

BAB III

METODOLOGI DAN PERANCANGAN KARYA

3.1 Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Hal ini didasari karena penelitian kualitatif menggunakan metode penalaran induktif dan sangat percaya bahwa terdapat banyak perspektif yang akan dapat diungkapkan. Penelitian kualitatif berfokus pada fenomena sosial dan pada pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari partisipan di bawah studi (Lodico, Spaulding, dan Voegtle dalam Emzir, 2010:2).

3.2 Pengumpulan Data

Melalui pengumpulan data yang didapat dari hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh PT. Pegadaian dan kemudian menggambarkan dengan penjelasan lebih rinci terkait dengan permasalahan yang diajukan yaitu Perancangan Media Promosi PT.Pegadaian dalam Upaya Meningkatkan *Brand Equity* melalui CSR. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini antara lain:

1. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survei lapangan dengan menggunakan teknik

pengumpulan data ataupun wawancara yang diperoleh secara langsung dari PT. Pegadaian dan PT. Bank BRI Syariah.

Adapun pengertian menurut Marzuki, (2002:55) “Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber yang diamati dan dicatat untuk pertama kalinya”.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung baik dari buku literature, *website*, arsip-arsip dan dokumen-dokumen yang dimiliki oleh instansi bersangkutan atau media lain, dalam hal ini melalui pengumpulan data yang didapat dari hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh PT. Pegadaian. Umi Narimawati (2008:94) menjabarkan bahwa data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan data.

2. Metode Pengumpulan Data

Merupakan metodologi tentang cara pengambilan data yang dilakukan dengan beberapa cara dalam mendapatkan informasi, antara lain dengan cara:

- a. Wawancara atau *interview* adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara (Bungin, 2004). Wawancara dilakukan pada informan yang sudah ditentukan yaitu para pihak-pihak PT. Pegadaian dan PT. Bank BRI Syariah sebagai acuan untuk melengkapi info yang di butuhkan.

- b. Studi Kepustakaan (*Library Research*) Metode mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan atau internet untuk mendapatkan informasi sesuai yang dibutuhkan untuk perancangan ini. Dari hasil keseluruhan pengumpulan data dapat disimpulkan bahwa PT. Pegadaian sudah memiliki brand *awareness* yang kuat di benak masyarakat namun kurang seimbang dengan lemahnya *brand equity* yang dimiliki terutama pada program CSR yang berfokus pada *Entrepreneur*. Maka dari itu perlu diadakan sarana komunikasi visual dimana bertujuan untuk memperkuat *brand equity* dan *brand image* di benak masyarakat.
- c. Internet pengambilan data yang ada lewat jaringan internet. Data yang dicari berupa artikel atau blog yang berkaitan dengan media promosi dan program CSR.

3.3 Teknik Analisis Data

Pada penelitian kualitatif dokumen-dokumen terdahulu dan berkas-berkas dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan terarah. Apabila tersedia, dokumen-dokumen ini dapat menambah baik pemahaman ataupun informasi untuk membantu penelitian. Menurut Miles dan Huberman (Emzir, 2010:129) ada beberapa teknik menganalisis data, yaitu:

1. Pengumpulan Data, yaitu mencari dan mengumpulkan data yang diperlukan yang dilakukan terhadap berbagai jenis dan bentuk data yang ada di lapangan kemudian data-data tersebut dicatat.

2. Reduksi Data, yaitu hasil penelitian di lapangan sebagai bahan mentah dirangkum, direduksi, kemudian disusun supaya lebih sistematis untuk mempermudah peneliti di dalam mencari kembali data yang diperoleh apabila diperlukan kembali.
3. Sajian Data, yaitu penyajian data dalam bentuk uraian singkat dengan teks yang bersifat naratif untuk memudahkan peneliti memahami apa yang terjadi.
4. Verifikasi Data, yaitu data-data yang diperoleh dari hasil wawancara, diobservasi kemudian peneliti mencari makna hasil penelitian. Peneliti berusaha mencari pola, hubungan serta hal-hal yang sering timbul. Dari hasil penelitian atau data yang diperoleh peneliti membuat kesimpulan-kesimpulan untuk kemudian diverifikasi

Dalam hal ini sebelumnya pihak pegadaian sudah pernah melakukan penelitian tentang media periklanan yang dimiliki sebelumnya. Berikut ini adalah data dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan di Pegadaian pada tahun 2008-2009. Berikut merupakan data hasil dari quisioner yang dilakukan pada penelitian sebelumnya:

Pengetahuan terhadap PERUM Pegadaian

Q.62. Apa yang anda ketahu tentang Pegadaian

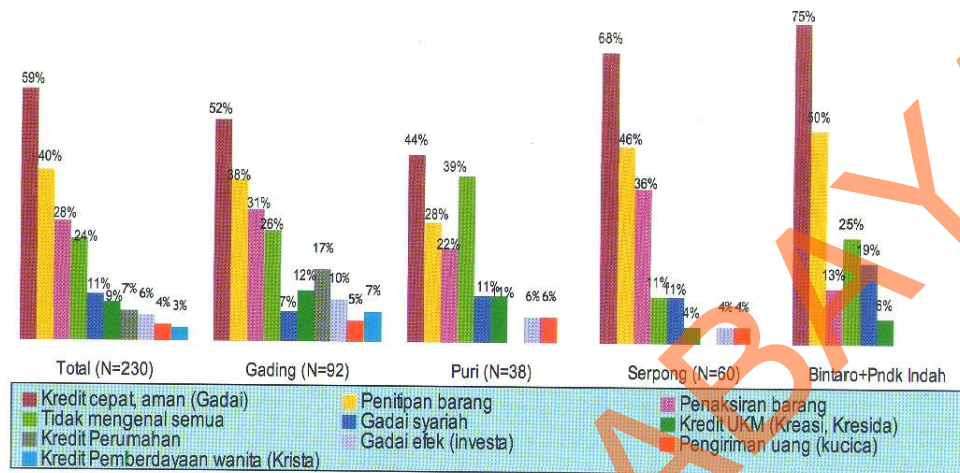


Gambar 3.1 Kuesioner Pertama

Berdasarkan kuesioner pertanyaan pertama tentang pengetahuan narasumber terhadap Pegadaian diperoleh hasil total dari keseluruhan narasumber berupa 70% menjawab melayani semua golongan masyarakat dari ekonomi golongan bawah sampai atas, 50% menjawab mengatasi masalah tanpa masalah, 42% menjawab tempat masyarakat ekonomi bawah dalam mencari dana mendesak, dan 8% menjawab tidak mengetahui apa itu Pegadaian.

Pengetahuan terhadap Produk PERUM Pegadaian

Q62. Produk-produk PERUM Pegadaian apa saja yang Anda ketahui (jawaban lebih dari satu)



Base : Seluruh Responden (n= 230)

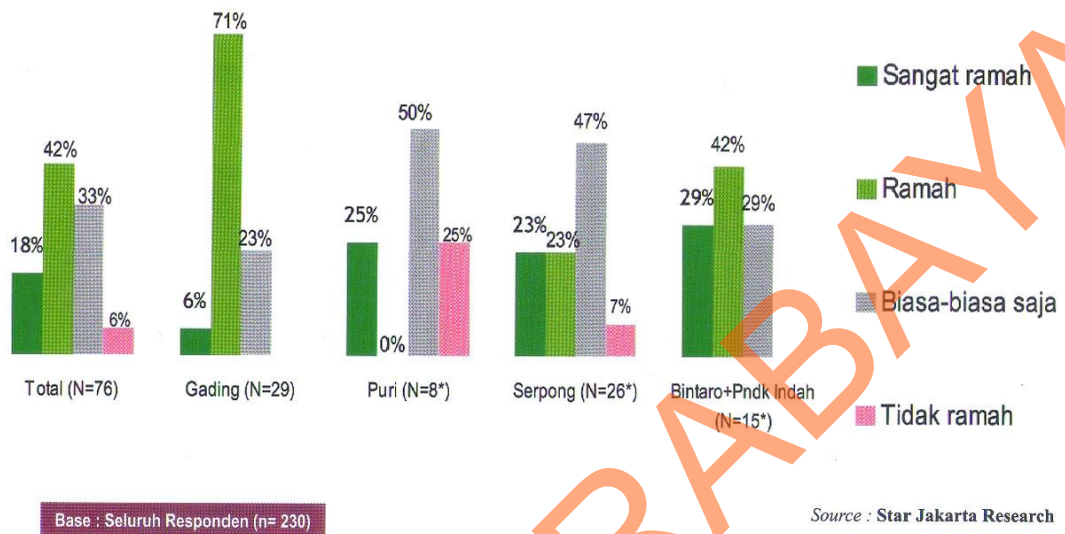
Source : Star Jakarta Research

Gambar 3.2 Kuesioner Kedua

Berdasarkan kuesioner pertanyaan kedua tentang pengetahuan nara sumber terhadap produk-produk Pegadaian diperoleh hasil total dari keseluruhan berupa 59% menjawab jasa kredit cepat, aman (gadai), 40% menjawab jasa penitipan barang, 28% menjawab jasa penaksiran barang, 24% menjawab tidak mengenal semua produk Pegadaian, 11% menjawab jasa gadai syariah, 9% menjawab jasa kredit UKM (Kreasi, Kresida), 7% menjawab jasa kredit perumahan, 6% menjawab jasa gadai efek (Investa), 4% menjawab jasa pengiriman uang (Kucica), dan 3% menjawab jasa kredit pemberdayaan wanita (Krista).

Perilaku Petugas PERUM Pegadaian

Q65.b. Manakah dari pernyataan ini yang paling tepat menunjukkan pengalaman anda berkunjung ke penggadaan ?

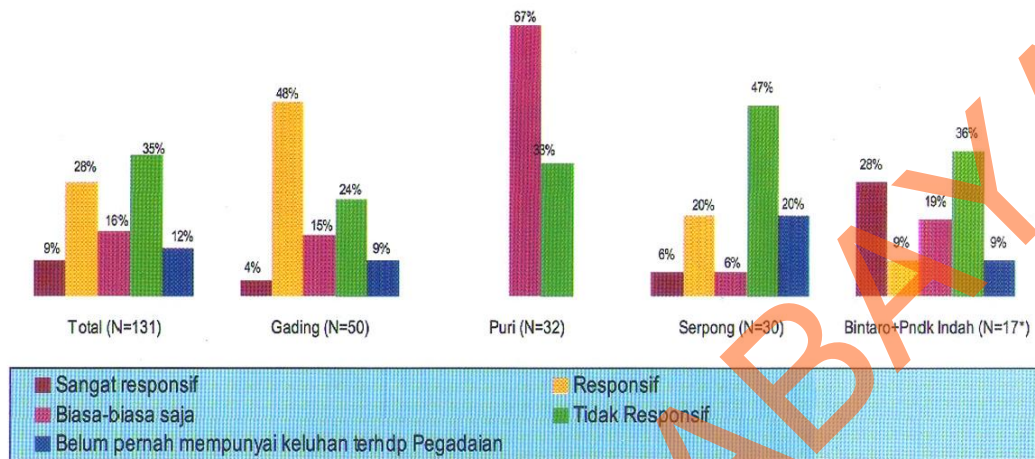


Gambar 3.3 Kuesioner Ketiga

Berdasarkan kuesioner pertanyaan ketiga tentang pernyataan yang paling tepat untuk menunjukkan pengalaman berkunjung ke pegadaian diperoleh hasil total dari keseluruhan narasumber berupa 18% menjawab sangat ramah, 42% menjawab ramah, 33% biasa-biasa saja, dan 6% menjawab tidak ramah.

Respon Petugas saat Menangani Keluhan Anda

Q65.b. Bagaimanakah respon petugas saat menangani keluhan Anda?



Base : Seluruh Responden (n= 230)

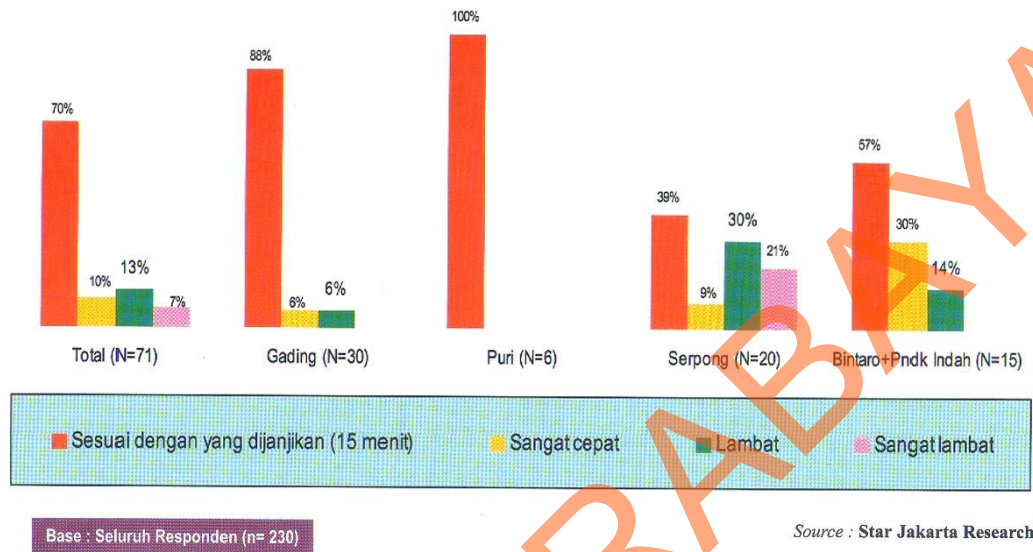
Source : Star Jakarta Research

Gambar 3.4 Kuesioner Keempat

Berdasarkan kuesioner pertanyaan keempat tentang respon dari petugas dalam melayani keluhan nasabah diperoleh hasil total dari keseluruhan narasumber berupa 9% menjawab sangat responsif, 28% menjawab responsif, 16% menjawab biasa-biasa saja, 35% menjawab tidak reponsif, dan 12% menjawab belum pernah mempunyai keluhan terhadap Pegadaian.

Kecepatan Pelayanan Petugas

Q65.b. Bagaimana kecepatan pelayanan petugas ?



Gambar 3.5 Kuesioner Kelima

Berdasarkan kuesioner pertanyaan kelima tentang kecepatan pelayanan petugas diperoleh hasil total dari keseluruhan nara sumber berupa 70% menjawab sesuai dengan yang dijanjikan, 10% menjawab sangat cepat, 13% menjawab lambat, dan 7% menjawab sangat lambat.

Tabel 3.1 Saran dan Kritik

	Total (N=230)	Gading (N=92)	Puri (N=38)	Serpong (N=60)	Pondok Indah (N=40)
Customer Satisfaction					
Meningkatkan kualitas pelayanan, lebih ramah, cepat dan baik	29%	38%	25%	17%	40%
Pertahankan kualitas menjadi lebih baik	10%	6%		17%	20%
Promotion					
Perbanyak Promosi ke masyarakat	27%	31%	25%	25%	20%
Product					
Biaya administrasi terlalu besar	2%	6%			
Memberikan harga yang tinggi untuk barang yang digadai	2%		13%		
Suku bunga lebih ringan	7%		13%	17%	
Organization/outlet					
Penambahan personel/karyawan	2%			8%	
Perbanyak cabang di kota-kota kecil	2%		13%		
Lokasi yang strategis	5%	6%		8%	

	Total (N=230)	Gading (N=92)	Puri (N=38)	Serpong (N=60)	Pondok Indah (N=40)
Menjaga kebersihan, kerapian setiap cabang	2%		13%		
Other					
Syarat penebusan barang dipermudah	5%	13%			20%
Lebih membantu rakyat miskin	2%				
Tetap pada visi & misi semula	2%			8%	

1. Analisis Wawancara

Wawancara dilakukan dengan beberapa pihak yaitu :

a. Hasil wawancara dengan pihak PT. Pegadaian memberikan kesimpulan bahwa:

- 1) Selama ini, PT. Pegadaian merupakan perusahaan yang berjalan di bidang gadai terbesar di Indonesia. Berbagai macam promosi pun telah dilakukan, baik media cetak seperti; brosur, poster, baliho, media elektronik maupun pada media lainnya guna menarik nasabah.
- 2) Karena itu, dalam menguatkan totalitas *image* perusahaan, PT. Pegadaian menggunakan berbagai sarana media promosi agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat.
- 3) Pegadaian memiliki berbagai produk dan layanan yang memiliki berbagai macam manfaat. Namun sayangnya selain layanan gadai, produk dan layanan yang lain kurang dikenal di masyarakat.
- 4) Pegadain memang memiliki program CSR yang berfokus pada *entrepreneur*, namun sayang program ini kurang populer di masyarakat.

b. Hasil wawancara BRI Syariah Pihak BRI Syariah memberikan kesimpulan bahwa:

- 1) PT. Bank Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan. Sesuai dengan visinya saat ini PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah.
- 2) BRI Syariah juga memiliki berbagai produk dan layanan diantaranya : FAEDAH, KPR dan sebagainya.
- 3) Untuk mempromosikan produk dan layanannya BRI Syariah menggunakan berbagai media promosi seperti: *banner*, spanduk, iklan dan sebagainya.

3.4 Studi Eksisting

3.4.1 Studi Eksisting (PT. Pegadaian)

Kondisi Subjek Saat ini → Internalisasi *Promotion* KIT tahun 2011



Gambar 3.6 Logo Pegadaian

Tujuan dilakukannya promosi selain untuk meningkatkan citra Perusahaan dan membangun loyalitas pelanggan serta diharapkan dapat meningkatkan *revenue* Pegadaian. Agar promosi yang dilakukan efektif untuk mencapai tujuan. Beberapa hal terkait dengan pelaksanaan promosi di tahun 2011, di antaranya sebagai berikut:

1. Penguatan Citra Perusahaan (*Corporate Awarness*)

Dalam upaya Pegadaian mempertahankan citra perusahaan melakukan promosi melalui berbagai media dan pelaksanaannya, upaya-upaya yang dilakukan adalah sebagai berikut: Mengalokasikan biaya promosi sebesar 25% dari seluruh anggaran promosi, Pelaksanaa *placement* oleh kantor Pusat dan Kantor Wilayah, Bentuk promosi melalui Billboard (baliho) ukuran 8x4 (*vertical*), 5x10 (*horizontal*) tergantung situasi dan kondisi tempatnya, TVC jangkauan nasional, Radio jangkauan Nasional, iklan pada media jangkauan nasional. Jenis materi iklan tersebut antara lain: HUT Pegadaian, Hari Kartini, Bulan Ramadhan/Puasa, Hari Raya Idul Fitri, HUT Kemerdekaan, Hari Raya Nyepi, khususnya di P.Bali, Hari Raya Natal dan Tahun Baru, PEGADAIAN *CORPORATE*

2. Penguatan Pengenalan Produk (*Product Awarness*)

Dalam upaya penguatan pengenalan produk Perusahaan melakukan upaya-upaya mempromosikan produk dan layanan melalui berbagai media dan serangkaian strategi pemasaran. Berikut ini adalah penjabaran tentang promosi produk dan layanan yang dilaksanakan oleh Pegadaian: Alokasi anggaran biaya sebesar 75% dari seluruh anggaran promosi, Pelaksanaan *placement* oleh Kantor Wilayah dan Kantor Cabang, Bentuk promosi melalui Spanduk, Xbanner, TV lokal, Radio lokal, Iklan kolom pada media local, penyebaran brosur (*penyuluhan, door to door, event, sponsorship*), Jenis materi iklan yang merupakan Produk dan Layanan Pegadaian adalah berikut:

- a. Produk KCA (Kredit Cepat Aman) adalah pinjaman berdasarkan hukum gadai dengan prosedur pelayanan yang mudah, aman, cepat. Barang jaminan yang menjadi agunan meliputi perhiasan emas/ permata, kendaraan

bermotor (mobil/ sepeda motor), elektronik, kain dan alat rumah tangga lainnya. Kredit yang diberikan mulai dari Rp 20.000,- sampai dengan Rp 200.000,- dengan pengenaan jasa maksimum 1,3% per 15 hari dengan jangka waktu kredit maksimum 4 bulan tetapi dapat diperpanjang dengan cara mengangsur ataupun mengulang gadai.

- b. Gadai RAHN adalah produk jasa gadai berdasarkan prinsip-prinsip syariah dengan mengacu pada system administrasi modern. Besar kredit yang diberikan sama dengan KCA, namun berbeda dalam proses penetapan sewa modal. Gadai Syariah menetapkan biaya administrasi dibayar dimuka, perpanjangan serendah-rendahnya Rp 1000,- dan setinggi-tingginya Rp 60.000,- untuk jumlah pinjaman maksimum Rp 200.000,- tarif Ijarah dikenakan sebesar Rp 80-90 persepuluh hari masa penyimpanan untuk setiap kelipatan Rp 10.000,- dari taksiran barang jaminan yang dititipkan.
- c. Jasa Taksiran adalah bentuk layanan kepada masyarakat yang ingin mengetahui karatase dan kualitas harta perhiasan, emas, berlian, dan batu permata, baik untuk keperluan investasi atau keperluan bisnis.
- d. Produk Jasa Titipan adalah pemberian layanan kepada masyarakat yang ingin menitipkan barang-barang atau surat berharga yang dimiliki terutama bagi orang-orang yang akan pergi meninggalkan rumah dalam waktu lama, missal ibadah haji, pergi keluar kota/luar negeri.
- e. Produk KREASI atau Kredit Angsuran Sistim Fidusia merupakan pemberian pinjaman kepada para pengusaha mikro-kecil (dalam rangka pengembangan usaha) dengan skim penjaminan secara fidusia dan pengembalian pinjaman dilakukan melalui angsuran per bulan dalam jangka waktu kredit

12 sampai dengan 36 bulan dengan cara menyerahkan BPKB sebagai agunan dengan bunga pinjaman 1% perbulan, flat.

- f. Produk KRASIDA (Kredit Angsuran Sistem Gadai) merupakan pemberian pinjaman kepada para pengusaha mikro kecil atas dasar gadai. Pengembalian pinjaman dilakukan melalui angsuran perbulan dengan jangka waktu kredit 12 sampai dengan 36 bulan, dan pemberian diskon untuk sewa modal dapat diberikan apabila nasabah melakukan pelunasan kredit sekaligus. Bunga ditetapkan sebesar 1% per bulan.
- g. Produk KRESNA (Kredit Serba Guna) merupakan pemberian pinjaman kepada pegawai/karyawan dalam rangka kegiatan produktif/konsumtif dengan pengembalian secara angsuran dalam jangka waktu kelipatan 3 bulan, minimum 12 bulan dan maksimum 60 bulan. Besar kredit diberikan berdasarkan jumlah angsuran maksimum 1/3 dari penghasilan bersih.
- h. Produk KREMADA (Kredit Perumahan Rakyat) ditujukan kepada masyarakat berpenghasilan rendah yang sedang melakukan pembangunan rumah baru dan renovasi. Berdasarkan pinjaman Rp 5 juta dan Rp 10 juta. Nasabah akan dikenakan biaya administrasi 1% dan biaya pengelolaan 8% yang langsung dipotong dimuka.
- i. Produk KRISTA (Kredit Usaha Rumah Tangga) ditujukan bagi pengusaha kelompok mikro (pedagang kecil/tukangsayur/pedagang kaki lima) yang membutuhkan dana bagi usahanya.
- j. Produk KTJG (Kredit Tunda Jual Gabah) memberi pinjaman dana cepat kepada petani pada saat panen raya dengan jaminan gabah kering giling (GKG) digunakan menutup biaya hidup dan modal budidaya.

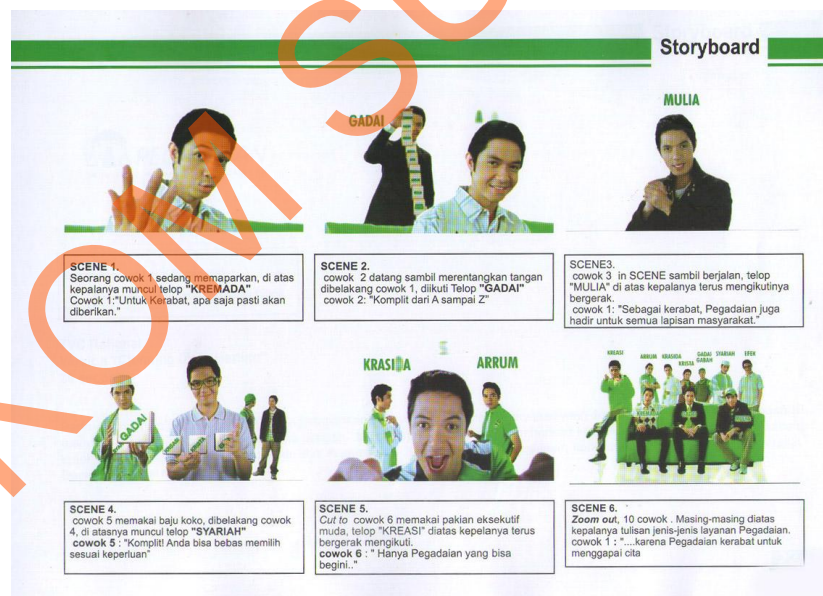
- k. Persewaan Gedung adalah bentuk layanan yang diberikan kepada masyarakat berupa persewaan gedung pertemuan untuk kegiatan acarah pernikahan, reuni, marketing, seminar, dll.
- l. Produk MULIA (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi) adalah penjualan emas oleh perseroan kepada masyarakat secara tunai ataupun angsuran dalam jangka waktu tertentu.
- m. Jasa Lelang adalah kegiatan penyelenggaraan penjualan di muka umum secara lelang sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- n. Pegadaian INVESTA merupakan pinjaman atas dasar hukum gadai dalam jangka waktu tertentu yang diberikan kepada nasabah dengan jaminan berbentuk saham yang tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI).
- o. Produk KUCICA (Kiriman Uang Cara Instan Cepat Aman) adalah bentuk pelayanan kepada masyarakat untuk pengiriman uang di/ke dalam dan luar negeri. Layanan ini bekerja sama dengan Western Union.
- p. Produk ARRUM (Fidusia Berbasis Syariah Untuk Usaha Mikro/Kecil) melayani skim pinjaman berprinsip syariah bagi para pengusaha untuk keperluan pengembangan usaha melalui system pengembalian secara angsuran. Jaminan berupa BPKB sehingga fisik kendaraan tetap berada di tangan nasabah untuk kebutuhan operasional usaha.
- q. Produk KAGUM (Kredit Aneka Guna Untuk Umum) adalah layanan pemberian pinjaman bagi pegawai/karyawan suatu instansi/lembaga yang berpenghasilan tetap dengan system fidusia dan diangsur setiap bulan. Memiliki masa kerja minimal 2 (dua) tahun.

- r. Produk AMANAH (Murabahah Untuk Kepemilikan Kendaraan Bermotor) pemberian pinjaman guna kepemilikan kendaraan bermotor kepada para pegawai tetap pada suatu instansi atau perusahaan atas dasar besarnya penghasilan dengan pola perikatan jaminan system fidusia atas objek, surat kuasa pemotongan gaji. Skim pemberian pinjaman ini menerapkan sistem syariah dengan akad murabahah.

3. Sarana Komunikasi Visual

Pegadaian saat ini memiliki beberapa sarana komunikasi visual yang digunakan untuk membangun citra positif dan personalitas pegadaian serta meningkatkan *awareness* terhadap produk-produk pegadaian. Beberapa sarana komunikasi yang digunakan adalah:

a. Iklan Pada Media Televisi



Gambar 3.7 Iklan Promosi Pegadaian pada Media Televisi

Iklan yang dibuat pada media Televisi ini menggambarkan berbagai macam produk dan layanan yang di tawarkan oleh pegadaian sekaligus menunjukkan pada pesan yang disampaikan bahwa Pegadaian juga hadir untuk semua lapisan masya-

rakat seperti yang digambarkan pada scene 6 yang digambarkan ada 10 orang yang sama pada satu frame. Ini menandakan bahwa Pegadaian mempunyai banyak varian produk dengan masing-masing keistimewaannya. Setiap karakter ini disesuaikan dengan karakter produknya, misalkan untuk gadai syariah mengenakan baju muslim dan sebagainya.

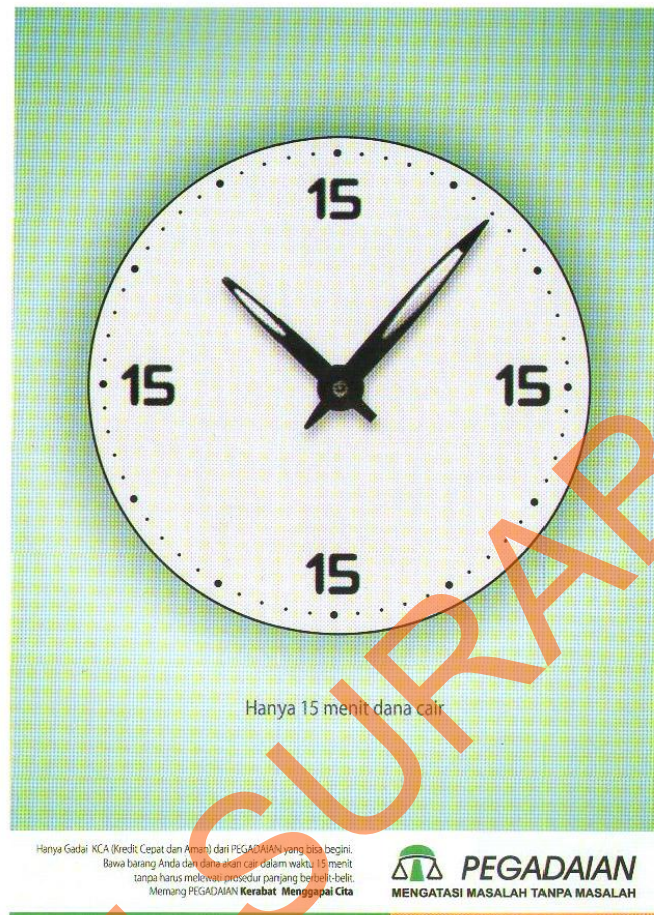
b. Iklan Print Ad Versi 10 Produk



Gambar 3.8 Iklan Print Ad Pegadaian Versi 10 Produk

Pada iklan versi 10 produk ini digambarkan ada 10 orang yang sama dengan pakaian yang berbeda dalam satu frame. Ini menandakan bahwa Pegadaian mempunyai banyak varian produk dengan masing-masing keistimewaannya. Setiap karakter ini disesuaikan dengan karakter produknya, misalkan untuk gadai syariah mengenakan baju muslim dan sebagainya. Pesan yang ingin disampaikan yaitu Pegadaian adalah seorang kerabat, sehingga ada banyak *alternative* yang dipersembahkan untuk nasabah sahabatnya.

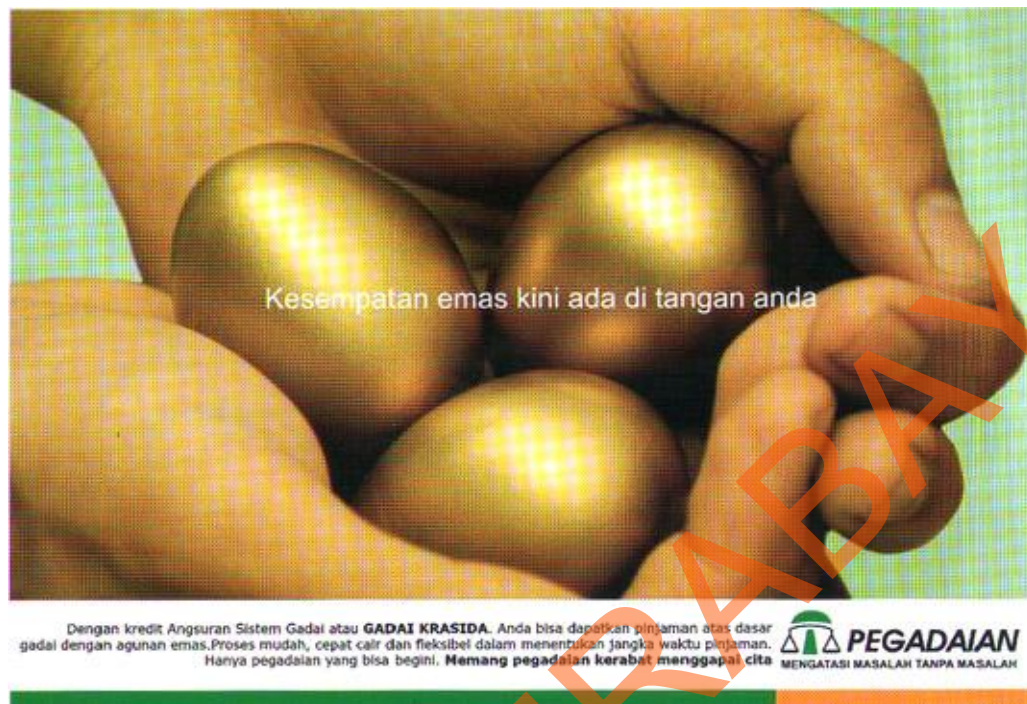
c. Versi KCA



Gambar 3.9 Iklan Prind Ad Pegadaian Versi KCA

Visual jam dengan semua angka 15 adalah mencerminkan bahwa pencairan dana di KCA hanya butuh 15 menit saja. Disampaikan dengan repetitif dan cukup mudah diingat oleh pembaca, dengan *headline* tegas, tanpa harus bertele-tele. *Bodycopy*: hanya gadai KCA (Kredit Cepat dan Aman) dari Pegadaian yang bisa begini. Bahwa barang Anda dan dana akan cair dalam waktu 15 menit tanpa harus melewati prosedur panjang yang berbelit-belit.

d. Versi KRISTA

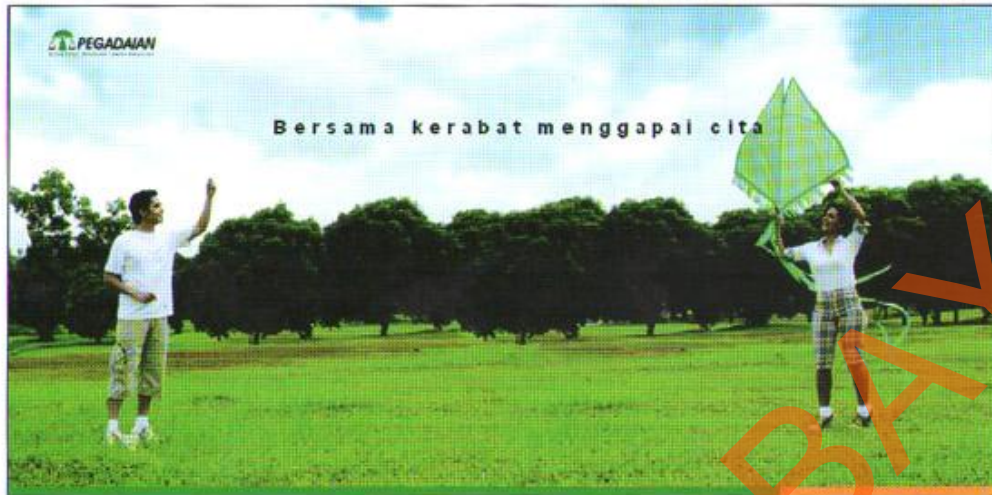


Gambar 3.10 Iklan Print Ad Pegadaian Versi KRISTA

Headline: Kesempatan emas kini ada di gengaman

Bodycopy: Dengan Kredit Angsuran Sistem Gadai kresida Anda bisa dapatkan pinjaman atas dasar gadai dengan argunan emas. Proses mudah, cepat cair, dan fleksibel dalam menentukan jangka waktu pinjaman. Hanya pegadaian yang bisa begini. Memang PEGADAIAN Kerabat Menggapai Cita.

e. Iklan Billboard



Gambar 3.11 Iklan Pegadaian pada Billboard

Pada iklan Billboard ini terlihat dimana sepasang cowok dan cewek yang sedang menaikkan layang-layang. Ini adalah adegan yang tidak bisa dikerjakan sendiri, selalu dibutuhkan kerjasama 2 orang untuk melakukannya. Headlinenya menggambarkan sebuah kerjasama yang harus dilakukan berdua untuk meraih sebuah cita, yaitu bersama kerabat. Media Billboard dipasang pada tempat strategis dengan tingkat *expose* tinggi sesuai dengan biaya kontrak.

f. Iklan *Banner*



Gambar 3.12 Iklan Pegadaian pada *i-Banner/Scroll Banner*

i-Banner adalah media promosi dalam ruang (*indoor*) yang dipasang pada salah satu sudut ruang tunggu kantor Pegadaian. Untuk acara dengan sponsor dari Pegadaian, *i-banner* harus dipasang di arena selama acara berlangsung sesuai dengan kompensasi untuk sponsor.

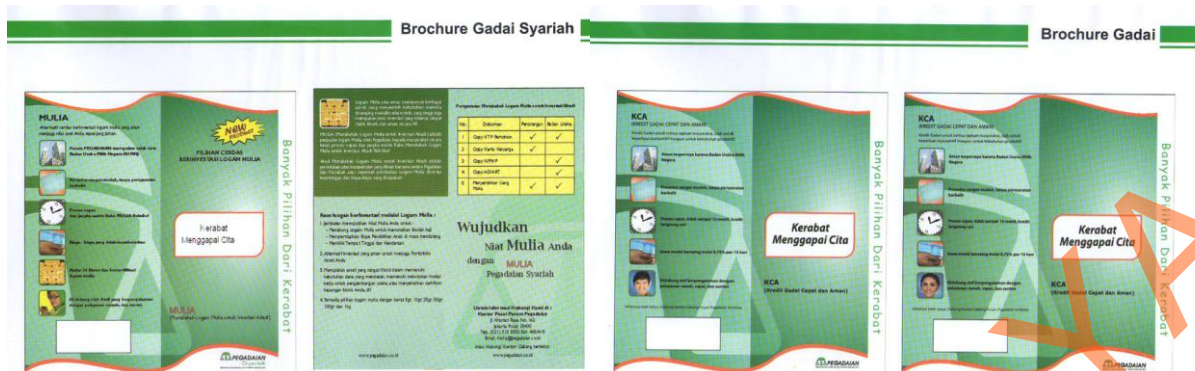
g. *Congratulation Banner*



Gambar 3.13 Iklan Pegadaian pada *Congratulation Banner*

Congratulation Banner merupakan upaya Pegadaian untuk selalu dekat dengan para Nasabahnya layaknya kerabat, ini merupakan media yang dapat dijadikan Pegadaian sebagai alat untuk mengucapkan selamat untuk *moment-moment* tertentu yang umumnya dirayakan oleh sebagian maupun seluruh nasabah Pegadaian.

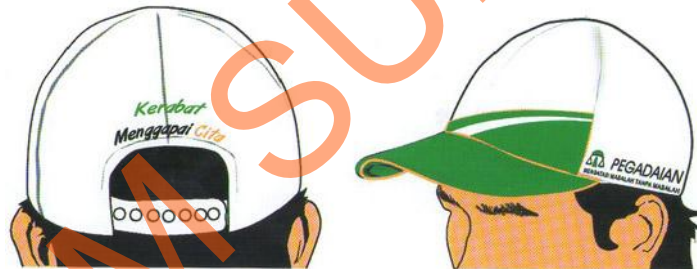
h. Iklan Brosur



Gambar 3.14 Iklan Pegadaian pada Brosur

Brosur adalah materi promosi untuk meningkatkan *corporate image* atau informasi produk secara lebih rinci, brosur terdiri dari dua lipat yang berisi tentang informasi produk dan layanan, prosedur, persyaratan, serta keunggulan produk.

i. Topi



Gambar 3.15 Iklan Pegadaian pada Topi

Topi merupakan gimmick yang cukup *exclusive*, selain bisa dijadikan penambah aksesori dan penunjang penampilan bagi nasabah, topi juga bermanfaat bagi nasabah yang sering beraktivitas di luar ruangan. Topi sifatnya mengikuti ke-mana si pemakai, maka dari itu topi merupakan alat promosi yang baik bagi Pegadaian.

j. Alternative Media Pada Bus



Gambar 3.16 Iklan Pegadaian pada Bus *Printing*

Media alternative yang digunakan Pegadaian salah satunya adalah Bus, dimana media ini cukup efektif sebagai media promosi karena bus merupakan alat transportasi yang sering dijumpai di jalan raya, jadi dilihat langsung oleh masyarakat.

k. Merchandise Piring dan Mug



Gambar 3.17 Iklan Pegadaian pada Piring dan mug

Piring dan Mug berlogo Pegadaian adalah salah satu cara berpromosi yang paling umum, selain kedua barang ini dapat dipakai untuk sehari-hari, media promosi ini juga bisa dijadikan pengingat, sehingga nasabah akan ingat selalu dan loy-

al terhadap Pegadaian. Hadiah Piring dan Mug dapat dijadikan gimmick untuk nasabah yang melakukan gadai dengan nominal yang kecil.

4. Penempatan Sarana Promosi Indor (Xbanner, poster)

Penempatan sarana promosi *indoor* dipasang pada tempat yang mudah dilihat namun tetap memperhatikan keindahan dan tata letak ruangan, minimal memasang satu X banner, dihindarkan asal menempel (agar tidak mengganggu pihak lain), untuk Baliho utamakan untuk jenis *corporate* atau kegiatan (*event*) insidental, misalnya turnamen bulutangkis. Dilakukan *monitoring* (menghindari sobek/warna lusuh, pudar, untuk segera diganti). Baliho atau Billboard dipasang di ibukota propinsi, antara: 2-5 buah, sedangkan di kota madya/kabupaten antara: 1-3 buah, pemasangan Baliho/billboard dikontrak selama 1 tahun tetapi setiap 3 atau 4 bulan diganti dengan thema yang baru atau setiap ada event penting.

3.4.2 Studi Kompetitor (BRI Syariah)

Ada beberapa layanan jasa sejenis yang beredar di masyarakat, bahkan sudah menguasai kelompok khalayak sasaran tertentu. Berikut akan dijelaskan beberapa layanan jasa yang dianggap sebagai pesaing PT. Pegadaian:

PT. Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah PT. Bank Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan. Sesuai dengan visinya saat ini PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan

penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah. Berikut merupakan Produk dan Layanan BRI Syariah:

- a. FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah) fasilitas tabungan yang diberikan oleh pihak bank BNI Syariah dengan berbagai keunggulan-keunggulan diantaranya bebas biaya admin, saldo awal ringan Rp 50.000,-, gratis biaya bulanan kartu ATM, gratis biaya tarik tunai di ATM BRI, Bersama dan Prima, gratis biaya debit prima, gratis biaya transfer jaringan ATM Bersama dan Prima.
- b. KPR fasilitas yang di berikan untuk memenuhi kebutuhan seperti pembelian, rumah, apartemen, ruko, rukan, tanah kavling, pembangunan serta renovasi. Dengan berbagai fasilitas dan persyaratan mudah serta cepat.
- c. CallBRIS 500-789 merupakan layanan call center BRI Syariah yang memberikan kemudahan bagi nasabah untuk menghubungi BRISyariah melalui telepon, cukup dengan menghubungi 500789 yang dapat diakses dari seluruh tempat di Indonesia kapanpun dan dimanapun.
- d. Biro iB fasilitas mengelolah dana berdasarkan prinsip titipan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan mengunaka



Gambar 3.18 Logo BRI Syariah

- e. cek atau bilyet giro, dengan berbagai kemudahan dan keamanan karena diikutsertakan dalam program penjaminan pemerintahan serta dapat bertransaksi di seluruh jaringan kantor cabang BRI Syariah secara online.
- f. Gadai KLM (Kepemilikan Logam Mulia) merupakan pinjaman dana khusus untuk pembelian emas dengan pembayaran secara mengangsur/mencicil, dimana nasabah dapat mencicil emas dengan membelinya di harga sekarang.
- g. Gadai BRISyariah adalah pinjaman uang berdasarkan nilai emas yang menjadi jaminan atas pinjaman uang tersebut.
- h. Tabungan Haji merupakan layanan pinjaman (qardh) untuk perolehan nomor porsi pelaksanaan ibadah haji, dengan pengembalian yang ringan dan pilihan jangka waktu yang fleksibel beserta jasa pengurusannya.

1. Sarana Komunikasi Visual yang telah ada

Dalam upaya penguatan pengenalan produk Perusahaan melakukan upaya-upaya mempromosikan produk dan layanan melalui berbagai media. Berikut merupakan sarana komunikasi visual yang telah ada:

a. Iklan Banner

Gadai BRISyariah iB syariah

Investasi Cerdas dengan Berkebun Emas

HOTLINE
Ruri 0812 694 5400
Wowon 0852 6381 2462
Ria 0812 698 4084

HADIRI SEMINAR
Investasi Cerdas dengan Berkebun EMAS

Bersama **Rully Kustandar**

Hari/ tanggal: Minggu, 1 Agustus 2010
Pukul: 14.00 - selesai
Tempat: BALAI GARUDA, Gedung Aceh IT Center
Jl. Imam Bonjol No. 9 Banda Aceh

Informasi pendaftaran dan pembelian tiket:
BRISyariah Cab. Banda Aceh
Jl. Sultan Alaidin Mahmudsyah No. 4-5, Banda Aceh
Telp. (0651) 638 304/305

Dapatkan Rahasia **RUMUS 3 M**

- Membeli EMAS dengan MODAL HANYA 1/3 dari Harga EMAS
- Memiliki EMAS hingga 1.5kg hanya dalam waktu TIGA BULAN!*
- Mengamankan berapapun kekayaan Anda hingga Ribuan Tahun Kedepan!!

Tiket Rp 150.000,-
*diusulkan dengan Kemampuan Finansial setiap orang

Sponsor:

Teuku Irwansyah, SH

GMC BANDA ACEH Jroh

www.KebunEMAS.com

Bersama Wujudkan Harapan Bersama

callBRIS 500-789
www.brisyariah.co.id

Gambar 3.19 Iklan BRI Syariah pada *Banner*

Media *Banner* adalah media promosi dalam ruang yang biasa dipasang pada sudut ruangan bank BRI Syariah, dan juga biasa dipasang pada acara pameran atau acara dengan sponsor.

b. Iklan Spanduk

Gambar 3.20 BRI Syariah pada media Spanduk

Media sepanduk dipasang didepan kantor bank BRI Syariah, biasanya spanduk intens diganti sesuai dengan tema atau promosi produk-produk dari bank BRI Syariah, spanduk merupakan media promosi yang efektif karena langsung bisa dilihat informasinya.

c. Iklan Televisi



Gambar 3.21 BRI Syariah pada Televisi

Konsep yang diangkat dalam iklan TVC versi KPR bank BRI Syariah sangatlah menarik pada contoh scene di atas merupakan iklan BRI Syariah yang menggunakan media paper craft untuk iklan TVCnya, dalam iklan tersebut menjelaskan keunggulan-keunggulan yang diberikan bank BRI Syariah pada produk KPR.

d. Brosur



Gambar 3.22 BRI Syariah pada Brosur

Iklan Brosur bank BRI Syariah tersedia bermacam-macam sesuai produk masing-masing yang ditawarkan, pada gambar 3.21 merupakan salah satu contoh brosur untuk produk giro iB, pada setiap brosur terdapat keterangan mengenai keunggulan, ragam layanan serta petunjuk secara terperinci yang akan mempermudah nasabah dalam menggunakan produk dan layanan yang tersedia.

e. Alternative media (mobil promotion)



Gambar 3.23 BRI Syariah pada mobil promotion

Mobil Promotion BRI Syariah dirancang tidak hanya sebagai kebutuhan transportasi tetapi juga dimanfaatkan sebagai media promosi yang dirancang sedemikian rupa sehingga multi fungsi, seperti yang terlihat pada gambar 3.24 mobil difungsikan sebagai tempat/*display* pameran.

f. Merchandise Payung



Gambar 3.24 BRI Syariah pada Merchandise Payung

Payung adalah salah satu cara berpromosi yang paling umum, selain barang ini dapat dipakai untuk kebutuhan, media promosi ini juga bisa dijadikan pengingat, sehingga nasabah akan ingat selalu dan loyal terhadap bank BRI Syariah. Hadiah Payung dapat dimiliki nasabah yang membuka rekening baru pada bank BRI Syariah selama promo.

3.5 Analisis Studi Eksisting

1. Analisis SWOT

Analisis studi eksisting ini mengacu pada observasi yang telah dilakukan terhadap objek yang diteliti dan kompetitornya. Dalam hal ini objeknya adalah PT. Pegadaian dan Bank BRI Syariah.

Tabel 3.2 SWOT

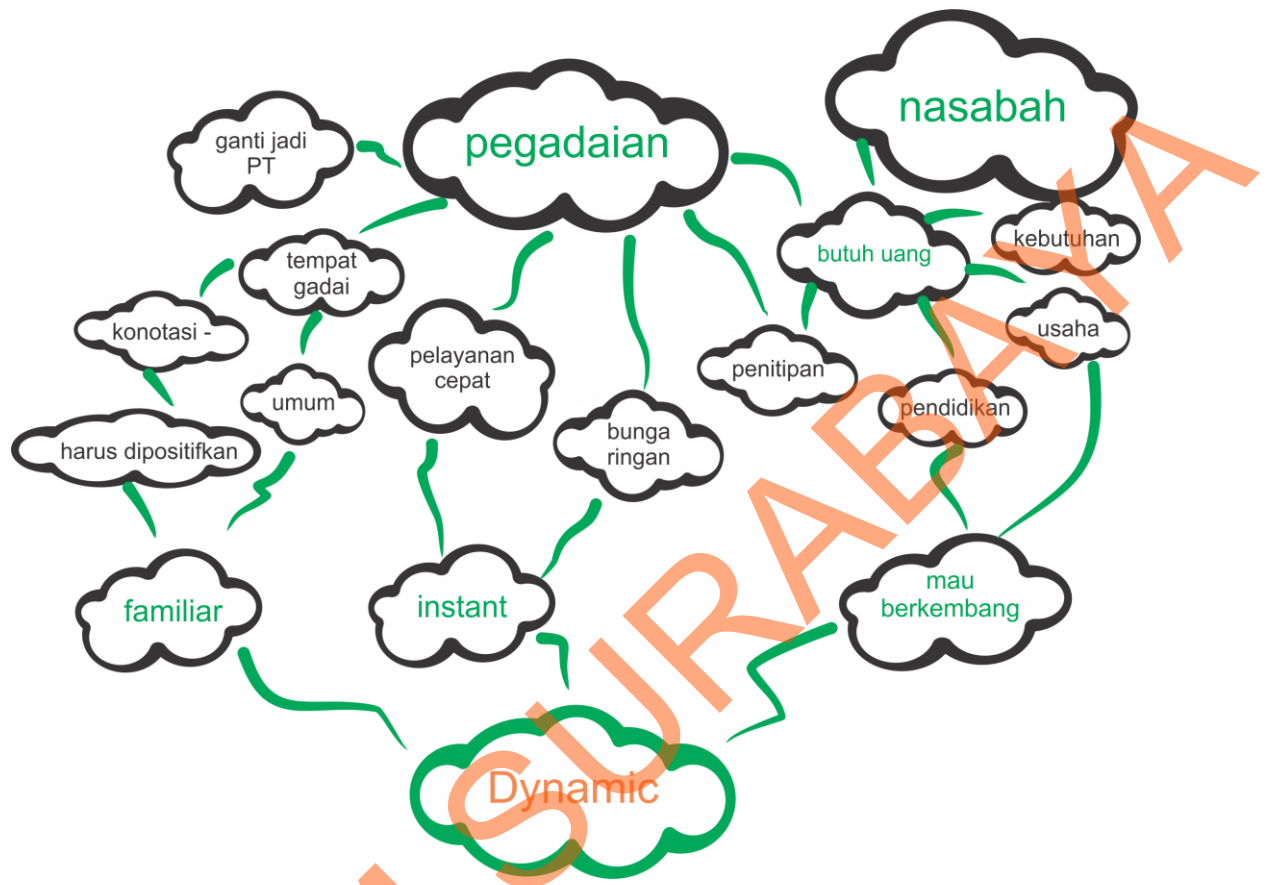
<i>Analisa S.W.O.T</i>	<i>Pegadaian</i>	<i>BRI Syariah</i>
<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki banyak produk dan layanan yang memberikan keuntungan bagi masyarakat dan pegadaian sendiri. - Memiliki lebih dari 2000 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Merintis sinergi dengan PT. Bank BRI (Persero), Tbk - Proses mudah tanpa persyaratan yang banyak.
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya sosialisasi tentang produk dan layanan dengan masyarakat. 	<ul style="list-style-type: none"> - Masih ada anggapan hanya melayani muslim - Terbatasnya layanan yang dimiliki.
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Peluang melakukan gadai secara online sangat besar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Peluang buka usaha di kota-kota menengah masih sangat besar.
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Produk dan layanan selain gadai kurang dikenal oleh masyarakat. 	<ul style="list-style-type: none"> - Membatasi layanan hanya pada gadai saja dan hanya menerima produk tertentu saja yang nilai jual kembalinya tinggi di pasaran. Misalnya : handphone, laptop, dan lain-lain.

2. Analisis STP

Tabel 3.3 Tabel

	STP	Pegadaian	BRI Syariah
<i>Geografis</i>	Ukuran kota	Kecil-Menengah-Besar	Kecil-Menengah-Besar
	Letak didaerah	Merata di Desa-Kota	Merata di Desa-Kota
<i>Demografis</i>	Usia	17-55 th	17-55 th
	Gender	Pria dan Wanita	Pria dan Wanita
	Ukuran Keluarga	5+	5+
	Siklus keluarga	Muda, Menikah dengan anak	Muda, Menikah dengan anak
	Pendapatan	Semua	Semua
	Pekerjaan	Semua jenis pekerjaan	Semua jenis pekerjaan
	Pendidikan	SMA – Sarjana	SMA – Sarjana
<i>Psikografis</i>	Kelas sosial	Semua golongan masyarakat kelas bawah, menengah hingga atas (fokus kelas bawah)	Semua golongan tetapi fokus kelas bawah
<i>Positioning</i>	Pegadaian sebagai lembaga keuangan milik negara yang memberi kemudahan, kecepatan dan profesionalisme bagi yang membutuhkan dana		Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

3.6 Keyword

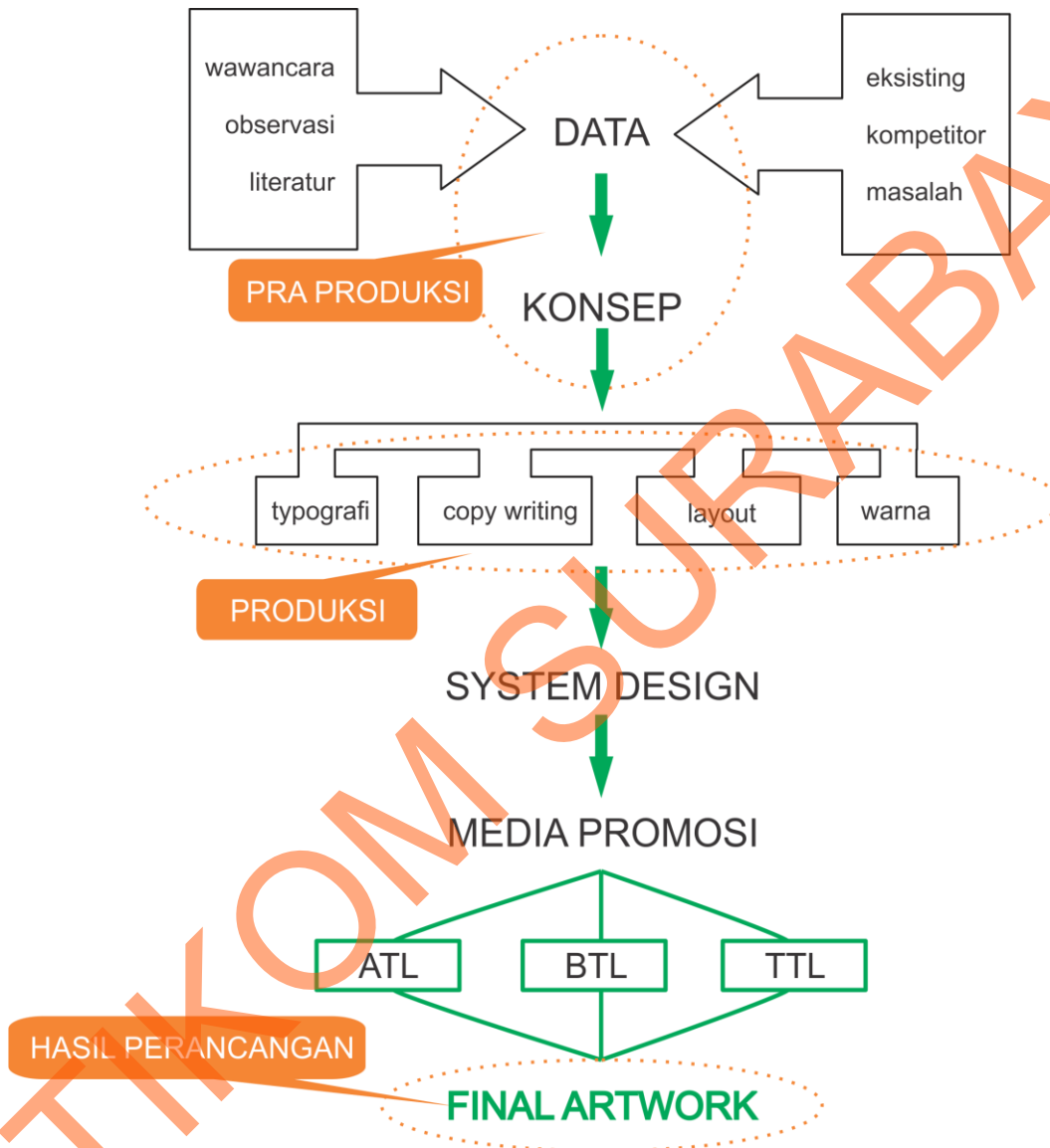


Gambar 3.25 Keyword

Setelah 16 tahun beroperasi sebagai Perusahaan Umum (PERUM), sejak beberapa tahun terakhir PERUM Pegadaian secara intensif mengupayakan perubahan bentuk badan usaha menjadi Perseroan Terbatas (PT), dan akhirnya terealisasi pada tanggal 1 April 2012 bertepatan dengan hari jadi Pegadaian. Pegadaian merupakan tempat gadai yang memberikan sarana pelayanan cepat, instan, bunga ringan, serta pelayanan yang baik dan juga familiar. Pegadaian dapat memberikan pelayanan kepada nasabah yang membutuhkan uang dengan pelayanan cepat serta instan untuk penitipan barang, kebutuhan usaha, dan pendidikan sebagai pendukung kemauan nasabah untuk berkembang. Pegadaian ingin menjadi KERABAT

yang selalu aktif serta dinamik dalam membantu nasabah dengan kesetaraan dan saling menguntungkan untuk membangun optimisme.

3.7 Metode Perancangan



Gambar 3.26 Bagan Kerangka Konsep Perancangan

3.8 Strategi Perancangan Karya

Berdasarkan analisa Data yang telah dilakuka, dapat ditarik kesimpulan bahwa kesan yang ingin ditampilkan pada Perancangan Media Promosi PT. Pegadaian adalah *Dynamic*.

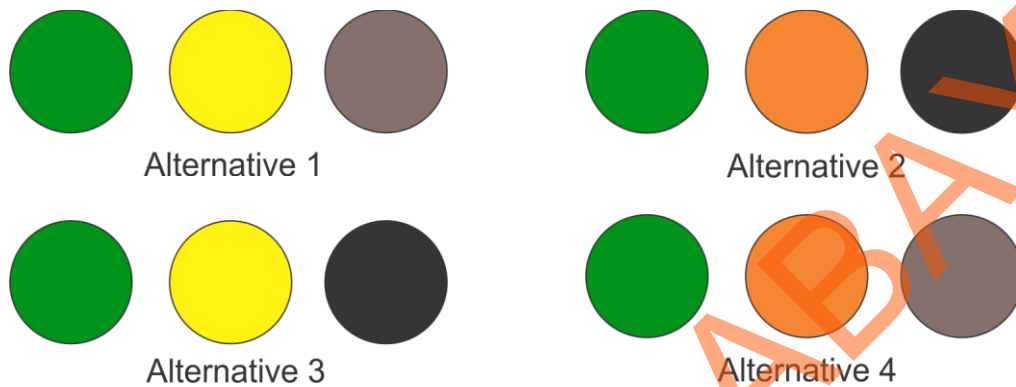
1. Analisis Warna

Menurut Russel, (1992) salah satu unsur yang paling serbaguna untuk sebuah iklan adalah warna. Warna dapat menarik perhatian dan membantu menciptakan sebuah *mood* (suasana hati). Analisis warna dilakukan berdasarkan *keyword* yang diperoleh yaitu: *Dynamic*. Berikut merupakan warna-warna color chart (Kobayashi, 1999).



Gambar 3.27 Chart Color

Warna yang digunakan merupakan warna *corporate* dari PT. Pegadaian sendiri kemudian di padukan dengan warna yang sesuai dengan konsep perancangan yaitu *Dinamic*. Adapun alternative warna yang digunakan dalam pemilihan paduan warna yang tepat dengan konsep adalah sebagai berikut:

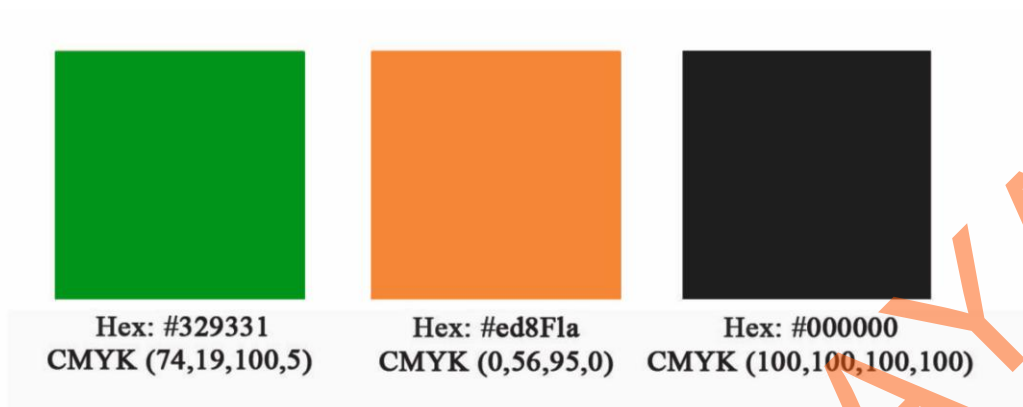


Dari alternatif warna yang ada di lakukan *focus group discussion* untuk mendapatkan kombinasi warna yang paling cocok. Hasil dari *focus group discussion* ini ditampilkan pada tabel 3.2:

Tabel 3.4 Tabel FGD Warna

	Segi Konsep	Segi Tema	Warna Corporate	Total
Alternatif 1	1	2	2	5
Alternatif 2	3	2	3	8
Alternatif 3	2	1	1	4
Alternatif 4	1	2	2	5

Dari hasil FGD kombinasi warna yang terpilih untuk perancangan karya ini adalah:



Gambar 3.28 Warna Terpilih

2. Analisis Tipografi

Dalam pemilihan dan penggunaan tipografi ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan, antara lain: *Legibility* (keterbacaan), *Readability* (dapat dibaca), *Visibility* (mudah dilihat), *Clarity* (kejelasan) seperti yang diungkapkan oleh Rob Carter (2002:15).

Berikut analisis Tipografi:

Arial AaBbCcDdEe 1234567890

Calibri AaBbCcDdEe 1234567890

Futura AaBbCcDdEe 1234567890

MV Boli AaBbCcDdEe 1234567890

Untuk mendapatkan tipografi yang paling cocok dilakukan *focus group discussion* dari alternatif tipografi yang ada untuk mendapatkan tipografi yang paling cocok. Hasil dari *focus group discussion* ini ditampilkan pada tabel 3.3:

Tabel 3.5 Tabel FGD *Typografi*

	<i>Legibility</i>	<i>Readability</i>	<i>Visibility</i>	<i>Clarity</i>	Total
Arial	2	1	1	2	6
Calibri	1	3	2	1	7
Futura	2	2	3	2	9
<i>MV Boli</i>	3	3	4	3	11

Dari hasil FGD tipografi, yang terpilih untuk perancangan karya ini adalah jenis font “*Sans Serif*” (huruf tanpa kait), dikarenakan jenis font ini sederhana dan modern, sehingga tidak kelihatan kaku dan efisien serta tingkat keterbacaan masi bisa terjangkau. Huruf “*Sans Serif*” yang diaplikasikan adalah MV Boli, Karakter MV Boli sendiri adalah sederhana, dinamis dan tidak kaku sesuai dengan konsep dinamik yang diangkat, sekaligus dapat menggambarkan khalayak sasaran usia produktif dimana memiliki karakter dinamis, kreatif serta inovatif, sedangkan Futura dalam hal ini mewakili citra pemerintah yaitu tegas dan kokoh.

3. Analisis *Copywriting*

Dalam hal ini paduan konsep dinamik, visi pegadaian yang ingin menjadikan perusahaan lebih modern, inovatif dan berkembang serta tujuan dari CSR sendiri yang ingin membantu melalui tanggung jawab sosial perusahaan merupakan kombinasi yang tepat untuk mencapai hasil yang optimal sehingga pada *tagline* digunakan kalimat: “Kerabat Menggapai Cita”. Melalui *tagline* Pegadaian ingin menyampaikan pesan dimana perusahaan memposisikan diri sebagai kerabat konsumen dalam mewujudkan keinginan konsumen.

3.9 Konsep Kreatif

Kreativitas adalah sebuah proses mental meliputi penemuan ide baru atau konsep atau sebuah hubungan baru dari ide atau konsep yang sudah ada, dihasilkan berdasarkan proses dari pemikiran yang secara sadar ataupun tidak sadar (Mary Mayesky, 1990:23). *Big Idea Go Entrepreneur* diangkat berdasarkan dari hasil analisa data yang menunjang peningkatan *brand equity* Pegadaian pada produk-produknya yang dapat membantu pengembangan usaha dari para wirausahawan. Sedangkan *Tagline* Kerabat Menggapai Cita dipilih karena pegadaian ingin memposisikan sebagai kerabat yang merangkul nasabahnya dalam mencapai tujuan yang diinginkan untuk menjadi seorang *entrepreneur sejati*.

1. IMC Objektive

Komunikasi periklanan dalam pembuatan perancangan media promosi dalam upaya meningkatkan *brand equity* pegadaian ini dilakukan dengan memfokuskan komunikasi yang diadakan, kegiatan-kegiatan promosi dengan periklanan yang terencana dengan baik, meliputi *Advertising* dengan menggunakan media *Above The line* (ATL), *media Bellow The Line* (BTL), dan *Trough The Line* (TTL).

Strategi komunikasi periklanan dalam jangka pendek adalah merancang media promosi berupa sarana komunikasi visual efektif untuk memperkenalkan program CSR pegadaian pada khalayak sasaran. Strategi komunikasi tersebut dilakukan dengan cara menetapkan strategi bauran promosi yang terintegrasi dan efektif, yaitu dalam bentuk iklan (*advertising*) dan *event promotion* berupa program *Go Entrepreneur*.

2. Tujuan Komunikasi Periklanan

Tujuan komunikasi dalam perancangan promosi adalah:

- a. Menciptakan suatu gambaran tentang program CSR Pegadaian yang berfokus pada entrepreneurship terhadap target audiens
- b. Membuat agar program CSR Pegadaian dapat lebih dikenal oleh nasabah dan masyarakat yang menjadi target audiens.
- c. Mendorong masyarakat agar tertarik serta bersedia menggunakan jasa produk dan layanan yang ditawarkan.
- d. Menanamkan jiwa entrepreneurship melalui program CSR kepada masyarakat.
- e. Menanamkan *brand equity* yang kuat terhadap produk sehingga dapat dikenal dan diingat oleh target audiens.

3. Isi Pesan

Pesan utama yang ingin disampaikan ialah menginformasikan kepada target audiens mengenai adanya *event Go Entrepreneur* yang diadakan Pegadaian pada program CSRnya. Untuk meningkatkan semangat berwirausaha pada masyarakat dan pengembangan usaha bagi yang sudah memiliki usaha.

4. Bentuk Pesan

Pesan akan disampaikan dalam bentuk gaya bahasa formal sesuai dengan citra pegadaian yang merupakan lembaga resmi milik pemerintah untuk menyampaikan informasi keberadaan produk dan layanan yang ditawarkan oleh pegadaian.

Menggambil Tema KERABAT yang memiliki makna: selalu siap membantu, setia (*loyal*), kesetaraan (*equity*), saling menguntungkan, serta membangun optimisme. Tagline: Kerabat Menggapai Cita, yang mempunyai makna bahwa PEGADAIAN adalah KERABAT dalam menggapai cita yang selalu sigap membantu nasabah mengatasi masalah tanpa masalah.

5. Tujuan Komunikasi Periklanan

Maksud dari semua bisnis adalah memuaskan kebutuhan pelanggan. Pada produk jasa konsumen akan merasakan langsung kekurangan atau keunggulan produk pada saat proses transaksi berlangsung. Karena itulah tujuan komunikasi dalam perancangan promosi Pegadaian ini adalah:

- a. Menciptakan suatu gambaran tentang produk dan layanan pegadaian terhadap target audiens.
- b. Membuat produk dan layanan untuk dapat lebih dikenal oleh nasabah dan masyarakat yang menjadi target audiens.
- c. Mendorong masyarakat agar tertarik serta bersedia menggunakan jasa produk dan layanan yang ditawarkan.
- d. Mendorong masyarakat agar tertarik berwirausaha.
- e. Meningkatkan *brand equity* yang kuat terhadap produk sehingga tidak hanya sekedar dikenal dan diingat oleh target audiens, tetapi membuat target audiens jadi loyal kepada Pegadaian melalui program CSR berupa *event*.

6. Strategi Kreatif

Untuk mencapai suatu tujuan kreatif, maka dibutuhkan strategi yang efektif sehingga dapat meraih perhatian (*attention*), menumbuhkan minat (*interest*), merangsang keinginan (*desire*), dan memperoleh tindakan (*action*). Strategi kreatif yang dinilai efektif dalam meningkatkan *brand equity* PT. Pegadaian melalui CSR ini adalah dalam bentuk *event*. *Event* merupakan program yang langsung berinte-

raksi dengan sasaran/*target market*. Mengingat program CSR sendiri merupakan program pemerintah yang berfokus pada tanggung jawab social terhadap peningkatan usaha kecil/mikro, maka program *event* dinilai efektif karena mampu membimbing langsung *target market* untuk peningkatan usaha. Adapun dengan bergabungnya peserta *event* dalam program CSR ini, secara tidak langsung peserta juga ikut menggunakan fasilitas/produk-produk pegadaian seperti ARRUM (Fidusia Berbasis Syariah Untuk Usaha Mikro/kecil), KRISTA, dan KAGUM (Kredit Aneka Guna Untuk Umum), dan sebagainya. Diharapkan dengan langsung berinteraksi dapat merasakan manfaat dari produk dan layanan pegadaian tersebut equitas merek yang dimiliki PT. Pegadaian dapat meningkat. Untuk merumuskan pesan tersebut perlu diadakan beberapa langkah yang meliputi isi pesan, bentuk pesan, dan strategi visual dalam bentuk iklan (*advertising*) yang diaplikasikan pada media promosi, sehingga melalui media dan strategi kreatif yang dilakukan akan terbentuk tanggapan positif dari khalayak sasaran. Pada akhirnya, tujuan media promosi ini adalah untuk mendukung tujuan dan strategi komunikasi periklanan guna memperkuat *brand equity* dan *brand image* di benak khalayak.

3.10 Konsep Media

1. Tujuan Media

Media promosi ditujukan untuk memberitahukan keberadaan produk dan layanan yang tersedia, pemilihan media yang tepat diharapkan dapat menjangkau masyarakat yang menjadi target audiens sehingga *brand equity* produk dan layanan yang disediakan oleh pegadaian ke dalam benak konsumen.

2. Khalayak Sasaran (*Target Audience*)

Target audiens merupakan bagian dari masyarakat yang menjadi sasaran dalam penyampaian komunikasi periklanan, mereka adalah orang-orang yang berada di sekitar target market atau juga yang mempengaruhi target market dalam membeli suatu produk yang dipasarkan (Sulaksana, 2003). Rincian target audiens pegadaian ditinjau dari segi demografis, psikografis, perilaku dan geografis, adalah:

a. Demografis

- 1) Jenis kelamin : Semua Gender
- 2) Usia : 17-55 tahun
- 3) Kelas ekonomi : Semua golongan masyarakat mulai dari kelas bawah, menengah hingga atas

b. Psikografis

Orang yang membutuhkan solusi keuangan praktis, cepat dan gampang, serta memiliki jiwa wirausaha.

c. Perilaku (behavior)

- 1) Kebutuhan akan uang
- 2) Menyukai kepraktisan
- 3) Berjiwa *entrepreneur*

d. Geografis

Secara nasional baik perkotaan maupun pedesaan.

3. Strategi Media

Media yang dipilih adalah perpaduan dari bentuk-bentuk media yang dapat mendukung upaya periklanan. Adapun media yang banyak digunakan dalam promosi periklanan adalah media:

a. Untuk media *Above The Line*, yang digunakan adalah:

- 1) Billboard pertimbangan memilih media ini yaitu daya jangkau dari *audience* yang cukup besar karena medianya yang berukuran besar yang cukup menarik perhatian para pengguna jalan. Billboard ditempatkan di pusat keramaian kota dengan desain horizontal ukuran 3x4m.
- 2) Poster karena ukuran yang pada umumnya cukup besar, maka poster mendominasi pemandangan dan mudah menarik perhatian. (Frank Jefkins, 1997) Poster memiliki frekuensi yang tinggi, biaya relative murah, informative, dan pesan verbal dan visualnya menjangkau khalaya umum. Poster didesain ukuran A2 menggunakan bahan *Art Paper* 310gram, cetak offset *fullcolor* satu sisi.

b. Untuk media *Bellow The Line*, yang digunakan adalah:

- 1) Brosur merupakan media promosi yang cukup *efektive* karena langsung disebar kepada target audiens dan memberikan informasi lebih detail tentang produk/jasa. Biaya cetak murah, serta cakupan luas dan terarah karena diletakkan di tempat tertentu (Marsellyne, 2011). Brosur didesain dengan ukuran A4 menggunakan bahan *art paper* 120gram dengan system cetak offset *fullcolor* dua sisi.
- 2) Stiker merupakan salah satu bentuk pajangan yang tertua, yang masa bertahannya sangat lama. Bentuknya adalah potongan-potongan kertas yang bias ditempel. dipilih karena memiliki banyak fungsi, diluar sebagai hiasan, stiker bias menjadi identitas, bias juga menjadi wahana informasi. .(Frank Jefkins, 1997).

- 3) *Banner* dipilih karena media ini mudah dilihat, menarik perhatian dan memudahkan audiens mengenali letak yang dituju, media promosi yang tahan lama (Marsellyne, 2011). Ukuran banner 160x60cm dengan system cetak *digital printing* bahan PVC dengan laminasi (doff/glossy).
- 4) *Flag Chain* dipilih selain untuk hiasan juga sebagai pendukung media saat *event* berlangsung. *Flag chain* berukuran 21x28cm dengan menggunakan bahan art paper 110gram cetak offset satu sisi *full color*.
- 5) *Event* bertemakan *go entrepreneur* diadakan sebagai salah satu program CSR Pegadaian di laksanakan pada tanggal 1 April bertepatan dengan hari jadi pegadaian bertempat di balai kota Surabaya.
- 6) *Merchandise* merupakan cara berpromosi yang cukup efektif karena selain bisa dijadikan media promosi juga sebagai hadiah yang bisa dijadikan pengingat sehingga nasabah akan ingat selalu dan loyal terhadap Pegadaian. Berikut *merchandise* yang di pilih berdasarkan pertimbangan fungsi dan kebutuhan: Kaos, Topi, payung, stiker, tas, bol-point.

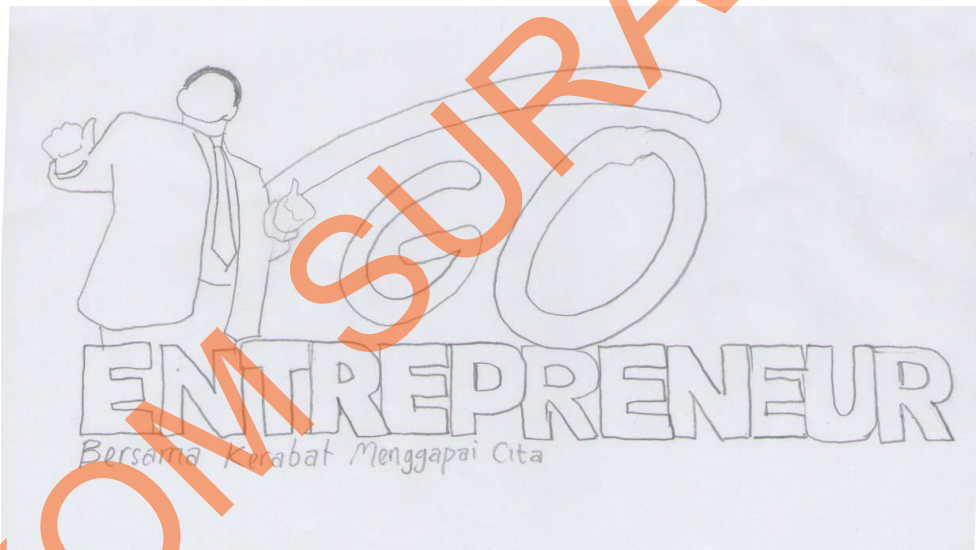
3.11 Perancangan Karya

Dari konsep kreatif dan strategi media yang telah dirancang dan dijabarkan maka dirumuskan konsep event pada program CSR adalah berwirausaha. program ini khusus mengajak masyarakat muda yang dinamis, kreatif, dan mau berusaha untuk membangun usaha kecil mandiri dan pengembangan usaha. Event ini mem-

butuhkan publikasi yang diimplementasi pada logo pendukung event, seperti yang digambarkan sebagai berikut:

Logo

- a. Konsep Logo event menggunakan vector dengan ilustrasi seorang pria mengangkat kedua jempolnya yang memiliki makna kemantapan dalam berwirausaha. garis melengkung pada kanan atas menonjolkan sisi dynamic sesuai konsep, dengan *headline* ajakan “Go Entrepreneur” dan *tagline* “Kerabat menggapai cita di kanan bawah”
- b. Sketsa



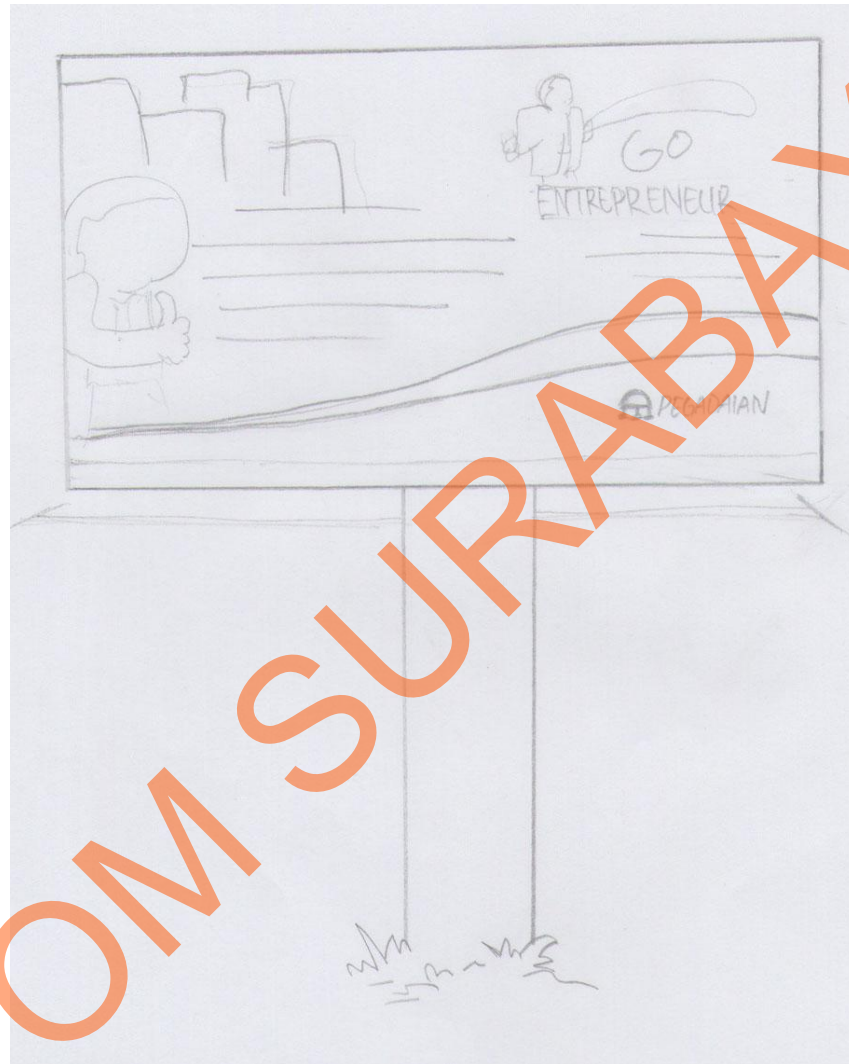
Gambar 3.29 Sketsa Logo

1. Billboard

- a. Konsep pada media ini menggunakan pendekatan *artistik* dilakukan untuk menarik minat perhatian target sasaran melalui desain visual dan media yang dipilih, yang dirancang sedemikian rupa dengan berdasarkan kajian data (Chandrakusuma, 2009:6). Penggunaan foto yang menggambarkan seorang *entrepreneur* muda yang sukses. penempatan logo *event* disebelah

kanan atas dan ilustrasi model sebelah kiri sebagai *point of interest* pada billboard yang hanya akan dilihat audiens selama hitungan detik.

b. Sketsa



Gambar 3.30 Sketsa Billboard

2. Poster

- a. Konsep pada media ini menggunakan pendekatan artistik, penggunaan foto yang menggambarkan seorang *entrepreneur* muda yang sukses. penempatan logo *event* disebelah atas dan ilustrasi model sebelah bawah sebagai *point of interest* pada poster dan info acara pada kolom atas.

b. Sketsa

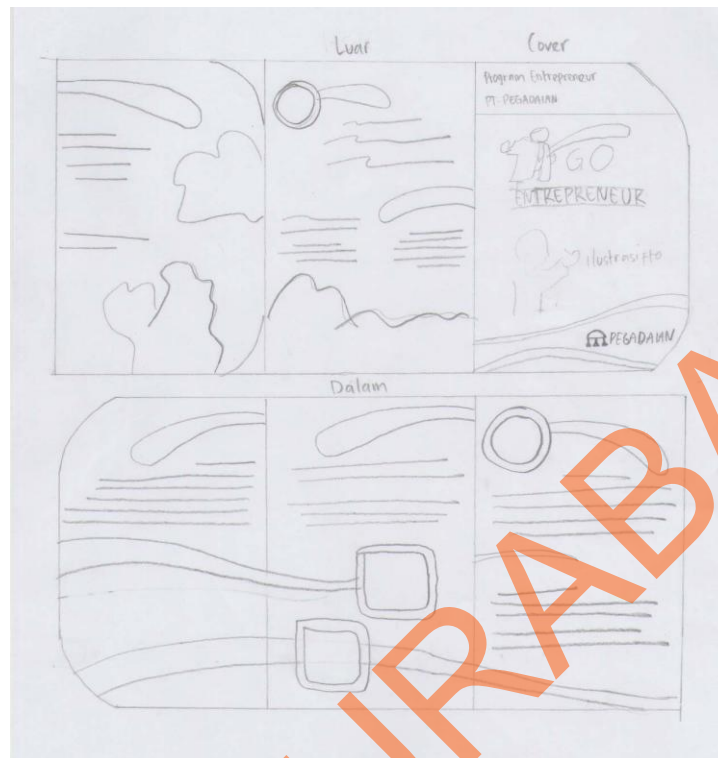


Gambar 3.31 Sketsa Poster

3. Brosur

- a. Konsep media brosur menggunakan ukuran A4 bentuk *trifold*. disajikan sesuai konsep *dynamic* brosur berisi ilustrasi seorang *entrepreneur* dan detail mengenai program acara serta produk dan layanan pegadaian yang mendukung program ini. *Copywriting* menggunakan font 10pt type arial.

b. Sketsa

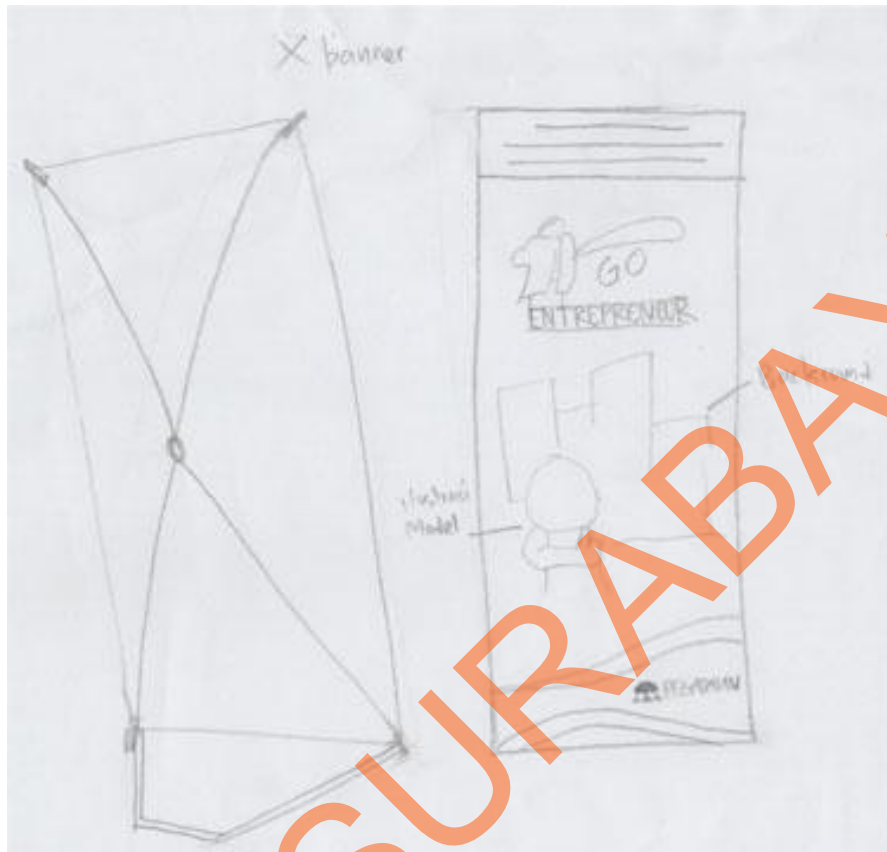


Gambar 3.32 Sketsa Brosur

4. Banner

- a. Konsep visual banner menggunakan pendekatan artistik dilakukan untuk menarik minat perhatian target sasaran melalui desain visual dan media yang dipilih, yang dirancang sedemikian rupa dengan berdasarkan kajian data (Chandrakusuma, 2009:6). penggunaan foto yang menggambarkan seorang *entrepreneur* muda yang sukses. penempatan logo *event* disebelah atas dan ilustrasi model sebelah bawah sebagai *point of interest* pada poster dan info acara pada kolom atas.

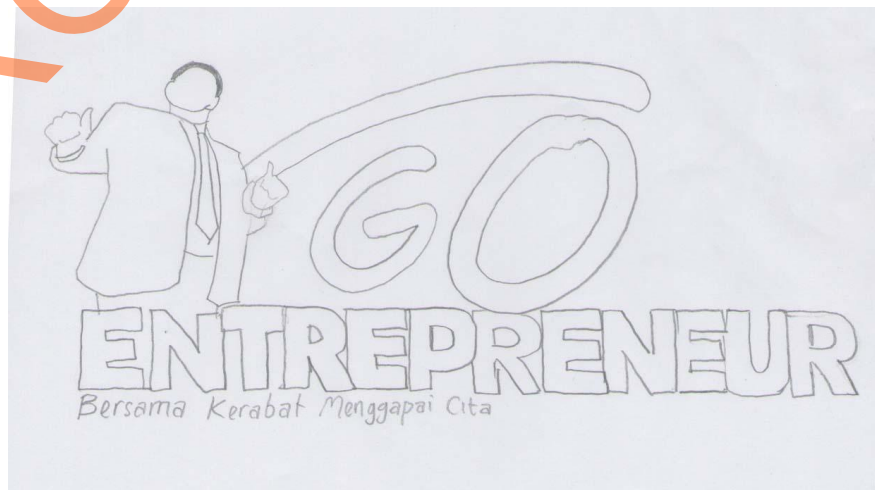
b. Sketsa



Gambar 3.33 Sketsa Banner

5. Stiker

a. Sketsa



Gambar 3.34 Sketsa Stiker

6. *Flag Chain*

- a. Konsep merupakan cara berpromosi yang cukup efektif karena selain bisa dijadikan media promosi juga sebagai hadiah yang bisa dijadikan pengingat sehingga nasabah akan ingat selalu dan loyal terhadap Pegadaian. Berikut *merchandise* yang di pilih berdasarkan pertimbangan fungsi dan kebutuhan:
- b. Sketsa



Gambar 3.35 Sketsa *Flag Chain*

7. *Merchandise*:

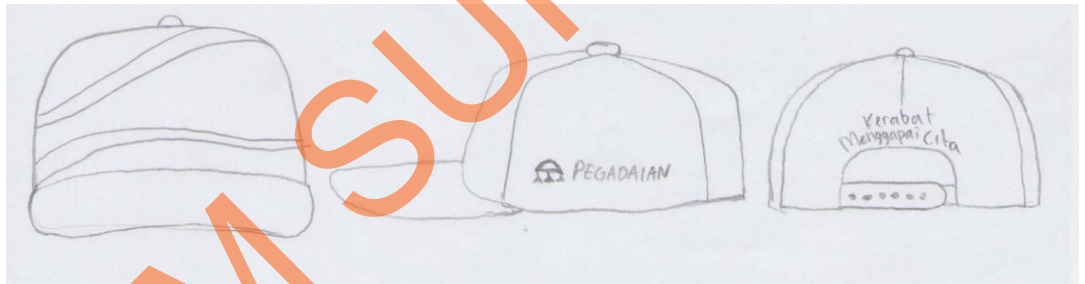
- a. Konsep merupakan cara berpromosi yang cukup efektif karena selain bisa dijadikan media promosi juga sebagai hadiah yang bisa dijadikan pengingat sehingga nasabah akan ingat selalu dan loyal terhadap Pegadaian. Berikut *merchandise* yang di pilih berdasarkan pertimbangan fungsi dan kebutuhan:

b. Sketsa Kaos



Gambar 3.36 Sketsa Kaos

c. Sketsa Topi



Gambar 3.37 Sketsa Topi

d. Sketsa Payung



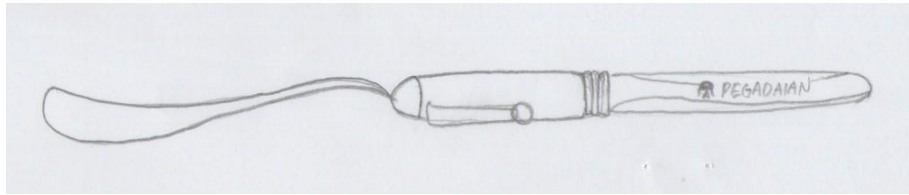
Gambar 3.38 Sketsa Payung

e. Sketsa Tas



Gambar 3.39 Sketsa Tas

f. Bolpoint



Gambar 3.40 Sketsa Bolpoint

8. Event

Program CSR yang bertema Go Entrepreneur merupakan program dimana Pegadaian ingin memberikan andil turut membantu mengembangkan usaha pengusaha kecil atau mikro. Program ini dilakukan melalui suatu event yang diselenggarakan dengan tujuan selain untuk mempertanggungjawabkan dana sosial perusahaan, juga untuk serta meningkatkan brand equity perusahaan.

a. Tujuan Program

- 1) Program CSR yang bertema Go Entrepreneur ini bertujuan meningkatkan jiwa dan skill entrepreneur khalayak sasaran dalam menjalankan usaha bisnis yang profesional (efisien, efektif, inovatif dan kreatif).
- 2) Mengalokasikan dana sosial perusahaan dengan tepat.
- 3) Meningkatkan brand equity perusahaan.
- 4) Memperkenalkan ragam produk dan layanan pegadaian di masyarakat.

b. Manfaat Program

Diharapkan program ini selain dapat meningkatkan jiwa entrepreneur di khalayak sasaran juga dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk dan layanan pegadaian agar dapat meningkatkan brand equity perusahaan.

c. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran program ini adalah warga Surabaya dengan usia produktif.

Peserta program dipilih melalui seleksi yang berdasarkan kriteria dan syarat yang ditentukan oleh perusahaan.

d. Pengelola Program

Program Go Entrepreneur ini direncanakan dikelola PT. Pegadaian Surabaya melalui Program Corporate Social Responsibility (CSR).

e. Metode Pelaksanaan Program

Metode pelaksanaan program dilakukan melalui beberapa pendekatan, melalui peningkatan motivasi dan skill entrepreneur, melalui praktek promosi dan pemasaran, bantuan sarana produksi serta melalui pendampingan keberlanjutan usaha (technical assistance).

Tahap-tahap pelaksanaan program meliputi: sosialisasi program, rekrutmen, pelatihan dan pembekalan, studi banding dan magang usaha, praktek pembuatan business plan, bantuan sarana produksi, praktek pemasaran serta pendampingan usaha.

f. Persyaratan Administrasi Peserta

Syarat khusus peserta program ini adalah :

- 1) Mengumpulkan pas foto terbaru ukuran 3x4 (2 lembar)
- 2) Mengisi biodata yang telah disediakan
- 3) Menyerahkan profil usaha yang dikelola
- 4) Menyerahkan neraca awal dan laporan rugi laba usaha yang dikelola.
- 5) Menandatangani surat kesediaan mengikuti program

g. Pelatihan dan Pembekalan

Materi pelatihan dan pembekalan kewirausahaan yang akan diberikan kepada para peserta program terdiri atas materi teori dan praktek. Waktu pelatihan selama dua bulan.

h. Praktik Kewirausahaan

Materi praktik kewirausahaan yang akan dilaksanakan meliputi observasi dan survey usaha, praktek pembuatan bisnis plan dan praktek pemasaran.

1) Observasi dan survey Peluang Usaha

Tujuan kegiatan ini adalah para peserta akan memperoleh gambaran dan pengalaman langsung dalam mengelola peluang usaha ekonomi produktif serta dapat mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi dalam melakukan pengelolaan usaha. Observasi dan survey peluang usaha dilakukan dalam kurun waktu sekitar satu minggu.

2) Praktek Penyusunan rencana bisnis (Business Plan)

Praktek ini bertujuan agar para peserta mampu membuat rencana pendirian usaha (business plan) beserta analisis kelayakan usahanya dengan baik dan mampu mempresentasikannya dihadapan para calon investor atau mitra usaha. Kegiatan praktek ini dilakukan selama kurang lebih dua minggu.

3) Praktek Pemasaran

Praktek pemasaran ini bertujuan agar para peserta dapat mempraktekan strategi dan kiat-kiat pemasaran yang telah mereka dapatkan dalam pelatihan dan pembekalan teori pemasaran. Peserta ditantang keberaniannya, kesungguhan dan ketangguhannya serta kreativitasnya dalam memasarkan

langsung produk/jasa usaha yang dijalankan. Praktek pemasaran ini dilakukan selama kurang lebih satu bulan.

i. Pemberian Bantuan Sarana Produksi (Usaha)

Bantuan sarana produksi yang berbasis teknologi tepat guna (proven technology) dan sesuai dengan kebutuhan dan jenis usaha sangat dibutuhkan agar proses produksi dapat berjalan lebih efisien dan efektif untuk menjamin kapasitas dan kualitas produk yang sesuai dengan standar dan kebutuhan pasar. Bentuk sarana produksi diberikan secara hibah kepada para peserta untuk pengembangan usaha.

j. Pendampingan Usaha

Peserta yang telah mengikuti program pelatihan dan program magang usaha, selanjutnya akan mendapatkan bimbingan dan pendampingan oleh tim pendamping usaha selama kurang lebih enam bulan dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Tim pendamping terdiri dari pihak Pegadaian dan praktisi usaha yang ditunjuk oleh tim pengelola program. Dalam masa bimbingan usaha selama 6 (enam) bulan diwajibkan mengikuti pertemuan rutin untuk melaporkan perkembangan manajemen usaha dan laporan keuangan usahanya. Dalam pertemuan rutin bulanan tersebut binaan akan mempersentasikan keberhasilan dan kendala-kendala yang dihadapi dan kemudian dari tim akan mencari solusi atas kendala yang dihadapi dalam berwirausaha.

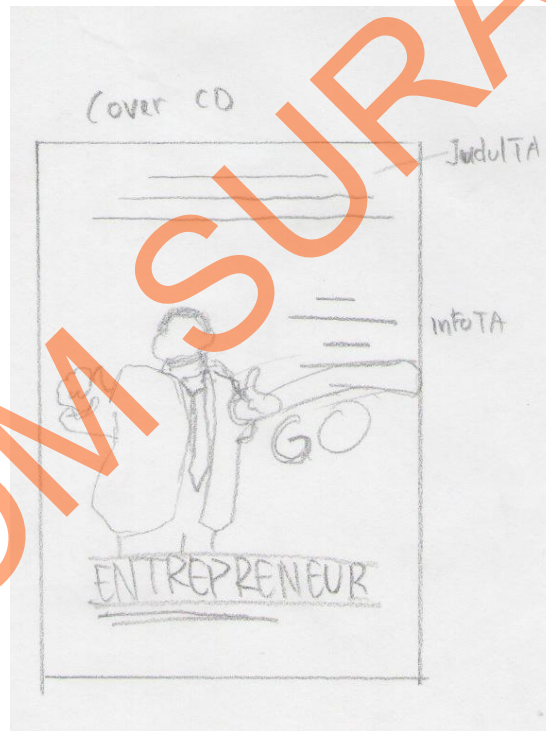
3.13 Publikasi

Setelah menyelesaikan Perancangan Media Promosi PT. Pegadaian dalam Upaya meningkatkan *Brand Equity* melalui CSR yang berfokus pada *entrepreneur*

dan telah menghasilkan sarana komunikasi visual sebagai upaya peningkatan *brand equity*, tahap selanjutnya adalah dilakukan publikasi. Media yang nantinya digunakan dalam publikasi adalah: Cover CD, dan CD. Konsep dalam pembuatan Cover CD, dan CD adalah dinamik, sedangkan tema *event* adalah *Go Entrepreneur*. Berikut ini adalah sketsa dari media publikasi:

1. Cover CD

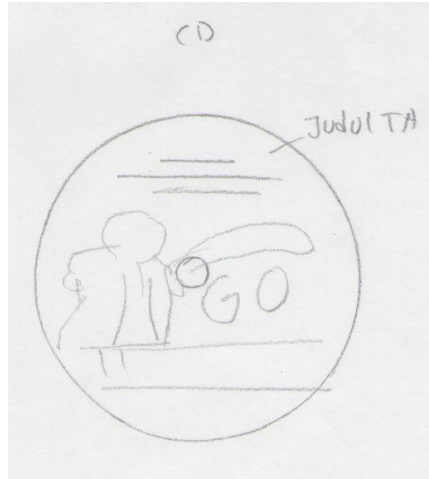
Cover CD disesuaikan dengan tema event *Go Entrepreneur* dan konsep dari perancangan yaitu dinamik. Cover CD berfokus pada gambar tokoh *entrepreneur* dengan posisi judul tugas akhir berada di atas.



Gambar 3.41 Sketsa Cover CD

2. CD

Gambar pada CD disesuaikan dengan cover CD yang berfokus pada gambar tokoh *entrepreneur* dengan posisi judul tugas akhir juga berada di atas.



Gambar 3.42 CD

STIKOM SURABAYA