4P atau *marketing mix* yang meliputi: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi). Konsep 4P tersebut merupakan konsep strategi pemasaran yang paling mendasar, bahkan dianggap terlalu sederhana sehingga cenderung menyesatkan. Oleh karena itu konsep 4P tersebut dijabarkan ke dalam faktor-faktor yang lebih jelas yaitu meliputi: strategi produk, harga, distribusi dan promosi penjualan.

a. Strategi Produk

Program pendidikan Akademi Angkatan Laut yang berkualitas dan bervariasi menurut masing-masing Korps.

b. Strategi Harga

Selama masa pendidikan tidak dipungut biaya.

c. Strategi Distribusi

Penempatan media jangka panjang berupa brosur pada AAL, Koramil, Denal, Lanal setempat. Web pada situs Akademi Angkatan Laut www.aal.ac.id. Serta penempatan media berupa katalog pada kolam renang dalam jangka waktu yang panjang (dalam hal ini masa percobaanya hanya disebar di wilayah Surabaya).

d. Strategi Promosi Penjualan

Akademi Angkatan Laut melakukan kegiatan promosi seperti *event* berupa pameran dan *open house* dengan penyebaran informasinya melalui media terpadu, yaitu poster, spanduk, umbul-umbul, dan iklan koran.

3.1.2. Tujuan dan Strategi Periklanan

3.1.2.1. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan bagi Akademi Angkatan Laut adalah sebagai sarana komunikasi kepada *target audience* untuk memperkenalkan *positioning* serta *Unique Selling Proposition* Angkatan Laut, sehingga menarik minat *target audience*.

3.1.2.2. Strategi Periklanan

IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah salah satu strategi pemasaran yang memiliki pendekatan yang berbeda dengan strategi lain yang ada, karena *Integrated marketing* terbagi menjadi 3 tingkatan integrasi, yaitu strategis, organisasional, dan pesan.

Integrasi pesan lebih banyak dikenal sebagai *Integrated Marketing Communications*. Secara garis besar IMC menggabungkan keseluruhan ilmu komunikasi seperti promosi penjualan, periklanan, relasi publik, dan lain-lain untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.

Iklan-iklan yang ditampilkan dalam media harus selalu berkesinambungan dan berhubungan, sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen akan tersampaikan dengan baik.

Media ATL (*Above The Line*) yang digunakan adalah media iklan koran. Penggunaan media ATL ini tidak banyak dikarenakan karena harga pemasangan iklan yang tinggi, dan terlalu mahal. Sedangkan media BTL (*Bellow The Line*) yang digunakan adalah brosur, poster, katalog, spanduk, umbul-umbul, *x-banner*, *stationary event*, *merchandise*. Media TTL (*Truth The Line*) yang digunakan adalah *event* berupa pameran dan *open house*. Melalui *Above The Line*, *Bellow The Line* dan *Truth The Line* diharapkan secara bersamaan dapat bekerjasama

secara maksimal dalam membentuk *target market* dari Akademi Angkatan Laut. Media-media ini difokuskan pada wilayah Surabaya dan sekitarnya.

Event yang akan diadakan adalah dalam bentuk pameran dan *open house*. Melalui suatu pameran Akademi Angkatan Laut dapat mengenalkan apa saja yang dimiliki oleh Akademi Angkatan Laut, *games* interaktif, *try-out* rekrutmen kadet, dan lain-lain, sehingga dapat menjalin hubungan secara langsung dengan *target audience*. Dan melalui *open house* kita dapat lebih mengenalkan Akademi Angkatan Laut kepada masyarakat, dengan memperlihatkan fasilitas apa saja yang dimiliki, dan proses akademi.

Melalui pameran, dapat menarik perhatian masyarakat, yang menjadi *target audience* maupun tidak untuk melihat, apa saja program yang diberikan dan juga untuk mendekatkan nama Akademi Angkatan Laut kepada masyarakat.

Melalui *open house*, masyarakat yang tertarik bergabung dengan Akademi Angkatan Laut dapat melihat secara langsung fasilitas yang ada, proses perekrutan kadet yang berlangsung, sehingga dapat menarik keinginan *target audience* secara langsung maupun tidak langsung.

Tabel 3.1 Jadwal Penayangan Media

Jadwal Penayangan Media														
No	Media	Juli 2009				Agustus 2009				September 2009				Jumlah
		weeks				weeks				weeks				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Poster	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	3 bulan
2	Surat Kabar				■				■				■	4 hari
3	Brosur	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	3 bulan
4	Katalog	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	3 bulan
5	<i>Merchandise</i>												■	1 hari
6	Spanduk									■	■	■	■	1 bulan
7	Umbul-umbul												■	1 minggu
8	<i>Flag chain</i>												■	1 minggu
9	<i>X-banner</i>												■	1 hari
10	<i>Event</i>												■	1 hari

3.1.3. Tujuan dan Strategi Kreatif

3.1.3.1. Tujuan Kreatif

Tujuan Kreatif dari perancangan ini adalah untuk menginformasikan program yang dimiliki Akademi Angkatan Laut. Selain itu perancangan ini juga bertujuan untuk memperkenalkan, mendekatkan dan menciptakan *image* yang baik kepada *target audience*, serta membuat Akademi Angkatan Laut memiliki posisi dihati khalayak.

Melalui perancangan kreatif ini diharapkan agar terbentuk *brand image* yang baik dan positif dalam benak masyarakat terhadap Akademi Angkatan Laut, sehingga *target audience* dapat menerima, mengakui dan tanpa ragu untuk memilih Akademi Angkatan Laut. Konsep yang dibuat dapat membantu dalam meningkatkan pemasaran dan menonjolkan *brand image* dari pesaing lainnya.

3.1.3.2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan strategi yang disusun sebagai suatu cara untuk mencapai tujuan kreatif yang telah ada. Hal tersebut dapat dilakukan dengan:

- a. Menentukan media promosi yang mendukung dan sesuai dalam melakukan kegiatan promosi untuk Akademi Angkatan Laut.
- b. Menentukan elemen-elemen desain yang sesuai dengan Akademi Angkatan Laut yang merupakan Lembaga Akademi Militer dan mengolahnya sebagai sebuah desain yang berguan efektif sebagai sarana promosi bagi Akademi Angkatan Laut.
- c. Media promosi yang dibuat harus dapat menimbulkan reaksi dan respon yang positif dari *target audience* sehingga desain yang dibuat harus sesuai dengan karakter konsumen.

3.2. Strategi Perancangan

3.2.1. Tema Desain

“*Modern-interactive*” diusung berdasarkan tema yang dibuat dalam perancangan promosi rekrutmen Kadet Akademi Angkatan Laut adalah media promosi interaktif. Akademi Angkatan Laut adalah Lembaga Akademi Militer, media promosi tidak harus konvensional dan harus mengena secara langsung pada

target audience. Sehingga strategi saya adalah sebuah media promosi yang modern dan interaktif untuk rekrutmen Kadet Akademi Angkatan Laut.

Sebagai pendukung tema perancangan adalah terobosan *mix media* promosi pada instansi yaitu dengan *event* dan sarana promosi yang disajikan secara interaktif yang bertepatan dengan hari “Bahari”.

3.2.2. Pesan Verbal dan Visual

3.2.2.1. Pemilihan Bentuk Pesan Verbal

Secara keseluruhan, pesan verbal yang ingin disampaikan adalah informasi tentang perekrutan kadet dan Akademi Angkatan Laut, kemudian digunakan (*slogan / keyword*) yang mudah diingat dan menarik dengan tujuan bila iklan ini sudah mengena ke *target audience* dapat tertanam dibenak dan tidak terlupakan.

3.2.2.2. Pemilihan Bentuk Pesan Visual

Eksekusi pesan memakai pendekatan *soft sale* dengan alasan disesuaikan dengan karakter masyarakat. Penggunaan iklan yang baik adalah dengan membuat *audience* merasa ingin tahu lebih tentang apa yang dilihat.

3.2.3. Gaya Tampilan

Gaya tampilan yang digunakan dalam perancangan promosi ini adalah rasional yang *modern dinamis* dan *simple* dengan penyesuaian karakter desain terhadap *target audience*, sedangkan gaya desainya mengarah pada gaya *Late Modern*. Gaya tersebut dipilih karena dengan harapan menghilangkan kesan konvensional dan “angker” .