

## BAB III

### HASIL DAN PEMBAHASAN PROJECT

#### 3.1 Gambaran Umum Project

##### 3.1.1 Konsep Kreatif

##### 3.1.1.1 Analisis 5W + 1H

Strategi iklan harus mampu menjawab pertanyaan dasar dari rancangan sebuah kampanye periklanan yang dirumuskan dalam 5W + 1H. Berikut ini adalah jawaban atas pertanyaan dari rancangan kampanye untuk iklan PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta.

##### A. What : Apa tujuan iklan ?

Adapun tujuan dilakukannya perancangan dan pembuatan iklan ini diantaranya:

1. Menciptakan *brand awareness* dan *corporate image* terhadap PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta.
2. Membujuk atau mengajak konsumen agar memilih PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta sebagai *partner* kerja untuk hal pengiriman dan menemukan solusi bersama terkait dengan masalah pengiriman

##### B. Who : Siapa khalayak yang akan dijangkau?

Perusahaan – perusahaan manufaktur dan distributor yang melakukan pengiriman ekspor maupun dalam negeri.

##### C. Where : Dimana iklan dipasang?

Berdasarkan wawancara dengan staf *marketing*, iklan direncanakan akan dipasang di *website* PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta dan *youtube* (tidak berbayar). Selain itu, berdasarkan wawancara dengan lima responden pengguna jasa PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta, *website* menjadi media untuk mencari informasi bagi *client*

D. When : Kapan iklan dipasang?

Iklan akan dipasang bulan Oktober, karena pada bulan tersebut diperkirakan banyak perusahaan manufaktur dan distributor gencar melakukan pengiriman sebelum libur panjang Natal dan tahun baru.

E. Why : Mengapa harus demikian?

Iklan ini bertujuan untuk menciptakan *brand awareness* untuk PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta yang dahulunya bernama Wenang Ekspres. Menciptakan *corporate image* karena tipe iklan ini termasuk dalam *business to business advertising* dimana tujuannya adalah menciptakan *corporate image*. Setelah menyaksikan iklan ini diharapkan konsumen tertarik untuk menjadikan PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta sebagai *partner* pengiriman.

Adapun alasan penulis menggunakan media *website* dan *youtube* sebagai media planning dari iklan ini antara lain :

1. Penulis memilih media *website* karena *website* merupakan media yang berfungsi untuk memberikan informasi bagi calon *client* dan memberikan gambaran mengenai pelayanan perusahaan berupa *audio visual*.
2. Penulis memilih *Youtube* dengan tujuan menjangkau seluruh calon *client* karena *youtube* merupakan media sosial yang aktif diakses oleh berbagai pengguna sehingga dapat menjangkau calon *client*

F. How : Bagaimana bentuk iklannya?

Iklan ini disajikan dalam konsep 2.0, yakni konsep yang mengangkat nilai fungsional dan emosional sebagai nilai yang dijual perusahaan dengan tujuan memuaskan konsumen dan membuat konsumen loyal. Diferensiasi merupakan kunci konsep pemasaran yang disini PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta mediferensiasikan dirinya sebagai perusahaan yang mengintegrasikan pelayanannya dengan teknologi. Konsumen yang rasional dan emosional merupakan cara perusahaan

melihat konsumen dengan panduan pemasaran perusahaan melalui positioning perusahaan dan produk. Iklan ini juga disajikan dalam bentuk potongan – potongan gambar yang menceritakan proses pengiriman barang dari awal sampai akhir pengerjaan. Berikut alur cerita dari iklan ini

Berawal pada suatu hari di pelabuhan dengan segala kegiatannya.

Di sebuah ruangan di perkantoran terlihat dua orang wanita sedang berdiskusi perihal pengiriman. Di sisi lain terdapat seorang wanita menerima order dari *client* dan langsung menghubungi orang operasional untuk pengurusan pengiriman. Setelah menutup teleponnya, dia *input* data order yang diminta *client* tadi ke sistem yang bernama Trakit yang berguna untuk memonitor pengiriman dan pembuatan laporan. Di tempat yang berbeda, terlihat seseorang sedang menelpon koordinator lapangan, yakni orang operasional lain yang langsung turun ke lapangan untuk melakukan pengiriman.

Setelah mendapatkan instruksi dari orang operasional kantor, koordinator lapangan langsung menuju tempat tujuan untuk melakukan *stuffing* (muat).

Sampai di tempat tujuan, proses *stuffing* pun dimulai. Setelah *stuffing* dan memastikan barang telah siap diantar, seorang *driver* truk tersenyum, merefleksikan komitmen dan keramahan dalam pelayanan. Selanjutnya, truk membawa kontainer yang berisi barang – barang yang akan dikirim melalui jalur laut menuju pelabuhan. Truk telah memasuki kawasan pelabuhan untuk proses muat *container* ke kapal. Setelah itu kapal berangkat.

### 3.1.1.2 *Client Brief*

#### 1. **Key Fact**

**PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta** berdiri pada tahun 2013 yang sebelumnya bernama Wenang Ekspres. Karena alasan tertentu, perusahaan ini melepaskan diri dari Wenang Ekspres dan berganti nama menjadi PT Sarana Andalan Pasifik sedangkan perusahaan Wenang Ekspres masih berdiri hingga sekarang yang berkantor utama di Surabaya. PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut) yang aktif menjalankan bisnisnya di pelabuhan Tanjung Priok, Jakarta Utara. Jenis pelayanan yang diberikan meliputi *door to door, port to port, port to door, dan door to port*. PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta menyadari bahwa untuk melakukan *dooring*, dibutuhkan armada truk yang memudahkan aktivitas tersebut. Maka, dari kebutuhan itulah jasa yang ditawarkan PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta diperluas yang awalnya hanya EMKL saja menjadi EMKL, dan *trucking*. Untuk mendukung kegiatan pengiriman, dilakukan pengembangan teknologi yang terkait dengan *logistic*. Hal-hal yg melatarbelakangi hadirnya PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta:

- a. **Ekonomi.** Hadirnya perusahaan – perusahaan manufaktur dan distributor, membuat proses pengiriman menjadi hal penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Pemilihan perusahaan jasa pengiriman berupa EMKL dan *trucking* yang berkualitas dari segi pelayanan dan harganya merupakan hal yang perlu dipertimbangkan sebelum membuat kontrak kerjasama. PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta hadir dengan menawarkan harga yang kompetitif dan dengan pelayanan yang baik serta menjadi solusi untuk melakukan pengiriman.

- b. **Teknologi**, Dalam misi menjaga kepuasan pelanggan setiap saat, PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta mengupayakan pelayanan yang cepat, tepat, dan aman. Dengan adanya teknologi berupa GPS, memudahkan perusahaan ini dalam hal pelacakan pengiriman. Teknologi untuk logistic seperti Trakit, telah digunakan oleh PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta untuk memudahkan pelaporan keuangan, atau pelacakan.

## 2. Kondisi Persaingan Produk

### a. Gambaran Umum Kondisi Pasar dan Persaingan

Pasar untuk bisnis jasa pengiriman atau ekspedisi semakin meningkat seiring dengan bermunculannya perusahaan – perusahaan terutama yang bergerak di bidang manufaktur dan distributor. Melihat peluang tersebut, saat ini semakin banyak perusahaan – perusahaan yang melayani pengiriman berupa EMKL dan *trucking*. Persaingan yang ketat ini menyebabkan perusahaan – perusahaan ekspedisi berlomba - lomba dalam mendapatkan *customer* dengan menyatakan kelebihan – kelebihan perusahaan dan manfaat yang akan didapat melalui berbagai promosi seperti *event* pameran, promosi di media cetak, atau promosi melalui *website*.

### b. Perilaku Konsumen

Seorang pengambil keputusan atau *middle management* atau *top management* yang berkaitan langsung terhadap pengiriman, pasti menyadari kebutuhan berupa perusahaan jasa pengiriman yang akan membantunya dalam mendistribusikan barangnya terlebih perusahaan tersebut berskala besar yang kegiatan distribusinya sangat tinggi.

Dalam hal mencari informasi mengenai perusahaan jasa pengiriman khususnya EMKL dan *trucking*, *middle management* atau *top management* bidang pengiriman

terkadang mendapatkan rekomendasi dari divisi *marketing* (perusahaan EMKL dan *trucking* melakukan penawaran ke *marketing* perusahaan lalu disampaikan ke divisi pengiriman yang kemudian *follow up* oleh *middle management* atau *top management* bagian pengiriman), mencari informasi melalui majalah bisnis atau majalah transportasi dan logistik seperti majalah *marketers*, *word of mouth*, atau mencari informasi lewat *website*.

Setelah mendapatkan informasi mengenai perusahaan EMKL dan *trucking*, *middle management* atau *top management* bidang pengiriman akan mempertimbangkan beberapa aspek seperti:

1. Unit armada;
2. Kapasitas perusahaan tersebut dapat melakukan pengiriman;
3. Tahun armada (misalnya tahun 2014);
4. Keselamatan kerja;
5. Sumber daya manusia (supir dan orang operasionalnya);
6. Pengalaman kerja.

Jika perusahaan EMKL dan *trucking* telah memenuhi standar yang telah ditetapkan, *middle management* atau *top management* bidang pengiriman akan bersedia bekerja sama dengan perusahaan EMKL dan *trucking* tersebut.

### **c. Persepsi *Customer* Terhadap Jasa PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta**

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 5 responden yang merupakan *client* dari PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta, dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap jasa yang diberikan oleh PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta di benak *client* adalah harga yang bagus atau bersaing, pelayanan yang baik, dan komunikasi yang baik

### 3. Informasi Jasa

1. Jenis Jasa : EMKL dan *trucking*.
2. Konsep Produk : Jasa pengiriman via laut dan darat cepat, tepat, aman dan terpercaya dengan harga yang kompetitif.

### 4. Strategi Pemasaran

#### a. Produk

PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta menawarkan jasa pengiriman melalui laut (EMKL) dan darat (*trucking*) dengan rute pengiriman meliputi domestik dan lokal. Untuk EMKL, PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta melayani rute ke seluruh Indonesia. Bekerja sama dengan perusahaan operator pelayaran nasional seperti PT Tanto Intim Line, Meratus, SPIL, Temas, Samudera Indonesia, dll. PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta memiliki 9 unit armada berupa truck trailer dengan tahun dibuat 2014. Melayani lokal maupun domestik.

#### b. Harga : Disesuaikan

#### c. Distribusi : -

#### d. Promosi : *Event* pameran di JCC pada bulan Oktober 2017, melalui *e-mail*, dan *website*.

### 5. Analisis SWOT Jasa PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta

Analisis SWOT jasa PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini

Tabel 3.1

## Analisis SWOT Jasa pada PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta

Strenght	Weakness	Opportunity	Threat
Menawarkan harga yang kompetitif terutama di beberapa tujuan.	Dalam kegiatan impor, PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta menggunakan perusahaan lain yaitu PT IndoLogistik Sakti Teguh dalam hal PPJK.	Peluang untuk memperluas pangsa pasar besar di wilayah Indonesia bagian Timur.	Banyak perusahaan yang memiliki armada lebih banyak.
Penggunaan trakit, teknologi berupa aplikasi khusus untuk logistik sehingga memudahkan pengerjaan pengiriman, pelacakan, dan <i>reporting</i> data.	Dalam beberapa kasus, PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta kesulitan untuk menangani kiriman dalam partai besar karena armada transportasi yang berupa truk masih terbatas yakni berjumlah 9 (sembilan) buah armada.	Berkembangnya kegiatan usaha manufaktur yang dapat mendongkrak kinerja perusahaan ekspedisi.	Mulai bermunculannya pesaing, membuat PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta harus berinovasi dan menetapkan harga yang kompetitif ke <i>customer</i> .
Melayani rute domestic.	Pangsa pasar di Indonesia bagian Barat masih kecil	PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta berpeluang untuk menambah armada karena pesanan yang meningkat.	Selain persaingan diantara perusahaan EMKL lainnya, PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta juga dihadapkan oleh persaingan dengan perusahaan <i>forwarder</i> asing yang masuk ke Indonesia .



Unit lebih <i>stand by</i> karena memiliki 9 buah unit armada yang tahun produksinya 2014.	PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta masih pasif dalam melakukan promosi terlebih di era digital ini	Perusahaan jasa dibidang EMKL selalu memiliki peluang untuk memperluas pangsa pasar terlebih karena Indonesia merupakan negara maritim	<i>Customer</i> semakin selektif dalam memilih perusahaan pengiriman
Adanya koordinator lapangan yang selalu mengawasi setiap tahap pengiriman.	Bagian divisi <i>marketing</i> tidak memiliki target penjualan yang jelas sehingga kemungkinan penambahan <i>customer</i> yang kurang berkembang	Berpeluang untuk memperluas pangsa pasar di jasa pengiriman via udara	Perusahaan ekspedisi banyak yang beralih ke perusahaan <i>freight forwarder</i> sehingga cakupan jasa yang ditawarkan semakin luas

Sumber: Hasil wawancara dengan bagian Kepala Operasional

## 6. Analisis AIDA

Analisis AIDA PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 3.2

### Analisis AIDA

Attention  
 Produk inti yang dimiliki oleh PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta yang berupa Ekspedisi Muatan Kapal Laut dan *trucking* dtampilkan dalam bentuk iklan *audio visual* yang di dalamnya tersimpan pesan-pesan yang ingin disampaikan perusahaan.

Interest  
 Dengan penggambaran pesan yang menarik dari berbagai sudut seperti pengambilan gambar dengan *angle* yang tepat dan perpaduan musik yang menyatu dengan gambar, serta pesan-pesan yang tersirat di dalamnya, menjadikan iklan *audio visual* ini dapat menarik perhatian calon *clientnya*.

Desire	Setelah dijelaskan penggambaran dari iklan <i>audio visual</i> tersebut, diharapkan calon <i>client</i> memiliki keinginan untuk melihat dan menilai iklan <i>audio visual</i> tersebut.
Action	Pada tahap ini, calon <i>client</i> dapat melihat dan menilai iklan <i>audio visual</i> dan berdampak pada calon <i>client</i> melakukan kerjasama dengan PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta.

Sumber: data diolah

## 7. Tujuan Pemasaran

Tujuan Pemasaran yang dilakukan oleh PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta adalah untuk menciptakan *brand awareness* dan *corporate image* terhadap perusahaan tersebut dan membujuk perusahaan – perusahaan lain agar memilih PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta sebagai *partner* kerja dalam hal pengiriman.

## 8. Permasalahan Periklanan

PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta belum pernah membuat iklan *audio visual* sebelumnya sehingga berdampak pada *brand awareness* terhadap perusahaan masih kurang, terlebih pergantian nama perusahaan dari PT Wenang Ekspres ke PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta membuat nama Wenanglah yang masih diingat oleh calon konsumen.

## 9. Tujuan Periklanan

Adapun tujuan dilakukannya perancangan dan pembuatan iklan ini diantaranya:

- A. Menciptakan *brand awareness* dan *corporate image* terhadap PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta.
- B. Membujuk atau mengajak konsumen agar memilih PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta sebagai *partner* kerja untuk hal pengiriman dan menemukan solusi bersama terkait dengan masalah pengiriman.

## 10. Target Audience

### A. Geografis

Kota – kota besar di Indonesia yang memiliki pelabuhan. Sementara untuk *trucking*, PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta mensegmentasikan lokasinya di kawasan industri dan kawasan berikat.

### B. Demografi

Usia : 25-55 tahun

Jenis Kelamin : Unisex

Pendidikan : S1-S3

Pekerjaan : Staff Senior, Supervisor atau manager bagian pengiriman

### C. Psikografi

Perusahaan manufaktur, distributor dan perusahaan pengiriman lain yang selektif dalam menjalin kerjasama dengan perusahaan pengiriman lain, menginginkan pengiriman barangnya sampai tepat waktu, sesuai dengan tujuan yang dituju, dan aman.

### D. Perilaku

Kegiatan pengiriman barang merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam *marketing mix*, begitu juga dengan perusahaan manufaktur, dan distributor yang menyalurkan barang ke tujuan tertentu untuk memasok produknya di tempat tersebut, serta perusahaan pengiriman lain seperti *freight forwarder* yang memiliki banyak orderan namun armada truknya terbatas. Perusahaan – perusahaan tersebut melakukan pengiriman barangnya baik untuk tujuan ekspor maupun impor.

## Profil dan insight konsumen

Bapak Herry Iriawan, usia 45 tahun. Bekerja di PT Asianagro Agungjaya sebagai *Trucking Officer*. Beliau bertanggung jawab menentukan perusahaan EMKL mana yang sesuai dengan kriteria untuk menjalin kerja sama, mengelola armada, melakukan penjadwalan kedatangan truck untuk proses *stuffing*, dan pembagian DO ke seluruh perusahaan EMKL yang telah bekerja sama dengan PT Asianagro Agungjaya. Melalui *trucking officer*, PT Asianagro Agungjaya telah bekerja sama dengan 12 perusahaan EMKL dan *trucking* termasuk dengan PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta dan menjalin kerja sama selama 5 tahun.

Dalam memenuhi kebutuhan pengiriman barang terutama untuk ekspor, *trucking officer* PT Asianagro Agungjaya menyadari bahwa tidak cukup untuk menjalin kerja sama dengan dua atau tiga perusahaan EMKL sehingga beliau memutuskan untuk menjalin kerja sama dengan beberapa perusahaan EMKL dan *trucking*. Beliau mencari informasi perihal perusahaan EMKL dari majalah bisnis atau majalah transportasi dan logistik seperti majalah marketers. Terkadang *trucking officer* PT Asianagro Agungjaya mendapatkan rekomendasi dari bagian marketing yang selanjutnya *trucking officer* PT Asianagro Agungjaya yang melakukan *follow up* terhadap perusahaan EMKL tersebut.

Sebelum menyepakati kerja sama, *trucking officer* PT Asianagro Agungjaya menetapkan kriteria untuk perusahaan EMKL sebagai berikut:

- a. Unit armada minimal 3 buah;
- b. Menggunakan GPS
- c. Mengutamakan keselamatan kerja
- d. Minimal umur armada 4 tahun
- e. Pengalaman kerja di bidang EMKL

Setelah menjalin kerja sama dengan PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta, *trucking officer* PT Asianagro Agungjaya menilai PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta baik dalam kinerjanya dan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh *trucking officer* PT Asianagro Agungjaya serta dapat memenuhi kebutuhan pengiriman barang PT Asianagro Agungjaya. Dalam hal kepuasan, *trucking officer* PT Asianagro Agungjaya menganggap bahwa *customer* tidak selalu merasa puas, butuh perbaikan untuk kedepannya.

## 11. Positioning Produk di benak TA

PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta merupakan perusahaan jasa EMKL dan *trucking* yang memiliki sistem yang bernama TrakIT untuk keperluan pengiriman, pelacakan, dan reporting data (keuangan). Sistem tersebut memuat informasi perihal *event* (diterima DO hingga penagihan), data nama kapal, tujuan, truk yang dipakai, nama supir, hingga dokumen – dokumen yang harus dimuat dalam system. Dengan sistem tersebut, memudahkan *client* untuk mengetahui rincian biaya yang harus dibayarkan. Selain memiliki sistem, PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta menempatkan dirinya menjadi perusahaan dengan harga bersaing namun tetap dengan kualitas pelayanan yang prima.

## 12. Orientasi Strategi

*Corporate Image Oriented* merupakan orientasi strategi yang diterapkan dalam iklan ini karena PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta merupakan perusahaan B2B, dimana tipe iklan yang sesuai untuk perusahaan ini adalah B2B yang pesannya ditujukan untuk pelaku usaha lain, dan menonjolkan citra perusahaan.

## 13. The Support

- a. Pelayanan yang baik dan professional dengan memberikan solusi atas masalah pengiriman konsumen;
- b. Armada yang sehat sehingga pengiriman akan aman;
- c. Harga yang kompetitif;
- d. Sistem teknologi yang memudahkan proses pengiriman, pelacakan, dan pelaporan data (keuangan).

## 14. Pesaing

A. Nama Perusahaan : PT Rajamas Transindo

Analisis SWOT dari pesaing PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta yaitu PT Rajamas Transindo dapat dilihat pada tabel 3.3 dibawah ini.

Tabel 3.3  
Analisis SWOT Jasa pada PT Rajamas Transindo

No	Strenght	Weakness	Opportunity	Threat
1	Proses penarikan dan pengerjaan lebih cepat	Koordinator lapangan kurang	Pangsa pasar dapat meluas jika pelayanannya semakin baik	Sulit bersaing dengan perusahaan EMKL lain, karena unitnya sedikit
2	Unit lebih siap	Kuantiti penerimaan DO lebih sedikit	Dapat menambah kapasitas pengiriman	Banyak perusahaan yang memiliki armada lebih banyak.
3	Supir mudah dihubungi atau dikondisikan	Hanya memiliki 2 armada	Berpeluang meningkatnya jumlah kuantiti DO	<i>Customer</i> semakin selektif dalam memilih perusahaan pengiriman

Sumber: Wawancara dengan bagian operasional lapangan

B. Nama Perusahaan : PT Mega Makmur Utama

Analisis SWOT dari pesaing PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta yaitu PT Mega Makmur Utama dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.4  
Analisis SWOT Jasa pada PT Mega Makmur Utama

No	Strenght	Weakness	Opportunity	Threat
1	Memiliki unit sebanyak 10 armada	Koordinator lapangan tak ada	Pangsa pasar luas karena unit armada yang banyak	Persaingan dengan perusahaan EMKL yang memiliki system yang baik.

2	Karena memiliki unit yang banyak, armada PT Mega Makmur Utama selalu stand by	Belum terintegrasi dengan sistem, sehingga pelaporan dibuat manual	Pangsa pasar dapat meluas jika pelayanannya semakin baik	<i>Customer</i> semakin selektif dalam memilih perusahaan pengiriman
3	Supir mudah dihubungi atau dikondisikan	Masih sering terjadi eror pada GPS	Berpeluang meningkatnya jumlah kuantiti DO	Perusahaan ekspedisi banyak yang beralih ke perusahaan <i>freight forwarder</i> sehingga cakupan jasa yang ditawarkan semakin luas

Sumber: Wawancara dengan bagian operasional lapangan

### 15. What to Say

“Percayakan pengiriman Anda kepada kami”

### 16. Respon yang Diharapkan oleh Iklan Terhadap TA

- A. TA mengetahui bahwa PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta melayani jasa pengiriman melalui laut dan darat, baik lokal maupun domestik
- B. TA tertarik untuk bekerja sama dengan PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta
- C. TA menyadari bahwa bukan hanya melayani pengiriman, namun PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta juga memberikan solusi atas masalah pengiriman.

### 17. How to Say

- A. *Tone* : Daya tarik rasional
- B. *Manner* : Gaya penyampaian pesan dengan pemecahan masalah
- C. *Mandatories* : Logo dan nama perusahaan

## 18. Strategi Kreatif yang Digunakan

Strategi kreatif iklan yang digunakan adalah bagaimana TA menyadari kehadiran PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta sebagai *partner* kerja yang tepat dalam melakukan pengiriman barang sekaligus peduli terhadap masalah terkait masalah pengiriman dan memberikan solusi yang tepat untuk masalah tersebut.

### 3.1.1.3 *Creative Brief*

#### **Tentang PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta**

PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta berdiri pada tahun 2013 yang sebelumnya bernama Wenang Ekspres. PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut) yang aktif menjalankan bisnisnya di pelabuhan Tanjung Priok, Jakarta Utara. Jenis pelayanan yang diberikan meliputi *door to door*, *port to port*, *port to door*, dan *door to port*. Berawal dari jasa EMKL, PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta menyadari bahwa untuk melakukan *dooring*, dibutuhkan armada truk yang memudahkan aktivitas tersebut. Maka, dari kebutuhan itulah jasa yang ditawarkan PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta diperluas yang awalnya hanya EMKL saja menjadi EMKL, dan *trucking*. Untuk mendukung kegiatan pengiriman, dilakukan pengembangan teknologi yang terkait dengan logistik.

PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta menawarkan ekspedisi melalui jalur darat atau *trucking* untuk rute kota - kota besar di seluruh Indonesia, baik dalam bentuk kiriman retail, partai, maupun carter (truk), menyediakan *container 20 feet* dan *40 feet* (FCL) dan LCL, baik *container open top* maupun *container flatrack*. Memiliki 9 buah armada berupa truk trailer yang semuanya dilengkapi dengan GPS dan sistem manajemen armada. Dalam hal pengiriman via laut, PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta telah bekerjasama dengan perusahaan operator pelayaran nasional seperti Tanto, Meratus, SPIL, Temas, Samudera Indonesia, dll. Melayani pengiriman dengan jalur distribusi ke seluruh Indonesia.



### ***Background/Overview***

Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Dewi Purwanti yang berjudul Penggunaan Analisis SWOT dalam Kompetisi Bisnis Jasa Ekspedisi dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 4, No.3*, EMKL memiliki porsi yang lebih besar dari EMKA (20%), EMPU (20%), dan *freight forwarding* (10%), menjadikan bisnis EMKL berkembang pesat di Indonesia khususnya di Jakarta. PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta menawarkan jasa ekspedisi berupa EMKL dan *trucking* dengan pelayanan yang baik dan di dukung oleh teknologi yang memudahkan setiap pengiriman agar tiba di tempat tujuan tepat waktu. Selain itu, dengan menghadirkan teknologi berupa Trakit, memudahkan penyimpanan dan pelaporan dokumen ke *client* untuk kebutuhan *filing* data atau penagihan. Hal tersebut merupakan differensiasi yang dilakukan oleh PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta terhadap pesaing-pesaingnya.

### **Advertising Objective**

- A. Menciptakan *brand awareness* dan *corporate image* terhadap PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta.
- B. Membujuk atau mengajak konsumen agar memilih PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta sebagai *partner* kerja untuk hal pengiriman dan menemukan solusi bersama terkait dengan masalah pengiriman.

### **USP (unique selling proposition)**

PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta tidak hanya perusahaan jasa EMKL dan *trucking* saja, tetapi juga menawarkan solusi bagi pengiriman Anda.

### **Positioning**

PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta sebagai perusahaan penyedia jasa pengiriman berupa EMKL dan *trucking* yang terintegrasi dengan sistem, dapat diandalkan, memberikan solusi untuk pengiriman, dan harga bersaing dengan pelayanan yang memuaskan

## **Target Audience**

Demografis :

1. Usia : 25-55 tahun
2. Jenis Kelamin : Unisex
3. Pendidikan : S1-S3
4. Pekerjaan : Staf senior, Supervisor atau manager bagian pengiriman

Geografis : Kota – kota besar di Indonesia yang memiliki pelabuhan. Sementara untuk *trucking*, PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta mensegmentasikan lokasinya di kawasan industri dan kawasan berikat.

Psikografis : Perusahaan manufaktur, distributor dan perusahaan pengiriman lain yang selektif dalam menjalin kerjasama dengan perusahaan pengiriman lain, menginginkan pengiriman barangnya sampai tepat waktu, sesuai dengan tujuan yang dituju, dan aman.

## **Single minded preposition**

Percayakan Pengiriman Anda Kepada Kami

## **Support**

PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta, perusahaan jasa EMKL yang telah terintegrasi dengan sistem dan berusaha membantu Anda menemukan solusi pengiriman Anda.

## **Tone and Manner**

Iklan yang dibuat nantinya dapat menciptakan *brand awareness* terhadap perusahaan sehingga menarik minat perusahaan lain untuk bermitra dengan PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta.

## Logo PT SAP Logistic

Gambar 3.1

Logo PT SAP Logistic



Sumber: *Website* PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta

### 3.1.1.4 *Copywriting*

Konsep kreatif berupa *copywriting* iklan *audio visual* PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.5

*Copywriting*

No.	VIDEO	AUDIO
1.	Video dimulai dengan tulisan SAP Logistic	Musik : <i>Backsound</i> musik dari awal hingga akhir iklan dengan menurunkan volume musik pada saat <i>voice over</i> sedang berbicara.  <i>Voice over</i> : SAP Logistic
2.	Berawal pada suatu hari di pelabuhan dengan segala kegiatannya.	<i>Voice over</i> : Beroperasi pada tahun 2013 sebagai perusahaan EMKL dan trucking yang melayani local maupun internasional

3.	Di sebuah ruangan di perkantoran terlihat dua orang wanita sedang berdiskusi perihal pengiriman	<p><i>Voice over</i> : Dengan tim yang bertanggung jawab dan didukung oleh agen tepercaya, SAP Logistic dapat menangani pengiriman ke dan dari seluruh dunia</p>
4.	Disisi lain, terlihat seorang wanita menerima order dari <i>client</i> dan langsung menghubungi orang operasional untuk pengurusan pengiriman	
5.	Setelah menutup teleponnya, dia input data order yang diminta <i>client</i> tadi ke system yang bernama Trakit	<p><i>Voice over</i> : Kami menggunakan teknologi berupa Trakit, Sistem Manajemen Alur Kerja Logistik berbasis web</p> <p><b>Teks : Terintegrasikan dengan sistem</b></p>
6.	Di tempat yang berbeda, terlihat seseorang sedang menelpon koordinator lapangan, yakni orang operasional lain yang langsung turun ke lapangan untuk melakukan pengiriman.	<p><i>Voice Over</i>: Dengan staf yang terlatih, berpengalaman dan ramah, kami siap melayani Anda dengan pelayanan terbaik</p> <p><b>Teks: staf yang profesional</b></p>
7.	Setelah mendapatkan instruksi dari orang operasional kantor, coordinator lapangan langsung menuju tempat	<p><i>Voice over</i> : SAP Logistic menawarkan ekspedisi melalui jalur darat untuk kota-kota besar di seluruh Indonesia</p>

	tujuan untuk melakukan <i>stuffing</i> (muat)	
8.	Sampai di tempat tujuan, proses <i>stuffing</i> pun dimulai	<i>Voice over</i> : Kami berkomitmen untuk mengirimkan pengiriman Anda dari awal hingga selesai dengan keamanan dan layanan tepat waktu
9.	Setelah <i>stuffing</i> dan memastikan barang telah siap diantar, seorang <i>driver</i> truk tersenyum sebagai simbol komitmen dan keramahan dalam pelayanan	<b>Teks: berkomitmen</b>
10.	Selanjutnya, truk membawa <i>container</i> yang berisi barang – barang yang akan dikirim melalui jalur laut menuju pelabuhan	<i>Voice over</i> : Untuk memastikan pengiriman, kami menggunakan GPS untuk melacaknya.
11.	Selama proses pengiriman, truk dapat dilacak keberadaannya dengan menggunakan GPS	<i>Voice over</i> : Untuk memastikan pengiriman, kami menggunakan GPS untuk melacaknya.  <b>Teks: terintegrasi dengan GPS</b>
12.	Truk mulai berjalan memasuki kawasan pelabuhan untuk proses muat <i>container</i> ke kapal	Kami menyediakan jasa pengiriman laut dan telah bekerja sama dengan perusahaan pelayaran nasional
13.	Setelah memasuki kawasan pelabuhan, kegiatan <i>stuffing container</i> ke kapal pun dilakukan. Terlihat berbagai	Alunan musik

	kegiatan yang ada di pelabuhan.	
14	Video diakhiri dengan kapal berangkat dan tulisan SAP Logistic	SAP Logistics  “Percayakan Pengiriman Anda kepada Kami”  Contact us  No telp: (021)65304523  Web: www.saplogistik.co.id


Sumber : Data Diolah


### 3.1.1.5 *Storyboard*



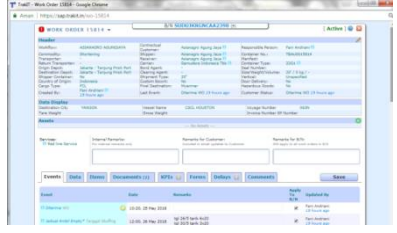
Konsep kreatif berupa *storyboard* iklan *audio visual* PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.6

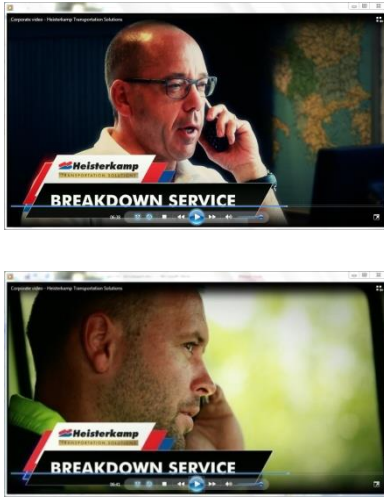

### *Storyboard*





Scene	Board	Keterangan	Narasi	<i>Setting and durasi</i>
1		Video dimulai dengan tulisan SAP Logistic	SAP Logistic	Durasi : 00.00-00.02 (2')

<p>2</p>	   	<p>Shoot aktivitas di pelabuhan</p> <p>Opening video</p>	<p>Beroperasi pada tahun 2013 sebagai perusahaan EMKL dan <i>trucking</i> yang melayani lokal maupun internasional</p>	<p><i>Setting</i> : Pelabuhan</p> <p>Durasi : 00.03-00.13 (10')</p>
<p>3</p>		<p>Di sebuah ruangan di perkantoran terlihat dua orang wanita sedang berdiskusi perihal pengiriman</p>	<p>Dengan tim yang bertanggung jawab dan didukung oleh agen tepercaya, SAP Logistic dapat menangani</p>	<p><i>Setting</i> : kantor</p>

<p>4</p>		<p>Sales menerima order. Selanjutnya menghubungi operasional</p> <p><i>Angle shoot :</i> samping, depan</p>	<p>pengiriman ke dan dari seluruh dunia</p>	<p>Durasi : 00.14-00.23 (9')</p>
<p>5</p>	 	<p>Bagian sales menginput data di Trakit</p> <p><i>Angle shoot :</i> samping</p>	<p>Kami menggunakan teknologi berupa Trakit, Sistem Manajemen Alur Kerja Logistik berbasis web</p> <p><b>Teks :</b> <b>Terintegrasi dengan sistem</b></p>	<p><i>Setting :</i> kantor</p> <p>Durasi : 00.24-00.29 (5')</p>



<p>6</p>		<p>Operasional menelpon bagian operasional lapangan untuk melakukan pengiriman</p> <p><i>Angle shoot :</i> samping, depan</p> <p>Koordinator lapangan segera melakukan pengiriman</p> <p><i>Angle shoot :</i> samping, depan</p>	<p>Dengan staf yang terlatih, berpengalaman dan ramah, kami siap melayani Anda dengan pelayanan terbaik</p> <p><b>Teks: staf yang profesional</b></p>	<p><i>Setting :</i> kantor</p> <p>Durasi : 00.30-00.36 (6')</p>
<p>7</p>		<p>Truk melaju untuk melakukan <i>stuffing</i></p> <p><i>Angle shoot :</i> samping, depan</p>	<p>SAP Logistic menawarkan ekspedisi melalui jalur darat untuk kota-kota besar di seluruh Indonesia</p>	<p><i>Setting :</i> outdoor</p> <p>Durasi : 00.37-00.42 (5')</p>

8		Proses muat gudang	Kami berkomitmen untuk mengirimkan pengiriman Anda dari awal hingga selesai dengan keamanan dan layanan tepat waktu.	<i>Setting</i> : gudang  Durasi : 00.43-00.45 (2')
9		Supir tersenyum ke kamera setelah <i>stuffing</i>	Kami berkomitmen untuk mengirimkan pengiriman Anda dari awal hingga selesai dengan keamanan dan layanan tepat waktu.  <b>Teks:</b> <b>berkomitmen</b>	<i>Setting</i> : gudang  Durasi : 00.46-00.49 (3')
10		Setelah <i>stuffing</i> , truk menuju pelabuhan untuk mengirim ekspor	Untuk memastikan pengiriman, kami menggunakan GPS untuk melacaknya.	<i>Setting</i> : jalan  Durasi : 00.50-00.52 (2')
11		Tampilan GPS	Untuk memastikan pengiriman, kami menggunakan GPS untuk melacaknya.	<i>Setting</i> : kantor

			<b>Teks: terintegrasi dengan GPS</b>	Durasi : 00.53-00.55 (2')
12		Truk masuk pelabuhan	Kami menyediakan jasa pengiriman laut dan telah bekerja sama dengan perusahaan pelayaran nasional	<i>Setting :</i> Pelabuhan  Durasi : 00.56-00.58 (2')
13		Shoot aktivitas di pelabuhan  <i>Angle shoot :</i> atas	Alunan musik	<i>Setting :</i> Pelabuhan  Durasi : 00.59-01.03 (4')
14	 	Video diakhiri dengan kapal berangkat dan tulisan SAP Logistic  <i>Angel shoot:</i> samping, atas	SAP Logistic  “Percayakan Pengiriman Anda kepada Kami”  Contact us  No telp: (021)65304523  Web: www.saplogistik.co.id	<i>Setting :</i> Pelabuhan  Durasi : 01.04-01.15 (11')

### 3.1.1 Perencanaan Teknis

#### 1. Kamera

Dalam pembuatan iklan *audio visual* ini, penulis menggunakan kamera Canon Power Shot SX 4 HS untuk mengambil gambar.

#### 2. Laptop

Dalam pembuatan iklan *audio visual* ini, penulis menggunakan laptop Asus untuk proses *editing* video.

#### 3. *Software* untuk *editing*

Dalam pembuatan iklan *audio visual* ini, penulis menggunakan sony vegas pro sebagai *software editing*.

#### 4. Drone

Dalam pembuatan iklan *audio visual* ini, penulis juga menggunakan drone DJI Phantom untuk mengambil gambar dari *angle* dari atas.

#### 5. Perekam suara

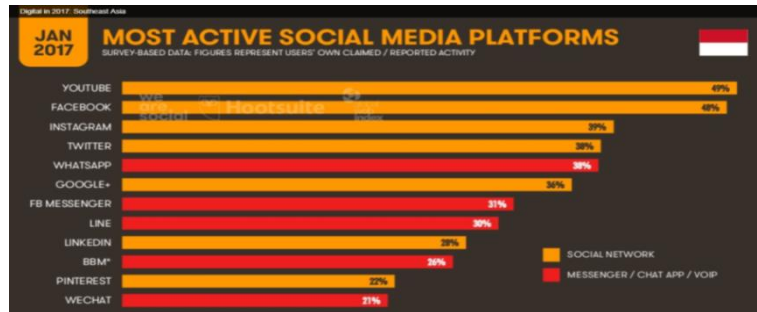
Dalam pembuatan iklan *audio visual* ini, penulis juga menggunakan *Taffware Condenser Microphone* untuk merekam suara yang digunakan untuk membuat *voice over*.

### 3.1.2 *Media Placement*

Berdasarkan permintaan dari *client* yaitu PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta dan hasil wawancara, iklan ini akan ditayangkan di *website* PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta dan *youtube* (tanpa berbayar). Alasannya adalah *website* merupakan portal utama dalam sebuah perusahaan yang berisi berbagai informasi mengenai perusahaan yang diakses semua orang untuk mengumpulkan informasi terkait alternatif pilihan mereka. *Website* yang atraktif dan berisi informasi yang dibutuhkan diharapkan mampu untuk menarik minat calon *client* untuk melakukan kerjasama.

Sedangkan *youtube* adalah sebuah situs web berbagi video yang memungkinkan pengguna mengakses, menonton, dan berbagi video dan merupakan *platform* media sosial paling aktif di Indonesia sehingga dengan ditayangkan iklan tersebut diharapkan dapat memperluas pemasaran bisnis dan menjangkau semua kalangan terutama target market yaitu perusahaan manufaktur dan distributor

Gambar 3.2  
Platform Media Sosial Paling Aktif di Indonesia



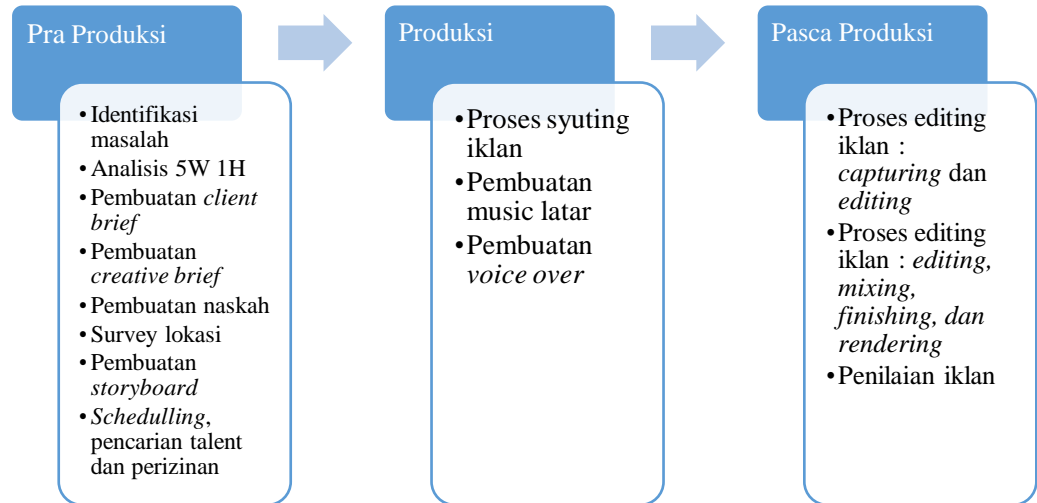
Sumber: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southeast-asia>

## 3.2 Prosedur Project

### 3.2.1 Identifikasi Masalah

Dalam melakukan promosi, PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta mengandalkan media *personal selling*, *direct marketing*, dan *website* sebagai media promosi. Perusahaan tersebut tidak memiliki media promosi berbentuk cetak misalnya brosur, *flyer* atau poster serta belum pernah membuat iklan *audio visual*. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk membuat iklan *audio visual* sebagai media promosi PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta.

### 3.2.2 Metode Kompositing



### 3.2.3 Konsep Pengujian

Konsep pengujian yang akan digunakan untuk mengetahui berhasil atau tidaknya media promosi iklan *audio visual* yang telah di rancang atau di buat, penulis memperlihatkan iklan *audio visual* yang telah di rancang atau di buat oleh penulis dengan membagikan kuesioner ke 15 responden di sekitar Ruko Mega Sunter.

## 3.3 Rancangan Project

### 3.3.1 Visualisasi Karya

Hasil visualisasi karya dari iklan *audio visual* PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.7  
 Visualisasi Karya

Scene	Before	After
1		
2	 <p>A modern and efficient port facility for SAP Logistics.</p>  <p>Equipped with Deep Depth and New Super Post-Panamax Cranes to Serve High Vessels.</p>  	   

3



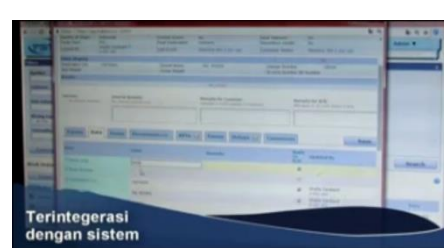
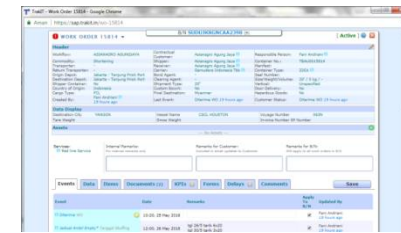
4



5





6





<p>6</p>		
<p>7</p>		
<p>8</p>		
<p>9</p>		

10		
11		
12		
13		



Sumber : Data diolah

### 3.3.2 Analisa Karya

#### 3.3.2.1 Tujuan Iklan

Sebelum membuat iklan *audio visual* ini, penulis menetapkan tujuan periklanan *audio visual* ini antara lain :

- A. Menciptakan *brand awareness* dan *corporate image* terhadap PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta.
- B. Membujuk atau mengajak konsumen agar memilih PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta sebagai *partner* kerja untuk hal pengiriman dan menemukan soslusi bersama terkait dengan masalah pengiriman.

Tujuan tersebut selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller bahwa iklan persuasif merupakan iklan yang bertujuan membujuk atau mengajak target *audience* untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa.

#### 3.3.2.2 Tipe Iklan

Iklan ini masuk ke dalam tipe iklan *business-to-business* yang tidak ditujukan langsung kepada konsumen umum melainkan

perusahaan lain dan bertujuan menciptakan *corporate image* bagi perusahaan yang diiklankan.

PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta yang merupakan perusahaan ekspedisi muatan kapal laut dan *trucking* menargetkan perusahaan-perusahaan manufaktur dan distributor sebagai calon konsumennya.

#### 3.3.2.3 Riset Pemasaran

Setelah menetapkan tujuan periklanan, dilakukan riset terhadap 15 orang responden yang sesuai dengan target *audience*, yaitu perusahaan manufaktur dan distributor yang dibagi menjadi dua kategori yakni 5 responden yang telah menjadi *client* PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta dan 10 responden lainnya yang bukan *client* PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta. Lokasi riset pun beragam. Untuk riset kepada 5 responden yang merupakan *client* PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta dilakukan di alamat perusahaan terkait, sedangkan riset yang dilakukan kepada 10 responden yang bukan *client* PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta adalah di Ruko Artha Artha Gading dan Ruko Mega Sunter. Riset tersebut bertujuan untuk lebih memahami perilaku konsumen dari para pengambil keputusan untuk melakukan kerjasama, khususnya dalam perusahaan pengiriman. Dengan dilakukannya riset tersebut, penulis memiliki gambaran yang jelas terkait kebutuhan konsumen sehingga pesan iklan menjadi efektif.

#### 3.3.2.4 Konsep Ide Kreatif

Konsep kreatif yang ada pada hasil karya iklan *audio visual* ini meliputi:

- a. *Client brief*, adalah sebuah dokumen yang dibuat oleh *client* dan memuat informasi mengenai produk atau jasa yang akan diiklankan dengan tujuan antara lain untuk menjelaskan kekuatan dan kelemahan produk sekaligus menginformasikan strategi pemasarannya.
- b. *Creative brief*, adalah sebuah dokumen yang dibuat oleh agensi iklan atau account planner berisi ringkasan strategi *advertising* dan *marketing*.

- c. *Copywriting*, alat yang kuat dalam *advertising* yang berupa kata - kata. Kata – kata tersebut harus dapat menyampaikan isi pesan iklan kepada target sasaran.
- d. *Storyboard*, yaitu rencana visual yang berisi scene dan komposisi *shoot* untuk mempermudah proses *shooting*.

#### 3.3.2.5 Elemen Iklan

Dalam iklan *audio visual* ini, terdapat 6 elemen iklan yang berdasarkan pada pendapat Rossiter dan Percy (1997:209), diantaranya

##### A. *Heard and sound effect* (kata-kata/suara yang terdengar)

Dalam iklan *audio visual* ini, penulis menggunakan suara wanita sebagai *voice over*. Dipilihnya suara wanita ini karena wanita memiliki karakter suara yang ramah namun tetap terdengar profesional yang menggambarkan pelayanan dari PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta kepada *customernya*. Hal ini dapat dijadikan sisi positif untuk membujuk calon konsumen agar bekerjasama dengan PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta.

##### B. *Music* (Musik)

Musik yang ditampilkan pada iklan *audio visual* ini bersifat musik *scoring* yaitu musik ilustrasi dimana tujuan diciptakannya musik ini adalah mendramatisasi gambar dan mendukung alur cerita.

##### C. *Words* atau *Seenword* (kata-kata yang terlihat)

Untuk mendukung kata-kata atau suara yang terdengar, penulis menggunakan kata-kata yang terlihat agar orang lain dapat mengerti maksud dari pesan yang ingin disampaikan dan melekat dalam ingatan seseorang. Adapun kata-kata yang terlihat dalam iklan *audio visual* ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.8  
Elemen Iklan (kata-kata yang terlihat)

Urutan scene	Scene	Teks di video
1	Video dimulai dengan tulisan SAP Logistic	<b>SAP Logistic</b>
5	Setelah menutup teleponnya, dia input data order yang diminta <i>client</i> tadi ke sistem yang bernama Trakit	<b>Terintegrasi dengan sistem</b>
6	Di tempat yang berbeda, terlihat seseorang sedang menelpon koordinator lapangan, yakni orang operasional lain yang langsung turun ke lapangan untuk melakukan pengiriman.	<b>Staf yang profesional</b>
9	Supir tersenyum ke kamera setelah <i>stuffing</i>	<b>Berkomitmen</b>
11	Selama proses pengiriman, truk dapat dilacak keberadannya dengan menggunakan GPS	<b>Terintegrasi dengan GPS</b>
14	Video diakhiri dengan kapal berangkat dan tulisan SAP Logistic	<i>Contact us</i> No telp: (021)65304523

		Web: www.saplogistik.co.id
--	--	-------------------------------

Sumber : Data diolah




#### D. Pictures ( Gambar )

Gambar yang disajikan pada iklan *audio visual* ini adalah sebagai berikut:


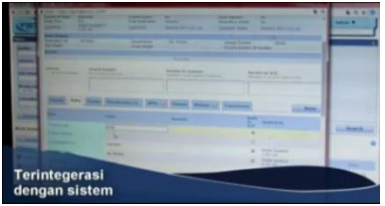


Tabel 3.9


Elemen Iklan (gambar)

No	Scene	Keterangan
1		Logo SAP Logistic ditampilkan pada awal video
2	 	Lokasi : Terminal Peti Kemas Pelabuhan Tanjung Priok  Latar belakang yang dipakai : suasana dan kegiatan pelabuhan

		
3		<p>Objek figur : karyawan kantor SAP Logistic</p> <p>Lokasi : Kantor SAP Logistic</p> <p>Latar belakang yang dipakai : suasana dan kegiatan di kantor SAP Logistic</p>
4		<p>Objek figur : karyawan kantor SAP Logistic</p> <p>Lokasi : Kantor SAP Logistic</p> <p>Latar belakang yang dipakai : kegiatan seorang karyawan SAP Logistic yang sedang menerima order via telepon</p>



<p>5</p>	 	<p>Objek figur : karyawan kantor SAP Logistic</p> <p>Lokasi : Kantor SAP Logistic</p> <p>Latar belakang yang dipakai : kegiatan input data di system yaitu Trakit</p>
<p>6</p>		<p>Objek figur : karyawan kantor SAP Logistic</p> <p>Lokasi : Kantor SAP Logistic dan di jalan</p> <p>Latar belakang yang dipakai : kegiatan dua orang karyawan SAP Logistic yang sedang bertelpon untuk pengurusan pengiriman</p>
<p>7</p>		<p>Objek figur : karyawan kantor SAP Logistic</p> <p>Lokasi : Jalan</p> <p>Latar belakang yang dipakai : kegiatan seorang operasional lapangan yang</p>

		segera melakukan <i>stuffing</i> ke lokasi tujuan
8		<p>Lokasi : Pabrik atau gudang seorang <i>customer</i></p> <p>Latar belakang yang dipakai : kegiatan <i>stuffing</i> barang ke <i>container</i></p>
9		<p>Objek figur : karyawan kantor SAP Logistic</p> <p>Lokasi : Pabrik atau gudang seorang <i>customer</i></p> <p>Latar belakang yang dipakai : Suatu komitmen yang dipegang oleh SAP Logistic untuk memberikan kepuasan pelayanan kepada pelanggan</p>
10		<p>Objek figur : karyawan kantor SAP Logistic</p> <p>Lokasi :Jalan</p> <p>Latar belakang yang dipakai: Kegiatan proses pengantaran muatan menuju pelabuhan</p>

11		<p>Lokasi : Kantor SAP Logistic</p> <p>Latar belakang yang dipakai : sebuah software GPS untuk kegiatan pelacakan truk</p>
12		<p>Objek figur : karyawan kantor SAP Logistic</p> <p>Lokasi : Gate in Pelabuhan</p> <p>Latar belakang yang dipakai : Suasana proses pengantaran muatan di Pelabuhan</p>
13		<p>Lokasi : Dermaga Pelabuhan</p> <p>Latar belakang yang dipakai : Suasana proses <i>stuffing container</i> dari <i>trailer</i> ke kapal</p>
14		<p>Lokasi : Dermaga Pelabuhan</p> <p>Latar belakang yang dipakai : Suasana keberangkatan kapal menuju lokasi tujuan</p> <p>Video diakhiri dengan kapal berangkat dan terdapat logo SAP Logistic</p>

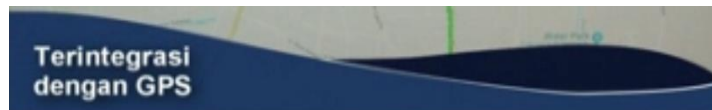


Sumber : Data diolah

#### E. *Colour* (Warna)

Gambar 3.3

Elemen Iklan (warna)



Sumber: Data diolah

Komposisi warna yang digunakan dalam video iklan tersebut adalah biru dan putih. Biru dan putih melambangkan perpaduan air laut dan terkait jasa utama PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta.

#### F. *Movements* (Gerakan)

*Movements* (*gerakan*) yang disajikan dalam tayangan iklan *audio visual* ini digunakan dengan tujuan memperjelas maksud dari iklan tersebut dan untuk menarik perhatian berbagai kalangan untuk menonton, khususnya *target audience*, sesuai dengan suara dan irama atau lagu yang diperdengarkan.

#### 3.3.2.6 *Media Planning*

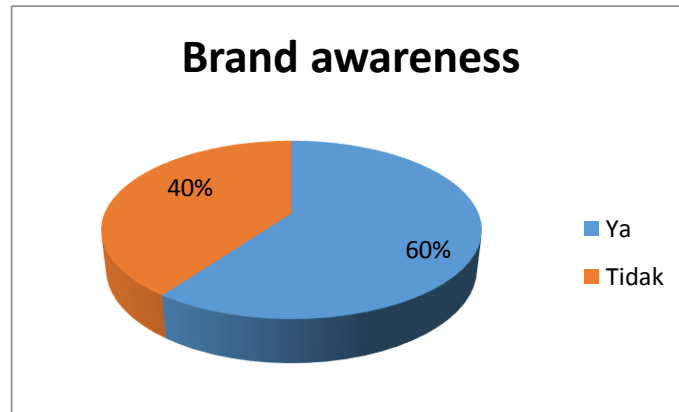
Penentuan *media planning* merupakan suatu hal yang tak kalah penting untuk dipertimbangkan karena dapat mempengaruhi paparan iklan terhadap target *audience* yang telah ditentukan. Media sebaiknya harus sesuai dengan target sasaran, jenis produk, dan tujuan iklan agar pesan iklan dapat tersampaikan. Penulis

menggunakan media *youtube* dan *website* PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta dalam menyampaikan pesan iklan *audio visual* ini karena disamping kesepakatan dari *client*, *youtube* merupakan *platform* media sosial paling aktif di Indonesia sehingga dengan ditayangkan iklan tersebut diharapkan dapat memperluas pemasaran bisnis dan menjangkau semua kalangan terutama *target market* yaitu perusahaan manufaktur dan distributor. sedangkan *website* merupakan portal utama dalam sebuah perusahaan yang berisi berbagai informasi mengenai perusahaan yang diakses semua orang untuk mengumpulkan informasi terkait alternatif pilihan mereka.

### 3.3.3 Pengujian

Pengujian hasil karya yang dirancang oleh penulis yaitu dengan cara menyebar kuesioner ke 15 responden sesuai dengan target PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta yaitu *unisex*, usia 25-55 tahun dengan menanyakan 4 pertanyaan, tujuan pengujian ini untuk mengetahui tanggapan para responden mengenai hasil karya yang telah dirancang dan untuk mengetahui apakah responden tertarik untuk melakukan kerjasama atau tidak. Selain itu, wawancara ini jugabertujuan untuk mengetahui apakah ada kritikan dari para responden pada hasil karya baru yang di buat oleh penulis. Yang selanjutnya akan dijadikan masukan demi perbaikan media promosi yang akan datang.

Diagram 3.1  
*Brand Awareness* Responden



Sumber : Data Olahan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan kepada 15 responden sesuai dengan target PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta dapat disimpulkan bahwa 60% responden mengaku pernah mendengar nama PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta sedangkan 40%. Responden mengaku belum pernah mendengarnya.

Diagram 3.2  
Kebutuhan Informasi yang Diperlukan



Sumber : Data Olahan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan kepada 15 responden dapat disimpulkan bahwa 93% responden berpendapat bahwa iklan yang dirancang memiliki informasi yang dibutuhkan responden sedangkan 7% berpendapat bahwa informasi yang ada di iklan tersebut masih kurang lengkap.

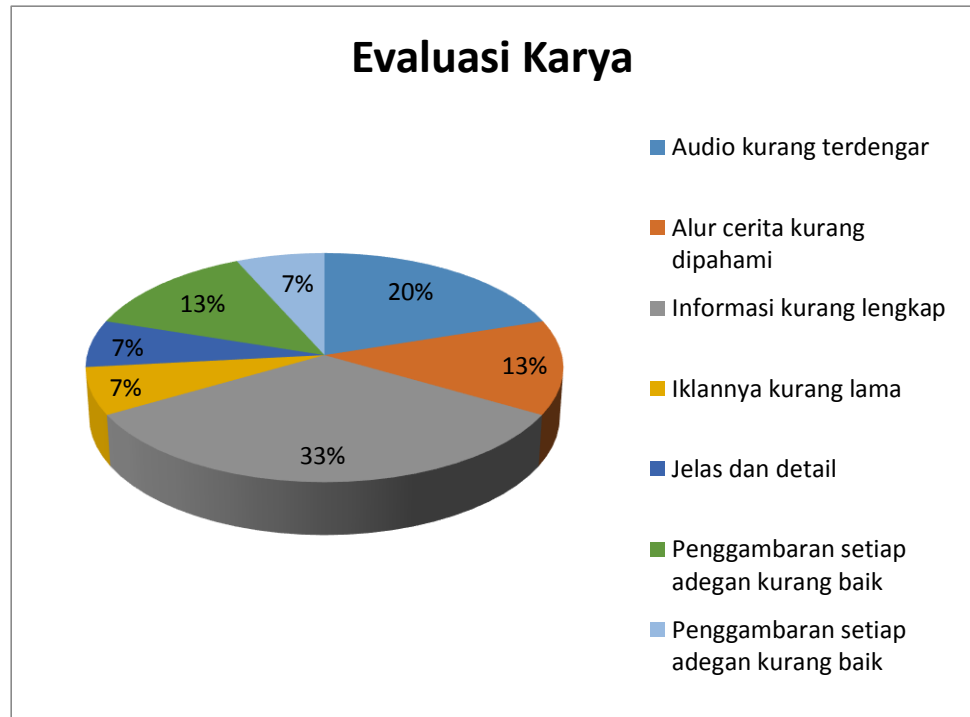
Diagram 3.3  
Ketertarikan untuk melakukan kerjasama



Sumber: Data Olahan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan kepada 15 responden dapat disimpulkan bahwa 87% responden menyatakan tertarik untuk melakukan kerjasama setelah melihat tayangan iklan yang dirancang penulis sedangkan 13% responden menyatakan tidak tertarik untuk melakukan kerjasama.

Diagram 3.4  
Kritikan Hasil Karya



Sumber: Data Olahan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan kepada 15 responden dapat disimpulkan bahwa 33% responden menyatakan bahwa informasi dari iklan tersebut masih kurang lengkap seperti range harga dan lokasi perusahaan, 20% responden menyatakan audionya kurang terdengar, 13% responden menyatakan Penggambaran setiap adegan kurang baik dan alur ceritanya kurang dapat dipahami, 7% berpendapat kurang jelas dan detail, iklannya kurang lama dan penggambaran setiap adegan kurang baik.

#### 3.3.4 Evaluasi

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dengan cara memerlihatkan video dan menyebarkan kuesioner ke 15 responden, 8 dari 15 responden memberikan kritikan diantaranya, informasi kurang lengkap dengan jumlah 5 responden dan audio kurang terdengar dengan jumlah 3 responden, kritikan tersebut nantinya akan dijadikan masukan khususnya dalam pembuatan media promosi iklan *audio visual* yang akan datang.



Maka untuk pembuatan media promosi iklan *audio visual* yang akan datang lebih mempertimbangkan 2 hal tersebut. Agar media promosi yang dibuat atau dirancang lebih efektif dan sesuai dengan keinginan target *audience* PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta.