BAB III
STRATEGI PERANCANGAN PROMOSI *PRECISION CAR WASH*

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dilakukan untuk membuat media promosi meliputi:

1. Materi pesan
   - Precision Car Wash adalah perusahaan yang bergerak dibidang perawatan kendaraan.
   - Salah satu tempat pencucian mobil yang berkualitas dalam pengerjaannya dan kebersihannya dijamin presisi.
   - Tersedia fasilitas yang membuat konsumen nyaman.
2. Tujuan Perancangan Komunikasi
   - Untuk mengenalkan apa itu *Precision* dan memperkenalkan fasilitas apa saja yang ada didalamnya kepada masyarakat.
   - Respon yang diinginkan yaitu meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi *Precision Car Wash*.
3. Tema / Pesan Utama

   Tema dasar komunikasi disesuaikan dengan target sasaran. Penyampaian pesan utama yang disampaikan kepada masyarakat adalah mengajak dan memperkenalkan *Precision Car Wash* sebagai tempat pencucian mobil berkualitas dalam kebersihannya, lengkap dan nyaman sehingga pelanggan puas dan senang.
4. Potisioning

   Potisioning digunakan untuk menempatkan citra *Precision* dalam pikiran calon konsumen. Karena *Precision* belum begitu banyak dikenal masyarakat. Maka diperlukan promosi untuk mengingatkan pelanggan. Maka positioningnya adalah *Precision Car Wash* paling bersih.

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

- **Pendekatan Verbal**

Pendekatan verbal yang dilakukan agar pesan atau tujuan komunikasi yang disampaikan tepat sasaran maka akan dilakukan perancangan promosi Precision Car Wash dengan menampilkan tagline, headline, sub headline, body copy dan beberapa kata pendukung yang menggunakan bahasa inggris dengan majas personifikasi. Karena dilihat dari segmentasi dari kalangan atas maka dengan mudah bahasa akan dimengerti. Selain itu agar terlihat modern. Adapun tagline yang disampaikan yaitu ”*super sparkling and Easy*”. Kata *Super Sparkling* merupakan keunggulan dari perusahaan yaitu kebersihannya dan *Easy* yaitu memudahkan dan sangat membantu konsumen, selain itu membuat konsumen puas dengan fasilitas lengkap dan nyaman yang diberikan ditempat ini karena tidak membosankan. Dan diharapkan konsumen akan berkelanjutan menggunakan jasa ditempat ini.

- **Pendekatan Visual**

  Perancangan yang dilakukan dapat menyampaikan semua pesan utama secara singkat padat dan dimengerti oleh target sasaran. Dengan menggunakan unsur grafis seperti garis dan latar belakang yang menarik. Ilustrasi juga digunakan sebagai gambaran pesan yang tak terbaca namun pesan yang di dapat lebih berkesan. Warna yang digunakan menggunakan warna khas dari perusahaan dan dikombinasikan dengan warna-warna lain yang senada. Dan untuk tipografi menggunakan font yang mudah dibaca dan disesuaikan dengan ilustrasi yang digunakan.

III.1.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif agar promosi mencapai tujuan yang diharapkan harus membuat promosi yang tepat dan sesuai dengan target sasaran, apabila tidak begitu maka hal yang dilakukan dikhawatirkan tidak mengenai target sasaran. Pertama-tama membuat sebuat tagline untuk media yaitu ”*Super Sparkling and Easy”,* pemilihan kata ini menanamkan pada benak konsumen bahwa setiap mendengar kata ”*Super Sprakling and Easy*” maka akan ingat pada Precision Carwash dan membuat orang tertarik untuk mencoba. Selain itu selain memunculkan kata-kata, juga akan dimunculkan sebuah ilustrasi mobil bersih mewah dan mengkilap. Hal tersebut sebagai identitas dari setiap media. Latar

belakang menggunakan warna yang menarik perhatian seperti orange dan hitam yang merupakan warna ciri khas dari perusahaan. Kemudian menggunakan warna-warna lainnya seperti kuning, biru dan warna monokromatik agar terlihat kontras dan menarik serta memberi kesan persuasif.

III.1.3 Strategi Media

Setelah merancang strategi komunikasi dan strategi kreatif, kemudian yang dilakukan adalah merancang strategi media. Untuk menyampaikan pesan kepada masyrakat dibutuhkan sebuah media.

- **Pemilihan Media**

  Untuk penyampaian pesan dan agar cepat tercapai, maka dipilih media yang tepat untuk mempromosikan *Precision*. Hal ini adalah salah satu strategi media agar pesan tersampaikan kepada sasaran atau khalayak. Media promosi *Precision Car Wash* diantaranya:

  1. Media Promosi utama

  - Iklan Majalah

    Iklan majalah adalah berita/pesan yang terbit mingguan untuk mendorong khalayak ramai agar tertarik pada apa yang ditawarkan di dalamnya. Pemilihan majalah ini dikarenakan cukup dekat dengan keseharian target yang segmentasinya adalah pekerja.

  - Iklan Koran

    Media ini sangat cocok untuk para pekerja yang kesehariannya pasti membaca koran di pagi hari, penempatan media ini ditempatkan pada koran lokal.

  2. Media Promosi Pendukung

  - Flyer

    Media promosi yang dalamnya akan menjelaskan peta lokasi, produk, harga dan informasi lainnya.

  - Poster

Poster adalah media promosi yang efektif karena mudah di sebarkan, penempatannya dengan ditempel pada dinding atau tempat-tempat strategis lainnya agar dapat lebih menjangkau target sasaran lebih banyak dan menarik perhatian orang sehingga pesan tersampaikan.

- Fans Page
- Cutting Stiker

  Stiker merupakan media promosi yang biasanya ditempatkan dengan cara menempelkannya. Stiker yang dibuat merupakan jenis stiker cutting yang akan di tempelkan di mobil pelanggan sehingga stiker menjadi media yang paling tahan lama karena dibuat dengan teknik cutting.
- X-Banner

  Media ini berfungsi sama seperti poster tetapi biasanya diletakan di depan outlet. Media ini sangat singkat dan jelas dengan diletakan di tempat-tempat strategis pemasaran.
- Kalender

  Media yang efektif karena digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama.
- Topi

  Media yang efektif karena digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama.
- Gantungan Kunci

  Media yang efektif karena digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama.
- *Membercard & Voucher*

  Media yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama dan orang akan selalu ingat. Media ini dipakai dalam waktu 1 tahun sebagai membership.
- *Stand Figure*

  Media ini sebagai media pendukung yang di letakkan di lokasi sebagai sambutan selamat datang untuk para pengunjung.

III.1.4 Strategi Distribusi

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi untuk memasarkan barang atau jasa oleh produsen agar sampai ketangan konsumen sasaran pada waktu dan tempat yang tepat. Penyebaran dilaksanakan semua serentak pada awal bulan Juli 2013 karena sekaligus memperingati hari ulang tahun Precision dan berakhir pada bulan Desember 2014.

Berikut jadwal strategi distribusi yang dilakukan:

	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Iklan Majalah	✓					✓
Iklan Koran	✓					✓
Poster	✓					✓
Spanduk	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Flyer	✓	✓			✓	✓
Fans Page Facebook	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cutting Stiker	✓					✓
X-Banner	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kalender	✓					✓
Topi	✓					✓
T-Shirt	✓					✓
Gantungan Kunci	✓					✓
Membercard & Voucher	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Stand Figure	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Tabel III.1 Strategi Distribusi

Penyebaran media dilakukan serempak pada awal bulan Juli karena berdekatan dengan hari ulang tahun perusahaan pada tanggal 16 Juli, diluncurkan di berbagai tempat seperti bengkel, dealer, toko-toko otomotif, dan dijalan-jalan

raya yang dekat dengan lokasi. Promosi berlaku mulai tanggal 1 Juli hingga 31 Juli 2013. Dan pada tanggal 25 Desember sampai 30 Desember 2013 pada saat momen natal dan menyambut tahun baru. Untuk *merchendise* diberikan hanya untuk konsumen yang sudah terdaftar menjadi member, berlaku hanya di bulan juli dan desember.

III.2 Konsep Visual

III.2.1 Format Desain

Format desain yang digunakan dalam perancangan promosi Precision Car Wash ini disesuaikan dengan jenis medianya. Untuk media Iklan Majalah, koran, poster, flyer dan x-banner menggunakan format potrait. Sedangkan untuk media lainnya dengan format landscape.

III.2.2 Tata Letak (layout)

Tata letak yang digunakan pada setiap promosi disesuaikan dengan jenis medianya. Layout warna, gambar, tulisan, dan lainnya dibuat menarik agar mencapai tujuan. Layout akan menekankan kepada pesan persuasif dan informatif.

III.2.3 Tipografi

- Pada dasarnya huruf yang digunakan sesuai dengan target audiens dan konsep desain, yaitu dengan menggunakan jenis huruf yang dinamis/modern dan tidak ketinggalan jaman. Jenis font menggunakan jenis yang mudah dibaca dan jelas sehingga memberikan kesan yang menarik dan simple.

  Brush Script Std dan Eras Bold Itc adalah font yang digunakan perusahaan sebagai logo. Sedangkan Gill sans Ultra Bold Condensed adalah salah satu font yang akan digunakan pada tagline dalam media. Huruf ini dipilih karena jenis huruf yang dinamis/modern dan memiliki karakter yang sesuai dengan kesan pada visual, selain itu mudah dibaca dan jelas sehingga memberikan kesan yang menarik dan *simple*. Huruf arial digunakan pada *body* teks karena huruf yang *simple* dan memiliki keterbacaan yang tinggi, juga minimalis. Kemudian Gill Sans Ultra Bold digunakan pada *sub headline* karena memiliki kesan yang cukup menarik dan sangat mudah dibaca. Dan Eras Light ITC di

gunakan pada media kalender, huruf ini memiliki karakter yang modern, menarik, *simple* dan jelas.

- ***Brush Script Std***
  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
  1234567890..?!

- **Eras Bold ITC**
  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
  1234567890,.?!

- **Gill Sans Ultra Bold Condensed**
  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
  1234567890,.?!

- **Gill Sans Ultra Bold**
  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
  1234567890,.?!

- **Arial Black**
  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
  1234567890,.?!

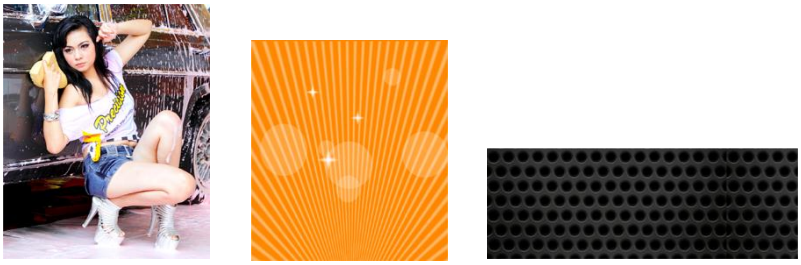
- Eras Light ITC
  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890,.?!

III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi digunakan untuk memperjelas dan mempertegas dari pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah promosi. Ilustrasi yang digunakan berupa fotografi untuk latar belakang maupun latar depan digabungkan dengan teknik komputer seperti ilustrasi kesan bersinar dan diberikan elemen-elemen tambahan dari material mobil.



Gambar III.2.2 Ilustrasi *image*

- Gambar Wanita karena sebagian besar pengendara mobil adalah laki-laki dan mereka akan lebih tertarik dan penasaran dengan menggunakan foto model wanita.
- Elemen garis yang bersinar dan kilauan-kilauan agar memuncul kesan bersih dan berkilau.
- Tekstur material dari kendaraan mobil.

III.2.5 Warna

Warna merupakan unsur visual yang dapat mempengaruhi kesan dari suatu pesan, maka dalam visual media ini warna juga sangat berperan penting. Warna yang digunakan adalah warna yang mencolok karena dapat menarik audiens untuk melihatnya. Selain itu warna yang dapat merangsang keriangan, agar target audiens tidak bosan. Warna menggunakan CMYK karena CMYK digunakan untuk ditampilkan ke media cetak.

Warna yang digunakan adalah warna orange, kuning, hitam, putih, merah.

- Orange melambangkan aktif, agresif, bersaing, dan tidak membosankan.
- Merah adalah warna yg kuat sekaligus hangat. oleh karena itu pada bagian teks promo diberi warna merah agar terlihat tujuan dari iklan tersebut.

- Kuning adalah warna yang ceria, menyenangkan dan terang. Sesuai dengan tagline yaitu “Make your car super sparklinng”. Warna kuning memberikan kesan yang terang.
- Putih artinya bersih, sesuai dengan precision dengan pencucian kualitas yang bersih.
- Hitam melambangkan power dan kecanggihan, precision merupakan perusahaan yang cukukp canggih pada alat pencucian dan saloonnya.



Gambar III.2.3 Warna yang digunakan dan turunannya