

3. Konsep Perancangan

3.1 Konsep Pemasaran

3.1.1. Tujuan Pemasaran

3.1.1.1. Tujuan Pemasaran Jangka Pendek

Tujuan pemasaran jangka pendeknya adalah menjual produk sejumlah 140 item dalam kurun waktu sebulan selama setahun pertama.

3.1.1.2. Tujuan Pemasaran Jangka Panjang

Tujuan pemasaran jangka panjangnya adalah:

Meningkatkan penjualan produk Greencode hingga terjual sampai 200 item per bulan.

Memperkenalkan Greencode di wilayah luar Surabaya.

Meningkatkan profit secara berkala.

3.1.2. Strategi Pemasaran

3.1.2.1. Strategi Pemasaran Jangka Pendek

Dalam memasarkan produk Greencode, maka strategi pemasaran jangka pendeknya dijabarkan sebagai berikut:

a. *Product*

Variasi produk yang banyak.

Menjaga kualitas produk.

Memberikan kemasan produk yang menarik dan ramah lingkungan.

b. *Price*

Harga yang layak dan terjangkau agar citra produk di benak konsumen meningkat

c. *Place*

Membuka *outlet* Greencode pada salah satu tempat yang sesuai dengan khalayak pasar di Surabaya.

d. *Promotion*

Menggunakan advertising untuk mempromosikan produk supaya masyarakat mengetahui keberadaan produk Greencode.

Menggunakan media unconventional untuk mempromosikan produk Greencode.

Melakukan kegiatan-kegiatan promosi seperti *launching* produk di tempat-tempat publik yang sesuai dengan khalayak pasar.

3.1.2.2. Strategi Pemasaran Jangka Panjang

Sedangkan untuk strategi pemasaran jangka panjangnya ditinjau sebagai berikut:

a. *Product*

Menambah variasi desain produk.

Komitmen menjaga kualitas produk yang ramah lingkungan.

Membuat kemasan yang mudah di distribusikan ke luar kota.

b. *Price*

Memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu.

Menetapkan harga produk untuk wilayah luar kota.

c. Place

Menambah *outlet* di luar kota Surabaya.

d. Promotion

Mengadakan kegiatan-kegiatan promosi tahunan.

3.1.3. Tujuan Komunikasi Periklanan (ILM)

Tujuan komunikasi periklanan *go green* pada produk yaitu sebagai berikut:

Menginformasikan tentang bahaya global warming dan cara penanggulangannya.

Membangkitkan kesadaran masyarakat akan kelestarian lingkungan.

Mengajak mereka untuk berpartisipasi dan menerapkan aksi *go green* dalam kehidupan sehari-hari.

3.1.4. Strategi Komunikasi Periklanan (ILM)

Untuk mencapai tujuan komunikasi periklanan, maka dibutuhkan strategi komunikasi periklanan *go green* pada produk yaitu:

a. Merencanakan bentuk komunikasi visual yang menarik dan sesuai dengan target market.

b. Menginformasikan pesan *go green* sebagai tindakan untuk mencegah terjadinya global warming.

3.2 Konsep Media

3.2.1. Tujuan Media

Tujuan media secara umum adalah untuk mempermudah penyampaian pesan / komunikasi kepada target market secara langsung sehingga mendapatkan tanggapan yang terarah. Tujuan media di sini terdiri dari 3 faktor yaitu jangkauan, frekuensi, dan kesinambungan.

- a. Jangkauan yaitu perancangan media dimaksudkan untuk seberapa jauh jangkauan wilayah yang dituju media. Dalam perancangan ini jangkauan yang dimaksud yaitu seluruh wilayah Surabaya (90%) sebagai jangkauan *target audience* primer dan Jawa Timur sebagai jangkauan *target audience* sekunder.
- b. Frekuensi media berarti seberapa sering media tersebut muncul dengan tujuan untuk mengingatkan *audience* terhadap produk. Frekuensi media akan dijelaskan lebih detail dalam program media.
- c. Kesinambungan yaitu jangka waktu sebuah perencanaan berlangsung. Perancangan ini akan dilaksanakan dalam waktu 2 bulan.

3.2.2. Strategi Media

Strategi media pada tahap *informing* maupun *persuading* akan menggunakan *unconventional media*, yaitu media yang cukup efektif dan menarik dalam menyampaikan suatu pesan, karena media ini sesuai dan disukai oleh *audience* yang dituju. Pesan yang disampaikan merupakan pesan secara bertahap yang akan dimodifikasikan sesuai dengan karakteristik media yang dipakai.

3.2.3 Pemilihan Media

3.2.3.1. Khalayak Sasaran

Primer

a. Demografis

Usia	: 15 – 30 tahun
Jenis Kelamin	: Perempuan
Siklus Hidup Keluarga	: Menikah / belum menikah
Pendidikan	: SMP, SMA, Kuliah, Kerja
Agama	: Semua agama
Kewarganegaraan	: WNI dan WNA
Kelas Sosial	: Seluruh kalangan (menengah ke bawah, menengah, menengah ke atas)

b. Geografis

Wilayah	: Indonesia
Ukuran Kota	: Kota besar
Kepadatan	: Perkotaan
Karakteristik dan Spesifikasi	: Surabaya

c. Psikografis

Gaya Hidup	: konsumtif, <i>fashionable</i> , modern, active society, selalu <i>up to date</i> .
Kepribadian	: Peduli terhadap lingkungan. Suka mencoba hal baru.

d. *Behaviour*

Sikap : Mencari tahu dan membeli fashion yang baru saat itu.
Memiliki sikap sosialitas yang tinggi.
Tanggap dan peduli terhadap sekitar.

Sekunder

Demografis

Usia : 31 - 45 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Siklus Hidup Keluarga : Menikah / belum menikah
Pendidikan : SMP - Kerja
Agama : Semua agama
Kewarganegaraan : WNI dan WNA
Kelas Sosial : Seluruh kalangan (menengah ke bawah, menengah, menengah ke atas)

b. Geografis

Wilayah : Indonesia
Ukuran Kota : Kota besar
Kepadatan : Perkotaan
Karakteristik dan Spesifikasi : Surabaya

c. Psikografis

Gaya Hidup : semua gaya hidup

Kepribadian : *up to date* terhadap penampilan
peduli terhadap lingkungan sekitar
rasa ingin tahu yang besar

d. *Behaviour*

Sikap : tanggap dengan sekitarnya

Berikut deskripsi tentang khalayak sasaran yang dituju

Cindy adalah seorang mahasiswi di Universitas A. Kesehariannya ia pergi ke kampus menggunakan kendaraan pribadinya. Ia adalah seorang mahasiswi yang aktif dan sering mengikuti kegiatan-kegiatan organisasi di dalam ataupun di luar kampus. Ia cukup tanggap dan kritis oleh apa yang terjadi di sekitarnya, oleh karena itu ia selalu menjadi kandidat dalam keanggotaan suatu komunitas / organisasi. Kehidupan sosialnya cukup tinggi, dengan keikutsertaannya dalam komunitas, ia memiliki banyak teman di dalam maupun di luar kampus.

Cindy juga seorang mahasiswi yang sangat peduli dengan penampilannya. Hubungan sosial dengan teman-temannya menuntutnya untuk selalu berpenampilan menarik dan mengikuti tren yang ada. Karena pergaulannya yang luas, ia memiliki wawasan yang luas juga. Oleh karena itu ia selalu *up to date* dan ingin tahu terhadap hal-hal yang belum diketahuinya.

3.2.3.2. Paduan Media

Media yang dirancang sebagai media utama yaitu:

Unconventional media (TTL)

Media ini termasuk dalam kategori *through the line*, yang merupakan suatu ide baru di dalam penempatan dan penyampaian pesan, bersifat unik dan kreatif. Kelebihan dari *unconventional media* yaitu karena keberadaannya yang masih jarang, sehingga konsumen masih tertarik untuk melihatnya. Sedangkan kekurangannya yaitu biaya pembuatan *unconventional media* yang perijinannya cukup susah dan mahal.

Dan sebagai media pendukungnya yaitu:

Flier (BTL)

Brosur akan dibagikan pada tempat-tempat umum dan di area sekitar outlet dibuka supaya konsumen lebih jelas mengetahui pesan keunggulan produk. Kelebihan dari brosur yaitu brosur dapat dibawa kemana-mana, sehingga saat konsumen memerlukan informasi, mereka dapat melihat berulang-ulang dari brosur yang dibawanya. Brosur juga dapat memuat banyak pesan. Sedangkan kelemahannya yaitu tampilan visual yang terbatas karena ukuran brosur yang tidak sebesar poster. Karena bila visual brosur tidak menarik, konsumen tidak akan membaca seluruh isi pesan brosur.

Packaging

Packaging digunakan sebagai tampilan kemasan untuk setiap produk yang dibeli oleh konsumen. *Packaging* ini menginformasikan keberadaan brand perusahaan dan menyampaikan pesan keunggulan produk yang ingin disampaikan

perusahaan. Kelebihan *packaging* yaitu saat konsumen membawanya, orang lain dapat melihat dan membaca pesan dalam *packaging*. Sedangkan kelemahannya yaitu informasi yang terdapat dalam *packaging* tidak dapat sebanyak dalam poster ataupun brosur, karena dilihat dari fungsi utama *packaging* yaitu untuk mempercantik tampilan produk.

3.2.3.3. Program Media

Karena media yang digunakan merupakan produk dari Greencode sendiri, yaitu produk *eco-fashion*, maka dengan pemakaiannya oleh konsumen merupakan program media dari *brand* Greencode itu sendiri. Dengan pemakaian produk Greencode, secara langsung pesan *go green* tersampaikan.

Untuk *flier* akan dibagikan pada tempat-tempat umum dan di area sekitar *outlet* yang dibuka di Tunjungan Plaza supaya konsumen lebih jelas mengetahui pesan keunggulan produk.

Packaging akan diberikan pada setiap konsumen yang membeli produk Greencode. Program media *packaging* sama dengan program media produk Greencode sendiri. Dengan membeli produk Greencode dan membawa *packagingnya*, secara langsung pesan keunggulan produk Greencode yaitu pesan *go green* akan tersampaikan.

Media	September 2011		Oktober 2011		November 2011		Desember 2011		Januari 2012		Februari 2012		Maret 2012		April 2012		Mei 2012		Juni 2012		Juli 2012		Agustus 2012		
	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	V
Unsur-unsur Media (T, S, M, P, R, G)																									
Flier (BTU)																									
Packaging																									

Tabel 3.1 Program Media

Keterangan:

Brosur yang diedarkan pada bulan Desember merupakan event promo Natal dan tahun baru.

3.2.3.4. Biaya Media

Media yang digunakan tidak memakan biaya pemasangan.

3.3. Konsep Kreatif

3.3.1. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan kampanye *go green* ini dibagi menjadi tujuan sosial dan tujuan bisnis sebagai berikut:

- a. Masyarakat disadarkan akan bahaya *global warming* (sosial).
- b. Masyarakat diajak untuk berpartisipasi dalam mencegah *global warming* dan hidup beramah lingkungan melalui pemakaian produk Greencode (sosial).
- c. Membuat masyarakat tertarik akan keunikan produk sehingga mau membeli produk Greencode (bisnis).

3.3.2. Strategi Kreatif

3.3.2.1. *Brand Essence*

Brand essence terdiri dari 4 hal yaitu *function*, *source of authority*, *diferensiasi*, dan *personality*. Hal tersebut dihubungkan dengan produk Greencode sebagai berikut.

a. *Function*

Sebagai pakaian sehari-hari (*casual style*)

Lifestyle

b. *Diferensiasi*

Bahan yang ramah lingkungan

Bentuk komunikasi verbal yang bernilai

c. *Personality*

Remaja

Casual

Trend

Modern

Aware terhadap lingkungan

d. *Source of Authority*

Karena Greencode merupakan brand baru, maka belum ada prestasi ataupun penghargaan yang sempat diperoleh.

3.3.2.2. Consumer Insight

Di kalangan masyarakat, *fashion* merupakan hal yang sangat diminati. Keantusiasan terhadap dunia *fashion* tidak pernah surut. Dalam segala jenis acara, penampilan merupakan faktor penting yang mendukung keberhasilan acara tersebut. Lantas, *fashion* seperti apa yang akan mendukung kelancaran suatu kegiatan?

Fashion yang sukses adalah *fashion* yang banyak diminati oleh konsumen. mereka tidak akan pernah bosan untuk memakainya dan tidak ada batasan waktu dalam memakainya. Pertimbangan dalam memilih *fashion* yang dilakukan oleh para konsumen yaitu kenyamanan. Kenyamanan merupakan hal pertama yang diinginkan setiap orang, jika pakaian yang dipakai nyaman, maka kegiatan yang dilakukan tidak akan terganggu.

Pertimbangan kedua yaitu dari segi kualitas. Konsumen membutuhkan jaminan kualitas tinggi terhadap suatu produk. Dengan kualitas tinggi, produk yang dipakai akan bertahan lebih lama, sehingga konsumen tidak perlu untuk mengeluarkan biaya terlalu banyak untuk selalu mengganti dan membeli produk yang sudah mereka beli sebelumnya. Pertimbangan berikutnya yaitu, desain yang menarik. Desain merupakan elemen penting dalam *fashion*, terutama karena *fashion* berhubungan dengan penampilan. Bentuk desain visual maupun verbal merupakan hal utama yang dilihat dari sebuah penampilan. Jika bentuk visual atau verbal tidak menarik, orang tidak akan berminat untuk memilikinya apalagi memakainya.

3.3.2.3. Proposisi

Proposisi merupakan penggabungan dari *brand essence* dan *consumer insight*. Sehingga proposisi ini akan memiliki fungsi yang sama sebagai *positioning* produk. Proposisi yang diperoleh dari penggabungan kedua hal tersebut yaitu produk yang ramah lingkungan, desain menarik dengan mengikuti tren yang digemari target dan kualitas terbaik. Melalui proposisi, didapatkan *positioning* produk yaitu *eco-fashion, quality, lifestyle*.

3.3.3. Program Kreatif

3.3.3.1. Tema Pokok Perancangan

Tema pokok perancangannya adalah *global warming* sebagai penyebab kerusakan lingkungan dan hidup beramah lingkungan (*go green*) sebagai cara pencegahan meningkatnya *global warming*.

3.3.3.2. Pemilihan Bentuk Pesan Verbal

Pesan-pesan yang disampaikan dalam bentuk verbal bertujuan menginformasikan bahaya *global warming* dan hidup beramah lingkungan, salah satunya dengan pemakaian produk *eco-fashion*. Pesan verbal akan diaplikasikan secara kreatif melalui *copywriting*, oleh karena itu bahasa yang digunakan harus dapat dan mudah dimengerti oleh konsumen.

Turn it off if it's not used

Untuk mengajak masyarakat mematikan listrik yang tidak digunakan, sehingga panas yang dikeluarkan oleh listrik tidak menambah terjadinya *global warming*.

Green is my number. Donate 0 % gas emission.

Untuk menghimbau masyarakat menggunakan kendaraan yang ramah lingkungan dan mengurangi emisi gas yang menyebabkan *global warming*.

Act go green for earth now

Mengajak masyarakat untuk bertindak *go green* semenjak dini sebelum terlambat.

Stop global warming!

Ready to fix the earth..

Go Green!!!

Kata-kata tersebut digunakan karena menyesuaikan dengan visualisasi lampu lalu lintas merah kuning hijau yang memiliki arti masing-masing. Dimana merah berarti stop, kuning memiliki arti siap jalan, hijau berarti jalan.

Vote for green! Stop global warming! Against plastics! Keep this world green!

Save our planet! 3R. Go green now!

Kata-kata di atas merupakan kata-kata positif yang mengajak masyarakat untuk hidup ramah lingkungan.

This shirt/ bag/ shoes/ pin/ purse isn't harmful - 99% recycle and recycle material.

Untuk menginformasikan bahwa produk yang mereka pakai terbuat dari bahan yang tidak berbahaya dan ramah lingkungan. Sehingga terlihat jika pemakainya merupakan orang yang pro *go green*.

I am plastic bag – billion plastic bags can kill our earth, stop use it!

Digunakan kata-kata tersebut untuk menunjukkan bahwa tas plastik sangat berbahaya karena tidak dapat di daur ulang sehingga menambah penyebab terjadinya *global warming*.

Green thinking

Mewakili visualisasi yang menggambarkan pemikiran seseorang tentang *go green*.

Tree is bad for pollution

Pohon merupakan salah satu cara untuk mengurangi polusi / panas di bumi yang menyebabkan *global warming*. Oleh karena itu dikatakan jika pohon buruk untuk polusi tetapi baik untuk menetralkan panas bumi.

Environment Crime

Kata tersebut menjelaskan visual pohon yang menangis karena tumbang ditebang. Dikatakan *crime* (kriminal), karena hal tersebut merupakan pelanggaran / pembunuhan terhadap kelestarian lingkungan.

I love earth / I hate global warming

Cinta bumi, selain membantu menerangkan visualisasinya, cinta bumi berarti menjaga kelestarian semua yang ada di bumi dan mencegah terjadinya *global warming*.

Tribute to earth

Dipilih kata tersebut untuk menginformasikan bahwa produk-produk yang dibuat ditujukan untuk keberadaan dan kelestarian bumi.

3.3.3.3. Pemilihan Bentuk Pesan Visual

Pesan visual bertujuan memvisualisasikan pesan verbal. Pesan visual akan lebih banyak dimunculkan untuk menyampaikan dan menjelaskan pesan verbal, karena bentuk visual terlihat lebih eye-catching dan bervariasi. Akan lebih banyak berkuat mengenai gambar-gambar lingkungan, *go green*, penyebab *global warming*, beserta warna dan bentuk yang mewakili tema perancangan. Gaya desain yang akan digunakan umumnya gaya desain modern yang digemari masyarakat saat ini.

Turn it off if it's not used

Gambar alat-alat elektronik yang menggunakan listrik sebagai energinya, menunjukkan bahwa alat-alat elektronik yang ada dalam kehidupan sehari-hari merupakan salah satu penyebab *global warming* yaitu karena panas yang dihasilkan oleh listrik. Oleh karena itu gambar kabel yang ada dibuat tidak terpasang, menandakan listrik tidak jalan dan mengurangi tingginya *global warming*.

Green is my number. Donate 0 % gas emission.

Visualisasi plat nomor polisi kendaraan mewakili kendaraan-kendaraan di bumi yang digambarkan melalui plat nomor kendaraan dengan berbagai macam

warna, merupakan penyebab *global warming* karena mengeluarkan emisi gas. Oleh karena itu digunakan gambar plat kendaraan berwarna hijau yang berarti kendaraan bebas polusi karena tidak menghasilkan polusi ataupun emisi gas.

Act go green for earth now

Gambar dasi menunjukkan para pebisnis pun yang identik dengan dasi harus melakukan aksi *go green* untuk bumi kita. Aksi *go green* dapat dilakukan melalui usaha-usaha yang digelutinya.

Stop global warming!

Ready to fix the earth..

Go Green!!!

Gambar lampu lalu lintas yang memiliki arti merah berhenti, kuning hati-hati / bersiap, hijau jalan, dapat disandingkan dengan aksi manusia terhadap lingkungan.

Vote for green! Stop global warming! Against plastics! Keep this world green!

Save our planet! 3R. Go green now!

Gambar monster merupakan visualisasi dari makhluk aneh dan jelek yang pro *go green* yang ada di bumi yang menghimbau kita supaya melakukan aksi *go green* seperti mereka. Bentuk visual ini dimaksudkan jika monster saja mau untuk melakukan aksi *go green*, seharusnya manusia juga bisa.

This shirt/ bag/ shoes/ pin/ purse isn't harmful - 99% recycle and recycle material.

Bentuk lingkaran merupakan shoutout yang keluar dari *green monster*. *Green monster* disini diartikan sebagai manusia yang pro *go green*.

I am plastic bag – billion plastic bags can kill our earth, stop use it!

Gambar *plastic bag* yang banyak dan saling bertimbunan menggambarkan *plastic* merupakan bahan yang tidak dapat hancur dan tidak dapat di daur ulang.

Green thinking

Gambar wanita dengan serangkaian bunga dan tanaman di atas kepalanya menggambarkan pemikiran seseorang tentang *go green*. Tanaman-tanaman tersebut identik dengan *go green*.

Tree is bad for pollution

Visualisasi pohon menjelaskan tipografi pesan yang ada. Dibuat dari kancing-kancing yang identik dengan *fashion* untuk menunjukkan bahwa bidang *fashion* juga dapat berperan dalam aksi *go green* yang biasa disebut dengan *eco-fashion*.

Environment Crime

Visual pohon yang menangis karena badan tangkainya tumbang ditebang diberi garis kuning polisi yang berarti merupakan tindakan kriminal. Dikatakan

kriminal karena hal tersebut merupakan pelanggaran / pembunuhan terhadap kelestarian lingkungan.

I love earth

Gambar hati yang identik dengan cinta yang digabungkan dengan pulau-pulau di dunia, menunjukkan rasa peduli terhadap bumi.

Flier

Flier dibuat berwarna hitam putih, tetapi produk dibuat berwarna supaya terlihat menonjol dibanding elemen-elemen lain yang ada di *flier* tersebut. Bentuk *flier* dibuat sederhana, untuk menunjukkan bahwa produk-produk Greencode memiliki gaya yang simple dan modern. Selain itu *cost* pembuatan *flier* menjadi lebih murah.

Packaging

Kotak sepatu dibentuk seperti laci, memudahkan untuk dibuka tutup (praktis dan tidak cepat rusak). Selain itu dapat digunakan untuk tempat penyimpanan barang selain sepatu. Visualisasi berupa gambar sepatu berupa *sketch*, sesuai ciri desain produk Greencode. Sedangkan untuk *packaging* produk lain menggunakan elemen dari *brand* Greencode yaitu *barcode* hijau sebagai ilustrasi *packaging*.

3.3.3.4. Biaya Kreatif

Unconventional Media

T-Shirt

Ukuran	: All Size
Bahan	: Cotton Combed
Jenis Cetak	: Sablon Digital
Harga Bahan	: Rp 24.000
Harga Cetak (A4)	: Rp 25.000

Total Biaya : @ Rp 49.000 x 120
: Rp 5.880.000

Sumber: KPM Jakarta

Tas

Ukuran	: All Size
Bahan	: Kanvas
Jenis Cetak	: Sablon Digital
Harga Bahan	: Rp 20.000
Harga Cetak (A4)	: Rp 25.000

Total Biaya : @ Rp 45.000 x 100
: Rp 4.500.000

Sumber : Tas Kanvas

Sepatu

Ukuran : 35 - 44

Bahan : Canvas

Jenis Cetak : Lukis manual

Harga Bahan : Rp. 130.000

Total Biaya : @ Rp 130.000 x 60

: Rp 7.800.000

Sumber : Converse garage II

Pin

Ukuran : 5 cm

Bahan : Aluminium

Jenis Cetak : Digital Printing

Harga cetak : @ Rp 5000

Total Biaya : @ Rp 5000 x 100

: Rp 500.000

Sumber: Sunshine

Flier

Jumlah cetak : 1000 lembar

Ukuran : 12 x 15 cm

Bahan : BC Suoer 260 gr

Jenis Cetak : Offset

Ongkos Cetak : Rp 325.000

Total Biaya : Rp. 325.000

Sumber : Janc.ok digital & offset printing

Packaging Sepatu

Jumlah cetak : 1000 lembar

Ukuran : A2

Bahan : Fancy Paper 200 gr

Jenis Cetak : Offset

Ongkos Cetak : Rp 900.000

Total Biaya : Rp 900.000

Paperbag

Jumlah cetak : 1000 lembar

Ukuran : A2

Bahan : Fancy Paper 200 gr

Jenis Cetak : Offset

Ongkos Cetak : Rp 900.000

Total Biaya : Rp 900.000

Sumber: CV. Astana Mas