

3. KONSEP PERANCANGAN

3.1. Konsep Pemasaran

3.1.1 Tujuan Pemasaran

3.1.1.1 Tujuan Pemasaran Jangka Pendek (6 bulan)

Pemasaran jangka pendek untuk Vow dibatasi selama 6 bulan. Hal ini memiliki tujuan untuk mengenalkan nama Vow Photography pada masyarakat. Atau dengan kata lain, meningkatkan *brand awareness* dari Vow.

3.1.1.2 Tujuan Pemasaran Jangka Panjang (5 tahun)

Pemasaran jangka panjang Vow dibatasi dalam 5 tahun pertama. Pada 5 tahun pertama ini Vow memiliki tujuan untuk meningkatkan kepercayaan dari target audience dan target market, sehingga meningkatkan penjualan serta tetap mempertahankan image Vow.

3.1.2 Strategi Pemasaran

3.1.2.1 Strategi Pemasaran Jangka Pendek

Promosi

- Mengikuti pameran yang diadakan oleh penyelenggara untuk meningkatkan penjualan.
- Menggunakan media-media untuk memperkenalkan *style* foto dari Vow Photography.

3.1.2.2 Strategi Pemasaran Jangka Panjang

Promosi

- Tetap mengikuti pameran – pameran untuk menunjukkan eksistensinya. Selanjutnya, Vow Photography bekerja sama dengan beberapa vendor, seperti *EO* dan *bridal*.

3.1.3 Tujuan Komunikasi Periklanan

Tujuan dari komunikasi periklanan Vow Photography ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* Vow Photography di masyarakat Surabaya. Vow Photography sendiri memiliki *style* foto yang baru, unik, lucu, dan fun sehingga *style-style* tersebutlah yang ingin diperkenalkan kepada masyarakat Surabaya untuk menarik minat mereka dan sekaligus meningkatkan *brand awareness* Vow Photography. Melalui konsep kerja Vow Photography yang selalu menciptakan dan mengembangkan konsep dari para kliennya inilah yang menjadi dasar dari cara memperkenalkan Vow Photography pada *target audience* yaitu dengan menanamkan pada benak masyarakat bahwa Vow Photography merupakan perusahaan penyedia jasa fotografi yang kreatif, lucu, selalu ceria, fun. Oleh karena itu pula *tagline* atau slogan dari Vow Photography yang sebelumnya adalah *Art Photography* berubah menjadi *Inventive Photography* atau yang berarti Vow Photography mampu untuk menciptakan konsep dan mengembangkan konsep-konsep yang diinginkan oleh para klien.

Media foto atau *image* yang ditampilkanpun dirubah yang dulunya berupa foto dengan pose-pose yang formal, glamor, keren, *cool*, menjadi foto yang lucu, *fun*, lebih memberikan kesan santai dan ceria, selalu senang dan gembira sehingga masyarakat dapat mengetahui *style* baru dari Vow Photography dan mulai mengingat Vow Photography sebagai fotografi yang *fun*, kreatif, dan merupakan pengembangan dari imajinasi para klien.

3.1.4 Strategi Komunikasi Periklanan

Strategi dari komunikasi periklanan Vow Photography ini mengangkat mengenai foto dari para klien yang telah dihasilkan oleh Vow Photography. Dari hasil foto-foto tersebut diharapkan para calon klien dapat menangkap pesan yang disampaikan oleh Vow Photography, yaitu Vow Photography adalah fotografi yang kreatif dan selalu merupakan pengembangan dari imajinasi para klien.

3.2. Konsep Media

3.2.1. Tujuan Media

- Pameran *Wedding*

Pameran ini bertujuan untuk menunjukkan kepada masyarakat Surabaya bahwa Vow exist sebagai penyedia jasa fotografi untuk pernikahan. Cara penampilannya pun harus tetap menunjukkan *style* pemotretan Vow Photography yang *fun* dan ceria. Dekorasi *stand*-nya pun dibuat sesuai dengan konsep foto yang ditawarkan oleh Vow Photography. Media ini dipilih karena merupakan tempat dimana para *target audience* dan *target market* berkumpul bahkan mereka memang datang untuk mencari informasi mengenai *wedding event*.

- Brosur

Brosur merupakan media untuk menyampaikan informasi mengenai Vow Photography pada calon klien. Alasan pemilihan media ini karena brosur merupakan hal penting karena pada saat pameran dilangsungkan, satu-satunya cara agar calon klien dapat mengingat Vow Photography setelah pulang dari pameran adalah melalui brosur tersebut. Sehingga brosur merupakan hal yang mutlak harus dimiliki oleh Vow Photography.

- Iklan majalah

Iklan majalah merupakan penunjang untuk menunjukkan kelas Vow Photography. Majalah yang dipilih pun harus selektif. Di Surabaya ini ada dua majalah yang cukup digemari oleh masyarakat Surabaya, yaitu *Bella Donna the Wedding* dan *Weddingku*. Dua majalah ini merupakan dua majalah yang seharusnya diikuti oleh Vow Photography. Hanya saja untuk kebutuhan Vow Photography saat ini, majalah *Weddingku* dinilai terlalu luas penyebarannya sehingga tidak sesuai dari segi pendanaan. Oleh karena itu majalah yang dipilih adalah *Bella Donna the Wedding* tetapi edisi se-Jawa-Bali. Alasan memilih media ini adalah karena melalui majalah Vow Photography dapat meningkatkan *brand awareness*-nya pada benak *target audience*-nya.

- Iklan koran

Iklan koran merupakan media yang cukup efektif untuk memberitahukan kepada *target audience* dan *target market* bahwa Vow Photography memiliki *style* baru. Tujuan dari media ini adalah untuk menimbulkan kesan atau *brand image* dan meningkatkan *brand awareness* pada *target audience*. Koran yang

dipilih adalah Jawa Pos. Media ini dipilih karena memiliki tingkat penyebaran yang luas yaitu se-Jawa Timur sehingga sangat membantu sekali dalam meningkatkan *brand awareness* Vow Photography.

- *Web Advertising*

Web advertising merupakan media yang cukup berguna mengingat masyarakat Surabaya saat ini mulai *aware* terhadap media internet. Dan juga saat ini mulai banyak yang melakukan pembelian secara *on-line*. *Website* yang harus diikuti oleh Vow adalah *website* yang gemar untuk dikunjungi oleh orang-orang yang mencari info mengenai pernikahan, *website* tersebut antara lain *weddingku.com* dan *facebook*. Facebook turut dipilih sebagai media yang patut diikuti oleh Vow Photography karena *facebook* merupakan salah satu *site* yang sangat sering dikunjungi oleh masyarakat di Surabaya. Walaupun penyebarannya merata dan kurang tersegmen, tetapi *facebook* tetap merupakan media yang baik untuk meningkatkan *brand awareness* di masyarakat Surabaya.

- *Portfolio teaser*

Portfolio teaser ini bisa dikategorikan sebagai brosur, hanya saja media ini lebih memfokuskan kepada konsep-konsep dan hasil pemotretan klien. Sehingga para calon klien yang dinilai cukup prospek dapat mengingat lebih dalam lagi mengenai Vow Photography. Media ini dibagikan kepada calon klien bila calon klien tersebut benar-benar terlihat prospek mengingat biaya pembuatannya yang cukup mahal. Media ini dipilih karena dapat meningkatkan rasa *trust* pada benak *target market* sehingga selain membantu meningkatkan *brand awareness*, media ini juga membantu meningkatkan *brand image* Vow Photography.

3.2.2. Strategi Media

Untuk meningkatkan *brand awareness* Vow Photography di masyarakat Surabaya tentunya media-media yang digunakan harus saling berkesinambungan. Hal ini bertujuan untuk membuat masyarakat semakin ingat dan *aware* terhadap Vow Photography. Adapun strategi yang dibuat antara lain:

- Jadwal Pameran

Pameran yang harus diikuti oleh Vow Photography antara lain yang diselenggarakan oleh Wong Hang, Weddingku, dan Pakuwon. Tiga pameran tersebut merupakan pameran kelas atas yang berguna untuk menunjang peningkatan *brand image* Vow Photography. Pameran-pameran tersebut biasanya diadakan setiap bulan Februari (untuk Weddingku), Mei (untuk Wong Hang), dan September (untuk Pakuwon). Dari jadwal yang ada maka Vow Photography diharuskan untuk mengikuti tiga pameran tersebut dan sebelum pameran tersebut dimulai tentunya harus didukung dengan media-media yang lain, antara lain iklan majalah dan iklan koran. Dalam perancangan ini perencanaan media pameran yang diikuti adalah pameran yang diselenggarakan oleh *Weddingku* pada bulan Februari dan oleh Wong Hang pada bulan Mei.

- Iklan Majalah

Seperti yang telah diuraikan, majalah yang diikuti oleh Vow Photography *Bella Donna the Wedding*. Majalah khusus pernikahan ini biasanya terbit setiap dua bulan sekali dan dimulai pada bulan Januari. Sehingga dengan jadwal yang ada, Vow Photography diharuskan untuk mengiklankan *brand-nya* sejak bulan Januari. Hal ini bertujuan untuk mendukung *brand image* dari Vow Photography terutama saat pameran berlangsung.

- Iklan Koran

Tujuan dari diiklankannya Vow Photography di koran sudah jelas, yaitu untuk memberi tahu kepada masyarakat luas tentang keberadaan Vow Photography. Jadwal pameran pernikahan yang diselenggarakan di Surabaya umumnya tiga hingga lima hari, yaitu dari hari Rabu hingga Minggu atau hari Jum'at hingga Minggu. Berdasarkan jadwal tersebut maka jadwal untuk pengiklanan di koran ini adalah:

- Pada bulan Januari, sebagai media untuk memulai perencanaan promosi Vow Photography sekaligus untuk menimbulkan *brand awareness* Vow Photography pada masyarakat Surabaya.
- Pada bulan April, sebagai media untuk tetap menunjang dan mempertahankan *brand image* yang mulai dibentuk melalui media-media dan pameran pada bulan sebelumnya.
- Satu minggu sebelum pameran, hal ini bertujuan untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa Vow Photography mengikuti pameran besar yang akan berlangsung sekaligus untuk memberikan sebuah *teaser* atau iming-iming kepada calon klien tentang promo yang diberikan oleh Vow Photography.
- Hari Kamis saat pameran sedang berlangsung, hal ini bertujuan untuk memberi tahukan bahwa Vow Photography memberikan promo di pameran pernikahan yang sedang berlangsung. Selain itu juga diharapkan dengan pemasangan iklan di koran di hari Kamis, semakin banyak *target audience* yang melihat dan *aware* terhadap produk Vow Photography sehingga banyak *target audience* yang mengingat Vow Photography bahkan datang pada *stand* pameran Vow Photography.

Koran yang dipilih untuk periklanan Vow Photography adalah koran Jawa Pos, karena koran tersebut memiliki area penyebaran yang sangat luas dan sebagian besar dari *target market* koran Jawa Pos merupakan *target market* dari Vow Photography. Rubrik yang dipilih adalah rubrik Kolom Bisnis, karena rubrik tersebut biasanya penuh dengan iklan-iklan mengenai salon, *cake*, *event organizer*, dan perusahaan penyedia jasa fotografi lainnya. Dengan adanya jasa perusahaan fotografi yang lain justru diharapkan semakin mendongkrak perbedaan *style* foto baru yang ditawarkan oleh Vow Photography. Karena pada umumnya *style* foto yang ditawarkan selalu dengan *style* yang glamor dan elegan, maka Vow Photography berani menampilkan sesuatu *style* yang baru yaitu fun dan ceria.

- Brosur
Media brosur digunakan pada saat pameran sedang berlangsung. Media ini dinilai sangat berguna karena selain untuk memudahkan calon klien ingat terhadap Vow Photography, media ini juga merupakan media yang tepat untuk menyampaikan *brand image* dan *style* foto dari Vow Photography. Brosur ini dibagikan kepada setiap pengunjung yang datang untuk memperkenalkan secara terus-menerus *style* baru dari Vow Photography.
- *Web Advertising*
Web advertising merupakan periklanan secara digital yang harus ada setiap saat. Sehingga sejak mulai bulan Januari *web advertising* ini sudah mulai untuk dilaksanakan. Sehingga calon klien atau *target audience* dapat mengakses setiap saat dan dimana saja sehingga sangat membantu sekali untuk menunjang dalam menunjukkan eksistensi Vow Photography di pasar fotografi pernikahan.
- *Portfolio Teaser*
Portfolio teaser merupakan cara beriklan dengan memberikan hasil-hasil fotografi dari Vow Photography yang menunjukkan *style* foto Vow Photography yang baru. Media ini ditujukan kepada calon klien yang dinilai cukup prospek, karena mengingat kecilnya kemungkinan untuk *dealing* saat pameran berlangsung terutama pada hari-hari pertama pameran berlangsung. Dengan adanya *portfolio teaser* ini, diharapkan Vow Photography mampu membuat calon klien tersebut mengingat-ingat tentang Vow Photography. Calon klien yang dinilai cukup prospek memiliki beberapa ciri yaitu telah memiliki tanggal pernikahan, hotel atau tempat dilangsungkannya pernikahan, salon, penyewaan *wedding gown*, dekorasi, dan *event organizer* sehingga tampak sangat jelas sekali bahwa calon klien tersebut memang sedang mencari *vendor* untuk fotografi.

Dengan dilaksanakannya strategi media yang telah direncanakan diharapkan *brand awareness* masyarakat di Surabaya terhadap Vow Photography meningkat sehingga secara tidak langsung mendorong tingkat penjualan dan pembentukan *brand image* di masyarakat.

3.2.3. Pemilihan Media

Menurut Kotler, agar dapat memilih media, pengiklan harus melakukan beberapa langkah berikut untuk menyampaikan pesan periklanan :

- Keputusan mengenai jangkauan, frekuensi, dan dampak

- Jangkauan

Pengiklan harus memutuskan mengenai berapa orang dari audiens sasaran yang harus diutamakan pada kampanye iklan selama jangka waktu tertentu.

- Frekuensi

Pengiklan harus memutuskan mengenai berapa kali orang yang berada dalam audiens sasaran tersebut harus diekspos pada pesan selama jangka waktu tertentu.

- Dampak

Pengiklan juga harus memutuskan mengenai dampak yang diinginkan dari eksposur atau media yang bersangkutan.

- Pemilihan di antara jenis-jenis media utama

Masing-masing media memiliki kelebihan dan kelemahan tertentu. Oleh karena itu, pengiklan perlu mempertimbangkan beberapa variabel, yaitu kebiasaan media audiens sasaran, produk, pesan, dan biaya.

- Pemilihan sarana media spesifik

Sarana media yang dianggap spesifik adalah sarana yang paling efektif biaya. Penilaian itu mencakup karakteristik media, jangkauan media, biaya produksi media, serta ukuran iklan yang ingin ditampilkan dalam media.

- Keputusan mengenai jadwal waktu media

Pengiklan harus memutuskan mengenai jadwal waktu periklanannya selama satu tahun yang dikaitkan dengan unsur musim dan perkembangan ekonomi yang diharapkan. Selain itu, pengiklan juga harus memilih antara iklan yang terus-menerus (kontinuitas iklan) dan iklan yang meledak. Kontinuitas dapat dicapai dengan menyusun jadwal media secara merata selama kurun waktu tertentu. Sedangkan iklan yang meledak, akan merujuk pada jadwal media yang tidak merata selama jangka waktu yang sama (2: 224-229).

Melalui pertimbangan-pertimbangan di atas, maka pemilihan media yang digunakan untuk Vow Photography adalah sebagai berikut:

- Pendaftaran diri untuk mengikuti pameran pernikahan yang diselenggarakan di Surabaya.
 - Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *brand image* dan *brand awareness* di masyarakat. Dan juga melalui media ini dapat membantu untuk meningkatkan jumlah penjualan paket pernikahan Vow Photography.
- Brosur
 - Media ini diperlukan pada saat pameran sedang berlangsung. Dengan adanya media brosur tersebut diharapkan *target audience* dan *target market* dapat dengan mudah mengingat Vow Photography, terutama untuk mencari nomor kontak. Penyebaran media brosur pada saat pameran merupakan sebuah cara yang efektif untuk memberi tahu secara langsung kepada *target market* sehingga informasi yang ingin disampaikan dalam strategi komunikasi Vow Photography dapat sampai secara langsung dan mudah.
- Iklan Majalah
 - Periklanannya dimulai sejak bulan Januari dan terus diikuti setiap dua bulan sekali. Hal ini dirasa perlu mengingat bahwa masih sedikit dari *target audience* dan *target market* yang mengetahui *brand* Vow Photography. Oleh karena itu sebagai langkah awal untuk memperkenalkan *style* Vow Photography kepada *target audience* dan *target market* iklan di majalah ini merupakan sebuah hal yang penting.
- Iklan Koran
 - Saat menjelang pameran, periklanan di koran dilakukan minimal dua kali, yaitu satu minggu sebelum pameran dimulai dan pada hari Kamis saat pameran dimulai seperti yang telah diuraikan di atas. Hal ini bertujuan untuk mempublikasikan kepada *target audience* bahwa Vow Photography sedang mengikuti pameran dan memberikan promo kepada para calon klien.

- *Facebook.com* dan *Weddingku.com*
 - Media ini mulai diikuti sejak bulan Januari sehingga mempermudah bagi calon klien untuk melihat-lihat *portfolio* melalui media internet. Media ini dipilih mengingat cukup banyaknya masyarakat Surabaya yang mulai *aware* terhadap media internet. Selain itu melalui media ini segala macam bentuk *update* yang terjadi pada Vow Photography dapat dengan cepat dipublikasikan kepada masyarakat Surabaya.
- *Portfolio Teaser*
 - Media ini merupakan media yang memberikan sebuah kumpulan *portfolio* kepada calon klien sehingga para calon klien dapat dengan mudah mengingat, *aware*, bahkan mempromosikan Vow Photography kepada rekan-rekan mereka.

3.2.3.1. Khalayak Sasaran

Berikut adalah definisi khalayak sasaran menurut beberapa aspek, yaitu :

- Demografis

Demografis merupakan bagian karakteristik dari konsumen yang menyangkut data diri berupa usia, jenis kelamin, golongan, tingkat pendidikan, status pekerjaan, serta tingkat ekonomi dari *target audience* yang dituju.

Target audience dari Vow Photography adalah :

- Masyarakat kota Surabaya dengan kelas menengah dan menengah ke atas.
- Pria maupun wanita usia 20-37 tahun.
- Berlatar belakang pendidikan SMA hingga lulusan S-2.
- Psikografis

Psikografis berhubungan dengan sifat dari *target audience* yang dipilih. Hal ini menyangkut hal-hal yang menjadi karakteristik mendasar dan yang menyangkut kepribadian diri mereka, termasuk motivasi mereka, perilaku, serta gaya hidup mereka.

Target audience dari Vow Photography adalah :

- Mereka yang ceria, senang tertawa, senang berekspresi, ramah dan mudah bergaul.
- Mereka yang suka dengan sesuatu yang baru.

- Mereka yang tidak terlalu ketat dalam sebuah peraturan.
- Mereka yang gemar mengikuti tren dan menerima hal-hal baru..
- Geografis

Dalam aspek geografis, yang diteliti adalah lingkungan tempat tinggal para *target audience* serta luasnya masyarakat yang dapat dijangkau untuk perancangan promosi Vow Photography.

Daerah yang menjadi konsentrasi untuk sasaran promosi nantinya adalah hotel-hotel yang berbintang lima yang digunakan sebagai tempat untuk diadakannya pameran *wedding* di Surabaya, antara lain Shangri-La, Sheraton, JW Marriot, Gramedia Expo, dan Pakuwon Ballroom.

- Behavioristis

Behavioristis berhubungan dengan kebiasaan-kebiasaan *target audience* sehari-hari pada umumnya, sehingga nantinya dapat dijadikan acuan mana yang akan menjadi sasaran utama dari perancangan strategi promosi ini. Termasuk juga di dalamnya adalah bagaimana pola hidup dari *target audience*. Hal tersebut meliputi gaya berpakaian, kegemaran, dan lain-lain.

Target audience dari Vow Photography adalah :

- Bila dipandang dari segi konsumen pria, mereka akan membeli produk dari Vow Photography karena merasa santai dengan sistem marketing ataupun *customer service* Vow Photography. Karena biasanya konsumen pria lebih tidak peduli dengan hasil fotonya tetapi lebih peduli dengan *enjoy* tidaknya mereka di suatu tempat.
- Bila dipandang dari segi konsumen wanita, mereka akan membeli produk Vow Photography karena merasa banyak hal yang didapat oleh para klien sehingga mempermudah mereka dalam melaksanakan sesi fotografi hal tersebut antara lain peminjaman *wedding gown*, adanya fasilitas *make up* dan *retouch*. Selain itu para klien wanita biasanya juga senang dengan konsep-konsep *fun* yang ditawarkan oleh Vow Photography.

3.2.3.2. Panduan Media

Media-media yang digunakan dalam perancangan ini adalah media komunikasi visual, di mana media tersebut merupakan perpaduan antara ATL (*Above The Line*) dan BTL (*Below The Line*).

Yang dimaksud dengan ATL adalah media yang ‘tak langsung’ mengenai *audience*-nya karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan *audience*. Media yang termasuk ATL adalah surat kabar, televisi, majalah, radio, media luar ruang (outdoor), bioskop, dan lain-lain.

Sedangkan yang dimaksud dengan BTL adalah media yang ‘langsung’ mengenai *audience*-nya karena sifatnya yang memudahkan *audience* untuk langsung menyerap satu produk atau satu pesan saja. Contoh media BTL ini adalah *Point of Purchase*, brosur, *merchandise*, *flyer*, *stationary set*, dan lain-lain.

Berikut penjelasan mengenai media-media yang digunakan dalam strategi promosi Vow Photography:

- Pameran *wedding* di Surabaya

Sebuah pameran yang diselenggarakan oleh *vendor-vendor* tertentu merupakan sebuah kesempatan yang baik untuk memperkenalkan Vow Photography kepada masyarakat atau *target audience*. Selain itu sebuah pameran juga merupakan sebuah kesempatan untuk meningkatkan penjualan Vow Photography. Karena biasanya pameran selalu diadakan menjelang bulan-bulan baik untuk melangsungkan pernikahan. Sehingga para *target market* pun memilih untuk melakukan *dealing* pada saat pameran karena pada saat pameran para *vendor* biasanya memberikan lebih banyak bonus dan *discount*.

Kekuatan dari pameran *wedding* adalah:

- Para *target market* berkumpul di sebuah lokasi atau tempat sehingga memudahkan dalam hal mendistribusikan brosur dan media promosi lainnya.
- Para *target market* dapat dengan langsung membedakan *style* yang diberikan oleh Vow Photography dengan *style* yang dimiliki oleh *vendor* lain.
- Sebuah wadah atau tempat untuk menjelaskan lebih rinci dan detail kepada *target audience* dan *target market* mengenai Vow Photography.

- Sebuah tempat yang tepat untuk melakukan penjualan dan mencari laba bagi Vow Photography.

Kelemahan dari pameran *wedding* adalah:

- Biaya pameran, dekorasi, dan percetakan *portfolio* untuk presentasi yang mahal.
- Sebagai ajang untuk menjatuhkan saingan dengan cara saling merendahkan harga.
- Majalah

Majalah merupakan sebuah media yang harus dipilih oleh Vow Photography mengingat penyebarannya yang cukup tersegmentasi dengan baik. Majalah yang harus diikuti adalah majalah yang bersifat *wedding*, antara lain menjual, menginformasikan, dan memberikan tren-tren terbaru dalam dunia *wedding*. Majalah tersebut antara lain *Bella Donna The Wedding*. Majalah tersebut merupakan majalah yang teratas diantara majalah yang membahas mengenai dunia *wedding* dan memiliki area penyebaran yang sesuai dengan *target market* Vow Photography.

Majalah juga merupakan sebuah media yang dibaca oleh *target audience* maupun *target market* karena para *target audience* melihat-lihat tren yang sedang berlangsung melalui majalah tersebut. Sedangkan para *target market* membaca majalah tersebut karena mereka membutuhkan informasi mengenai kebutuhan pernikahan, baik dari dekorasi, *event organizer*, fotografi, penyanyi, hingga tren-tren pernikahan yang sedang berlangsung. Tujuan dari periklanan di majalah tersebut adalah untuk menunjang *image* yang akan ditampilkan Vow Photography pada ajang pameran *wedding* yang akan diselenggarakan.

Kekuatan dari majalah adalah :

- Dapat dibaca di mana saja dan secara berulang-ulang.
- Kualitas visual cukup tinggi karena mutu kertas lebih baik dari surat kabar.
- Akan mudah untuk dibuka lagi.
- Dapat mendongkrak *prestige* dari pemasang iklannya karena majalahnya pun memiliki nilai *prestige* yang tinggi.

Kelemahan dari majalah adalah :

- Daya jangkauannya terbatas hanya pada kalangan tertentu saja, yaitu kalangan yang menjadi target dari majalah itu sendiri.
- Umumnya majalah hanya dibeli jika ada berita yang menarik perhatian seperti tren dekorasi terbaru atau tempat pernikahan terbaru.
- Umumnya agak susah di-*up-date* mengingat penerbitannya setiap dua bulan sekali.

- Koran

Koran merupakan sebuah media yang memiliki tingkat penyebaran yang luas dan lebar. Dikatakan luas karena seluruh lapisan masyarakat pasti membutuhkan dan membaca koran setiap harinya. Dikatakan lebar karena hampir semua umur pun pasti membaca koran setiap harinya. Oleh karena itu koran dianggap perlu dalam strategi komunikasi Vow Photography untuk menanamkan *image*-nya pada masyarakat.

Koran yang dipilih adalah koran Jawa Pos karena koran Jawa Pos memiliki tingkat penyebaran yang paling luas dan juga koran Jawa Pos merupakan koran yang paling digemari oleh masyarakat. Sehingga pada saat diadakannya pameran, para *target audience* dan *target market* dapat mengetahui bahwa Vow Photography sedang memberikan promo ataupun *discount* jika proses *dealing* terjadi di pameran, sehingga secara tidak langsung mengundang para *target market* untuk datang pada *stand* Vow Photography saat pameran sedang berlangsung.

Kekuatan dari koran adalah :

- *Market coverage* tinggi.
- Merupakan referensi paling utama dari *target audience*.
- Memiliki tingkat perkembangan yang cepat.
- Mempunyai target pasar sendiri sesuai dengan khalayak pembacanya.
- Ada ruang beriklan atau *space* yang khusus untuk produk.

Kelemahan dari surat kabar adalah :

- Tidak terlihat perbedaan kelas antara satu produk dengan produk lainnya.
- Tergolong mahal untuk iklan yang hanya satu kali tampil.

- Kualitas visual yang tergolong rendah.
- Sering terjadi kesalahan cetak.

- Brosur

Yang dimaksud dengan brosur adalah cetakan yang representatif terhadap Vow Photography. Cetakan tersebut berisi foto-foto dari hasil Vow Photography dan juga sebuah pengenalan mengenai Vow Photography. Melalui brosur ini diharapkan bahwa *target audience* dan *target market* dapat mengenal dan mengingat Vow Photography. Desain yang diberikanpun harus terkesan ceria dan *fun*, sehingga sesuai dengan *image* yang ingin ditampilkan oleh Vow Photography. Media brosur ini dibagikan kepada para *target audience* pada saat pameran berlangsung sehingga membantu sebagai alat untuk menyampaikan informasi mengenai Vow Photography kepada *target market* secara langsung.

Kekuatan dari brosur adalah :

- Sampai pada *target market* secara langsung.
- Merupakan media yang memiliki informasi yang cukup banyak.
- Memiliki daya rangsang yang cukup tinggi.
- Merupakan media yang dapat disimpan bahkan dapat berpindah tangan tetapi tetap dengan informasi yang sama.

Kelemahan dari brosur adalah :

- Mudah untuk dilupakan atau terselip karena banyaknya *vendor* yang juga menggunakan brosur.
- Pencetakan yang diharuskan dalam jumlah banyak untuk mempermurah harga.
- Tidak bisa di *up-date* sehingga harus mencetak ulang jika ingin meng-*up-date*.

- *Web Advertising*

Yang dimaksudkan dengan *web advertising* adalah memanfaatkan media internet yaitu situs-situs yang ramai dikunjungi oleh *target audience* dan *target market* sehingga mempermudah para *target audience* dan *target market* untuk mengakses dan melihat-lihat *portfolio* milik Vow Photography. Media ini

membantu saat sebelum atau sesudah pameran *wedding* berlangsung. Tujuannya agar *target audience* dan *target market* tetap dapat melihat walaupun setelah pameran *wedding* selesai. Bahkan lebih lanjut, para klien dan calon klien dapat berinteraksi secara langsung kepada Vow Photography secara *online* sehingga para *target audience* tidak lupa terhadap Vow Photography setelah pameran selesai.

Situs-situs yang dianggap cukup kompeten untuk diikuti oleh Vow Photography antara lain adalah *facebook* dan *weddingku.com*. Kedua situs tersebut merupakan situs yang ramai dikunjungi oleh *target audience*.

Kekuatan dari situs *facebook* adalah:

- Merupakan situs yang sedang digemari saat ini, hampir semua orang memiliki *facebook*.
- Murah biaya bahkan tidak perlu mengeluarkan biaya.
- Cepat penyebarannya.
- Sangat mudah di-*up-date*.
- Dapat berinteraksi dengan *target audience* dan *target market*.

Kelemahan dari situs *facebook* adalah:

- Masih tidak bisa mencakup semua kalangan, karena masih terbatasnya pengguna internet di Surabaya.

Kekuatan dari situs *weddingku.com* adalah:

- Sudah terkenal sebagai situs yang khusus menangani tentang pernikahan.
- Banyak yang percaya terhadap nama *weddingku* sehingga *vendor* yang ikut di dalamnya pun terkesan terpercaya.
- Mudah diakses oleh para *target market*.
- Dapat dengan mudah di-*up-date* setiap saat.

Kelemahan dari situs *weddingku.com* adalah:

- Hampir semua dari perusahaan yang bekerja di bidang pernikahan beriklan di *weddingku.com* sehingga agak bingung saat pertama mengaksesnya.
- Banyaknya saingan dan tidak terdapat perbedaan kelas sehingga rancu antara perusahaan fotografi yang memberikan servis yang baik dengan perusahaan fotografi biasa.

- Biaya periklanan yang termasuk mahal.

- *Portfolio Teaser*

Media ini berupa cetakan berukuran 11 cm x 7.3 cm yang berisi foto-foto hasil dari Vow Photography. Media ini terdiri dari sekitar 10 lembar dan didisain menjadi sebuah kesatuan sehingga mudah untuk diberikan kepada calon klien. Media ini diberikan kepada calon klien yang dianggap berprospek, yaitu dengan ciri-ciri para calon klien telah datang ke *stand* Vow Photography dan bertanya-tanya mengenai paket yang sebaiknya diambil oleh calon klien tersebut. Dengan tujuan agar setelah klien tersebut pulang tentunya klien tersebut membuka-buka ulang semua brosur yang telah didapatnya, dan pada saat dia melihat *portfolio teaser* milik Vow Photography maka calon klien tersebut dapat mengingat-ingat Vow Photography bahkan dapat melihat-lihat hasil karya Vow Photography.

Kekuatan dari media *portfolio teaser* ini adalah:

- Memiliki nilai *prestige* yang tinggi sehingga mampu meningkatkan *image* Vow Photography di mata *target market*.
- Mampu meningkatkan rasa *trust* dari para *target market* karena menunjukkan hasil-hasil dari Vow Photography.
- Menimbulkan rasa aman pada *target market* karena menunjukkan walaupun Vow Photography baru, tetapi mampu untuk menghasilkan hasil foto yang bagus dan menyelesaikan beragam klien.

Kelemahan dari media *portfolio teaser* ini adalah:

- Biaya cetak yang mahal.
- *Target* untuk membagikannya terbatas.

3.2.3.3. Program Media

Tabel 3.1. Tabel Perancangan Jadwal Media.

Minggu ke	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pameran																								
Brosur																								
Majalah																								
Koran																								
Port T																								
Web Ads																								

Jenis-jenis media yang akan digunakan oleh Vow Photography antara lain adalah media pameran *wedding* yang diselenggarakan di Surabaya, brosur, majalah, koran, dan *portfolio teaser*. Jadwal perencanaan media tersebut adalah sebagai berikut:

- Pameran *wedding* di Surabaya

Pameran *wedding* yang biasanya diselenggarakan di Surabaya dalam enam bulan pertama (Januari hingga Juni) jatuh pada bulan Februari dan Mei. Bulan Februari penyelenggaranya adalah *Weddingku*, sedangkan bulan Mei penyelenggaranya adalah *Wong Hang*. Kedua pameran ini merupakan pameran besar yang patut diikuti oleh Vow Photography.

Pada pameran-pameran yang akan diikuti oleh Vow Photography ada beberapa media yang dimanfaatkan oleh Vow Photography media-media yang dipersiapkan untuk menunjang pameran tersebut adalah brosur, *portfolio teaser*, iklan koran, dan *web ads*. Media-media tersebut dirasa mampu mendongkrak *image* Vow Photography sebelum bahkan saat pameran sedang berlangsung.

- Brosur

Media brosur merupakan media yang sangat penting saat pameran *wedding* berlangsung karena melalui media brosur ini, Vow Photography dapat untuk memberikan informasi kepada *target market*. Sehingga pada saat pameran sedang berlangsung, brosur merupakan sebuah media yang mutlak ada.

Selain itu jika pameran tidak sedang berlangsung, brosur tetap merupakan media yang efektif untuk diletakkan di studio karena tidak jarang saat *target*

audience datang dan melihat-lihat mereka akhirnya akan meminta brosur agar dapat dengan mudah mengingat Vow Photography.

- Iklan Majalah

Media majalah tersebut merupakan media untuk mendongkrak *image* dari Vow Photography. Karena sifatnya yang cukup statis (susah untuk diupdate karena terbit setiap dua bulan sekali) maka iklan tersebut terbatas sekali hanya untuk mendongkrak *brand image* bukan ke arah untuk mengundang *target market* Vow Photography datang ke pameran yang sedang berlangsung. Sehingga dari majalah tersebut lebih diarahkan untuk melihat *website* atau *web advertising* Vow Photography sehingga lebih mudah untuk mengetahui *up-date-up-date* terbaru dari Vow Photography.

Pengiklanan di media majalah ini dilakukan sejak bulan Januari hingga Juni dengan pergantian materi setiap dua bulan sekali. Tujuannya adalah agar *target audience* dan *target market* mengingat Vow Photography dan melihat *up-date* dari Vow Photography setiap dua bulan sekali.

- Iklan Koran

Media ini merupakan media untuk mengundang *target market* dan *target audience* untuk datang ke pameran yang sedang berlangsung. Selain itu media koran ini juga digunakan untuk memberikan promosi kepada *target market* di saat sedang tidak ada pameran berlangsung.

Jadwal untuk pemasangan media ini adalah satu bulan sebelum diselenggarakannya pameran *wedding* dan jika pada saat menjelang pameran jadwal pemasangannya bertambah yaitu menjadi satu minggu sebelum pameran berlangsung dan hari Kamis saat pameran sedang berlangsung.

- *Portfolio Teaser*

Media ini merupakan media untuk meningkatkan rasa percaya atau *trust* dari *target market*. Media ini diberikan saat pameran, saat calon klien atau *target market* terlihat cukup prospek yaitu setelah klien tersebut telah datang dan bertanya-tanya mengenai paket yang dijual oleh Vow Photography. Dengan diberikannya *portfolio teaser* ini, diharapkan calon klien tersebut semakin percaya dengan Vow Photography karena melalui media *portfolio teaser* ini

calon klien tersebut dapat melihat hasil-hasil karya Vow Photography yang telah dibuat sebelumnya.

- *Web Advertising*

Media ini merupakan media yang harus digunakan oleh Vow untuk menunjukkan *up-date-up-date* yang telah dilakukan oleh Vow Photography. Sehingga para *target audience* dan *target market* dapat mengetahui segala perubahan yang terjadi pada Vow Photography. Sekaligus para *target market*, *target audience*, dan klien dapat berinteraksi secara *online* kepada Vow Photography.

Media ini mulai dilaksanakan sejak bulan Januari dan selalu di-*update* agar para *target audience* mengetahui perkembangan yang terjadi dalam Vow Photography walaupun saat pameran berlangsung. Bila memungkinkan, pameran yang sedang berlangsung pun dimasukkan sebagai *update* dari Vow Photography. Dengan begini diharapkan Vow Photography mampu menciptakan sebuah interaksi sekaligus secara tidak langsung menciptakan *brand awareness* dan *brand awareness* di benak masyarakat.

3.2.3.4. Biaya Media

Tabel 3.2. Biaya media pameran

Jenis Media	Ukuran	Harga per satuan	Jumlah	Total
Pameran	3m x 3m	7.000.000	2x	14.000.000
Dekorasi	n/a	4.000.000	2x	8.000.000
Cetakan album	n/a	2.500.000	2x	5.000.000

Keterangan:

- Biaya pameran biasanya berbeda-beda antar setiap penyelenggara tetapi rata-rata berkisar antara Rp. 6.500.000,- hingga Rp. 7.000.000,- untuk harga stand terkecil (ukuran 3m x 3m).
- Biaya dekorasi pada umumnya berkisar antara Rp. 3.000.000,- hingga Rp. 4.000.000,-. Untuk harga yang dianggarkan ini sedikit mengambil harga yang mahal sebagai tindakan antisipasi jika terjadi kesalahan dalam perkiraan.

- Biaya cetakan album merupakan biaya untuk mengganti cetakan album yang lama ataupun yang telah rusak. Sehingga pada saat mempresentasikan hasil foto dari Vow Photography tidak dengan menunjukkan album yang telah rusak.

Tabel 3.3. Biaya media brosur

Jenis Media	Ukuran	Harga per satuan	Jumlah	Total
Brosur	20cm x 25cm	3.500	3000	10.500.000

Keterangan:

- Media brosur ini menggunakan kertas jenis Jasmine atau kertas yang tergolong *fancy paper*. Sehingga hasil yang dihasilkan memiliki perbedaan yaitu menjadi lebih *glossy* dan mengkilap. Oleh karena itu harganya pun sedikit lebih mahal jika dibandingkan dengan menggunakan kertas *art paper*.

Tabel 3.4. Biaya media iklan majalah

Jenis Media	Ukuran	Harga per satuan	Jumlah	Total
Majalah Bella Donna #1	20.5cm x 27.5cm	3.500.000	1x	3.500.000
Majalah Bella Donna #2	41cm x 27.5cm	6.750.000	1x	6.750.000
Majalah Bella Donna #3	20.5cm x 27.5cm	3.500.000	2x	7.000.000

Keterangan:

- Harga merupakan harga *discount* karena *target* penyebarannya hanya se-Jawa Timur dan Bali saja. Hal ini bertujuan untuk mengurangi beban biaya yang amat besar sekaligus *target market* Vow Photography memang baru sebatas Jawa Timur.
- Majalah yang dipilih adalah *Bella Donna the Wedding*. Tampil sebanyak tiga kali dengan interval dua bulan satu kali.
- Pada pemasangan iklan yang kedua, menggunakan sistem spread atau dua halaman kanan dan kiri sekaligus. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan kekuatan ataupun *prestige* dari Vow Photography

- Pada pemasangan iklan yang ketiga, menggunakan dua halaman yang saling berkebalikan. Hal ini bertujuan menunjukkan foto dari Vow Photography yang memiliki ekspresi yang berbeda-beda dan tetap menonjolkan ciri khas dari Vow Photography.

Tabel 3.5. Biaya media koran

Jenis Media	Ukuran	Harga per satuan	Jumlah	Total
Koran Jawa Pos #1	7 kol x 170 mm	14.000	2	33.320.000
Koran Jawa Pos #2	80mm x 130mm	2.800.000	4	11.200.000

Keterangan:

- Pemasangan iklan di koran dibagi menjadi dua tahap, yaitu bulan Januari dan Februari lalu dilanjutkan bulan April dan Mei.
- Untuk pemasangan bulan Januari bertujuan sebagai permulaan dari promosi Vow Photography sekaligus untuk meningkatkan *brand awareness* di *target audience*.
- Untuk pemasangan bulan Februari bertujuan mengundang para *target market* dan *target audience* untuk datang pada *stand* Vow Photography pada pameran yang sedang diselenggarakan.
- Untuk pemasangan bulan April bertujuan untuk mempertahankan *brand awareness* dan menunjukkan eksistensi Vow Photography pada *target audience*.
- Untuk pemasangan bulan Mei memiliki tujuan yang sama dengan bulan Februari yaitu untuk mengundang para *target market* untuk datang pada *stand* Vow Photography di pameran yang sedang berlangsung.

Tabel 3.6. Biaya media *Facebook.com*

Jenis Media	Ukuran	Harga per satuan	Jumlah	Total
<i>Facebook ads</i>	<i>digital</i>	0	1x	0

Keterangan:

- *Facebook* sebenarnya merupakan situs untuk keperluan pribadi, menambah kolega, bertemu dengan teman lama ataupun bertemu dengan saudara yang berada di tempat yang jauh. Dengan memanfaatkan konsep dari *facebook* sendiri yaitu saling berkoneksi antara satu orang dengan orang lain, maka hal ini merupakan sebuah kesempatan untuk ber-*marketing*. Selain itu melalui media *facebook* Vow Photography tidak memerlukan biaya untuk memasarkannya ditambah lagi dengan kemampuan media *facebook* yang membuat Vow Photography mampu berinteraksi dengan *target audience*-nya. Sehingga membuat *facebook* merupakan media yang penting untuk diikuti oleh Vow Photography.

Tabel 3.7. Biaya media *Weddingku.com*

Jenis Media	Ukuran	Harga per satuan	Jumlah	Total
<i>Weddingku.com ads</i>	<i>digital</i>	2.500.000	3x	7.500.000

Keterangan:

- Media *weddingku.com* ini merupakan media berupa *portfolio online*. Oleh situs *weddingku.com* Vow Photography diberikan sebuah *account* dimana *account* tersebut dapat diisi dengan hasil-hasil foto dari Vow Photography. Selain itu pada saat *target audience* mencari referensi fotografi yang berada di Surabaya, maka nama Vow Photography akan muncul di salah satu daftarnya.
- Paket iklan yang ditawarkan oleh *weddingku.com* adalah untuk pemasangan dengan minimal dua bulan. Oleh karena itu Vow Photography harus memperbarui kontrak setiap dua bulan sekali.
- Selama dua bulan tersebut, Vow Photography tetap dapat melakukan update setiap kali Vow Photography memiliki hasil foto terbaru.

Tabel 3.8. Biaya media *portfolio teaser*

Jenis Media	Ukuran	Harga per satuan	Jumlah	Total
<i>Portfolio teaser</i>	11cm x 7.3cm	7.500	500	3.750.000

Keterangan:

- Media ini dicetak dengan bentuk lembaran, sehingga memerlukan ongkos untuk memotong dan menjadikannya siap untuk diberikan kepada calon klien. Oleh karena itu biaya yang dikeluarkan pun lebih mahal jika dibandingkan dengan brosur.

Total biaya yang harus dipersiapkan adalah sejumlah Rp. 110.502.000,-. Mengingat keadaan ekonomi yang selalu berubah-ubah, maka disarankan kepada Vow Photography untuk mempersiapkan dana dengan jumlah yang lebih sebagai rencana cadangan bila terjadi perubahan harga yang diluar perkiraan yaitu sebesar Rp. 25.000.000,- sehingga total biaya yang harus dipersiapkan adalah Rp. 135.502.000,-.

3.3. Konsep Kreatif

3.3.1. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari strategi komunikasi periklanan ini adalah untuk menarik perhatian *target audience* sehingga mengenal dan mengetahui Vow Photography.

3.3.2. Strategi Kreatif

3.3.2.1. Brand Essence

- Produk / benefit
 - Vow menggunakan cetakan *chemical* untuk album sehingga terjamin kualitasnya.
 - Pengalbuman dikerjakan oleh tim profesional dari Jakarta.
 - Teknik pengambilan foto dilakukan dengan teknik yang profesional, memperhatikan komposisi dan lighting.
 - Menggunakan camera dengan teknologi terbaru dan selalu meng-*update* peralatannya.
- Personality
 - Ceria
 - *Helpfull*

- Santai tapi serius
- Ramah
- Differentiation
 - Vow membuatkan konsep berdasar keinginan klien (Vow merealisasikan dan mengembangkan imajinasi klien)
 - Memiliki *style* foto yang mengikuti keinginan klien.
- Source of authority
 - Pemenang Salon Foto Indonesia 2006-2007
 - Penerima penghargaan Salon Foto Indonesia 2007-2008
- Brand Essence

Vow Photography merupakan jasa penyedia fotografi yang *up date*, *friendly*, dapat diandalkan, dan dapat menuruti keinginan klien. Oleh karena itu dapat disingkat dengan *inventive photography*.

Arti kata *inventive* adalah seseorang dengan kemampuan untuk berpikir kreatif dan menciptakan ide-ide *original*. Kata ini dianggap mewakili Vow karena fotografer di Vow selalu menciptakan konsep-konsep yang baru berdasarkan keinginan klien.

3.3.2.2. Konsumer Insight

Shierly, berumur 28 tahun, bekerja di sebuah perusahaan berskala Jawa-Bali, dengan jabatan sebagai Marketing Manager. Dari perusahaan tersebut Shierly mendapatkan gaji sebesar Rp. 4.000.000,- perbulan. Pendapatan tersebut belum ditambah dengan komisi-komisi yang didapatkannya.

Orang tua Shierly memiliki pabrik, berskala se-Jawa sehingga bias dikatakan keluarga Shierly memiliki taraf ekonomi yang lebih dari cukup.

Shierly bekerja dari hari Senin hingga Sabtu. Dari pukul 8 pagi hingga pukul 5 sore. Karena pekerjaannya yang sebagai Marketing Manager, maka Shierly dituntut untuk selalu tampil sopan dan modis, paling tidak enak untuk dilihat. Dan karena pekerjaannya pula, Shierly sering bertemu dengan orang-orang, kira – kira 2-4 klien per hari. Kadang di kantor dan tidak jarang juga di *mall-mall* atau di *café-café*. Dengan pekerjaannya tersebut, Shierly dituntut untuk

selalu *up-to-date* terhadap berita-berita baru, informasi-informasi baru, sehingga Shierly memilih *Blackberry* sebagai *handphone*-nya.

Shierly juga sering berkomunikasi dengan teman-temannya melalui *Facebook*, agar dia tidak tertinggal gosip-gosip dengan temannya. Biasanya mereka berkumpul tanpa memperhatikan hari. Asalkan ada waktu, baik hari kerja ataupun hari libur, makan siang ataupun makan malam, mereka pasti berkumpul. Entah di *café* atau di *restaurant* asalkan mereka berkumpul bergosip dan bercanda.

Di hari Sabtu, Shierly berkencan dengan pacarnya. Mereka pergi ke *mall*, nonton, lalu mencari *restarurant* untuk makan malam berdua merupakan hal wajib bagi mereka.

Dengan perencanaan hidupnya, Shierly merasa dia serius bersama tunangannya sekarang sehingga memutuskan untuk menikah. Hal-hal yang menjadi prioritasnya dalam perencanaan pernikahannya adalah sesuatu yang baru dan *fresh*. Dari pencarian *event organizer*, tempat, katering, hingga tim dokumentasipun dilakukan bersama dan selalu mencari yang beda dan kreatif. Info-info yang didapatkan dari pameran, majalah, internet, dan dari teman-teman mereka berdua, sehingga banyak sekali masukan yang datang dari teman-teman dan kerabat yang membuat mereka menjadi semakin teliti dalam memilih *vendor*.

3.3.2.3. Preposisi

Kalimat yang dirasa cukup mewakili preposisi dari Vow adalah, "Vow is your expanding of imagination." Karena konsep-konsep yang diciptakan Vow merupakan realisasi perkembangan dari konsep yang diinginkan oleh para klien.

Hal ini tercermin dari cara kerja Vow yang selalu menanyakan keinginan klien untuk difoto seperti apa. Dan pada akhirnya Vow mengembangkan keinginan tersebut sehingga menjadi lebih baik dari segi fotografi.

3.3.3. Program Kreatif

3.3.3.1. Tema Pokok Perancangan

Expand your imagination.

3.3.3.2. Pendukung Tema Perancangan

- Imajinasi
- Kreatifitas
- Fantasi dari klien.

3.3.3.3. Pemilihan Bentuk Pesan Verbal

Pemilihan kalimat yang saya gunakan memiliki inti bahwa klien yang ada di foto komersil tersebut telah mengembangkan imajinasi mereka, maka giliran anda. Kalimat tersebut saya pilih karena sangat representatif terhadap apa yang dilakukan Vow Photography. Vow melakukan pengembangan terhadap imajinasi klien, sehingga menimbulkan rasa keingin tahun.

3.3.3.4. Pemilihan Bentuk Pesan Visual

Visual yang saya gunakan adalah foto hasil dari Vow Photography. Yang menunjukkan *style* foto dari Vow sendiri.

3.3.3.5. Biaya Kreatif

Biaya kreatif merupakan biaya jasa kepada *designer* yang merupakan persepuluhan dari biaya yang harus dikeluarkan. Seperti yang telah diuraikan bahwa biaya yang harus dikeluarkan sebesar Rp. 110.502.000,-. sehingga biaya kreatif yang dibebankan sebesar 15% dari Rp. 110.502.000,- yaitu sebesar Rp. 16.573.300,-.

Sehingga total biaya yang harus dipersiapkan oleh Vow Photography sebesar $\text{Rp. } 110.502.000 + \text{Rp. } 16.573.300 + \text{Rp. } 25.000.000 = \text{Rp. } 152.075.300,-$ atau dengan pembulatan ke atas menjadi Rp. 155.000.000,-.

Biaya tersebut memiliki rincian sebagai berikut:

Tabel 3.9. Rincian biaya penyewaan stand

Jenis Media	Keterangan	Luas	Biaya
Pameran <i>wedding</i> (Pameran di-selenggarakan sebanyak 2x.)	Penyewaan <i>stand</i> selama pameran berlangsung.	3m x 3m	Rp. 14.000.000
	Dekorasi untuk pameran	3m x 3m x 2.5m	Rp. 8.000.000
	Percetakan album	(bersifat insidental, mengganti album yang rusak atau mencetak album yang baru.)	Rp. 5.000.000
		Total	Rp. 27.000.000

Sumber: www.weddingku.com Februari 2008

Wong Hang Distinguished Tailor April 2008

Tabel 3.10. Rincian biaya percetakan brosur

Jenis Media	Keterangan	Jumlah kertas	Biaya
Brosur	Pencetakan brosur menggunakan teknik printing dan menggunakan media <i>fancy paper</i> . 1 kertas A3+ mampu mencetak 2 pcs brosur.	1 pcs A3+ seharga Rp. 7.000 Jumlah kertas yang dibutuhkan sebanyak 1.500 pcs	7000 x 1500
		Total	Rp. 10.500.000

Sumber: Premier Digital Printing 2 Juni 2009

Jl. Kenjeran Raya (031) 70919908

Tabel 3.11. Rincian biaya iklan koran

Jenis Media	Keterangan		Biaya
Koran #1 (Jawa Pos)	Ukuran	7 kol x 170mm	Luas bidang dikalikan dengan Rp. 14.000 $= 7 \times 170 \times 14.000$
	Pemuatan	Hari Jum'at, minggu ke 3 bulan Januari	
		Total	Rp. 16.660.000

Jenis Media	Keterangan		Biaya
Koran #2 & #3 (Jawa Pos)	Ukuran	80mm x 130mm	Paket yang ditawarkan oleh Jawa Pos yaitu ukuran 80mm x 130mm seharga Rp. 5.600.000,- untuk 2x tayang
	Pemuatan	Hari Kamis, minggu ke 2 dan hari Kamis minggu ke 3 (saat pameran) bulan Februari	
		Total	Rp. 5.600.000

Jenis Media	Keterangan		Biaya
Koran #4 (Jawa Pos)	Ukuran	7 kol x 170mm	Luas bidang dikalikan dengan Rp. 14.000 = 7 x 170 x 14.000
	Pemuatan	Hari Jum'at, minggu ke 3 bulan April	
Total			Rp. 16.660.000

Jenis Media	Keterangan		Biaya
Koran #5 & #6 (Jawa Pos)	Ukuran	80mm x 130mm	Paket yang ditawarkan oleh Jawa Pos yaitu ukuran 80mm x 130mm seharga Rp. 5.600.000,- untuk 2x tayang
	Pemuatan	Hari Kamis, minggu ke 2 dan hari Kamis minggu ke 3 (saat pameran) bulan Mei	
Total			Rp. 5.600.000

Sumber: www.sabrina-iklanjawapos.indonetnetwork.co.id 5 Juni 2009

sabrinajayaadv@gmail.com 8 Juni 2009

Jawa Pos *Marketing* (031) 8202123 / (031) 8202218

Tabel 3.12. Rincian biaya iklan majalah

Jenis Media	Keterangan		Biaya
Majalah #1 (Bella Donna)	Ukuran	20.5cm x 27.5cm	3.500.000 untuk 1 halaman <i>full color</i> , 1 desain. Edisi Jawa Timur
	Pemuatan	Bulan Januari dan Februari 1 jenis desain, 1 halaman	
Total			Rp. 3.500.000

Jenis Media	Keterangan		Biaya
Majalah #2 (Bella Donna)	Ukuran	41cm x 27.5cm	7.000.000 untuk 2 halaman <i>full color</i> , 1 desain. Edisi Jawa Timur
	Pemuatan	Bulan Maret dan April 1 jenis desain, 2 halaman	
			Rp. 7.000.000
Disc			Rp. 250.000
Total			Rp. 6.750.000

Jenis Media	Keterangan		Biaya
Majalah #3 (Bella Donna)	Ukuran	20.5cm x 27.5cm	3.500.000 untuk 1 halaman <i>full color</i> , 1 desain. Edisi Jawa Timur
	Pemuatan	Bulan Mei dan Juni 2 jenis desain, 2 halaman	
Total			Rp. 7.000.000

Sumber: *Bella Donna Marketing* 3 Juni 2009

Jimmy +6281330331777

Tabel 3.13. Rincian biaya iklan di *website Weddingku.com*

Jenis Media	Keterangan	Biaya
<i>weddingku.com</i>	Pihak weddingku memberikan paket seharga Rp. 2.500.000,- untuk pemasangan <i>portfolio digital online</i> selama 2 bulan, sebanyak 15 bh foto yang dapat di- <i>update</i> , kapanpun.	2.500.000 x 3 kali tayang (Januari-Februari) (Maret-April) (Juni-Juli)
	Total	Rp. 7.500.000

Sumber: www.weddingku.com/advertising.asp April 2009

Hendra Tjahyono +62812 317 2720

(contactus@weddingku.com)

Tabel 3.14. Rincian biaya pembuatan media *portfolio teaser*

Jenis Media	Keterangan	Jumlah kertas	Biaya
<i>Port Teaser</i>	Pencetakan menggunakan teknik digital printing dan menggunakan media <i>fancy paper</i> . 1 kertas A3+ mampu mencetak 1 set <i>port teaser</i> .	1 pcs A3+ seharga Rp. 7.000,- Jumlah kertas yang dibutuhkan sebanyak 500 lembar. Biaya potong 500/lbr	(7000+500) x500 lbr
		Total	Rp.3.750.000

Sumber: Premier Digital Printing 2 Juni 2009

Jl. Kenjeran Raya (031) 70919908