

BAB III PERANCANGAN

KREATIF IKLAN

3.1. Profil Perusahaan dan Analisis Situasi

3.1.1. Profil Perusahaan

PT Damay Global Perkasa adalah sebuah perusahaan penyedia berbagai alat pancing. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1975. PT Damay Global Perkasa mempunyai *brand* produk sendiri yaitu Versus. Versus di dirikan sejak tahun 2012.

Ketika itu versus hanya mengeluarkan produk joran/*rods*, pengait, umpan sampai akhirnya membuat *spining reel*. Produk-produk Versus dipercaya oleh sebagian penghobi pancing sejak saat itu sampai sekarang.

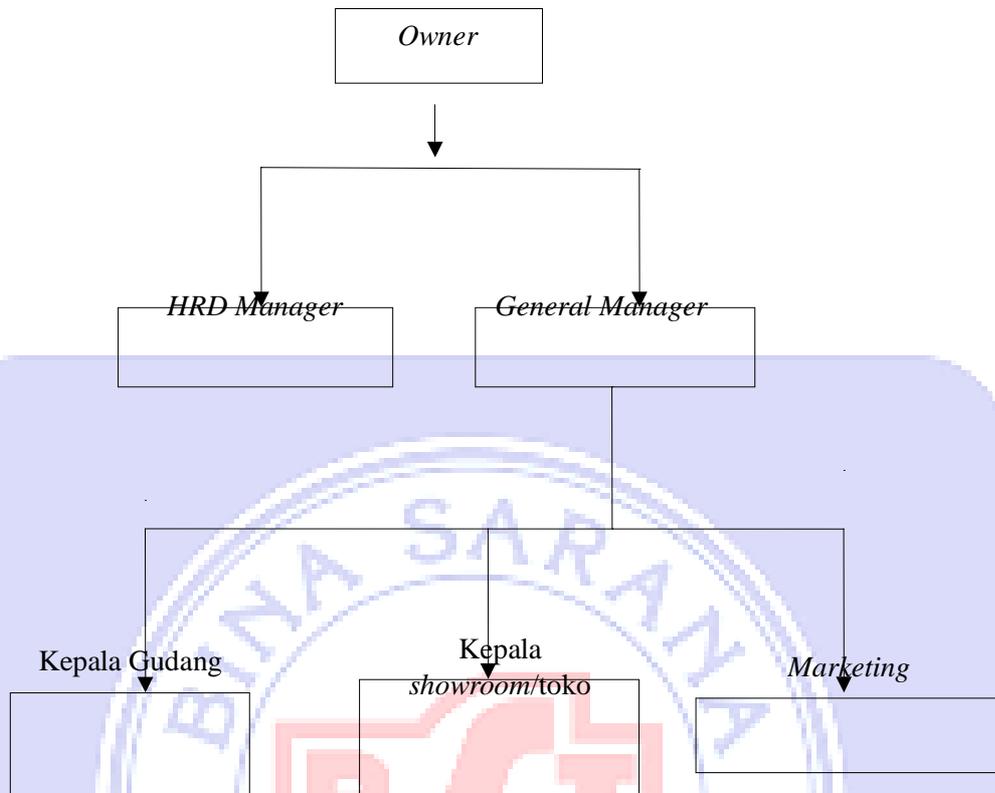
Pabrik Versus sendiri terletak di China, karena di Indonesia belum memiliki tempat untuk bahan baku yang akan diolah untuk membuat alat-alat pancing, tetapi design dan perancangannya dibuat di Indonesia.

Visi dan Misi

Visi : Menjadi pemimpin market pasar di bidang penyedia alat pancing di Indonesia terutama di Jakarta

Misi : Meningkatkan pelayanan produk, meneruskan penjualan kuantiti banyak, terjangkau, berkualitas, tapi mendapatkan banyak pelanggan, mempererat hubungan dengan pelanggan dan menjadi distributor untuk toko lain sebagai penyedia alat pancing.

Struktur Manajemen organisasi PT Damay Fishing



Gambar III.1. Struktur Manajemen Organisasi PT Damay Global Perkasa

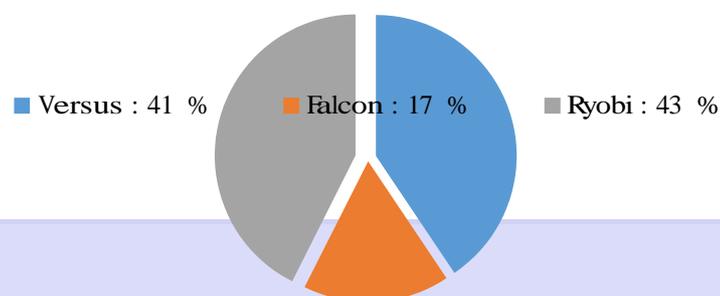
3.1.2. Analisis Situasi

1. Kondisi Pasar dan Perilaku Konsumen

Sebagian masyarakat Indonesia tentu memiliki hobi memancing baik menggunakan alat pancing modern atau tradisional, terlebih kondisi alam Indonesia sangat mendukung. Indonesia memiliki lautan luas yang banyak mengandung aneka jenis ikan. Selain lautan, Indonesia juga kaya dalam jumlah sungai, danau, empang yang bisa menjadi destinasi memancing, Hal ini yang menyebabkan dunia pemancingan Indonesia tumbuh dengan baik. Maka dari itu Penulis meneliti bagaimana *brand* Versus mampu bersaing dalam kondisi pasar di usaha peralatan pancing di daerah Jakarta Barat dengan

membagikan pertanyaan wawancara ke masyarakat yang hobi memancing dan sebagian ke masyarakat umum. Hasil wawancara sebagai berikut :

Perbandingan Brand Awareness



Gambar III.2. Grafik pengetahuan *brand*

Diagram di atas menunjukkan bahwa 20 responden 41 % mengetahui Versus, 43 % mengetahui Ryobi, dan Falcon 17 %. Konsumen rata-rata didominasi oleh pria (100%), Status pekerjaannya pekerja swasta, sipil dan pengusaha, penghasilan rata rata di atas Rp 3.000.000 dan masuk ke kelas A+ ada juga yang penghasilanya Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000 dan masuk ke kelas B. Wilayah yang di tuju adalah kota Jakarta Barat dan termasuk ke wilayah pemukiman kota dengan kondisi cuaca yang tropis. Selain itu hasil yang didapatkan dalam behavioral yaitu memiliki sifat yang sabar optimis dan pastinya menyukai olahraga. Konsumen rata-rata suka memancing di laut dan sungai/danau langsung karena lebih tertantang daripada kolam pemancingan. Kesimpulannya perlu adanya peningkatan *brand awereness* untuk meningkatkan penjualan, pengetahuan merk, citra merk, dan selain itu untuk mengungguli pengetahuan merk daripada merk lainya kepada konsumen.

Sebagian masyarakat yang hobi memancing sudah mengetahui adanya merek Versus dan kalah selisih beberapa persen dari Ryobi, ini menjadi

peluang bagi Versus untuk menjadi *market leader* dengan meningkatkan pangsa pasarnya, promosi dan berbagai cara lain untuk pemasarannya. Berikut ini adalah tabel penjualan selama 6 bulan.

Tabel III.2.

Data Penjualan Versus Kronos 6000 2017

Jenis barang	Satuan harga	Volume kuantitas penjualan						Total kuantitas	Jumlah harga
		Juli	Agus	Sept	Okt	Nov	Des		
Versus	Rp								Rp
Kronos 6000	445.000	25	21	15	26	26	19	132	58.740.000
Tabel rata rata penjualan perbulan								22	9.790.000

Sumber : Bagian operasional PT Damai Global Perkasa

Berdasarkan tabel omset penjualan Versus Kronos 6000 di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa memang perlu adanya pengembangan dan penyampaian informasi berupa iklan media cetak kepada masyarakat agar perusahaan ini lebih maju dan berkembang dan bisa meningkatkan penjualan.

Berikut ini adalah Perilaku konsumen dalam aspek politik, ekonomi, sosial, budaya dan teknologi:

a. Pengaruh Politik

Dengan adanya Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia nomor 19 Tahun 2015 tentang standar usaha wisata memancing, yaitu usaha wisata memancing mengharuskan menggunakan alat alat pancing dan aksesoris yang memenuhi standar. Adanya peraturan tersebut kebutuhan akan alat pancing yang berstandar akan menguntungkan

Versus, karena Versus sudah teruji dan berstandar serta memenuhi syarat peraturan tersebut kepada konsumen.

b. Pengaruh ekonomi

Setelah beberapa tahun terakhir rupiah semakin melemah, dengan kondisi tersebut, daya beli konsumen semakin menurun, inflasi yang meningkat, dan sebagian masyarakat masih mendapatkan upah minimum. Kondisi tersebut mempengaruhi daya beli konsumen terhadap

Versus, karena harga Versus meningkat turunya berdasarkan dollar/yuan.

sebenarnya harga produk Versus terjangkau untuk sebagian masyarakat menengah, hanya saja untuk kalangan ke bawah yang hobi memancing akan sangat berpengaruh.

c. Pengaruh sosial

Pada awalnya memancing memang dikenal sebagai pekerjaan atau mata pencaharian para nelayan untuk mendapatkan penghasilan. Dan ada juga memancing yang dilakukan bagi mereka mendapatkan bahan makanan.

Kemudian kegiatan memancing berkembang menjadi hobi, bukan hanya sekedar pekerjaan. Dari berkembangnya hobi memancing memang membuka peluang usaha baru, mulai berdirinya toko alat-alat pemancingan, penyewaan kolam hingga paket wisata yang kadang

diselingi dengan memancing. Bahkan ada acara televisi yang mengulas tentang hobi para pemancing yang kerap disebut mincing mania dan mata pancing. Namun maraknya kegiatan memancing pada beberapa

tahun terakhir ini menjadi fenomenal. Beberapa orang beranggapan memancing adalah kegiatan yang membuang waktu, mahal dan berkesan tidak produktif. Namun bagi para penghobi, kesenangan yang diperoleh tidak bisa di ukur dengan segi materi. Mereka mengatakan kepuasan

yang didapat dari *strike* sampai mengalahkan ikan adalah hal yang membanggakan. Dengan demikian pengaruh social yang sebagian karena hobi dan sebagian sebagai pekerjaan dan di pengaruhi oleh media terutama televisi tentang ulasan memancing ini akan berpengaruh baik dalam usaha alat alat pancing kepada konsumen, khususnya bagi merek

Versus yang menyediakan alat alat pancing terutama *spinning reel*.

d. Pengaruh budaya

Memancing dalam arti menangkap ikan sudah dikenal oleh peradaban manusia sejak zaman dahulu sekitar 10.000 tahun yang lalu. Hal ini terbukti dari peninggalan-peninggalan arkeologi pada goa goa tua. Sejak zaman dulu, orang Indonesia dikenal dengan mempunyai leluhur seorang pelaut. Dan sejak sebagian budaya di daerah pesisir mempunyai budaya memancing yang beragam. Hal ini berpengaruh baik untuk brand versus yang menyediakan alat pancing yang lebih modern dan bisa mengikuti budaya dengan alat pancing yang modern

e. Pengaruh teknologi

Memancing adalah sebagai kegiatan yang bisa digunakan untuk mengisi waktu luang ataupun untuk menjadi pekerjaan pokok. Dengan perkembangan teknologi canggih untuk mendapatkan ikan yang lebih mudah, praktis berkat adanya beragam teknologi di alat pancing itu sendiri. Versus sendiri mengikuti teknologi yang ada dari kompetitornya, contohnya adanya *break hand*, serta bisa ditukarkan posisi ketika pemasangannya, ini menjadi pertimbangan konsumen dalam

pengambilan keputusan dalam pembelian.

2. Aspek Strategi Pemasaran

a. Produk / *Product*

Versus Kronos 6000

Spesifikasi :

- 1) Warna : emas silver, biru, silver, abu-abu silver
- 2) Maximal berat 9kg
- 3) Bantalan 12+1
- 4) Gear Ratio 5.1:1
- 5) Kopling anti balik tak terbatas
- 6) Kumpanan alumunium benang yang presisi dengan anodasi ganda
- 7) Posisi yan bisa ditukarkan
- 8) Spool baja anti korosi
- 9) Berat :415

b. Harga/*price*

Versus Kronos 6000 : Rp 445.000

c. Tempat dan distribusi / *Place and distribution*

Damay *Fishing Store*, Jalan Gedong Panjang Raya No.20 A-C, Pekojan, Tambora, RT.10/RW.10, Pekojan, Tambora, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11240

d. Promosi / *Promotion*

Promosi yang pernah dilakukan PT Damay Global Perkasa terhadap Versus diantaranya :

- 1) Melalui *sales marketing*
- 2) Penjualan lewat *offline store (showroom)* dan melalui online (website : damayfishing.com , bukalapak.com, tokopedia.com)
- 3) Menjadi Sponsor ketika *event* dan lomba pancing, khususnya di jabodetabek

3. Kompetitor dan Diferensiasi

a. Kompetitor

Primer : Ryobi Virtus 4000 (competitor 1)

Perusahaan : PT. Ryobi Indonesia

Produk : *Spining Reel*

Brand : Ryobi

Harga : Rp 612.000

Spesifikasi :

- 1) Warna : Hitam
- 2) Maximal berat 9kg
- 3) Bantalan 12+1
- 4) Gear Ratio 5.1:1
- 5) Kumparan alumunium benang yang presisi dengan anodasi ganda
- 6) Spool Graphite plastik
- 7) Berat :452 g

Sekunder : Falcon *Casting* 12+1 (kompetitor 2)

Perusahaan : Falcon Rods

Produk : *Spining Reel*

Brand : Falcon

Harga : Rp 423.000

Spesifikasi :

- 1) Warna : Hitam
- 2) Maximal berat 9kg
- 3) Bantalan 12+1
- 4) Gear Ratio 5.1:1
- 5) Posisi yan bisa ditukarkan
- 6) Spool Graphite plastik
- 7) Berat :420 g

b. Diferensiasi

Versus Kronos 6000 : *Spool* yang terbuat dari baja

Ryobi Virtus 4000 : *Spool* terbuat dari graphite plastik

Falcon Casting 12+1 : Hanya bisa penggunaan teknik *casting*

4. Analisis SWOT

Tabel III.7.
Analisis SWOT

Analisis	Versus
S (<i>Strong</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Design</i> dan pengukuran keseimbangan menggunakan teknologi secara komputer b. <i>Spool</i> serta <i>drag</i> sudah menggunakan baja anti karat c. Penggunaan yang praktis, posisi bisa di tukerkan ketika memasang di joran/<i>rods</i> d. Versus dikenal oleh kalangan pemancing <i>brand</i> yang terjangkau dan berkualitas e. Dikenal oleh kalangan yang hobi memancing f. <i>Ball</i> sudah 12+1 tentu perputaran akan sangat halus
W (<i>Weakness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Design</i> lebih mirip shimano b. Tidak mempunyai parameter jarak benang c. Hanya mempunyai 1 <i>handle</i>
O (<i>Opportunity</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Adanya acara televisi tentang dunia memancing, hal itu membuat masyarakat awam tertarik akan dunia pancing b. Kebutuhan akan konsumsi ikan di Indonesia yang banyak c. Di Indonesia mempunyai sungai dan danau yang banyak dan memiliki laut yang luas d. Banyak Keberadaan kolam pemancingan ikan e. Tempat wisata banyak yang menggunakan sarana pancing sebagai
T (<i>threat</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kenaikan dollar, memungkinkan daya beli konsumen menurun b. Faktor cuaca

5. Tujuan Pemasaran

1. Meningkatkan penjualan hingga 20% melalui strategi iklan media cetak
2. Membangun jaringan penjualan alat pancing Versus di toko lain
3. Memasarkan Versus semua kalangan dan berbagai komunitas di dunia pancing

3.2. Strategi Kreatif Iklan

3.2.1. Perencanaan Kreatif Iklan

1. *Advertising Problem*

- a. Kurangnya masyarakat umum dan masyarakat yang hobi memancing masih belum mengetahui merek Versus sebagai alat pancing yang memiliki bahan yang kuat, berkualitas
- b. Versus belum pernah beriklan di media cetak ataupun media lain

2. *Advertising objective*

- a. Meningkatkan kesadaran kepada masyarakat umum dan para hobi memancing terhadap Versus sebagai merek yang memiliki produk dengan bahan yang kuat, berkualitas
- b. Meningkatkan penjualan dan pangsa pasar

3. *Target Audience*

a. Demografi

Gender : Pria (100%)
 Usia : Dewasa 26 – 40 tahun (*primary*)
 : Remaja 26 - 40 (*secondary*)

Status : Pegawai, Pengusaha

SES : (Sumber dari Kadence Internasional)

B : Rp 4.600.000
 C : Rp 3.500.000
 DE : Rp 2.200.000

b. Geografi

Wilayah : Kota Jakarta Barat (Urban)
 Wilayah Kepadatan : Pemukiman Kota
 Kondisi cuaca : Tropis, sedang

c. Psikografi

Strata Sosial : Kelas atas, menengah

Gaya hidup	: <i>modern, passion</i>
Sikap	: Sabar, optimis, menyukai olahraga
Rasio Penggunaan	: Orang yang menghabiskan waktu luangnya untuk memancing

Prilaku Konsumen : Orang yang hobi menyukai alat pancing

Versus, dan pembelian ketika Rusak

d. Behavioral

Orang yang suka memancing di laut atau di sungai/danau dengan menggunakan produk dari Versus

e. Profil Konsumen

Suryono berumur 36 tahun dia bekerja disalah satu perusahaan swasta. Setiap seminggu sekali di akhir pekan dia selalu pergi memancing ke kolam pemancingan terkadang sebulan sekali dia pergi ke laut langsung bersama para teman yang sehoobi denganya. Dia menggunakan alat pancing dengan *brand* Versus, mulai dari joran/*rods*, *spining reel* hingga pengaitnya. Alasan dia memilih Versus, khususnya *spining reel*nya karena kuat, tahan lama, dan desain yang modern.

f. *Insight consumer*

Kuat, berkualitas, tahan lama

4. *Promise / Positioning*

Reel pancing bukan hanya untuk penggulungan tarik ulur benang pancing, tetapi juga harus kuat dalam hal daya tahan terhadap berat beban dengan bahan

yang digunakan, Versus (Kronos 6000) mempunyai hal itu untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam kegiatan memancingnya.

5. *The Support / Reason Why*

Versus Kronos 6000 mempunyai kualitas yang baik, sudah menggunakan *spool* dan *drag* yang sudah baja anti karat, pengukuran dan design dengan teknologi komputer, praktis.

Reason why

- a. *Gear* yang sudah dari baja anti karat yang bertahan lama
- b. *Type Ball* yang sudah 12+1 yang pasti akan halus ketika perputaran ulur tarik ketika memancing
- c. *Spool* dan *drag* yang terbuat dari baja anti karat, yang bisa digunakan ketika memancing dengan tehnik *casting* dan *jigging*
- d. Berat beban hingga 9kg

6. *Brand Character*

Kuat, tahan lama, terpercaya

7. *Big Idea*

Strong

8. *Tone and Manner Communication*

- a. Pendekatan Pesan Iklan : Emosional
- b. Gaya dan jenis kata : Retorik
- c. Gaya penyampaian pesan : *Life style*

9. *Mendatories*

- a. Logo Damay fishing (PT Damay Global Perkasa)
- b. Logo versus
- c. Alamat perusahaan dan nomer telepon serta menyertakan nama perusahaan

3.2.2. Konsep dan Stategi Media

1. Tinjauan Media

Media iklan adalah media yang menyampaikan tentang produk atau jasa kepada khalayak, media ini termasuk dalam media lini atas atau *above the line* dan media lini bawah atau *below the line*. Media lini atas terdiri dari media cetak (majalah, surat kabar), media elektronik (radio, televisi) serta media luar ruangan (reklame). Media lini bawah terdiri dari seluruh media selain media lini atas, seperti *direct mail*, *catalog*, *point of purchase*, pameran, brosur, kalender, agenda, gantungan kunci, atau cendera mata.

Media cetak digunakan sebagai media untuk periklanan dibatasi pada surat kabar/koran dan majalah. Untuk menentukan media manayang tepat digunakan dalam kegiatan periklanan perlu juga diketahui karakteristik tentang kelemahan dan kekuatan masing-masing media yang digunakan. Menurut kotler dalam jurnal Harminingtyas dan Susetyarsi (2015:97) mengemukakan bahwa kelebihan dan kekurangan dari koran sebagai berikut :

Kelebihan :

- a. Fleksibilitas
- b. Ketepatan waktu
- c. Liputan pasar local yang baik
- d. Penerimaan luas
- e. Dipercayai

Kekurangan :

- a. Jangka waktu pendek
- b. Kualitas reproduksi buruk
- c. Penerusan audiens kecil

Kesimpulan yang diambil bahwa media koran efektif saat ini, karena penerimaan informasi atau penyebaran luas yang dan akan sesuai dengan pengenalan brand dan produknya untuk pertama kalinya kepada masyarakat luas.

2. Strategi Media

- a. Tujuan Media

Penempatan Iklan mencapai sekurang-kurangnya 3.000.000 target *audience* atau sekitar 50% dari total jumlah beriklan pada satu koran dalam kurun waktu 12 kali dalam 3 bulan penempatan iklan. Bulan periode penempatan iklan cetak antara bulan Agustus sampai Oktober 2018, dengan kontinuitas (*continue*) yang akan di gunakan sebagai pengalokasian anggaran selama 3 bulan periode penempatan.

b. Media *Habit*

Alasan utama para pembaca masih memilih koran adalah karena nilai beritanya yang dapat dipercaya. Menurut Hellen Katherina, Direktur Eksekutif Nielsen Media “Elemen *trust* terhadap konten tentu berpengaruh terhadap iklan yang ada di dalamnya. Sehingga keberadaan koran sebagai media beriklan sangat penting untuk produk yang mengutamakan unsur *trust* misalnya produk perbankan dan asuransi.”. Jika dilihat dari profil pembaca, media cetak di Indonesia cenderung dikonsumsi oleh konsumen dari rentang usia 20-49 tahun (74%), memiliki pekerjaan sebagai karyawan (32%) dan mayoritas pembacanya berasal dari Kelas Atas (54%). Ini menunjukkan bahwa pembaca media cetak masih produktif dan dari kalangan yang mapan. Tiga dari empat pembaca media cetak mengakui tidak keberatan saat melihat iklan karena iklan adalah salah satu cara untuk mengetahui produk baru. (sumber dari Milla lubis, 2017, <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/media-cetak-mampu-mempertahankan-posisinya>)

c. Karakteristik Media

Berdasarkan media *habit*, di peroleh ada dua koran yang sesuai dengan iklan media cetak Versus, yaitu :

1) Koran Kompas

Harian Kompas adalah nama surat kabar Indonesia yang berkantor pusat di Jakarta. Koran Kompas diterbitkan oleh PT Kompas Media Nusantara yang merupakan bagian dari Kompas Gramedia (KG). Alasan memilih harian Kompas karena merupakan salah satu koran yang terbaik di Indonesia menurut Media Indonesia dengan sirkulasinya terbanyak yakni 500.000 eksemplar, dengan memasang iklan di harian Kompas, akan efektif untuk memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran merk Versus, karena jumlah *audience* yang banyak. Target Market Koran Kompas yaitu masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke atas dengan minimal pendidikan SMA. Wilayah sirkulasinya meliputi Sumatra, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Bali, Kalimantan Dan Sebagian Di Daerah Indonesia Timur. PT Damay Global Perkasa tidak hanya menargetkan untuk masyarakat yang hobi memancing saja tetapi masyarakat umum bisa mengetahui dengan brand ini dan bisa menggugah keinginannya untuk melakukan kegiatan memancing dan menggunakan produk dari Versus. Iklan akan di tempatkan pada halaman olahraga dengan ukuran 260 mm x 350 mm (fc) dengan harga Rp. 210.000/mmkm

2) Republika

Republika adalah koran nasional yang dilahirkan oleh kalangan komunitas muslim bagi publik di Indonesia. Penerbitan tersebut merupakan puncak dari upaya panjang kalangan umat Islam, khususnya

para wartawan profesional muda yang dipimpin oleh ex wartawan Tempo, Zaim Uchrowi yang telah menempuh berbagai langkah. Kehadiran Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) yang saat itu diketuai BJ Habibie dapat menembus pembatasan ketat pemerintah untuk izin penerbitan saat itu memungkinkan upaya-upaya tersebut berbuah. Republika terbit perdana pada 4 Januari 1993. Target

Market Koran Kompas yaitu masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke atas dengan minimal pendidikan SMA. Wilayah sirkulasinya meliputi Sumatra, Jakarta, dan pulau Jawa. Alasan memilih koran ini karena Republika adalah salah satu koran terbaik di Indonesia menurut Media Indonesia dengan sirkulasi 130.000 eksemplar peredisinya. Iklan akan ditempatkan pada halaman olahraga dengan ukuran 260 mm x 350 mm (fc) dengan harga Rp. 170.000/mmkm

3) Sindo

Koran Sindo (sebelumnya Harian Seputar Indonesia) adalah sebuah surat kabar di Indonesia yang terbit perdana pada tanggal hari Rabu, 29 Juni 2005 di Jakarta. Koran Sindo terbit selama 7 hari selama 1 minggu, dengan format ukuran panjang 7 kolom dan tinggi 54 cm. Edisi Nasional terbit 44 halaman dengan 3 bagian koran. Target Market Koran Kompas yaitu masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke atas dengan minimal pendidikan SMA. Wilayah sirkulasinya meliputi Jakarta dan Pulau Jawa. Alasan memilih koran Sindo karena jumlah eksemplarnya yang banyak yakni 300.000 eksemplar setiap edisinya. Iklan akan ditempatkan pada halaman olahraga dengan ukuran 260 mm x 350 mm (fc) dengan harga Rp. 190.000/mmkm

Berikut adalah perbandingan harga iklan, audiens yang didapat, serta CPM yang nantinya akan dipilih salah satu koran yang efektif untuk iklan Versus.

a) Koran Kompas

Rate = Rp. 210.000/mmkm

Sirkulasi = 500.000 exemplar

Audiens = Sirkulasi X 3 = 500.000 x 3

= 1.500.000 orang

Ukuran iklan cetak = 6 kolom x 350 mm = 2100

Biaya iklan = 2.100 x 210.000 = Rp 441.000.000

CPM = $\frac{\text{Biayaiklan}}{\sum \text{Audience}} \times 1000$

$$\frac{441.000.000}{1.500.000} \times 1000 = 294$$

b) Koran Republika

Rate = Rp. 170.000/mmkm

Sirkulasi = 130.000 exemplar

Audiens = Sirkulasi X 3 = 130.000 x 3

= 390.000 orang

Ukuran iklan cetak = 6 kolom x 350 mm = 2100

Biaya iklan = 2.100 x 170.000 = Rp 357.000.000

CPM = $\frac{\text{Biayaiklan}}{\sum \text{Audience}} \times 1000$

$$\frac{357.000.000}{390.000} \times 1000 = 915,385$$

c) Koran Sindo

Rate = Rp. 190.000/mmkm

Sirkulasi = 300.000 exemplar

Audiens = Sirkulasi X 3 = 300.000 x 3

= 900.000 orang

Ukuran iklan cetak = 6 kolom x 350 mm = 2100

Biaya iklan = 2.100 x 190.000 = Rp 399.000.000

CPM = $\frac{\text{Biayaiklan}}{\sum \text{Audience}} \times 1000$

$$\frac{399.000.000}{900.000} \times 1000 = 443,4$$

Berdasarkan hitungan CPM di atas dapat diambil kesimpulan bahwa Koran Kompas cukup efisien dan efektif dalam beriklan dalam 12 kali selama 3 bulan berturut-turut, dengan jumlah audiens yang didapat besar yakni 1.500.000 orang walaupun dengan rate yang mahal.

3.3. Eksekusi Perancangan

3.3.1. Pertimbangan Pemilihan Karya

Telah diterima tiga versi iklan media cetak oleh klien diantaranya versi “*Fishing for Passion*”, “*Get your Big Strike*” dan “*Fight with Super Strike!*” Berdasarkan tiga iklan media cetak yang telah dibuat, maka yang menjadi karya utama adalah versi “*Get your Big Strike*”, untuk visual iklan tersebut mampu mewakili pesan dan memiliki titik yang kuat.

3.3.2. Karya Iklan

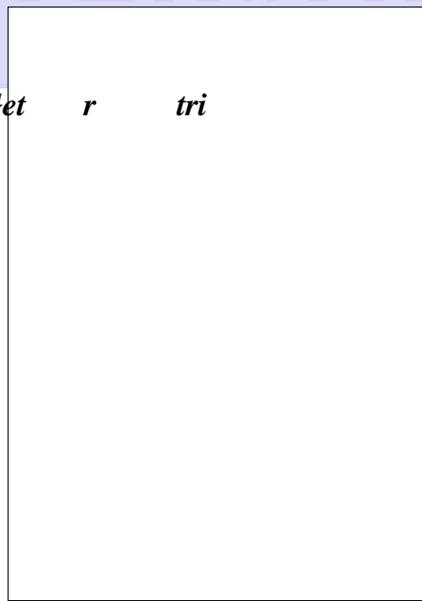
1. Iklan Cetak Versi “*Fis i r si*”

Gambar III.3. karya iklan *Fishing for Passion*



Gambar III.4. *Preview layout iklan cetak versi fishing for passion*

2. Iklan Cetak Versi “Get r tri



Gambar III.5. karya iklan Get your big strike



Gambar III.6. Preview layout iklan cetak versi *Get your big strike*

3. Iklan Cetak Versi “*Fig t t r tri*”

Gambar III.7. Karya Iklan *Fight with super strike*

Gambar III.8. Produk iklan *Fight with super strike*

3.4. Justifikasi Strategi Komunikasi

3.4.1. Aspek Copy

1. Iklan versi *Fishing for Passion*

Aspek copy iklan versi “*Fishing for Passion*” ini adalah ilustrasi dua orang yang sedang memancing di laut, sekumpulan ikan siap untuk memakan umpan dari pemancing. dengan penulisan *headline* yang terletak di tengah kiri yaitu “*Fishing for Passion*” yang artinya “memancing untuk keinginan besar”, lalu pada atas *headline* ada *tagline* yaitu “*hook the power*” yang artinya “kaitlah sebuah kekuatan”. Gambar produk dan tulisan produk berada di bawah. Penutup iklan

terdapat *baseline* sebagai penyampaian informasi berupa mendatori yang terletak pada bagian atas ada logo *brand* dan logo perusahaan serta di bawah menyertakan alamat, nomor telepon serta akun media sosial.

2. Iklan versi *Get your Big Strike*

Aspek *copy* iklan versi “*Get your Big Strike*” ini adalah ilustrasi seorang yang sedang menghadapi ikan Big Bass yang besar dengan memancing ketika senja di laut, dengan penulisan *headline* yang terletak di tengah kiri yaitu ”*Get your Big Strike*” yang artinya “Dapatkan tangkapan besarmu”, lalu pada atas *headline* ada *tagline* yaitu “*hook the power*” yang artinya “kaitlah sebuah kekuatan”. Gambar produk dan tulisan produk berada di bawah. Penutup iklan terdapat *baseline* sebagai penyampaian informasi berupa mendatori yang terletak pada bagian atas ada logo *brand* dan logo perusahaan serta di bawah menyertakan alamat, nomor telepon serta akun media sosial.

3. Iklan versi *Fight with Super Strike*

Aspek *copy* iklan versi “*Fight with Super Strike*” ini adalah ilustrasi seekor ikan marlin besar yang akan memakan umpan pancing di dalam laut, dengan pengambilan pandangan dari bawah. Penulisan *headline* yang terletak di tengah kiri yaitu ”*Get your Big Strike*” yang artinya “Dapatkan tangkapan besarmu”, lalu pada atas *headline* ada *tagline* yaitu “*Hook the power*” yang artinya “kaitlah sebuah kekuatan”. Gambar produk dan tulisan produk berada di bawah. Penutup iklan terdapat *baseline* sebagai penyampaian informasi berupa mendatori

yang terletak pada bagian atas ada logo *brand* dan logo perusahaan serta di bawah menyertakan alamat, nomor telepon serta akun media sosial.

3.4.1. Aspek Visual

Alasan penggunaan pesan *visual* yang terdapat pada iklan cetak Versus dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Iklan Versi “*Fishing for Passion*”

a. Konsep Ilustrasi

Konsep ilustrasi iklan versi “*Fishing for Passion*” ini dijelaskan melalui ilustrasi 2 orang sedang memancing ikan big bass dilaut dan juga beberapa ikan lain siap memakan dari umpan 2 orang pemancing tersebut.

b. Konsep Karakter Iklan

Karakter yang diciptakan adalah sebuah keinginan seseorang mempunyai gairah dan hobi memancingnya yang ingin mendapatkan sensasi memancing ikan yang besar di laut dengan kekuatan sebuah *spinning reel* sebagai penunjang ketika menghadapi ikan di laut luas

c. Layout

Layout pada iklan ini menggunakan jenis *picture window layout*. *Picture window layout* merupakan bentuk iklan dimana tampilan gambar ilustrasi memiliki porsi yang dominan lebih besar menjadi ciri utama tata letak iklan serta diikuti dengan *headline*, *tagline* dan *base line* atau *supporting element* keterangan gambar yang memiliki porsi lebih kecil.

d. Anatomi Iklan

Anatomi iklan terdiri dari *headline* yang terletak di tengah kiri yaitu “*Fishing for passion*” yang artinya “memancing untuk keinginan besar”, maksudnya adalah mengajak kepada orang-orang yang hobi memancing untuk membangkitkan gairah memancingnya agar dapat ikan yang sesuai keinginannya. Pada atas headline terletak tagline yaitu “*Hook the power*”

yang artinya “kaitlah kekuatan”. *Baseline* sebagai penyampaian informasi berupa logo, alamat toko, nomor telepon dan websitenya.

e. Daya Tarik dan Gaya Penyampaian Pesan

Daya tarik yang digunakan yaitu daya tarik emosional yang berhubungan dengan *visual* dan *headline* iklan tersebut. Gaya penyampaian pesan menggunakan penggambaran seseorang yang sedang memancing dengan mempunyai hobi yang kuat dan mempunyai gairah dan selalu ingin mendapatkan hasil tangkapannya yang besar dan mempunyai kekuatan untuk menghadapinya.

f. Warna

Warna yang dominan dalam iklan ini adalah biru, putih

Biru : lelaki, dapat dipercaya, menenangkan, berkualitas

Putih : Pencapaian diri, kesempurnaan

C	: 91%	C	:0%
M	: 68%	M	:0%
Y	: 2	Y	:0%
K	: 1%	K	:0%

g. Ukuran iklan

Iklan display FC : 350 mm x 260 mm

h. *Typografi*

1) *Headline* : *Fishing For Passion*

Jenis *Font* : Optimus Princep

Ukuran : 70 pt

A b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

2) *Tagline* : *Hook the Power*

Jenis *Font* : Optimus Princep

Ukuran : 30 pt

A b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

- 3) *Baseline* : Alamat, website, nomor telepon
Jenis Font : Arial Normal dan Arial Bold
Ukuran : 6 pt
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

2. Iklan Versi “Get your Big Strike”

a. Konsep Ilustrasi

Konsep iklan versi “*Get your Big Strike*” ini adalah ilustrasi seorang yang sedang menghadapi ikan Big Bass yang besar, mengajak para pemancing untuk bisa berpetualang untuk mendapatkan ikan yang besar sampai sore hari sekalipun, dimana ikan-ikan besar bermunculan ketika itu.

b. Konsep Karakter Iklan

Menggunakan seekor ikan big bass besar yang menghadapi seorang pemancing dengan tujuan menarik konsumen untuk bisa menggugahkan keinginannya untuk memancing ikan yang besar dengan menggunakan produk dari Versus

c. Layout

Layout pada iklan ini menggunakan jenis *picture window layout*. *Picture window layout* merupakan bentuk iklan dimana tampilan gambar ilustrasi memiliki porsi yang dominan lebih besar menjadi ciri utama tata letak iklan serta diikuti dengan *headline*, *tagline* dan *base line* atau *supporting element* keterangan gambar yang memiliki porsi lebih kecil.

d. Anatomi iklan

Anatomi iklan terdiri dari *headline* yang terletak di tengah kiri yaitu “*Get your Big Strike*” yang artinya “dapatkan tangkapan besarmu”, maksudnya adalah mengajak kepada orang-orang yang hobi memancing untuk segera dapatkan hasil tangkapan ikanya yang besar. Pada atas *headline* terletak *tagline* yaitu “*Hook the power*” yang artiya “kaitlah

kekuatan”. *Baseline* sebagai penyampaian informasi berupa logo, alamat toko, nomor telepon dan websitenya.

a. Daya Tarik dan Gaya penyampaian pesan

Daya tarik yang digunakan yaitu daya tarik emosional yang berhubungan dengan *visual* dan *headline* iklan tersebut. Gaya penyampaian pesan menggunakan penggambaran seseorang yang sedang memancing dengan mempunyai hobi yang kuat dan mempunyai gairah dan selalu ingin mendapatkan hasil tangkapannya yang besar dan mempunyai

kekuatan.

e. Warna

Warna yang dominan dalam iklan ini adalah biru, orange, putih

Biru : lelaki, dapat dipercaya, menenangkan, berkualitas

Orange : Petualang, energy

Putih : Pencapaian diri, kesempurnaan

C	: 36%	C	: 6%	C	: 0%
M	: 36%	M	: 65%	M	: 0%
Y	: 6	Y	: 52	Y	: 0%
K	: 0%	K	: 0%	K	: 0%

f. Ukuran iklan

Iklan display FC : 350 mm x 260 mm

g. *Typografi*

1) *Headline* : *Get your Big Strike!*

Jenis *Font* : News701 BT

Ukuran : “*Get your*” 60 pt, “*Big Strike!*” 70”

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

2) *Tagline* : *Hook the Power*

Jenis *Font* : Optimus Princep

Ukuran : 30 pt

A b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

3) *Baseline* : Alamat, website, nomor telepon

Jenis *Font* : Arial Normal dan Arial Bold

Ukuran : 6 pt

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

3. Iklan Versi “*Fight with Super Strike*”

a. Konsep Ilustrasi

Konsep ilustrasi iklan versi “*Fight with Strike*” ini dijelaskan melalui ilustrasi seorang sedang menghadapi ikan marlin besar dilaut, iklan ini mengajak pada *audience* untuk berimajinasi bagaimana seorang pemancing tersebut menghadapi ikan tersebut dengan ukuran yang lebih besar dari pemancingnya.

b. Konsep Karakter Iklan

Karakter yang diciptakan adalah sebuah keinginan seseorang mempunyai gairah dan hobi memancingnya yang ingin mendapatkan sensasi memancing ikan yang besar di laut.

c. *Layout*

Layout pada iklan ini menggunakan jenis *layout picture window layout*.

Picture window layout merupakan bentuk iklan dimana tampilan gambar ilustrasi memiliki porsi yang dominan lebih besar menjadi ciri utama tata letak iklan serta diikuti dengan *headline*, *tagline* dan *base line* atau *supporting element* keterangan gambar yang memiliki porsi lebih kecil.

d. Anatomi Iklan

Anatomi iklan terdiri dari *headline* yang terletak di tengah kiri yaitu “*Fight with Super Strike*” yang artinya “Hadapilah tangkapan yang kuat”. Pada atas *headline* terletak *tagline* yaitu “*Hook the power*” yang artinya “kaitlah kekuatan”. *Baseline* sebagai penyampaian informasi berupa logo, alamat toko, nomor telepon dan websitenya.

e. Daya Tarik dan Gaya Penyampaian Pesan

Daya tarik yang digunakan yaitu daya tarik emosional yang berhubungan dengan *visual* dan *headline* iklan tersebut. Gaya penyampaian pesan menggunakan penggambaran seseorang yang sedang memancing dengan mempunyai hobi yang kuat dan mempunyai gairah dan selalu ingin mendapatkan hasil tangkapannya yang besar dan mempunyai kekuatan.

f. Warna

Warna yang dominan dalam iklan ini adalah biru, putih, hitam

Biru : lelaki, dapat dipercaya, menenangkan, berkualitas

Putih : Pencapaian diri, kesempurnaan

Hitam : Kekuatan

C : 61%	C : 0%	C : 75%
M : 1%	M : 0%	M : 68%
Y : 3%	Y : 0%	Y : 67%
K : 0%	K : 0%	K : 90%

- g. Ukuran iklan
Iklan display FC : 350 mm x 260 mm

h. *Typografi*

- 1) *Headline* : *Fishing For Passion*
 Jenis *Font* : News701BT
 Ukuran : 70 pt
 A b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z
- 2) *Tagline* : *Hook the Power*
 Jenis *Font* : Optimus Princep
 Ukuran : 30 pt
 A b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 3) *Baseline* : Alamat, website, nomor telepon
 Jenis *Font* : Arial Normal dan Arial Bold
 Ukuran : 6 pt
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

3.5. *Time Table* dan Anggaran Produksi

3.5.1. *Time Table*

Tabel III.8.
Time Table

Kegiatan	April				Mei				juni		Juli	Ket
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	IV	I	
<i>Client Brief</i>												Menerima <i>client Brief</i>

<i>Internal Brief</i>	_____	_____	_____	_____	Merumuskan <i>brief</i> yang telah
<i>Brainstroming</i>	_____	_____	_____	_____	didapat Menyiapkan usulan <i>Big Idea</i>
Mempersiapka n usulan strategi <i>Internal</i>	_____	_____	_____	_____	Mencari <i>Big Idea</i> yang tepat
<i>Review</i> Presentasi kepada klien	_____	_____	_____	_____	Menyusun ulang ide Mempresentasika n ide ke <i>client</i>
Produksi	_____	_____	_____	_____	Memproduksi iklan dan <i>editing</i>
Evaluasi	_____	_____	_____	_____	Menyusun ulang ide yang di dapat
Laporan akhir	_____	_____	_____	_____	Membuat laporan ke <i>client</i>

3.5.2. Anggaran Produksi

Tabel III.9.

Tabel anggaran

Tahap	Kegiatan	Biaya
Pra Produksi	Biaya Transportasi	Rp 220.000
	Konsumsi	Rp 320.000
	Biaya Proposal Bimbingan	Rp 65.0000
	Biaya Transportasi	Rp 320.000
Produksi	Konsumsi	Rp 360.000
Pasca Produksi	Print Proposal	Rp. 350.000
	Katya Cetak & Frame	Rp. 250.000
	Sub Total	Rp. 1.597.000

3.6. Kendala dan Pemecahannya

3.6.1. Kendala

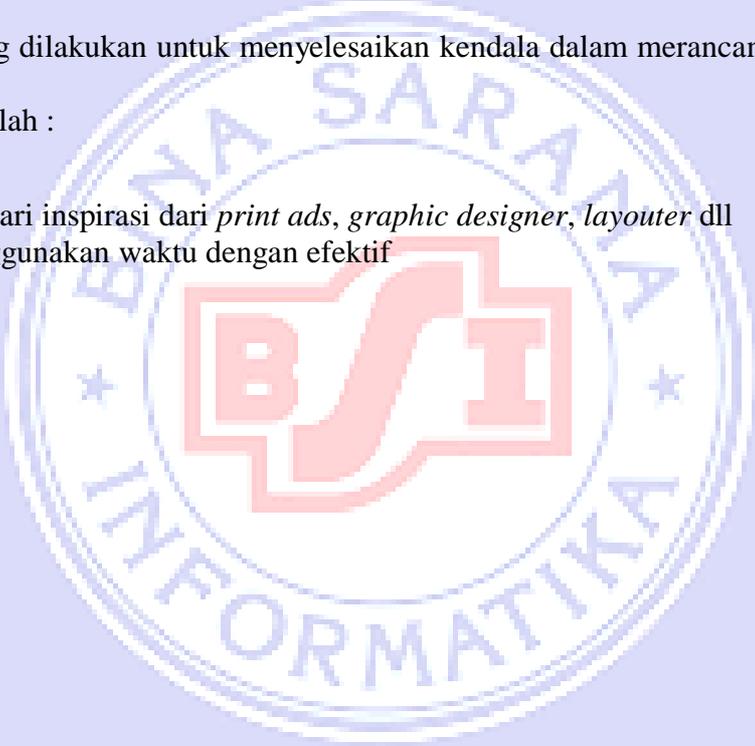
Kendala yang dihadapi selama mengerjakan karya ini diantaranya, yaitu :

1. Sulit mendapatkan ide yang cocok
2. Pengeksekusian karya beda dengan ekspetasi
3. Waktu pengerjaan terlalu sempit

3.6.2 Pemecahan

Cara yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala dalam merancang Iklan media cetak adalah :

1. Mencari inspirasi dari *print ads, graphic designer, layouter* dll
2. Menggunakan waktu dengan efektif



UNIVERSITAS