BAB III KONSEP DESAIN

3.1. Sintesis

3.1.1. Tujuan dan Strategi Pemasaran

3.1.1.1. Tujuan Pemasaran Jangka Panjang

Tujuan pemasaran jangka panjang pembalut baru adalah merebut pasar pembalut wanita nasional dan menjadi *market leader*.

3.1.1.2. Tujuan Pemasaran Jangka Pendek

Tujuan pemasaran jangka pendek pembalut baru adalah meluncurkan produk pembalut baru bermerk Nid's di kalangan remaja sehingga dalam waktu 3 bulan produk dikenal dan dapat merebut *market share* sebesar-besarnya (lebih dari 50% dalam waktu 1 tahun) dari Charm, Laurier dan Softex sebagai kompetitor utama dalam bidang usaha pembalut wanita. Pembalut wanita baru ini dapat dikenal masyarakat terutama di kalangan remaja sebagai *target audience* primer serta menciptakan *brand awareness* dan citra positif yang kuat bagi Nid's sebagai pembalut wanita baru, sehingga Nid's menjadi pilihan utama dan pertama dalam mengkonsumsi pembalut wanita.

3.1.1.3. Strategi Pemasaran Jangka Panjang

Strategi pemasaran jangka panjang Nid's sebagai pembalut yang baru dalam pasar pembalut wanita di Indonesia meliputi beberapa hal yaitu memperhatikan dan mengantisipasi reaksi Charm, Laurier dan Softex sebagai kompetitor utama sehingga Nid's dapat memenuhi *target* pemasaran. Strategi yang lain adalah dengan memperhatikan dan mengantisipasi *target audience*, sehingga pembalut baru dapat bergerak cepat dalam upaya mempertahankan diri sebagai *leader* di pasar pembalut wanita Indonesia. Menjaga merk tetap *trendi* di kalangan *target audience* dengan mengadakan inovasi secara terus menerus, dalam upaya mengantisipasi perubahan yang sangat cepat terjadi di masyarakat.

3.1.1.4. Strategi Pemasaran Jangka Pendek

Strategi pemasaran jangka pendek, yaitu memasuki pasar nasional dengan menawarkan pembalut wanita baru bermerk Nid's yang memiliki kelebihan dibandingkan produk pembalut wanita lain yang sudah ada di pasaran saat ini. Nid's menggunakan strategi harga yang sedikit lebih rendah dengan Charm untuk *launching* selama 3 bulan pertama yang bertujuan menjangkau *target audience* sebanyak-banyaknya dan memungkinkan konsumen Charm, Laurier dan Softex untuk mencoba kelebihan yang ditawarkan Nid's serta menciptakan *awareness* yang kuat berawal dari kota-kota besar.

3.1.2. Tujuan dan Strategi Komunikasi Periklanan

3.1.2.1. Tujuan Komunikasi Periklanan

Tujuan komunikasi periklanan pembalut wanita baru adalah menginformasikan mengenai adanya pembalut baru merk Nid's kepada *target audience*, sesuai dengan gaya hidup mereka melalui audio visual yang efektif. Mendukung kegiatan promosi yang lain. Memancing rasa ingin tahu *target audience* terhadap produk, membangkitkan rasa tertarik dan akhirnya memutuskan pembelian produk serta menciptakan citra Nid's.

3.1.2.2. Strategi Komunikasi Periklanan

Strategi komunikasi periklanan yang dilakukan adalah memasang iklan pada media yang tepat untuk produk pembalut wanita ini, sesuai dengan media yang banyak dilihat *target audience* secara serentak pada beberapa media.

3.1.3. Tujuan Media dan Kreatif

3.1.3.1. Tujuan Media

Tujuan media pembalut wanita Nid's yaitu sebagai sarana untuk menyampaikan informasi tentang adanya pembalut wanita baru merk Nid's, yang memiliki keunggulan anti bakteri dan mampu menghangatkan perut untuk mengatasi nyeri haid kepada *target audience*. Melakukan pemikiran-pemikiran

strategis mengenai cara meletakkan dan memilih ruang dan waktu dari berbagai media yang tersedia dan terpilih dengan sangat efektif, untuk mengimplementasikan tujuan *marketing* dan tujuan *advertising* pembalut wanita Nid's. Melalui media yang dipilih diharapkan *target audience* mulai mengenal dan kemudian tertarik terhadap produk, memiliki pandangan positif terhadap produk kemudian memutuskan melakukan pembelian yang pertama dan dilanjutkan pada pembelian berikutnya hingga memakai secara tetap.

3.1.3.2. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatifnya adalah, menampilkan visualisasi yang mampu memberikan gambaran tentang keunggulan pembalut wanita Nid's yang anti bakteri dan memberikan rasa hangat. Melalui iklan diharapkan *target market* dapat memiliki tingkat kesadaran yang tinggi tentang produk tetapi kekurangan informasi, sehingga mampu merangsang minat *target market* untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk tersebut. Misalnya dengan mencoba *sample* yang diterimanya, mencari tahu lewat brosur ataupun sekedar meraba *product display* yang tersedia di supermarket.

3.1.4. Tujuan dan Strategi Merk

3.1.4.1. Tujuan Merk

Merk pembalut baru bertujuan untuk memudahkan *target market* mengingat merk tersebut dan diharapkan dapat menempati tingkat teratas dalam ingatan masyarakat khususnya *target market*. Saat ini merk yang menempati tingkat teratas ingatan masyarakat dalam pasar pembalut wanita adalah Softex, bahkan menyebut pembalut wanita dengan sebutan Softex. Merk pembalut baru diharapkan dapat menggeser posisi Softex sebagai *top of mind*.

3.1.4.2. Strategi Merk

Untuk mencapai tujuan merk, maka strategi merk pada pembalut wanita baru ini harus memenuhi ciri-ciri merk yang baik. Maka dipilihlah kata Nid's yang merupakan penyederhanaan dari kata *Need* yang berarti kebutuhan. Kata

Nid's pendek, sederhana, mudah dieja, mudah diingat, enak dibaca, tidak ada nada sumbang, tidak ketinggalan jaman, berhubungan dengan pembalut yang merupakan kebutuhan wanita. Kata Nid's mudah dibaca orang luar negeri apabila diekspor, tidak memiliki arti negatif yang menyinggung orang lain maupun kelompok tertentu serta dapat menimbulkan bayangan tentang produk karena bila diucapkan mengarah pada wanita.

3.1.5. Tujuan dan Strategi Kemasan

3.1.5.1. Tujuan Kemasan

Tujuan kemasan pembalut baru adalah untuk menonjolkan dan menarik minat konsumen melalui kemasan yang cukup tipis. Pembalutnya yang memang tipis, warna yang menggambarkan kualitas produk apabila nantinya kemasan ini diujarkan dengan produk sejenis merk lain.

3.1.5.2. Strategi Kemasan

Kemasan akan menggunakan warna yang feminin sedikit dinamis, lebih dekat pada infra merah yang ditonjolkan pembalut. Ukuran yang tipis sehingga praktis untuk dibawa, berisi keterangan spesifikasi yang sederhana tetapi jelas untuk menggambarkan isi kemasan tersebut.

3.2. Konsep Media

3.2.1. Tujuan Media

3.2.1.1. Jangkauan

Iklan menggunakan media yang memiliki jangkauan nasional seperti televisi, majalah, tabloid, *website* serta dibantu oleh media yang berjangkauan lokal tetapi dilaksanakan secara serempak pada tiap pilihan kota seperti *billboard*, poster, brosur, *product display*, pembagian sampling dan hadiah.

3.2.1.2. Frekuensi

Kampanye iklan berlangsung terus selama 6 bulan, dengan 3 bulan pertama lebih gencar dan selebihnya merupakan pengingat saja dengan

mengurangi beberapa media yang dirasakan cukup seperti pembagian sampling dan pemberian hadiah, *product display*, brosur dan poster.

3.2.2. Strategi Media

3.2.2.1. Target Audience

Tabel 6
Segmentasi *Target Audience*

Segmentasi	Primer	Sekunder
Demografi	Remaja wanita usia 14-25 tahun, berpendidikan, tinggal di perkotaan dan merupakan masyarakat dengan tingkat sosial ekonomi menengah ke atas	Remaja yang sedang pubertas sekitar 11-14 tahun serta wanita usia subur mulai 25 tahun keatas secara menyeluruh
Geografi	Beriklim tropis, suhu udara normal, curah hujan sedang hingga tinggi, dataran tinggi dan rendah, kelembaban normal	Beriklim tropis, suhu udara normal, curah hujan sedang hingga tinggi, dataran tinggi dan rendah, kelembaban normal
Psikografi	Remaja yang aktif, percaya diri, ceria, feminin, mengikuti mode, kepribadian yang suka bergaul, terbuka dan pola hidup praktis	Remaja yang aktif, ceria percaya diri, feminin, mengikuti mode dengan kepribadian suka bergaul, terbuka, pola hidup praktis serta ibu-ibu yang berjiwa muda, ceria dan suka bergaul
<i>Behavioural</i>	Remaja yang memiliki kesempatan belanja khusus, mengutamakan kualitas, merupakan pemakai tetap, status kesetiaan terhadap barang menengah dalam arti mau	Remaja yang memiliki kesempatan belanja khusus, mengutamakan kualitas dan ekonomi, merupakan pemakai pertama kali, tidak ada status kesetiaan terhadap barang,

	mencoba barang baru tetapi bila sudah cocok dan menyukainya tidak akan berganti merk, menyadari adanya produk dan antusias terhadap produk serta remaja yang suka jalan-jalan ke mall	bermaksud ingin membeli dan antusias terhadap barang. Ibu-ibu yang memiliki kesempatan belanja tetap, status kesetiaan terhadap barang tinggi, mengetahui tentang produk dan memiliki sikap positif terhadap produk
--	---	---

3.2.2.2. Paduan Media

Media yang akan digunakan adalah:

Tabel 7
Media dan Kelebihannya

Media	Kelebihannya
Televisi	<ul style="list-style-type: none"> - pemirsa dapat diseleksi menurut program dan waktu tayang - media regional yang mampu menjangkau wilayah luas - dapat dimanfaatkan oleh pengiklan lokal - efektif untuk test pasar dan peluncuran produk - dapat disaksikan sambil beraktivitas
Majalah	<ul style="list-style-type: none"> - segmentasi lebih sempit karena ditempatkan di majalah remaja dan wanita - memuat iklan dalam lingkup nasional - iklan memiliki daur hidup lebih lama - produk bermutu tinggi karena mencapai sasaran menengah ke atas - karakter cetakan lebih baik daripada koran
Tabloid	<ul style="list-style-type: none"> - segmentasi lebih sempit karena ditempatkan di tabloid remaja dan wanita - memuat iklan dengan lingkup nasional - harga iklan lebih murah

	<ul style="list-style-type: none"> - iklan memiliki daur hidup yang agak lama
<i>Billboard</i>	<ul style="list-style-type: none"> - dapat membangkitkan <i>brand awareness</i> kepada setiap orang yang melihat billboard secara terus menerus - daur hidup lama tergantung lamanya pemasangan <i>billboard</i> - kualitas cetakan baik - mudah menarik perhatian
Poster	<ul style="list-style-type: none"> - dapat membangkitkan <i>brand awareness</i> kepada setiap orang yang melihat poster secara terus menerus - kualitas cetakan baik - mudah menarik perhatian
Brosur	<ul style="list-style-type: none"> - dapat menjawab keingintahuan konsumen terhadap produk - menjelaskan segala sesuatu tentang produk - kualitas cetakan baik
<i>Website</i>	<ul style="list-style-type: none"> - jangkauan luas dan tidak terbatas - harga yang jauh lebih murah daripada media lain - bisa meng <i>up date</i> setiap saat dengan mudah dan cepat - interaktif
<i>Product Display</i>	<ul style="list-style-type: none"> - mudah ditangkap mata - menghemat ruang - dapat menampilkan karakteristiknya - mengundang orang yang berbelanja untuk menguji produk dengan memeriksa sehingga cocok untuk produk baru
<i>Kemasan Sample</i>	Bentuk yang bisa bermacam-macam dapat membuatnya berfungsi ganda (dapat digunakan untuk lainnya apabila isi sudah habis)
<i>T-shirt</i>	Bisa dipakai dan mengingatkan konsumen lain tentang produk apabila sedang dipakai
Boneka	Sesuai untuk produk yaitu untuk wanita dan boneka biasanya lembut untuk menggambarkan pembalut yang lembut
Jam Dinding	Sebagai sarana promosi yang bisa mengingatkan konsumen terhadap produk dan menimbulkan kesan produk yang bermutu tinggi dengan menghadiahkan jam dinding tersebut

Notebook	Sebagai sarana promosi yang praktis dan mudah dibawa-bawa
----------	---

3.2.3. Program Media

Iklan Televisi akan ditayangkan selama enam bulan mulai bulan Juli hingga Desember dengan durasi iklan 30” di empat stasiun televisi yaitu:

RCTI pada acara:

- Kabar-Kabari , Senin dan Kamis pk. 16.00-16.30 dan Minggu pk. 16.30-17.00
- Cek&Ricek, Selasa dan Jumat pk. 16.00-16.30, Sabtu pk. 15.30-16.00
- SMS Prima, Rabu pk. 19.00-21.00
- Pernikahan Dini, Sabtu pk. 20.00-21.00

Trans pada acara:

- Kroscek, Senin-Jumat pk. 14.30-15.00

Indosiar pada acara:

- Kabut Cinta, Senin-Kamis pk. 18.00-19.00
- Kiss, Selasa & Jumat pk. 15.30-16.00
- Kiss Plus, Sabtu pk. 09.30-10.00
- Pesta, Minggu pk. 17.30-18.30

SCTV pada acara

- Bibir Plus, Selasa, Kamis & Jumat pk. 15.30-16.00
- Poster, Senin & Rabu pk. 15.30-16.00
- Siapa Takut Jatuh Cinta, Minggu pk. 19.00-20.00

Iklan Majalah selama enam bulan mulai Juli hingga Desember pada Majalah Gadis halaman ketiga, berwarna satu halaman penuh. Iklan Tabloid pada Tabloid Bintang selama enam bulan mulai Juli hingga Desember, 200 mm x tiga kolom berwarna. *Billboard* berukuran 1,5 m x 1,5 m akan dipasang selama enam bulan sebanyak sepuluh buah setiap kota (Jakarta, Bandung, Semarang, Jogjakarta, Surabaya, Malang, Denpasar, Medan, Balikpapan, Ujungpandang). Poster ukuran A3 berwarna akan dipasang selama masa pemberian hadiah berlangsung yaitu tiga bulan pada supermarket, minimarket dan toko-toko yang menjual produk. Brosur ditempatkan pada supermarket dan minimarket yang menjual produk. *Product Display* ditempatkan di supermarket yang menjual produk selama enam bulan.

T-shirt, boneka dan jam dinding akan diberikan untuk pembelian dua buah produk isi dua puluh yang bertanda khusus selama persediaan masih ada. Bulan promosi yang dipilih adalah Juli, Agustus dan September karena terdapat dua musim sehingga masyarakat dapat mencoba keunggulan produk baik saat kemarau yang panas dan penghujan yang lembab . Produk pembalut isi dua puluh, sebanyak dua buah akan dibungkus plastik yang sudah diberi undian bertuliskan salah satu hadiah dan dapat ditukarkan pada kasir supermarket. *Sample* dan *Notebook* yang dibungkus dalam kemasan khusus, akan dibagikan satu kali pada minggu kedua Juli ke sekolah-sekolah SMU dan Universitas di setiap pilihan kota. *Sample* juga akan dibagikan di Plaza setiap hari Sabtu dan Minggu pada bulan pertama yaitu Juli minggu pertama dan ketiga.

3.3. Konsep Kreatif

3.3.1. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatifnya adalah menampilkan visualisasi yang mampu memberikan gambaran tentang keunggulan pembalut wanita Nid's yang anti bakteri dan memberikan rasa hangat serta dapat selalu diingat oleh semua orang yang melihat iklan terutama *target market* yang dituju. Melalui iklan diharapkan *target market* dapat memiliki tingkat kesadaran yang tinggi tentang produk tetapi kekurangan informasi sehingga mampu merangsang minat *target market* untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk. Misalnya dengan mencoba *sample* yang diterimanya, mencari tahu lewat brosur ataupun sekedar meraba *product display* yang tersedia di supermarket. Melalui poster, *target market* dapat merasa tertarik terhadap barang yang akan diberikan sebagai hadiah pembelian jumlah tertentu. Hadiah tersebut berupa jam dinding, boneka dan t-shirt yang juga tentu dibuat secara kreatif sehingga mereka ingin mendapat setiap hadiah tersebut.

3.3.2. Strategi Kreatif

3.3.2.1. Isi Pesan

Hal yang akan disampaikan melalui iklan adalah bahwa pembalut wanita bermerk Nid's ini menghangatkan dan menghambat aktivitas bakteri, tetapi juga

mengandung kriteria pembalut ideal yang sempurna seperti keinginan konsumen melalui *keywordnya*.

3.3.2.2. Bentuk Pesan

Pesan terdiri dari 2 bentuk yaitu yang disampaikan secara verbal dan secara visual. Secara verbal yaitu *keyword* yang diucapkan dengan *keywordnya* adalah “kesempurnaan memberi kenyamanan”. Pesan secara visual melalui gambar ilustrasi dan gambar pembalut beserta spesifikasinya.

3.3.2.3. Strategi Visual

Tehnik yang digunakan untuk memvisualkan karya adalah melalui tehnik komputer yang dibantu dengan tehnik fotografi.

3.3.3. Program Kreatif

3.3.3.1. Tema Pokok yang Diangkat

Iklan mengangkat tema kondisi bunga saat kelembaban tinggi dimana udara yang dingin dan lembab menyebabkan bakteri cepat berkembangbiak. Kondisi ini dihubungkan dengan seorang wanita yang seumpama bunga saat mengalami menstruasi.

3.3.3.2. Pendukung Tema

Pada iklan TV pendukung temanya adalah hujan untuk menciptakan keadaan lembab serta gadis yang membalut bunga dengan pembalut Nid's. Pada iklan media cetak melalui gambar gadis dan bunga yang menghubungkan iklan cetak dengan iklan TV nya. Pada *website* akan ditemukan artikel-artikel yang ingin diketahui oleh konsumen baik tentang produk maupun tentang keadaan yang dialami saat mestruasi.

3.3.3.3. Pedoman Bentuk Kreatif

- pesan verbal disampaikan melalui tulisan seperti tulisan spesifikasi pembalut, *headline*, *bodycopy*, juga disampaikan melalui ucapan tentang *keyword* pembalut pada iklan televisi
- pesan visual disampaikan melalui gambar bunga dan gambar pembalut. Visualisasinya yaitu seorang gadis yang berjalan-jalan di taman bunga, tiba-tiba hujan turun deras yang menyebabkan bunga layu. Keadaan ini diasosiasikan dengan kondisi wanita saat menstruasi yang menyebabkan wanita lemas, lesu karena nyeri perut dan kekhawatiran akan pembalut yang mungkin tembus, bau anyir yang mungkin tercium karena sedang banyak-banyaknya dan sebagainya sehingga mengurangi keaktifannya meskipun sudah memakai pembalut. Kemudian gadis itu yang membalut bunga-bunga layu dengan pembalut wanita Nid's. Beberapa saat kemudian bunga tampak segar lagi karena telah dibalut dengan pembalut wanita yang menghangatkan, mengurangi aktivitas bakteri dan lembut. Pesan didukung oleh pembalut itu sendiri yang akan tampil disertai spesifikasinya.
- Gaya visualisasinya modern.
- *Headline* yang digunakan adalah *keyword* produk dengan *bodycopy* berupa spesifikasi produk, warna yang digunakan ungu kemerahan yang lembut, merah dihubungkan dengan pembalut yang mengandung infra merah. Huruf yang digunakan yang mengesankan feminin, agak tipis dan *italic* yang terkesan dinamis. Untuk *bodycopy* memakai *font serif* karena bentuknya sederhana dan untuk memudahkan membaca.

3.3.3.4 Biaya Kreatif

- Jadwal acara media Televisi dan iklan majalah Gadis dari JCNK *Advertising* (Jakarta)
- Biaya pemasangan iklan media cetak di Tabloid Bintang dari bagian promosi Tabloid Bintang Indonesia (Jakarta)
- Perhitungan *Billboard*, iklan cetak, *website* dari Ardana *Advertising* (Surabaya).
- Perhitungan Boneka, *T-Shirt* dan Jam Dinding dari Rizky Collection (Malang)
- Harga kertas *art paper* 1 plano 120grm Rp. 2300,- Dari Santana *paper supply* (Surabaya)

Tabel 8. Penjadwalan dan perincian biaya pemasangan iklan media televisi di RCTI selama 6 bulan

Program	Durasi	Biaya/spot	Bulan	Penempatan	Total Spot	Total Sementara	Total Biaya
Kabar-Kabari (Senin&Kamis 16.00-16.30 Minggu 16.30-17.00)	30"	12.000.000	Juli	13 hari, spot 2x tiap hari	26	312.000.000	312.000.000
			Agustus	13 hari, spot 2x tiap hari	26	312.000.000	312.000.000
			September	14 hari, spot 2x tiap hari	28	336.000.000	336.000.000
			Oktober	13 hari, spot 2x tiap hari	26	312.000.000	312.000.000
			November	12 hari, spot 2x tiap hari	24	288.000.000	288.000.000
			Desember	14 hari, spot 2x tiap hari	24	288.000.000	288.000.000
Total Spot					154		1.848.000.000

Diskon Agency 20% pada bruto	396.600.000
Netto	1.478.400.000
Biaya Agency 10% pada netto	147.840.000
Total II	1.626.240.000
Ppn 10%	162.624.000
Pajak reklame	210.000
Grand total	1.998.964.000

Tabel 9. Penjadwalan dan perincian biaya pemasangan iklan media televisi di RCTI selama 6 bulan

Program	Durasi	Biaya/spot	Bulan	Penempatan	Total Spot	Total Sementara	Total Biaya
Cek&Ricek (Selasa&Jumat 16.00-16.30 Sabtu 15.30-16.00)	30"	12.000.000	Juli	13 hari, spot 2x tiap hari	26	312.000.000	312.000.000
			Agustus	14 hari, spot 2x tiap hari	28	336.000.000	336.000.000
			September	12 hari, spot 2x tiap hari	24	288.000.000	288.000.000
			Oktober	13 hari, spot 2x tiap hari	26	312.000.000	312.000.000
			November	14 hari, spot 2x tiap hari	28	336.000.000	336.000.000
			Desember	13 hari, spot 2x tiap hari	26	312.000.000	312.000.000
Total Spot					158		1.896.000.000

Diskon Agency 20% pada bruto	379.200.000
Netto	1.516.800.000
Biaya Agency 10% pada netto	154.680.000
Total II	1.671.480.000
Ppn 10%	167.148.000
Pajak reklame	210.000
Grand total	1.838.838.000

Tabel 10. Penjadwalan dan perincian biaya pemasangan iklan media televisi di RCTI selama 6 bulan

Program	Durasi	Biaya/spot	Bulan	Penempatan	Total Spot	Total Sementara	Total Biaya
SMS Prima (Rabu 19.00-21.00)	30"	18.000.000	Juli	5 hari, spot 4x tiap hari	20	360.000.000	360.000.000
			Agustus	4 hari, spot 4x tiap hari	16	288.000.000	288.000.000
			September	4 hari, spot 4x tiap hari	16	288.000.000	288.000.000
			Oktober	5 hari, spot 4x tiap hari	20	360.000.000	360.000.000
			November	4 hari, spot 4x tiap hari	16	288.000.000	288.000.000
			Desember	4 hari, spot 4x tiap hari	16	288.000.000	288.000.000
Total Spot					104		1.872.000.000

Diskon Agency 20% pada bruto	374.400.000
Netto	1.497.600.000
Biaya Agency 10% pada netto	149.760.000
Total II	1.647.360.000
Ppn 10%	164.736.000
Pajak reklame	210.000
Grand total	1.812.306.000

Tabel 11. Penjadwalan dan perincian biaya pemasangan iklan media televisi di RCTI selama 6 bulan

Program	Durasi	Biaya/spot	Bulan	Penempatan	Total Spot	Total Sementara	Total Biaya
Pernikahan Dini (Sabtu 20.00-21.00)	30"	20.000.000	Juli	4 hari, spot 4x tiap hari	16	320.000.000	320.000.000
			Agustus	5 hari, spot 4x tiap hari	20	400.000.000	400.000.000
			September	4 hari, spot 4x tiap hari	16	320.000.000	320.000.000
			Oktober	4 hari, spot 4x tiap hari	16	320.000.000	320.000.000
			November	5 hari, spot 4x tiap hari	20	400.000.000	400.000.000
			Desember	4 hari, spot 4x tiap hari	16	320.000.000	320.000.000
Total Spot					104		2.080.000.000

Diskon Agency 20% pada bruto	416.000.000
Netto	1.664.000.000
Biaya Agency 10% pada netto	166.400.000
Total II	1.830.400.000
Ppn 10%	183.040.000
Pajak reklame	210.000
Grand total	2.013.650.000

Tabel 12. Penjadwalan dan perincian biaya pemasangan iklan media televisi di Trans selama 6 bulan

Program	Durasi	Biaya/spot	Bulan	Penempatan	Total Spot	Total Sementara	Total Biaya
Kroscek (Senin-Jumat 14.30-15.00)	30"	5.000.000	Juli	23 hari, spot 2x tiap hari	46	230.000.000	230.000.000
			Agustus	22 hari, spot 2x tiap hari	44	220.000.000	220.000.000
			September	21 hari, spot 2x tiap hari	42	210.000.000	210.000.000
			Oktober	23 hari, spot 2x tiap hari	46	230.000.000	230.000.000
			November	21 hari, spot 2x tiap hari	42	210.000.000	210.000.000
			Desember	22 hari, spot 2x tiap hari	44	220.000.000	220.000.000
Total Spot					264		1.320.000.000

Diskon Agency 20% pada bruto	264.000.000
Netto	1.056.000.000
Biaya Agency 10% pada netto	105.600.000
Total II	1.161.600.000
Ppn 10%	116.160.000
Pajak reklame	210.000
Grand total	1.277.970.000

Tabel 13. Penjadwalan dan perincian biaya pemasangan iklan media televisi di Indosiar selama 6 bulan

Program	Durasi	Biaya/spot	Bulan	Penempatan	Total Spot	Total Sementara	Total Biaya
Kabut Cinta (Senin-Kamis 18.00-19.00)	30"	12.000.000	Juli	19 hari, spot 2x tiap hari	38	456.000.000	456.000.000
			Agustus	17 hari, spot 2x tiap hari	34	408.000.000	408.000.000
			September	17 hari, spot 2x tiap hari	34	408.000.000	408.000.000
			Oktober	19 hari, spot 2x tiap hari	38	456.000.000	456.000.000
			November	16 hari, spot 2x tiap hari	32	384.000.000	384.000.000
			Desember	18 hari, spot 2x tiap hari	36	432.000.000	432.000.000
Total Spot					212		2.544.000.000

Diskon Agency 20% pada bruto	508.800.000
Netto	2.035.200.000
Biaya Agency 10% pada netto	203.520.000
Total II	2.238.720.000
Ppn 10%	223.872.000
Pajak reklame	210.000
Grand total	2.462.802.000

Tabel 14. Penjadwalan dan perincian biaya pemasangan iklan media televisi di Indosiar selama 6 bulan

Program	Durasi	Biaya/spot	Bulan	Penempatan	Total Spot	Total Sementara	Total Biaya
Kiss (Selasa&Jumat 15.30-16.00)	30"	5.000.000	Juli	9 hari, spot 2x tiap hari	18	90.000.000	90.000.000
			Agustus	9 hari, spot 2x tiap hari	18	90.000.000	90.000.000
			September	8 hari, spot 2x tiap hari	16	80.000.000	80.000.000
			Oktober	9 hari, spot 2x tiap hari	18	90.000.000	90.000.000
			November	9 hari, spot 2x tiap hari	18	90.000.000	90.000.000
			Desember	9 hari, spot 2x tiap hari	18	90.000.000	90.000.000
Total Spot					106		530.000.000

Diskon Agency 20% pada bruto	106.000.000
Netto	424.000.000
Biaya Agency 10% pada netto	42.400.000
Total II	466.400.000
Ppn 10%	46.640.000
Pajak reklame	210.000
Grand total	513.250.000

Tabel 15. Penjadwalan dan perincian biaya pemasangan iklan media televisi di Indosiar selama 6 bulan

Program	Durasi	Biaya/spot	Bulan	Penempatan	Total Spot	Total Sementara	Total Biaya
Kiss Plus (Sabtu 09.30-10.00)	30"	6.000.000	Juli	4 hari, spot 2x tiap hari	8	48.000.000	48.000.000
			Agustus	5 hari, spot 2x tiap hari	10	60.000.000	60.000.000
			September	4 hari, spot 2x tiap hari	8	48.000.000	48.000.000
			Oktober	4 hari, spot 2x tiap hari	8	48.000.000	48.000.000
			November	5 hari, spot 2x tiap hari	10	60.000.000	60.000.000
			Desember	4 hari, spot 2x tiap hari	8	48.000.000	48.000.000
Total Spot					52		312.000.000

Diskon Agency 20% pada bruto	62.400.000
Netto	249.600.000
Biaya Agency 10% pada netto	24.960.000
Total II	274.560.000
Ppn 10%	27.456.000
Pajak reklame	210.000
Grand total	302.226.000

Tabel 16. Penjadwalan dan perincian biaya pemasangan iklan media televisi di Indosiar selama 6 bulan

Program	Durasi	Biaya/spot	Bulan	Penempatan	Total Spot	Total Sementara	Total Biaya
Pesta (Minggu 17.30-18.30)	30"	16.000.000	Juli	4 hari, spot 2x tiap hari	8	128.000.000	128.000.000
			Agustus	4 hari, spot 2x tiap hari	8	128.000.000	128.000.000
			September	5 hari, spot 2x tiap hari	10	160.000.000	160.000.000
			Oktober	4 hari, spot 2x tiap hari	8	128.000.000	128.000.000
			November	4 hari, spot 2x tiap hari	8	128.000.000	128.000.000
			Desember	5 hari, spot 2x tiap hari	10	160.000.000	160.000.000
Total Spot					52		832.000.000

Diskon Agency 20% pada bruto	166.400.000
Netto	665.600.000
Biaya Agency 10% pada netto	66.560.000
Total II	732.160.000
Ppn 10%	73.216.000
Pajak reklame	210.000
Grand total	805.586.000

Tabel 17. Penjadwalan dan perincian biaya pemasangan iklan media televisi di SCTV selama 6 bulan

Program	Durasi	Biaya/spot	Bulan	Penempatan	Total Spot	Total Sementara	Total Biaya
Bibir Plus (Selasa, Kamis, Jumat 15.30-16.00)	30"	9.000.000	Juli	13 hari, spot 2x tiap hari	26	234.000.000	234.000.000
			Agustus	14 hari, spot 2x tiap hari	28	252.000.000	252.000.000
			September	13 hari, spot 2x tiap hari	26	234.000.000	234.000.000
			Oktober	14 hari, spot 2x tiap hari	28	252.000.000	252.000.000
			November	13 hari, spot 2x tiap hari	26	234.000.000	234.000.000
			Desember	13 hari, spot 2x tiap hari	26	234.000.000	234.000.000
Total Spot					160		1.440.000.000

Diskon Agency 20% pada bruto	288.000.000
Netto	1.152.000.000
Biaya Agency 10% pada netto	115.200.000
Total II	1.267.200.000
Ppn 10%	126.720.000
Pajak reklame	210.000
Grand total	1.394.130.000

Tabel 18. Penjadwalan dan perincian biaya pemasangan iklan media televisi di SCTV selama 6 bulan

Program	Durasi	Biaya/spot	Bulan	Penempatan	Total Spot	Total Sementara	Total Biaya
Poster (Senin&Rabu 15.30-16.00)	30"	9.000.000	Juli	10 hari, spot 2x tiap hari	20	180.000.000	180.000.000
			Agustus	8 hari, spot 2x tiap hari	16	144.000.000	144.000.000
			September	9 hari, spot 2x tiap hari	18	162.000.000	162.000.000
			Oktober	9 hari, spot 2x tiap hari	18	162.000.000	162.000.000
			November	8 hari, spot 2x tiap hari	16	144.000.000	144.000.000
			Desember	9 hari, spot 2x tiap hari	18	162.000.000	162.000.000
Total Spot					106		954.000.000

Diskon Agency 20% pada bruto	190.800.000
Netto	763.200.000
Biaya Agency 10% pada netto	76.320.000
Total II	839.520.000
Ppn 10%	83.952.000
Pajak reklame	210.000
Grand total	923.682.000

Tabel 19. Penjadwalan dan perincian biaya pemasangan iklan media televisi di SCTV selama 6 bulan

Program	Durasi	Biaya/spot	Bulan	Penempatan	Total Spot	Total Sementara	Total Biaya
Siapa Takut Jatuh Cinta (Minggu 19.00-20.00)	30"	16.000.000	Juli	4 hari, spot 4x tiap hari	16	256.000.000	256.000.000
			Agustus	4 hari, spot 4x tiap hari	16	256.000.000	256.000.000
			September	5 hari, spot 4x tiap hari	20	320.000.000	320.000.000
			Oktober	4 hari, spot 4x tiap hari	16	256.000.000	256.000.000
			November	4 hari, spot 4x tiap hari	16	256.000.000	256.000.000
			Desember	5 hari, spot 4x tiap hari	20	320.000.000	320.000.000
Total Spot					104		1.664.000.000

Diskon Agency 20% pada bruto	332.800.000
Netto	1.331.200.000
Biaya Agency 10% pada netto	133.120.000
Total II	1.464.320.000
Ppn 10%	146.432.000
Pajak reklame	210.000
Grand total	1.610.962.000

Tabel 20. Penjadwalan dan perincian biaya pemasangan iklan media cetak di majalah Gadis selama 6 bulan

Program	Size	Biaya	Bulan	Penempatan	Total halaman	Total Biaya
Majalah Gadis (10 Harian)	Full page Full colour	10.500.000	Juli	Tanggal 5, 16, 26	3	31.500.000
			Agustus	Tanggal 6, 16, 27	3	31.500.000
			September	Tanggal 6, 17, 27	3	31.500.000
			Oktober	Tanggal 8, 18, 29	3	31.500.000
			November	Tanggal 8, 19, 29	3	31.500.000
			Desember	Tanggal 17, ..., 27	3	31.500.000
Total Spot					18	189.000.000
				Diskon Agency 20% pada bruto		37.800.000
				Netto		151.200.000
				Biaya Agency 10% pada netto		15.120.000
				Total II		166.320.000
				Ppn 10%		16.632.000
				Pajak Reklame		50.000
				Grand Total		183.002.000

Tabel 21. Penjadwalan dan perincian biaya pemasangan iklan media cetak di Tabloid Bintang selama 6 bulan

Program	Size	Biaya	Bulan	Penempatan	Total halaman	Total Biaya
Tabloid Bintang Kamis	3 kolom x 200 mm	12.600.000	Juli	Tanggal 4, 11, 18, 25	4	50.400.000
			Agustus	Tanggal 1, 8, 15, 22, 29	5	63.000.000
			September	Tanggal 5, 12, 19, 26	4	50.400.000
			Oktober	Tanggal 3, 10, 17, 24, 31	5	63.000.000
			November	Tanggal 7, 14, 21, 28	4	50.400.000
			Desember	Tanggal 5, 12, 19, 26	4	50.400.000
Total Spot					26	327.600.000
				Diskon Agency 20% pada bruto		65.520.000
				Netto		262.080.000
				Biaya Agency 10% pada netto		26.208.000
				Total II		288.288.000
				Ppn 10%		28.828.800
				Pajak Reklame		50.000
				Grand Total		317.166.800

Perincian Biaya *Billboard* (100 *Billboard* 1,5 x 1,5 cm)

Luas 2,25 m² < 4,99 m² = Rp. 350.000,-

2,25 x Rp. 350.000,- = Rp. 787.500,-

Ketinggian tiang 3m x Rp.100.000,- = Rp. 300.000,-

Total I = Rp. 1.087.500,-

Kelas jalan I skor 10: 60% x 10 = 6

Sudut pandang 2 skor 4: 15% x 4 = 0,6

Ketinggian 3m skor 4 : 25% x 4 = 1

Jumlah = 7,6

Luas 2,25 m² kategori satuan nilai strategis < 3m² = Rp. 200.000,-

7,6 x Rp. 200.000,- = Rp. 1.520.000,-

Total II Rp. 1.087.500 + Rp. 1.520.000,- = Rp. 2.607.500,-

Untuk 100 *Billboard* Rp. 260.750.000,-

Pajak reklame Rp. 260.750.000,- x 25% = Rp. 65.187.500,-

Grand Total Rp. 260.750.000,- + Rp. 65.187.500,- = Rp. 325.937.500,-

Biaya pembuatan poster 250 lembar ukuran A3

Membutuhkan 100 lembar plano (jadi + cadangan)

Biaya kertas Rp. 230.000,-

Biaya film cetak 3564cm² x Rp.160,- = Rp. 570.240,-

Biaya plat film 4 warna Rp. 100.000,-

Biaya cetak 100 x Rp. 300,- = Rp. 30.000,-

Total Rp. 930.240,-

Biaya pembuatan brosur 100.000 lembar 2 sisi ukuran 25 cm x 15,5 cm

Membutuhkan 9000 lembar plano (jadi + cadangan)

Biaya kertas (9000 lembar) Rp. 20.700.000,-

Biaya film cetak 4650 cm² x Rp. 160,- x 2 sisi = Rp. 1.488.000,-

Biaya plat film Rp. 200.000,-

Biaya plong 81cm x Rp. 250,- = Rp. 20.250,-

Biaya ril 15,5cm x Rp. 250,- = Rp. 3.875,-

Biaya cetak 9000 x Rp. 600,- = Rp. 5.400.000,-

Total	Rp. 27.772.125,-
Diskon (lebih dari 1000 lembar sekitar 25%)	Rp. 6.972.125,-
Total	Rp. 20.800.000,-

Biaya pembuatan *Website*(desain + hosting selama 1tahun) = Rp. 1.400.000,-

Biaya pembuatan *product display* 200 buah ukuran 28cm x 56cm

Membutuhkan 100 lembar plano (jadi + cadangan)

Biaya kertas	Rp. 230.000,-
Biaya film cetak 4704cm ² x Rp. 160,- =	Rp. 752.640,-
Biaya plat cetak	Rp. 100.000,-
Biaya plong 315cm x Rp. 250,- =	Rp. 78.750,-
Biaya cetak 100 x Rp. 300,- =	Rp. 30.000,-
Biaya triplek 7 x Rp. 11.000,- =	Rp. 187.000,-
Biaya mika 13,5m x Rp. 7000,- =	Rp. 94.500,-
Biaya pembalut dan lem Rp. 300,- x 200 =	Rp. 60.000,-
Total	Rp. 1.532.890,-

Biaya pembuatan *sample* produk 100.000 buah (terdiri dari tas, *sample* dan *notebook*)

Biaya pembuatan tas 26cm x 17,5cm

Membutuhkan 10.000 lembar plano (jadi + cadangan)

Biaya kertas	Rp. 23.000.000,-
Biaya film cetak 5013,75cm ² x Rp.160,- =	Rp. 802.200,-
Biaya plat	Rp. 100.000,-
Biaya ril Rp. 250,- x 155cm =	Rp. 38.750,-
Biaya lem	Rp. 1.000.000,-
Biaya cetak Rp. 300,- x 10.000,- =	Rp. 2.727.300,-
Total	Rp. 24.751.550,-
Diskon (lebih dari 1000 lembar sekitar 25%)	Rp. 6.187.550,-
Total	Rp. 18.564.000,-

Biaya pembuatan *Notebook*

Mebutuhkan kertas HVS 125.000 lembar

Biaya kertas isi 125.000 x Rp.150,- = Rp. 18.750.000,-

Biaya film cetak 367,5cm x Rp. 160,- = Rp. 58.800,-

Biaya plat Rp. 50.000,-

Biaya cetak 125.000 x Rp. 150,- = Rp. 18.750.000,-

Mebutuhkan 2200 lembar plano (jadi + cadangan)

Biaya kertas *cover* Rp.5.060.000,-

Biaya film cetak 3503.5cm² x Rp. 160,- = Rp. 560.560,-

Biaya plat Rp. 100.000,-

Biaya ril 7cm x Rp. 250,- = Rp. 1.750,-

Biaya lem Rp. 1.000.000,-

Total Rp. 44.331.110,-

Diskon (sekitar 10%) Rp. 4.431.110,-

Total Rp. 39.900.000,-

Biaya pembalut Rp. 500,- x 100.000 = Rp. 50.000.000,-

Total biaya pembuatan *sample* Rp. 89.900.000,-

Biaya pembuatan *T-shirt* = Rp10.000 x 5.000 buah

= Rp. 50.000.000

Biaya pembuatan boneka = Rp. 10.000 x 5.000 buah

= Rp. 50.000.000

Biaya pembuatan jam dinding = Rp. 10.000 x 5.000 buah

= Rp. 50.000.000

Total biaya promosi = Rp. 607.664.630,- + biaya desain sekitar 15% + *web* desain

= Rp. 607.664.630 + 90.000.000 + 1.400.000

= Rp.699.064.630,-

Total biaya media dan promosi = Rp. 17.454.534.800,- + Rp. 699.064.630,-

= Rp. 18.153.599.430,-