

3. KONSEP DESAIN

3.1. Sintesis

3.1.1. Tujuan Dan Strategi Pemasaran

Seiring dengan berkembangnya jaman, semakin banyak hal yang terjadi terkadang di luar perkiraan pemikiran manusia. Kemajuan terus terjadi di berbagai kehidupan manusia. Segalanya berlangsung dengan begitu cepat, pemikiran manusia semakin berkembang dari waktu ke waktu. Apalagi untuk kondisi Indonesia sebagai negara berkembang yang sering mengalami krisis, keadaan menjadi serba labil. Ketika segala sesuatu berkembang dan bertumbuh maka bagi manusia hal ini adalah sebuah dorongan untuk maju jika tidak ingin tertinggal.

Keadaan seperti ini membuat manusia semakin keras dalam berpikir dan bekerja untuk mempertahankan hidupnya. Dari alasan inilah berbagai hal yang unik dan kreatif bisa terjadi. Dunia bisnis apapun setiap hari memiliki ancaman ketidakamanan. Siapa cepat dia dapat, siapa kuat dia menang prinsip seperti ini seakan tidak ada matinya. Oleh karenanya untuk tetap bisa mempertahankan sebuah bisnis maka selalu dibutuhkan sebuah usaha yang kontinyu dan tanpa henti. Pihak produsen harus mengetahui perkembangan situasi yang terjadi sekaligus perkembangan di dunia konsumen yang sedang berlangsung. Dari bekal pengetahuan ini maka perbaikan dan strategi pemasaran baru dibuat. Sebuah kebenaran yang mutlak adalah sebuah bisnis tidak akan bertahan jika hanya berpuas diri dengan apa yang telah dicapainya hingga kini.

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹ Karena kita berhubungan dengan pihak lain maka tentu saja kita harus mengetahui apa yang mereka inginkan atau mereka butuhkan.

¹ Kotler, Philip. *Managemen Pemasaran*. Edisi milenium I. Jakarta: PT. Prenhallindo. 2000. hal. 9.

Sebuah strategi berarti bukanlah sebuah usaha asal-asalan, yang asal jadi dan asal dijalankan. Ketika dunia ini belum mengenal perdamaian banyak sekali terjadi peperangan antar bangsa satu dengan yang lain. Perang adalah untuk mendapatkan atau untuk mempertahankan sesuatu, apakah itu kekuasaan, kekayaan atau dengan alasan apapun. Dalam semua perang strategi yang baik sangat berpengaruh pada kemenangan. Ada berbagai hal yang dapat dilakukan dengan strategi, dimana dengan strategi maka prinsip siapa cepat dia dapat, siapa kuat dia menang tidaklah menjadi sebuah kepastian. Sering kita mendengar cerita-cerita perang dimana pasukan berjumlah lebih kecil dari musuhnya bisa menjadi pemenang dari perang.

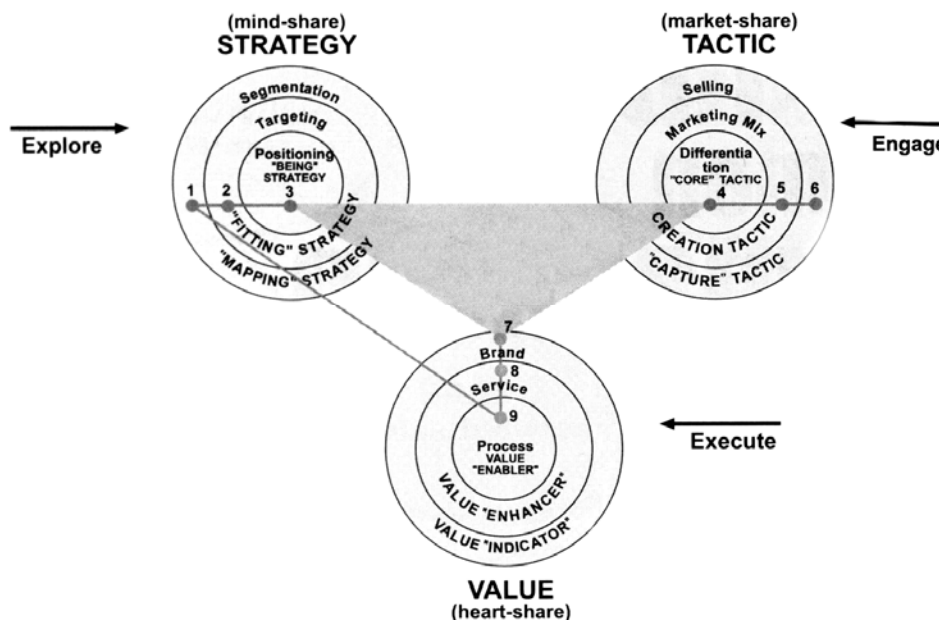
Hanya saja jika dahulu perang identik dengan fisik yang sangat jelas dilihat oleh mata maka sekarang ini sebenarnya aktivitas perang masih banyak terjadi tetapi sering kali hal ini tidak banyak disadari karena perang yang terjadi tidak dilakukan secara terang-terangan dalam konteks fisik. Dalam dunia pemasaran atau *marketing*, hal ini tentu mengingatkan kita pada prinsip *positioning* dari Ries-Trout dimana peperangan dan persaingan yang dilakukan untuk memperebutkan pelanggan tidak terjadi di pasar tetapi di benak konsumen.

Dalam pemasaran strategi yang dimaksudkan tidak hanya sesederhana seperti yang telah dicontohkan sebelumnya. Terdapat sembilan elemen pokok pemasaran sebagaimana dikatakan Hermawan Kartajaya bersama MarkPlus&Co yang mereka sebut sebagai “*nine core element of marketing*”, yaitu:²

- a. *Segmentasi*
- b. *Targeting*
- c. *Positioning*
- d. Diferensiasi
- e. *Marketing Mix (product, price, place, promotion)*
- f. *Selling*
- g. *Brand*
- h. *Service*
- i. Proses

² Kartajaya, Hermawan, dkk. *Positioning, Diferensiasi dan Brand*. Cetakan kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2004. hal.7.

Hubungan kesembilan elemen tersebut dapat dilihat dalam sebuah bagan sebagai berikut.³



Gambar 3.1. Sembilan Elemen Pemasaran

Bagan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:⁴

Jadi pertama-tama yang harus dilakukan adalah melihat pasar secara kreatif kemudian membagi pasar yang akan dituju dalam berbagai segmen berdasarkan kondisi psikografis dan behavioral tertentu. Disini kemudian dipilih segmen tertentu untuk di jadikan target pasar. Segmen yang dituju dapat lebih dari satu, yang harus diperhatikan adalah ukuran pasar (*market size*), pertumbuhan (*market growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantage*), dan situasi kompetisinya (*competitive situation*).

Setelah menentukan target pasar, langkah selanjutnya adalah memosisikan produk, merek, atau perusahaan dalam benak pelanggan. *Positioning* sangatlah penting karena *positioning* adalah *reason for being* atau alasan mengapa sebuah produk, merek atau perusahaan itu ada. Oleh karenanya *positioning*

³ Kartajaya, Hermawan, dkk. *Positioning, Diferensiasi dan Brand*. Cetakan kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2004. hal.8.

⁴ *Ibid.* hal. 8-22.

ditempatkan sebagai pusat strategi. *Positioning* merupakan sebuah janji yang diberikan oleh produk, merek atau perusahaan kepada pelanggannya.

Untuk memenuhi janji yang ditetapkan dalam rumusan *positioning* maka dibangunlah diferensiasi yang kokoh. Diferensiasi adalah alat untuk memenuhi janji yang telah dibuat pada konsumen sekaligus merupakan alat pembeda dengan pesaing. Diferensiasi diciptakan melalui 3 aspek yaitu *content/ what to offer* (apa yang ditawarkan), *context /how to offer* (bagaimana cara menawarkan), infrastruktur/ *enabler* (faktor yang pemungkin dari diferensiasi tersebut).

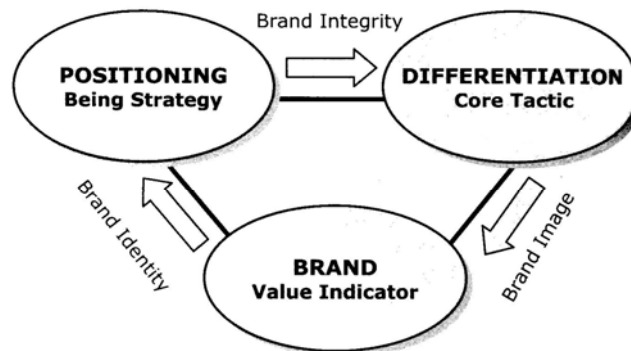
Selanjutnya agar diferensiasi yang dibangun kokoh maka harus didukung dengan *marketing mix* yang kokoh. Jerome McCarthy merumuskannya sebagai 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi), *promotion* (komunikasi). Marketing mix berarti mengintegrasikan tawaran (*offer*) yang terdiri dari produk dan harga dengan akses (*access*) yang terdiri dari saluran distribusi dan komunikasi untuk menciptakan kekuatan marketing di pasar.

Langkah berikutnya adalah menentukan strategi *selling*. *Selling* disini tidak hanya sekedar aktivitas menjual terhadap pelanggan tetapi adalah taktik menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan . Ini berarti berorientasi pada jangka panjang menciptakan hubungan yang harmonis tak sekedar transaksional jangka pendek.

Ketika menentukan *positioning*, dan diferensiasi dan mendukungnya dengan *marketing mix* dan strategi *selling* secara tidak langsung *brand* (merek) telah dikembangkan, Jadi *brand* dibangun tidak hanya dengan iklan saja. Merek tidak hanya sekedar sebuah nama, simbol, atau logo. Merek adalah cerminan *value* (nilai) yang diberikan kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan.

Kemudian yang harus dibangun adalah *service*. Bagi perusahaan *service* meliputi layanan purna jual, pra jual bahkan selama menjual. *Service* yang baik akan mempertinggi *value* (nilai) dari produk, merek, atau perusahaan dengan kata lain *service* adalah *value enhancer*. Dan komponen terakhir adalah proses. Proses menunjukkan bagaimana proses bisnis dalam organisasi dijalankan dalam kualitas yang tinggi (*quality*), dengan harga serendah mungkin (*cost*) dan waktu penyampaian secepat mungkin (*delivery*). Proses merupakan *value enabler* bagi perusahaan.

Kesembilan elemen pemasaran dapat diambil intistrinya dalam kerangka besar yang dapat ditunjukkan dalam bagan sebagai berikut:⁵



Gambar 3.2. Intisari sembilan elemen pemasaran.

Adapun strategi pemasaran yang digunakan adalah

- Menciptakan *Integrated Marketing Communication (IMC)* melalui perencanaan media kreatif yang tepat dengan *advertissing*, *sales promotion*, dan *personal selling*

a. Tujuan Pemasaran

1. Jangka Pendek

- Untuk meningkatkan loyalitas atau kesetiaan pelanggan yang selama ini sudah dimiliki oleh Boyong Kalegan.
- Menjangkau konsumen-konsumen baru yang belum pernah mengunjungi Boyong Kalegan sekaligus menarik kembali para pelanggan yang telah lama tidak mengunjungi Boyong Kalegan.
- Memfokuskan Boyong Kalegan untuk memanjakan segmen tertentu yaitu pemuda remaja, dengan memberikan apa yang mereka butuhkan, apa yang mereka mau dan apa yang mereka sukai.

⁵ Kartajaya, Hermawan, dkk. *Positioning, Diferensiasi dan Brand*. Cetakan kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2004. hal.23.

2. Jangka Panjang

- Mempertahankan *image* dan citra brand dari Boyong Kalegan.
- Menjaga hubungan baik dengan para pelanggan.
- Menjadikan kegiatan datang ke Boyong Kalegan sebagai kebiasaan konsumen, yang akan menjadi daftar kegiatan rutin dari konsumen.
- Mencapai tingkatan loyalitas tertinggi yaitu tingkat *advocacy*, dimana konsumen menjadi pembela mati-matian bagi Boyong Kalegan.

(Ada lima tingkatan loyalitas konsumen , mulai dari hanya dimilikinya *awareness*, kemudian menggunakan merek sebagai simbol identitas/ *identity*, memiliki hubungan/ *relationship* jangka panjang, membentuk komunitas/ *community*, lalu tingkatan tertinggi *advocacy*)

b. Strategi Pemasaran

1. Jangka Pendek

- Tidak sekedar mengandalkan USP (*Unique Selling Proposition*) yang dimiliki oleh Boyong Kalegan tetap juga bagaimana mengemasnya dengan lebih baik dari sisi *how to offer*/ bagaimana cara menawarkan.
- Mulai menawarkan Boyong Kalegan tidak hanya dari sudut pandang fisik melainkan lebih ke arah emosional dan pengalaman.
- Untuk mendukung pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan merintis pembentukan komunitas berupa sistem keanggotaan/ *member* dengan mendapatkan akses kemudahan dan potongan harga.

2. Jangka Panjang

- Menjaga image dan citra brand dengan mempertahankan kualitas dan meningkatkan produk dan pelayanan yang lebih baik karena bagaimanapun hal ini adalah modal dasar bahkan pada saat konsumen baru mengenal Boyong Kalegan.
- Tetap mengadakan hubungan dengan konsumen baik secara langsung maupun tak langsung, dengan tetap hadir di dekat konsumen, seperti dengan periklanan dalam jangka waktu tertentu dan even-even yang menarik perhatian pengunjung yang diadakan secara berkala.

- Tetap memperhatikan kondisi kondisi pasar persaingan maupun adanya pesaing baru dan segera mengambil langkah yang tepat untuk dilakukan untuk menanggulangi ancaman yang mungkin timbul dari keadaan tersebut.
- Mengembangkan dan menjaga komunitas yang telah dibentuk agar tetap berjalan dengan baik sehingga akan semakin *solid* dan menguatkan kesetiaan pelanggan.

3.1.2. Tujuan Dan Strategi Komunikasi Periklanan

Iklan adalah bauran dari promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*).⁶ Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media.⁷ Sedangkan periklanan sendiri didefinisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.⁸

Menurut Rhenald Kasali ada beberapa manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi, manfaat itu antara lain:⁹

- Iklan memperluas alternatif bagi konsumen, Dengan adanya iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
- Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Sering dikatakan “tak kenal, maka tak sayang.” Iklan-iklan yang secara gagah tampil di hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafit dan produknya bermutu.
- Iklan membuat orang kenal, ingat, percaya.

⁶ Kotler, Philip. *Managemen Pemasaran*. Edisi milenium I. Jakarta: PT. Prenhallindo. 2000. hal. 9.

⁷ Kasali, Renald. *Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasi di Indonesia*. Jakarta: Pusat antar Universitas Ekonomi VI, 1992. hal. 9.

⁸ *Ibid*, hal. 11.

⁹ *Ibid*, hal. 16.

Banyak hal yang dapat dilakukan oleh iklan, tetapi secara lebih khusus iklan dapat membantu pada hal-hal berikut:¹⁰

- Menciptakan *awareness*, yang dapat membantu sesuatu diketahui.
- Menciptakan atau mengembangkan sikap yang diinginkan
- Mengembangkan identitas *brand*
- Memosisikan produk di pasar
- Menopang hubungan yang berkelanjutan.
- Untuk mempengaruhi
- Menciptakan kebutuhan atau permintaan
- Mendapatkan pengetahuan tentang keadaan masyarakat
- Mendukung distribusi
- Menopang organisasi
- Meluncurkan produk baru
- Mengimbangi persaingan
- Membantu mencari poin perberdaan
- Membantu menjangkau masyarakat atau konsumen.

Tujuan komunikasi periklanan:

- Melakukan promosi secara serius dan terorganisir pada Boyong Kalegan yang selama ini belum dilakukan.
- Mengkomunikasikan rumah makan ini secara terfokus pada segmen-segmen tertentu yang dipilih untuk menjadi target utama Boyong Kalegan.

Strategi komunikasi periklanan:

- Membuat tema komunikasi periklanan yang tepat untuk disampaikan secara jelas kepada konsumen dengan memperhatikan strategi pemasaran yang ada dan kemampuan yang dapat digali dari Boyong Kalegan.
- Melakukan pemilihan media secara selektif sehingga mengarahkan komunikasi pada jalur yang tepat sasaran secara efektif dan efisien, baik

¹⁰ Farbey, Ad. *The Art of Marketing Successful Advertising Volume 4*. New Delhi: Crest Publishing House (A Jaico Enterpraise). 2001. hal.5

menggunakan media lini atas maupun bawah dengan tidak menutup kemungkinan untuk menggunakan *through the line media*.

3.2. Konsep Media

3.2.1. Tujuan Media

Media merupakan suatu tempat ataupun waktu yang bertujuan untuk memuat dan membawa pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli.¹¹ Dengan adanya media, informasi mengenai produk yang ditawarkan dapat diterima dengan mudah oleh calon pembeli.

Media juga merupakan sarana penghubung antara suatu produk dengan konsumen dalam menyampaikan pesan tentang suatu produk melalui suatu perencanaan media yang efektif dan efisien agar dapat menjangkau khalayak sasaran (*target audience*) yang diharapkan.

Tujuan Media adalah penentuan target capaian media terhadap audience, yang biasanya dirumuskan dalam satuan jumlah, luas, dan waktu.¹²

Ada dua dimensi media menurut Stephen Phelps, wakil direktur media pada D'arcy Macius Benton & Bowles, yaitu:¹³

- a. Medium dikenali sebagai “massa” atau “kurang dari massa”. Istilah media non massa akan diterapkan apabila sarana yang khas dalam kategori ini menjangkau satu persen atau kurang sebuah kelompok yang seperasaan, misalnya rumah tangga.
- b. Apakah medium itu saja, tanpa iklan, memenuhi syarat sebagai komunikasi. Yaitu apakah membawa pesan atau informasi lain daripada yang dimuat dalam iklan.

Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan media, faktor-faktor tersebut antara lain:¹⁴

¹¹ Jefkins, Frank. *Periklanan*. Edisi ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga. 1997. hal. 84.

¹² Wibisono, M. Sn, Drs. *Perancangan Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat tentang Upacara Adat*. ISI Yogyakarta. Hal. 151.

¹³ Russel, J. Thomas, W. Ronald Lane. *Advertising: A Fame Work*. New Jersey: Prentice Hall. 2001. hal. 213-214.

¹⁴ Farbey, Ad. *The Art of Marketing Successful Advertising Volume 4*. New Delhi: Crest Publishing House (A Jaico Enterpraise). 2001. hal.52-54.

- *Coverage* (jangkauan)
- *Readership or viewership* (keterbacaan atau keterlihatan)
- *Frequency* (frekuensi)
- *Opportunity to see* (kesempatan untuk dilihat)
- *Value and cost* (nilai dan harga)
- *Economy* (ekonomi)
- *Timing and duration* (Waktu dan durasi)
- *Response factor* (faktor tanggapan)
- *Impact* (dampak)
- *Editorial environment* (Kecocokan dengan apa yang ada disekitarnya)
- *Fleksibility* (fleksibilitas)

Khalayak Sasaran

Primer

Demografis

Berbagai tingkat usia antara 16-40 tahun, jenis kelamin laki-laki dan wanita, dari tingkat sosial ekonomi menengah ke atas. Tingkat pendidikan SLTP sampai Perguruan Tinggi.

Geografis

Khalayak sasaran bertempat tinggal di daerah Pakem-Sleman-Yogyakarta, dan kota-kota disekitarnya, seperti Magelang, Muntilan, Klaten, Solo.

Psikografis

Orang yang modern atau non modern yang tertarik untuk kembali menikmati alam maupun musik. Biasanya merupakan orang-orang yang tinggal di daerah perkotaan yang memiliki rutinitas kegiatan yang hampir sama tiap harinya, sehingga terjadi kejenuhan dan membutuhkan penyegaran dan hiburan. Juga orang-orang yang hidupnya dekat dengan teknologi yang ingin nuansa lain yaitu kembali ke nuansa alami.

Behavioral

Orang yang sehari-harinya memiliki keseringan untuk makan di luar rumah dan cenderung memiliki tingkat mobilitas yang tinggi. Orang-orang yang membutuhkan yang dan menyukai serta memiliki kebiasaan mencari kesenangan atau hiburan di luar rumah baik bersama keluarga, teman atau rekan kerja.

Sekunder

Demografis

Berasal dari berbagai tingkatan umur baik usia di bawah 16 tahun dan diatas 40 tahun atau pun di dalam batas umur 16-40 tahun. Jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Dari berbagai tingkat sosial ekonomi.

Geografis

Khalayak sasaran bertempat tinggal di daerah Pakem-Sleman-Yogyakarta, dan kota-kota disekitarnya, seperti Magelang, Muntilan, Klaten, Solo. Dan tidak menutup kemungkinan orang-orang dari berbagai kota di Indonesia serta turis manca negara yang sedang berkunjung di daerah Yogyakarta.

Psikografis

Orang yang berkeinginan untuk mencari dan menikmati sesuatu yang baru yang belum pernah dijumpai sebelumnya. Memiliki jiwa petualang alam, yang mungkin tak terpuaskan akibat keterbatasan dan kesibukan. Menyukai suasana kebersamaan, karenanya orang-orang ini akan berupaya untuk mendapatkan lingkungan dan waktu yang tepat untuk memanjakan kebersamaan tersebut.

Behavioral

Orang yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi terutama untuk jarak yang cukup jauh. Memiliki kebiasaan ingin mencoba berbagai jenis masakan dari daerah yang berbeda-beda dengan cita rasa yang berbeda pula.

3.2.2. Strategi Media

a. Pemilihan media/ *Media selection*

Pemilihan media adalah menginventarisir media komunikasi yang dapat menjangkau sasaran yang telah ditentukan oleh restoran Boyong Kalegan. Untuk dapat melakukan perencanaan dan pemilihan yang efektif dan efisien maka sebaiknya terlebih dahulu dibuat *customer insight* dengan lebih detail. *Customer insight* dibuat dengan cara mengamati aktifitas keseharian konsumen yang merupakan sasaran utama dari restoran Boyong Kalegan. Dibuat sebuah pendataan aktifitas sejak bangun pagi hari hingga pada saat tidur malam hari.

Dari pendataan ini maka dapat ditemukan *point of contact/ communication channel*, yaitu poin-poin atau tempat-tempat atau pun media yang secara langsung atau tidak langsung berhubungan dengan aktifitas konsumen tersebut. Hal ini akan memudahkan pemilihan media yang tepat.

Berdasarkan tujuan pemasaran yang telah ditentukan sebelumnya maka segmen yang dijangkau dari restoran Boyong Kalegan akan lebih tertuju pemuda remaja. Dengan adanya hal ini maka segmen yang telah dituju lebih terfokus. Sehingga perlu pendekatan yang lebih nyata pada segmen ini. Segmen pemuda remaja juga merupakan segmen yang luas. Segmen ini memiliki jumlah sepertiga total populasi nasional Indonesia.

Ada berbagai segmen pemuda remaja yang terdapat di Indonesia, seperti yang dibahas dalam majalah bisnis SWA edisi 06/XXI/17-30 Maret 2005. Segmen tersebut dibuat berdasarkan potret psikografis pemuda remaja di Indonesia. Kita tahu, survey demografis memiliki kelemahan karena terlalu berfokus kepada “siapa” (konsumen) dan “apa” (produk), daripada bagaimana dan apa yang menjadi dasar pertimbangan dalam membeli produk. Padahal justru latar belakang perilaku membeli inilah yang paling penting bagi pemasar. Dan disinilah pentingnya pendekatan psikografis, yang mencoba melihat *customer insight* dengan meneropong aktifitas, kepentingan dan opini (*activities, interest, & opinion / AIO*) konsumen yang dilatarbelakangi gaya hidup mereka.

Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh lembaga riset pemasaran “Synovate” yang dilakukan pada periode Agustus-September 2004, maka Synovate membagi konsumen pemuda remaja menjadi 5 kelompok segmen. Dari

5 segmen tersebut dipilih beberapa segmen yang menjadi sasaran utama. Pemilihan segmen ini akan membuat *customer insight* dapat terlihat. Segmen pemuda remaja yang dipilih menjadi sasaran restoran Boyong Kalegan adalah segmen *Aspirational* dan segmen *Funkster*.

Berikut ini adalah penjelasan lebih mendalam tentang segmen yang dipilih: (Untuk penjelasan lebih lanjut mengenai keseluruhan segmen yang ada, dapat dilihat pada lampiran)

1. Segmen Aspirasional

Memiliki jumlah terbesar dari antara segmen yang ada yaitu 24%.

Ciri demografis:

- Merata dari Status Ekonomi Sosial (SES) A, B, dan C. (A: atas, B: menengah, C: bawah)
- Merata ada di semua kota.
- Usia 15-24 tahun.
- Kebanyakan perempuan.
- Pelajar Sekolah Menengah atau mahasiswa, bekerja dan sebagian kecil tidak bekerja.

Karakteristik:

- Mereka senang bergaul dan menjadi bagian dalam sebuah kelompok
- Gaya hidup dan kegiatan sehari-harinya sangat “gaul”
- Kelompok ini senang menghabiskan waktu untuk *travelling*
- Berpenampilan menarik, ingin berada pada tempat yang tepat sehingga uang merupakan hal penting dalam hidupnya.
- Sebagian besar uang saku mereka digunakan untuk “memperindah” penampilan seperti membeli pakaian kosmetik atau aksesoris.
- Kelompok ini sering berbelanja di mal-mal atau supermarket.

2. Segmen Funkster

Memiliki jumlah terkecil dari antara segmen yang ada yaitu 17%.

Ciri demografis:

- Rata-rata hidup dari keluarga SES A.

- Hidup di kota besar.
- Rata-rata berusia 18-24 tahun.
- Kebanyakan laki-laki.
- Rata-rata berstatus mahasiswa atau tidak bekerja (*unemployed*).

Karakteristik:

- Kelompok yang cenderung ekstrovert.
- Bagi mereka gaya hidup lebih penting daripada rutinitas pekerjaan sehari-hari.
- Mereka senang berbelanja atau berada di mal-mal dan pusat perbelanjaan.
- Mereka sering makan di restoran dan merokok.
- Rekening teleponnya terhitung cukup besar.
- Jika tidak sedang berkumpul dengan teman-temannya, mereka memilih *surfing* di internet.
- Suka menjadi *trend setter* dan berpenampilan sporty.

- *Customer insight*

1. Segmen Aspirasional

Untuk segmen ini digambarkan dengan tokoh bernama Melly, seorang gadis remaja berumur 17 tahun merupakan anak seorang wiraswastawan yang tinggal di daerah Yogyakarta. Melly bersekolah di salah satu SMU swasta di Yogyakarta. Setiap hari kegiatan Melly tentu saja sebagian besar diisi dengan belajar di sekolah. Dia biasa bangun antara pukul 05.30-06.00. Sekolahnya dimulai pada pukul 07.00, setelah mandi pagi Melly meluangkan waktu untuk berdandan dan memperlengkapi dirinya dengan berbagai aksesoris yang digunakannya untuk memperindah penampilannya dan mempertahankan status gaulnya.

Bila sempat ia makan pagi di rumah, dan itupun biasanya hanya makanan pengganti perut yang berupa makanan yang kurang mengenyangkan seperti sedikit roti. Baik sempat atau tidak sempat makan Melly biasa mengisi perutnya di kantin sekolah, oleh karenanya uang saku yang diberikan orang

tuanya tidaklah sedikit, sekitar Rp. 10.000,00-Rp. 20.000 perharinya. Berangkat ke sekolah biasanya diantar sopir dengan mobil. Perjalanan ke sekolahnya memakan waktu antara 10-20 menit.

Di sekolah Melly melakukan aktifitas seperti anak perempuan kebanyakan. Di sini Melly memiliki “gang” kecil bersama ketiga temannya ceweknya. Kemanapun hampir selalu bersama-sama. Bersama teman-temannya inilah dia banyak curhat dan bergosip. Karena Melly adalah memiliki model yang gaul dia mudah berteman dengan siapa saja walau tidak sedekat teman gang-nya. Ia pun banyak dekat dengan teman cowok yang memiliki tipe hampir sama dengan dirinya, yang jelas bukan cowok *kuper* atau cowok *alim* yang kegiatannya belajar terus atau yang terlalu aktif berorganisasi.

Pulang sekolah ia dijemput kembali oleh sopirnya atau kadang ayahnya. Melly bukan tipe orang yang betah di rumah, walaupun di rumah biasanya dia menghabiskan waktu di kamarnya sendiri, entah menelpon temannya, ditelepon cowok yang mengejar dia ataupun membaca majalah, nonton tv sampai bermain internet, walaupun bukan orang yang tau banyak tentang komputer, tapi setidaknya dia bisa untuk mengoperasikan komputernya untuk *browsing*, *chatting* ataupun membuka situs *friendster* kegemarannya. Tapi biasanya ia lebih sering bermain internet bersama temn-temannya di warnet karena dianggapnya lebih seru.

Kalaupun *bete* di dalam kamar biasanya ia berjalan-jalan di dalam rumah, menemukan koran ayah dan sekedar dibuka untuk dilihat-lihat saja. Kegiatan lainnya bila di rumah adalah berbincang dengan ibunya walau dalam waktu yang relatif singkat ataupun menyaksikan ibunya dan sedikit membantu ibunya bila sesekali memasak, karena ada *Mbok Ida*, pembantunya yang biasa masak.

Kegiatan di luar rumah biasanya adalah les pelajaran yang diwajibkan orang tuanya, walau kadang Melly agak malas melakukannya. Yang paling sering dilakukannya adalah pergi ke mal bersama teman-temannya minimal dua kali seminggu. Di mal ia hanya sekedar jalan-jalan, nongkrong atau mencari aksesoris ataupun baju yang dapat dikenakannya untuk memperindah penampilannya atau untuk pergi ke pesta ulang tahun apa lagi untuk orang

seumurannya Melly biasanya banyak pesta ulang tahun *sweet seventeen*, dimana ia sering diundang. Kegiatan hari Sabtu biasanya diisi bersama teman gang-nya atau dengan cowok yang mengajaknya untuk “kencan” dalam rangka pendekatan. Biasanya pergi makan atau ke mal lagi.

Kegiatan malam hari bila ia tidak berpergian keluar adalah belajar bila ada ujian atau tes. Selebihnya melihat tv atau nonton vcd atau dvd yang dipinjamnya dari tempat rental. Ataupun membaca komik yang dipinjamnya dari sewaan sambil mendengarkan musik atau radio. Jam tidur malam Melly sekitar pukul 11.00 malam.

2. Segmen Funkster

Segmen ini digambarkan dengan tokoh bernama Tommy. Seorang pemuda berusia 20 tahun. Dia merupakan mahasiswa dari salah satu universitas di Yogyakarta. Ia berasal dari keluarga yang cukup berada. Ayahnya memegang jabatan yang cukup penting di sebuah perusahaan Jakarta. Tommy tinggal bersama ibunya di Yogyakarta. Ia biasa mendapat kiriman uang bulanan dari ayahnya. Tommy adalah anak tertua, dia memiliki adik cewek yang masih SMU dan adik cowok yang masih duduk di kelas 6 SD. Untuk keperluan transportasi Ayahnya memberinya mobil pribadi untuknya disamping sebuah mobil keluarga yang digunakan untuk keperluan Ibu maupun adik-adiknya. Tetapi bukanlah hal yang jarang bila Tommy tetap menggunakan sepeda motor untuk perjalanan santai dan singkat.

Kegiatan utamanya adalah berkualiah tentu saja. Tapi kuliahnya tidak menyita cukup banyak waktunya. Ia merupakan tipe orang yang sangat memperhatikan penampilan dirinya. Sehingga Ia mengisi kegiatannya dengan berbagai hal yang menunjang hal ini. Untuk itu ia ikut dalam sebuah klub di sebuah hotel yang menyediakan berbagai fasilitas seperti pusat kebugaran atau fitness, kolam renang dan lain sebagainya.

Ia juga tidak meninggalkan hobi basketnya, Tommy sering bermain basket bersama teman-teman kampusnya tapi ini bukan kegiatannya yang rutin buatnya. Setelah ia merawat tubuhnya maka yang dilakukan adalah

menghiasnya dengan apa yang dikenakannya. Tommy sering berbelanja di mal. Dan ia selalu mengikuti model terbaru dari *fashion*.

Seharian hampir pasti dihabiskannya di luar rumah. Sehabis jam kuliah biasanya di berpergian bersama teman-temannya, entah makan di rumah makan, ke mal, main musik bersama *band*-nya, main *billyard*, atau bermain *game online* di warnet. Segala hal yang asyik dan baru dicobanya. Kegiatan di rumah biasanya pagi hari, karena biasanya jam-jam kuliahnya dimulai agak siang, kalau ada jam pagi pun itu hanya sekali dua kali. Pagi hari sehabis bangun tidur, koran menjadi makanan pertama, sekedar ingin tahu apa yang terjadi dan mengikuti tren yang ada. Sekali-kali ia menyalakan tv-nya melihat acara pagi sembari menghabiskan sarapan yang disediakan ibunya.

Waktu di rumah lain biasanya sore hari, menyediakan waktu sedikit untuk keluarganya ataupun hanya sekedar bersiap-siap kuntutuk pergi pada malam harinya. Malam hari biasa diisinya dengan “*ngafe*”, sekedar makan sekaligus *nongkrong* di *café* atau rumah makan tertentu bersama teman atau cewek *gebetan*-nya. Sampai di rumah Tommy sudah agak capai biasanya langsung masuk ke kamarnya sambil memutar musik pengantar tidur untuknya, mengerjakan tugas kuliah bila ada. Istirahat sebentar saja membuatnya tetap *melek* semalaman. Jam-jam malam diisinya dengan berbagai hal seperti nonton televisi atau vcd/dvd dan mengutak atik komputernya. Tommy biasanya tidur agak larut. Minimal jam 23.30. Bila keasyikan bisa sampai jam 02.00-03.00 dini hari. Kegiatan malam lain biasanya keluar clubbing bersama teman-temannya ataupun billiar sampai kira-kira pukul 03.00 dini hari.

Tabel 3.1. *Point of contact/ communication channels possibility*

Tempat di mana sasaran berada:	Point of contact possibility
Rumah	koran, majalah, tv, radio
Mobil	radio
Jalan Raya	billboard, bus kota, neon box, <i>traffic light</i> , poster, brosur, pom bensin.
Sekolah	poster, brosur
Mal	tempat pengambilan karcis parkir, tempat parkir, toilet, pertokoan, eskalator, lift, poster, brosur
Rental komik	poster, brosur
Rental DVD/ VCD	poster, brosur
Warnet	poster, wallpaper, mouse pad, hiasan monitor, hiasan <i>keyboard</i> , bolpen, <i>note book</i> , tempat sampah
Pusat kebugaran	tempat parkir dan tempat pengambilan parkir, tempat mengambil air minum, toilet, poster, brosur, tempat sampah
Tempat billiard	tempat parkir dan tempat pengambilan parkir, toilet, tempat mengambil air minum, poster, brosur
Rumah makan atau café	tempat parkir dan tempat pengambilan parkir, poster, brosur
Salon	tempat parkir dan tempat pengambilan parkir, poster, brosur
Bengkel	poster, brosur
Tempat berlangsungnya acara, biasanya di hal sebuah hotel.	poster, brosur
Tempat latihan band	poster, brosur

Dalam perancangan ini menggunakan:

1. Media Lini Atas/ *Above The Line*

- Surat Kabar
- Majalah

2. Media Lini Bawah/ *Bellow The Line*

- Poster
- Brosur
- Daftar Menu
- *Club Card/ Member*
- *Merchandise*
- *Stationary*
- *Website*
- *Direct Mail*

3. *Through The Line Media*

- Hiasan pada komputer di Warung Internet (Warnet) atau pada *Game Net*.
- Baliho pada pom bensin

b. Panduan Media

1. **Media Lini Atas/ *Above The Line***

Media lini atas adalah sebuah bentuk komunikasi dengan menggunakan media komersial. Iklan lini atas dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan, yaitu pers (koran & majalah), radio, televisi, lembaga jasa iklan luar ruang (out door) dan bioskop¹⁵. Pengiklan harus membayar ruang untuk menitipkan pesan komunikasinya kepada industri media tersebut dan selanjutnya disampaikan kepada khalayak sasaran.

- **Media Massa Cetak**

Media massa cetak merupakan suatu media massa yang bersifat statis dan mengutamakan pesan-pesan visual terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman putih yang memiliki penataan teratur dan merupakan dokumen atas segala hal yang

¹⁵ Jefkins, Frank. *Periklanan. Periklanan dan Fungsi Manajemen*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga. 1994. hlm.86

dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis.¹⁶

Media cetak yang dipilih untuk penayangan iklan dari restoran Boyong Kalegan adalah:

a. Surat Kabar

Media massa cetak berupa surat kabar dan tabloid dicetak dalam bentuk lembaran-lembaran lepas dan memuat beragam informasi dalam bentuk tulisan dan gambar. Surat kabar dapat dibedakan berdasarkan rekuensi terbit (surat kabar harian dan surat kabar mingguan), ukuran (tabloid dan standar /broadsheet), sirkulasi (regional, nasional, lokal), format isi (ekonomi, kriminalitas, kepercayaan, olahraga, dll) dan kelas sosial budaya (*High Brow Newspaper* dan *Boulevard Newspaper*).

Surat kabar yang dipilih untuk penayangan iklan dari restoran Boyong Kalegan adalah:

- Kedaulatan Rakyat

Alasan Pemilihan:

Mengingat sasaran utama dari restoran Boyong Kalegan adalah masyarakat muda remaja di daerah Yogyakarta maka surat kabar ini merupakan media yang paling tepat untuk beriklan. Kedaulatan rakyat merupakan koran daerah yang sudah melekat di hati masyarakat Yogyakarta. Dari wawancara terhadap kios-kios penjual surat kabar dan majalah dan dari masyarakat Yogyakarta sendiri didapat bahwa memang Kedaulatan Rakyat merupakan surat kabar terlaris dan paling banyak dibaca. Pemasangan iklan dilakukan pada bagian halaman Sleman atau Yogyakarta.

¹⁶ Kasali, Renald, Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasi di Indonesia, Pusat antar Universitas Ekonomi VI, Jakarta 1992.

Iklan pada surat kabar terdiri dari 3 versi pada bulan Agustus - Oktober 2005, dengan ukuran 3x80 mmk (13cm x 8cm) 4x 100mmk (17,7cm x 10cm) dan, dipasang masing-masing 3 kali dalam satu bulan.

Kekuatan dan kelemahan Surat Kabar.¹⁷

Kekuatan dari surat kabar:

- *Market Coverage* :
Surat kabar dapat menjangkau daerah – daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya (nasional, regional, atau lokal).
- *Catalog Value (Comparison Shopping)* :
Keuntungan kedua menyangkut kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi sewaktu berbelanja. Informasi sekelebat yang diberikan oleh radio atau televisi, dimuat secara tertulis pada surat kabar yang dapat dibawa kemana-mana.
- *Positive Consumer Attitudes* :
Konsumen memandang koran memuat hal – hal yang aktual yang perlu segera diketahui khalayak pembacanya.
- *Flexibility* :
Pengiklan bebas memilih pasar mana (dalam cakupan geografis) yang akan diprioritaskan. Dengan demikian ia dapat memilih media mana yang cocok. Kecuali pada surat kabar nasional yang biasanya harus dilakukan pesanan enam bulan sebelumnya, koran-koran lokal umumnya sangat fleksibel dalam memuat iklan, baik permintaan mendadak yang berkaitan dengan ukuran, frekuensi pemuatan, maupun penggunaan warna (spot colour atau full colour).

Kelemahan dari surat kabar :

- *Short Life Span* :
Sekalipun jangkauannya bersifat missal, surat kabar dibaca oleh orang dalam tempo yang singkat sekali, umunya tidak lebih dari lima

¹⁷ Kasali, Renald, Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasi di Indonesia, Pusat antar Universitas Ekonomi VI, Jakarta 1992.

belas menit, dan mereka hanya membaca sekali saja. Surat kabar juga cepat basi, hanya berusia 24 jam.

- *Clutter* :

Isi yang dipaksakan di halaman surat kabar yang tiudak punya manajemen redaksi dan tata letak yang baik bisa mengacaukan mata dan daya serap pembaca. Orang akan membaca dengan pikiran kusut. Informasi berlebihan yang dimuat oleh redaksi dan pemasang iklan dapat melemahkan pengaruh sebuah iklan.

- *Limited Coverage of Certain Groups* :

Sekalipun surat kabar memiliki sirkulasi yang luas, beberapa kelompok pasar tertentu tetap tidak dilayani dengan baik. Sebagai contoh, surat kabar tidak dapat menjangkau pembaca yang berusia dibawah 20 tahun. Demikian juga dengan pembaca yang memiliki bahasa yang berbeda. Dan umumnya surat kabar adalah bacaan bagi pria.

- *Products That Don't Fit* . :

Beberapa produk tidak dapat diiklankan dengan baik di surat kabar. Terutama untuk produk yang tidak ditujukan untuk umum, atau yang menuntut peragaan yang merebut tingkat emosi pembaca yang tinggi akan sulit memasuki surat kabar. Demikian produk tertentu yang dianggap melanggar kesusilaan, misalnya iklan BH. Surat kabar Kompas pun telah memutuskan untuk sama sekali tidak memuat iklan rokok dan minuman keras secara sukarela.

b. Majalah

Majalah adalah salah satu media cetak yang menspesialisasikan produknya untuk menjangkau konsumen tertentu. Setiap majalah umumnya memiliki pembaca jauh lebih sedikit daripada pembaca surat kabar namun memiliki pasar yang lebih mengelompok. Majalah juga mempunyai usia edar yang jauh lebih panjang daripada usia surat kabar dan memiliki kedalaman isi yang jauh berbeda dengan surat kabar yang hanya menyajikan berita.

Majalah yang dipilih untuk periklanan restoran Boyong Kalegan adalah :

- Majalah Hai dan Gadis

Alasan pemilihan:

Majalah Hai dan Gadis mewakili dua gender pria dan wanita untuk majalah anak muda dan remaja. Kedua memiliki potensi besar untuk mengkomunikasikan iklan Boyong Kalegan terlebih untuk segmen anak muda yang menjadi sasaran restoran pada perancangan kali ini.

Dipasang sebulan sekali dengan ukuran setengah halaman majalah atau 19cm x 12 cm. Iklan dipasang dalam kurun waktu Agustus - Oktober 2005.

Kekuatan dan Kelemahan Majalah.¹⁸

Kekuatan dari majalah:

- Segmen Pasar yang Terspesialisasi

Salah satu keunggulan majalah dibandingkan media lainnya adalah kemampuannya menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi. Majalah memiliki segmen pasar yang khusus dibandingkan dengan surat kabar yang menyajikan berita-brita umum. Pasar yang terspesialisasi akan lebih menguntungkan karena lebih menjamin keefektifan iklan

- Penerimaan khalayak

Keunggulan kedua adalah kemampuannya mengangkat produk-produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran terhadap prestige majalah yang bersangkutan. Majalah memiliki kemampuan untuk mengangkat produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran terhadap *prestise* majalah yang bersangkutan.

¹⁸ Kasali, Renald, Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasi di Indonesia, Pusat antar Universitas Ekonomi VI, Jakarta 1992.

- *Long Life Span*

Majalah adalah media yang memiliki usia edar paling panjang dari seluruh media yang ada. Selain itu majalah yang dimiliki oleh khalayak umumnya disimpan bertahun-tahun sebagai referensi. Majalah Femina, misalnya, disimpan oleh banyak pembacanya yang gemar memasak dan menjahit, dan majalah Management dan Usahawan Indonesia disimpan oleh mereka yang terlibat dalam kegiatan manajemen dan para konsultan manajemen. Majalah juga mampu manjangkau khalayak sasaran yang sebanyak-banyaknya dari satu pembeli karena dibaca oleh seluruh anggota keluarga, teman, relasi, pelanggan, atau kolega si pembeli. Suatu penelitian menunjukkan bahwa umumnya orang membaca satu majalah selama 60-90 menit, dan itu bisa diulang-ulang selama tiga hari. Oleh karena itu majalah memiliki keunggulan untuk memuat naskah iklan yang agak panjang dan detail. Format majalah juga memungkinkan pengembangan pekerjaan kreatif dengan memanfaatkan beberapa halaman sekaligus, sisipan, dan desain-desain lainnya.

- *Kualitas Visual*

Kualitas Visual majalah sangat prima karena umumnya dicetak diatas kertas berkualitas tinggi. Dengan demikian kebanyakan majalah dapat menyajikan tata warna, reproduksi foto-baik hitam putih maupun berwarna-dengan sangat baik. Kualitas produksi seperti ini mencerminkan kehebatan isi editorialnya. Cerita-cerita fiksi dan *features* selalu ditulis oleh penulis kenamaan yang mampu menggugah emosi pembaca.

- *Promosi penjualan*

Majalah adalah media yang efektif untuk menyiarkan pesan iklan yang berbau promosi penjualan seperti kupon-kupon yang akan diundi, percontoh produk, dan kartu-kartu petunjuk.

Kelemahan dari majalah:

- *Flexibility* terbatas :

Meskipun majalah memberikan keuntungan berupa waktu edar yang panjang, para pengiklan harus menyerahkan *final artwork* iklannya jauh-jauh hari. Dari segi ini majalah dianggap tidak fleksibel. Demikian pula halaman-halaman utama seperti *backcover*, *inside/front/back cover*, tidak senantiasa tersedia. Pada beberapa media utama, pesanan atas halaman utama tersebut harus dilakukan enam bulan atau bahkan setahun sebelumnya. Tidak jarang halaman ini sudah dikontrak satu tahun penuh oleh pengiklan besar seperti rokok, mobil, sampo, dan lain-lain.

- Biaya tinggi.

Kelemahan kedua adalah biaya yang relatif mahal. Biaya untuk menjangkau setiap khalayak sasaran yang tidak terseleksi, karena majalah-majalah seperti itu banyak beredar di lingkungan yang bukan menjadi sasaran pasar produk yang diiklankan.

- Distribusi

Banyak majalah yang peredarannya lebih lambat sehingga menumpuk di rak-rak toko buku. Beberapa majalah tidak memiliki jaringan distribusi yang tepat. Di beberapa daerah tertentu yang daya belinya tinggi namun sulit dijangkau, majalah sering tidak ada. Misalnya, perumahan karyawan Mobil Oil di Arun, atau lingkungan para pekerja tambang minyak di Bontang, atau kawasan industri penggergajian kayu di Sumatera. Biaya pengiriman yang tinggi ke daerah-daerah tersebut menyebabkan pihak media enggan memasuki pasar ini.

- Berita yang Kurang *Up-to-date*

Majalah tidak pernah terbit harian sehingga berita-beritanya tidak selalu dapat mengikuti perkembangan informasi terbaru. Sedangkan bagi pemasang iklan, waktu edar yang panjang menyebabkan mereka harus jauh-jauh hari menyerahkan *final artwork* iklan dan memesan *space* untuk iklannya itu.

2. Media Lini Bawah/ *Bellow The Line*

Bellow The Line adalah kegiatan periklanan yang tidak melibatkan pemasangan iklan di media komunikasi massa dan tidak memberikan komisi kepada perusahaan iklan. Sering perusahaan iklan mendapatkan honorarium khusus dari pengiklan. Pada umumnya kegiatan ini berupa kegiatan promosi yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan di tempat penjualan/ *point of purchase*. Dalam hal-hal tertentu promosi melalui *bellow the line* dapat menjadi lebih efektif dari *above the line* tergantung dari tujuan dan bentuk kampanye periklanannya.

- **Poster**

Menurut buku Kamus Istilah Periklanan Indonesia karangan Nuradi, Wisaksono Noeradi, Harimurti Kridaksana, Felicia Utorodewo, dan Nani R. Indrati bahwa poster adalah iklan warna berukuran besar yang dicetak pada selebar kertas yang ditempelkan pada panel, dinding, atau kaca jendela.

Alasan Pemilihan:

Ada daerah tertentu yang tak bisa dijangkau maupun yang lebih efektif bila tidak menggunakan media poster. Poster merupakan iklan yang lebih dekat ke konsumen. Adapun iklan poster akan dipasang di berbagai tempat seperti warnet, *gamenet*, tempat persewaan komik maupun vcd-dvd, tempat latihan band, distro-distro kecil yang saat ini sedang mewabah di Yogyakarta.

Kekuatan dan kelemahan Poster: ¹⁹

Kekuatan Poster:

- Lebih dekat dengan *target audience*-nya

Dalam artian poster akan lebih mudah untuk dilihat dan dibaca dari jarak dekat, pesan informasi yang ingin disampaikan dapat ditangkap secara jelas, dan apabila penempatannya tepat, maka

¹⁹ Kasali, Renald, Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasi di Indonesia, Pusat antar Universitas Ekonomi VI, Jakarta 1992.

iklan poster produk krupuk udang ini akan dibaca orang dan pesan yang memang ditujukan untuk calon konsumen sampai.

- Tidak memakan biaya yang besar,
 Karena penempatan atau penempelannya biasanya tidak dikenai biaya pasang atau tayang alias gratis. Biaya yang dikeluarkan untuk poster hanya biaya produksi atau biaya cetak iklan posternya saja.

Kelemahan Poster:

- Mudah rusak
 Suhu dan cuaca juga akan mempengaruhi usia dari iklan poster ini, apalagi kalau ternyata iklan ini terkena sinar matahari yang berlebih atau terkena air hujan, bahan poster yang terbuat dari kertas dirasa kurang kuat untuk penempatan di luar gedung (*outdoor*).
- Penyebarannya kurang luas
 Hanya dari tempat yang dipasang poster ini, orang bisa membaca atau mendapatkan informasi sehubungan dengan restoran Boyong Kalegan, selebihnya tidak bisa. Jadi bisa dikatakan, tempat penyebarannya sangat sempit dan terkotak hanya di tempat itu saja.

- **Brosur**

Alasan pemilihan:

Brosur bisa juga dikategorikan ke dalam literatur penjualan. Biasanya dalam brosur, berisi informasi singkat mengenai produk yang akan ditawarkan yang pada kasus ini adalah restoran Boyong Kalegan,. Brosur juga terdiri dari bermacam-macam jenis ada yang berupa satu lembar tanpa lipatan, ada juga yang dilipat menjadi 2 atau 3 sampai 4 bagian, semuanya ini tergantung dari ukuran kertas dan kebutuhan akan jumlah informasi yang disampaikan, sedangkan brosur yang terdiri dari beberapa lembar bisa juga dikategorikan sebagai *booklet*.

Kelebihan beriklan melalui brosur adalah brosur yang berupa lembaran kertas yang berisi pesan mengenai restoran Boyong Kalegan akan langsung sampai ke tangan konsumen. Pesan yang ingin disampaikan pasti langsung diterima oleh mereka yang menerima brosur itu. Namun kekurangan dari brosur ini adalah mengenai faktor kekuatannya, bahwa kertas tidak akan bisa bertahan lama, apalagi apabila desainnya tidak menarik, brosur ini akan langsung dibuang begitu saja tanpa melihat isi pesannya. Dengan begitu iklan yang ingin disampaikan menjadi begitu tidak efektif. Selain itu, penyebarannya yang cenderung acak dan menyebar secara rata, belum tentu berada di tangan yang tepat, apakah benar yang menerima brosur itu merupakan *target audience* dari restoran Boyong Kalegan atau bukan.

Dengan jumlah cetakan 1000 eksemplar dirasa cukup jumlahnya untuk disebar di wilayah seluruh Yogyakarta mengingat penyebarannya yang tidak terfokus atau acak dan menyeluruh.

- **Daftar Menu**

Dalam perdagangan daftar menu makanan dan minuman sejak lama telah digunakan sebagai wahana beriklan. Daftar menu yang dicap dengan nama, logo, slogan-slogan si pemasang iklan sudah sering dibagikan kepada calon konsumen. Ada yang disatukan dengan artikel majalah yang selalu berganti-ganti agar pelanggan tidak bosan. Daftar menu berguna baik untuk pemilik rumah makan ataupun untuk konsumen sendiri.²⁰

Daftar menu disini digunakan untuk melihat berbagai macam jenis masakan dan minuman yang disediakan oleh restoran Boyong Kalegan. Menu dicetak dengan jumlah 100 buah dengan pertimbangan tiga kali dari jumlah gubuk yang terdapat di restoran ini.

²⁰ Jefkins, Frank. *Periklanan. Periklanan dan Fungsi Manajemen*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga. 1994. hlm. 143.

- **Club Card/ Member**

Member juga dapat berfungsi sebagai sarana promosi dengan berbagai fasilitas dan kemudahan ataupun potongan harga yang ditawarkan. Kartu keanggotaan didesain dengan menarik sehingga dapat menjadikan kebanggaan bagi anggota dan tidak hanya dapat disimpan di dompet saja tetapi juga dapat digunakan sebagai aksesori karena didesain dengan ukuran lebih mini dan dapat digantung. Dengan adanya hal ini maka di dalam konsumen akan melekat nama Boyong Kalegan karena kartu keanggotaan biasanya senantiasa dibawa kemanapun mereka berada. Kartu yang didesain menarik akan memancing orang untuk memilikinya tidak sekedar numpang menggunkan kartu teman yang bisanya dilakukan kebanyakan orang.

Dengan adanya member maka konsumen diperkirakan akan semakin sering untuk datang ke restoran ini karena berbagai hal yang ditawarkan tadi.

- **Merchandise: Kaos, pin, gantungan kunci, tempelan magnet.**

Merchandise berusaha mempertahankan pembelian lewat celah-celah yang dilupakan. Cara ini diberikan secara temporer untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan penjualan pada konsumen yang sudah ada.²¹ *Merchandise* disini digunakan untuk mempererat hubungan dengan konsumen.

Kekuatan merchandise adalah dimana merchandise secara tidak langsung dapat membuat konsumen merasa dihargai dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen.

Merchandise yang ada dibagikan pada saat pembelian mencapai jumlah tertentu atau dapat dibeli di *counter* yang disediakan khusus untuk pembelian *merchandise*.

²¹Kasali, Renald, Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasi di Indonesia, Pusat antar Universitas Ekonomi VI, Jakarta 1992. hlm. 147.

- **Stationary**

Penempatan aplikasi corporate *identity* (*graphic standard manual*) seperti pada amplop, surat, kartu nama maupun hal-hal lain bisa dimanfaatkan sebagai sarana promosi tidak langsung . Frank Jefkins mengatakan:” ...benda –benda tersebut juga bisa dimanfaatkan sebagai wahana iklan. Disitu dapat dituliskan nama produk –produk barang atau jasa lainnya yang tersedia, atau sekedar daftar alamat dan nomor telepon pihak perusahaan. Cara yang sederhana ini sering berhasil mengundang datangnya pesanan.”²²

Beberapa aplikasi yang akan dibuat adalah: kop surat, amplop, kertas fax, dan map.

- **Website**

Website merupakan sarana promosi global yang memiliki jangkauan yang luas tanpa batas. Media ini dapat dijangkau semua orang di seluruh Indonesia dengan akses internet. Untuk anak muda terutama yang sering bermain ke warnet maka media ini akan berfungsi sangat efektif. Tampilan dalam media ini juga sangat menarik karena dapat menampilkan gambar bergerak sekaligus memutar musik.

Melalui media ini banyak informasi yang dapat disampaikan kepada konsumen. Selain itu fasilitas on line juga sangat memudahkan konsumen untuk melakukan reservasi maupun untuk menjadi member restoran ini. Website juga menyuguhkan suatu aksi yang dapat berfungsi secara interaktif dua arah. Dalam hal tanggapan konsumen maupun keluhan-keluhan konsumen juga dapat disampaikan.

- **Direct Mail**

Thomas Russel dan Ronald Lane dalam *Kleppner's Advertising Procedure* menyebutkan bahwa direct mail termasuk dalam kategori periklanan tanggapan langsung. Yaitu segala bentuk advertensi yang

²² Jefkins, Frank. *Periklanan. Periklanan dan Fungsi Manajemen*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga. 1994. hlm. 138.

digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, apakah melalui surat, kupon yang disebar di berbagai media cetak atau melalui telepon.²³

Direct mail yang akan digunakan oleh Boyong Kalegan memiliki fungsi untuk mempererat hubungan dengan konsumen Boyong dengan bentuk kartu ucapan terima kasih atas kedatangan maupun penampilan konsumen di restoran Boyong Kalegan ini.

Keuntungan *direct mail*:

- Selektif

Media ini menjangkau kelompok tertentu yang dapat dipilih sesuai dengan kepentingan sasaran pasar. Sasaran khalayak dapat dipilih menurut profesi, daya beli, lokasi tempat tinggal, pekerjaan, jenis kelamin, usia, dan sebagainya.
- Ideal

Untuk mendapatkan tanggapan segera, media ini dapat disisipi formulir yang mudah diisi berikut amplop dan stempel prangko berlangganan agar calon pembeli dapat mengirim balasan.
- Pengaruh personal

Pesan akan dibaca oleh calon pembeli tanpa adanya pengaruh pesaing atau pesan-pesan interupsi. Seorang yang dikirim surat biasanya akan merasakan sentuhan personal yaitu merasa dikenal dan diperhatikan. Bagi orang tertentu ini merupakan kesenangan tersendiri
- Fleksibel

Pengiklan dapat menentukan sendiri luas ruang kertas yang ingin dicetak dan diedarkan tanpa tergantung pada pihak ketiga, dalam hal ini pemilik media.
- Dapat Diukur

Dengan media ini dapat diukur berapa banyak calon pembeli yang memberikan tanggapan.

²³ Kasali, Renald, Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasi di Indonesia, Pusat antar Universitas Ekonomi VI, Jakarta 1992. hlm. 144.

Kelemahan *direct mail*:

- Direct mail yang bertubi-tubi ke satu calon pembeli dapat dianggap sebagai sampah.
- Sensor dari sekretaris. Pengudaha atau manager yang sibuk biasanya sulit ditembus dengan direct mail. Surat-surat yang masuk akan disortir ole sekretaris dan mereka akan memasukan lembaran-lembaran promosi ke kotak sampah.
- Alamat calon pembeli yang berpindah –pindah kadang kala tidak segera diketahui oleh perusahaan pengirim.

3. Through The Line Media

Merupakan pemanfaatan dari *semua* point of contact yang sesuai dengan perilaku konsumen untuk mencapai tujuan kampanye periklanan.

- Hiasan pada monitor komputer di Warung Internet (Warnet) atau pada *Game Net*. Maraknya *warnet* dan *gamenet* untuk kalangan pemuda remaja di Yogyakarta merupakan potensi untuk beriklan bagi Boyong Kalegan. Di dalam tempat-tempat seperti ini hal utama yang dipandanga oleh orang-orang yang berada di dalamnya adalah monitor. Maka dipilihlah media ini, sehingga secara otomatis akan terbaca bagi orang yang berada di depan monitor.
- Baliho pada pom bensin
Pemuda dan remaja yang memiliki mobilitas tinggi baik menggunakan mobil atau pun motor memliki tempat pemberhentian ruti yaitu di pom bensin. Antrian yang panjang sudah merupakan pandangan bisa bagi tempat ini. Hal ini juga merupakan potensi bagi restoran Boyong Kalegan .

c. Program Media

Program Media adalah pengaturan jadwal media berdasarkan kemampuan daya jangkau masing-masing media, karakteristik media, waktu edarr atau waktu tayang serta ukuran (*space* atau durasi)²⁴

Tabel 3.2. Program Media

No.	Media	Ukuran/ Durasi/ Waktu	Jadwal Media											
			Agustus				September				Oktober			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Surat Kabar Kedaulatan Rakyat	4x100 mmk	*	*	*			*	*	*		*	*	*
2	Majalah Gadis	½ halaman				*			*		*			
	Hai	½ halaman		*			*					*		
3	Poster	A2/ 500 eks.	*	*	*	*								
4	Brosur	1000 eks	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
5	Club card /Member	500 eks	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
6	Stationary	1000 eks	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
7	Direct mail	500 eks	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
8	Merchandise	Masing-masing 500 buah	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
9	Website	8 halaman	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
10	Daftar Menu	100 eks	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
11	Baliho pom bensin	2x3 m	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
12	Hiasan Monitor	500 eks	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

²⁴ Wibisono, M. Sn, Drs. *Perancangan Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat tentang Upacara Adat*. ISI Yogyakarta. Hal. 153.

d. Budget Media

Budget Media adalah rincian biaya media yang dikeluarkan dalam perencanaan media. Yang termasuk dalam kriteria biaya media ini adalah:²⁵

- Biaya pemasangan media
- Pajak Pemasangan (PPn)
- Biaya Distribusi, dan lain-lain.

Media Lini Atas (Above The Line)

Keterangan penghitungan ada pada lampiran

Biaya Penayangan selama 3 bulan:

Surat Kabar Kedaulatan Rakyat	Rp. 99.366.800,-
Majalah Hai	Rp. 12.392.000,-
Majalah Gadis	Rp. 13.118.000,-
<u>Grand Total</u>	<u>Rp. 124.876.800,-</u>

3.3. Konsep Kreatif

3.3.1. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif merupakan target yang ditentukan untuk mencapai *image* tertentu dari sebuah produk, jasa, lembaga atau perorangan. Tujuan kreatif ini bisa dimunculkan dalam berbagai hal seperti *USP (Unique Selling Proposition)*, Positioning, Slogan, Tema Sentral, *Key word* dan lain-sebagainya.

Untuk membuat sebuah iklan yang dapat berfungsi secara efektif dan efisien maka dibuatlah sebuah iklan dengan berbagai pertimbangan. Sebuah iklan akan menjadi tidak berfungsi bila iklan tersebut tidak menarik perhatian atau menimbulkan minat bagi konsumen untuk melihat atau membacanya dan menangkap inti pesan tersebut. Kadar ketertarikan setiap orang tentu saja berbeda-beda, selera orang tidaklah sama satu dengan yang lainnya. Hal ini disebabkan oleh berbagai hal, seperti latar belakang yang mencakup umur, jenis kelamin, lingkungan tempat tinggal, dan cara berpikir.

Sasaran dari restoran Boyong Kalegan yang telah ditentukan sebelumnya akan memudahkan pencarian berbagai hal yang memungkinkan untuk menarik

²⁵ Wibisono, M. Sn, Drs. *Perancangan Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat tentang Upacara Adat*. ISI Yogyakarta. Hal. 153

sasaran tersebut. Sesuai dengan yang telah ditentukan sebelumnya, sasaran Boyong Kalegan yang akan dijangkau akan lebih tertuju pada kalangan pemuda remaja Yogyakarta yang memiliki segmen psikografis inspirasional dan funkster, maka berbagai hal kreatif yang akan diciptakan akan mengacu pada selera pemuda remaja yang seperti ini.

Tujuan kreatif dalam perancangan ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Pesan dan visual perancangan akan menggunakan pendekatan yang mengikuti selera dari sasaran Boyong Kalegan dan menghubungkannya dengan musik sebuah sajian yang mengikuti jaman (modern) dipadu dengan unsur alami (natural) yang menjadi ciri khas dari Boyong Kalegan”.

Penyampaian pesan menghindari berbagai hal yang bersifat menggurui karena pemuda remaja sangat identik dengan kebebasan dan tidak suka untuk diarahkan. Kecenderungan mereka untuk mengalami dan melakukan berbagai hal yang mereka ingini yang mereka anggap keren, *cool* dan *funky*. Anggapan mereka ini dibentuk melalui lingkungan dan teman pergaulan mereka, maka penetrasi pesan dilakukan dengan memasuki menempatkan diri sedekat-sedekatnya dengan sasaran.

Musik sebagai hal utama yang akan dibawa sebagai pusat penarik perhatian sasaran merupakan pertimbangan yang sangat masuk akal. Anak muda seperti tidak dapat terpisahkan dari hidup mereka. Musik merupakan media entertain dan ekspresi yang sangat cocok orang seusia mereka. Masa muda adalah masa-masa yang sangat potensial didukung dengan kondisi yang memungkinkan mereka melakukan berbagai aktifitas, lain halnya dengan masa tua dimana kekuatan dan kesehatan tubuh sudah mengalami penurunan.

3.3.2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah cara yang dilakukan bagian kreatif atau bagian desain untuk mencapai tujuan atau target kreatif yang telah ditetapkan.

Isi Pesan

Isi pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan ini adalah untuk menawarkan restoran Boyong Kalegan dengan lebih mengutamakan konsep *how*

to offer daripada *what to offer*. Dengan menentukan target spesifik yaitu pemuda remaja. Modal utama yang dibawa adalah musik yaitu performa *live band* lebih jauh ketimbang dari segi lain yang dimiliki oleh Boyong Kalegan. Pada dasarnya yang ingin disampaikan adalah bahwa restoran Boyong Kalegan adalah bukan sekedar restoran untuk makan saja tetapi juga memenuhi kebutuhan akan *refreshing* dan hiburan. Ajakan untuk datang dengan memberikan alasan lain selain makan, dan disini diberikan penekanan untuk mengundang pemuda dan remaja untuk menikmati aksi dan beraksi di Boyong Kalegan.

Bentuk Pesan

- Bentuk Pesan Verbal

Pesan verbal merupakan pesan yang disampaikan melalui kata-kata maupun tulisan. Pesan verbal yang ingin diungkapkan diwujudkan dalam kata-kata yang menarik perhatian, yang menggelitik, memacu bermaksud untuk menawarkan dan mengarahkan konsumen tetapi tidak mengandung kata-kata yang memperlihatkan unsur penawaran dan yang bersifat menyuruh atau menggurui.

- Bentuk Pesan Visual

Pesan visual merupakan pesan yang disampaikan dalam bentuk gambar grafik atau foto. Pesan visual yang ditampilkan berfungsi untuk mendukung pesan verbal dan lebih menarik perhatian. Visual ditampilkan, menarik perhatian, enak dipandang dan bergaya desain mengurangi gaya-gaya yang terlalu elegan yang terkadang kurang mencerminkan sisi anak muda.

Strategi visual

Untuk menyuguhkan visual yang menarik bagi kalangan pemuda remaja adalah tidak terlalu mengandalkan gambar-gambar murni fotografi bahkan tidak menutup kemungkinan untuk tidak menggunakan foto sama sekali. Tampilan yang disajikan menyesuaikan gaya-gaya visual dengan menghubungkannya dengan berbagai aktifitas ataupun segala hal yang berhubungan dengan keseharian yang digemari anak muda saat ini.

Tabel 3.3. Jadwal Kegiatan Perancangan dan Produksi

No.	Kegiatan Perancangan Dan Produksi	Jadwal Waktu
01.	Menentukan tema sentral	01 Mei 2005
02.	Membuat slogan.	01-02 Mei 2005
03.	Membuat lay-out	03-05 Mei 2005
04.	Penyusunan Naskah	06-10 Mei 2005
05.	Pembuatan ilustrasi	11-15 Mei 2005
06.	Scanning	16-18 Mei 2005
07.	Editing Dan Design di komputer	18 Mei 2005 – 5 Juni 2005
08.	Lay-out pra cetak	06-15 Juni 2005
09.	Film Separasi	15-20 Juni 2005
10.	Montase	20-24 Juni 2005
11.	Platting	25-26 Juni 2005
12.	Cetak	27-28 Juni 2005
13.	Finising (Jilid, uv dll)	29-30 Juni 2005

3.3.3. Program Kreatif

a. Tema Pokok Yang Diangkat

Tema yang digunakan dalam perancangan promosi Boyong Kalegan secara singkat dapat dipadatkan dalam tiga buah kata yaitu muda, musik dan aksi. Tema yang diangkat menyesuaikan dengan sasaran yang akan dicapai yaitu anak muda. Kreatif yang diambil sangat menyesuaikan jiwa muda yang haus untuk berekspresi dan aktif, oleh karenanya disini Boyong Kalegan menyediakan diri sebagai mediator atau jembatan yang dapat menyalurkan ekspresi mereka sebagai sarana promosi untuk restoran ini.

b. Pendukung Tema

Sebagai pendukung tema untuk memperkuat *image* restoran Boyong Kalegan maka dibuat berbagai media pendukung yang mendukung tema utama dalam berbagai cara penyampaian.

c. Pedoman Bentuk Kreatif

- Pesan Verbal

Pesan verbal dibuat dalam berbagai variasi namun tetap dalam sebuah tema dan pokok penyampaian pesan yang sama dengan tetap konsisten sehingga fokus yang ingin disampaikan tidak terkesan terpisah-pisah dan menghamburkan maksud utama yang ingin disampaikan.

Penyampaian verbal juga mengikuti gaya bahasa anak muda Yogyakarta sehingga lebih mudah mengena dan mudah dicerna.

Message: menyampaikan pesan bahwa penulisan dalam berbagai media mengandung unsur yang mengundang orang untuk mengenal lebih jauh tentang image Boyong Kalegan dan mengundang mereka untuk datang ke Boyong Kalegan walau tidak diungkapkan dalam kata gamblang berupa ajakan, suruhan, dan pengajaran.

Concept Idea: kemampuan menyalurkan ide-ide kreatif ke dalam copywriting yang mengarahkan body copy iklan yang mengungkapkan tema promosi yang telah ditentukan.

- Pesan Visual

Visual yang ditampilkan berfungsi sebagai pendukung pesan verbal yang disampaikan. Disajikan dengan gaya dan warna yang modern dihubungkan dengan musik dengan tetap memberikan warna bernuansa alami. Referensi bisa didapat dari berbagai cover cd atau kaset yang tengah beredar saat ini. Dibuat unik, menarik, simpel, memberikan kesan yang 'asyik' untuk anak muda dan mudah diingat. Visual yang digunakan juga berupa visual yang dapat mengundang jiwa petualang yang kental untuk pemuda remaja.

- Penyajian

Menggunakan gaya visual modern menyesuaikan dengan gaya dan selera anak-anak muda di daerah Yogyakarta dengan kunikannya sendiri, pesan yang disampaikan disajikan secara singkat dan sederhana serta mudah ditangkap mengacu pada tema.

d. Biaya Kreatif

Tabel 3.4. Biaya Kreatif

No	Keterangan	Jumlah
	a. Biaya produksi	
1	Ide Dasar	Rp. 15.000.000,-
2	Konsep Kreatif	Rp. 5.000.000,-
3	Biaya cetak <i>print ad</i> Koran Kedaulatan Rakyat	Rp. 82.871,-
4	Biaya cetak <i>print ad</i> majalah Hai	Rp. 1.840.469,-
5	Biaya cetak <i>print ad</i> majalah Gadis	Rp. 107.969,-
6	Biaya cetak Poster	Rp. 3.608.220,-
7	Biaya cetak Brosur	Rp. 2.282.851,-
8	Biaya cetak <i>Member</i>	Rp. 2.700.487,-
9	Biaya cetak <i>Stationary</i>	Rp. 4.919.502,-
10	Biaya cetak <i>Direct mail</i>	Rp. 1.843.453,-
11	Biaya produksi <i>Merchandise</i>	Rp. 15.000.000,-
12	Biaya cetak Hiasan Monitor	Rp. 1.745.142,-
13	Biaya cetak Daftar Menu	Rp. 5.415.013,-
14	Biaya produksi Baliho Pom bensin	Rp. 2.966.800,-
	b. <i>design fee</i>	
15	<i>Design Fee Website</i>	Rp. 16.500.000,-
16	<i>Design Fee untuk 4 item merchandise</i>	Rp. 2.000.000,-
17	<i>Design Fee untuki 10 item print media</i>	Rp. 5.000.000,-
Total Biaya Kreatif		<u>Rp. 86.012.777,-</u>

a. **Konsep Periklanan**

Ide Dasar Rp. 15.000.000,-

Total **Rp. 15.000.000,-**

b. **Iklan**

Konsep Kreatif Rp. 5.000.000,-

Total **Rp. 5.000.000,-**

c. **Iklan Majalah Hai**

Ilustrasi (3 gambar)	Rp. 1.500.000,-
Scan drum 19 x 12 cm x Rp. 350,-	Rp. 79.800,-
Separasi warna 19 x 12 cm x Rp. 60,-	Rp. 13.680,-
<i>Sub Total</i>	Rp. 1.593.480,-
PPn 10 %	Rp. 159.348,-
<i>Sub Total II</i>	Rp. 1.752.828,-
Biaya desain 5 %	Rp. 87.641,-
<u>Sub Total III</u>	<u>Rp. 1.840.469,-</u>

d. **Iklan Majalah Gadis**

Scan drum 19 x 12 cm x Rp. 350,-	Rp. 79.800,-
Separasi warna 19 x 12 cm x Rp. 60,-	Rp. 13.680,-
<i>Sub Total</i>	Rp. 93.480,-
PPn 10 %	Rp. 9.348,-
<i>Sub Total II</i>	Rp. 102.828,-
Biaya desain 5 %	Rp. 5.141,-
<u>Sub Total III</u>	<u>Rp. 107.969,-</u>

e. **Iklan Surat Kabar Kedaulatan Rakyat**

Versi 4 kolom	
Scan drum 17,5 x 10 cm x Rp. 350,-	Rp. 61.250,-
Separasi warna 17,5 x 10 cm x Rp. 60,-	Rp. 10.500,-
<i>Sub Total</i>	Rp. 71.750,-
PPn 10 %	Rp. 7.175,-
<i>Sub Total II</i>	Rp. 78.925,-
Biaya desain 5 %	Rp. 3.946,-
<u>Sub Total III</u>	<u>Rp. 82.871,-</u>

Versi 3 kolom

Scan drum 8 x 13 cm x Rp. 350,-	Rp. 36.400,-
Separasi warna 8 x 13 cm x Rp. 60,-	Rp. 6.240,-

<i>Sub Total</i>	Rp.	42.640,-
PPn 10 %	Rp	4.264,-
<i>Sub Total II</i>	Rp.	46.904,-
Biaya desain 5 %	Rp	2.345,-
<u>Sub Total III</u>	<u>Rp.</u>	<u>49.249,-</u>

Ilustrasi yang digunakan pada iklan majalah dan koran sama dan memiliki 3 versi sehingga tidak ditambahkan penghitungan ulang biaya kreatif

f. **Poster**

Ilustrasi (2 gambar)	Rp.	1.000.000,-
Separasi warna 40 x 60 cm x Rp. 60,-	Rp.	144.000,-
<i>Proof</i> di atas kertas <i>art paper</i> 120 gr 40 x 60 x Rp. 200,-	Rp.	480.000,-
Cetak 500 lembar @ Rp 5000,-	Rp.	1.500.000,-
<i>Sub Total</i>	Rp.	3.124.000,-
PPn 10 %	Rp	312.400,-
<i>Total</i>	Rp.	3.436.400,-
Biaya desain 5 %	Rp	171.820,-
<u>Grand Total</u>	<u>Rp.</u>	<u>3.608.220,-</u>

g. **Brosur**

Fotografi (2 shoot)	Rp.	300.000,-
Separasi warna 12 x 42 cm x16x Rp. 60,-	Rp.	483.840,-
<i>Proof</i> di atas <i>art paper</i> (60% dari separasi warna)	Rp.	290.304,-
Biaya kertas 1 rim matte paper		
Biaya cetak : Rp. 550,-		
Biaya cetak 2 halaman : 2 x Rp. 550,-		
		: Rp. 1100,-
Jumlah 1000 eksemplar : 1000 x Rp. 1.100,-		
	Rp.	1.100.000,-
Sub total	Rp.	2.174.144,-

Biaya desain 5 %	Rp	108.707,-
<u>Grand Total</u>	<u>Rp.</u>	<u>2.282.851,-</u>

h. Club Card / member

- Kartu

Separasi warna 4,5 x 7,5cm x Rp. 60,-	Rp.	2.025,-
Biaya cetak dan bahan : Rp. 2500,-		
Biaya 500 eksemplar : Rp. 2500,- x 500	Rp.	1.250.000,-
<u>Total</u>	<u>Rp</u>	<u>1.252.025,-</u>

- Tempat Kartu

Separasi warna 13 x 30cm x Rp. 60,-	Rp.	23.400,-
<i>Proof</i> di atas <i>art paper</i> (60% dari separasi warna)	Rp.	14.040,-
Biaya kertas 1 rim matte paper	Rp.	780.000,-
Biaya cetak : Rp. 550,-		
Biaya cetak 2 halaman : 2 x Rp. 550,-		
		: Rp. 1100,-
Jumlah 500 eksemplar : 500 x Rp. 1.100,-		
	Rp.	550.000,-
Sub total	Rp.	1.360.440,-
Biaya desain 5 %	Rp	68.022,-
<u>Total</u>	<u>Rp.</u>	<u>1.448.462,-</u>

Grand Total

Biaya kartu dan tempat :

Rp. 1.252.025,- + Rp. 1.448.462,-	<u>Rp.</u>	<u>2.700.487,-</u>
-----------------------------------	-------------------	---------------------------

i. Stationary

- Letter head

Ukuran	: A4
Cetak	: 1 sisi FC
Bahan	: HVS 80 gram

Teknik cetak	: offset	
Biaya 1 rim kertas		Rp. 30.000,-
Biaya cetak	: Rp. 550,-	
Jumlah 500 eksemplar	: 500 x Rp. 550,-	Rp. 275.000,-
<i>Sub Total</i>		Rp. 305.000,-
PPn 10%		Rp. 30.500,-
<i>Sub Total II</i>		Rp. 335.500,-
Biaya Desain 5%		Rp. 16.775,-
<u>Total</u>		<u>Rp. 352.275,-</u>

- Amplop

Bahan	: kertas HVS 80 gram ukuran A4	
Teknik cetak	: <i>offset</i>	
Biaya kertas 1 rim HVS 80 gram		Rp. 30.000,-
Biaya cetak	: Rp. 450,-	
Jumlah 500 eksemplar	: 500 x Rp. 450,-	
		Rp. 225.000,-
<i>Sub total</i>		Rp. 255.000,-
PPn 10%		Rp. 25.500,-
<i>Sub total II</i>		Rp. 280.500,-
Biaya desain 5 %		Rp. 14.025,-
<u>Total</u>		<u>Rp. 294.525,-</u>

- Map

Bahan	: kertas <i>art paper</i> 230 gram	
Teknik cetak	: <i>offset</i>	
Separasi warna 45 x 32cm x Rp. 60,-		Rp. 86.400,-
<i>Proof</i> di atas <i>art paper</i> (60% dari separasi warna)		Rp. 51.840,-
Biaya kertas 1 rim <i>art paper</i> 230 gram		Rp. 750.000,-
Biaya cetak	: Rp. 950,-	
Jumlah 500 eksemplar	: 500 x Rp. 950,-	
		Rp. 475.000,-

Sub total	Rp. 1.363.240,-
Biaya desain 5 %	Rp. 68.162,-
<u>Total</u>	<u>Rp. 1.431.402,-</u>

- Kartu Nama Restoran

Ukuran	: 5 x 8.5	
Cetak	: 2 sisi FC	
Bahan	: kertas <i>art paper</i> 230 gram	
Teknik cetak	: <i>offset</i>	
Biaya kertas 1 rim <i>art paper</i> 230 gram		Rp. 750.000,-
Harga	: Rp. 35.000,-/10 box (1000 eks)	
Jumlah 1000 eksemplar	: Rp. 35.000,- x 10	Rp. 350.000,-
<i>Sub total</i>		Rp. 1.100.000,-
Biaya film		Rp. 60.000,-
Biaya offset		Rp. 120.000,-
<i>Sub total II</i>		Rp. 1.280.000,-
PPn 10%		Rp. 128.000,-
<i>Sub total III</i>		Rp. 1.408.000,-
Biaya Desain 5%		Rp. 70.400,-
<u>Total</u>		<u>Rp. 1.478.400,-</u>

- Kartu Nama Personal

Ukuran	: 5 x 8.5	
Cetak	: 1 sisi FC	
Bahan	: kertas <i>art paper</i> 230 gram	
Teknik cetak	: <i>offset</i>	
Biaya kertas 1 rim <i>art paper</i> 230 gram		Rp. 750.000,-
Harga	: Rp. 25.000,-/10 box (1000 eks)	
Jumlah 1000 eksemplar	: Rp. 25.000,- x 10	Rp. 250.000,-
<i>Sub total</i>		Rp. 1.000.000,-
Biaya film		Rp. 60.000,-
Biaya offset		Rp. 120.000,-

<i>Sub total II</i>	Rp. 1.180.000,-
PPn 10%	Rp. 118.000,-
<i>Sub total III</i>	Rp. 1.298.000,-
Biaya Desain 5%	Rp. 64.900,-
<u>Total</u>	<u>Rp. 1.362.900,-</u>

Grand Total Stationary

Letterhead	Rp. 352.275,-
Amplop	Rp. 294.525,-
Map	Rp. 1.431.402,-
Kartu nama restoran	Rp. 1.478.400,-
Kartu nama personal	Rp. 1.362.900,-
<u>Grand Total</u>	<u>Rp. 4.919.502,-</u>

j. Direct Mail

- Kartu

Bahan	: kertas <i>art paper</i> 230 gram	
Teknik cetak	: <i>offset</i>	
Separasi warna 15 x 10,5cm x Rp. 60,-		Rp. 9.450,-
<i>Proof</i> di atas <i>art paper</i> (60% dari separasi warna)		Rp. 5.670,-
Biaya kertas 1 rim <i>art paper</i> 230 gram		Rp. 750.000,-
Biaya cetak	: Rp. 550,-	
Jumlah 500 eksemplar	: 500 x Rp. 550,-	
		Rp. 275.000,-
Sub total		Rp. 1.030.670,-
Biaya desain 5 %		Rp. 51.533,-
<u>Total</u>		<u>Rp. 1.082.203,-</u>

- Amplop

Bahan	: kertas <i>art paper</i> 80 gram ukuran A4	
Teknik cetak	: <i>offset</i>	
Biaya kertas 1 rim <i>art paper</i> 80 gram		Rp. 500.000,-

Biaya cetak	: Rp. 450,-	
Jumlah 500 eksemplar	: 500 x Rp. 450,-	
		Rp. 225.000,-
Sub total		Rp. 725.000,-
Biaya desain 5 %		Rp 36.250,-
<u>Total</u>		<u>Rp. 761.250,-</u>

Grand Total Dirrect mail

Biaya kartu dan amplop:		
Rp. 1.082.203,- + Rp. 761.250,-		<u>Rp. 1.843.453,-</u>

k. Merchandise

- Kaos

Harga kaos standard @ Rp. 15.000,-		
Jumlah 500 buah: 500 x Rp. 15.000,-		Rp 7.500.000,-
Biaya cetak sablon @ Rp. 6.500,-		
Jumlah 500 buah: 500 x Rp. 6.500,-		Rp 3.250.000,-
<u>Total</u>		<u>Rp 10.750.000,-</u>

- Pin

Harga pin satuan @ Rp. 3.000,-		
Jumlah 500 buah: 500 x Rp. 3.000,-		Rp 1.500.000,-
<u>Total</u>		<u>Rp 1.500.000,-</u>

- Gantungan Kunci Pin

Harga satuan @ Rp. 4.000,-		
Jumlah 500 buah: 500 x Rp. 4.000,-		Rp 2.000.000,-
<u>Total</u>		<u>Rp 2.000.000,-</u>

- Tempelan magnet

Harga satuan @ Rp. 3.500,-		
Jumlah 500 buah: 500 x Rp. 3.500,-		Rp 1.750.000,-
<u>Total</u>		<u>Rp 1.750.000,-</u>

Total merchandise

(Rp 10.750.000,- + Rp 1.500.000,- +
Rp 2.000.000,- + Rp 1.750.000,-) **Rp 15.000.000,-**

l. Website

Penjadwalan dan perincian biaya pembuatan *website* selama duabelas bulan .

Media *website* berukuran 1024 x 768 pixel

Biaya desain Rp. 3.000.000,-

Update desain selama 11 bulan Rp. 500.000,- x 11 Rp. 5.500.000,-

Hostong per tahun Rp. 2.000.000,-

Domain name per tahun Rp. 6.000.000,-

Total **Rp. 16.500.000,-**

m. Daftar menu**- Cover menu**

Bahan : kertas *art paper* 230 gram

Teknik cetak : *offset*

Separasi warna 39 x 29cm x Rp. 60,- Rp 67.860,-

Proof di atas *art paper* (60% dari separasi warna) Rp. 40.716,-

Biaya kertas 0,2 rim *art paper* 230 gram Rp. 150.000,-

Biaya cetak : Rp. 550,-

Jumlah 100 eksemplar : 100 x Rp. 550,-

Rp. 55.000,-

Sub total Rp. 924.316,-

Biaya desain 5 % Rp 46.215,-

Total **Rp. 970.531,-**

- Menu dalam

Bahan : kertas *art paper* 230 gram

Teknik cetak : *offset*

Separasi warna 16 x 30 cm x Rp. 60,- Rp 28.800,-

Proof di atas *art paper* (60% dari separasi warna) Rp. 17.280,-

Biaya kertas 0,2 rim	<i>art paper</i> 230 gram	Rp.	150.000,-
Biaya cetak	: Rp. 550,-		
Jumlah 100 eksemplar	: 100 x Rp. 550,-		
		Rp.	55.000,-
Sub total		Rp.	251.080,-
Biaya desain 5 %		Rp	12.554,-
<i>SubTotal</i>		Rp.	263.634,-
Jumlah 16 halaman: 16 x	Rp. 263.634,-		
<u><i>Total</i></u>		<u>Rp.</u>	<u>4.218.144,-</u>

- ***Reques song sheet***

Bahan	: kertas HVS 80 gram		
Teknik cetak	: <i>offset</i>		
Separasi warna	22 x 5cm x Rp. 60,-	Rp	6.600,-
<i>Proof</i> di atas <i>art paper</i> (60% dari separasi warna)		Rp.	3.960,-
Biaya kertas 0,2 rim	<i>art paper</i> 230 gram	Rp.	150.000,-
Biaya cetak	: Rp. 550,-		
Jumlah 100 eksemplar	: 100 x Rp. 550,-		
		Rp.	55.000,-
Sub total		Rp.	215.560,-
Biaya desain 5 %		Rp	10.778,-
<u><i>Total</i></u>		<u>Rp.</u>	<u>226.338,-</u>

Grand Total Menu

(Rp. 970.531,- + Rp. 4.218.144,- + Rp. 226.338,-) **Rp. 5.415.013,-**

n. **Baliho pom bensin**

Biaya bahan : 60000cm ² x Rp. 15,-	Rp.	900.000,-
Biaya konstruksi : 6m ² x Rp. 250.000,-	Rp.	150.000,-
Biaya pemasangan pajak Pemda : 6m ² x Rp. 288.000,-	Rp.	1.738.000,-
<i>Sub total</i>	Rp.	2.788.000,-
PPn 10 %	Rp.	278.800,-

Total **Rp.2.966.800,-**

o. **Hiasan Monitor**

Separasi warna 57,5 x 52cm x Rp. 60,-	Rp.	179.400,-
<i>Proof</i> di atas <i>art paper</i> (60% dari separasi warna)	Rp.	107.640,-
Biaya kertas 1 rim <i>art paper</i>	Rp.	750.000,-
Biaya cetak : Rp. 950,-		
Biaya <i>sterofom</i> : Rp. 300,-		
Jumlah 500 eksemplar : 500 x (Rp. 950,- + Rp.300,-)		
	Rp.	625.000,-
Sub total	Rp.	1.662.040,-
Biaya desain 5 %	Rp	83.102,-
<u>Total</u>	<u>Rp.</u>	<u>1.745.142,-</u>

Total Biaya Media dan Kreatif

Rp. 124. 876.800,- + Rp. 86.012.777,- **Rp. 210.889.577,-**