

3. KONSEP DESAIN

A. Sintesis

1. Tujuan dan Strategi Pemasaran

Didalam perkembangannya dewasa ini banyak perusahaan semakin bersaing dengan sangat gencar. Oleh karena itu untuk mempertahankan keberadaan sebuah produk di mata konsumen, pihak produsen harus memahami strategi pemasaran dengan baik.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain⁵⁰. Jadi dalam hal ini produsen harus memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran.

Untuk melakukan strategi pemasaran yang baik haruslah dimulai dengan memahami konsep pemasaran terlebih dahulu. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih⁵¹.

Produsen menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan *respons* positif di masyarakat. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran⁵². *Marketing mix* adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern.⁵³

Marketing mix mempunyai empat kelompok yang sering disebut dengan empat P yaitu meliputi :⁵⁴

⁵⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi millennium 1, PT Prenhallindo, Jakarta 2000, hlm.9.

⁵¹ *ibid*, hlm. 22.

⁵² *ibid*, hlm. 18.

⁵³ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi 3, Penerbit Intermedia, Jakarta 1987, hal. 63

⁵⁴ *ibid*, hal. 64

- a. Produk (*product*)
merupakan kombinasi “barang dan jasa” yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.
- b. Harga (*price*)
merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- c. Tempat (*place*)
menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.
- d. Promosi (*promotion*)
merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya.

Merancang *Marketing mix* menyangkut dua keputusan penganggaran (*budgeting*) :⁵⁵

1. Perusahaan harus memutuskan jumlah keseluruhan yang hendak dikeluarkan untuk membiayai usaha pemasaran (keputusan pengeluaran pemasaran).
2. Perusahaan harus mengalokasikan anggaran pemasaran total pada sarana *marketing mix*.

Sebagai tambahan dalam *marketing mix* (menurut Booms dan Bitner) adalah 3 P, yaitu :⁵⁶ orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Karena sebagian besar jasa diberikan oleh ‘orang’, seleksi pelatihan, dan motivasi pegawai dapat membuat perbedaan yang besar dalam kepuasan pelanggan. Idealnya, pegawai harus

⁵⁵ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi 3, Penerbit Intermedia, Jakarta 1987, hal. 65

⁵⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi millennium 2, Jakarta, PT Prenhallindo, 2000, hlm. 493

memperlihatkan kompetensi, sikap memperhatikan, responsive, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah, dan niat baik.⁵⁷

Adapun Strategi Pemasaran yang digunakan adalah:

- Dengan menciptakan *Integrated Marketing Communication* lewat perencanaan media kreatif yang tepat (Advertising, sales promotion, personal selling).
- Dengan menjadi sponsor pada sebuah kegiatan / *event* yang ada di dalam masyarakat.

a. Tujuan Pemasaran

1. Jangka Pendek

- Lebih mengenalkan Jendela Resto *Gallery* kepada calon target audiencenya, termasuk apa saja yang ditawarkan oleh Jendela Resto *Gallery* selain makanan dan minumannya, dan yang paling utama adalah *galerry* barang antiknya.
- Mempertahankan Loyalitas pelanggan yang sudah didapat oleh Jendela Resto *Gallery*.

2. Jangka Panjang

- Memperluas pasar dari Jendela Resto *Gallery*, dengan jalan menjaring lebih banyak konsumen.
- Mempertahankan image yang sudah dibentuk.
- Mewujudkan visi dan misi dari Jendela Resto *Gallery*.

b. Strategi Pemasaran

1. Jangka Pendek

- Untuk lebih mengenalkan Jendela Resto *Gallery* kepada calon target audiencenya, adalah dengan jalan menonjolkan *positioning* dan USP (*Unique Selling Preposition*) baru yang dimiliki oleh Jendela Resto *Gallery*.

⁵⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi millennium 2, Jakarta, PT Prenhallindo, 2000, hlm. 493

- Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dari Jendela Resto *Gallery* dilakukan dengan jalan salah satunya adalah memberikan servis yang memuaskan memberikan diskon atau kupon diskon.

2. Jangka Panjang

- Hubungan baik dengan konsumen sangatlah diperlukan di dalam memperluas pasar Jendela Resto *Gallery* (dengan jalan menjangkau lebih banyak konsumen). Hubungan baik dengan konsumen itu secara tidak langsung juga merupakan suatu bentuk promosi (*word of mouth*), dimana *word of mouth* ini juga merupakan salah satu bentuk promosi yang sangat efektif. Selain itu, peran humas / *Public Relations* dalam menyukseskan tujuan pemasaran jangka panjang juga sangat besar. Selain itu usaha periklanan akan lebih efektif jika didukung oleh kegiatan-kegiatan humas.
Humas / *Public Relations* itu secara singkat merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan pemahaman melalui pengetahuan (*understanding through knowledge*), sehingga sasarannya adalah mendidik pasar.⁵⁸
- Untuk mempertahankan image yang sudah dibentuk, dilakukan dengan melakukan pelayanan atau servis yang bagus.
- Untuk mewujudkan visi dan misi dari Jendela Resto *Gallery*, diperlukan peningkatan disegala bidang.

2. Tujuan dan Strategi Komunikasi Periklanan

Tujuan dari periklanan sendiri terdiri dari empat elemen, yaitu :⁵⁹

- a. Pemrakasa (advertiser sebagai sumber informasi)
- b. Pesan (yang dikemas secara persuasif oleh perusahaan periklanan sehingga menjadi iklan yang menarik.
- c. Media
- d. Masyarakat (sebagai khalayak atau target penerima pesan komunikasi yang terjadi)

⁵⁸ Frank Kefkins, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta 1997, hal. 259

⁵⁹ Majalah SWA, Juli 2002, hal 17

Secara garis besar, fungsi iklan didalam pemasaran adalah untuk menjangkau prospek, memperoleh penjualan, dan mengembangkan hubungan. Sedangkan tujuan dari periklanan itu sendiri, secara umum ada 7 yaitu :⁶⁰

1. Menciptakan pengenalan merek, produk atau perusahaan.
2. Memposisikan
3. Mendorong prospek untuk mencoba.
4. Mendukung terjadinya penjualan (*great sales*)
5. Membina loyalitas
6. Mengumumkan cara baru pemanfaatan
7. Meningkatkan citra.

a. Teori Pemasaran

Dari asal usul kata (*etymology*) diketahui bahwa kata “marketing” berasal dari kata “*market*” yang berarti pasar. Karena itu pulalah dalam kehidupan sehari-hari istilah marketing sering disamakan dengan “pemasaran” oleh kebanyakan orang.⁶¹

Pengertian marketing sukar untuk diterjemahkan begitu saja kedalam bahasa Indonesia, karena istilah marketing meliputi suatu pengertian yang lebih luas daripada apa yang dapat diterjemahkan seperti biasanya dengan pemasaran.

Pemasaran lebih merupakan suatu jembatan antara produsen dan konsumen. Kegiatannya dimulai semenjak suatu barang dan jasa selesai diproduksi, mendistribusikannya sampai ketangan konsumen akhir. Berbeda dengan marketing, marketing sudah dimulai jauh sebelum suatu barang dan jasa diproduksi. Bagian marketing dalam suatu perusahaan lebih banyak menentukan bentuk dan macam barang dan jasa yang akan dihasilkan.⁶²

⁶⁰ Majalah SWA, Juli 2002, hal 17

⁶¹ Drs. Oka A. Yoeti, Pemasaran Pariwisata, Angkasa, Bandung 1985, hal 25

⁶² *ibid*, hal 25s

Menurut Converse, Huegy dan Mitchel :⁶³

“...Marketing is the business of buying and selling, including those business activities involved in the flow of goods and services between producer and consumers” (masalah penjualan dan pembelian sebagai aktivitas usaha yang menyangkut arus barang-barang dan jasa-jasa antara produsen dan konsumen)

Menurut AMA (*American Marketing Association*) :⁶⁴

“.....Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user”

(pelaksanaan dari pada kegiatan usaha dan niaga yang diarahkan kepada yang bersangkutan dengan arus barang-barang dan jasa dari produsen dan konsumen atau pemakai)

Menurut *Edward A. Duddy A.M dan David A. Revzan* dalam bukunya *Marketing dan Institutional Approach* :

“....Marketing is the economic process by means of which goods and services are exchanged and their values determined in terms of money prices” (suatu proses ekonomi, dengan alat-alat dimana barang-barang dan jasa-jasa dipertukarkan dan nilai daripada barang-barang dan jasa-jasa itu ditentukan dalam bentuk nilai-nilai uang)

Dari definisi tersebut diatas diperoleh suatu kesimpulan bahwa dalam pengertian marketing bersangkut paut dengan *“Business Activities”* yaitu pemindahan barang-barang dan jasa dari produsen kepada konsumen maupun si pemakai. Kegiatan marketing tidak akan berhenti setelah barang atau jasa yang diproduksi terjual, itulah sebabnya maka terhadap barang dan jasa tertentu diperlukan kegiatan yang dikenal dengan istilah *“after sales services”* dimana tujuannya tidak lain adalah untuk memberikan jaminan dan kepuasan kepada konsumen atau pemakai tentang barang dan jasa yang dijual.⁶⁵

⁶³ Drs. Oka A. Yoeti, Pemasaran Pariwisata, Angkasa, Bandung 1985, hal 26.

⁶⁴ *ibid*, hal 27

⁶⁵ *ibid*, hal 27

Philip Kotler berpendapat, pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain⁶⁶. Jadi dalam hal ini produsen harus memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran.

Untuk melakukan strategi pemasaran yang baik haruslah dimulai dengan memahami konsep pemasaran terlebih dahulu. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih⁶⁷.

Produsen menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan *respons* positif di masyarakat. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran⁶⁸. *Marketing mix* mempunyai empat kelompok yang sering disebut dengan empat P yaitu meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

b. Teori Periklanan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*).⁶⁹

Promosi itu sendiri sangat penting untuk dilakukan di dalam suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Hal ini disebabkan karena promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk

⁶⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi millennium 1, Jakarta, PT Prenhallindo, 2000, hlm.9.

⁶⁷ *ibid*, hlm. 22.

⁶⁸ *ibid*, hlm. 18.

⁶⁹ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT Pustaka Utama Grafiti, Jakarta 1992, hal. 9

mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.⁷⁰

Periklanan sendiri merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran tadi, maka yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih besar daripada sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.⁷¹

Menurut Rhenald Kasali, iklan itu memberikan banyak manfaat bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi. Manfaat yang dimaksud di sini antara lain :

- a. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
- b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. 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 bonafid dan produknya bermutu.
- c. Iklan membuat orang kenal, ingat, dan percaya.⁷²

Akan tetapi, proses pembuatan suatu iklan sehingga menghasilkan iklan yang baik, selain harus memperhatikan struktur iklan, penting juga menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA, yang terdiri dari⁷³ :

- Attention (pehatian)

⁷⁰ *Opcit*, hal. 108

⁷¹ Frank Kefkins, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta 1997, hal.15

⁷² Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT Pustaka Utama Grafiti, Jakarta 1992, hal. 16

⁷³ *Ibid*, hal.83

- *Interest* (minat)
- *Desire* (kebutuhan atau keinginan)
- *Conviction* (rasa percaya)
- *Action* (tindakan)

Pada dasarnya, iklan itu dibagi menjadi 2 kategori, yaitu iklan lini atas dan iklan lini bawah. Iklan melalui media lini atas ini dikuasai oleh 5 media yakni : pers (Koran dan majalah), radio, televisi, lembaga jasa luar ruang (*outdoor*) dan bioskop.⁷⁴ Sedangkan media iklan lini bawah digunakan untuk menyebut berbagai macam media iklan yang ada di luar lima media tadi. Akan tetapi dalam prakteknya, kedua media ini sebenarnya memiliki keunggulan, keefektivitasan dan kelemahan masing-masing, sehingga anggapan sebagian orang bahwa media lini atas lebih efektif tidak benar.

Dalam hal-hal tertentu, para pemasang iklan akan menarik biaya manfaat dari iklan *below the line*, karena dalam hal-hal tertentu media ini bias lebih efektif daripada media *above the line*. Semua tergantung pada tujuan pemasang iklan dan bentuk kampanye periklanan yang hendak dilakukannya.⁷⁵

Tujuan Komunikasi Periklanan

- b. Melakukan re-desain terhadap promosi yang telah dilakukan oleh Jendela Resto *Gallery*, termasuk perancangan *company profile*.
- c. Mengkomunikasikan pesan dari Jendela Resto *Gallery*, dari segi jasa yang ditawarkan oleh Jendela Resto *Gallery*, baik makanan dan minuman yang disajikan, sampai barang-barang yang dijual diGaleri seperti lukisan, *furnitures*, *fashions*, barang elektronik, patung-patung, pembatas buku dan bolpoin, sampai dengan live music. Sehingga nantinya orang-orang dapat lebih mengenal Jendela Resto *Gallery* karena kualitasnya.

⁷⁴ Frank Jefkins, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta 1997, hal.86

⁷⁵ *Ibid*, hal.136

Strategi komunikasi Periklanan

Seperti halnya dengan strategi pemasaran, dalam strategi periklanan juga harus memperhatikan target audience, kompetitor dan positioning. Setelah mengerti ke tiga hal tadi, baru menentukan tema dari perancangan yang akan dibuat, untuk selanjutnya tema tersebut dituangkan dalam berbagai macam media, baik itu media lini atas maupun media lini bawah.

B. Konsep Media

1. Tujuan Media

Tujuan Media adalah penentuan target capaian media terhadap *audience*, yang biasanya dirumuskan dalam satuan jumlah, luas dan waktu.⁷⁶

Ada dua dimensi media menurut Stephen Phelps, wakil direktur media pada D'arcy Macius Benton & Bowles, yaitu:⁷⁷

- 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?

Pemilihan media dalam hal ini, baik itu media lini atas maupun media lini bawah bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada *target audience* dari *Jendela Resto Gallery*. Selain itu, pemilihan media juga berguna untuk mendapatkan iklan yang paling efektif dengan biaya semurah-murahnya.⁷⁸

⁷⁶ Drs. Wibowo, M. Sn: *Perancangan Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat tentang Upacara Adat*. ISI Yogyakarta, hal. 151

⁷⁷ J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, *Advertising : A Fame Work First Edition*, New Jersey, Prentice Hall, 2001, hal. 213-214.

⁷⁸ Frank Kefkins, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta 1997, hal.84

Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli.⁷⁹ Untuk mengkomunikasikan Jendela Resto *Gallery* dengan kualitas dan keunggulan yang dimiliki melalui perencanaan media yang secara efektif dan efisien, mampu menjangkau *target audience* dalam jumlah besar.

- Jangkauan (Reach, Coverage)

Jangkauan adalah target sasaran kewilayahan /geografis (teritorial) yang ingin dijangkau. Jangkauan target sasaran yang diharapkan dari promosi Jendela Resto *Gallery* ini adalah khalayak sasaran yang bertempat tinggal di Surabaya dan sekitarnya.

- Frekuensi

Frekuensi adalah penjadwalan penayangan / pemasangan secara terencana dan terprogram dengan mengatur frekuensi dalam satuan waktu (bulan / tahun) tertentu.

- Kesenambungan (Continuity)

Kesenambungan adalah keterikatan benang merah yang ditarik antara satu elemen desain dengan yang lain, dan terpasang pada media yang berbeda, untuk meningkatkan *image* perusahaan dan memperkuat identifikasi produk di benak konsumen.

- Khalayak Sasaran

Pemilihan media iklan didasarkan pada tujuan penyampaian pesan, yaitu:

1. Pemasar harus menentukan siapa *target audience* yang akan dituju. Kelompok *target audience* berdasarkan kelompok demografis (umur, pendidikan, status, dll), psikografis (motivasi dan perilaku, gaya hidup, dan kepribadian), segmentasi penggunaan produk (mengidentifikasi kebiasaan-kebiasaan konsumen).

⁷⁹ Frank Kefkins, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta 1997, hlm. 84.

2. Pemasar perlu melihat kapan iklan ditayangkan/disampaikan kepada *target audience*. Ada beberapa pertimbangan dalam penayangan iklan, yaitu: cuaca, waktu liburan, waktu perhari dalam satu minggu, waktu perjam dalam satu hari yang kesemuanya disesuaikan terhadap *target audience* yang dituju.
3. Durasi tayangan iklan.
Durasi tayangan-tayangan iklan yang ditayangkan dipengaruhi oleh variabel-variabel anggaran dana yang tersedia, siklus penggunaan produk oleh konsumen, dan tingkat persaingan iklan.

- Primer

Demografis

Usia 25 – 40 tahun, jenis kelamin laki-laki dan wanita, bertempat tinggal di kota-kota besar dimana aktivitas masyarakatnya sangat padat, sehingga sering merasa jenuh akan rutinitas yang dilakukannya. Sosial Ekonomi : menengah ke atas, Pendidikan : Perguruan Tinggi

Psikografis

Pada masyarakat yang tinggal dikota-kota besar pada umumnya kesehariannya bekerja menurut pola rutinitas jam kerja. Karena rutinitas tersebut membuat mereka bosan dan butuh hiburan diluar rumah seperti restoran / kafe-kafe yang ada live musicnya, atau yang 'menjual suasana' . Restoran / kafe pada saat ini tidak hanya menjadi tempat untuk makan saja namun mulai dikembangkan sebagai tempat yang berfungsi lebih, misalkan: sebagai tempat membicarakan bisnis, ataupun berbincang santai sambil menikmati makanan dan minuman yang disajikan.

Berkarakter : Orang yang mapan modern yang membutuhkan suasana yang lain.

Behavioural

Pada umumnya khalayak orang-orang ingin mencari suasana lain atau hiburan diluar rumah, dewasa secara psikologis, dan mapan.

Geografis

Khalayak sasaran bertempat tinggal di Surabaya dan sekitarnya.

- Sekunder

Demografis

Berusia 17 – 24 tahun dan berusia diatas 40 tahun. Jenis kelamin laki-laki dan perempuan, bertempat tinggal di Surabaya dan sekitarnya.

Psikografis

Para khalayak yang menyukai suasana romantis yang berbeda dari tempat lain yang sejenis yang sudah ada.

Behavioural

Orang yang menginginkan sesuatu yang baru, yang menyukai hal-hal yang sedang “in” sekarang.

Geografis

Kahalayak pendatang yang berdomisili di luar kota yang kebetulan berkunjung ke Surabaya.

3. Strategi Media

Strategi Media, adalah cara untuk menjawab tujuan media yang telah ditetapkan. Dalam hal ini strategi media yang dilakukan adalah melakukan seleksi media dan menentukan media utama dan penunjang sebagai media sosialisasi dan promosi untuk *Jendela Resto Gallery*.

Menyusun Strategi Media berarti ⁸⁰:

- Melakukan *Media Selection* (pemilihan Media) dan prioritas media.
- Menentukan media utama dan media penunjang.

a. *Media Selection* / Pemilihan Media

adalah menginventarisir media komunikasi yang dapat menjangkau *target audience* dengan karakter seperti tersebut di atas. Pemilihan media terutama dengan memperhatikan media dengan berorientasi pada tujuan penyampaian pesan :

a. Profil khalayak yang sesuai, menentukan siapa *target audience* yang akan dituju berdasarkan :

- Kelompok demografis.
- Segmentasi penggunaan produk (mengidentifikasi kebiasaan dari konsumen dalam menggunakan produk).
- Kelompok psikografis (motivasi dan perilaku, gaya hidup dan kepribadian), yang antara lain membagi pembaca ke dalam tiga kelompok :
 1. *Swinger*, mereka yang selalu mencari barang yang mutakhir, *up to date* dan bergerak cepat. Cara hidup mereka adalah mementingkan kesenangan.
 2. *Prestigious Seeker*, kelompok ini adalah kelompok yang selalu membeli barang-barang yang mencerminkan kedudukan mereka yang tinggi di masyarakat. Mereka cenderung menjaga *prestige* dan penampilan. Karena mereka selalu ingin tampil *trendy*.
 3. *Plain Joes*, kelompok yang lebih kasual dan selalu mencari barang-barang yang biasa, yang tidak mencolok mata tetapi dapat memenuhi kebutuhan. (Cakram jan 2001)

b. Daya jangkau yang memadai yaitu jangkauan lebih bersifat nasional atau luas.

c. Media dengan frekuensi yang sesuai.

⁸⁰ Drs. Wibowo, M. Sn: *Perancangan Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat tentang Upacara Adat*. ISI Yogyakarta. Hal. 151

d. Pemilihan media, meliputi : surat kabar, tabloid, televisi, radio, dan seterusnya.

e. Pemilihan media didasarkan pada :

- Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian produk yang ditawarkan.
- Kelompok pendengar radio.
- Penonton televisi.
- Pembaca surat kabar atau majalah.
- Jangkauan Media.
- Biaya

Dalam perancangan ini menggunakan :

1. Media Lini Atas :

a. Majalah

Iklan setengah halaman dengan 3 versi, ditempatkan pada majalah Eaten pada edisi November 2004-Januari 2005. Ditempatkan pada halaman 5. Dimuat pada majalah Eaten karena majalah ini adalah majalah yang khusus memuat tentang restoran-restoran atau café-café terkenal di Surabaya dan sekitarnya, selain itu penyebaran majalah ini di daerah Surabaya dan sekitarnya

b. Surat Kabar

Iklan pada halaman metropolis Harian Jawa Pos setiap minggu pada rubrik rupa-rupa, dengan ukuran 2x136mmk selama bulan November 2004 - Januari 2005. Jawa Pos merupakan Koran yang mampu merebut iklan sejumlah 212,4 milyar. Angka tersebut sekaligus menunjukkan, korannya orang Jawa Timur yang dibaca 1.230.000 orang setiap hari itu berada diposisi puncak perolehan iklan nasional untuk kategori iklan local. (Cakram Komunikasi edisi Desember 2002 : 28)

Pada Kompas, iklan ditempatkan pada rubrik makanan setiap hari kamis selama bulan November-Desember 2004 sebesar 7x 329mmk.

2. Media Lini Bawah :

- a. Poster: ditempatkan didalam lokasi Jendela Resto *Gallery*. Dengan ukuran A2 (40x60cm).Bahan dari kertas ad paper
- b. Tas Iklan atau Sopping bag : diberikan kepada para konsumen yang membeli barng-barang di galeri.
- c. Kalender : Diberikan kepada konsumen yang membeli barang galeri dan makan senilai diatas 100ribu rupiah selama bulan November.
- d. Brosur : akan diberikan secara cuma-cuma kepada konsumen.
- e. Leaflet : akan diberikan secara cuma-cuma kepada konsumen yang datang di Jendela Resto *Gallery*

b. Panduan Media

- Above The Line

Iklan lini atas adalah suatu bentuk komunikasi komersial 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 dan majalah), radio, televisi, lembaga jasa iklan luar-ruang (*Outdoor*) dan bioskop⁸¹. Media-media komersial inilah yang dikenal dengan istilah media periklanan lini atas. Pengiklan harus membayar ruang untuk menitipkan pesan komunikasinya kepada industri media tersebut dan selanjutnya disampaikan kepada khalayak sasaran⁸². Dalam hal pemasaran, iklan lini atas tidak mendorong penjualan secara impuls.

⁸¹ Frank Jefkins, *Periklanan Edisi Ketiga*, Jakarta, Erlangga 1997, hlm. 86.

⁸² Bedjo Riyanto, *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial (1870-1915)*, Yogyakarta, Tarawang Agustus 2000, hlm. 17.

1. Media massa cetak

Media pers sering juga disebut sebagai media cetak. Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto, dalam tata warna atau halaman putih. Media cetak juga merupakan suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya. Seperti halnya jenis media komunikasi yang lain (media audio atau audio visual), fungsi utama media cetak adalah untuk memberi informasi dan menghibur.⁸³ Dalam hubungannya dengan kegiatan periklanan, media cetak yang digunakan sebagai media periklanan adalah surat kabar dan majalah. Sehingga pengertian iklan media cetak adalah pesan-pesan komersial dari produsen kepada khalayak konsumennya yang disampaikan melalui media cetak.⁸⁴

Adapun media cetak yang dipilih untuk penayangan iklan dari Jendela Resto *Gallery* adalah:

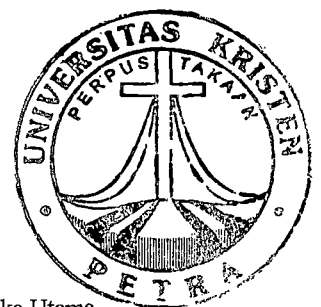
a. Surat Kabar

Surat kabar merupakan salah satu bentuk media cetak. Informasi yang disampaikan surat kabar meliputi berita politik, ekonomi, dan sosial serta informasi-informasi lainnya seperti teknologi, olahraga, hiburan, dan beberapa tips yang berperan dalam kehidupan masyarakat.

Surat kabar bergantung pada:

1. Frekuensi terbit

Surat kabar memiliki frekuensi penerbitan yang berbeda-beda seperti harian, seminggu sekali, seminggu dua kali, dll.



⁸³ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti, 1992, hlm. 99.

⁸⁴ Ibid., hlm. 99.

2. Bentuknya ada dua macam yaitu:

a. Tabloid

Surat kabar yang berukuran 5-6 kolom yang bentuk fisiknya seperti majalah yang tidak dijilid. Tabloid mula-mula menjadi bagian (suplemen) dari surat kabar, namun akhirnya berdiri sendiri karena sukses dan alasan diversifikasi oleh penerbitnya.

b. Standar (*broadsheet*)

Surat kabar yang berukuran 8-9 kolom, walaupun dari sisi kepentingan estetis dan pragmatis (kepentingan praktis yang mengacu kepada pembacanya) banyak koran standar yang mengurangi jumlah kolomnya menjadi hanya 6 kolom. Lebih dari 90% koran di dunia dan juga di Indonesia adalah surat kabar berbentuk standar.

3. Kelas sosial pembacanya:

a. *Highbrow Newspaper (quality)*

Adalah surat kabar untuk golongan menengah ke atas dengan ciri-ciri:

- Gaya bahasanya halus, tidak mudah dicerna, pembaca harus berfikir lebih dahulu untuk mengartikan sesuatu yang dibacanya.
- Umumnya dibaca oleh golongan berpendidikan memadai.
- Tidak banyak menggunakan ilustrasi misalnya judul besar, gambar, atau foto-foto.

b. *Boulevard Newspaper (popular)*

Adalah koran untuk menengah ke bawah dengan ciri-ciri:

- Gaya bahasa gamblang, bercerita secara kasar, terlalu berani membeberkan sesuatu.

- Umumnya dibaca oleh kalangan berpendidikan dasar dan menengah yang tidak memerlukan banyak pemikiran.
- Emosional dan memberi tekanan pada kejadian yang dekat dengan masyarakat (kejahatan, pemerkosaan, kemacetan lalu lintas, dll)

Menggunakan banyak ilustrasi dengan sedikit isi. Judul besar dan *to the point*. Dengan membaca judul, sudah tahu apa yang dibacanya.

4. Sirkulasinya

Sirkulasi distribusi ada lokal dan ada pula yang nasional.

5. Format isinya

- Ekonomi : Bisnis Indonesia
- Kriminal : Pos Kota, Memorandum
- Klenik : Buana Minggu

Kekuatan atau kelebihan daripada surat kabar⁸⁵ adalah:

a. *Market coverage*

Surat kabar dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya (lokal, regional, atau nasional)

- *Comparison shopping (catalog value)*

Keuntungan kedua menyangkut kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk memilih barang sewaktu berbelanja. Informasi sekelebat yang diberikan oleh radio atau televisi, dimuat secara tertulis pada surat kabar yang dapat dibawa kemana-mana.

- *Positive consumer attitude*

Konsumen umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui oleh pembacanya.

⁸⁵ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti, 1992, hlm. 107-108. **Lihat juga:** William Wells, et. Al., *Advertising: Principles and Practice*, New Jersey, Prentice Hall Inc, 1989, hal. 279-282.

- *Flexibility*

Pengiklan dapat bebas memilih pasar mana (dalam cakupan geografis) yang akan di prioritaskan. 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 kabar⁸⁶ adalah:

a. *Short life span*

Sekalipun jangkauannya bersifat massal, surat kabar dibaca orang dalam tempo yang singkat sekali, umumnya tidak lebih dari 15 menit, dan mereka hanya membaca sekali saja. Surat kabar juga cepat basi, hanya berusia 24 jam.

b. *Clutter*

Isi yang dipaksakan di halaman surat kabar yang tidak punya manajemen redaksi dan tata letak yang baik dapat 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.

c. *Limited coverage of certain groups*

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

⁸⁶ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti, 1992, hlm. 107-108. **Lihat juga:** William Wells, et. Al., *Advertising: Principles and Practice*, New Jersey, Prentice Hall Inc, 1989, hal. 279-282.

- d. Beberapa produk tidak dapat diiklankan dengan baik di surat kabar. Terutama produk yang tidak ditujukan untuk umum, atau yang menuntut peragaan untuk merebut tingkat emosi pembaca yang tinggi akan sulit masuk surat kabar.

Adapun surat kabar yang dipilih untuk penayangan iklan Jendela Resto *Gallery* adalah Kompas dan Jawa Pos dengan sirkulasi lokal yang terbit setiap hari dan memuat berbagai macam berita. Alasan pemilihan kedua surat kabar adalah karena disesuaikan dengan *target audience* yang dituju, dan wilayah target audience bertempat tinggal.

b. Majalah

Berbeda dengan surat kabar, majalah jauh lebih menspesialisasi produknya untuk menjangkau konsumen tertentu. Majalah memiliki kedalaman isi yang jauh berbeda dengan surat kabar yang hanya menyajikan berita. Disamping itu, majalah menemani pembaca dengan menyajikan cerita atas berbagai kejadian dengan tekanan pada unsur menghibur atau mendidik.⁸⁷

Majalah secara garis besar dibagi menjadi 3 klasifikasi, yaitu majalah konsumen, majalah bisnis, dan majalah pertanian. Secara garis besar, menurut Rhenald Kasali, kekuatan dan kelemahan majalah adalah sebagai berikut⁸⁸ :

Kelebihan atau kekuatan dari majalah adalah:

1. Khalayak sasaran
Pembaca majalah lebih tersegmentasi dan terspesialisasi.
2. Penerimaan khalayak

⁸⁷ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti, 1992, hal. 108-109.

⁸⁸ *ibid*, hal. 112

Majalah dapat mengangkat produk-produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran terhadap *prestige* majalah tersebut.

3. *Long life span*

Usia edar majalah lebih panjang daripada surat kabar.

4. Kualitas visual

Kualitas visual yang ada pada majalah lebih baik daripada surat kabar.

5. Promosi penjualan

Majalah efektif untuk pesan iklan yang berbau promosi penjualan.

Kelemahan dari majalah adalah:

1. *Flexibility*

Adanya *deadline* dalam pembuatan *final artwork* iklan.

2. Biaya tinggi

Kualitas kertas dan kualitas visual yang lebih bagus daripada surat kabar membuat biaya pencetakan menjadi lebih tinggi.

3. Distribusi

Pendistribusian majalah umumnya lambat dan jaringan distribusinya kurang tepat sehingga tidak adanya *ready stock*.

Adapun media majalah yang dipilih untuk penayangan iklan dari Jendela Resto *Gallery* adalah *Eaten*.

Majalah *Eaten* adalah majalah yang berisi tentang informasi berbagai macam rumah makan, kafe, dan berbagai tempat makan di Surabaya dan sekitarnya. Selain itu disesuaikan juga dengan target audience dari Jendela Resto *Gallery*.

- Below The Line

Below the line adalah kegiatan periklanan yang tidak melibatkan pemasangan iklan di media komunikasi massa dan tidak memberikan komisi kepada perusahaan iklan. Sering perusahaan iklan mendapat honorarium khusus dari pengiklan. Pada umumnya kegiatan *BTL* ini bersifat penjualan promosi yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan di tempat penjualan/ *POP (point of purchase)*.⁸⁹ Dalam hal-hal tertentu, promosi *below the line* dapat menjadi lebih efektif daripada promosi *above the line* tergantung kepada tujuan dan bentuk kampanye periklanannya.

1. Company Profile

Yang dimaksud dengan company profile disini adalah sebuah buku yang berisi segala hal tentang perusahaan seperti bidang usaha, jasa yang diberikan, struktur organisasi, maupun beberapa hal lain yang sekiranya perlu ditampilkan atau setidaknya perlu diketahui oleh *target audience* / konsumen dari Jendela Resto Gallery. *Company Profile* ini nantinya didesain semenarik mungkin dan dapat disebar kepada *target audience* / konsumen dari Jendela Resto Gallery, melalui bagian humas, sebagai salah satu bebtuk promosi.

Kekuatan :

- Memiliki *life span* yang lama.
- Data atau informasi yang ditampilkan didalamnya dapat dibuat selengkap dan semenarik mungkin.
- Bagi pihak penerima, *Company Profile* yang berupa buku ini dapat disimpan dan dijadikan referensi.

2. Literatur Penjualan

Merupakan tulisan yang membuat aneka informasi mengenai produk. Cara penawaran literatur ini bisa lewat iklan,

⁸⁹ Matari group, *Kamus Istilah Priklanana Indonesia*, Edisi ke-I, PT. Gramedia Putstaka Utama, Cetakan Pertama, Oktober 1996, Jakarta, hal.

disertakan lewat kiriman pos, disertakan dengan produknya sendiri (misalnya pada pembungkus atau kemasannya) atau bisa juga disediakan di *point of sale*. Bentuk-bentuk literatur itu sendiri cukup bervariasi, antara lain sebagai berikut :⁹⁰

a. Leaflet

Berwujud sehelai kertas dari bahan yang agak kaku (agar tidak terlalu mudah ditekuk, robek atau dilipat)

b. Brosur

Brosur dalam hal ini bisa dikatakan memiliki fungsi yang hampir sama dengan *Company Profile*, hanya saja brosur memuat data yang jauh lebih sedikit dibanding dengan *Company Profile*. Brosur pada umumnya hanya berisi penjelasan secara singkat saja.

Kekuatan :

- Memiliki *life span* yang lama.
Biaya yang dikeluarkan didalam pembuatan brosur tidak terlalu besar dalam masalah percetakan, sehingga memungkinkan brosur untuk disebar dimana saja.
- Mampu memberikan informasi yang detail tentang produk.
- Biaya cetak murah.
- Cangkupannya luas dan terarah karena diletakkan ditempat tertentu.

Kelemahan :

- Jika tidak menarik tidak diperhatikan.
- Selesai dibaca terkadang diabaikan atau dibuang.

3. Penempatan Aplikasi untuk *Corporate Identity (Graphic Standard Manual)*

Amplop, kop surat, kartu nama maupun hal-hal lain yang sebenarnya merupakan *corporate Identity* bisa juga dimanfaatkan

⁹⁰ Frank Jeffkins, *Periklanan*, Edisi Ketiga. Jakarta, Erlangga, 1994, hlm.137

sebagai sarana berpromosi tidak langsung, seperti kata Frank Jefkins : “....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.”⁹¹

Beberapa aplikasi *corporate Identity* yang nanti akan dibuat antara lain :

- Kop Surat
- Amplop
- Kartu Nama
- Map

4. Benda-benda pajangan di tempat penjualan⁹²

Merupakan benda-benda yang sengaja dirancang untuk menarik perhatian pengunjung, serta mempertinggi kemungkinan terjadinya penjualan.

Poster

Dalam hal ini, poster dapat pula dikatakan sebagai bagian dari Jendela Resto *Gallery*, karena poster dalam hal ini bukan merupakan konsumsi umum yang diletakkan diberbagai tempat, namun sebagai hiasan direstorannya maupun di gallery yang berisi tentang Jendela Resto *Gallery* yang diletakkan didalam lokasi Jendela Resto *Gallery* sendiri. Poster ini nantinya selain sebagai hiasan, juga akan memiliki fungsi sebagai *reminding* dan informasi kepada konsumen tentang Jendela Resto *Gallery*.

⁹¹ Frank Jefkins, *Periklanan*, Edisi Ketiga. Jakarta, Erlangga, 1994, hlm.138

⁹² *ibid*, hlm.139

Kekuatan :

- Ukuran dan dominasi. Karena ukurannya yang pada umumnya cukup besar, maka poster mendominasi pemandangan dan mudah menarik perhatian.
- Warna. Kebanyakan poster dihiasi dengan aneka warna, dengan gambar-gambar dan pemandangan yang realistis sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat produk yang diwakilinya.
- Pesan-pesan singkat. Karena dimaksudkan untuk menarik perhatian orang-orang yang sedang bergerak, dan poster mungkin saja hanya dilihat dari kejauhan, maka kalimat atau pesan-pesan tertulis biasanya terbatas pada slogan singkat atau sekedar satu nama yang dicetak dengan huruf yang besar-besar dan mencolok.
- Zoning. Kampanye iklan secara umum dapat diorganisir dalam suatu daerah atau kota tertentu. Tetapi sebuah kampanye yang berskala nasional dapat dirancang secara lebih rinci jika pengiklannya bisa menggunakan poster. Pemasangan poster berjumlah minimum bisa diatur di setiap kota untuk menjamin kesempatan penyimakan yang maksimum dari pemirsa. Penempatan poster secara strategis dapat menciptakan suatu kampanye iklan yang sangat ekonomis.
- Efek mencolok. Mungkin karakteristik poster yang paling penting adalah kemampuannya dalam menciptakan kesan atau ingatan pemirsa melalui penebalan warna, ukuran dan pengulangan.
- Disamping sebagai hiasan, poster ini nantinya juga akan berfungsi sebagai penarik perhatian masyarakat, dan memberikan beberapa informasi yang sekiranya dibutuhkan oleh masyarakat dan calon konsumen dari *Jendela Resto Gallery*.

Kelemahan

- Ketidak mampuannya memuat banyak pesan sekaligus rentan terhadap vandalisme atau cuaca
- Kurangnya konsentrasi penonton untuk mengingat pesan-pesan iklan poster karena mereka melihat poster tersebut secara sambil lalu.
- Waktu yang digunakan untuk merancang, mencetak dan memamerkan poster cukup lama.

5. Daftar Menu

Dalam perdagangan, daftar menu makanan dan minuman sejak lama telah digunakan sebagai wahana iklan. Daftar menu yang dicap dengan nama, logo dan slogan-slogan si pemasang iklan sudah sering dibagikan kepada para calon knsumen. Ada yang disatukan dengan artikel majalah yang selalu berganti-ganti agar para pelanggan tidak bosan. Daftar menu berguna baik bagi pemilik rumah makan maupun konsumen sendiri.⁹³

Daftar Menu di sini digunakan untuk melihat berbagai menu-menu masakan dan minuman yang disediakan di Jendela *Resto Gallery*.

6. *Merchandise*

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.⁹⁴

Merchandise disini digunakan untuk mempererat hubungan dengan konsumen.

Kekuatan :

⁹³ Frank Jefkins, *Periklanan*, Edisi Ketiga. Jakarta, Erlangga, 1994, hlm.143

⁹⁴ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti, 1992, hlm, 147.

- *Merchandise* secara tidak langsung dapat membuat konsumen merasa dihargai dan dapat mempererat hubungan baik dengan Jendela Resto *Gallery*.

Kalender Meja :

Media ini sudah tua sekali umurnya, dan sudah sangat populer diseluruh dunia. Sejarahnya yang cukup panjang telah melahirkan sesemakin jenis kalender yang tergolong klasik, bernilai tinggi dan terkenal yang menjadi koleksi para kolektor dunia. Kalender adalah perpaduan antara maksud baik humas dan nilai pengingat iklan, dan dengan demikian dapat digunakan untuk salah satu atau kedua maksud tersebut. Kalender melewati masa satu tahun dengan pemajangan permanen dan dapat dilihat berulang-ulang.⁹⁵

Adapun bentuk utama dari kalender adalah :

a. Bergambar

Merupakan kalender yang paling populer. Satu kalender bisa terdiri dari satu, tiga, empat, atau dua belas gambar.

b. Blok

Kalender jenis ini terdiri dari satu blok tanggalan kertas yang setiap hari harus dirobek satu lembar untuk menandai pergantian tanggal.

c. Digital

Kalender digital bisa digabung dengan jam dan biasanya bersifat elektronik, sehingga tampak modern dan efisien.

d. Gulung

Kalender gulung digantung secara vertikal seperti gulungan kertas toilet. Jenis kalender ini menonjolkan tanggal-tanggal dalam satu tahun mirip dengan kalender blok.

⁹⁵ Frank Jeffkins, *Periklanan*, Edisi Ketiga. Jakarta, Erlangga, 1994, hlm.145

e. Kalender Catur Wulan

Kalender jenis ini terdiri dari tiga helai, masing-masing memuat tanggal-tanggal selama empat bulan. Meskipun namanya *quarterly*, kalender yang terdiri dari enam atau empat helai dimasukkan dalam kategori ini.

Kalender meja ini diberikan kepada konsumen dengan cuma-cuma pada awal-awal tahun.

Shopping Bag (tas iklan)

Selain dapat membawa berbagai barang, tas-tas iklan tersebut tentu saja juga membawa pesan perusahaan yang membuatnya.

Shopping Bag disini digunakan sebagai tempat untuk menyimpan atau membawa barang-barang yang dibeli dari gallery sehingga bentuknya cukupan. Jika ingin membeli barang-barang yang besar seperti Furniture, lukisan, dan lain sebagainya, biasanya akan dikirimkan ketempat yang diinginkan.

Postcard

Publisitas yang bermanfaat bisa didapat dengan menghadiahkan kepada para pelanggan kartu pos (postcard) yang menarik. Hal ini sudah lazim dilakukan oleh manajemen hotel-hotel, maskapai penerbangan dan perusahaan pelayaran. Biasanya para konsumen menyukainya, bahkan banyak orang yang gemar mengoleksinya.

7. *Greeting Card*

Merupakan salah satu medium iklan yang bersifat personal, penerimanya benar-benar diseleksi. *Greeting card* dikirimkan ke seseorang dengan menyebut namanya (tidak seperti iklan koran).

Greeting Card memiliki fungsi untuk mempererat tali silaturahmi kepada konsumen dengan jalan memberikan kartu

ucapan kepada konsumen untuk momen-momen khusus. Sehingga konsumen atau pelanggan merasa diperhatikan oleh pihak Jendela Resto *Gallery*.

8. Bila literatur berjumlah kelipatan empat halaman maka literatur penjualan tersebut bisa dijilid dengan semacam penjepit yang sederhana, sementara halaman-halaman tunggal dapat dijilid dengan cara penjilidan yang biasa, di mana sisi kiri dilem dan kemudian diberi *cover* agar lebih kuat dan indah. Di mana investasi pembuatan brosur perlu dimaksimalkan dengan :

- Desain yang menarik dari halaman muka sampai belakang.
- Penawaran produk dibatasi.
- Informasi yang lengkap seperti nama produk/jasa, harga, keunggulannya, harga, prosedur perolehan, alamat, nomor telepon, dan sebagainya.
- Tawaran istimewa yang terbatas bila memungkinkan.
- Gambar atau foto yang berselera tinggi/ *tasteful*.
- Tulisan atau keterangan ditata agar enak dan mudah dibaca (pilihan tipografi menjadi penting).

Brosur berwarna (*full colour*) lebih menarik bila dibandingkan dengan satu warna saja. Tetapi melalui *blocking* dan *raster* daya tarik dapat ditingkatkan

3. Program Media

Program Media adalah pengaturan jadwal media berdasarkan kemampuan daya jangkau masing-masing media, karakteristik media, waktu edar atau waktu tayang, serta ukuran (*space* atau durasi).⁹⁶

No.	Media	Ukuran/Durasi/ Wkt	Jadwal Media											
			November				Desember				Januari			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

⁹⁶ Drs. Wibowo, M. Sn: *Perancangan Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat tentang Upacara Adat*. ISI Yogyakarta. Hal. 153

01.	Media Utama: Surat Kabar: Kompas	31.2 cm x 32.9 cm	✓		✓		✓		✓							
	Jawa Pos	8.5 cm x 13.7 cm	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
02.	Majalah (Eaten)	23.1 cm x 15.4 cm	✓				✓					✓				
03.	Web-site	7 hal	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Media Penunjang :															
04.	Poster	A2	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
05.	Company Proff.	300exp.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
06.	Kalender	500exp	✓	✓	✓	✓										
07.	Brosur	1000 exp	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
08.	Leaflet	1000 exp	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
09.	Shooping Bag	300exp	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10.	Postcard	300 exp	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
11.	Greeting card	300 exp							✓	✓	✓	✓				
12.	Menu	50 uku	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
13.	Stationary	1000exp	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
14.	Map Comp.Profile	300exp	✓		✓		✓			✓		✓		✓		✓

Tabel 1

4. Budget Media

Budget Media adalah rincian biaya media yang dikeluarkan dalam perencanaan media. Yang termasuk dalam kriteria biaya media ini adalah ⁹⁷:

- Biaya Pemasangan Media
- Pajak Pemasangan (PPN)
- Biaya Distribusi, dan lain-lain.

a. Media Lini Atas (Above The Line)

1. Surat Kabar Kompas

Biaya Penayangan (2 kali dalam sebulan)

^{97 97} Drs. Wibowo, M. Sn: *Perancangan Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat tentang Upacara Adat*. ISI Yogyakarta., hal. 153

7 kolom (31.2 cm x 32.9 cm)	Rp.11.515.000.-
2. Surat Kabar Jawa Pos	
Biaya Penayangan (5 kali dalam sebulan)	
(2 x 137 mmk)	Rp. 5.650.000.-
3. Majalah (Eaten)	
Biaya Penayangan (terbit 3 edisi)	Rp. 4.400.000.-
Total Biaya Media :	
Majalah Eaten (3bulan)	Rp. 4.400.000.-
Koran Jawa Pos (1 bln @Rp. 5.650.000.-)	
3 bln x Rp. 5.650.000.-	Rp. 16.950.000.-
Koran Kompas (1 bln @Rp.11.515.000.-)	
2 x Rp.11.515.000.-	Rp.23.030.000.-
Grand Total	Rp.44.380.000.-

C. Konsep Kreatif

1. Tujuan Kreatif

Tujuan Kreatif merupakan target yang ditentukan untuk mencapai image tertentu dari sebuah produk, jasa, lembaga, atau perorangan. Tujuan kreatif ini kadang dapat dimunculkan dalam USP (*Unique Selling Proposition*), *Positioning*, Slogan, *Keyword*, tema sentral, dan lain-lain.⁹⁸

Dalam membuat suatu iklan, selain harus efektif, juga harus dapat menarik perhatian, sehingga dapat menciptakan *brand image* terhadap *Jendela Resto Gallery* (untuk jangka pendeknya), sedangkan kedepannya visi dan misi *Jendela Resto Gallery* merupakan yang harus diwujudkan.

Tujuan Kreatif dalam perancangan ini dapat dirumuskan sebagai berikut : ” Pesan dan Visualisasinya menggunakan pendekatan simbolik, bergaya klasik pada hal visualnya, dipadu dengan beberapa unsur modern, dan simple”.

⁹⁸ Drs. Wibowo, M. Sn: *Perancangan Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat tentang Upacara Adat*. ISI Yogyakarta, hal. 157

Pendekatan simbolik dilakukan karena disesuaikan dengan *target audiencenya* yang kebanyakan eksekutif muda yang berasal dari kalangan atas, yang biasanya lebih suka berpikir. Selain itu pendekatan simbolik mempunyai impact yang kuat terhadap *audiencenya*. Ibarat seorang yang mendapatkan teka-teki yang surprise, atau intelek. Jika ia dapat memecahkan teka-teki itu, ia akan merasa puas, dan sulit melupakannya.⁹⁹

Pendekatan klasik, simple atau minimalis, yang dipadukan dengan unsur modern. Hal tersebut dapat dilihat dalam suasana dan pelayanan yang telah ada di Jendela Resto *Gallery*, yaitu klasik dalam suasana dan modern dalam pelayanan.

2. Strategi Kreatif

Strategi Kreatif adalah cara yang dilakukan bagian kreatif atau bidang desain untuk mencapai tujuan atau target kreatif yang telah ditetapkan.¹⁰⁰ Strategi Kreatif yang telah ditentukan oleh promosi Jendela Resto *Gallery* adalah pendekatan Klasik bernuansa tropis minimalis namun tetap modern dan profesional.

a. Isi Pesan

Isi pesan yang terkandung didalam perancangan ini secara garis besar adalah mengkomunikasikan Jendela Resto *Gallery* kepada target audiencenya, dari segi bidang usahanya yang ditawarkan oleh Jendela Resto *Gallery*, bahwa Jendela Resto *Gallery* bukan hanya resto yang bercampur dengan galeri, tetapi di Jendela Resto *Gallery* hadir bukan hanya memenuhi kebutuhan “haus dan lapar” (makanan dan minuman) saja tetapi juga “hati dan pikiran” dengan menyajikan sesuatu konsep yang menarik yang berbeda dari resto yang ada di Surabaya dan sekitarnya. Jendela Resto *Gallery* hadir dengan atmosfir tropis minimalis yang bernuansa seni dan budaya dengan live musik setiap malamnya, menyajikan jenis

⁹⁹ Drs. Wibowo, M. Sn: *Perancangan Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat tentang Upacara Adat*. ISI Yogyakarta, hal. 151

¹⁰⁰ *ibid.* 151

makanan yang beragam serta koleksi galeri yang selalu berganti setiap bulannya, disamping *entertainment* dan menu-menu yang baru.

b. Bentuk Pesan

Ada dua macam bentuk komunikasi yang biasa dipakai sebagai alat atau media penyampai pesan, yaitu :

1. Bentuk Pesan Verbal

Pesan verbal lebih dikenal dengan pesan tertulis yang disampaikan lewat kata-kata atau tulisan. Pesan verbal yang akan disampaikan adalah sebuah kata yang berusaha menarik perhatian khalayak mengenai produk yang ditawarkan selain makanan dan minuman di Jendela Resto *Gallery* , sehingga pada akhirnya *target audience* dari Jendela Resto *Gallery* dapat mengerti segala sesuatu tentang Jendela Resto *Gallery*. Dimana pesan yang disampaikan dalam bentuk verbal ini berupa pemberitahuan mengenai “isi” dari Jendela Resto *Gallery* tersebut.

2. Bentuk Pesan Visual

Pesan visual adalah pesan yang berupa gambar, grafik atau foto. Pesan visual yang digambarkan lewat image-image yang berkesan klasik, yang semua bendanya berasal dari koleksi galeri di Jendela Resto *Gallery* itu sendiri. Serta banyak menggunakan bidang putih (*white space*) yang berkesan simpel dan minimalis sebagai pendukung layout, walaupun ada warna-warna lain tetapi tidak banyak menggunakan elemen-elemen desain yang lain (atau yang tidak mendukung) , karena dilihat dari dua pertimbangan yaitu :

- Fungsional

agar lebih menampakkan atau menonjolkan atau mengexpos benda-benda etnik sehingga terlihat menonjol.

- Estetik

Benda-benda kuno atau klasik atau tradisional disini harus dinampakkan secara kontras, agar menonjol teksturnya.

c. Strategi Visual

Tehnik yang digunakan untuk memvisualkan secara garis besar adalah dengan menggunakan efek fotografi yang menarik dengan *angle-angle* yang bagus sehingga terlihat artistik dan indah. Mengingat benda-benda tradisional tidak bisa dieksperimen, karena dapat menghilangkan fungsi dan nilai estetik dari benda tersebut.

No.	Kegiatan Perancangan dan Produksi	Jadwal Waktu
01.	Menentukan Tema Sentral	01 April 2004
02.	Membuat Slogan	01 – 02 April 2004
03.	Membuat Lay Out	03 – 05 April 2004
04.	Penyusunan Naskah	06 – 10 April 2004
05.	Pemotretan	11 – 15 April 2004
06.	Scanning	16 – 18 April 2004
07.	Editing & Design di komputer	18 April – 05 Mei 2004
08.	Lay Out Pra-Cetak	06 – 15 Mei 2004
09.	Film Separasi	15 – 20 Mei 2004
10.	Montase	20 – 24 Mei 2004
11.	Plating	25 – 26 Mei 2004
12.	Cetak	27 – 28 Mei 2004
13.	Finishing (Jilid, UV, dll)	29 – 30 Mei 2004

Tabel 2

3. Program Kreatif

a. Tema Pokok yang Diangkat

Tema pokok yang disesuaikan dengan tujuan dari Jendela Resto *Gallery* sendiri yaitu untuk memperkuat image dari Jendela Resto *Gallery* bahwa Jendela Resto *Gallery* hadir sebagai sesuatu yang baru yang pada jaman sekarang telah banyak dilupakan orang sehingga terlihat indah dan artistic, sehingga diperlukan sebuah desain yang simple dan minimalis.

b. Pendukung Tema

Untuk mendukung tema memperkuat image Jendela Resto *Gallery* , maka dilakukan dengan cara mengisi kekurangan dari media utama.

c. Pedoman Bentuk Kreatif

1. Pesan Verbal

Secara verbal, pesan perlu adanya keseragaman dalam setiap media yang digunakan sehingga tidak terpecah dan tidak memiliki konotasi yang berbeda-beda. Pada *headline* difokuskan kepada Pada *body copy*

Message : menyampaikan pesan bahwa dalam penulisan media cetaknya mengandung unsure pemberitahuan dan promosi yang bersifat mengajak.

Concept Idea : kemampuan menerjemahkan ide kreatif dalam *copywriting*, dalam iklan ini memakai body copy yang mengarah pada konsep tentang Jendela Resto *Gallery* itu sendiri.

2. Pesan Visual

Pesan visual akan lebih banyak berbicara tentang Beberapa hal yang penting dari pesan visual yaitu :

- Bentuk-bentuk image yang memperlihatkan barang-barang etnik yang menjadi koleksi dari Jendela Resto *Gallery* , dan suasana dilokasi Jendela Resto *Gallery* itu sendiri. Sehingga dapat menunjang pesan verbal yang hendak disampaikan, yakni mengarah pada konsep dari Jendela Resto *Gallery* itu sendiri.
- Desain-desain yang berkesan simple dan minimalis yang tidak banyak menggunakan elemen desain.
- Warna putih, krem, sebagai warna utama yang dipadukan dengan warna-warna pendukung yang sesuai yaitu emas, dan abu-abu.

3. Penyajian

Gaya visualisasi yang digunakan adalah gaya desain Digital era modern yang simple dan minimalis (*white space*). Yang bersifat penampilan atau komposisi sederhana, pesan yang dituangkan singkat dan sederhana, warna putih dan hitam kontras, visualisasi langsung (*to the point*)

d. Biaya Kreatif

Biaya Kreatif terdiri dari biaya produksi dan *design fee*.¹⁰¹

No.	Keterangan	Jumlah
	a. Biaya Produksi	
01.	Film slide dan cuci cetak	Rp.1.000.000.-
02.	Film separasi untuk poster	Rp.300.000.-
03.	Film slide dan cuci cetak	Rp. 4.400.000.-
04.	Film slide dan cuci cetak	Rp. 4.400.000.-
05	Seng Plat 100 lembar	Rp. 2.000.000.-
06	Biaya cetak Leaflet 1000exp	Rp. 2.419.099.-
07	Biaya cetak Map 300exp	Rp. 3.000.000.-
08.	Biaya cetak poster 300 lbr	Rp. 3.889.220.-
09	Biaya cetak Kartu nama	Rp. 3.427.600.-
10	Biaya cetak amplop	Rp. 3.222.450.-
11	Biaya cetak letter head	Rp. 3.222.450.-
12	Biaya cetak shooping bag 300	Rp. 3.580.500.-
13.	Biaya cetak Menu 25 exp	Rp. 750.000.-
14	Biaya cetak Company proffile	Rp. 18.972.676.-
15	Biaya Cetak Postcard	Rp. 3.668.544.-
16	Biaya cetak Brosure	Rp. 12.814.099.-

¹⁰¹ Drs. Wibowo, M. Sn: *Perancangan Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat tentang Upacara Adat*. ISI Yogyakarta, hal. 159

17.	Biaya cetak kalender 500 exp	Rp. 7.419.904.-
18.	Biaya cetak Greeting card 300 exp	Rp. 1.706.846.-
19.	Biaya cetak Print ad (Jawa Pos)	Rp. 478.818.-
20.	Biaya cetak Print ad (Kompas)	Rp. 3.950.983.-
21	Biaya cetak Print ad (Majalah eaten)	Rp. 168.484.-
	b. Biaya Desain (Design fee)	
22.	<i>Design fee</i> untuk 10 item print media	Rp. 10.000.000.-
22.	<i>Design fee</i> untuk 5 item merchandise	Rp. 5.000.000.-
23.	<i>Design fee</i> untuk website	Rp. 17.000.000.-
Total biaya kreatif		Rp. 123.979.148,-

a. Konsep Periklanan

Ide dasar	Rp. 20.000.000.-
Total	Rp. 20.000.000.-

b. Iklan

Konsep kreatif

Total	Rp. 5.000.000.-
-------	-----------------

c. Iklan Majalah

Majalah Eaten

Scandrum 23.1 cm x 15.4 cm x Rp.350.-	Rp. 124.509.-
Separasi Warna	
ukuran 23.1 cm x 15.4 cm x Rp. 60,-	Rp. 21.345.-
Sub Total	Rp. 145.854.-
PPN 10%	Rp. 14.585.-
Sub Total II	Rp. 160.439.-
Biaya Desain 5%	Rp. 8.025.-
Sub Total III	Rp. 168.464.-

d. Iklan Surat Kabar

Surat Kabar Kompas

Fotografi (3 shoot)	Rp. 3.000.000,-
Scandrum 31.2 cm x 32.9 cm x Rp.350.-	Rp. 359.268.-
Separasi Warna	
ukuran 31.2 cm x 32.9 cm x Rp. 60,-	Rp. 61.588.-
Sub Total	Rp. 3.420.856.-
PPN 10%	Rp. 342.085.-
Sub Total II	Rp. 3.762.841.-
Biaya Desain 5%	Rp. 188.142.-
Sub Total III	Rp. 3.950.983.-

Surat Kabar Jawa Pos

Scandrum 8.5 cm x 13.7 cm x Rp.350.-	Rp. 407.575.-
Separasi Warna	
ukuran 8.5 cm x 13.7 cm x Rp. 60,-	Rp. 6.987.-
Sub Total	Rp. 414.562.-
PPN 10%	Rp. 41.456.-
Sub Total II	Rp. 456.018.-
Biaya Desain 5%	Rp. 22.800.-
Sub Total III	Rp. 478.818.-

Foto yang digunakan pada iklan majalah sama dengan foto yang digunakan pada iklan koran sehingga tidak dihitung biaya kreatif iklan majalah tersebut.

e. Poster

Foto (4 shoot)	Rp. 1.200.000.-
Separasi warna	
Ukuran 40x60=2400xRp.60,-	Rp. 144.000.-
Proof diatas kertas art paper 120gr 2400x Rp. 200,-	Rp. 480.000.-
Cetak 500 lbr @ Rp. 5000,-	Rp. 1.500.000.-
Sub Total	Rp. 3.324.000.-
PPN 10%	Rp. 332.400.-
Total	Rp. 3.656.400.-

Desain 5%	Rp. 182.820,-
Grand Total	Rp. 3.889.220,-

f. Kalender

Foto (8 shoot	Rp. 2.400.000,-
Separasi warna	
Ukuran 14x18=252xRp.60,-x 8	Rp. 120.960,-
Proof diatas kertas fancy 250gr 252x Rp. 200,- x 8	Rp. 403.200,-
Cetak 500 exp @ Rp. 7000,-	Rp. 3.500.000,-
Sub Total	Rp. 6.424.160,-
PPN 10%	Rp. 642.416,-
Total	Rp. 7.066.576,-
Desain 5%	Rp. 353.328,-
Grand Total	Rp. 7.419.904,-

g. Brosur

Fotografi (15 shoot)	Rp. 4.500.000,-
Separasi warna	
Ukuran 17cm x 17 cm x 16 x Rp.60 ,-	Rp. 277.440,-
Proof di atas <i>art paper</i> 60% dari separasi warna	Rp. 166.464,-
Biaya kertas 1 rim, <i>matte paper</i>	Rp. 780.000,-
Biaya cetak : Rp. 540,-	
Biaya cetak 12 halaman : Rp 12 x 540	
: Rp. 6480,-	
Jumlah 1000 eksemplar : Rp. 6480 x 1000	
	<u>Rp. 6.480.000,-</u>
Sub total	Rp. 12.203.904,-
Biaya desain	<u>Rp. 610.195,-</u>
Grand Total	Rp. 12.814.099,-

h. Postcard

Bahan : Kertas *expression*, jenis *prairie*, 250 gr

Teknik	: Cetak <i>offset</i>	
Fotografi (6shoot)		Rp. 1.800.000,-
Separasi warna		
Ukuran 15 cm x 10.5 cm x 28 x Rp.60 ,-		Rp. 264.600,-
Proof di atas <i>art paper</i> 60% dari separasi warna		Rp. 158.760,-
Sub total		Rp. 2.223.360,-
PPN 10%		<u>Rp. 222.336,-</u>
Sub total II		Rp. 2.445.696,-
Biaya desain		<u>Rp. 1.222.848,-</u>
Grand Total		Rp. 3.668.544,-

i. *Company Profile*

Fotografi (27 shoot)		Rp. 8.100.000,-
Separasi warna		
Ukuran 19 cm x 16 cm x 28 x Rp.350 ,-		:Rp. 1.881.600,-
<i>Proof</i> di atas <i>art paper</i> 60% dari separasi warna		: Rp. 1.128.960,-
Biaya kertas 1 rim, <i>matte paper</i>		: Rp. 780.000,-
Biaya cetak	: Rp. 540,- / halaman	
Biaya cetak 28 halaman	: 28 x 540	
	: Rp. 15.120,-	
Jumlah 300 eksemplar	: Rp. 15.120 x 300	: <u>Rp. 4.536.000,-</u>
Sub total		: Rp. 16.426.560,-
PPN 10%		<u>Rp. 1.642.656,-</u>
Sub Total II		Rp. 18.069.216,-
Biaya desain		: <u>Rp. 903.460,-</u>
Grand Total		Rp. 18.972.676,-

j. Letterhead

Ukuran	: Kertas A4	
Cetak	: 1 sisi (full color)	
Bahan	: Kertas <i>expression</i> , jenis <i>prairie</i> , 150 gr	
Biaya 1 rim kertas		Rp. 2.550.000,-

Teknik	: Cetak <i>offset</i>	
Harga	: 480/ pcs	
Jumlah	: 1 rim	
	: 500 x 480	<u>Rp. 240.000,- +</u>
Sub Total		Rp. 2.790.000,-
PPN 10%		<u>Rp. 279.000,- +</u>
Sub Total II		Rp. 3.069.000,-
Biaya desain		<u>Rp. 153.450,- +</u>
Grand Total		Rp. 3.222.450,-

k. Amplop

Ukuran	: Kertas A4	
Cetak	: 1 sisi (full color)	
Bahan	: Kertas <i>expression</i> , jenis <i>prairie</i> , 150 gram	
Biaya 1 rim kertas		Rp. 2.550.000,-
Teknik	: Cetak <i>offset</i>	
Harga	: 480/ pcs	
Jumlah	: 1 rim	
	: 500 x 480	<u>Rp. 240.000,- +</u>
Sub Total		Rp. 2.790.000,-
PPN 10%		<u>Rp. 279.000,- +</u>
Sub Total II		Rp. 3.069.000,-
Biaya desain		<u>Rp. 153.450,- +</u>
Grand Total		Rp. 3.222.450,-

l. Map

Bahan	: <i>art Paper</i> 230gr
Jenis Cetak	: cetak <i>offset</i>
Ukuran	: 33 cm x 23 cm
Warna	: <i>Full Color</i>
Harga @Rp. 10.000.-	
300 exp x Rp.10.000,-	: Rp. 3.000.000,-

n. Shopping Bag

Jenis Cetak	: cetak <i>sablon</i>
Ukuran	: standar
Harga @Rp. 10.000.- (sedang)	
Desain	: Rp. 100.000.-
300 buah x 10.000	: Rp. 3.000.000
Sub total	: Rp. 3.100.000.-
PPN 10%	: Rp. 310.000.-
Total	: Rp. 3.410.000.-
Desain	: Rp. 170.500.-
Grand Total	: Rp. 3.580.500.-

o. Website

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

Media *website* ukuran 800x600 pixel.

Biaya desain	Rp. 3.500.000,-
<i>Update</i> desain Rp. 500.000 x 11 bulan	Rp. 5.500.000,-
<i>Hosting</i> per tahun	Rp. 2.000.000,-
<i>Domain name</i> per tahun	<u>Rp. 6.000.000,-</u> +
Total	Rp. 17.000.000,-

p. Kartu Nama

Ukuran	: 5 x 9 cm
Cetak	: 2 sisi (full color)
Bahan	: Kertas <i>expression</i> , jenis <i>prairie</i> , 240 gr
Biaya 1 rim kertas	Rp. 2.550.000,-
Teknik	: Cetak <i>offset</i>
Harga	: 31000 untuk pemesanan 10 box (1000 pcs)
Jumlah	: 10 box
	: 10 x 31.000
	<u>Rp. 310.000,-</u>
Sub total	Rp. 2.860.000,-

Biaya film	Rp. 60.000,-
Biaya <i>offset</i>	Rp. 120.000,-
Sub Total II	Rp. 3.040.000,-
PPN 10%	Rp. 304.000,-
Sub Total III	Rp. 3.344.000,-
Biaya desain	<u>Rp. 83.600,-</u>
Grand Total	Rp. 3.427.600,-
q. Menu	
Fotografi (30 <i>shoot</i>)	Rp. 9.000.000,-
Separasi warna	
Ukuran 12cmx 27.5cmx 28 x Rp.350,-	Rp.3.234.000,-
Proof diatas <i>art paper</i> 60% dari separasi warna	Rp.1.940.400,-
Biaya cetak : Rp. 540,- / halaman	
Biaya cetak 25halaman : 25x 540	
: Rp. 13.500,-	
Jumlah 25 eksemplar : Rp. 13.500 x 25	<u>Rp. 337.500,-</u>
Sub total	Rp.14.511.900,-
Biaya desain	<u>Rp. 725.595,-</u>
Grand Total	Rp. 15.237.495,-
r. Leaflet	
Fotografi (4 <i>shoot</i>)	Rp. 1.200.000,-
Separasi warna	
Ukuran 17cm x 17 cm x 16 x Rp.60 ,-	Rp. 277.440,-
<i>Proof</i> di atas <i>art paper</i> 60% dari separasi warna	Rp. 166.464,-
Biaya kertas 1 rim, <i>matte paper</i>	Rp. 780.000,-
Biaya cetak : Rp. 540,-	
Biaya cetak 2 sisi : Rp 2 x 540	
: Rp. 1.080,-	
Jumlah 1000 eksemplar : Rp. 1.080 x 1000	
	<u>Rp. 1.080.000,-</u>

Sub total	Rp. 2.303.904,-
Biaya desain	<u>Rp. 115.195,-</u>
Grand Total	Rp. 2.419.099,-

s. Greeting Card

Fotografi (4 <i>shoot</i>)	Rp. 1.200.000,-
Separasi warna	
Ukuran 17cm x 14cm x 16 x Rp.60 ,-	Rp. 228.480,-
<i>Proof</i> di atas <i>art paper</i> 60% dari separasi warna	Rp. 137.088,-
Biaya kertas 1 rim, <i>matte paper</i>	Rp. 780.000,-
Biaya cetak : Rp. 800,-	
Biaya cetak 2 sisi : Rp 2 x 800	
: Rp. 1.600,-	
Jumlah 300 eksemplar : Rp. 1.600 x 300	
	<u>Rp. 480.000,-</u>
Sub total	Rp. 1.625.568,-
Biaya desain	<u>Rp. 81.278,-</u>
Grand Total	Rp. 1.706.846,-

* Akumulasi perhitungan biaya kreatif disusun berdasarkan standarisasi biaya secara umum dan berdasarkan pengamatan dan survei di tempat tempat pembuatan souvenir maupun sarana promosi lain yang digunakan.

Total Biaya Media dan Kreatif

Rp. 44.380.000,- + Rp. 123.979.148,- = **Rp.175.659.148,-**