3. KONSEP DESAIN

3.1. Sintesis

3.1.1. Tujuan dan strategi promosi

Promosi adalah semua usaha yang dilakukan untuk membantu penjualan suatu produk atau jasa di tiap tempat jaringan penjualan.¹ Dalam usaha promosi terdapat istilah *Promotion Mix*, yang terdiri dari *Advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity*.²

3.1.1.1 Tujuan Promosi Jangka Pendek

- a. Menciptakan sebuah *brand association*, *brand association* adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatan seseorang mengenai suatu *merk*.³ yang tepat bagi Kebun Binatang Surabaya.
- b. Mengkomunikasikan USP (*Unique Selling Propositions*) yang dimiliki oleh Kebun Binatang Surabaya, yaitu sebagai Kebun Binatang yang terlengkap.
- c. Mempromosikan kembali Kebun Binatang Surabaya dengan segala potensi yang dimilikinya.
- d. Menambah jumlah pengunjung Kebun Binatang Surabaya.

3.1.1.2. Tujuan Promosi Jangka Panjang

- a. Menjadikan Kebun Binatang Surabaya sebagai pilihan utama obyek wisata bagi masyarakat.
- b. Memperluas segmentasi pengunjung Kebun Binatang Surabaya.
- c. Menjadikan Kebun Binatang Surabaya sebagai obyek wisata mandiri dimana pengunjung datang dari luar daerah untuk berkunjung ke Kebun Binatang Surabaya.

¹ Hahn, Fred E dan Mangun, Kenneth G, Do It Your Self Advertising , SMK Grafika Mardi Yuana, Bogor, 1999, hal xxii

² Kasali, Renald, Manajemen Periklanan. Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. PAU-EKONOMI-UI, 1997, hal 10

³ Dutianto, Darmadi dan Sitingjak, Tony, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta , 2001, hal 69.

- d. Menjadikan Kebun Binatang Surabaya sebagai sebuah kebanggaan bagi masyarakat Surabaya.

3.1.1.3. Strategi Promosi Jangka Pendek

- a. Dengan memperbaiki berbagai fasilitas fisik Kebun Binatang Surabaya dan sarana promosi yang ada, untuk mendukung tujuan kegiatan promosi.
- b. Dengan menggunakan dan mengkomunikasikan USP yang dimiliki Kebun Binatang Surabaya, dan mengkoordinasikan bauran media sehingga dapat mencapai masyarakat target sasaran secara tepat dan efisien.
- c. Dengan menciptakan *brand association* yang baik dalam benak masyarakat mengenai Kebun Binatang Surabaya, yang terkait dengan aspek *customer's benefits* dan *user*, yaitu manfaat Kebun Binatang Surabaya sebagai sebuah sarana pendidikan tentang alam terutama satwa .

3.1.1.4. Strategi Promosi Jangka Panjang

- a. Waspada terhadap perkembangan jaman, dan melakukan kegiatan promosi secara berkesinambungan, untuk mempertahankan image dan kunjungan para wisatawan.
- b. Terus melakukan perbaikan fisik dan koleksi untuk terus meningkatkan dan mendukung *brand association* yang telah ditanamkan dalam benak masyarakat.
- c. Menyiapkan strategi lain untuk mengantisipasi adanya kemungkinan kegagalan.

3.1.2. Tujuan dan strategi komunikasi periklanan

Dalam pembuatan suatu iklan yang baik , perlu diperhatikan penggunaan elemen – elemen proses komunikasi AIDCA, yang terdiri dari :

- a. *Attention* (perhatian), dimana iklan yang dibuat harus dapat menarik perhatian khalayak sarannya.
- b. *Interest* (minat), dimana iklan yang dipergunakan harus dapat menciptakan minat pada khalayak sarannya.

- c. *Desire* (kebutuhan/keinginan), iklan dapat menggugah kebutuhan atau keinginan khalayak sasaran untuk memiliki, melakukan atau memakai sesuatu.
- d. *Confiction* (rasa yakin) , iklan yang dibuat dapat meyakinkan khalayak sasaran.
- e. *Action* (tindakan) adalah langkah yang diharapkan dari khalayak sasaran yaitu melakukan suatu tindakan pembelian , atau hal yang berhubungan dengan itu.⁴

3.1.2.1. Tujuan Komunikasi Periklanan

- a. Menciptakan *brand association* yang akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image* bagi Kebun Binatang Surabaya
- b. Memberikan informasi dan dorongan kepada masyarakat untuk melakukan tindakan kunjungan Kebun Binatang Surabaya.
- c. Mengkomunikasikan *USP* yang dimiliki oleh Kebun Binatang Surabaya.

3.1.2.2. Strategi Komunikasi Periklanan

- a. Dengan menggunakan media-media yang tepat dan dapat mendukung tujuan promosi yang dilakukan.
- b. Dengan menetapkan *keys issues* :
 1. Dengan mengangkat bahwa Kebun Binatang Surabaya memiliki koleksi terlengkap di Indonesia dan merupakan tempat yang paling sesuai untuk memulai pendidikan mengenai satwa dan alam terutama bagi anak-anak.
 2. Munculnya berbagai macam tempat wisata lain yang menawarkan pendidikan baik pendidikan alam maupun bukan bagi masyarakat, menyebabkan perlunya sebuah iklan yang dapat mencapai masyarakat secara tepat efisien dan kreatif.
- c. Dengan membentuk suatu *positioning* bagi Kebun Binatang Surabaya., yaitu sebagai sebuah sarana pendidikan satwa terutama bagi anak-anak.

⁴ Kasali, Renald, *Op. Cit*, hal 83 – 85

3.2. Konsep Media

Media adalah aneka sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantar dan menyebar luaskan pesan – pesan yang ingin disampaikan melalui usaha promosi yang dilakukan.

Promosi sebagai unsur penting pendukung pemasaran ditentukan oleh perancangan media dan kreatif iklan. Iklan yang komunikatif, kreatif, *persuasive* akan menarik perhatian masyarakat, walaupun tidak bisa secara langsung menunjang peningkatan jumlah pengunjung. Suatu perancangan iklan yang baik harus didukung oleh perencanaan media yang tepat dan efektif untuk mencapai sasaran dan tujuan.

Perencanaan media pada dasarnya adalah proses penyusunan tindakan yang menunjukkan penggunaan waktu dan tempat pemasangan iklan untuk mencapai tujuan pemasaran.

3.2.1. Tujuan Media

A. Jangkauan

Menjangkau sasaran wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun domestik. Jangkauan utama media mencapai daerah kota Surabaya, dan diharapkan dapat mencapai sekurangnya 60 % dari khalayak sasaran.

B. Frekuensi

Frekuensi penyampaian pesan sesering mungkin, yang ditetapkan kemudian dengan program media.

C. Kesenambungan

Keseluruhan kampanye membutuhkan waktu 3 bulan kampanye.

3.2.2. Strategi Media

3.2.2.1. Khalayak Sasaran

Proses pengambilan keputusan dalam keluarga biasanya dilakukan oleh ayah atau ibu. Anak – anak usia 2 – 12 tahun belum dapat mengambil keputusan sendiri masih dipengaruhi oleh orang tua, Tujuan utama dari promosi adalah anak – anak usia 2 - 12 tahun dimana pada usia tersebut mereka dalam proses belajar, dan memiliki ketertarikan yang cukup tinggi terhadap dunia satwa.

A. Primer :

a. Demografi :

1. Keluarga
2. Jenis Kelamin : Pria-wanita
3. Usia : 24 – 55 tahun
4. Status : Menikah
5. Status siosial : Menengah, menengah ke atas

b. Geografis :

Berada di kota Surabaya dan sekitarnya.

c. Psikografis :

1. Jenjang pendidikan : SMA – Universitas
2. Suka berpergian
3. Menyukai alam
4. Menyukai kegiatan bersama keluarga
5. menyukai wisata alam terbuka.

d. Behavioral :

Sering berpergian, berkumpul bersama keluarga, menyukai kegiatan belajar, menyukai hal-hal yang berhubungan dengan alam, aktif.

B. Sekunder :

a. Demografis :

- 1 Keluarga
2. Jenis Kelamin : Pria-wanita
3. Usia : 24 - 55 tahun
4. Status : Menikah
5. Status siosial : Menengah ke bawah

b. Geografis :

Berada di wilayah Surabaya dan sekitarnya

c. Psikografis :

1. Jenjang pendidikan : SMA - Universitas
2. Menyukai berpergian/berekreasi
3. Menyukai alam, dan hewan.
4. menyukai wisata alam terbuka.

d. Behavioral :

Menyukai kegiatan belajar, melakukan kegiatan rekreasi bersama keluarga, suka berpergian.

3.2.2.2. Paduan Media

Berdasarkan tujuan dan target sasaran , maka ditentukanlah media apa saja yang layak digunakan , dalam bentuk media utama, yaitu media lini atas (*above the line*), yaitu media yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, dan memiliki pencapaian *target audience* yang luas dan media pendukung yaitu media lini bawah (*below the line*) yaitu media yang tidak mengharuskan adanya pembayaran kepada biro iklan, dan pencapaian *target audience* terbatas.

Adapun rinciannya sebagai berikut :

A. Media Lini Atas

a. Iklan Surat Kabar

Surat kabar menjadi media pilihan utama dalam perancangan komunikasi visual promosi Kebun Binatang Surabaya, dikarenakan adanya karakteristik yang khas dari surat kabar, yaitu :

Kelebihan :⁵

1. Dianggap sebagai referensi hal-hal aktual yang perlu diketahui pembaca
2. Dapat menjangkau daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya. (nasional, regional, ataupun lokal)
3. Kebiasaan menganggap surat kabar sebagai referensi dari membeli barang.
4. Surat kabar terbit setiap hari, hingga dapat digunakan dalam menyampaikan iklan secara berkesinambungan.
5. *Fleksibility*

Pengiklan dapat bebas memilih pasar mana (dalam cakupan geografis) yang akan diprioritaskan. Dengan demikian ia dapat memilih media mana yang cocok.

⁵ William Wells, et. Al, Advertising: Principle and Practise, New Jersey:, Prentice Hall inc, 1989, hal 279-282.

Alasan pemilihan media surat kabar :

1. Dimuatnya iklan secara berkala dan dalam waktu tertentu diharapkan dapat menyampaikan pesan dan menyebabkan pembaca tertarik terhadap informasi yang disampaikan melalui iklan.
2. Harga surat kabar relatif murah , memiliki cakupan pembaca yang luas sehingga pesan iklan diterima oleh lebih banyak orang.

Surat kabar yang digunakan :

- Jawa Pos

Karena Jawa Pos merupakan surat kabar yang memiliki tiras terbanyak di Surabaya, dan menjadi identitas dari surat kabar Jawa Timur. Merupakan surat kabar yang dibaca paling banyak oleh masyarakat Surabaya.

- Kompas

Kompas merupakan surat kabar yang berkualitas baik mutu maupun kualitas kertas yang dimilikinya. Dengan menggunakan surat kabar Kompas diharapkan dapat meningkatkan *image* yang dimiliki oleh Kebun Binatang Surabaya.

Ada dua macam iklan yang digunakan yaitu iklan koran harian dan iklan koran mengenai *event* yang dilakukan.

b. Website

Alasan pemilihan media :

Merupakan brosur elektronik yang memiliki daya jangkau yang luas karena dapat dilihat oleh semua orang (baik bagi wisatawan asing maupun bagi para calon pemberi sponsor) di seluruh dunia dan dapat dilakukan setiap saat dibutuhkan. Sangat berguna bagi Kebun Binatang itu sendiri dimana dengan *website* mereka dapat mengkomunikasikan mengenai Kebun Binatang Surabaya kepada masyarakat walaupun mereka tidak berada di Kebun Binatang Surabaya, misalnya mengenai kelahiran satwa baru, kedatangan satwa baru, dimana hal-hal tersebut dapat diperbaharui setiap saat dibutuhkan.

c. Radio

Kelebihan : ⁶

1. Menjangkau khalayak yang besar dalam waktu yang bersamaan

⁶ Kasali, Renald. *Op. Cit.*, hal 131.

2. Cepat menyampaikan pesan sehingga dapat memberikan informasi muktakhir yang berguna
3. Mudah dimengerti, karena tidak memerlukan kemampuan membaca
4. Imajinatif.
5. Radio merupakan media yang fleksibel, dapat disiarkan sesuai dengan waktu dan acara yan diinginkan.
6. Radio bersifat *mobil* (mudah dibawa)
7. Radio bersifat menghanyutkan
 Dalam radio penyiar menggunakan emphasis, emosi, dan infleksi yang menggunakan tekanan berupa musik, dialog, suara - suara dapat menghanyutkan penonton.

Alasan pemilihan media

1. Menjangkau khalayak yang tidak dapat dijangkau oleh media lain, misalnya dalam perjalanan.
2. Mudah dimengerti karena tidak memerlukan kemampuan membaca.

Radio yang digunakan :

SSFM, radio ini merupakan radio yang banyak didengar oleh masyarakat Surabaya dan menjadi acuan mereka pada saat mereka berada di perjalanan, karena radio ini menyiarkan keadaan jalan-jalan yang ada di Surabaya. Memiliki positioning sebagai radio berita dan musik. Memiliki pendengar yang rata, dari menengah pai menengah atas. Usia pendengar 20-49 tahun. Pemasangan iklan pada acara Kelana Kota, yaitu pada jam 09.00-1.00, 13.00 – 16.00 , 19.00 – 06.00.

Kids Radio 92.15 FM, merupakan radio yang memiliki pendengar mayoritas anak-anak. Berdasarkan survei Frontier tahun 2000, Kids FM menempati urutan ke 4. Mencapai pendengar dari berbagai segmentasi.

B. Media Lini Bawah

a. *Transit Ad* (bis kota)

Kelebihan :

1. Memiliki jangkauan wilayah yang luas (sesuai dengan rute yang dilalui)
2. Menjangkau sasaran yang tidak dapat dicapai oleh media lain

Alasan pemilihan media :

1. Memiliki jangkauan yang luas sesuai dengan rute yang dilewati.

2. Tidak merusak tata kota.
3. Memiliki frekwensi mobilitas yang cukup tinggi.

Media yang digunakan :

Bis Kota, dengan rute Bungurasih – Jembatan Merah dan Bungurasih – Perak dimana semua rute itu melewati Kebun Binatang Surabaya. Menggunakan 4 buah bis kota dengan AC, dengan rute dalam kota.

b. *Billboard*

Kelebihan :

Dapat mencapai target sasaran pada tempat dimana target sasaran tidak dapat dicapai oleh media lain.

Alasan Pemilihan Media :

Karena *billboard* dapat mengingatkan target sasaran pada saat mereka berada dalam perjalanan.

Lokasi :

Raya Wonokromo

Merupakan jalur padat yang dilewati masyarakat pada saat mereka berangkat pagi melakukan kegiatan dan pada saat pulang dari kegiatan keseharian mereka. Diletakkan tepat di depan Kebun Binatang Surabaya, dan berada pada persimpangan antara cabang jalan menuju jalan Dipenogoro dan Raya Darmo (posisi tusuk sate), dan pada Perhentian *trafict Light* Sebagai *remaining* keberadaan Kebun Binatang Surabaya.

c. Poster

Kelebihan :

1. Mudah menarik perhatian
2. Lebih mudah dimengerti, karena tidak banyak menggunakan teks

Alasan pemilihan media :

Menarik perhatian, karena tidak banyak menggunakan teks, dan lebih cepat dimengerti. Mudah terlihat dalam jarak pandang yang agak jauh.

Penempatan :

Poster diletakkan di dalam ruang, sekolah-sekolah, dan agen-agen wisata, Kebun Binatang Surabaya sendiri.

d. Brosur

Kelebihan :

1. Mudah dibawa
2. Dapat memberikan penjelasan secara terperinci
3. Brosur merupakan media penting bagi sebuah kegiatan promosi bagi sebuah obyek wisata⁷

Alasan pemilihan media :

Brosur merupakan media yang mudah dibawa dan disimpan, mudah didistribusikan terutama pada agen perjalanan-agen perjalanan yang berada dikota surabaya, Kebun Binatang Surabaya, sekolah-sekolah dan juga dapat dibagikan kepada perusahaan – perusahaan yang menjadi rekanan akan menjadi rekanan Kebun Binatang Surabaya. Brosur dapat memberikan penjelasan yang lebih terperinci mengenai Kebun Binatang Surabaya.

e. Stiker

Alasan pemilihan media :

Merupakan media promosi yang efisien, serta wilayah distribusi yang luas. Serta dapat menambah pemasukan bagi Kebun Binatang Surabaya. Stiker dapat dijual maupun dibagikan pada masa promosi.

f. Kaos

Alasan pemilihan media :

Merupakan media promosi yang efisien baik dari segi biaya maupun wilayah penyebaran.. Kaos ini dibagikan pada saat diadakan *event* Jelajah Dunia Satwa, sebagai seragam peserta. Terdiri dari ukuran untuk dewasa dan anak-anak.

g. Kalender

Alasan pemilihan media :

Merupakan media promosi yang efisien baik dari segi biaya maupun wilayah penyebaran. Kalender merupakan sebuah barang yang dibutuhkan oleh konsumen, dan dapat juga berfungsi sebagai sebuah hiasan.

⁷ Johnson, Dawn, Sales and Marketing in Tourism Industry 4th edition, The Mc Graw Companies, Inc, NSW, 2000.hal 224.

h. Peta Lokasi

Alasan pemilihan media :

Mempermudah pengunjung untuk melaksanakan kegiatan wisatanya. Memberikan kesan kesiapan Kebun Binatang dalam menerima pengunjung .

i. Kartu Pos

Alasan pemilihan media :

Merupakan media promosi yang murah, dan dapat menjangkau wilayah yang luas (merupakan benda pos yang berfungsi untuk dikirimkan kepada orang lain yang berada di wilayah lain). Kartu pos dapat dibagikan secara terbatas maupun dijual kepada masyarakat.

j. Katalog

Alasan pemilihan media :

Dapat memberikan informasi dan pengetahuan kepada target sasaran, mudah dibawa dan disimpan. Katalog yang dibagikan berisi informasi mengenai pengetahuan satwa, sehingga dapat mendukung keberadaan Kebun Binatang Surabaya sebagai suatu sarana pendidikan.

k. *Mug*

Alasan pemilihan media :

Mug merupakan suatu barang yang sering digunakan sehari-hari, sehingga dapat efektif mengingatkan *target audience* akan Kebun Binatang Surabaya *mug* dibagikan pada masyarakat, pada saat-saat tertentu.

3.2.2.3. Program Media

Tabel 3.1. Program Media

PROGRAM MEDIA PERANCANGAN PROMOSI
KEBUN BINATANG SURABAYA

MEDIA	PENEMPATAN	UKURAN	FREK	2002											
				OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
IKLAN TERBIT 1	JAWA POS, KOMPAS	4 kol x 20 mmFC	3	■		■		■							
IKLAN TERBIT 2	JAWA POS, KOMPAS	4 kol x 20 mmFC	2									■		■	
IKLAN EVENT	JAWA POS, KOMPAS	4 kol x 20 mmFC	2					■	■						
IKLAN RADIO	SSF, KIDS FM	60 detik	SESUAI PAKET	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
WEBSITE	WWW.KBS.COM	800 x 600 pixels	1	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
TRANSIT AD	BIS KOTA	-	/	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
BILLBOARD	RAYA DARMO	7 x 4 m	1	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
POSTER	TEMPAT STRATEGIS	42 x 60 cm	5000	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
BROSLR	TARGET AUDIENCE	10 x 21 cm	5000	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
KATALOG	TARGET AUDIENCE	17 x 18 cm	1000	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
KARTUPOS	TARGET AUDIENCE	10 x 15 cm	4000	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
KALENDER	TARGET AUDIENCE	20 x 10 cm	1000	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
MUG	TARGET AUDIENCE	-	500	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
KAOS	TARGET AUDIENCE	DEWASA ALLSIZE ANAK ANAK; S.M.L	200	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
STIKER	TARGET AUDIENCE	16 x 8 cm	1000	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
PLAIA LOKASI	LOKASI KES	1,5 x 1,3 m	1	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

3.2.2.4. Biaya Media

A. Iklan Surat Kabar

a. Harian Kompas

1. Iklan terbit

Ukuran	: 4 kol x 20 mm (FC)
Frekwensi	: 5 kali
Harga	: Rp. 45.000,00
Biaya	: Rp. 2.880.000,00
PPN 10 %	: Rp. 288.000,00
Total	: Rp. 25.920.000,00 x 5 = Rp 136.350.000,00

2. Iklan Event

Ukuran	: 4 kol x 20 mm (FC)
Frekwensi	: 2 kali
Harga	: 4 x 20 x Rp. 45.000,00
Biaya	: Rp. 2.880.000,00
PPN 10 %	: Rp. 288.000,00
Total	: Rp. 25.920.000,00 x 2 = Rp 51.840.000,00

b. Harian Jawa Pos

1. Iklan terbit

Ukuran	: 4 kol x 20 mm (FC)
Frekwensi	: 5 kali
Harga	: Rp. 31.500.,00
Biaya	: Rp. 2.520.000,00
PPN 10 %	: Rp. 252.000,00
Total	: Rp. 22.680.000,00 x 5= Rp. 110.254.000,00

2. Iklan Event

Ukuran	: 4 kol x 20 mm (FC)
Frekwensi	: 2 kali
Harga	: Rp. 31.500.,00
Biaya	: Rp. 22.520.000,00
PPN 10 %	: Rp. 2.520.000,00
Total	: Rp. 22.680.000,00 x 2 = Rp. 49.560.000,00

B. Iklan Radio

a. Radio Suara Surabaya 100.05 FM

Durasi	: 60 detik
Frekwensi	: 3 kali sehari
Biaya	: Rp. 9.750.000,00 (paket)
PPN 10 %	: Rp. 975.000,00
Total	: Rp. 10.725.000,00 x 3 = Rp. 32.175.000,00

b. Radio Kids FM

Durasi	: 60 detik
Frekwensi	: 3 kali sehari, sore hari
Biaya	: Rp.3.600.000,00 (paket)
PPN 10%	: Rp. 360.000,00
Total	: 3.960.000x 3 = Rp.11.880.000,00

C. Website

Kapasitas	: 50 Mb
Lama Pemasangan	: 1 tahun
Biaya <i>Web Hosting</i> dan <i>Domain</i>	: Rp. 1.000.000,-
Total	: Rp. 1.000.000,-

D. Transit Ad (Bis Damri)

Jumlah pemasangan:	4 bis
Biaya Pemasangan	: Rp.150.000.000,-
PPN 10 %	: Rp. 15.000.000,-
Total	: Rp. 165.000.000,-

E. Iklan *Billboard*

Ukuran : 7 x 4 m
Jumlah pemasangan : 1 *billboard*
Biaya Pemasangan : Rp.16.400.000,00
PPN 10 % : Rp. 164.000,00
Total : Rp. 16.540.000,00

Total Biaya Media : Rp. 452.800.000,00