

### 3. KONSEP PERANCANGAN

#### 3.1. Konsep Pemasaran

##### 3.1.1. Tujuan dan Strategi Pemasaran

a. Tujuan Jangka Pendek Ceripta adalah untuk memperkenalkan *brand* Ceripta pada masyarakat terutama *target audience* dan untuk menarik perhatian mereka terhadap *brand* Ceripta, dengan cara menggunakan Instagram sebagai media yang paling relevan untuk saat ini. Seperti online shop pada umumnya yang melakukan *endorse*, *give away*, Instagram sponsor dan *shout out for shout out* sebagai *online campaign* untuk meningkatkan *visitor* akun Instagram Ceripta yang tentunya meningkatkan *awareness*.

b. Tujuan jangka Panjang Ceripta adalah untuk menambah pemasukan sehingga usaha dapat terus berkembang dari sisi kreatifitas, kualitas dan kuantitas sehingga konsumen juga terus terus membangun relasi tidak langsung melalui pemasaran Ceripta

Strategi pemasaran Ceripta menggunakan metode *marketing mix* atau 4P:

a. *Product* (produk)

Sebagai produk kerajinan dengan kreatifitas dan keunikan bahan dasar membuat produk kerajinan perca milik Ceripta mempunyai potensi yang baik, serangkaian produk yang berupa tas juga dompet merupakan produk yang bisa dibilang menjadi produk yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

b. *Place* (tempat)

Dengan menggunakan perca batik dimana batik adalah khas Indonesia, lokasi pemasaran secara online ke seluruh Indonesia diharapkan dapat beroleh *insight* tersendiri bagi *market* Indonesia. Dimana terdapat *chemistry* dan kebanggaan tersendiri bagi Indonesia menggunakan produk milik Indonesia dengan aksen budaya Indonesia.

c. *Price* (harga)

Harga produk yang di tetapkan tidak mahal jika dibandingkan dengan proses pembuatan yang cukup rumit dan memakan waktu, harga berkisar dari Rp.95.000

hingga Rp.200.000 yang bisa diraih oleh *range* yang cukup lebar karena bisa dibilang harga standar

d. *Promotion* (promosi)

Upaya promosi yang dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan Cerialta sebagai *brand sustainable fashion* yang baru, serta mengubah pandangan seluruh *audience* tentang kerajinan perca yang identik dengan kesan kuno dan kurang memiliki nilai jual karena Cerialta mengolah kerajinan menjadi *modern* memiliki nilai jual tinggi. Dari faktor internal promosi Cerialta diawali dengan *brand* diri yang sesuai dengan *target audience*, sedangkan promosi external dilakukan melalui Instagram dengan *mix and match* menggunakan *fashion modern* dan model yang sesuai dengan kegemaran milenial sehingga dapat memberi pandangan yang baru dan *influence* bagi *audience* untuk turut menggunakan produk. Penggunaan Instagram didasari oleh luasnya cakupan Instagram dan milenial yang mayoritas pengguna aktif internet.

### 3.1.2. Tujuan dan Strategi Promosi

Tujuan promosi Cerialta secara umum adalah untuk menarik perhatian calon konsumen untuk membeli produk Cerialta melalui upaya penawaran produk secara *direct selling* maupun melalui media-media promosi

a. Tujuan jangka pendek promosi Cerialta adalah untuk meningkatkan *awareness* dari masyarakat dan sama seperti pemasaran diharapkan dapat menimbulkan ketertarikan masyarakat terutama *target audience* untuk mengetahui lebih dalam tentang Cerialta

b. Tujuan jangka Panjang promosi Cerialta adalah untuk terus memberikan *update* sehingga mulai muncul *consumer loyalty* dan juga menjaga ketertarikan konsumen dengan tidak menjadi monoton dan terus mengingatkan *audience* akan eksistensi *brand* Cerialta. Selain itu promosi juga dilakukan untuk terus memperluas pasar sehingga tingkat penjualan tidak hanya *stuck* disatu titik namun bisa terus meningkat.

Strategi promosi menggunakan Instagram sebagai catalog online, dan juga menggunakan perancangan *brand* hingga packaging yang nantinya akan menarik perhatian juga sebagai *experience buying* bagi konsumen. Menggunakan

*endorsement* juga Instagram sponsor untuk meningkatkan penyebar luasan dan juga *awareness* dari *audience*.

## **3.2. Konsep Media**

### **3.2.1. Tujuan Media**

Tujuan media adalah sebagai perantara untuk apa yang ingin disampaikan Cerialta kepada *market* terutama *audience*, sehingga media berperan penting dalam menyampaikan pesan yang ingin diutarakan oleh Cerialta kepada pada konsumennya. Dalam Cerialta sendiri tujuan media promosi yang akan digunakan adalah untuk penyampaian pesan Cerialta sebagai sebuah *brand* startup yang memiliki latar belakang kepedulian terhadap alam yang diwujudkan dalam hal *sustainable fashion* dimana perca sisa konveksi batik digunakan sebagai bahan dasar pembuatan kerajinan yang *modern* juga mengangkat budaya dimana perca yang dipilih difokuskan pada batik, hal ini disampaikan sebagai pengenalan terhadap *brand* Cerialta. Kemudian untuk memasuki *market* pesan yang ingin disampaikan oleh Cerialta adalah bahwa kerajinan lokal dengan membawa tradisi dan berbahan dasar perca tidak menjadi halangan untuk tampil *modern* dan *up to date*. Dalam kelancaran perencanaan media promosi tentunya Cerialta juga akan memperhatikan beberapa hal seperti :

- Jangkauan media (*Reach*) dimana merupakan rincian sasaran secara geografis yang ingin dijangkau oleh Cerialta
- Frekuensi (*Frequency*) yang merupakan perencanaan penayangan media yang sesuai bagi Cerialta berdasarkan ukuran waktu
- Kesenambungan (*Continuity*) yang dimaksudkan adalah kesinambungan antara elemen desain satu dengan lainnya sehingga dalam setiap media dapat langsung mengarah pada Cerialta, tidak menimbulkan kebingungan tentang apa yang sedang dipromosikan.

Pentingnya memperhitungkan jangkauan, frekuensi dan kesinambungan adalah agar penggunaan media promosi berdampak,

### **3.2.2. Strategi Media**

#### **3.2.2.1. Khalayak Sasaran**

Yang menjadi sasaran dalam media promosi Ceripta adalah milenial lokal dimana mayoritasnya adalah wanita dan memiliki ketertarikan dalam hal seni, kerajinan serta *fashion*. Diharapkan juga dapat menysasar pada *audience* yang bisa dibbilang peduli dengan alam dan dapat menarik pecinta *sustainable fashion*. Media ini juga menysasar pada wanita milenial lokal yang masih berfikir skeptis tentang kreasi daur ulang, dijadikan sasaran untuk menyadarkan bahwa kreasi daur ulang juga dapat menghasilkan kerajinan yang berkualitas.

#### **3.2.2.2. Panduan Media**

##### **Media Online (Instagram, Facebook, Tokopedia dan Shopee)**

Media utama yang digunakan adalah media online, karena berdasarkan *survey* Forum Sahabat Keluarga Kemendikbud memaparkan hasil survei bertajuk Indonesia Millennial Report 2019 yang menunjukkan 94,4 % milenial Indonesia telah terkoneksi dengan internet, bahkan sebanyak 45 % junior milenial, yakni yang berusia 20-27 tahun mengakses internet, baik melalui desktop maupun ponsel selama 4-6 jam sehari. Sedangkan senior milenial berusia 28-35 tahun sebanyak 49 % seperti yang dikutip dalam artikel kompas (Harususilo, 2019, par. 4), dimana hal tersebut menunjukan efektifitas menggunakan media online sebagai media utama. Media online yang digunakan yaitu Instagram, Instagram sendiri sudah mencakup hampir seluruh wilayah di Indonesia sehingga promosi termudah adalah menggunakan Instagram memudahkan seluruh *market* milenial lokal untuk menjadi *audience*. Media pendukung yang digunakan adalah Shopee dan Tokopedia sebagai *channel* pembelian lain, dimana mayoritas hasil wawancara kepada *target market* mengatakan bahwa mereka biasanya berburu barang-barang online melalui Instagram dan membeli lewat Shopee maupun Tokopedia karena memiliki fitur *free* ongkir dan lebih meyakinkan dalam melakukan transaksi.

##### **Logo**

Kelengkapan *branding* Ceripta merupakan promosi offline paling simple yang melekat dengan Ceripta. Logo yang merupakan penggambaran Ceripta secara visual yang disimplifikas dan membangun *feel* tersendiri tentang keseluruhan *brand* Ceripta, serta merupakan *guide* untuk *template* desain media online Ceripta.

### ***Stationary***

*Stationary* yang paling simple yaitu kartu nama, kartu nama dapat menjadi media offline yang informatif dan *simple* karna mudah dibagikan dan tidak membutuhkan banyak *space* untuk disimpan daripada pamflet, brosur maupun *flyer*, kartu nama juga bisa dibilang tidak lenggang oleh waktu karena terus digunakan oleh beberapa pihak. Selain itu juga label merek sangat membantu untuk mempromosikan *brand* via produk itu sendiri.

### ***Packaging***

Kemasan merupakan salah satu media offline yang merupakan serangkaian kelengkapan dari *brand* Cerita. Kemasan sebagai salah satu cara promosi yang memiliki jangkauan paling dekat dengan konsumen, promosinya sendiri adalah dengan respon positif konsumen terhadap *first experience buyer*, dimana tentunya kesan pertama memiliki pengaruh besar akan kelanjutan respon konsumen dan kesetiaan konsumen.

### ***Merchandise***

Membuat aksesoris tambahan dengan *budget* yang bisa dibilang rendah sehingga bisa dijadikan bingkisan tambahan atau *souvenir* pembelian maupun hadiah *give away* seperti ikat rambut dari batik perca, bando dari batik perca maupun stiker dan aksesoris kecil lainnya

### **3.2.3. Program Media**

Program Instagram yang sejauh ini dilinai sesuai dengan target audience dan efektifitas promosi adalah melakukan *endorse* dan Instagram sponsor yang berupa *story* atau yang kerap disebut Snapgram

### ***Endorse***

Melakukan *endorse* kepada *influencer* yang digemari oleh *target audience*, setelah melakukan wawancara beberapa narasumber mengatakan enggan menggunakan produk perca salah satunya dikarenakan oleh tidak adanya gambaran akan di mix and match seperti apa. Peran *influencer* sendiri adalah *me-review* produk dan juga memberikan contoh penggunaan sehingga audience lebih *aware* akan kualitas produk juga memiliki gambaran penggunaan produk

### **Instagram Sponsor (Snapgram)**

Berdasarkan hasil wawancara mayoritas narasumber apabila ingin mencari suatu produk, mereka akan *scrolling* snapgram karena snapgram lebih faktual dan aktual, juga tidak monoton karena berisi cuplikan kehidupan orang lain. Sehingga sponsor Instagram yang diiklankan lewat snapgram lebih banyak dilihat dan dinilai lebih informatif.

***Give Away***

Acara yang diadakan secara online untuk menambah *brand awareness* melalui *story audience* dan peserta. Hal ini dilakukan dengan cara memposting *story* milik Ceripta kemudian pemenangnya akan dipilih secara acak, hadiah akan dirimkan oleh Ceripta secara Cuma-Cuma.

***Shout Out For Shout Out***

*shout out for shout out* adalah kegiatan saling mempromosikan Instagram antara kedua belah pihak. Ceripta akan bekerja sama dengan akun Instagram lain yang dinilai memiliki *audience* yang serupa, kemudian Ceripta akan mempromosikan *Instagram partner* dalam postingan *Ig story* demikian juga yang sebaliknya.

Tabel 3.1 *Timeline* Pelaksanaan Promosi

Nama	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
IG preparation					
Endorse					
IG Sponsor					
Give Away					
Shout Out					

**3.2.4. Biaya Media**

- Instagram Sponsor

Biaya Instagram sponsor minimal sehari Rp.25.000 menurut sebuah situs web, maka untuk seminggu melakukan 2 kali promosi IG spronsor, dalam sebulan akan mengeluarkan biaya sebesar Rp.200.000. Rencana penggunaan IG sponsor dari bulan Meli hingga July sehingga biaya yang dibutuhkan **Rp.600.000**

- Tarif *Endorse*

Tabel 3.2 Tarif *Endorse* Instagram *Feed*

Estimasi tarif endorse untuk 1x posting foto di IG feed sociabuzz.com

Instagram Followers	Influencer (non public figure)		Public Figure	
	From	To	From	To
< 5000	Rp 50,000	Rp 100,000	Rp 250,000	Rp 1,000,000
5000 - 10.000	Rp 50,000	Rp 200,000	Rp 500,000	Rp 3,000,000
10.000 - 25.000	Rp 100,000	Rp 500,000	Rp 1,000,000	Rp 5,000,000
25.000 - 50.000	Rp 200,000	Rp 1,000,000	Rp 2,000,000	Rp 10,000,000
50.000 - 100.000	Rp 500,000	Rp 4,000,000	Rp 3,000,000	Rp 15,000,000
100.000 - 250.000	Rp 1,000,000	Rp 6,000,000	Rp 4,000,000	Rp 20,000,000
250.000 - 500.000	Rp 2,000,000	Rp 10,000,000	Rp 5,000,000	Rp 30,000,000
500.000 - 1.000.000	Rp 3,000,000	Rp 15,000,000	Rp 6,000,000	Rp 45,000,000
1.000.000 - 5.000.000	Rp 5,000,000	Rp 25,000,000	Rp 8,000,000	Rp 60,000,000
> 5.000.000	Rp 10,000,000	Rp 30,000,000	Rp 10,000,000	Rp 75,000,000

Sumber: <https://sociabuzz.com/blog/tarif-endorse/>

Tabel 3.3 Tarif *Endorse* Instagram *Story*

Estimasi tarif endorse untuk 1x posting IG Story sociabuzz.com

Instagram Followers	Influencer (non public figure)		Public Figure	
	From	To	From	To
< 5000	Rp 25,000	Rp 50,000	Rp 125,000	Rp 500,000
5000 - 10.000	Rp 25,000	Rp 100,000	Rp 250,000	Rp 1,500,000
10.000 - 25.000	Rp 50,000	Rp 250,000	Rp 500,000	Rp 2,500,000
25.000 - 50.000	Rp 100,000	Rp 500,000	Rp 1,000,000	Rp 5,000,000
50.000 - 100.000	Rp 250,000	Rp 2,000,000	Rp 1,500,000	Rp 7,500,000
100.000 - 250.000	Rp 500,000	Rp 3,000,000	Rp 2,000,000	Rp 10,000,000
250.000 - 500.000	Rp 1,000,000	Rp 5,000,000	Rp 2,500,000	Rp 15,000,000
500.000 - 1.000.000	Rp 1,500,000	Rp 7,500,000	Rp 3,000,000	Rp 22,500,000
1.000.000 - 5.000.000	Rp 2,500,000	Rp 12,500,000	Rp 4,000,000	Rp 30,000,000
> 5.000.000	Rp 5,000,000	Rp 15,000,000	Rp 5,000,000	Rp 37,500,000

Sumber: <https://sociabuzz.com/blog/tarif-endorse/>

perkiraan untuk ceripta akan mengambil paket 5.000 – 25.000 Influencer (non public figure)

Tabel 3.4 Perkiraan Biaya *Endorse*

Nama	Tipe	Quantity	Harga
<i>Influencer</i> 5.000 – 10.000	IG <i>Feed</i>	1x	Rp.150.000
<i>Influencer</i> 5.000 – 10.000	IG <i>Story</i>	1x	Rp.100.000

<i>Influencer</i> 10.000 – 25.000	<i>IG Feed</i>	1x	Rp.200.000
<i>Influencer</i> 10.000 – 25.000	<i>IG Story</i>	1x	Rp.150.000
Total			<b>Rp.600.000</b>

- Kartu Nama **Rp.30.000/pack**
- Label merek tas dan dompet **Rp. 50.000/roll**
- Merchandise

Stiker Rp.9.000/A3 membutuhkan 3 Pcs A3, total yang dikeluarkan **Rp.27.000**  
Aksesoris lain Rp.10.000/pcs membutuhkan sekitar 6Pcs untuk *give away*, total pengeluaran **Rp.60.000**

- Biaya *Packaging*

Tabel 3.5 Biaya *Packaging*

<i>Box</i> kardus 15cm x 15cm x 15cm: <b>Rp.7.000/pcs</b>	<b>Total biaya <i>packaging</i> dompet Rp. 12.000</b>
<i>Pouch</i> : 15cm x 15cm: <b>Rp.5.000/pcs</b>	
<i>Box</i> kardus 30cm x 30cm x 30cm: <b>Rp.11.000/pcs</b>	<b>Total biaya <i>packaging</i> tas Rp. 18.000</b>
<i>Pouch</i> : 30cm x 30cm: <b>Rp.7.000/pcs</b>	

- Biaya total pembuatan dompet

Tabel 3.6 Biaya Produksi Dompet

<b>Nama: Harga</b>	<b>Total biaya pembuatan 1 dompet/<i>card holder</i> Rp. 22.000</b>
Resleting: <b>Rp.5.000/pcs</b>	
Aksesoris: <b>Rp.5.000/dompet</b>	
Bahan baku perca: <b>Rp.2.000/kg</b>	

<i>Fee</i> pembuatan: <b>Rp. 10.000/pcs</b>	
---	--

- Biaya total pembuatan tas

Tabel 3.7 Biaya Produksi Tas

<b>Nama: Harga</b>	<b>Total biaya pembuatan 1 tas slempang Rp. 62.000</b>
Tali: <b>Rp.15.000/tas</b>	
Aksesoris: <b>Rp.20.000/tas</b>	
Resleting: <b>Rp.5.000/pcs</b>	
Pengait tali tas: <b>Rp.5.000/tas</b>	<b>Total biaya pembuatan 1 tas jinjing Rp. 67.000</b>
Gagang kayu: <b>Rp.25.000/tas</b>	
Bahan baku perca: <b>Rp.2.000/kg</b>	
<i>Fee</i> pembuatan: <b>Rp. 15.000/pcs</b>	

- **Total biaya produksi keseluruhan**

Tabel 3.8 Biaya Produksi Keseluruhan

Jenis Barang	Quantity	Harga
Dompet	1	Rp. 22.000
<i>Card Holder</i>	1	Rp. 22.000
Tas Slempang	1	Rp. 62.000
Tas Jinjing	1	Rp. 67.000
<b>Total</b>		<b>Rp. 173.000</b>

- **Total biaya Stationary dan packaging**

Table 3.9 Biaya *Stationary* dan *Packaging*

Nama	Quantity	Harga
Kartu Nama	1 <i>pack</i>	Rp. 30.000

Label Merek	1 roll	Rp. 50.000
<i>Packaging dompet dan card holder</i>	1 <i>box</i> dan <i>pouch</i>	Rp. 12.000
<i>Packaging tas</i>	1 <i>boc</i> dan <i>pouch</i>	Rp. 18.000
<b>Total</b>	<b>Rp. 110.000</b>	

- **Total Biaya Promosi**

Tabel 3.10 Biaya Promosi

Nama	Rincian	Harga
<i>Endorse</i>	2x ig story dan 2x feeds	Rp. 600.000
<i>Instagram Sponsor</i>	2x dalam seminggu	Rp. 600.000
<i>Give Away</i>	3 stiker A3	Rp. 27.000
<i>Give Away</i>	6 pcs aksesoris sovenir	Rp. 60.000
<b>Total</b>	<b>Rp. 1.287.000</b>	

- **Biaya total keseluruhan**

Tabel 3.11 Total Biaya Keseluruhan

Nama	Harga
Total biaya produksi keseluruhan	Rp. 173.000
Total biaya <i>stationary</i> dan <i>packaging</i>	Rp. 110.000
Total biaya promosi	Rp. 1.287.000
<b>Total biaya keseluruhan</b>	<b>Rp. 1.570.000</b>

### **3.3. Konsep Kreatif**

#### **3.3.1. Tujuan Kreatif**

Tujuan utama dari *Branding* dan promosi Ceripta adalah untuk membangun self *branding* yang kuat dan menjual. Selain itu sebagai *brand* yang baru tujuan kreatif Ceripta adalah untuk meningkatkan *awareness* sebagai salah satu pilihan *brand* yang menjual kerajinan berbahan perca batik yang berkualitas. *Branding* yang kuat juga membantu Ceripta untuk dapat beroleh kepercayaan *audience* dengan memberikan *feel* yang lebih *trustworthy*. Dengan *brand* dan promosi Ceripta juga diharapkan dapat membuka pandangan bagi masyarakat terutama *audience* tentang potensi dari sebuah kerajinan berbahan perca, sehingga tidak hanya beroleh keuntungan melainkan juga menginsirasi dan memberikan *impact*.

#### **3.3.2. Strategi Kreatif**

##### **3.3.2.1. Isi Pesan (*What to Say*)**

Isi pesan yang ingin disampaikan melalui perancangan *branding* dan promosi Ceripta adalah kerajinan batik perca yang walaupun daur ulang namun berkualitas dan dapat bersaing secara modern walaupun membawa unsur budaya.

##### **3.3.2.2. Bentuk Pesan (*How to Say*)**

Melakukan serangkaian media promosi via media online dengan menggunakan *tagline* eksotika perca dimana produk Ceripta mengandalkan keunikan motif batik perca yang dipadupadankan dan dijadikan tas maupun dompet untuk diperdagangkan dengan nilai jual dan nilai estetika yang tinggi. Ceripta juga menggunakan #mariberceipta sebagai ajakan mencintai produk *sustainable fashion* lokal, bahwa produk lokal juga bisa berkualitas dan modern.

#### **3.3.3. Program Kreatif**

##### **3.3.3.1. Big Idea**

kerajinan daur ulang yang bernilai jual dan modis

##### **3.3.3.2. Pendukung Tema Perancangan**

###### a. Strategi Penyajian Pesan

- Penyajian pesan akan dilakukan secara emosional dengan menysasar pada kesadaran *audience* untuk lebih menghargai karya lokal terutama karya yang memiliki dampak pada alam yang disalurkan dalam kerajinan perca batik Ceripta,

selain itu juga menyorot pada rasa bangga masyarakat Indonesia akan batik yang merupakan warisan non lisani Indonesia.

- Penyajian dilaksanakan secara positif yaitu dengan meng-*influence audience* dengan referensi *look book* dengan *mix and match* menggunakan kerajinan tas dan dompet batik Cerialta. Selain itu juga *influence* dari para *influencer* yang akan berperan pada program *endorsement*.
  - Secara keseluruhan penyajian pesan lebih mengarah kepada visual namun juga di improvokasi dengan susunan *soft selling* yang baik.
- b. Pengarahan Pesan Visual (*art directing*)
- Rancangan rencana arahan *photography product* dimana ragam produk dan detail produk dapat terlihat jelas. Pencahayaan cenderung terang dan beberapa menggunakan *natural light* sehingga kesan *natural* dan *aesthetic* lebih menonjol



Gambar 3.1 Refrensi fotografi produk

- Rencana arahan *photography product* pada model menggunakan konsep *daily shoot*, seni fotografi yang terlihat ringan, *casual*, *fun* dan terlihat seperti *candid shoot daily*. Menggunakan konsep ini karena tujuan Cerialta dibuat agar bisa menjadi kerajinan tas maupun dompet yang digunakan sehari-hari sehingga *feel dan mood* yang dibangun tipe fotografi ini lebih cocok



Gambar 3.2 Refrensi fotografi produk dan model

- Arahan *layout* yang *clean* tapi tidak monoton menjadi salah satu refrensi utama rencana *layout feeds* Ceripta



Gambar 3.3 Refrensi layout feed

- Penggunaan font sans serif untuk kalimat yang Panjang, penggunaan font serif untuk informasi singkat maupun promo namun juga bisa diseimbangkan dengan penggunaan sans serif. Penggunaan font script untuk headline dalam post, dan beberapa text yang hanya terdiri dari satu atau dua kata pendek.



Gambar 3.4 Refrensi font

- Penggunaan tone warna cenderung pada warna yang terang dan pastel, untuk menonjolkan feminine, bebas, *stylish* dan cinta alam Cenderung memakai banyak *range* warna karena produk yang dihasilkan juga berbagai macam warna berdasarkan bahan baku yang tersortir.



Gambar 3.5 Refrensi warna

c. Penulisan Naskah

*tagline* yang digunakan Ceripta: eksotika perca

*Hashtag* yang digunakan: #mariberceripta

d. Pengarahan Teknis

**Give Away**

Peserta akan mengambil *template story* yang sudah diberikan oleh Ceripta pada story milik Ceripta. Kemudian peserta akan merepost dengan melingkari hadiah yang mereka inginkan. Ceripta akan mengundi pemenang secara acak dan mengirimkan hadiah kepada peserta *give away*. Biaya apapun ditanggung oleh Ceripta

**Shout Out for Shou Out**

Ceripta akan mengajak kerja sama sesama *partner* online shop yang memiliki kriteria *target audience* yang sama atau yang diinginkan oleh Ceripta. Kemudian Ceripta akan mempromosikan akun milik *partner* dalam snapgram milik Ceripta, demikian juga sebaliknya

**3.3.4. Biaya Kreatif**

Biaya desain dan kreatif yang dibutuhkan adalah 10% dari biaya media

10% (Rp. 1.570.000) = Rp. 157.000