BAB III

STRATEGI PERANCANGAN

3.1. Strategi Komunikasi

Strategi yang digunakan adalah dengan membuat suatu perancangan dengan konsep yang didasari studi indikator target audiens yang menyatukan unsur verbal maupun visual yang dituangkan dalam suatu media yang menarik, sehingga secara langsung atau tidak langsung akan menarik minat dan mempengaruhi pola pikir target audiens untuk mengikuti program promosi dan menggunakan jasa transportasi kereta api. Hal tersebut dapat memudahkan proses penyampaian pesan. Prinsip komunikasinya adalah:

- Siapa:
  PT. Kereta Api (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung
- Memberi apa:
  Memberi program pelayanan promosi
- Kepada siapa:
  Target audiens yang telah ditentukan
- Tujuan apa:
  Menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada *sales force*, distributor atau konsumen langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan yang segera.

Pada program promosi ini komunikasi satu arah pada umumnya akan diaplikasikan pada media berbasis cetak, yang mencakup strategi komunikasi yang terdiri dari dua unsur penting, diantaranya adalah:

- Visual

Unsur visual yang digunakan adalah dengan memadukan unsur ilustrasi, fotografi serta tipografi.

- Verbal

  Unsur persuasi dan informasi pada perancangan promosi ini diaplikasikan dalam bahasa Indonesia, yang digunakan adalah bahasa sehari-hari yang bernada simpel, mudah dimengerti dan cermat.

3.2. Tujuan Komunikasi

Dalam perancangan promosi ini, komunikasi yang dirancang secara tepat bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarakan insentif-insentif dan hadiah-hadiah beserta ketentuanya kepada target audiens agar tepat sasaran sehingga dapat mempengaruhi dan membentuk pola pikir target audiens untuk mengikuti program promosi yang diberikan oleh PT. Kereta Api (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung ini.

3.3. Strategi Kreatif

Pendekatan Kreatif

Pendekatan kreatif yang dilakukan dalam penyampaian pesan adalah membuat target audiens termotivasi untuk mengikuti program promosi ini yaitu dengan mempadukan unsur ilustrasi, fotografi serta tipografi yang dituangkan ke dalam media berbasis cetak serta disesuaikan dengan tema kereta api yang nyaman, aman, lancar terkendali. Dalam penyampaian pesannya pendekatan kreatif yang dilakukan bersifat persuasif dan informatif yang dikemas secara efektif, atraktif, elegan, cerdas dan mudah dimengerti yang disesuaikan dengan selera secara umum target audiens yang berasal dari kalangan menengah ke atas.

Strategi *Positioning*

Pada perancangan program promosi ini, strategi *positioning* adalah hal yang sangat penting untuk dapat membedakan citra produk dengan produk – produk pesaing, dalam program promosi ini hal yang akan ditekankan adalah sesuai dengan tema yaitu MANCARLI (aman, nyaman, lancer terkendali). Kereta api adalah transportasi yang nyaman dengan segala fasilitas dan pelayanan yang dimilikinya, aman karena tergolong transportasi yang mempunyai angka kecelakaan lebih rendah dibanding transportasi lainya, selain itu kereta api adalah transportasi yang lancar, anti macet karena memiliki jalur tersendiri.

3.4. Strategi Media

Media merupakan sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan/informasi kepada target melalui perencanaan yang sistematis dan berharap media tersebut dapat mendapat respon yang baik dari target audiens. Dengan program promosi penjualan *(sales promo)* dimana konsumen dapat mendapatkan intensif berupa potongan harga tiket, target audiens akan tertarik dan menggunakan trasportasi kereta api sebagai pilihan utama. Maka dalam penyampaian isi pesan kepada target audiens, media-media yang dipilih harus dapat diterima dengan baik oleh target audiens dan bentuknya disesuaikan dengan kepentingan target audiens. Setiap media memiliki nilai kelebihan dan nilai keterbatasan, terutama dari segi efektifitas dan efisiensinya.

3.4.1. Pemilihan Media

Dalam suatu program promosi, pemilihan media yang tepat adalah hal yang sangat penting, karna akan menentukan baik atau tidaknya proses penyampaian informasi terhadap target audiens. Pada program promosi PT. Kereta Api Daerah Operasi 2 Bandung ini, media - media yang dipilih adalah media berbasis cetak yang bersifat masal baik dari pola penyebaran ataupun pemasangan media tersebut, serta dapat

mengakomodir semua aspek informasi visual ataupun verbal yang akan disampaikan kepada target audiens. Dipilihnya media berbasis cetak adalah merupakan hasil dari pertimbangan kemempuan finansial PT. Kereta Api Daerah Operasi 2 Bandung itu sendiri, serta pertimbangan dari ruang lingkup program promosi yang hanya mencakup derah operasi 2 Bandung.

Media yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Poster

  Poster adalah bagian dari media cetak yang merupakan bagian dari tahapan komunikasi satu arah. Poster sendiri memiliki karakter yang dapat memberikan informasi kepada audiens dengan jelas dan dapat memberikan informasi secara terarah serta tingkat daya tarik yang optimal dalam menarik perhatian audiens.
- Bilboard

  Sesuai dengan ukuranya yang relatif besar dan penempatannya yang mencakup banyak masa, media bilboard adalah media efektif untuk menarik perhatian target audiens.
- Brosur

  Dari segi bentuk dan ukuranya media brosur ini memiliki nilai strategis yang dapat lebih personal tertuju langsung pada konsumen, sehingga akan lebih efektif untuk memuat konten persuasif dan informatif.
- Spanduk

  Secara fungsi dan kegunaan media ini sama dengan media yang memiliki ukuran besar lainya seperti billboard, namun dari segi biaya pemasanganya media ini jauh lebih murah dibandingkan billboard, sehingga

media spanduk ini adalah media yang cukup efektif sebagai media pendukung dari bilboard.

- X – Banner

  Media x-banner adalah media yang secara pemasanganya berada di dalam ruangan (*indoor*), kelengkapan akan media dari segi penempatanya baik di dalam maupun luar ruangan sangatlah diperlukan supaya dapat lebih menjangkau target audiens secara efektif.

- Row Banner

  Secara penempatanya media ini dapat mencakup target audiens yang berasal dari kalangan menengah ke atas.

- Iklan Koran

  Koran adalah bacaan keseharian dari target audiens pada umumnya, pemilihan koran pun disesuaikan dengan target audiens yang berasal dari kelas menengah ke atas.

- Web

  Internet adalah suatu hal yang sangat dekat dengan keseharian target audiens yang berasal dari kelas menengah ke atas. Semua informasi lengkap pada program promosi ini dapat di akses pada website resmi kereta api.

Adapun media pendukung sebagai media kelengkapan atribut suatu promosi adalah berfungsi sebagai pernak – pernik, cendera mata ataupun hiasan yang mempunyai nilai fungsional ataupun tidak, serta mempunyai konsep identitas kereta api yang ditunjukan langsung kepada konsumen, meliputi :

- Kaos
- Pin

- Gantungan Kunci
- Stiker
- Payung
- Jam Dinding

3.4.2. Pola Penyebaran Media

Pemilihan media yang tepat akan dapat mempengaruhi minat konsumen akan kesinambungan informasi mengenai program promosi ini, apabila diatur dengan strategi pola penyebaran media yang baik. Adapun pola penyebaran media ini dibagi akan beberapa tahap diantaranya adalah :

1. Tahap pengenalan (*introducing*)

   Pada tahap ini dilakukan pada minggu terakhir di bilan Maret, pendekatan kreatif dituangkan pada media – media berukuran besar, serta bersifat masal seperti billboard dan spanduk, yang ditempatkan di tempat – tempat yang dinilai mempunyai nilai strategis dimana target audiens berada pada ruang lingkup lokasi pemasangan media tersebut. Bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat pada tahap mengetahui secara sepintas, agar menumbulkan rasa penasaran untuk mengetahui informasi lebih lanjut.

2. Tahap Informasi dan Persuasi

   Tahap ini dilakukan mulai dari 1 April 2011 sampai 17 mei 2011, ketika target audiens telah mengetahui akan adanya program promosi ini, maka media – media yang mempunyai nilai lebih personal dan memuat mengenai informasi dan persuasi lebih lanjut disebarkan, adapun medianya adalah Brosur, Poster, Banner dan X-Banner. Pada tahap ini diharapkan target audiens dapat mngetahui mengerti dan memahami akan program promosi ini serta intensif – intesif apa saja yang akan didapatkan apabila

mengikuti program promosi ini, sehingga target audiens akan mencoba dan mengikuti serta memilih bepergian dengan menggunakan kereta api.

3. Tahap Mengingat (*Reminding*)

   Pada tahap terakhir dimana target audiens telah mencoba maka yang harus dijaga adalah bagaimana target audiens memiliki kesan yang baik terhadap kereta api, serta untuk menjaga kesetiaan konsumen, maka media pelengkap adalah media terakhir yang ditujukan langsung kepada target audiens berupa pernak-pernik ataupun gimmick seperti kaos, pin,gantungan kunci, payung, jam dinding dan striker, media ini diberikan secara langsung kepada penumpang yang melakukan penukaran voucher.

3.5. Konsep Program Promosi Penjualan *(Sales Promo)*

Kereta api adalah transportasi yang memiliki kelebihan dan keterbatasan tersendiri. Terlepas dari semua masalah dan keterbatasan yang dimiliki oleh kereta api, PT. Kereta Api (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung telah melakukan berbagai perbaikan dalam rangka untuk meningkatkan mutu pelayanan, semua hal positif dalam hal perbaikan pelayanan oleh PT. Kereta Api (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung haruslah tersampaikan dengan baik kepada target audiens supaya target audiens dapat mengetahui dan merasakan langsung atas semua perubahan dan perbaikan kereta api tersebut, maka salah satu cara untuk menarik langsung agar konsumen dapat merasakan perubahan dan perbaikan kereta api adalah dengan memberikan intensif berupa diskon ataupun potongan harga melalui program promosi penjualan *(sales promo),* yang dapat memberikan keuntungan secara langsung kepada konsumen tanpa menjual janji berupa undian semata. Efek yang diharapkan tentu saja bukan hanya untuk menaikan jumlah pendapatan, tetapi secara berkesinambungan

dan dengan segala perubahan positif pada kereta api, diharapkan dapat menjaga loyatias konsumen untuk tetap menggunakan Kereta Api sebagai transportasi pilihan utama nya.

Program promosi ini berlangsung pada triwulan kedua tahun 2011, yakni dari bulan April sampai juni, dengan memberikan intensif – intensif berupa potongan harga tiket kepada penumpang dengan mekanisme dan ketentuan sebagai berikut :

- Setiap pembelian tiket kereta api kelas Bisnis ataupun Eksekutif maka penumpang akan mendapatkan voucher potongan harga tiket sebesar 20% yang berlaku untuk pemotongan harga pada pembelian tiket berikutnya pada kelas, relasi, dan kereta api yang sama
- Tiket tidak berlaku kelipatan, kecuali pada kereta api Harina, dimana dua voucher dapat diakumulasi menjadi diskon 50%, pada penukaran hari selasa dan rabu (bukan hari libur)
- Apabila vocher kelas Eksekutif hendak dipergunakan pada kelas Bisnis, maka besaranya menjadi 25%, sedangkan apabila voucher kelas bisnis akan dipergunakan pada kelas Eksekutif, maka besaranya menjadi 10%
- Promo ini hanya berlaku pada kereta api kelas Bisnis dan Eksekutif, pada kerta api sebagai berikut :
  1. Turangga
  2. Mutiara Selatan
  3. Argo Wilis
  4. Argo Parahyangan
  5. Lodaya
  6. Harina

3.6. Konsep Visual

Konsep visual adalah konsep yang mulai dari ide verbal kemudian dikembangkan ke dalam bahasa visual. Dalam hal ini visual

yang ditampilkan memuat pesan-pesan yang akan disampaikan kepada target audiens secara terencana dan konseptual. Harmonisasi gaya dan kesan, layout, warna, dan sebagainya, dimaksudkan untuk memperkuat dan mengefektifkan kemampuan komunikasi dari pesan yang disampaikan.

3.6.1. Format Desain

Format yang dipakai dalam media promosi ini umumnya berupa persegi empat *Landscape* ataupun *Potrait* karena bentuk seperti ini akan tampak lebih simpel dan tidak terkesan ribet.

3.6.2. Lay Out

Perancangan tata letak/*lay out* yang ditampilkan berupa gabungan dari pesan promosi, fotografi, ilustrasi, logo promosi, dan elemen visual. Semua elemen ini disusun sedemikian rupa sehingga akan menghasilkan suatu kesatuan komposisi yang baik dan enak dilihat. Aturan *lay out* yang penulis buat untuk perancangan promosi ini adalah penempatan logo promosi diletakkan pada sudut kanan atas. Pesan promosi disusun sesuai pola pada umumnya yaitu rata kiri dengan maksud agar mudah dibaca dan dipahami oleh target audiens. Sedangkan untuk menghindari kesan monoton pada promosi ini, maka dibuat variasi-variasi yang berupa ketebalan dan perbedaan ukuran huruf yang digunakan untuk memberikan penekanan pada kata-kata yang dianggap penting. Perpaduan antara warna background dan teks akan menghasilkan sesuatu yang kontras sehingga menarik perhatian dan faktor keterbacaan.

3.6.3.Tipografi

Jenis huruf yang dipilih adalah jenis huruf *Cooper Black*. dan *Calibri*. Jenis huruf ini digunakan karena bentuknya tidak

kaku sehingga cocok untuk menggambarkan pesan yang bersifat mengajak serta tidak bersifat formal.

Cooper Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789!@#$%^&*()_+

Calibri

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789!@#$%^&*()_+

3.6.4. Fotografi

Fotografi digunakan agar mengesankan hal yang lebih nyata yang disesuaikan dengan tema yang makna yang dinilai dapat mewakili maksud dan tujuan program promosi tersebut.

3.6.5. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada media adalah salah satu elemen yang penting untuk memperkuat kesan menarik, tidak terkesan membosankan dan kaku.

3.6.6. Warna

Pada dasarnya semua jenis warna yang digunakan pada media adalah warna bernada cerah, dimaksudkan untuk memberikan kesan menarik, cerah dan *eye catching.* Adapun warna-warna dominan yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar. 5 Warna

3.6.7. Makna



Gambar. 6 Poster

Perancangan media didasarkan atas maksud, tujuan dan makna yang sesuai dengan target yang akan dicapai pada program promosi. Adapun makna nya adalah sebagai berikut.

- Background langit bermaksud untuk mengesankan suasana cerah yang nyaman untuk bepergian

- Ikon kota-kota tujuan seperti Bandung diwakilkan dengan Gedung Sate, Jakarta dengan Monas, Semarang dengan Lawang Sewu, Jogja dengan Tugu, Surabaya dengan Monumen Surabaya, semua elemen tersebut ditumpuk dan dijadikan menjadi satu kesatuan adalah elemen yang mempunyai makna bahwasanya semua kota-kota besar tersebut merupakan kota tujuan/jangkauan kereta api yang berada dalam satu kemudahan, kemudahan yang diberikan pada program promosi ini
- Adapun sekumpulan garis yang melingkari elemen ikon kota adalah untuk mengesankan kesan luwes, dinamis yang menjangkau semua kota di pulau jawa yang diwakilkan dengan ikon-ikon tersebut.
- Angka “50%” yang dicetak tebal debgan ukuran besar dengan warna yang mencolok adalah sebagai penegas daya tarik pada program promosi ini.