

3. KONSEP PERANCANGAN

3.1. Sintesis

3.1.1. Tujuan Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain (Kotler 87).

Tujuan kegiatan pemasaran sendiri adalah memuaskan *target audience* sehingga *target audience* bersedia kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Selain untuk memuaskan individunya, pemasaran juga mempunyai tujuan untuk memuaskan lembaga-lembaga tempat individu tersebut bernaung. Hal ini menyangkut sejumlah orang yang mempunyai kepentingan yang berbeda-beda. Sedangkan tujuan pemasaran untuk *destination branding* adalah untuk menjanjikan diferensiasi yang berarti, menciptakan kecenderungan, dan menjadikan produk sebagai aset untuk menambah nilai finansial. *Destination branding* mengkomunikasikan nilai-nilai kota yang ada kepada masyarakat agar pandangan masyarakat menjadi lebih positif dan terbuka terhadap kota atau tempat tersebut.

3.1.1.1. Tujuan Pemasaran Jangka Pendek

Adapun tujuan pemasaran jangka pendek *destination branding* kota Malang sebagai kota wisata peninggalan bersejarah ini adalah :

- a. Menambah pandangan (*image*) baru bagi para wisatawan mengenai sektor wisata di kota Malang bahwa disamping tempat-tempat wisata yang ada, terdapat alternatif baru yaitu tempat wisata peninggalan bersejarah sehingga sektor pariwisata di kota Malang menjadi lebih lengkap.
- b. Pemasaran diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* kota Malang sebagai kota tujuan wisata dan meningkatkan sektor pariwisata yang secara langsung menambah pendapatan daerah kota Malang di sektor pariwisata..

c. Tempat-tempat bersejarah kolonial Belanda yang ada di kota Malang semakin dikenal dan dapat menambah wawasan baik untuk masyarakat kota Malang maupun masyarakat di luar kota Malang.

3.1.1.2. Tujuan Pemasaran Jangka Panjang

Sedangkan tujuan pemasaran jangka panjang adalah :

- a. Dengan adanya *brand awareness* yang tinggi, diharapkan dalam waktu 2-5 tahun mendatang, kota Malang memiliki *target audience* yang loyal dan membangun *brand loyalty* yang tinggi.
- b. Dengan adanya *brand loyalty* yang melekat di dalam benak *target audience*, maka kota Malang dapat menjadi kota tujuan wisata pertama di Jawa Timur.
- c. Menjadi *top of mind* dalam pikiran masyarakat Indonesia dan mancanegara khususnya sebagai kota tujuan wisata di Indonesia.

3.1.2. Strategi Pemasaran

Sesuai dengan tujuan pemasaran, strategi pemasaran yang dikembangkan meliputi 4P yakni produk, harga, promosi, dan distribusi. Langkah pertama yaitu menentukan apa yang akan ditawarkan oleh kota Malang baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Kedua, menentukan biaya yang akan ditawarkan kepada *target audience*. Penentuan harga ini melalui pertimbangan daya beli *target audience*. Harga tersebut adalah berapa nilai yang dikeluarkan *target audience* untuk kota Malang. Langkah ketiga yaitu menentukan saluran distribusi yang akan dipakai agar *destination branding* kota Malang bisa terjangkau oleh pasar sasaran. Kemudian yang terakhir adalah menentukan gabungan promosi yang akan dilakukan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan produk kepada *target audience*.

3.1.2.1. Strategi Pemasaran Jangka Pendek

a. Strategi Produk

Strategi ini diterapkan untuk memperkenalkan potensi-potensi wisata kota Malang khususnya sebagai kota wisata bersejarah karena selama ini, kota Malang dikenal sebagai kota wisata dengan tempat-tempat wisatanya namun belum menyentuh tempat-tempat bersejarah kolonial Belanda yang juga dapat digunakan sebagai tempat wisata. Upaya yang dilakukan adalah dengan memperkenalkan berbagai tempat peninggalan bersejarah kolonial Belanda yang masih ada dan tetap menjaga kemurnian dan karakteristik yang ada sehingga menjadi ciri khas kota Malang di benak masyarakat. Untuk mewujudkannya, strategi ini disesuaikan dengan pola pikir *target audience* yang merupakan kalangan menengah keatas sehingga memiliki pola pikir yang maju dan moderen.

Jadi untuk strategi jangka pendek ini, hal yang perlu dilakukan terhadap pariwisata di kota Malang adalah memperkenalkan tempat-tempat bersejarah kolonial Belanda di kota Malang sebagai satu paket wisata baru yang menunjang tempat wisata lain yang ada sehingga kota Malang semakin berkembang dan menjadi kota wisata yang lengkap dan menarik.

b. Strategi Harga

Strategi yang diterapkan dalam jangka waktu pendek ini adalah dengan strategi penetapan harga promosi (Kotler 604), yaitu dengan melakukan penetapan harga lebih rendah dari harga sesungguhnya untuk penetrasi pasar. Strategi ini bertujuan untuk mendominasi pasar dan memperkenalkan produk baru di benak masyarakat sehingga masyarakat mau datang dan mencoba dengan harga promosi. Misalnya bekerja sama dengan agen-agen perjalanan (*Travel Agent*) dan hotel-hotel atau penginapan-penginapan di kota Malang sehingga para wisatawan yang berada di kota Malang mau mencoba paket wisata baru yaitu mengunjungi tempat bersejarah kolonial Belanda dan bernostalgia terhadap Malang tempo dulu.

c. Strategi Promosi/Periklanan

Untuk promosi, strategi yang dilakukan yaitu bekerja sama dengan beberapa *travel agent*, hotel-hotel yang dapat dipercaya. Selain itu juga aktif membuat tur-tur wisata menarik di kota Malang, *event* di berbagai momen seperti saat hari ulang tahun kota Malang, hari kemerdekaan Indonesia, yang sesuai dengan *target audience* yang dituju.

Untuk strategi periklanan jangka pendek, dilakukan dengan menggunakan periklanan informatif yaitu periklanan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi terhadap pasar tentang keberadaan obyek yang dimaksud melalui media periklanan yaitu media ATL (*Above The Line*) maupun BTL (*Below The Line*). Periklanan informatif ini bertujuan untuk membentuk kesan pertama masyarakat terhadap obyek yang ditawarkan.

d. Strategi Distribusi

Distribusi yang dimaksud disini adalah bagaimana memperkenalkan *brand* kota Malang kepada *target audience* yang dituju yakni dengan memasyarakatkan ke seluruh kota Malang dan sekitarnya. Pertama saluran distribusi yang digunakan lebih mengarah kepada *target audience* yang berada di hotel-hotel, restoran, dan wisatawan yang menggunakan jasa agen perjalanan sehingga mereka mengetahui paket wisata baru di kota Malang.

3.1.2.2. Strategi Pemasaran Jangka Panjang

a. Strategi Produk

Untuk jangka panjang, strategi yang dilakukan yaitu dengan semakin meyakinkan masyarakat akan potensi yang ditawarkan oleh pariwisata kota Malang. Untuk mewujudkan hal tersebut, perlu dilakukan kerjasama yang baik dengan pihak pariwisata kota Malang yaitu dengan memberikan fasilitas yang memuaskan kepada pengunjung, merawat, dan menjaga kualitas serta kebersihan obyek wisata, menyediakan akomodasi yang baik, dan lain-lain. Begitu juga pihak pemerintah dan pariwisata kota Malang harus peka dan tetap melindungi dan mempertahankan bentuk serta fungsi bangunan bersejarah kolonial yang ada agar tidak dipugar atau diubah bentuk serta fungsinya.

b. Strategi Harga

Untuk jangka panjang, nominal harga yang kembali seperti semula tidak mempengaruhi pasaran. Penentuan nominal harga ditentukan dengan jenis wisatanya dan fasilitas tiap wisata. Begitu juga nominal yang ditetapkan mengacu pada *target audience* yang dituju.

c. Strategi Promosi/Periklanan

Strategi jangka panjang untuk periklanan adalah dengan periklanan persuasif yaitu periklanan yang bersifat merayu, membujuk calon pengunjung supaya tertarik dengan obyek yang ditawarkan. Media yang digunakan adalah media ATL (*Above The Line*), BTL (*Below The Line*), kerjasama dengan pihak media untuk menyelenggarakan *event* tertentu yang berkaitan dengan kebutuhan dan kesenangan *target audience*.

d. Strategi Distribusi

Untuk jangka panjang, diharapkan tidak hanya masyarakat kota Malang dan sekitarnya saja yang mengerti dan mengenal lebih dalam kota Malang tetapi juga masyarakat diseluruh Indonesia dan mancanegara.

3.1.3. Tujuan Komunikasi Periklanan

Terdapat tiga tujuan utama dari komunikasi periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Periklanan informatif berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai obyek bisa disampaikan dalam pesan iklan. Iklan yang menonjolkan keunggulan obyek biasanya dikategorikan sebagai iklan yang informatif. Pesan iklan untuk peluncuran obyek juga biasanya bersifat informatif.

Periklanan yang bersifat membujuk berperan penting bagi perusahaan dengan tingkat persaingan tinggi. Tujuan pemasaran adalah mencoba untuk meyakinkan calon pengunjung bahwa obyek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat diantara obyek lain. Iklan yang bersifat membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan perbandingan (Sutisna 54).

Karena bangunan-bangunan bersejarah kolonial Belanda di kota Malang yang dapat dijadikan tempat wisata belum begitu dikenal secara menyeluruh oleh

masyarakat luas, maka yang paling tepat adalah dengan menggunakan 2 tujuan komunikasi periklanan, yaitu :

a. Informatif

Tujuan periklanan informatif adalah untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas bangunan-bangunan bersejarah kolonial Belanda di kota Malang yang dapat dijadikan tempat wisata serta memiliki kualitas dan menawarkan keaslian bangunan. Begitu juga untuk menanamkan *positioning* bahwa kota Malang juga dijuluki sebagai kota wisata peninggalan bersejarah.

Begitu juga untuk menginformasikan kepada masyarakat bahwa kota Malang memiliki tempat-tempat peninggalan bersejarah yang variatif dan cukup menarik sehingga berpotensi untuk dijadikan tempat tujuan wisata disamping tempat wisata lain di kota Malang.

b. Persuasif

Tujuan periklanan persuasif dilakukan karena banyaknya kompetitor dari kota Malang yang juga memiliki tempat-tempat peninggalan bersejarah kolonial Belanda. Begitu juga periklanan persuasif bertujuan untuk menawarkan alternatif obyek wisata baru di kota Malang kepada masyarakat agar mereka tidak jenuh dengan obyek wisata yang ada sebelumnya.

Selain itu juga menjadikan kota Malang sebagai pusat pariwisata dengan keunikannya sendiri yaitu kota wisata peninggalan bersejarah dan membentuk *image* tersendiri di mata *target audience*.

Tujuan suatu iklan biasanya dibangun atas empat komponen (Kasali 37), yaitu :

- a. Aspek perilaku.
- b. Sikap yang diharapkan.
- c. Kesadaran.
- d. *Positioning*.

Tujuan iklan dari promosi kota Malang adalah :

a. Aspek perilaku

Masyarakat merespon dengan baik terhadap promosi yang dilakukan, kemudian tertarik untuk mencari info lebih lanjut dan tertarik untuk mengunjungi tempat-tempat wisata tersebut.

b. Sikap yang diharapkan

Masyarakat tertarik, menyukai, dan mengakui potensi yang terkandung dari tempat-tempat bersejarah kolonial Belanda di kota Malang serta berkeinginan untuk mengunjunginya.

c. Kesadaran

Masyarakat menyadari keberadaan kota Malang sebagai kota yang memiliki potensi pariwisata yang tidak kalah dengan tempat wisata lainnya dan salah satu keunikan kota Malang yaitu kota dengan nuansa kolonial Belanda yang masih kental dan banyaknya tempat bersejarah yang masih ada akan dapat menjadi satu potensi wisata peninggalan bersejarah yang menarik. Tempat bersejarah tersebut masih terjamin keasliannya dan dapat diperkenalkan kepada masyarakat.

d. *Positioning*

Kota Malang merupakan kota wisata dengan berbagai macam obyek wisata yang ada. Namun terdapat pilihan baru yaitu menjadikan kota Malang menjadi kota wisata peninggalan bersejarah khususnya peninggalan kolonial Belanda. Banyaknya tempat-tempat peninggalan kolonial yang masih ada dan suasana kota yang banyak dipengaruhi oleh tata kota Belanda dapat menjadi ciri khas yang unik dan menonjol dari kota Malang.

USP (*Unique Selling Proposition*) baru dari promosi pariwisata kota Malang adalah kota Malang merupakan kota wisata peninggalan bersejarah yang kaya akan tempat-tempat bersejarah kolonial Belanda dan dapat menjadi tempat wisata sehingga dapat diangkat menjadi satu paket promosi dengan keunikan baru di kota Malang.

3.1.4. Strategi Komunikasi Periklanan

Strategi komunikasi periklanan yang digunakan adalah model AIDCA (Kasali 75) yaitu yang terdiri dari :

a. *Attention* (perhatian)

Iklan yang dikomunikasikan harus menarik perhatian khalayak sasarannya. Dalam hal ini, iklan mengenai promosi pariwisata kota Malang harus menarik perhatian *target audience* yang dituju.

b. *Interest* (minat)

Perhatian harus ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci dalam diri calon pengunjung. Dalam hal ini, *target audience* menjadi berminat untuk lebih mengetahui lebih dalam lagi mengenai kota Malang khususnya tempat-tempat peninggalan bersejarah kolonial Belanda.

c. *Desire* (kebutuhan/keinginan)

Kebutuhan atau keinginan calon pengunjung untuk meningkatkan rasa percaya terhadap obyek yang diiklankan. Dalam hal ini *target audience* dapat menanamkan dan meningkatkan rasa percaya terhadap pariwisata kota Malang dan ingin mengunjunginya

d. *Conviction* (rasa percaya)

Bertujuan untuk meningkatkan rasa percaya terhadap obyek yang diiklankan. Dalam hal ini, lama kelamaan rasa percaya tersebut semakin berkembang sehingga pariwisata kota Malang memiliki kunci kepercayaan yang kuat di mata *target audience* yang dituju.

e. *Action* (tindakan)

Upaya terakhir untuk membujuk calon pengunjung agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian. Dalam hal ini diupayakan agar *target audience* sesegera mungkin melakukan perjalanan wisata ke kota Malang.

Kampanye iklan promosi pariwisata kota Malang memiliki pesan pokok yang berhubungan dengan USP (*Unique Selling Proposition*) dan *positioning* baru dari obyek yaitu menampilkan kota Malang sebagai kota wisata peninggalan bersejarah dengan banyaknya tempat-tempat peninggalan kolonial Belanda yang

masih ada hingga sekarang dan dapat dijadikan satu paket wisata yang menarik dan tidak membosankan.

3.2. Konsep Media

Pengertian media (Balai Pustaka 346):

- a. Alat, sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk.
- b. Yang terletak diantara 2 pihak atau golongan.
- c. Perantara, penghubung.

Untuk memilih media, media harus efektif dan sesuai dengan iklan. Media yang baik harus mampu menunjang keberadaan sebuah iklan (Suharto 98). Ada dua macam media yang digunakan yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*).

3.2.1. Tujuan Media

Tujuan media menurut seorang ahli komunikasi bernama Harold D. Laswell (Subroto 18), yaitu *the surveillance of the environment*. Artinya media mempunyai tujuan sebagai pengamat lingkungan, atau dalam bahasa sederhana sebagai pemberi informasi tentang hal-hal yang berbeda di luar jangkauan penglihatan masyarakat luas.

Dengan penggunaan media sebagai sarana periklanan promosi pariwisata kota Malang, diharapkan obyek-obyek ini akan semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat sekitar kota Malang. Dalam hal ini, secara khusus tujuan media tersebut meliputi :

- a. Sebagai sarana untuk memperkenalkan kota Malang sebagai kota wisata peninggalan bersejarah khususnya tempat-tempat peninggalan bersejarah kolonial Belanda di kota Malang.
- b. Sebagai sarana untuk meningkatkan persepsi yang baik tentang tempat-tempat bersejarah yang akan dipakai sebagai obyek wisata dan mengajak masyarakat kota Malang dan kota lain di sekitarnya untuk berkunjung ke kota Malang.
- c. Mencapai khalayak sasaran selengkap mungkin, dengan peningkatan promosi secara maksimal.

- d. Membangun daya ingat yang tinggi mengenai kelebihan obyek-obyek wisata yang dimaksud serta kesadaran yang tinggi mengenai nama obyek-obyek tersebut.
- e. Menyampaikan pesan sejelas-jelasnya sehingga pesan dapat sampai kepada khalayak sasaran.
- f. Dengan promosi melalui media, diharapkan *image* pariwisata kota Malang dapat tertanam di benak *target audience* dengan baik sehingga tidak ragu-ragu dalam mempercayakan minat mereka terhadap obyek tersebut.

3.2.2. Strategi Media

Media yang digunakan sebagai penunjang promosi pariwisata kota Malang merupakan media yang efektif, dan mencakup *target audience* yang cukup luas dan efektif dalam memberikan informasi kepada *target audience* mengenai kota Malang. Media yang digunakan berupa *above the line* maupun *below the line*, serta *event-event* tertentu akan dilakukan pada kurun waktu tertentu.

Pada semua media tersebut, terkandung sebuah pesan pokok yang ingin disampaikan kepada masyarakat mengenai obyek wisata dimana media tersebut mempunyai ciri dan tema yang sama antara satu dengan lainnya.

Strategi media ditentukan oleh pertimbangan terhadap esensi media :

a. Cakupan

Daya jangkau yang luas, meliputi wilayah lokal atau nasional, mampu mencapai khalayak sasaran selengkap, semaksimal, dan seekonomis mungkin.

b. Tingkat dibaca atau dipandang

Yaitu meninjau konsentrasi pembaca dan penonton serta pendengar.

c. Frekuensi

Tingkat pengulangan-pengulangannya yang tinggi sehingga melekat didalam benak khalayak.

d. Penentu sasaran yang tepat dan hanya sedikit pemborosan yaitu dengan memanfaatkan media semaksimal mungkin sehingga menguntungkan.

3.2.2.1. Khalayak sasaran

Target audience primer merupakan semua *audience* yang mempunyai kebutuhan langsung terhadap produk yang ditawarkan, atau pengguna langsung produk yang ditawarkan.

Target audience sekunder merupakan *target* yang terdiri dari konsumen yang sering dianggap tidak penting namun mereka memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan oleh *target audience* primer.

a. Segi demografis

Target audience primer dan sekunder adalah sama yaitu jenis kelamin pria dan wanita. *Target* usia adalah semua yang berada pada rentang usia 18 tahun keatas yaitu dimana masih bisa beraktivitas dan memungkinkan untuk melakukan *travelling* atau perjalanan.

Target audience yang dibidik merupakan kaum pengemban pendidikan, lulus sekolah menengah pertama, lulus sekolah menengah keatas, dan lulus perguruan tinggi. Dengan pekerjaan sebagai profesional muda, wiraswasta, karyawan maupun pegawai baik pegawai negeri maupun swasta. Begitu juga tidak tertutup kemungkinan mereka yang sudah pensiun dan ingin bernostalgia dengan melakukan perjalanan ke kota Malang.

b. Segi geografis

Segi geografis, *target audience* primer adalah masyarakat yang berada di Jawa Timur seperti Surabaya dan sekitarnya sedangkan *target audience* sekunder adalah masyarakat dan wisatawan mancanegara yang berada di Pulau Jawa. Hal ini diharapkan dapat memberikan respon positif pada daerah lain khususnya daerah Jawa Tengah dan Jawa Barat. Begitu juga memberikan dampak positif dalam tingkat nasional maupun internasional.

c. Segi *behavior*

Target audience primer yang dibidik kota Malang adalah mereka yang mempunyai kebiasaan melakukan *travelling* atau perjalanan baik rutin maupun tidak rutin, menyukai petualangan baru, serta mereka yang tertarik terhadap wawasan dan pengetahuan baru.

d. Segi psikografis

Target audience kota Malang yang dibidik adalah semua orang yang aktif, suka melakukan kegiatan dan liburan, ingin mendapatkan informasi kota Malang secara mendalam, dan juga semua orang yang *stress* dan membutuhkan ketenangan serta kenyamanan. Begitu juga *target audience*-nya adalah mereka yang memiliki kenangan indah di kota Malang dan ingin bernostalgia dengan kembali mengenang memori indah di masa lalu.

Target audience sekunder adalah semua orang yang mempunyai pekerjaan tetap, atau mempunyai kehidupan yang teratur, monoton, dan mempunyai tingkat *stress* yang cukup tinggi sehingga membutuhkan liburan untuk keluar sejenak dari kehidupan yang jenuh dan monoton.

3.2.2.2. *Consumer Needs*

- a. Situasi dan tempat wisata yang nyaman
- b. Udara yang sejuk dan menyegarkan serta bebas dari polusi udara dan debu sehingga dapat menikmati paket wisata dengan baik.
- c. Aktivitas yang variatif sehingga dalam menjalankan *tour* keliling tidak merasa bosan atau jenuh namun justru mendapatkan kepuasan dan terus ingin melanjutkan perjalanan tersebut.
- d. Bebas dari kesibukan yang tinggi dimana tingkat kejenuhan memuncak sehingga dibutuhkan suatu *refreshing* dari aktivitas rekreasi yang ada agar pikiran menjadi tenang dan stabil.
- e. Rekreasi sudah tertata dengan rapi sehingga tidak ada keterlambatan waktu.

3.2.2.3. *Unique consumer respon*

Unique consumer respon merupakan respon atau tanggapan dari konsumen karena suatu produk dianggap memiliki keunggulan dalam satu atau beberapa kategori. Keunggulan kota Malang adalah banyaknya tempat-tempat peninggalan bersejarah kolonial Belanda yang masih ada hingga sekarang sehingga dapat dijadikan tempat wisata peninggalan bersejarah. Udara yang sejuk dan tempat bersejarah yang masih *natural* atau asli sangat mendukung kota Malang untuk menjadi kota wisata. Begitu juga tempat-tempat wisata yang variatif juga menjadikan kota Malang menjadi kota yang sangat lengkap dalam menyajikan paket wisata. Hal ini merupakan keunggulan kota Malang yang dapat ditonjolkan kepada masyarakat baik masyarakat kota Malang maupun masyarakat luar.

3.2.3. Panduan Media

Pemilihan media terutama memperhatikan orientasi pada tujuan penyampaian pesan yaitu :

- a. Profil khalayak yang sesuai yaitu dengan menentukan siapa *target audience* yang akan dituju. Penentuan *target audience* berdasarkan pada kelompok demografis, geografis, psikografis, dan behavioristis.
- b. Daya jangkau yang memadai, yaitu jangkauan lebih bersifat nasional.
- c. Media dengan frekuensi yang sesuai. Misalnya iklan koran cocok untuk dilakukan dalam frekuensi yang sering, sedangkan *billboard* hanya bertahan dalam 13 minggu efektif, dan sebagainya.
- d. Pemilihan media didasarkan pada keterlibatan *target audience* dalam proses promosi, dalam hal ini kebiasaan/perilaku, minat, cara hidup, kebutuhan, dll.
- e. Pemilihan media meliputi *above the line* (ATL), antara lain surat kabar, majalah, *website*, web banner, *billboard*. *Below the line* (BTL) antara lain brosur, *travel guide*, *postcard*, *souvenir*, dll. Begitu juga *Public relation* yang terdiri dari penyelenggaraan *tour* keliling, *event* berkaitan dengan momen tertentu. Media kreatif juga dilakukan dengan pemasangan iklan pada *signboard* “kedatangan” di bandara Juanda.

3.2.3.1. *Above The Line* (ATL)

Media-media yang digunakan dalam perencanaan media lini atas adalah surat kabar, *billboard*, majalah, *website* (internet).

a. Surat kabar

Surat kabar adalah salah satu media informasi yang sering dikonsumsi oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Pemasangan iklan pada surat kabar lebih didasarkan pada kelebihan surat kabar yang memiliki daerah penyebaran sesuai khalayak sasaran yang ditujunya, begitu juga digunakan untuk katalog belanja serta memiliki tingkat kepercayaan tinggi dimata masyarakat dan memuat hal yang aktual, tepat waktu serta fleksibel.

Selain kelebihan tersebut, surat kabar memiliki fungsi sebagai penyampai berita kepada pembacanya sehingga sangat dekat dengan pembaca dan selalu haus akan berita baru. Antusias untuk membaca koran tersebutlah membuat media surat kabar ini menjadi media yang akan dipilih untuk mempromosikan kota Malang sebagai kota yang memiliki potensi baru sebagai kota wisata peninggalan bersejarah. Adanya informasi pada surat kabar akan semakin menarik perhatian pembaca untuk datang ke kota Malang dan menikmati wisata tersebut. Pada umumnya calon *target audience*-nya adalah mereka yang membaca surat kabar di pagi hari maupun siang hari sebelum memulai aktivitas dan disela-sela aktivitas mereka sehingga ingatan mereka segar akan produk yang ditampilkan tersebut.

Surat kabar yang dipilih adalah surat kabar Jawa Pos dan Kompas karena surat kabar Jawa Pos adalah surat kabar yang memiliki cakupan yang sangat luas di Indonesia khususnya di Pulau Jawa dan memiliki *image* yang cukup bagus dan dapat dipercaya serta diharapkan membantu menaikkan *image* kota Malang. Sedangkan koran Kompas adalah koran yang memiliki cakupan luas di seluruh Indonesia dan memiliki *image* bagus dan banyak sekali dibaca oleh masyarakat Indonesia.

b. *Billboard*

Billboard adalah poster berukuran besar, yang didesain untuk dilihat orang-orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan. *Billboard* merupakan media luar ruang yang mempunyai jangkauan *target audience* yang luas pula. Namun dalam membuat dan memasang *billboard* harus dipertimbangkan penentuan lokasi penempatan *billboard* tersebut yaitu arus perjalanan, jenis produk disesuaikan tempat pemasangan, kecepatan arus lalu lintas yang ada di jalan tersebut, persepsi orang terhadap lokasi, serta keserasian dengan bangunan sekitarnya.

c. Majalah

Pemilihan majalah sebagai salah satu media promosi adalah karena majalah merupakan media yang banyak diminati oleh *target audience* dan memiliki kekuatan segmentasi dan daya tarik visual. Begitu juga promosi iklan kota Malang sebagai kota wisata peninggalan bersejarah tersebut akan ditempatkan pada media cetak yang menjangkau pasar yaitu Mosaik dan Jalan-Jalan yang mengulas tempat-tempat pariwisata di Jawa Timur dan di Indonesia.

d. *Website*

Internet adalah salah satu media yang banyak mendapatkan perhatian sekarang karena dengan *internet*, masyarakat dapat melakukan komunikasi secara *global* dan tidak terbatas di seluruh dunia. Oleh karena itu, *website* ini diharapkan dapat efektif dan menyampaikan pesan kepada masyarakat. *Website* ini akan memberikan informasi mengenai tempat-tempat wisata peninggalan bersejarah yang dikemas dengan menarik dan dapat diakses siapa saja, dimana saja dan kapan saja. Kelebihan *website* ini adalah dapat diakses dengan *global*. Dengan ditambah fasilitas *online*, diharapkan dapat pula meningkatkan *brand awareness* di masyarakat yang dengan sendirinya akan meningkatkan kedatangan wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

e. *Web banner*

Web banner merupakan salah satu media pendukung dari *web site*. Dengan adanya *web banner* yang dipasang di *website-website* yang banyak dikunjungi oleh masyarakat seperti *website google, yahoo, detik.com*, dan *website* biro travel di Indonesia, para masyarakat yang ingin mencari tempat untuk berlibur, akan mendapatkan satu informasi baru bahwa kota Malang adalah kota wisata peninggalan bersejarah yang dapat dikunjungi dan menghadirkan satu suguhan wisata yang menarik. Apabila mereka tertarik untuk mengetahui informasi lebih lanjut, maka mereka bisa mendapatkan informasi di *website* kota Malang sebagai kota wisata bersejarah hanya dengan menekan *web banner* tersebut. *Web banner* ini membantu memperkenalkan kota Malang dan *website*-nya di mata seluruh masyarakat Indonesia dan dunia.

3.2.3.2. *Below the line* (BTL)

a. *Travel guide*

Travel guide mempunyai tujuan untuk memberi informasi secara tertulis kepada konsumen. Dengan informasi yang sudah disusun sedemikian rupa dapat memberikan banyak penjelasan kepada *target audience* mengenai tempat-tempat bersejarah kolonial Belanda di kota Malang serta informasi tentang kota Malang secara lebih mendalam agar jelas dan *target audience* tertarik untuk mengunjungi tempat-tempat tersebut. *Travel guide* ini membantu pengunjung untuk mengingat berbagai aspek produk yang diminati tanpa membuat catatan. Terlepas dari penyediaan data dengan akal sehat, investasi pembuatan *Travel guide* perlu dimaksimalkan untuk memperbesar daya tarik dengan desain yang menarik dari halaman muka sampai belakang, tawaran istimewa, dan terbatas bila memungkinkan, gambar atau foto yang berselera tinggi, tulisan atau keterangan ditata agar enak dan mudah dibaca, ketentuan-ketentuan penting lainnya seperti logo, slogan, dan sebagainya. *Travel guide* ini dipakai saat mengikuti tur atau *event* yang dilakukan di kota Malang. *Travel guide* akan dibagikan kepada *target audience* lewat *travel agent* atau hotel-hotel.

b. Brosur

Brosur ini memberikan informasi mengenai tempat bersejarah kolonial Belanda yang dijadikan satu paket wisata di kota Malang. Brosur ini berisi tentang gambaran kota Malang khususnya tempat-tempat bersejarah yang ada dan peta perjalanan untuk mendukung perjalanan anda. Brosur ini diletakkan pada biro-biro travel yang tersebar di Indonesia seperti di Surabaya, Jakarta, Yogyakarta, dan kota-kota lain sehingga masyarakat yang mencari tempat wisata untuk perjalanannya dapat melihat pilihan baru yaitu di kota Malang sebagai kota wisata peninggalan bersejarah.

c. *Tour Bus*/Bus pariwisata

Bus pariwisata ini disediakan bagi barang siapa yang melakukan tur perjalanan wisata ke kota Malang. Bus pariwisata merupakan salah satu fasilitas yang disediakan oleh pihak pariwisata kota Malang. *Tour bus* dapat diaktifkan sebagai bus tur seluruh tempat wisata kota Malang atau dapat disewakan kepada *travel agent* yang bersangkutan sebagai sarana transportasi para *target audience* yang akan menuju kota Malang. *Travel bus* akan mempercepat usaha *branding* kota Malang dan semakin efektif memperkenalkan kota Malang dan menancapkan *positioning* di benak masyarakat.

d. Iklan *mini board* “kedatangan” di Bandara Udara Juanda Surabaya

Promosi pada *mini board* kedatangan di Bandara Juanda merupakan salah satu media kreatif iklan yang dirancang untuk membidik *target audience* yaitu orang-orang yang sedang dalam perjalanan berlibur dan para wisatawan dari berbagai daerah maupun negara. Dengan melihat promosi *mini board* mengenai kota Malang, diharapkan mereka akan datang ke kota Malang dan ketika berada di kota Malang mereka akan mencoba paket-paket wisata bersejarah yang ada di kota Malang.

e. *X-Banner*

X-Banner adalah *media* yang dimaksudkan untuk menarik perhatian dan memberikan informasi kepada pengunjung. Memiliki ukuran yang relatif besar dan tinggi yaitu 60 x 160 cm sehingga *eye catching* dan mudah untuk dibaca. *X-Banner* akan diletakkan di beberapa biro travel di Indonesia *sehingga target audience* yang akan memilih tempat tujuan wisata memiliki pilihan baru yaitu kota Malang sebagai kota wisata peninggalan bersejarah.

f. *Merchandise*

Postcard, kaos, patung miniatur, *mug*, tas, *pop card* adalah *merchandise* yang akan dibuat dalam promosi *destination branding* kota Malang sebagai kota wisata peninggalan bersejarah. *Merchandise* ini akan digunakan sebagai salah satu media kreatif karena mampu memperluas area promosi secara tidak langsung karena bersifat *mobile* dan bisa disimpan serta digunakan sebagai cinderamata ketika para *target audience* berada di kota Malang. Dengan dibawanya cinderamata ke daerah asal para wisatawan secara tidak langsung kota Malang juga akan berpromosi di daerah asal para wisatawan tersebut. Pembagian *free merchandise* akan dibagikan pada saat tur keliling atau saat *event* tertentu namun juga akan dijual di tempat-tempat bersejarah maupun di saat adanya *event-event* tertentu. *Merchandise* hanya dijual di kota Malang karena merupakan ciri khas kota Malang.

3.2.3.3. *Public Relation*

a. Tur keliling tempat-tempat bersejarah

Tujuan dari aktivitas *public relation* adalah untuk memperkenalkan kota Malang kepada *target audience* dan selanjutnya mengingatkan keberadaan *destination branding* tersebut. *Public relation* ini adalah mengadakan serangkaian tur keliling kota wisata bersejarah kolonial Belanda yang ada di kota Malang. Jadi dalam tur ini, para *target audience* akan diajak untuk berkeliling mengunjungi tempat-tempat bersejarah serta dapat makan dan minum di restoran yang juga memiliki kenangan sejarah yang tinggi dan tidak lupa akan diajak untuk berbelanja *souvenir* maupun benda khas Malang. Dengan adanya tur ini *target*

audience akan selalu ingat akan kota Malang dan memiliki memori yang indah dalam menjalankan *travelling* ke kota Malang.

b. *Event-event* saat momen tertentu

Pengadaan *event* saat momen tertentu seperti hari ulang tahun kota Malang, hari kemerdekaan, atau momen lain dapat dijadikan satu waktu penting untuk mempromosikan kota Malang sebagai kota wisata peninggalan bersejarah. *Event* atau acara yang diadakan dapat berupa lomba membuat masakan khas Malang khususnya yang ada dari jaman kolonial Belanda di kota Malang. *Event* lain adalah pada saat hari ulang tahun kota Malang, akan dibuat pasar rakyat di sepanjang jalan Ijen *Boulevard* dimana pada jaman kolonial, tempat tersebut juga sangat sering digunakan untuk pasar rakyat. Dalam pasar rakyat tersebut, akan dijumpai transportasi seperti terminal dokar, terminal sepeda “onthel”, makanan khas Malang, kesenian khas Malang, dan banyak kegiatan masa lalu yang jarang ditemui pada saat sekarang. Semua masyarakat yang datang juga harus menggunakan baju dengan warna yang tidak mencolok agar serasi dengan tema Malang kembali ke jaman kolonial. Begitu juga akan diadakan acara jalan-jalan keliling kota Malang menggunakan sepeda dan akan berhenti di tempat-tempat bersejarah kolonial Belanda yang masih ada. Hal ini akan membuat masyarakat kota Malang mengingat suasana Malang tempo dulu dan juga bernostalgia dengan tempat-tempat bersejarah kolonial yang ada sehingga secara langsung dapat menancapkan *positioning* kepada masyarakat bahwa kota Malang adalah kota wisata peninggalan bersejarah yang sangat menarik dan patut untuk dikunjungi.

3.2.3.4. Program Media

Dalam program media akan disusun penempatan dan jadwal pelaksanaan dari promosi iklan.

a. Surat Kabar

Jalur promosi dan distribusi adalah salah satu faktor penting pendukung kesuksesan *destination branding*, seperti diketahui bahwa Jawa Pos Group merupakan salah satu “rasaksa” media yang memiliki jalur distribusi yang kuat dan amat memperhatikan promosi produknya. Selain itu, Jawa Pos memiliki

jangkauan *target audience* yang paling luas dan mencakup semua golongan mulai golongan menengah hingga menengah ke atas. Surat kabar Jawa Pos sangat populer khususnya di Jawa Timur sehingga dapat membantu *destination branding* kota Malang. Sedangkan penempatan media di koran Kompas memiliki alasan bahwa koran Kompas adalah koran yang banyak dibaca oleh para *target audience* dan juga memiliki kekuatan yang besar di Indonesia. Untuk itu penempatan di 2 media surat kabar ini diharapkan semakin memperkuat *destination branding* kota Malang ini ke seluruh Indonesia dan bahkan para wisatawan mancanegara yang ada di Indonesia.

Rencana penempatan media surat kabar ini akan dimulai pada bulan November 2006 hingga Desember 2006 pada hari jumat minggu kedua karena pada hari jumat, waktu untuk membaca koran lebih banyak, lebih santai dan tidak sibuk dengan urusan pekerjaan karena sebagian besar mereka menantikan *weekend* di hari sabtu dan minggu. Begitu juga pada hari Jumat, mereka membutuhkan referensi tempat-tempat tujuan wisata yang dapat mereka kunjungi pada hari sabtu dan minggu. Sedangkan pada bulan November hingga Desember para *target audience* mulai merencanakan tempat yang akan dikunjungi pada saat liburan mereka di hari raya Idul Fitri, hari raya Natal, dan juga liburan menyambut tahun baru.

b. *Billboard*

Tempat yang dipilih untuk pemasangan *billboard* yaitu di jalan masuk menuju kabupaten Malang yaitu di daerah Lawang. Tempat tersebut dipilih agar khalayak yang melewati jalan tersebut langsung mengetahui bahwa kota Malang adalah kota wisata peninggalan bersejarah dengan berbagai tempat peninggalan kolonial yang menarik untuk tujuan wisata mereka. Pemasangan kedua di jalan utama memasuki kota Malang dimana jalan tersebut adalah akses utama menuju kota Malang. Tempat pemasangan tersebut berada di jalan Ahmad Yani. Jangka waktu pemasangan direncanakan dalam waktu 1 tahun sejak bulan Oktober 2006.

c. Majalah

Media cetak yang dipilih adalah majalah Jalan-Jalan dan Mosaik, karena pertimbangan kebiasaan masyarakat yang senang membaca majalah sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, majalah Jalan-Jalan dan Mosaik memiliki kekuatan dalam segmentasi para *target audience* yang menyukai liburan. Majalah tersebut terbit setiap sebulan sekali. Iklan media cetak akan ditayangkan selama 3 bulan berturut-turut mulai bulan Oktober 2006 hingga Desember 2006 karena di bulan tersebut, para *target audience* memiliki waktu lebih untuk membaca majalah ini karena ingin mendapatkan informasi tempat-tempat yang memiliki *kans* besar untuk dijadikan tempat untuk berlibur mereka pada saat bulan November 2006 hingga bulan Januari 2007.

d. Website

Digunakan sebagai salah satu media efektif dan merupakan media yang menampung informasi mengenai kota Malang sebagai kota wisata peninggalan bersejarah. *Website* ini dapat diakses oleh semua masyarakat di seluruh dunia dan memberikan data yang lengkap mengenai semua tempat wisata di kota Malang khususnya tempat wisata bersejarah kolonial. Dengan adanya *website* ini, semua orang dapat melihat bahwa kota Malang adalah kota wisata peninggalan bersejarah yang sangat menarik.

e. Web Banner

Web Banner digunakan sebagai media pendukung dari *website* yang dapat memperkenalkan kota Malang ke *target audience* yang lebih luas khususnya manca negara. *Web Banner* akan dipasang di *website* yang sering dibuka oleh semua orang di dunia seperti *google*, *yahoo*, *website* biro travel di Indonesia, dan juga di *website* detik.com yang sering diakses oleh semua masyarakat Indonesia. Diharapkan dengan adanya *web banner* ini, masyarakat mengetahui bahwa terdapat tempat wisata bersejarah di Indonesia yang patut dikunjungi. Apabila mereka tertarik, mereka dapat membuka *website* kota Malang sebagai kota wisata peninggalan bersejarah hanya dengan menekan *web banner* tersebut. Hal ini sangat efektif karena media ini memiliki jangkauan yang sangat luas.

f. Brosur

Untuk penyebarannya, brosur akan dibagikan secara *travel agent* di berbagai daerah di Indonesia seperti di Surabaya, di Jakarta, Yogyakarta, dan daerah lainnya serta di kota Malang. Jumlah brosur akan dicetak sebanyak 5000 eksemplar dan dicetak dengan menggunakan teknik sablon.

g. *Travel guide*

Travel guide merupakan media utama bagi kota Malang untuk memberikan gambaran umum mengenai tempat-tempat pariwisata yang ada, karena menampilkan obyek-obyek wisata kota Malang secara visual dan lengkap. *Travel guide* adalah sekumpulan informasi dengan ukuran bervariasi dan menarik. Alasan lain *Travel guide* menjadi media utama karena karakteristik produk yang menuntut penampilan secara maksimal dalam jangka waktu yang tidak singkat. *Travel guide* ini membantu pengunjung mengingat berbagai aspek produk yang diminati tanpa mereka harus membuat catatan lagi. *Travel guide* akan berisi informasi lengkap tentang tempat-tempat bersejarah kolonial secara jelas dan dapat disimpan dalam jangka waktu lama. Banyaknya foto-foto yang menarik dan didesain dengan baik akan membuat *target audience* semakin tertarik untuk datang dan menikmati tempat-tempat tersebut. *Travel guide* diberikan secara gratis di *travel-travel agent* dan juga di hotel-hotel serta restoran di kota Malang. *Travel guide* akan menggunakan teknik cetak sablon dan dicetak dalam jumlah 5.000 buah.

h. *Tour bus*/bus pariwisata

Digunakan sebagai salah satu media promosi tambahan untuk mendukung *destination branding* kota Malang. Digunakan untuk perjalanan tur menyeluruh kota Malang dan bekerja sama dengan biro travel di kota besar maupun di hotel-hotel di kota Malang. Bus ini akan diaktifkan sejak bulan Oktober 2006.

i. Iklan *mini board* di “kedatangan” Bandara Juanda Surabaya

Promosi *mini board* kedatangan Bandara Juanda Surabaya merupakan salah satu media kreatif iklan yang dirancang untuk membidik *target audience* yaitu orang-orang yang baru datang dari berbagai daerah dan negara dan sedang berurusan di kota Surabaya. Dengan melihat *mini board* tersebut ketika mereka pertama kali datang, diharapkan para *target audience* akan mempunyai pilihan lain selain berada di kota Surabaya dan akan tertarik untuk datang ke kota Malang. Mereka dapat menyempatkan dirinya untuk berlibur dan menikmati obyek-obyek wisata yang ada di kota Malang dan melepas kepenatan setelah berurusan dengan pekerjaan di kota Surabaya. Media ini sangat efisien dalam menarik perhatian.

j. *X-Banner*

X-Banner merupakan media lini bawah yang digunakan untuk menarik perhatian dan memberikan informasi kepada *target audience* serta menarik pengunjung karena bentuknya yang relatif besar. Akan diletakkan di beberapa biro travel di Indonesia sehingga para *target audience* yang melihat media ini akan membaca dan mengetahui informasi baru bahwa kota Malang adalah kota wisata peninggalan bersejarah sehingga tertarik untuk mengunjungi kota Malang sebagai tujuan wisata mereka.

k. *Merchandise*

Merchandise digunakan sebagai media promosi dapat memperluas area promosi secara tidak langsung. *Merchandise* merupakan media yang mudah untuk dibawa, disimpan, dan dapat dibagikan sebagai cinderamata. *Merchandise* yang disediakan dalam masa promosi ini berupa kaos, *postcard*, *mug*, tas, *pop card*, patung miniatur, dan lain-lain. *Merchandise* seperti *postcard*, kaos, tas akan diberikan ketika khalayak sasaran mengikuti tur yang diadakan *travel agent*, sedangkan *merchandise* seperti *pop card*, miniatur, dan beberapa *item* lain akan dijual di tempat-tempat bersejarah, hotel-hotel di kota Malang.

k. *Public relation*

Tur keliling akan diadakan untuk menunjang *destination branding* kota Malang. Tur berisi perjalanan mengelilingi tempat-tempat bersejarah peninggalan kolonial Belanda di kota Malang dan juga tempat yang menjual *souvenir* khas kota Malang. Untuk menunjang tur ini, disediakan transportasi berupa bus pariwisata, becak, atau dokar wisata agar para *target audience* puas dan tidak melupakan tur yang pernah diikutinya. Tur keliling ini diadakan setiap hari baik oleh biro travel sehingga para wisatawan tidak perlu bingung bila berada di kota Malang. Akan tetapi pada hari Sabtu dan Minggu, tur lebih lengkap karena banyak tempat yang menyuguhkan pagelaran seni khas Malang.

l. *Event-event* pada saat momen tertentu

Event-event akan diadakan pada saat momen penting kota Malang seperti hari ulang tahun kota Malang yaitu pada setiap bulan April. *Event* ini diadakan untuk semua orang dan akan diadakan di tempat terbuka sehingga bisa dilihat oleh semua masyarakat kota Malang pada saat hari ulang tahun kota Malang. *Event* ini membuat kota Malang merasa kembali ke jaman kolonial Belanda yaitu dengan diadakan pasar rakyat di sepanjang Ijen *Boulevard* dan semua barang yang ada di pasar tersebut adalah barang tradisional atau kuno. Makanan yang dijual serta atraksi yang diadakan juga mencerminkan masa lampau. Semua yang berada di pasar rakyat dihimbau untuk menggunakan pakaian yang tidak mencolok warnanya agar terkesan kuno. Kemudian semua orang yang ingin menggunakan alat transportasi, akan menggunakan sepeda “onthe!” atau dokar yang ada di pasar rakyat tersebut. *Event-event* semacam ini sangat efektif untuk menunjang kota Malang sebagai kota wisata peninggalan bersejarah karena masyarakat semakin mengenal kota Malang dan mengenang kota Malang pada jaman kolonial. Untuk penyelenggaraan *event* ini akan diadakan pada bulan April 2007 dan seluruh informasi *event* akan mulai dipublikasikan pada bulan Maret 2007.

Tabel 3.1. Program Media Jangka Pendek

No	Media	Oktober 2006					November 2006					Desember 2006				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Surat Kabar															
2	Billboard															
3	Majalah															
4	Mini Board															
5	Website															
6	Web Banner															
7	Travel Guide															
8	Brosur															
9	X-Banner															
10	Merchandise															

Tabel 3.2. Program Media Jangka Panjang

No	Media	Februari 2007					Maret 2007					April 2007				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Surat Kabar															
2	Billboard															
3	Majalah															
4	Mini Board															
5	Website															
6	Web Banner															
7	Travel Guide															
8	Brosur															
9	X-Banner															
10	Merchandise															
11	Poster Event															
12	Surat Kabar Event															

3.3. Konsep Kreatif

3.3.1. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari iklan *destination branding* kota Malang ini adalah :

- Membangun *brand image* positif bagi kota Malang.
- Memperkenalkan obyek-obyek wisata bersejarah peninggalan kolonial Belanda di kota Malang yang belum dikenal oleh masyarakat sehingga masyarakat mengerti bahwa kota Malang disamping sebagai kota pariwisata, juga menjadi kota wisata peninggalan bersejarah khususnya peninggalan kolonial Belanda.
- Membidik masyarakat kota yang cenderung memiliki tingkat *stress* tinggi serta kehidupan yang monoton sehingga mengunjungi kota Malang yang

direkomendasikan sebagai tempat untuk melepas penat dan tempat *refreshing* sekaligus tempat untuk menambah wawasan sebagai kota wisata peninggalan bersejarah.

- d. Dengan ide, tema yang menarik yang diterapkan dalam *destination branding* ini, *target audience* akan semakin tertarik terhadap kota Malang dan memiliki *brand loyalty* terhadap kota Malang.

3.3.2. Strategi Kreatif

Istilah ini mempunyai beberapa arti, tergantung siapa saja yang melihatnya. Seorang pengiklan biasanya akan berpikir bahwa strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan pada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat iklan (Kasali 81). Sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa strategi kreatif tidak terlepas dari keterkaitannya dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Keterkaitan antara strategi kreatif dengan pemasaran sangat erat sehingga sistem kerja yang harus dilakukan antara keduanya harus saling mendukung satu sama lain. Strategi pemasaran berfungsi memberikan data-data *valid* untuk kemudian diolah dan diproses dengan memanfaatkan strategi kreatif. Data-data tersebut harus merupakan data lengkap yaitu data yang berisi hal penting yang sekiranya dapat mempengaruhi kelancaran produk yang diiklankan di mata *target audience*.

3.3.2.1. Isi Pesan

Manfaat iklan terbesar adalah membawa “pesan” yang ingin disampaikan produsen kepada khalayak ramai. Pada umumnya iklan menonjolkan pesan dari produsen terutama mengenai keunggulan produknya yang membuatnya berbeda dengan produk lain yang sejenis sehingga konsumen memilih produk tersebut. Setiap iklan mempunyai tema pokok sebagai komitmen produsen terhadap pesan iklan yang ingin disampaikan. Tema pokok tersebut juga mencerminkan citra produsen dimata masyarakat.

Branding yang disampaikan kepada masyarakat adalah bahwa kota Malang adalah kota yang memiliki banyak peninggalan kolonial dan merupakan sebuah kota wisata peninggalan bersejarah khususnya kolonial Belanda, dan menanamkan *image* bahwa kota Malang memiliki satu pandangan baru bagi masyarakat bahwa disamping sebagai kota pariwisata, kota Malang adalah kota wisata peninggalan bersejarah yang menarik dan merupakan tempat untuk melepas *stress*, sebagai tempat nostalgia, dan tempat *refreshing* dari segala kepenatan yang ada.

3.3.2.2. Bentuk Pesan

Bentuk pesan yang ingin disampaikan adalah berupa *Power Brand*. *Power Brand* adalah *brand* yang menawarkan diferensiasi emosional lebih baik. *Power Brand* merupakan sebuah penawaran berbeda dengan hubungan abadi (*brand loyalty*), dimana dampak pasar melebihi nilainya melalui suatu hubungan emosional terus menerus dengan pelanggan.

Brand essence merupakan sebuah pernyataan bagaimana sebuah *brand* didefinisikan oleh benak konsumen, baik secara rasional maupun emosional. *Brand essence* yang paling kuat berakar pada sebuah kebutuhan fundamental konsumen. Karena itu dalam *destination branding* kota Malang, pendekatan dilakukan secara rasional dengan menampilkan foto-foto kota Malang yang menarik. Pendekatan emosional dilakukan dengan penulisan *bodycopy* yang memberikan penekanan informasi kepada masyarakat bahwa kota Malang adalah kota kolonial yang indah. Dengan adanya *bodycopy* tersebut, diharapkan masyarakat semakin tertarik untuk berkunjung ke kota Malang dan mendapatkan sebuah kota dengan suasana kolonial yang begitu indah.

a. Konsep Logo Kampanye

Logo kampanye kota Malang sebagai kota wisata peninggalan bersejarah menggunakan *logotype* dan *logogram*. *Logogram* yang digunakan adalah sebuah ikon bangunan yang merupakan salah satu bangunan kuno di kota Malang dengan ciri bangunan yang khas yaitu menaranya yang masih ada hingga sekarang. Bangunan ini adalah bangunan yang berfungsi sebagai kantor pos pada jaman kolonial Belanda namun ciri bangunan tetap dipelihara hingga sekarang. Bentuk

bangunan ini sangat khas dan mewakili bentuk bangunan kolonial Belanda yang ada di kota Malang. Oleh karena itu dipilih bangunan ini sebagai ikon dari kota Malang sebagai kota kolonial yang indah.

Sedangkan *logotype* yaitu kata Malang dan tagline yang berbunyi “*The Beautiful Colonial City*”. Penulisan Malang menggunakan huruf yang memiliki *style* yaitu *Art Deco* dengan ciri yang khas yaitu berupa huruf *serif* dan kaku sesuai dengan bentukan tempat-tempat bersejarah di kota Malang peninggalan kolonial Belanda. Jenis huruf yang dipilih adalah “*Decollage*”.

Warna yang digunakan pada logo kampanye ini adalah warna coklat tua dengan komposisi C=55, M=76, Y=68, K=79. Warna ini dipilih agar terbentuk kesan klasik atau kuno sesuai dengan pandangan baru kota Malang sebagai kota wisata peninggalan bersejarah. Namun untuk penerapan di beberapa media, warna tersebut bisa disesuaikan dengan latar belakang desain tetapi dibatasi dengan warna kuning dan merah maron. Komposisi alternatif warna logo kampanye kota Malang adalah kuning dengan C= 2, M=30, Y=100, K=0. Sedangkan merah maron dengan komposisi C= 52, M=100, Y=100, K=30.

Logo kampanye kota Malang ini dicantumkan di setiap media promosi untuk mendukung *destination branding* kota Malang sebagai kota wisata peninggalan bersejarah serta menancapkan di benak khalayak sasaran bahwa kota Malang adalah kota yang memiliki banyak peninggalan kolonial yang sangat indah dan merupakan tempat tujuan wisata.

b. Konsep iklan verbal

Dalam perancangan digunakan *bodycopy* untuk memancing emosional. Dengan memberikan informasi bahwa kota Malang adalah kota kolonial yang indah, serta merupakan tempat wisata yang baik untuk melepas kejenuhan serta cocok untuk semua orang, maka *target audience* akan memberikan pilihan baru untuk mencari petualangan dan perjalanan yang menarik.

Dengan slogan yang sederhana dan mudah diingat yaitu “*The Beautiful Colonial City*”, maka kota Malang memberikan penekanan lebih jelas bahwa kota Malang adalah kota yang memiliki suasana kolonial yang indah. Pesan verbal menggunakan bahasa Inggris karena bahasa Inggris memiliki daya jangkauan yang

universal dan merupakan bahasa internasional. Pemilihan huruf yang digunakan pada setiap media promosi adalah menggunakan huruf “Myriad” dan huruf “Decollage” seperti huruf pada logo kampanye. Pemilihan huruf ini disesuaikan dengan tema pokok perancangan yaitu menjadikan kota Malang sebagai *destination branding* kota wisata peninggalan bersejarah sehingga huruf yang digunakan adalah huruf yang memiliki ciri kaku, “serif”, namun tetap menarik perhatian. Hal ini merupakan penyesuaian dari harapan jangkauan daerah *market* yang lebih luas dari Indonesia.

c. Konsep iklan visual

Dalam *destination branding* kota Malang, *brand essence* dibentuk secara rasional dari iklan visual ini dengan menggunakan unsur fotografi dari obyek wisata dan tempat-tempat peninggalan kolonial. Hal ini dimaksudkan agar secara langsung dapat membentuk *brand image* positif di dalam benak *target audience* dan berkembang menjadi *brand loyalty* di masa mendatang. *Brand essence* merupakan sebuah pernyataan bagaimana sebuah *brand* didefinisikan oleh benak konsumen. *Branding* kota Malang didukung dengan pemakaian warna sebagai *colour image/colour icon* kota Malang. Warna yang dipilih sebagai *colour image* adalah warna merah maron, kuning, krem, dan coklat. Warna-warna tersebut merupakan warna yang mencerminkan suasana tempo dulu yang cocok menjadi karakter kota Malang sebagai kota wisata peninggalan bersejarah.

3.3.2.3. Strategi Visual

Gaya visualisasi desain yang digunakan adalah *Module Grid*, dimana menggunakan *grid* yang terkotak-kotak dengan penggunaan warna-warna bernuansa klasik/kuno. Desain merupakan gabungan antara permainan warna, logo, slogan, dan *headline* yang disusun dengan menarik serta ditunjang dengan adanya foto-foto tempat-tempat wisata bersejarah di kota Malang yang menarik.

3.3.3. Program Kreatif

Definisi *branding* adalah *selecting and blending tangible and intangible attributes to differentiate the product, service, or corporation in an attractive, meaningful and compelling way* (Pemilihan dan pencampuran atribut-atribut nyata

dan abstrak untuk membedakan produk, jasa, atau perusahaan dengan cara yang menarik, penuh arti, dan memaksa). Sehingga dalam penerapan *destination branding* kota Malang ini terhadap penggabungan antara foto-foto realis keadaan tempat-tempat wisata bersejarah di kota Malang yang ditunjang dengan adanya *colour image* dalam desain yang dibuat untuk mendukung kesan dan *image* yang ingin ditampilkan.

3.3.3.1. Tema Pokok Perancangan

Tema pokok yang diambil dari *destination branding* kota Malang ini adalah kota kolonial yang indah dengan berbagai tempat peninggalan bersejarah yang dapat digunakan sebagai tempat wisata. Begitu juga kota Malang adalah kota pariwisata yang cocok untuk tempat *refreshing*, tempat untuk melepas penat dan kejenuhan, serta sebagai tempat untuk bernostalgia terhadap kota kolonial dimasa lampau.

3.3.3.2. Pemilihan Bentuk Pesan Verbal

Pesan verbal dapat diterapkan dalam berbagai cara diantaranya adalah dengan menggunakan pesan yang mengarahkan calon konsumen pada USP produk yang ingin ditekankan, dalam hal ini dapat mempertimbangkan pesan pokok iklan, bisa juga dengan menggunakan *tagline* yang mudah diingat. Pada branding kota Malang ini, pesan verbal mewakili pesan utama yang ingin disampaikan. Jadi *copy* menjadi dasar sekaligus kunci dalam keseluruhan iklan. Yang menjadi *copy* adalah “*The Beautiful Colonial City*”.

3.3.3.3. Pemilihan Bentuk Pesan Visual

- a. Pendekatan rasional dengan menampilkan foto-foto maupun ilustrasi wisata kota Malang, secara langsung berusaha menarik minat *target audience* melalui foto-foto yang ada. Terlebih lagi tempat-tempat peninggalan bersejarah yang masih ada hingga sekarang.
- b. Pendekatan emosional menggunakan *tagline* pada logo kota Malang yaitu “*The Beautiful Colonial City*” dan pada *headline* yang disusun dengan

menarik yaitu : “*Find and Discover The New Adventure in Malang The Beautiful Colonial City*”.

3.3.3.4. Penyajian Visual

Penyajian visual menampilkan kesan klasik agar suasana bersejarah semakin tampak dengan permainan *colour image* yang dibangun dalam gaya *module grid* (yaitu penataan *layout* yang membentuk suatu garis kotak-kotak yang tak tampak) yang memperlihatkan gaya desain yang semarak. Ditunjang dengan teknik fotografi terhadap tempat-tempat wisata bersejarah di kota Malang. Begitu juga dikemas dengan perpaduan warna klasik dan *headline* serta logo yang menyatu serta menarik.

3.4. Biaya Media

a. *Billboard*Tabel 3.3. Biaya Pembuatan *Billboard*

Jenis Media	Keterangan			
<i>Billboard</i>	Peletakan	Jalan Besar di kota Lawang		
	Lama pemasangan	1 tahun		
	Ukuran	2,5 x 10 m		
	Bahan	<i>Outdoor Printing</i>		
	Biaya produksi	(2,5x10)m ² x Rp. 500.000,-	Rp.	12.500.000,-
	Biaya kerangka	(2,5x10)m ² x Rp. 175.000,-	Rp.	4.375.000,-
	Biaya konstruksi	(2,5x10)m ² x Rp. 450.000,-	Rp.	11.250.000,-
	Biaya lampu halogen	(2,5x10)m ² x Rp. 1.000.000,-	Rp.	25.000.000,-
		Total	Rp.	53.125.000,-
	Pajak :			
	NJOP	(2,5x10)m ² x Rp. 1.500.000,-	Rp.	37.500.000,-
		Total	Rp.	90.625.000,-
	Peletakan	Jalan Besar di Jl. A.Yani Malang		
	Lama pemasangan	1 tahun		
	Ukuran	8 x 5 m		
	Bahan	<i>Outdoor Printing</i>		
	Biaya produksi	(8x5)m ² x Rp. 500.000,-	Rp.	20.000.000,-
	Biaya kerangka	(8x5)m ² x Rp. 175.000,-	Rp.	7.000.000,-
	Biaya konstruksi	(8x5)m ² x Rp. 450.000,-	Rp.	18.000.000,-
	Biaya lampu halogen	(8x5)m ² x Rp. 1.000.000,-	Rp.	40.000.000,-
		Total	Rp.	85.000.000,-
Pajak :				
NJOP	(8x5)m ² x Rp. 1.500.000,-	Rp.	60.000.000,-	
	Total/Unit	Rp.	145.000.000,-	
	<i>Grand Total Pemasangan Billboard</i>	Rp.	235.625.000,-	

Sumber : JJ Promotion. 28 Mei 2006

b. Majalah

Tabel 3.4. Biaya Pembuatan Majalah

Jenis Media	Keterangan			
Majalah	Jalan-Jalan	Peletakan	Hal 21	
		Jenis	<i>Display Ad.</i>	
		Ukuran	<i>Full Page</i>	
		Bahan	<i>Art Paper 150gr</i>	
		Harga 1 kali tayang	Rp. 15.000.000,00	
		Biaya		
		Biaya Media		Rp. 15.000.000,00
			PPN 10 %	Rp. 1.500.000,00
			Jumlah	Rp. 16.500.000,00
		Peletakan	Hal 22-24	
		Jenis	Artikel	
		Ukuran	<i>Full Page</i>	
		Bahan	<i>Art Paper 150gr</i>	
		Harga 1 kali tayang	Rp. 20.000.000,00	
		Biaya		
	Biaya Media		Rp. 20.000.000,00	
		PPN 10 %	Rp. 2.000.000,00	
		Jumlah	Rp. 22.000.000,00	
	Mosaik	Peletakan	Hal 5	
		Jenis	<i>Display Ad.</i>	
		Ukuran	<i>Full Page</i>	
		Bahan	<i>Art Paper 150gr</i>	
		Harga 1 kali tayang	Rp. 6.000.000,00	
		Biaya		
		Biaya Media		Rp. 6.000.000,00
			PPN 10 %	Rp. 600.000,00
			Jumlah	Rp. 6.600.000,00
Peletakan		Hal 18-21		
Jenis		Artikel		
Ukuran		<i>Full Page</i>		
Harga 1 kali tayang	Rp. 13.000.000,00			
Biaya				
Biaya Media		Rp. 13.000.000,00		
	PPN 10 %	Rp. 1.300.000,00		
	Jumlah	Rp. 14.300.000,00		
TOTAL		Rp. 59.400.000,00		

Sumber : Mosaik. 12 Juni 2006

c. Surat Kabar

Tabel 3.5. Biaya Pembuatan Surat Kabar

Jenis Media	Keterangan		
Surat Kabar	Jawa Pos	Peletakan	Hal Belakang Jawa Pos
		Jumlah Penayangan	3 kali
		Ukuran	4 x 300 mmk
		Bahan	Kertas Koran
		Harga 1 kali tayang	Rp. 82.800.000,-
		Biaya	
	Biaya Media		Rp. 248.400.000,-
		PPN 10 %	Rp. 24.840.000,-
		Jumlah	Rp. 273.240.000,-
	Kompas	Peletakan	Hal Jawa Timur
		Jumlah Penayangan	2 kali
		Ukuran	4 x 300 mmk
		Bahan	Kertas Koran
		Harga 1 kali tayang	96.000.000,-
		Biaya	
	Biaya Media		Rp. 192.000.000,-
		PPN 10 %	Rp. 19.200.000,-
		Jumlah	Rp. 211.200.000,-
TOTAL		Rp. 484.440.000,-	
Disc 25 %		Rp. 193.776.000,-	
TOTAL NETTO		Rp. 290.664.000,-	

Sumber : JJ Promotion. 25 Mei 2006

d. Website

Tabel 3.6. Biaya Pembuatan Website

Jenis Media	Keterangan		
Website	Ukuran	1024 x 768 pixels	
	Jumlah	11 halaman	
	Status	Online	
	Domain nama		Rp. 200.000,-
	Biaya Desain web		Rp. 2.500.000,-
	Biaya hosting	\$ 39,95 / bln (Rp. 9.200) x 1 tahun	Rp. 4.410.480,-
	Sub Total		Rp. 7.110.480,-
	PPN 10 %		Rp. 711.048,-
	Grand Total		Rp. 7.821.528,-

Sumber : <http://small.business.yahoo.com/webhosting>, 6 Juni 2006

e. Web Banner

Tabel 3.7. Biaya Pembuatan *Web Banner*

Jenis Media	Keterangan		
<i>Web banner</i>	Ukuran	1024 x 768 <i>pixels</i>	
	Jumlah	1 desain	
	Status	<i>Online</i>	
	Biaya		
	Biaya Desain	Rp. 500.000,-	
	Biaya pemasangan	4 x \$ 9,95 / bln (Rp. 9.200) x 1 tahun Rp. 4.393.920,-	
	<i>Sub Total</i>		Rp. 4.903.920,-
	PPN 10 %		Rp. 490.392,-
	<i>Grand Total</i>		Rp. 5.394.312,-

Sumber : <http://small.business.yahoo.com/webhosting>, 6 Juni 2006

f. Brosur

Tabel 3.8. Biaya Pembuatan Brosur

Jenis Media	Keterangan		
<i>Brosur</i>	Jumlah Cetak	5000 eksemplar	
	Ukuran	40 cm x 21 cm (2 halaman bolak-balik)	
	Bahan	<i>Art paper 170 gr</i>	
	Jenis Cetak	<i>Cetak Offset</i>	
	Biaya		
	Film <i>Offset</i>	Rp. 120,- x 2 x 40 cm x 21 cm	Rp. 201.600,-
	Bahan	5000 lbr x @ Rp. 1.000,-	Rp. 5.000.000,-
	Ongkos Cetak	5000 lbr x @ Rp. 1.000,-	Rp. 5.000.000,-
	Pisau	5000 lbr x @ Rp. 100,-	Rp. 500.000,-
	Ongkos Kerja	5000 lbr x Rp. 75,-	Rp. 375.000,-
	<i>Sub Total</i>		Rp. 11.076.600,-
	PPN 10 %		Rp. 1.107.660,-
	<i>Design Fee</i>		Rp. 250.000,-
	<i>Grand Total</i>		Rp. 12.434.260,-

Sumber : Arta Citra Lestari *Printing*. 15 Mei 2006.

g. *Travel guide*Tabel 3.9. Biaya Pembuatan *Travel Guide*

Jenis Media	Keterangan		
<i>Travel Guide</i>	Jumlah Cetak	5000 eksemplar	
	Ukuran	10 cm x 21 cm	
	Bahan	<i>Art paper</i> 210 gr + 150 gr	
	Jenis Cetak	Cetak <i>Offset</i>	
	Biaya		
	Film <i>Offset</i>	Rp. 120,- x 13 x 2 x 10 cm x 21 cm	Rp. 1.344.000,-
	Bahan Cover	5000 eksemplar x @ Rp. 500,-	Rp. 2.500.000,-
	Bahan Isi	5000 eksemplar x @ Rp. 4.000,-	Rp. 20.000.000,-
	Ongkos Cetak	5000 eksemplar x @ Rp. 5.000,-	Rp. 25.000.000,-
	Pisau	5000 eksemplar x @ Rp. 100,-	Rp. 500.000,-
	Ongkos Kerja	5000 eksemplar x Rp. 150,-	Rp. 750.000,-
	<i>Sub Total</i>		Rp. 50.094.000,-
	PPN 10 %		Rp. 5.009.400,-
	<i>Design Fee</i>		Rp. 300.000,-
<i>Grand Total</i>		Rp. 55.403.400,-	

Sumber : Arta Citra Lestari *Printing*. 15 Mei 2006.

h. *Tour Bus*Tabel 3.10. Biaya Pembuatan *Tour Bus*

Jenis Media	Keterangan		
<i>Tour Bus</i>	Jumlah Bis	2 biji	
	Ukuran	(1,2 x 6) m2 dan (1,2 x 1,85) m2	
	Bahan	<i>Vynil</i>	
	Teknik	<i>Digital Printing</i>	
	Biaya		
	Bahan	2 biji x @ Rp. 15.000.000,-	Rp. 30.000.000,-
	<i>Sub Total</i>		Rp. 30.000.000,-
	PPN 10 %		Rp. 3.000.000,-
	<i>Design Fee</i>		Rp. 500.000,-
	<i>Grand Total</i>		Rp. 33.500.000,-

Sumber : Beng-Beng *Sticker* Malang. 5 Juni 2006

i. *Mini Board*Tabel 3.11. Biaya Pembuatan *Mini Board*

Jenis Media	Keterangan	
<i>Mini Board</i>	Jumlah Cetak	1 biji
	Ukuran	60 x 180 cm
	Bahan	<i>Outdoor</i>
	Jenis Cetak	<i>Printing</i>
	Biaya	
	Bahan + <i>Printing</i>	1 x @ Rp. 2.000.000,- Rp. 2.000.000,-
	Sub Total	Rp. 2.000.000,-
	PPN 10 %	Rp. 200.000,-
	<i>Design Fee</i>	Rp. 200.000,-
	<i>Grand Total</i>	Rp. 2.400.000,-

Sumber : Colours *Digital Printing & Services*. 8 Juni 2006

j. *X-Banner*Tabel 3.12. Biaya Pembuatan *X-Banner*

Jenis Media	Keterangan	
<i>X-Banner</i>	Jumlah Cetak	50 biji
	Ukuran	60 x 160 cm
	Bahan	<i>Photo paper 230 gr</i>
	Jenis Cetak	<i>Printing + UV doff</i>
	Biaya	
	Bahan + <i>Printing</i>	50 x @ Rp. 200.000,- Rp. 10.000.000,-
	Sub Total	Rp. 10.000.000,-
	PPN 10 %	Rp. 1.000.000,-
	<i>Design Fee</i>	Rp. 200.000,-
	<i>Grand Total</i>	Rp. 11.200.000,-

Sumber : Colours *Digital Printing & Services*. 8 Juni 2006

j. *Merchandise*Tabel 3.13. Biaya Pembuatan *Merchandise*

Jenis Media	Keterangan	
<i>T-Shirt</i>	Jumlah Cetak	250 biji
	Ukuran	<i>All Size</i>
	Bahan	Kain Katun
	Jenis Cetak	Cetak Saring

(Lanjutan) Tabel 3.13. Biaya Pembuatan *Merchandise*

		Biaya	
	Bahan	250 biji x @ Rp. 12.500,-	Rp. 3.125.000,-
	Ongkos Sablon	250 biji x @ Rp. 15.000,-	Rp. 3.750.000,-
	<i>Sub Total</i>		Rp. 6.875.000,-
	PPN 10 %		Rp. 687.500,-
	Total		Rp. 7.562.500,-

Sumber : Ultras Sablon Malang : 2 Juni 2006.

Jenis Media	Keterangan			
<i>Mug</i>	Jumlah Cetak	250 biji		
	Ukuran	<i>Standard</i>		
	Bahan	Keramik		
	Jenis Cetak	Cetak Saring		
	Biaya			
	Bahan	250 biji x @ Rp. 4.000,-	Rp.	1.000.000,-
	Ongkos Sablon	250 biji x @ Rp. 3.000,-	Rp.	750.000,-
	<i>Sub Total</i>		Rp.	1.750.000,-
	PPN 10 %		Rp.	175.000,-
	Total		Rp.	1.925.000,-

Sumber : Soeharto Keramik Malang : 15 Mei 2006.

Jenis Media	Keterangan			
<i>Bag</i>	Jumlah Cetak	1000 biji		
	Ukuran	35 cm x 40 cm		
	Bahan	Kain Blaco		
	Jenis Cetak	Cetak Saring + Jahit		
	Biaya			
	Bahan	1000 biji x @ Rp. 2.500,-	Rp.	2.500.000,-
	Ongkos Sablon	1000 biji x @ Rp. 7.500,-	Rp.	7.500.000,-
	Ongkos Jahit	1000 biji x @ Rp.500,-	Rp.	500.000,-
	<i>Sub Total</i>		Rp.	10.500.000,-
	PPN 10 %		Rp.	1.050.000,-
	<i>Design Fee</i>		Rp.	200.000,-
	Grand Total		Rp.	11.750.000,-

Sumber : Ultras Sablon Malang : 2 Juni 2006.

Jenis Media	Keterangan		
Miniatur Bangunan	Jumlah	3 x 25 = 75 biji	
	Ukuran	30 cm x 18 cm x 20 cm	
	Bahan	Kayu + Cat (Untuk <i>Finishing</i>)	
	Jenis Pengerjaan	<i>Manual</i> (Pertukangan)	
	Biaya		
	Bahan	75 biji x @ Rp. 2.500,-	Rp. 187.500,-

(Lanjutan) Tabel 3.13. Biaya Pembuatan *Merchandise*

	Ongkos kerja	75 biji x @ Rp.75.000,-	Rp. 5.625.000,-
	Ongkos <i>finishing</i>	75 biji x @ Rp.15.000,-	Rp. 6.937.500,-
	<i>Sub Total</i>		Rp. 12.750.000,-
	PPN 10 %		Rp. 1.275.000,-
	<i>Design Fee</i>		Rp. 200.000,-
	<i>Grand Total</i>		Rp. 14.025.000,-

Sumber : Kerajinan Kayu Mutiara : 21 April 2006.

Jenis Media	Keterangan		
<i>Popcard</i>	Jumlah Cetak	250 biji	
	Ukuran	18 cm x 10.5 cm x 14 cm (2 halaman bolak-balik)	
	Bahan	<i>Art Paper</i> 250 gr	
	Jenis Cetak	Cetak <i>Offset</i>	
	Biaya		
	Film <i>Offset</i>	Rp. 120 x 2x 18 cm x 10.5 cm x 14 cm	Rp. 635.040,-
	Bahan	250 lbr x @ Rp. 1.000,-	Rp. 2.500.000,-
	Ongkos Cetak	250 lbr x @ Rp. 500,-	Rp. 750.000,-
	Pisau	250 lbr x @ Rp. 2.500,-	Rp. 625.000,-
	Amplop	250 lbr x @ Rp. 2.000,-	Rp. 500.000,-
	Plastik	250 lbr x @ Rp. 1.500,-	Rp. 375.000,-
	Ongkos Kerja	250 lbr x Rp. 2.500,-	Rp. 625.000,-
	<i>Sub Total</i>		Rp. 6.010.040,-
	PPN 10 %		Rp. 601.004,-
	<i>Design Fee</i>		Rp. 400.000,-
<i>Grand Total</i>		Rp. 7.011.044,-	

Sumber : Percetakan Kepundung Malang. 2 Juni 2006

k. Promosi *Event*

Tabel 3.14. Biaya Pembuatan Poster *Promosi Event*

Jenis Media	Keterangan		
<i>Poster</i>	Jumlah Cetak	1000 lembar	
	Ukuran	42 cm x 60 cm	
	Bahan	<i>Art paper</i> 210 gr	
	Jenis Cetak	Cetak <i>Offset</i>	
	Biaya		
	Film <i>Offset</i>	Rp. 120,- x 42 cm x 60 cm	Rp. 302.400,-
	Bahan	1000 lbr x @ Rp. 1.000,-	Rp. 1.000.000,-
	Ongkos Cetak	1000 lbr x @ Rp. 1.000,-	Rp. 1.000.000,-
	Pisau	1000 lbr x @ Rp. 100,-	Rp. 100.000,-

(Lanjutan) Tabel 3.14. Biaya Pembuatan Poster *Promosi Event*

	Ongkos Kerja	1000 lbr x Rp. 75,-	Rp. 75.000,-
	<i>Sub Total</i>		Rp. 2.477.400,-
	PPN 10 %		Rp. 247.740,-
	<i>Design Fee</i>		Rp. 250.000,-
	<i>Grand Total</i>		Rp. 2.975.000,-

Sumber : Arta Citra Lestari *Printing*. 15 Mei 2006.

Tabel 3.15. Biaya Pembuatan Surat Kabar *Promosi Event*

Jenis Media	Keterangan		
Surat Kabar	Jawa Pos	Peletakan	Hal Belakang Metropolis
		Jumlah Penayangan	2 kali
		Ukuran	2 x 270 mmk
		Bahan	Kertas Koran
		Harga 1 kali tayang	Rp. 33.750.000,00
		Biaya	
	Biaya Media		Rp. 67.500.000,-
		PPN 10 %	Rp. 6.750.000,-
		Jumlah	Rp. 74.250.000,-
	TOTAL		Rp. 74.250.000,-
	Disc 25 %		Rp. 18.562.500,-
	TOTAL NETTO		Rp. 55.687.500,-

Sumber : JJ *Promotion*. 25 Mei 2006

Jenis Media	Keterangan		
Surat Kabar	Radar Malang	Peletakan	Hal Belakang
		Jumlah Penayangan	9 kali
		Ukuran	2 x 270 mmk
		Bahan	Kertas Koran
		Harga 1 kali tayang	Rp. 12.420.000,00
		Biaya	
	Biaya Media		Rp. 111.780.000,-
		PPN 10 %	Rp. 11.178.000,-
		Jumlah	Rp. 122.958.000,-
	Disc 25 %		Rp. 30.739.500,-
	TOTAL NETTO		Rp. 92.218.500,-
	Radar Malang	Peletakan	Hal Depan
Jumlah Penayangan		1 kali	
Ukuran		6 x 270 mmk	

(Lanjutan) Tabel 3.14. Biaya Pembuatan Surat Kabar *Promosi Event*

	Bahan	Kertas Koran
	Harga 1 kali tayang	Rp. 37.260.000,00
	Biaya Media	Rp. 37.260.000,-
		PPN 10 %
		Rp. 3.726.000,-
		Jumlah
		Rp. 40.986.000,-
	TOTAL	
		Rp. 40.986.000,-
	Disc 25 %	
		Rp. 10.246.500,-
	TOTAL NETTO	
		Rp. 30.739.500,-
	<i>Grand Total</i>	
		Rp. 122.958.000,-

Sumber : Radar Malang Jawa Pos. 1 Juni 2006

Untuk pemasangan pada Surat Kabar Radar Malang :

Karena acara *event* didukung sepenuhnya oleh Radar Malang, maka seluruh promosi berkaitan dengan surat kabar Radar Malang ditanggung Radar Malang.

Tabel 3.16. Biaya Lain-Lain

Jenis	Keterangan	Biaya
Biaya Tambahan	Fotografi <i>Outdoor</i>	Rp. 10.000.000,00
	Total	Rp. 10.000.000,00

Sumber: *Star Image*. 15 April 2006

Tabel 3.17. Biaya Lain-Lain

Media	Total
Surat Kabar	Rp. 290.664.000,-
<i>Billboard</i>	Rp. 235.625.000,-
Majalah	Rp. 59.400.000,-
<i>Mini Board</i>	Rp. 2.400.000,-
<i>Website</i>	Rp. 7.821.528,-
<i>Web Banner</i>	Rp. 5.394.312,-
<i>X-Banner</i>	Rp. 11.200.000,-
<i>Travel Guide</i>	Rp. 55.403.400,-
Brosur	Rp. 12.434.260,-
<i>Tour Bus</i>	Rp. 33.500.000,-
<i>Merchandise</i>	Rp. 42.273.544,-
<i>Poster Event</i>	Rp. 2.975.000,-
Surat Kabar <i>Event</i>	Rp. 178.645.500,-
Biaya Lain-lain	Rp. 10.000.000,-
<i>Grand Total</i>	Rp. 947.736.544,-