

### 3. KONSEP DESAIN

#### 3.1. Sintesis

##### 3.1.1. Tujuan dan Strategi Pemasaran

###### 3.1.1.1. Tujuan Pemasaran

###### a. Jangka Pendek (satu tahun)

- Memperkenalkan suatu hidangan baru dari luar negeri, yaitu hidangan dari Vietnam yang belum pernah ada di Surabaya.
- Memberikan alternatif hidangan baru bagi konsumen sehingga konsumen mempunyai pilihan yang lebih variatif.
- Merebut 5% dari pangsa pasar kompetitor utama dari *Saigon Noodle Restaurant*.
- Meningkatkan penjualan produk dari *Saigon Noodle Restaurant* sebesar 30% dari tahun sebelumnya.
- Menciptakan *brand awareness*<sup>1</sup> dan citra yang kuat dari *target audience* terhadap produk.

###### b. Jangka Panjang (2 tahun)

Merebut pasar dari restoran/rumah makan lain yang ada di Plaza Tunjungan khususnya dan menjadi pemuka pasar (*market leader*).

###### 3.1.1.2. Strategi Pemasaran

###### a. *Target Market*

- Untuk mencapai peningkatan pendapatan sebesar 30% untuk 1 tahun ke depan, maka harus menjangkau *target market* sekitar 7,38% dari total penduduk

---

<sup>1</sup> Adalah Keberadaan pengetahuan dipihak konsumen terhadap keberadaan suatu merek. (Kamus Istilah Periklanan Indonesia, 1994, hal. 19)

Surabaya menurut kelompok umur 15-34 tahun (1.120.423 orang) dan untuk mencapai itu harus mempengaruhi *target audience* sebesar 29,52% dari total penduduk Surabaya tersebut.

b. Produk

- USP dari *Saigon Noodle Restaurant* adalah Restoran yang menyediakan hidangan Mie Kuah khas Vietnam.
- Agar tujuan pemasaran dapat tercapai maka akan dilakukan perbaikan pelayanan, rasa, mutu dan kualitas makanan, dan dilakukan penambahan pilihan menu secara berkala, sehingga konsumen tidak merasa bosan untuk makan di *Saigon Noodle Restaurant*.

c. Harga

- Harga setiap produk untuk tahun berikutnya tetap, hal ini merupakan salah satu strategi dari *Saigon Noodle Restaurant* untuk bersaing dengan kompetitor-kompetitornya, juga untuk mempertahankan agar harga tersebut tetap terjangkau oleh *target market*-nya.

d. Distribusi

- Untuk setahun ke depan *Saigon Noodle Restaurant* masih mem-fokuskan pemasaran di Plasa Tunjungan, hal ini dikarenakan oleh keberadaan dari *Saigon Noodle Restaurant* sendiri yang masih baru (5 bulan). Untuk tahun-tahun berikutnya akan di mungkinkan untuk memperluas distribusi dengan membuka cabang-cabang.

e. Promosi

Agar tujuan pemasaran dapat tercapai maka dilakukan suatu rangkaian kegiatan promosi yang terarah dan terencana:

- Melalui iklan di surat kabar dan radio.
- Melalui *web site*.
- Melalui kegiatan *merchandising* (seperti: mug, *coaster*, memo, kalender).
- Menggunakan media luar ruang, seperti spanduk.

- Melalui buku menu, poster meja, *signage*, *packaging* dan seragam pramusaji.
- *Sales Promotions* (seperti: even ulang tahun pertama *Saigon Noodle Restaurant*, *voucher* potongan harga dalam rangka hari Valentine, kupon tukar langsung dan *Member Card*).
- *Public Relations* (dengan penggunaan iklan advertorial<sup>2</sup> di surat kabar).

### 3.1.2. Tujuan dan Strategi Promosi

#### 3.1.2.1. Tujuan Promosi

- Mengkomunikasikan keberadaan *Saigon Noodle Restaurant* kepada *target audience*.
- Mempromosikan produk yang ditawarkan oleh *Saigon Noodle Restaurant* sehingga *target audience* dapat mengetahui apa yang di tawarkan oleh *Saigon Noodle Restaurant*.
- Menciptakan kesadaran *target audience* terhadap keberadaan *Saigon Noodle Restaurant* untuk kemudian melakukan tindakan konsumsi terhadap produk yang ditawarkan oleh *Saigon Noodle Restaurant*.
- Mempengaruhi lebih banyak *target audience* agar melakukan kegiatan pembelian, sehingga dapat mencapai jumlah *target market* yang diinginkan oleh *Saigon Noodle Restaurant*. (Jumlah *target audience* adalah 4x dari jumlah *target market*).<sup>3</sup>
- Agar konsumen dari kompetitor, menjadi beralih ke *Saigon Noodle Restaurant* dan menjadi langganan tetap dari *Saigon Noodle Restaurant*.
- Merangsang pembelian saat itu juga (*Instant Purchase*) oleh *target audience*.
- Meningkatkan citra dari *Saigon Noodle Restaurant* di mata konsumen.

---

<sup>2</sup> Advertorial adalah Iklan yang dibuat atau disusun sedemikian rupa hingga tampak seperti sebuah artikel yang dikarang oleh media cetak yang bersangkutan. (*Ibid.*, hal.6)

<sup>3</sup> Seperti yang disampaikan oleh Frans Suharto dalam “Simposium & Lokakarya Periklanan Berwawasan Lingkungan Hidup” yang merupakan kerjasama antara UGM dan PPPI di Yogyakarta tanggal 9-12 September 1987, yaitu “....untuk mendapatkan 2500 pembeli, maka diperhitungkan

### 3.1.2.2. Strategi Promosi

- Mempengaruhi *target audience* sebanyak 4x dari *target market* (82.680 orang) yaitu sebesar 330.720 orang (sekitar 29,52% dari jumlah penduduk Surabaya pada golongan usia 15-34 tahun), yang berada di wilayah Surabaya Pusat khususnya dan seluruh wilayah Surabaya pada umumnya.
- Dimana untuk mempengaruhi *target audience* sebesar itu diperlukan paduan promosi (Promotion Mix): *public Relations*, *sales promotion* dan *advertising* yang masing-masing harus mempengaruhi 1/3 dari total jumlah *target audience*.

### 3.1.3. Tujuan dan Strategi Komunikasi Periklanan

#### 3.1.3.1. Tujuan Komunikasi Periklanan

##### a. Jangka Pendek

- Membuat konsumen tertarik akan *Saigon Noodle Restaurant*.
- Membuat konsumen memahami apa yang ingin di sampaikan oleh *Saigon Noodle Restaurant*.
- Memperkenalkan dan menginformasikan tentang keberadaan *Saigon Noodle Restaurant* kepada *target audience*.
- Membantu mengimbangi persaingan dengan meningkatkan kesetiaan terhadap *Saigon Noodle Restaurant* melalui berbagai kegiatan promosi.

##### b. Jangka Panjang

Menanamkan *brand awareness* dan *brand image*<sup>4</sup> di benak *target audience* sebagai restoran yang menyediakan hidangan mie kuah khas Vietnam di Surabaya yang nantinya dapat menjadi *market leader*. Sehingga mereka dapat mengingat dan mengerti tentang *Saigon Noodle Restaurant* dibandingkan dengan kompetitornya dan pada akhirnya *Saigon Noodle Restaurant* menjadi *top of mind* di benak *audience*.

---

terdapat masing-masing 3 orang yang bisa mempengaruhi terjadinya pembelian, maka sejumlah 10.000 orang harus dipengaruhi oleh promosi”.

<sup>4</sup> *Brand Image* adalah Citra yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek tertentu. (Op. Cit., hal. 20)

### 3.1.3.2. Strategi Komunikasi Periklanan

- Membuat iklan yang efektif dan komunikatif sehingga *target audience* dapat memahami apa yang ingin disampaikan oleh produsen melalui iklan tersebut.
- Penggunaan media yang tepat, dimana media bertugas menjangkau *target audience* minimal dalam 1 tahun sebanyak 29,52% orang dari total penduduk yang berdomisili di Surabaya antara usia 15-34 tahun. Media tersebut antara lain surat kabar, radio, spanduk, *merchandising*, dll.

### 3.1.4. Tujuan dan Strategi Periklanan

#### 3.1.4.1. Tujuan Periklanan

##### a. Jangka Pendek

- Memperkenalkan dan menginformasikan tentang *Saigon Noodle Restaurant* kepada *target audience*, tentang hidangan-hidangan yang tersedia yang sesuai dengan lidah mereka melalui iklan yang di eksekusi dengan baik dan tepat mengena pada *target audience*.
- Menciptakan kesadaran *audience* terhadap keberadaan *Saigon Noodle Restaurant* dan dapat di kenal masyarakat luas.
- *Saigon Noodle Restaurant* ingin membentuk kesadaran dari *target audience* akan adanya tawaran alternatif hidangan baru yang sesuai dengan lidah dan selera mereka.
- Menimbulkan keputusan pembelian *target audience* sehingga kemudian melakukan kegiatan pembelian produk dari *Saigon Noodle Restaurant*.
- Agar lebih banyak konsumen yang mengkonsumsi produk dari *Saigon Noodle Restaurant*.
- Membentuk citra yang baik dibenak *target audience* yang kemudian dapat mempengaruhi kegiatan pembelian.

- Membantu meningkatkan pangsa pasar *Saigon Noodle Restaurant* dengan memperkuat preferensi terhadap *Saigon Noodle Restaurant* agar lebih banyak yang sadar dan mengganti pilihan.

#### b. Jangka Panjang

Menanamkan *brand awareness* dan *brand image* di benak *target audience* sebagai restoran yang menyediakan hidangan mie kuah khas vietnam di Surabaya yang nantinya dapat menjadi *market leader*. Sehingga mereka dapat mengingat dan mengerti tentang *Saigon Noodle Restaurant* dibandingkan dengan kompetitor dan pada akhirnya untuk membentuk *brand minded* di benak *target audience*.

#### 3.1.4.2. Strategi Periklanan

Melalui paduan periklanan, yaitu media dan kreatif. Dimana media bertugas menjangkau *target audience* minimum untuk satu tahun ke depan sebanyak 29,52% orang yang berdomisili di Surabaya usia 15-34 tahun untuk 1 tahun ke depan dan kreatif bertugas untuk mempengaruhi *target audience* agar bertindak melakukan kegiatan pembelian.

### 3.2. Konsep Media

#### 3.2.1. Tujuan Media

Tujuan media dari kampanye ini adalah memperoleh 60% jangkauan<sup>5</sup> *target audience*, dengan frekuensi<sup>6</sup> minimum 1,5 per 4 minggu dengan kontinuitas selama 52 minggu masa kampanye terhitung mulai Juni 2002 sampai dengan Mei 2003. Kalimat di atas mempunyai arti apabila sudah menjangkau 60% dari jumlah *target audience* maka sudah dianggap berhasil. Frekuensi minimum penyampaian pesan 6 kali dalam 1 bulan melalui media-media yang sudah ditentukan sehingga pesan dapat tersampaikan kepada *audience* dengan tepat, dimana kegiatan dimulai pada pertengahan tahun (Juni 2002) dikarenakan *Saigon Noodle Restaurant* sebagai

---

<sup>5</sup> Jangkauan adalah Persentase orang dalam pasar sasaran yang melihat dan/atau mendengar kampanye iklan dalam periode waktu tertentu. (Philip Kotler dan Gary Armstrong, "Dasar-dasar Pemasaran", edisi bahasa Indonesia, jilid 2. Jakarta: Prenhallindo, 1997, hal. 120)

<sup>6</sup> Frekuensi adalah Berapa kali rata-rata orang dalam pasar sasaran melihat dan/atau mendengar pesan yang dimaksud (*ibid.*)

restoran yang termasuk baru perlu untuk segera diperkenalkan kepada *target audience* sehingga keberadaannya dapat diketahui dengan baik. Dengan pola penjadualan penggunaan media yang dirancang untuk 1 tahun tersebut diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan konsumen *Saigon Noodle Restaurant* yang sudah ada.

### 3.2.2. Strategi Media

#### 3.2.2.1. Target Audience

*Target Audience* yang ingin di pengaruhi oleh *Saigon Noodle Restaurant* selama kegiatan kampanye periklanan berlangsung adalah:

##### a. Primer

*Target Audience* yang ingin dicapai secara demografis adalah kalangan muda yang berusia 17-34 tahun, laki-laki dan perempuan. Mereka yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar, mahasiswa, dan eksekutif muda dengan pendidikan perguruan tinggi maupun SMA. Penghasilan mereka dalam 1 bulan berkisar antara Rp. 500.000 sampai Rp. 4.000.000 dengan kelas sosio-ekonomi menengah ke atas.

Secara psikografis *target audience* dari *Saigon Noodle Restaurant* adalah mereka yang menyukai hal-hal baru, termasuk jenis makanan yang baru bagi lidah mereka. Hal ini bisa disimpulkan dari hasil survei terhadap konsumen, dimana 92% menjawab ingin mencoba makan di restoran dengan jenis hidangan baru dengan alasan untuk mencari alternatif makanan baru yang enak juga karena rasa keingintahuan mereka yang besar.

Mereka yang mempunyai kecenderungan untuk mencari restoran dengan hidangan enak dengan harga terjangkau merupakan *target audience* dari *Saigon Noodle Restaurant*. Hal ini diketahui dari hasil survei terhadap 50 orang responden, dimana sejumlah 59,7% menjawab hidangan yang enak dan 16,4% menjawab harga yang terjangkau adalah kelebihan dari restoran favorit mereka.

Mereka yang menyukai makanan dari Vietnam, khususnya jenis mie juga merupakan *target audience* dari *Saigon Noodle Restaurant*. *Target audience* yang ingin dicapai termasuk mereka yang mempunyai kecenderungan menyukai restoran

yang nyaman dan santai, sebab restoran yang nyaman dan suasana yang santai membuat konsumen dapat menikmati makanan yang mereka makan.

Dilihat dari segi behavioral *target audience* dari *Saigon Noodle Restaurant* adalah: mereka yang belum pernah makan hidangan Vietnam (*New Category User*); mereka yang mempunyai hobi untuk mencoba makanan dengan rasa baru yang berbeda (*brand switcher*) untuk mengalihkan perhatian ke *Saigon Noodle Restaurant*; mereka yang sudah pernah makan di *Saigon Noodle Restaurant* agar lebih sering lagi datang ke *Saigon Noodle Restaurant* dan menjadi konsumen setia.

Konsumen yang sering makan di luar rumah (*new potential user*) baik yang sudah tahu (*aware*) *Saigon Noodle Restaurant* maupun yang belum tahu (*unaware*) tentang keberadaan *Saigon Noodle Restaurant* juga adalah sasaran yang ingin dicapai oleh *Saigon Noodle restaurant*. Hal ini diperkuat oleh hasil survei dimana 86% dari 50 orang responden sering makan di luar rumah, dalam 1 minggunya bisa 1-3 kali bahkan tidak sedikit yang lebih dari 6 kali dengan alasan: saat mereka jalan-jalan di Plasa (37,7%), tidak masak (22,9%), dan bosan makanan rumah (18%).

Mereka yang suka menghabiskan waktu di pusat-pusat perbelanjaan juga merupakan target audience dari *Saigon Noodle Restaurant*. Pernyataan ini di dukung oleh data hasil survei dimana 68% dari konsumen mengatakan bahwa mereka mengetahui *Saigon Noodle Restaurant* saat jalan-jalan di Plasa Tunjungan dan kecenderungan dari konsumen *Saigon Noodle Restaurant* yang muda dan *gaul*. Dan Pada akhirnya adalah mereka yang merupakan konsumen setia dari pesaing *Saigon Noodle Restaurant* agar beralih ke *Saigon Noodle Restaurant*.

Secara geografis adalah mereka yang tinggal di wilayah perumahan, khususnya di Surabaya Pusat.

#### b. Sekunder

*Target audience* sekunder yang ingin dicapai adalah: Segala usia dari muda sampai tua, keluarga, laki-laki dan perempuan, berprofesi sebagai ibu rumah tangga, pelajar SD, SMP, pegawai swasta. Juga para wisatawan asing/ orang asing yang berdomisili di Surabaya dan atau sedang berjalan-jalan di Plasa Tunjungan.

Termasuk didalamnya adalah mereka yang suka makan makanan selain makanan Indonesia, dengan alasan gengsi dan mereka yang sudah tahu tentang

*Saigon Noodle Restaurant* tapi belum pernah mencoba makan di *Saigon Noodle Restaurant (Non-User)* dan secara geografis tinggal di wilayah Surabaya dan sekitarnya.

### 3.2.2.2. Pemilihan Media

Pemilihan media berdasarkan dari *media habit target audience* yang diketahui dari hasil kuesioner terhadap konsumen. Hal ini juga didasarkan atas kemampuan/efektifitas dari masing-masing media untuk menjangkau *target audience* secara luas dalam mengiklankan produk, juga dilihat dari biaya yang disediakan oleh *Saigon Noodle Restaurant* untuk beriklan selama 1 tahun. Sehingga media-media yang akan digunakan harus benar-benar efisien dan efektif dimana dengan dana yang terbatas dapat menyampaikan pesan secara tepat kepada *target audience* sehingga tujuan media dapat tercapai dan pada akhirnya tujuan periklanan dapat tercapai.

Media-media yang dipilih antara lain: surat kabar, radio, spanduk, *web site*, *merchandising* (mug; memo; tatakan gelas/*coaster*; kalender meja), buku menu, poster meja, *signage*, *packaging* dan seragam pramusaji.

Media yang digunakan dalam kegiatan periklanan ini di bagi menjadi media iklan lini atas (*Above The Line*)<sup>7</sup> dan media iklan lini bawah (*Below The Line*)<sup>8</sup>. Sebagai media iklan lini atas (*Above The Line*) adalah:

- Surat kabar
- Radio
- Spanduk

Sedangkan sebagai media iklan lini bawah (*Below The Line*) adalah:

- *Web site*
- *Merchandising* (mug, memo, tatakan gelas (*coaster*), dan kalender meja)
- Buku Menu

---

<sup>7</sup> *Above The Line* adalah Jenis iklan yang disebarakan melalui sarana media komunikasi, seperti: surat kabar, majalah, radio, televisi dan media luar ruang. Pada umumnya biro iklan yang bersangkutan mendapat komisi dalam pemasangan iklan tersebut. (Frank Jefkins, *Bisnis ER: Periklanan*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997, hal.86)

<sup>8</sup> *Below The Line* adalah Kegiatan periklanan yang tidak melibatkan pemasangan iklan di media komunikasi massa dan tidak memberi komisi kepada perusahaan iklan. Pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya-biaya operasional ditambah sekian persen keuntungan. Pada umumnya kegiatan

- Poster meja
- *Signage*
- *Packaging*
- Seragam pramusaji

Kegiatan *sales promotions* dilakukan dengan diadakannya *event* ulang tahun yang bertajuk *1st Anniversary*, pembagian *voucher* potongan harga untuk *event* hari Valentine, kupon tukar langsung dan *member card* (kartu anggota). Sedangkan kegiatan *public relations* dilakukan dengan penggunaan iklan advertorial.

### 3.2.2.3. Media Iklan Lini Atas (*Above The Line*)

#### a. Surat Kabar

- Mempunyai karakter antara lain: terbit tiap hari, menyampaikan berita terbaru, jangkauan luas, bahasan berita luas (dalam artian mencakup masalah politik, olah raga, bisnis, ekonomi, sosial dan masalah lain dari dalam maupun luar negeri), dan kualitas iklan mengikuti kualitas cetakan.
- Kelebihan dari media surat kabar adalah: menjangkau daerah sesuai sasaran, mobilitas (dapat dibawa dan dibaca hampir dimanapun), kebiasaan dari surat kabar sebagai referensi untuk membeli barang, sebagai referensi hal-hal aktual, dalam cakupan geografis pengiklan dapat memilih daerah yang sesuai strateginya.
- Pilihan media surat kabar yang digunakan adalah Jawa Pos, alasan: paling sering dan banyak di baca oleh *target audience* dapat dilihat dari hasil kuesioner dimana 75,9% dari 50 orang responden memilih Jawa Pos dan Jawa Pos memiliki jangkauan distribusi yang luas. Jawa Pos juga menyediakan *space* iklan untuk rumah makan/restoran untuk beriklan, yang banyak digunakan oleh kompetitor sekunder dari *Saigon Noodle Restaurant*.
- Spesifikasi pemasangan: Iklan merupakan iklan *display full color* dan hitam putih, iklan dipasang pada hari sabtu dan minggu, dimana pada hari-hari tersebut adalah waktu istirahat/santai *target audience* dari segala bentuk kegiatan mereka. Sehingga mereka akan mempunyai waktu lebih luang untuk menyimak berita

---

periklanan ini bersifat penjualan promosi, yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan di tempat

maupun iklan surat kabar. Iklan *display full color* digunakan pada awal kegiatan periklanan, untuk berikutnya hanya menggunakan iklan *display* hitam putih, dengan alasan efisiensi biaya.

- Tujuan dari penggunaan iklan surat kabar adalah untuk menginformasikan kepada *target audience* akan keberadaan *Saigon Noodle Restaurant* .

b. Radio

- Karakter dari media radio adalah dapat menjangkau jumlah khalayak yang besar dalam waktu bersamaan, mempunyai segmen yang tidak terukur, sebagai pengganti televisi, mudah dimengerti oleh *target audience* karena tidak perlu baca dan efektif karena menjangkau *target audience* sesuai dengan segmen yang sudah ditentukan (karakter lokal).
- Kelebihan media radio, antara lain: pendengar yang spesifik, ketajaman penetrasi, cepat dalam penyampaian pesan sehingga dapat memberikan informasi mutakhir, sebagai media intrusif (memungkinkan radio memiliki efektifitas untuk memutuskan atau menyela perhatian *audience* dan menciptakan minat dimana *audience* mendengarkan iklan tanpa mengakibatkan *audience* mengganti saluran), biaya beriklan yang lebih murah sehingga dapat dilakukan berulang-ulang, iklan radio bersifat imajinatif sehingga menawarkan peluang kreatif dalam beriklan. Radio juga bersifat *mobile*, dan radio bukan media musiman dimana akan tetap memiliki pendengar tanpa terpengaruh musim.
- Pilihan radio yang akan digunakan adalah: Global 90,75 FM dan Suara Surabaya 100,55 FM. Dimana alasan dari pemilihan radio adalah berdasarkan kelompok pendengarnya, berdasarkan pilihan konsumen dari hasil kuesioner terhadap konsumen *Saigon Noodle Restaurant*.
- Tujuan dari iklan radio ini adalah menginformasikan dan mengingatkan keberadaan *target audience* tentang keberadaan *Saigon Noodle Restaurant* juga tentang menu-menu andalan yang disediakan.
- Jenis iklan adalah *ad-libs* dengan durasi 60”.

c. Spanduk

- Karakter dari media ini adalah: bentuk yang panjang memungkinkan penyampaian pesan secara singkat, padat dan jelas, sifatnya insidental/ Sementara (dipasang dalam jangka waktu tertentu saja) dalam penyampaian pesan periklanan.
- Kelebihan dari penggunaan spanduk adalah: dapat dipasang di lokasi-lokasi yang strategis sesuai dengan target yang ingin dicapai dan karena posisinya di jalan umum maka dapat di lihat oleh banyak orang termasuk *target audience* yang ingin kita capai.
- Tujuan penggunaan spanduk adalah: untuk menginformasikan dan mengingatkan tentang keberadaan *Saigon Noodle Restaurant* kepada *target audience*, menu andalan, dan potongan harga.

#### 3.2.2.4. Media Iklan Lini Bawah (*Below The Line*)

##### a. *Web Site*

- Karakter dari media ini adalah: jangkauan yang luas mencakup seluruh dunia, penyampai informasi *non-stop* 24 jam, dimana waktu dan *audience* tidak terbatas.
- Kelebihan dari *web site* adalah merupakan *up-date online* (berita dapat di perbaharui secara berkala tanpa harus mengeluarkan biaya lagi) dapat di akses oleh siapa saja di mana saja dan kapan saja, untuk mengakses hanya membutuhkan *browser* tidak harus dijalankan pada suatu sistem tertentu, dapat memberi *impact* langsung kepada *audience*.
- Kegunaan dari *web site* adalah untuk menjual dan membeli produk secara *on-line*; mencari dan men-*download*<sup>9</sup> perangkat lunak/*software*; kemudahan mengakses informasi global, merupakan akses ke masyarakat seluruh dunia; *front-end existing system* (*web* digunakan untuk kepentingan internal organisasi tanpa *go-public*); akses komersial ke pasar dunia; mencari orang atau informasi dan berkomunikasi dengan orang lain secara langsung.
- Kriteria *web site* yang baik menurut CNET Builder.com adalah *usability* (kemudahan untuk dipelajari, dapat digunakan dengan efisien, sistem navigasi

---

<sup>9</sup> *Download* adalah mengambil sebuah dokumen dari *web*.

yang mudah diingat, tingkat kesalahan pengguna dalam mengoperasikan situs tersebut minimal dan kepuasan pemakai dalam penggunaan situs); sistem navigasi yang mudah; desain visual (melalui pemilihan warna, bentuk, tipografi dan *layout* (tata letak)); isi/*content* yang berguna dan bermanfaat; kompatibilitas dengan perangkat-perangkat tampilannya (*browser*<sup>10</sup>); waktu panggil (*loading time*); *functionality* (seberapa baik sebuah situs bekerja dari aspek teknologikalnya).

- Alasan pembuatan *web site* adalah untuk menjangkau konsumen seluruh Surabaya dan di luar Surabaya melalui sebuah media interaktif (dapat berhubungan langsung dengan *audience*) untuk menjangkau *target audience* dari *Saigon Noodle Restaurant* yang suka surfing di internet.
- Tujuan pembuatan *web site* adalah: Sebagai salah satu media untuk memperkenalkan *Saigon Noodle Restaurant* kepada mereka yang di Surabaya maupun di luar Surabaya, luar pulau bahkan luar negeri sehingga saat mereka datang ke Surabaya bisa mencoba hidangan yang disediakan *Saigon Noodle Restaurant*. *Web site* ini memuat tentang *company profile* dari *Saigon Noodle Restaurant*, menginformasikan menu unggulan, menu baru juga menampung saran-saran dari konsumen yang sudah pernah makan di *Saigon Noodle Restaurant*.

#### b. *Merchandising*

- Karakter dari *merchandising* ini adalah jangka waktu yang pendek, dalam arti *merchandise* diberikan dalam jangka waktu tertentu (misal 2 bulan) dan diberikan untuk jumlah pembelian tertentu.
- Agar penggunaan *merchandising* efektif, maka difokuskan pada benda-benda yang berguna bagi konsumen dan yang mempunyai sifat tahan lama.
- Fungsi dari *merchandising* adalah untuk mengingatkan konsumen akan keberadaan *Saigon Noodle Restaurant* dengan produk andalannya adalah mie kuah khas Vietnam.

---

<sup>10</sup> *Browser* adalah Sebuah perangkat lunak yang memungkinkan pengguna internet mencari dokumen didalam internet. Internet explorer dan Netscape adalah 2 *browser* yang paling sering digunakan. *Browser* yang digunakan oleh *user* menentukan bagaimana informasi *web* saat ditampilkan. (Tracy LaQuey, *Sahabat Internet : Pedoman Bagi Pemula Untuk Memasuki Jaringan Global*, Bandung : Penerbit ITB, 1997)

- Tujuan dari *merchandising* adalah untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan penjualan konsumen yang sudah ada, mengingatkan konsumen akan keberadaan *Saigon Noodle Restaurant*, mempertahankan pembelian lewat celah-celah yang dilupakan, untuk memancing pembelian bagi konsumen yang belum pernah datang ke *Saigon Noodle Restaurant* dan untuk meningkatkan citra diri *Saigon Noodle Restaurant* di mata *target audience*.
  - Kalender: Mempunyai karakter umur yang 'panjang' (dapat digunakan dalam 1 tahun). Kelebihan dari kalender adalah merupakan barang yang dibutuhkan oleh konsumen dan dengan desain yang menarik maka kalender juga dapat digunakan sebagai hiasan. Kalender yang akan di berikan kepada konsumen berupa kalender meja (untuk pembelian sejumlah tertentu).
  - Mug: Mug mempunyai karakter yang awet (tahan lama), sebab dapat digunakan dalam jangka waktu sangat lama. Bertujuan untuk selalu mengingatkan konsumen akan *Saigon Noodle Restaurant* sebab dapat digunakan setiap hari.
  - Tatakan Gelas/*coaster*: Kelebihan dari media ini adalah nilai kegunaan yang tinggi karena dapat digunakan setiap hari oleh konsumen, juga tahan lama karena di buat dari bahan yang tahan air.
  - Memo/Buku Pencatat Pesan: Karakter dari media ini adalah nilai iklan yang lama, sederhana namun efektif. Kelebihannya adalah dapat selalu mengingatkan konsumen akan *Saigon Noodle Restaurant* setiap kali konsumen menggunakan memo ini.
- c. Buku Menu
- Bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam memesan makanan, sebagai panduan konsumen dalam pemesanan makanan/minuman juga sebagai wahana beriklan dengan adanya cap nama, logo dan *keyword* yang dimiliki oleh *Saigon Noodle Restaurant*.
  - Berguna bagi konsumen, pegawai dan pemilik restoran.
- d. Poster meja
- Bertujuan untuk menginformasikan *merchandising* yang akan dibagikan oleh *Saigon Noodle Restaurant*.

- Poster meja ini berukuran 10,5 x 15 cm di letakkan di ujung meja, dipasang pada sebuah *sign holder* dari bahan *acrylic*.

e. *Signage*

- Berfungsi sebagai papan petunjuk.
- Di sini menggunakan *signage* yang dipasang didalam restoran sebagai penunjuk posisi kasir, diatas posisi kasir berada.
- Berguna bagi konsumen yang akan membayar atau memesan masakan untuk dibawa pulang.

f. *Packaging*

- *Packaging* disini ada 2 macam yaitu tas makanan dan tempat/pembungkus sumpit.
- Tas makanan sangat berguna bagi konsumen, tidak hanya sebagai tempat saat membawa makanan yang mereka pesan untuk dibawa pulang, setelah itu dapat mereka gunakan kembali untuk keperluan lain, sehingga tas makanan ini merupakan media yang efektif untuk mempromosikan *Saigon Noodle restaurant*. Selain itu juga untuk meningkatkan citra *Saigon Noodle restaurant* di mata *audience*.
- Tempat/pembungkus sumpit merupakan media sederhana yang efektif untuk meningkatkan citra *Saigon Noodle restaurant* di benak konsumen. Tempat/pembungkus sumpit ini juga bertujuan untuk menjaga kebersihan sumpit sehingga tetap higienis. Tempat/pembungkus sumpit digunakan saat menyajikan makanan beserta sumpit di meja juga saat makanan di bawa pulang oleh konsumen.

g. Seragam Pramusaji

- Bertujuan untuk membantu menciptakan citra yang baik di mata *audience*. Juga untuk menciptakan suasana tradisional vietnam sekaligus modern melalui model seragam yang akan digunakan, yang merupakan perpaduan antara baju dengan model kerah khas *Ao Dai* (baju tradisional Vietnam yang biasanya dipakai oleh para wanita dan harus digunakan oleh mahasiswi di Vietnam), dengan celana

sepanjang lutut dan celemek. Digunakannya celana sepanjang lutut agar mempermudah gerakan pramusaji (juga karena pertimbangan tempat yang tidak terlalu luas, sehingga pergerakan mereka akan nyaman) dan untuk menciptakan kesan modern.

#### 3.2.2.5. *Sales Promotions*

*Sales Promotions* adalah kegiatan promosi yang bersifat khusus, berjangka pendek yang dilakukan di berbagai tempat/titik-titik penjualan (*point of sale*) atau titik pembelian (*point of purchase*). (*Bisnis ER: Periklanan*, 1997:151)

- a. *Event: Ulang Tahun “1<sup>st</sup> Anniversary Saigon Noodle Restaurant”*
  - Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk merangsang pembelian oleh *target audience*.
  - Dengan memberikan potongan harga.
  - *Voucher* ini dalam bentuk: iklan surat kabar.
  
- b. *Kupon Tukar Langsung*
  - Bertujuan untuk merangsang pembelian ulang oleh konsumen dalam artian konsumen akan datang lagi ke *Saigon Noodle Restaurant*.
  
- c. *Event: Hari Valentine “Share Your Love”*
  - Kegiatan ini bertujuan untuk merangsang kegiatan pembelian oleh *target audience*, khususnya kalangan muda dan pada umumnya semua orang yang merayakan hari *valentine* atau hari kasih sayang.
  
- d. *Member Card*
  - Fasilitas ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen.

#### 3.2.2.6. *Public Relations*

- Kegiatan *Public Relations* adalah suatu upaya yang disusun dengan hati-hati, terencana dan mantap untuk mendirikan dan memelihara rasa saling pengertian

antara perusahaan dan masyarakatnya. (*The Essence of Service Marketing*, 1993: 159)

- *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang bertugas mengevaluasi perilaku masyarakat.
- Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menjaga dan meningkatkan citra perusahaan di mata *target audience*.
- Kegiatan *public relations* ini dilakukan dengan menggunakan iklan advertorial.
- Iklan advertorial bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pembaca akan *Saigon Noodle Restaurant*, untuk menawarkan aneka ragam produk/jasa kepada calon konsumen yang merupakan pembaca media tersebut dan juga untuk menyampaikan produk baru.
- Media yang akan digunakan untuk advertorial ini adalah surat kabar Jawa Pos.

### 3.2.3. Program Media

#### 3.2.3.1. Pola Penjadualan Media

##### a. Tahap Pengenalan/Menginformasikan Produk

- Media : Surat kabar, radio, spanduk, *web site*, *merchandising*.
- Periode : 3 bulan, yaitu mulai bulan Juni - Agustus 2002

##### b. Tahap Pemeliharaan/Mengingatkan Konsumen akan Produk

- Media : Surat kabar, *merchandising*, *sales promotions*, *public relations*.
- Periode : Tiap 2 bulan sekali, mulai bulan September 2002 - Mei 2003.

Dalam program media ini diupayakan adanya hubungan yang saling mendukung antara satu media dengan media lain. Pada jangka waktu kegiatan periklanan disusun sebuah jadwal penayangan yang dibuat sedemikian rupa sehingga tidak terjadi tumpang tindih. Sehingga diharapkan dapat menciptakan suatu kesinambungan penyampaian pesan selama masa kegiatan periklanan yang direncanakan selama 1 tahun (Juni 2002 - Mei 2003).

### 3.2.3.2. Program Media Iklan Lini Atas (*Above The Line*)

#### a. Surat kabar

- Surat Kabar yang digunakan Jawa Pos.
- Spesifikasi Pemasangan: di pasang pada hari sabtu/minggu pada bulan Juni-Agustus 2002, Oktober 2002, Desember 2002 dan Februari 2002.
- Letak di bagian Metropolis, halaman 30, di sisi bawah.
- Jenis *Display Full Color* dan *Black and White*.
- *Full Color*: ukuran 160 mmk x 85 mmk, dipasang pada hari sabtu atau minggu, jumlah pemasangan 5 kali.
- *Black and White*: ukuran 2 kolom x 85 mmk, dipasang pada hari sabtu atau minggu, jumlah pemasangan 19 kali.

#### b. Radio

- Jangkauan : Gerbang Kertosusila dan sekitarnya.
- Radio Global FM mempunyai *listener*: pria dan wanita 15 - 45 tahun; SES: menengah atas; Waktu penayangan: Juni 2002; Jam penayangan: 08.00 - 12.00 dan 13.00 - 16.00 saat acara Global Mandarin dan Global *Soft Music*; Jumlah penayangan: 60 kali.
- Radio Suara Surabaya mempunyai *listener*: pria dan wanita 20 - 55 tahun; SES: A1, A2, B dan C; Waktu Penayangan: Juni 2002 (3 minggu pertama); Jam penayangan: 09.00 - 11.00 dan 13.00 - 16.00 saat acara kelana kota; Jumlah penayangan: 22 kali.

#### c. Spanduk

- Waktu Pemasangan : Juni 2002.
- Jumlah Pemasangan : 14 buah
- Wilayah Pemasangan I : Jl. Kertajaya.

- Wilayah Pemasangan II : Jl. Yos Sudarso.
- Wilayah Pemasangan III : Jl. Mayjen Sungkono – Adityawarman.
- Wilayah Pemasangan IV : Jl. Panglima Sudirman (Seberang Hokky).
- Wilayah Pemasangan V : Jl. Sumatra-pemuda (seberang hotel Sahid).
- Wilayah Pemasangan VI : Jl. Polisi Istimewa (Depan ST. Louis).
- Wilayah Pemasangan VII : Jl.Dr.Sutomo (lampu merah kearah Jl. Polisi Istimewa).
- Wilayah Pemasangan VIII : Jl.Dinoyo (depan Universitas Widya Mandala)
- Wilayah Pemasangan IX : Jl. Manyar.
- Wilayah Pemasangan X : Jl. Raya Gubeng.
- Wilayah Pemasangan XI : Jl. A. Yani (Pertigaan Margorejo).
- Wilayah Pemasangan XII : Jl. Basuki Rahmat (Pertigaan Kombes, dekat Gramedia).
- Wilayah Pemasangan XIII : Jl. Gubernur Suryo (dekat SMU Trimurti).
- Wilayah Pemasangan XIV : Jl. Siwalankerto (dekat Kampus UK Petra).

Contoh Aplikasi Pemasangan Spanduk lihat lampiran 9.

### 3.2.3.3. Program Media Iklan Lini Bawah (*Below The Line*)

#### a. *Web Site*

- Dipasang selama 1 tahun dengan alamat <http://www.saigonoodle.com>.

#### b. Kalender Meja (*Merchandising*)

- Program dimulai pada bulan November 2002 - Februari 2003.
- Tiap pembelian minimum Rp. 50.000 rupiah mendapat 1 buah kalender, tidak berlaku untuk kelipatannya.
- Jumlah : 3000 buah.

#### c. Mug (*Merchandising*)

- Program di mulai pada bulan Juni - Juli 2002.
- Tiap pembelian minimum Rp. 75.000 mendapat 1 buah mug.
- Jumlah: 700 buah.

d. Tatakan gelas /*Coaster* (*Merchandising*)

- Program di mulai pada bulan Agustus - Oktober 2002.
- Tiap pembelian minimum Rp. 30.000 mendapat 1 buah *coaster*.
- Jumlah: 5000 buah.

e. Memo (*Merchandising*)

- Program di mulai pada bulan Maret 2003 - Mei 2003.
- Tiap pembelian minimum Rp. 40.000 mendapat 1 buah memo.
- Jumlah: 3000 buah.

f. Buku Menu

- Digunakan dalam 1 tahun mulai Juni 2002 - Mei 2003.
- Ukuran Folio lipat 3.
- Disediakan 20 buah buku menu.

g. Poster Meja

- Digunakan dalam waktu 1 tahun (Juni 2002 - Mei 2003) untuk mempromosikan 4 macam *merchandising*.
- Ukuran 10,5 x 15 cm.
- Jumlah sesuai dengan jumlah meja di *Saigon Noodle Restaurant*, yaitu 15 buah.

h. *Signage*

- Digunakan untuk jangka waktu 1 tahun (Juni 2002 - Mei 2003).
- Ukuran: 13,5 x 30 cm.
- Jumlah: 1 buah

i. *Packaging*

- Digunakan untuk jangka waktu 1 tahun (Juni 2002 - Mei 2003).
- Jumlah tas makanan 5000 buah.
- Jumlah tempat sumpit 10.000 buah.

j. Seragam Pramusaji

- Digunakan untuk jangka waktu 1 tahun (Juni 2002 - Mei 2003).
- Jumlah 8 pasang, untuk 6 orang pramusaji dan 2 orang kasir.

3.2.3.4. Program *Sales Promotions*

a. *Event: 1st Anniversary Saigon Noodle Restaurant*

- Program diadakan selama bulan Desember 2002.
- Didukung oleh iklan surat kabar.
- *Voucher* dalam bentuk iklan surat kabar merupakan *voucher* potongan harga sebesar 10% untuk pembelian semua produk yang ditawarkan oleh *Saigon Noodle Restaurant*. Dimana mekanisme pelaksanaannya konsumen harus membawa potongan koran asli.

b. Kupon Tukar Langsung

- Program diadakan selama bulan Juni - Juli 2002 (9 minggu).
- Berlaku sampai bulan Agustus 2002.
- Tiap pembelian minimum Rp. 50.000 maka konsumen akan mendapat 1 buah kupon, yang dapat digunakan untuk pembelian berikutnya.
- Kupon tersebut dapat ditukarkan dengan es 3 warna, es merah delima atau es kacang merah, konsumen dapat memilih salah satu dari antara 3 macam es yang ditawarkan.
- Berupa kupon yang dibagikan saat konsumen makan di *Saigon Noodle Restaurant*, dengan pembelian minimum Rp. 50.000 maka konsumen akan memperoleh 1 kupon, berlaku untuk kelipatannya.
- Jumlah kupon yang disediakan 2000 buah.

c. *Event: Hari Valentine dengan tema "Share your Love"*

- Memberikan potongan harga sebesar 10% melalui pembagian *voucher* di Universitas-universitas seperti UK Petra, Universitas Surabaya (Ubaya) dan Universitas Widya Mandala.

- Jumlah *Voucher* yang dibagikan 7200 buah untuk 3 buah kampus dan akan dibagikan selama 4 hari yaitu tanggal 1 Februari 2003 (sabtu) dan tanggal 3 - 5 Februari 2003 (senin - rabu).

d. *Member Card*

- Fasilitas disediakan mulai pada Juni 2002.
- Merupakan fasilitas yang diberikan oleh *Saigon Noodle restaurant* kepada konsumennya dimana konsumen dapat memperoleh diskon 10% untuk setiap pembelian.
- Konsumen langsung dapat memperoleh *member card* dengan syarat minimum pembelian sebesar Rp. 100.000 dan konsumen wajib mengisi formulir untuk disimpan oleh pihak restoran.
- Potongan 10% dengan *member card* tidak berlaku bersamaan dengan kegiatan diskon lain (yaitu pada bulan Desember dan Februari) khusus bagi konsumen yang membawa *voucher* diskon.
- Untuk setiap pembayaran hanya berlaku 1 buah *member card*.
- Dalam jangka waktu satu tahun (Juni 2002 - Mei 2003) disediakan sebanyak 5000 buah.

3.2.3.5. Program *Public Relations*

Advertorial

- Iklan koran dalam bentuk advertorial akan dipasang pada bulan terakhir masa kegiatan periklanan yaitu bulan Mei 2003.
- Bertujuan untuk mengingatkan kembali konsumen akan *Saigon Noodle Restaurant*.
- Iklan advertorial akan dipasang pada minggu pertama bulan Mei sebanyak 1 kali.
- Iklan advertorial ini berukuran 3 x 120 mmk.

## 3.2.4. Biaya Media

Tabel 3.1. Biaya Media

Iklan Surat Kabar <i>Display</i> Warna ( <i>Full Color</i> )	Rp. 5.500.000
Iklan Surat Kabar <i>Display</i> Hitam Putih 1	Rp. 5.426.300
Iklan Surat Kabar <i>Display</i> Hitam Putih 2 ( <i>1<sup>st</sup> Anniversary</i> )	Rp. 2.346.300
Iklan Surat Kabar <i>Display</i> Hitam Putih 3 ( <i>Valentine</i> )	Rp. 2.346.300
Iklan Radio Ad-Libs 1	Rp. 6.600.000
Iklan Radio Ad-Libs 2	Rp. 6.160.000
<i>Web Site</i>	Rp. 2.200.000
Iklan Advertorial	Rp. 3.500.000
<b>Total</b>	<b>Rp. 34.078.900</b>

Berikut ini adalah rincian dan penjelasan biaya media dari tabel 3.1.:

a. Iklan Surat kabar *Display* Warna (*Full Color*)

- Media : Jawa Pos
- Ukuran : 160 x 85 mmk
- Jumlah Terbit : 5 kali
- Harga : Rp. 5.000.000
- PPN 10% : Rp. 500.000
- **Total : Rp. 5.500.000**

b. Iklan Surat Kabar *Display* Hitam Putih 1

- Media : Jawa Pos
  - Ukuran : 2 x 85 mmk
  - Jumlah Terbit : 11 kali
  - Harga : Rp. 4.933.000
  - PPN 10% : Rp. 493.300
  - **Total : Rp. 5.426.300**
- c. Iklan Surat Kabar *Display* Hitam Putih 2 (*1<sup>st</sup> Anniversary*)
- Media : Jawa Pos
  - Ukuran : 2 x 85 mmk
  - Jumlah Terbit : 4 kali
  - Harga : Rp. 2.133.000
  - PPN 10% : Rp. 213.300
  - **Total : Rp. 2.346.300**
- d. Iklan Surat Kabar *Display* Hitam Putih 3 (*Valentine*)
- Media : Jawa Pos
  - Ukuran : 2 x 85 mmk
  - Jumlah Terbit : 4 kali
  - Harga : Rp. 2.133.000
  - PPN 10% : Rp. 213.300
  - **Total : Rp. 2.346.300**
- e. Iklan radio Ad-Libs 1
- Media : Radio Global FM
  - Jumlah Pemutaran: 60 kali
  - Harga : Rp. 6.000.000
  - PPN 10% : Rp. 600.000
  - **Total : Rp. 6.600.000**
- f. Iklan Radio Ad-Libs 2
- Media : Radio Suara Surabaya

- Jumlah Pemutaran: 22 kali (Paket)
- Harga : Rp. 7.000.000 - 20% = Rp. 5.600.000
- PPN 10% : Rp. 560.000
- **Total : Rp. 6.160.000**

g. *Web site*

- Media : Internet
- Ukuran : 800 x 600 pixel
- Jumlah Halaman : 4 halaman
- Biaya hosting & domain : Rp. 2.000.000
- PPN 10% : Rp. 200.000
- **Total : Rp. 2.200.000**

h. Iklan Advertorial

- Media : Jawa Pos
- Ukuran : 3 x 120 mmk
- Jumlah Terbit : 1 kali
- Harga : Rp. 3.500.000
- PPN 10% : termasuk diatas
- **Total : Rp. 3.500.000**

### 3.3. Konsep Kreatif

#### 3.3.1. Tujuan Kreatif

- Memperkenalkan *Saigon Noodle Restaurant*, restoran yang menyediakan hidangan dari Vietnam khususnya mie kuah Vietnam, yang pertama di Surabaya.
- Menyampaikan pesan periklanan dari *Saigon Noodle Restaurant* kepada *target audience*, sehingga mereka dapat mengenal *Saigon Noodle Restaurant* (*awareness*) sebagai restoran yang menyediakan hidangan dari Vietnam khususnya mie kuah Vietnam.
- Menanamkan *brand awareness* di benak *target audience* melalui kreatif yang digunakan.

- Mengkomunikasikan/menyampaikan kelebihan yang dimiliki oleh *Saigon Noodle Restaurant*, sehingga *target audience* memahami tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh *Saigon Noodle Restaurant* dan pada akhirnya mereka dapat tertarik dan menyukai apa yang ditawarkan oleh *Saigon Noodle Restaurant*.
- Membentuk citra yang baik di benak *target audience (brand image)* tentang *Saigon Noodle Restaurant*, sehingga *target audience* lebih memilih *Saigon Noodle Restaurant* saat dihadapkan pada beberapa pilihan dan mereka melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh *Saigon Noodle Restaurant*.

### 3.3.2. Strategi Kreatif

#### 3.3.2.1. Key Fact (Ide Pokok)

##### a. Kajian terhadap Produk

- *Unique Selling Proposition (USP)* dari *Saigon Noodle Restaurant* adalah Restoran yang menyajikan hidangan Mie Kuah khas Vietnam.
- *Positioning* dari *Saigon Noodle Restaurant* adalah *Saigon Noodle Restaurant* sebagai restoran yang menyajikan hidangan mie kuah khas Vietnam yang pertama di Surabaya.

##### b. Kajian terhadap Pemasaran

- Konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh *Saigon Noodle Restaurant* yang terutama karena hidangan yang ditawarkan oleh *Saigon Noodle Restaurant* merupakan hidangan jenis baru yang belum pernah ada di Surabaya, sehingga rasa ingin tahu mereka menjadi terpancing, dan kemudian melakukan tindakan membeli dan mencobanya.
- Konsumen kurang memberi pertimbangan yang lebih jauh terhadap produk yang ditawarkan oleh *Saigon Noodle Restaurant*, sehingga lebih bersikap emosional dalam kegiatan pembelian adalah dikarenakan konsumen yang berasal dari kalangan menengah ke atas yang suka untuk mencoba sesuatu yang baru tanpa banyak pertimbangan lebih lanjut. Hal ini juga didukung oleh fakta yang

menunjukkan bahwa konsumen dari *Saigon Noodle Restaurant* adalah dari kalangan muda (anak muda dan dewasa muda).

- Periklanan dapat mengatasi masalah tentang bagaimana menggerakkan *target audience* untuk membeli /mempertimbangkan produk yang ditawarkan oleh *Saigon Noodle Restaurant* karena melalui iklan *target audience* sudah tahu tentang produk yang ditawarkan dan dengan iklan yang berbeda dan menarik maka *target audience* akan memperhatikan iklan tersebut.

### c. Kajian terhadap Kompetitor

Kompetitor-kompetitor dari *Saigon Noodle Restaurant* seperti yang sudah disebutkan pada bab 2.2.2., dimana kompetitor utama adalah Top Noodle House dan kompetitor sekunder-nya adalah New Fajar Restaurant dan Sakae Sushi.

- Kompetitor-kompetitor dari *Saigon Noodle Restaurant* merupakan restoran yang sudah dikenal masyarakat luas (Top Noodle House dan New Fajar Restaurant) yang sudah berdiri dalam waktu yang cukup lama.
- Konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh kompetitor seperti Top Noodle House dan New Fajar Restaurant adalah karena hidangan yang disajikan oleh kedua restoran tersebut yang mempunyai rasa yang enak. (dari hasil survei terhadap 50 orang konsumen).
- Konsumen dari kompetitor-kompetitor tersebut adalah kalangan menengah ke atas, sama dengan *Saigon Noodle Restaurant*. Ada yang anak muda, ada yang keluarga.
- Kompetitor-kompetitor dari *Saigon Noodle Restaurant* kebanyakan merupakan restoran yang menyediakan hidangan *Chinese Food*, *Japanese Food* dan *European Food*, tidak ada diantara mereka yang menawarkan hidangan khas dari Vietnam.
- Kompetitor-kompetitor dari *Saigon Noodle Restaurant* rata-rata sudah melakukan kegiatan periklanan, seperti penggunaan papan nama, penggunaan iklan advertorial dan penyebaran brosur.
- Kompetitor-kompetitor dari *Saigon Noodle Restaurant* berlokasi di Plaza Tunjungan (sama dengan *Saigon Noodle Restaurant*) sehingga daerah distribusi mereka yang utama di sekitar Plaza Tunjungan. Kompetitor utama dari *Saigon*

*Noodle Restaurant* yaitu Top Noodle House sudah meluaskan daerah distribusinya dengan membuka cabang di Jl. Manyar Kertoarjo.

#### d. Kesimpulan

Dari kajian terhadap produk, pemasaran dan kompetitor diatas dapat disimpulkan bahwa hal utama yang akan diangkat dalam kegiatan periklanan ini adalah *Saigon Noodle Restaurant* yang merupakan restoran yang menyediakan hidangan khas dari Vietnam terutama mie kuah Vietnam. Kompetitor dari *Saigon Noodle Restaurant* sebagian besar adalah restoran yang sudah mapan yang menyajikan hidangan khas diluar hidangan dari Vietnam, sehingga keberadaan *Saigon Noodle Restaurant* merupakan yang pertama di Surabaya.

*Saigon Noodle Restaurant* mempunyai *konsumen* dari kalangan menengah ke atas, terutama kalangan muda yang suka mencoba sesuatu hal yang baru dan diharapkan melalui kegiatan periklanan ini dapat mengkomunikasikan pesan yang tepat mengena kepada *target audience* yang dituju.

#### 3.3.2.2. Isi Pesan

Dari penjabaran ide pokok diatas maka dapat disimpulkan bahwa isi pesan pokok yang akan disampaikan oleh *Saigon Noodle Restaurant* adalah *Saigon Noodle Restaurant* sebagai restoran yang menyajikan hidangan khas dari Vietnam yaitu mie kuah Vietnam. Hal ini diangkat sebagai isi pesan pokok sebab jenis hidangan ini sebelumnya belum pernah ada di Surabaya, sehingga merupakan sebuah keunggulan yang dimiliki dan akan ditonjolkan oleh *Saigon Noodle Restaurant*.

#### 3.3.2.3. Bentuk Pesan

##### a. Pesan Verbal

Pesan yang ingin disampaikan oleh *Saigon Noodle Restaurant* adalah *Saigon Noodle restaurant* sebagai restoran yang menyediakan hidangan khas Vietnam yaitu mie kuah Vietnam yang belum pernah ada di Surabaya. Pada masing-masing media (khususnya iklan surat kabar dan spanduk) pesan ini akan ditampilkan

dengan kalimat yang berbeda tetapi dengan inti pesan yang sama. Pesan verbal ini diungkapkan dengan pendekatan emosional yang membuat rasa ingin tahu *target audience* jadi terpancing, untuk kemudian melakukan tindakan pembelian. Ungkapan verbal tersebut mampu menarik perhatian dengan adanya kata-kata Vietnam, membuat *audience* menjadi tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh *Saigon Noodle Restaurant*. Gaya bahasa yang digunakan lugas, langsung ke permasalahan yang dibahas.

Pesan verbal yang digunakan ditulis dalam bahasa Inggris, untuk menciptakan citra yang baik di kalangan *target audience*, dan dipilih bahasa Inggris untuk mengkomunikasikan pesan adalah karena *target audience* dari *Saigon Noodle Restaurant* berasal dari kalangan menengah ke atas dengan pendidikan minimum SMA.

#### b. Pesan Visual

Pesan Visual untuk menggambarkan pesan verbal di atas adalah dengan menggunakan gambar-gambar yang dapat mewakili Vietnam seperti bambu dan topi caping, juga warna merah, hitam dan krem.

Di Vietnam dikenal acara perayaan tahun baru yang disebut Tet yang merupakan festival paling penting bagi masyarakat Vietnam dan juga sebagai tanda dimulainya musim semi, dimana sehari sebelum perayaan ditanam tanaman bambu yang bertujuan untuk mengusir roh jahat diantara masyarakat Vietnam, hal ini berhubungan dengan legenda pada jaman dahulu dimana bayangan yang ditimbulkan oleh bambu melambangkan tanah yang diperoleh rakyat dalam legenda tersebut. (Jade Nguyen, “*The New Tree: A Vietnamese Legend*”, [http://www.thingsasian.com/goto\\_article/article.780.html](http://www.thingsasian.com/goto_article/article.780.html), download 29 April 2002)

Oleh karena itu bisa dikatakan tanaman bambu begitu erat kaitannya dengan masyarakat Vietnam, sehingga dirasa tepat apabila tanaman bambu yang begitu erat dengan Vietnam diambil sebagai sebuah ilustrasi untuk menggambarkan nuansa Vietnam.

Sedangkan topi caping merupakan salah satu bagian dari pakaian tradisional Vietnam dan merupakan simbol dari Vietnam yang dikenal oleh dunia. Di Vietnam topi caping tidak saja digunakan sebagai pelindung dari panas dan hujan,

tetapi juga digunakan pada saat-saat bersejarah dan yang berhubungan erat dengan budaya, sehingga topi caping berhubungan erat dengan kehidupan masyarakat Vietnam. ([http://www.vietnamtourism.gov.vn/e\\_pages/dulich/vh\\_lhoi/Non.htm](http://www.vietnamtourism.gov.vn/e_pages/dulich/vh_lhoi/Non.htm). download 29 April 2002)

Sehingga melalui dua bentuk ilustrasi utama tersebut diharapkan *target audience* dapat langsung memahami pesan verbal yang ingin disampaikan.

Tanaman bambu yang digunakan disini adalah bambu dengan batang kurus dan tinggi yang digambarkan dengan diwakili oleh beberapa batang bambu saja sehingga tidak berkesan ramai, dengan menonjolkan bentuk daun bambu yang kurus dan batang bambu yang khas dimana ada bagian yang tidak rata menyerupai sebuah cincin. Sedangkan topi caping digambarkan seperti coretan-coretan kuas sehingga tidak berkesan kaku.

Dengan warna yang digunakan diharapkan dapat mencerminkan pesan yang ingin disampaikan kepada *target audience*.

#### 3.3.2.4. *Keyword*

Rekomendasi *keyword* yang ditawarkan untuk kegiatan periklanan ini adalah: *Superb Taste!* yang apabila diartikan dalam bahasa Indonesia berarti rasanya hebat!. Dengan *keyword* tersebut ingin menyatakan bahwa *Saigon Noodle Restaurant* menyajikan hidangan khas dari Vietnam dengan kualitas terbaik dengan rasa yang enak.

#### 3.3.2.5. Strategi Visual

Gaya tampilan visual yang digunakan disini ingin menggabungkan antara gaya tradisional dan modern. Tradisional ingin menampilkan nuansa budaya Vietnam sedangkan nuansa modern disini untuk menggambarkan konsep restoran itu sendiri yang eksklusif.

Ilustrasi berupa ilustrasi fotografi dan manual yang kemudian di *scan* dan diolah di komputer dengan menggunakan program Adobe Photoshop 5.0 dan Macromedia Freehand 8.0.

Tipografi<sup>11</sup> disini dengan menggunakan huruf yang berkesan tradisional dan moderen. Huruf yang digunakan adalah Cezanne, Lucida Sans Unicode, Trebuchet MS dan Rage Italic.

Huruf Cezanne mempunyai karakter *script*<sup>12</sup>, seperti coretan kuas. Digunakannya huruf dengan karakter tersebut karena di Vietnam dikenal huruf *Chu Nom* yang memiliki bentuk dasar seperti huruf Cina yang biasanya ditulis dengan menggunakan kuas. Sehingga dengan digunakannya huruf tersebut diharapkan dapat memberikan suasana dan kesan tradisional. Huruf ini akan lebih banyak digunakan pada bagian *headline*<sup>13</sup>.

Huruf Lucida Sans Unicode yang tipis dan sederhana digunakan untuk menimbulkan kesan moderen dan eksklusif, huruf ini akan digunakan pada sebagian teks pada iklan. Huruf Trebuchet MS digunakan untuk mencerminkan kesan moderen, sederhana dan eksklusif digunakan pada bagian isi pesan dengan tujuan setiap pesan dapat dengan nyaman dibaca oleh *audience*. Sedangkan huruf Rage Italic berkesan santai, seperti tulisan tangan digunakan pada bagian penulisan *keyword* dari *Saigon Noodle Restaurant* diharapkan dengan penulisan yang menggunakan huruf berbeda dapat menarik perhatian *target audience* sehingga mereka dapat melihat, membaca dan mengingatnya.

Mengenai warna, ada 5 buah fungsi warna seperti yang disebutkan dalam buku Warna dan Tinta: Proyek Peningkatan kebijaksanaan Mutu Perbukuan dan Pengetahuan Grafika<sup>14</sup>, yaitu:

a. Fungsi estetis

Merupakan pengaruh warna pada rasa keindahan.

---

<sup>11</sup> Tipografi dalam arti aslinya berarti seni dari mendesain produk cetakan menurut kriteria estetika. Kata ini berasal dari bahasa Yunani *typos* (tekanan) dan *graphein* (menulis) (Berita Heidelberg, vol. 55, Jakarta: Paramount Graphics: 1998, hal. 5)

<sup>12</sup> Huruf dengan karakter *script* didasarkan pada bentuk tulisan tangan dan sama-sama bersifat individual dan variatif. Bentuk huruf ini mulai tradisional sampai kontemporer, dari bentuk lembut sampai tidak teratur. Lebih jauh lagi dipengaruhi oleh alat-alat tulis seperti *steel pen*, *broad pen* atau kuas. Bentuk huruf *script* biasa digunakan untuk kepala berita, undangan dan pengumuman. (James Craig, "Designing with Type: A Basic Course in Typography", USA: Watson Guptill Publications, 1996, hal. 87)

<sup>13</sup> *Headline* adalah Kalimat Pendek atau frase yang ditempatkan secara mencolok pada sebuah iklan dengan huruf yang menonjol. (Kamus Istilah Periklanan Indonesia, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996, hal.81)

<sup>14</sup> Jakarta: Pusat Grafika Indonesia-Dep. P&K, 1978, hal. 12-15

b. Fungsi Isyarat

Pengaruh warna yang dapat dengan kuat menarik perhatian dan minat, bersifat memaksa tepat untuk peringatan.

c. Fungsi Psikologis

Pengaruh warna terhadap perangai, perasaan dan perihidup jiwa.

d. Warna sebagai Alat Pengenal

Warna sebagai pengenal terhadap suatu benda.

e. Fungsi Membedakan

Warna berfungsi untuk membedakan antara satu dengan lainnya.

Warna merah yang digunakan disini lebih ke merah oranye yang merupakan warna yang punya daya tarik yang tinggi, bertujuan untuk menarik perhatian dan berfungsi untuk membedakan dengan warna lain sehingga dapat menjadi suatu ciri tersendiri dari *Saigon Noodle Restaurant*.

Warna yang digunakan didominasi oleh warna merah, selain itu juga digunakan warna hitam dan krem. Warna merah merupakan warna yang sering digunakan di Asia Timur, khususnya Cina dimana Vietnam mendapat pengaruh yang sangat besar dari budaya dan kepercayaan Cina. Warna merah juga merupakan warna positif, yaitu warna yang menyimbolkan kesukacitaan dan kehangatan. (<http://www.satulelaki.com/pecinan/arsip/0,18370,00.html>. 11 Mei 2002)

Warna krem digunakan sebagai warna yang mencerminkan warna dari topi caping. Sedangkan warna hitam digunakan pada *border* untuk mencerminkan sifat sederhana namun elegan dan eksklusif. *Border* dengan warna hitam yang akan banyak digunakan dalam desain dibuat sedemikian rupa sehingga tidak menimbulkan kesan kaku.

*Layout* yang digunakan disesuaikan dengan masing-masing media yang digunakan. *Layout* yang digunakan pada media cetak adalah rata kanan, sehingga

desain akan berkesan bersih hal ini juga didukung dengan penggunaan *white space* yang dominan.

### 3.3.3. Program Kreatif

#### 3.3.3.1. Tema Pokok yang Diangkat

Tema pokok yang diangkat dalam kegiatan periklanan ini adalah “*Vietnam Atmosphere*”. Dimana keseluruhan desain akan menggambarkan nuansa Vietnam yang tradisional dengan sentuhan modern.

#### 3.3.3.2. Pendukung Tema

Untuk mendukung tema yang menampilkan nuansa Vietnam maka digunakan ilustrasi berupa gambar bambu dan topi caping, tetapi ilustrasi tersebut ditampilkan dengan sesederhana mungkin sehingga tampilan dalam desain berkesan eksklusif.

Sebagai pendukung tema juga digunakan warna-warna merah, krem dan hitam dan tiga warna inilah yang akan digunakan dalam seluruh rangkaian desain. Huruf- huruf yang dipilih juga digunakan sebagai pendukung tema untuk mendukung suasana yang ingin ditonjolkan yaitu tradisional dengan sentuhan modern.

#### 3.3.3.3. Pedoman Bentuk Kreatif

##### a. Iklan Surat Kabar *Display* Warna (*Full Color*)

- Media : Jawa Pos.
- Ukuran : 4 x 85 mmk.
- Format : Horisontal.
- *Headline* : *Vietnamese Cuisine?*
- *Sub-headline* : *Try Our Unique & Tasty Vietnamese Noodle Soup*
- *Bodycopy* : *Recipe originally from Vietnamese chef*

*And a lot more menu*

- *Closing* : *Superb Taste!* (keyword), jam buka (*Open Daily 10 AM to 10 PM*), lokasi (Plasa Tunjungan IV 5<sup>th</sup> Floor) dan alamat (Jl. Basuki Rahmat 2-6 Surabaya 60261).
- *Ilustrasi* : Sebagai *background* adalah gambar tiga orang wanita. memakai topi caping, juga gambar bambu dan topi caping.
- *Tipografi* : Cezanne, Lucida Sans Unicode, Rage Italic dan Trebuchet MS.
- *Teknik* : Pembuatan desain dengan komputer (dengan program Photoshop 5.0 dan Freehand 8.0) dan dalam pemasangan di media menggunakan film separasi.
- *Deskripsi* : Iklan surat kabar ini adalah iklan *display*, yang akan muncul selama 5 kali pada awal kegiatan periklanan. Pada tahap awal tersebut tujuan untuk menginformasikan keberadaan *Saigon Noodle restaurant*, juga dengan format yang berwarna bertujuan untuk menarik perhatian *target audience* juga untuk menanamkan citra yang baik dibenak *target audience*.

b. Iklan Surat Kabar *Display* Hitam Putih 1

- *Media* : Jawa Pos.
- *Ukuran* : 2 x 85 mmk.
- *Format* : Vertikal.
- *Headline* : *Vietnamese Cuisine?*
- *Sub-headline* : *Try our Unique & Tasty Vietnamese Noodle Soup*
- *Bodycopy* : *Recipe originally from Vietnamese Chef.*  
*And a lot of menu*
- *Closing* : *Superb taste!* (keyword), jam buka (*Open Daily 10 AM to 10 PM*), lokasi (Plasa Tunjungan IV 5<sup>th</sup> Floor) dan alamat (Jl. Basuki Rahmat 2-6 Surabaya 60261).

- Ilustrasi : Sebagai *background* adalah gambar tiga orang wanita memakai topi caping, juga gambar bambu dan topi caping yang merupakan ilustrasi utama.
- Tipografi : Cezanne, Lucida Sans Unicode, Trebuchet MS dan Rage Italic.
- Teknik : Pembuatan desain dengan komputer (dengan program Photoshop 5.0 dan Freehand 8.0) dan dalam pemasangan di media menggunakan teknik film separasi.
- Deskripsi : Iklan surat kabar hitam putih ini berupa iklan *display* yang akan muncul setelah iklan warna, dengan isi pesan yang sama, dengan tujuan untuk kontinuitas penyampaian pesan. Iklan ini akan dipasang pada Juli-Agustus 2002 dan pada bulan Oktober 2002.

c. Iklan Surat Kabar *Display* Hitam Putih 2

- Media : Jawa Pos.
- Ukuran : 2 x 85 mmk.
- Format : Vertikal.
- *Headline* : *1st Anniversary. Headline* ini berkaitan dengan perayaan ulang tahun pertama *Saigon Noodle Restaurant*.
- *Sub-headline* : *On this special moment... we give you a very special offer.*
- *Bodycopy* : *Unique & Tasty Vietnamese Noodle Soup and 10% all item discount.*  
*Bring this ad along & receive 10% off on your food billing.*  
*Valid Until January, 10<sup>th</sup> 2003.*
- *Closing* : *Superb Taste!* (keyword), lokasi (Plasa Tunjungan IV 5<sup>th</sup> Floor) dan alamat (Jl. Basuki Rahmat 2-6 Surabaya 60261).
- Ilustrasi : Gambar balon-balon yang tergantung, pita dan potongan-potongan kertas yang mencerminkan kegembiraan sebuah pesta.
- Tipografi : Cezanne, Lucida Sans Unicode, Trebuchet MS, dan Rage Italic.

- Teknik : Pembuatan desain dengan komputer (dengan program Photoshop 5.0 dan Freehand 8.0) dan dalam pemasangan di media menggunakan teknik film separasi.
- Deskripsi : Iklan ini akan dipasang selama bulan Desember 2002 untuk menginformasikan tentang ulang tahun *Saigon Noodle Restaurant*. Iklan koran ini berfungsi sebagai *voucher* diskon. *Target audience* dapat dapat memotong dan membawa iklan ini untuk memperoleh diskon sebesar 10% selama dalam jangka waktu yang sudah ditentukan.

d. Iklan Surat Kabar *Display* Hitam Putih 3

- Media : Jawa Pos.
- Ukuran : 2 x 85 mmk.
- Format : Vertikal.
- *Headline* : *Share Your Love.*
- *Sub-headline* : *With Someone You love in Saigon Noodle Restaurant all this February.*
- *Bodycopy* : *Our special menu: Vietnamese Noodle Soup.*  
*Others: Kwe tiaw Noodle Soup, Fried Kwe tiaw ala Saigon, Hot/Cold Vietnam Style Coffe, ... and a lot more.*  
*Get free voucher! Petra, Ubaya, Widya mandala University.*
- *Closing* : *Superb Taste! (keyword), jam buka (Open Daily 10 AM to 10 PM), lokasi (Plasa Tunjungan IV 5<sup>th</sup> Floor) dan alamat (Jl. Basuki Rahmat 2-6 Surabaya 60261).*
- Ilustrasi : Gambar hati untuk melambangkan kasih sayang, bentuk hati digambarkan dengan sederhana.
- Tipografi : Cezanne, Lucida Sans Unicode, Trebuchet MS dan Rage Italic.
- Teknik : Pembuatan desain dengan komputer (dengan program Photoshop 5.0 dan Freehand 8.0) dan dalam pemasangan di media menggunakan teknik film separasi.

- Deskripsi : Merupakan iklan koran hitam putih yang akan dipasang pada bulan Februari 2003, merupakan iklan untuk menginformasikan tentang diskon yang di berikan oleh *Saigon Noodle Restaurant* melalui *voucher* yang dibagikan di universitas-universitas tertentu di Surabaya.

e. Iklan Radio Ad- Libs

- Media : Radio Global FM dan Suara Surabaya.
- Durasi : 60”.
- Format : Ad-Libs (iklan radio yang dibacakan secara langsung oleh penyiar tanpa melalui proses rekaman) dengan menggunakan bahasa Indonesia, sehingga dapat lebih cepat dipahami oleh *target audience*.
- Isi : Menu Utama dari *Saigon Noodle restaurant*, *Mie Kuah Vietnam* dan menu-menu lain baik makanan dan minuman.  
Resep asli yang digunakan dalam memasak mie kuah diperoleh dari koki Vietnam.  
*Voucher* gratis yang dapat diperoleh konsumen, dengan pembelian minimum sebesar Rp. 50.000.  
Lokasi dari *Saigon Noodle Restaurant* (Plasa Tunjungan IV lantai 5 Surabaya). Dengan ruangan bernuansa Vietnam dengan suasana yang nyaman dan hangat. Cocok sebagai tempat makan bersama teman-teman dan keluarga.  
waktu buka ( Tiap Hari mulai pukul 10.00 pagi sampai 22.00 malam).
- *Closing* : *Saigon Noodle Restaurant, Superb taste!*
- Deskripsi : Iklan radio ad-libs ini akan dilaksanakan selama bulan Juni 2002.

f. Spanduk

- Ukuran : 90 x 700 cm.
- Format : Horisontal.

- *Headline* : *Vietnamese Cuisine?*
  - *Bodycopy* : *Saigon Noodle Restaurant*  
*Vietnamese Noodle Soup & Others*  
*Get Your Free Voucher!*  
*Open Daily 10 AM to 10 PM*  
Plasa Tunjungan IV 5<sup>th</sup> Floor. JL. Basuki Rahmat 2-6  
Surabaya 60261.
  - *Closing* : *Superb Taste!* (keyword).
  - Ilustrasi : Gambar bambu dan topi caping.
  - Tipografi : Cezanne, Rage Italic dan Trebuchet MS.
  - Teknik : Pembuatan desain dengan komputer (dengan program Photoshop 5.0 dan Freehand 8.0). Teknik pembuatan spanduk dengan cara sablon.
  - Deskripsi : Spanduk ini akan dipasang secara menyebar di Surabaya, dengan pertimbangan dipasang di jalan-jalan yang dilalui oleh *target audience* dan di sekitar Plasa Tunjungan. Spanduk akan dipasang mulai 1 Juni 2002 selama 30 hari.
- g. *Web Site*
- Ukuran : 800 x 600 pixel.
  - Format : Horisontal.
  - Halaman : 4 halaman.
  - Halaman isi : Profil restoran, menu-menu yang disediakan dan halaman kontak untuk *target audience* berhubungan lewat e-mail dengan *Saigon Noodle Restaurant*.
  - *Bodycopy* : Nama pemilik restoran, alamat lengkap, daya tampung restoran, *dress-code*, jenis makanan yang disediakan, menu-menu yang disediakan.
  - Ilustrasi : Foto lokasi dari *Saigon Noodle Restaurant*, bambu dan caping.
  - Tipografi : Cezanne, Trebuchet MS dan Rage Italic.

- Teknik : Pembuatan desain dengan komputer (dengan program Photoshop 5.0 dan Freehand 8.0). Pengolahan lebih lanjut dengan program Macromedia Dreamweaver.
- Deskripsi : *Web site* berisi mengenai pengenalan profil restoran secara umum, menu-menu yang disediakan termasuk menu-menu baru dan halaman kontak dimana mereka yang ingin tahu lebih lanjut mengenai *Saigon Noodle Restaurant* maupun mereka yang ingin memberikan kritik atau saran dapat mengirimkan pertanyaan atau pernyataan mereka ke alamat e-mail yang sudah ditentukan.

#### h. Mug

- Bahan : Keramik
- Ukuran : Tinggi 92 mm dengan Diameter 87 mm.
- *Bodycopy* : *Superb Taste!*
- Ilustrasi : Topi caping dan bambu.
- Tipografi : Rage Italic.
- Teknik : Sablon Gelas.
- Deskripsi : Mug merupakan salah satu bagian dari *merchandising* untuk selalu mengingatkan konsumen akan *Saigon Noodle Restaurant*. Di bagikan pada bulan Juni - Juli 2002 dengan minimum pembelian Rp. 75.000.

#### i. *Coaster* (tatakan Gelas)

- Media : Kertas *Art Paper* 210 gr lapis OPP dengan bahan lapisan bawah berupa spon hitam.
- Ukuran : 10 x 10 cm.
- *Bodycopy* : *Superb taste! (keyword)* dan Plasa Tunjungan IV 5<sup>th</sup> Floor. Jl. Basuki Rahmat 2-6 Surabaya 60261.
- Ilustrasi : Bambu dan topi caping.
- Tipografi : Trebuchet MS dan Rage Italic.

- Teknik : Desain dengan komputer (dengan program Photoshop 5.0 dan Freehand 8.0) dan teknik pembuatan lebih lanjut melalui proses cetak *offset*.
- Deskripsi : *Coaster* ini merupakan bagian dari *merchandising*. Bertujuan untuk selalu mengingatkan konsumen akan *Saigon Noodle Restaurant*. Dibagikan pada bulan Agustus - Oktober 2002.

j. Kalender Meja

- Bahan : *Art paper* 210 gram lapis doff.  
*Art paper* 350 gram, sebagai penyangga.
- Ukuran : 11 x 17 cm.  
Penyangga: 11 x 42 cm.
- Format : Vertikal.
- Halaman : 7 lembar.
- *Bodycopy* : Nama bulan, nama menu, kelompok menu, keterangan jam buka (*open daily 10 AM to 10 PM*), lokasi dan alamat.
- Ilustrasi : Gambar bambu, topi caping dan gambar-gambar menu unggulan dari *Saigon Noodle Restaurant*.
- Tipografi : Cezanne, Trebuchet MS dan Rage Italic.
- Teknik : Pembuatan desain dengan komputer (dengan program Photoshop 5.0 dan Freehand 8.0). Proses selanjutnya dengan cetak *offset*.
- Deskripsi : Kalender meja ini merupakan kalender dua bulanan, yang diberikan selama 4 bulan mulai November 2002 - Februari 2003.

k. Memo

- Bahan : *Cover Art Paper* 210 gram.  
Isi HVS 70 gram.
- Ukuran : 9,5 x 12 cm.
- Format : Vertikal.

- *Bodycopy* : Keterangan memo, *Superb Taste!* (*keyword*), nama restoran, lokasi dan alamat.
- Ilustrasi : Topi caping dan tanaman bambu.
- Tipografi : Cezanne, Rage Italic dan Trebuchet MS.
- Teknik : Pembuatan desain dengan komputer (dengan program Photoshop 5.0 dan Freehand 8.0). Proses selanjutnya dengan cetak *offset*.
- Deskripsi : Memo ini berbentuk seperti buku, apabila dibuka maka didalamnya berisi kertas 100 lembar, sangat berguna bagi konsumen. Dapat diletakkan disamping telepon, untuk mencatat pesan-pesan penting.

#### 1. Poster Meja

- Media : *Art Paper* 210 gram.
- Ukuran : 10,5 x 15 cm.
- Format : Vertikal.
- *Headline* : *SAIGON STUFF*
- *Sub-headline* : *an Exclusive mug for free on your minimum Rp. 75.000 billing.*
- *Bodycopy* : *Limited edition.*  
*Only june - July 2002.*
- Ilustrasi : Gambar topi caping, bambu dan gambar mug yang akan diberikan kepada konsumen.
- Tipografi : Cezanne dan Trebuchet MS.
- Teknik : Pembuatan desain dengan komputer (dengan program Photoshop 5.0 dan Freehand 8.0). Proses selanjutnya dengan *digital printing*.
- Deskripsi : Poster meja bersifat berkala, akan berubah tiap 2 sampai 4 bulan sekali, diperlukan dalam jumlah sedikit sesuai jumlah meja oleh karena itu proses cetaknya tidak memungkinkan melalui cetak *offset*, maka diatasi dengan cetak *digital printing*.

m. Buku Menu

- Bahan : *Art paper* 210 gram.
- Ukuran : 20 x 30 cm.
- Format : Vertikal.
- *Bodycopy* : Daftar menu *Saigon Noodle Restaurant*.  
*Superb Taste!* (keyword)  
Lokasi dan alamat *Saigon Noodle Restaurant*
- Ilustrasi : Topi caping, Bambu dan gambar foto menu.
- Tipografi : Cezanne, Trebuchet MS dan Rage Italic.
- Teknik : Pembuatan desain dengan komputer (dengan program Photoshop 5.0 dan Freehand 8.0), proses selanjutnya dengan *digital printing*.
- Deskripsi : Buku menu ini bolak-balik, karena dibutuhkan dalam jumlah sedikit, tidak memungkinkan dibuat melalui cetak *offset*. Oleh karena itu dicetak dengan teknik *digital printing*.

n. *Signage*

- Bahan : *Acrylic*, tebal 3 mm.
- Ukuran : 13,5 x 30 cm.
- Format : Horisontal.
- *Bodycopy* : *Cashier*
- Ilustrasi : Gambar topi caping dan bambu.
- Tipografi : Cezanne.
- Teknik : Pembuatan desain dengan komputer (dengan program Photoshop 5.0 dan Freehand 8.0), proses selanjutnya dengan *digital printing*.
- Deskripsi : Buku menu ini bolak-balik, karena dibutuhkan dalam jumlah sedikit, tidak memungkinkan dibuat melalui cetak *offset*. Oleh karena itu dicetak dengan teknik *digital printing*.

o. *Packaging 1* (tas)

- Bahan : *Art Paper* 210 gram lapis OPP.
- Ukuran : P= 21 x T= 21 x L= 16 cm.
- *Bodycopy* : *Saigon Noodle Restaurant*  
*Superb Taste! (keyword)*  
Lokasi dan alamat *Saigon Noodle Restaurant*
- Ilustrasi : Topi caping dan bambu.
- Tipografi : Trebuchet MS dan Rage Italic.
- Teknik : Pembuatan desain dengan komputer (dengan program Photoshop 5.0 dan Freehand 8.0), proses selanjutnya dengan *offset printing*.
- Deskripsi : Tas ini digunakan untuk membawa makanan untuk pesanan yang dibawa pulang. Ukuran tas lebar, disesuaikan dengan lebar kotak makan styrofoam 15 cm (P 19 x T 8 x L 15 cm).

p. *Packaging 2* (bungkus sumpit)

- Bahan : HVS 90 gram.
- Ukuran : 3,5 x 23,5 cm.
- Format : Horisontal.
- *Bodycopy* : *Saigon Noodle Restaurant*  
*Chopsticks*  
Lokasi dan alamat *Saigon Noodle Restaurant*  
*Superb taste! (keyword)*
- Ilustrasi : Topi caping dan bambu.
- Tipografi : Cezanne, Trebuchet MS dan Rage Italic.
- Teknik : Pembuatan desain dengan komputer (dengan program Photoshop 5.0 dan Freehand 8.0), proses selanjutnya dengan *offset printing*.
- Deskripsi : Bungkus sumpit ini dibuat dengan ukuran standar sumpit berbahan bambu (20-21 cm) yang lebih pendek daripada sumpit berbahan melamin.

q. Seragam Pramusaji

- Bahan : Kain arrow (baju), catarina (celana) dan famatex (celemek)
- *Bodycopy* : *Superb Taste! (keyword).*
- Ilustrasi : Gambar bambu.
- Tipografi : Cezanne, Trebuchet MS dan Rage Italic.
- Teknik : Jahit dan bordir untuk gambar daun-daun bambu, logo dan tulisan *Superb Taste!*
- Deskripsi : Seragam pramusaji ini merupakan gabungan antara model tradisional dan modern, dengan baju model pakaian Vietnam. Celana dibuat dengan panjang selutut agar lebih mudah bergerak (karena tempat dari *Saigon Noodle Restaurant* tidak terlalu luas) dalam melayani pelanggan juga untuk menampilkan kesan modern. Pada bagian baju dan celemek di bordir dengan gambar bambu untuk menampilkan nuansa Vietnam.

r. Kupon Tukar Langsung

- Bahan : *Art Paper* 150 gram.
- Ukuran : 6 x 9 cm.
- Format : Vertikal.
- *Headline* : *Get Delicious Ice*
- *Bodycopy* : *For minimum Rp. 50.000 billing*  
*For your next purchasing*  
*Pick One: Three Coloured Ice, Merah Delima Ice, Red Bean Ice.*  
*Superb Taste! (keyword)*  
*Valid Until August, 31<sup>st</sup> 2002*
- Ilustrasi : Gambar es yang ditawarkan selain gambar bambu dan topi caping.
- Tipografi : Cezanne, Trebuchet MS dan Rage Italic.
- Teknik : Pembuatan desain dengan komputer (dengan program Photoshop 5.0 dan Freehand 8.0), proses selanjutnya dengan *offset printing*.

- Deskripsi : Kupon ini dibuat seukuran kartu nama, dengan tujuan agar lebih mudah di simpan oleh konsumen di dalam dompet.
- s. Diskon (*event: 1<sup>st</sup> Anniversary*)
- Deskripsi : Sama dengan Iklan Surat Kabar *Display* Hitam Putih 2. Diskon ini diberikan melalui iklan di surat kabar.
- t. *Voucher (event: Hari Valentine)*
- Bahan : *Art Paper* 150 gram.
  - Ukuran : 5,5 x 9 cm.
  - Format : Horisontal.
  - *Bodycopy* : *Voucher Discount*  
*... share your love*  
*10% OFF*  
*Superb Taste! (keyword)*  
Lokasi dan alamat (Plasa Tunjungan IV 5<sup>th</sup> Floor. JL. Basuki Rahmat 2-6 Surabaya 60261).  
*Valid Until February, 28<sup>th</sup> 2002.*
  - Ilustrasi : Gambar hati, tanaman bambu dan topi caping.
  - Tipografi : Cezanne, Trebuchet MS dan Rage Italic.
  - Teknik : Pembuatan desain dengan komputer (dengan program Photoshop 5.0 dan Freehand 8.0), proses selanjutnya dengan *offset printing*.
  - Deskripsi : *Voucher* ini dibuat seukuran kartu nama sehingga dapat disimpan didompet.
- u. *Member Card*
- Bahan : Mika.
  - Ukuran : 5,4 x 8,6 cm.
  - Format : Horisontal.
  - *Bodycopy* : *Member Card*
  - Ilustrasi : Topi caping dan bambu.

- Tipografi : Cezanne, Trebuchet MS dan Butterbelly (di gunakan khusus untuk penulisan angka).
  - Teknik : Pembuatan desain dengan komputer (dengan program Photoshop 5.0 dan Freehand 8.0), proses selanjutnya dengan *offset printing*.
  - Deskripsi : *Member card* ini dibuat seperti kartu kredit, dengan tampilan yang eksklusif.
- v. Advertorial
- Media : Jawa Pos.
  - Ukuran : 3 x 120 mmk.
  - Format : Vertikal.
  - *Bodycopy* : Mengenai lokasi dan alamat dari *Saigon Noodle Restaurant*.  
 Dengan ruangan bernuansa Vietnam dengan suasana yang nyaman dan hangat. Cocok sebagai tempat makan bersama teman-teman dan keluarga.  
 Hidangan utama yang ditawarkan oleh *Saigon Noodle Restaurant*.  
 Informasi mengenai resep yang digunakan untuk membuat Mie Kuah Vietnam yang diperoleh dari seorang koki berkebangsaan Vietnam, sehingga rasa hidangan yang disajikan asli.
  - Ilustrasi : Foto lokasi *Saigon Noodle Restaurant*.
  - Tipografi : Times New Roman.
  - Teknik : Pembuatan desain dengan komputer (dengan program Photoshop 5.0 dan Freehand 8.0) dan dalam pemasangan di media menggunakan teknik film separasi..
  - Deskripsi : Iklan advertorial ini dipasang pada bulan terakhir dalam perencanaan kegiatan periklanan bertujuan untuk mengingatkan kembali kepada konsumen tentang keberadaan *Saigon Noodle Restaurant*.

## 3.3.4. Biaya Kreatif

Tabel 3.2. Total Biaya Kreatif

Iklan Surat Kabar <i>Display</i> Warna ( <i>Full Color</i> )	Rp. 790.900
Iklan Surat Kabar <i>Display</i> Hitam Putih 1	Rp. 458.000
Iklan Surat Kabar <i>Display</i> Hitam Putih 2	Rp. 458.000
Iklan Surat Kabar <i>Display</i> Hitam Putih 3	Rp. 458.000
Spanduk	Rp. 15.851.000
<i>Web Site</i>	Rp. 1.100.000
Mug	Rp. 5.775.000
<i>Coaster</i>	Rp. 2.200.000
Kalender Meja	Rp. 12.925.000
Memo	Rp. 6.600.000
Menu	Rp. 660.000
Poster Meja	Rp. 580.000
<i>Signage</i>	Rp. 160.000
<i>Packaging</i> 1 (tas makanan)	Rp. 9.133.102
<i>Packaging</i> 2 (bungkus sumpit)	Rp. 1.870.000
Seragam Pramusaji	Rp. 1.440.000
Kupon Tukar Langsung	Rp. 1.012.000
<i>Voucher</i> ( <i>Event</i> : Hari Valentine)	Rp. 1.100.000
<i>Member Card</i>	Rp. 27.610.000
<b>Total</b>	<b>Rp. 90.181.002</b>

Berikut ini adalah rincian dan penjelasan biaya kreatif untuk masing-masing media:

a. Iklan Surat Kabar *Display* Warna

- Ukuran : 160 x 85 mmk.
- Desain : 1 desain.
- Jumlah terbit : 5 kali.
- Perancangan : Rp. 600.000
- Separasi : Rp. 119.000
- Jumlah : Rp. 719.000
- *Agency Service Fee* : Rp. 71.900
- **Total : Rp. 790.900**

b. Iklan Surat Kabar *Display* Hitam Putih 1

- Ukuran : 2 x 85 mmk.
- Desain : 1 buah.
- Jumlah terbit : 11 kali.
- Perancangan : Rp. 400.000
- Separasi : Rp. 17.000
- Jumlah : Rp. 417.000
- *Agency Service Fee* : Rp. 41.700
- **Total : Rp. 458.000**

c. Iklan Surat Kabar *Display* Hitam Putih 2

- Ukuran : 2 x 85 mmk.
- Desain : 1 buah.
- Jumlah terbit : 4 kali.
- Perancangan : Rp. 400.000
- Separasi : Rp. 17.000
- Jumlah : Rp. 417.000
- *Agency Service Fee* : Rp. 41.700
- **Total : Rp. 458.000**

d. Iklan Surat Kabar *Display* Hitam Putih 3

- Ukuran : 2 x 85 mmk.
- Desain : 1 buah.
- Jumlah terbit : 4 kali.
- Perancangan : Rp. 400.000
- Separasi : Rp. 17.000
- Jumlah : Rp. 417.000
- *Agency Service Fee* : Rp. 41.700
- **Total** : **Rp. 458.000**

## e. Spanduk

- Ukuran : 90 x 700 cm.
- Desain : 1 buah.
- Jumlah pembuatan : 14 buah.
- Bahan : Kain spanduk dan cat.
- Teknik : Sablon.
- Perancangan : Rp. 200.000
- Produksi : 14 x Rp. 70.000 = Rp. 980.000
- Pajak : 14 x Rp. 945.000 = Rp. 13.230.000
- Jumlah : Rp. 14.410.000
- *Agency Service Fee* : Rp. 1.441.000
- **Total** : **Rp. 15.851.000**

f. *Web site*

- Ukuran : 800 x 600 pixel.
- Desain : 4 halaman.
- Perancangan : Rp. 1.000.000
- *Agency Service Fee* : Rp. 100.000
- **Total** : **Rp. 1.100.000**

## g. Mug

- Ukuran : Tinggi 92 mm, Diameter 87 mm.
- Desain : 1 desain.
- Bahan : Keramik.
- Teknik : Sablon gelas.
- *Quantity* : 700 buah (untuk 2 bulan, Juni - July 2002)
- Produksi : 700 x Rp. 7.500 = Rp. 5.250.000
- *Agency Service Fee* : Rp. 525.000
- **Total** : **Rp. 5.775.000** (@ Rp. 8.250)

#### h. *Coaster*

- Ukuran : 10x10 cm.
- Desain : 1 desain.
- Bahan dasar : Spon hitam 2 mm.
- Bahan lapisan atas : *Art paper* 210 gram.
- Teknik : *Offset printing* dan tempel (hasil cetakan ke spon).
- *Finishing* : Lapis plastik OPP.
- *Quantity* : 5.000 buah (untuk 3 bulan, Agustus - Oktober 2002)
- Separasi : Rp. 35.000
- Produksi : Rp. 1.965.000
- Jumlah : Rp. 2.000.000
- *Agency Service Fee* : Rp. 200.000
- **Total** : **Rp. 2.200.000** (@ Rp. 440)

#### i. Kalender Meja

- Ukuran : 11 x 17 cm.
- Desain : 14 desain.
- Bahan : *Art paper* 210 gr.
- *Finishing* : Lapis Doff.
- *Quantity* : 3.000 buah (untuk 4 bulan, November 2002 - February 2003)
- Teknik : *Offset printing*.
- Separasi : Rp. 366.520
- *Perancangan* : Rp. 1.250.000

- Produksi : 3.000 x Rp. 3.500 = Rp. 10.500.000 (termasuk separasi)
  - Jumlah : Rp. 11.750.000
  - *Agency Service Fee* : Rp. 1.175.000
  - **Total** : **Rp. 12.925.000** (@ Rp. 4.308)
- j. Memo
- Ukuran : cover- 19,9 x 12 cm.  
Isi – 9 x 12 cm.
  - Desain : 1 desain.
  - Bahan : cover – *Art paper* 210 gr.  
Isi – HVS 70 gr.
  - *Finishing* : cover lapis Doff.
  - *Quantity* : 3.000 buah (untuk 3 bulan, Maret - Mei 2003)
  - Teknik : *Offset printing*.
  - Separasi : Rp. 76.076
  - Produksi : Rp. 3000 x @ Rp. 2000 = Rp. 6.000.000 (termasuk separasi)
  - *Agency Service Fee* : Rp. 600.000 (termasuk biaya perancangan)
  - **Total** : **Rp. 6.600.000**
- k. Menu
- Ukuran : 20 x 30 cm.
  - Desain : 1 desain.
  - Bahan : *Art paper* 210 gr.
  - *Quantity* : 20 buah.
  - Teknik : *Digital printing*.
  - Produksi : Rp. 600.000
  - *Agency Service Fee* : Rp. 60.000 (termasuk biaya perancangan)
  - **Total** : **Rp. 660.000**
- l. Poster Meja
- Ukuran : 10,5 x 15 cm.

- Desain : 4 desain.
- Bahan : *Art paper* 210 gr.
- *Quantity* : 15 buah.
- Teknik : *Digital printing*.
- Produksi : 4x @ Rp. 60.000= Rp. 240.000
- *Agency Service Fee* : Rp. 100.000 (termasuk biaya perancangan)
- **Total** : **Rp. 340.000**
- *Sign Holder (Acrylic)* : 15 x @ Rp. 16.000 = Rp. 240.000
- **Total II** : **Rp. 580.000**

m. *Signage*

- Ukuran : 13,5 x 30 cm.
- Desain : 1 desain.
- Bahan : Acrylic.
- Teknik : *Screen printing*.
- *Quantity* : 1 buah.
- Produksi : Rp. 60.000
- *Agency Service Fee* : Rp. 100.000 (termasuk biaya perancangan)
- **Total** : **Rp. 160.000**

n. *Packaging 1 (tas makanan)*

- Ukuran : P 21 x T 21 x L 16 cm.
- Desain : 1 desain.
- Bahan : *Art paper* 260 gram.
- *Finishing* : Lapis UV.
- Teknik : *Offset printing*.
- *Quantity* : 5.000 buah.
- Separasi : Rp. 376.320
- Produksi : Rp. 8.302.820 (termasuk Separasi)
- *Agency Service Fee* : Rp. 830.282 (termasuk biaya perancangan)
- **Total** : **Rp. 9.133.102 (@ Rp. 1.826)**

o. *Packaging 2* ( bungkus sumpit)

- Ukuran : 3,5 x 23,5 cm.
- Desain : 1 desain.
- Bahan : HVS 80 gr.
- Teknik : *Offset printing*.
- *Quantity* : 50.000 buah.
- Separasi : Rp. 35.000
- Produksi : Rp. 1.700.000 (termasuk separasi)
- *Agency Service Fee* : Rp. 170.000 (termasuk biaya perancangan)
- **Total** : **Rp. 1.870.000** (@ Rp. 37,4)

## p. Seragam Pramusaji

- Jumlah : 8 pasang.
- Bahan : Kain arrow, famatex dan catarina.
- Jumlah : 8 x 180.00 = Rp. 1.440.000 (termasuk ongkos jahit dan bahan)
- **Total** : **Rp. 1.440.000** (@ Rp. 180.000)

## q. Kupon Tukar Langsung

- Ukuran : 6 x 9 cm.
- Desain : 1 desain.
- Bahan : *Art paper* 150 gr.
- *Quantity* : 2000 lembar.
- Perancangan : Rp. 100.000
- Separasi : Rp. 35.000
- Produksi : Rp. 820.000 (termasuk separasi)
- Jumlah : Rp. 920.000
- *Agency Service Fee* : Rp. 92.000
- **Total** : **Rp. 1.012.000** (@ Rp. 506)

r. *Voucher (event: Hari Valentine)*

- Ukuran : 5,5 x 9 cm.

- Desain : 1 desain.
- Bahan : *Art paper* 150 gr.
- *Quantity* : 7200 lembar.
- Perancangan : Rp. 100.000
- Separasi : Rp. 35.000
- Produksi : Rp. 900.000 (termasuk separasi)
- Jumlah : Rp. 1.000.000
- *Agency Service Fee* : Rp. 100.000
- **Total** : **Rp. 1.100.000** (@ Rp. 152,7)

s. *Member Card*

- Ukuran : 5,4 x 8,6 cm.
- Desain : 1 desain.
- Bahan : Mika.
- *Quantity* : 5000 buah.
- Perancangan : Rp. 100.000
- Separasi : Rp. 35.000
- Produksi : 5000 x @ Rp. 5000 = Rp. 25.000.000 (termasuk separasi)
- Jumlah : Rp. 25.100.000
- *Agency Service Fee* : Rp. 2.510.000
- **Total** : **Rp. 27.610.000**

t. Advertorial

- Biaya kreatif iklan advertorial dianggap sudah termasuk biaya media.

Jadi, total biaya media dan biaya kreatif untuk kegiatan periklanan *Saigon Noodle Restaurant* adalah:

Tabel 3.3. Total Biaya Media dan Biaya Kreatif

Biaya Media	Rp. 34.078.900
-------------	----------------

Biaya Kreatif	Rp. 90.181.002
<b>Total</b>	<b>Rp. 124.259.902</b>

**ESTIMASI BIAYA KEGIATAN PERIKLANAN**  
**SAIGON NOODLE RESTAURANT**  
**Juni 2002-Mei 2003**

Tabel 3.4. Biaya Media *Above The Line*

No	Media	Qty	BULAN											TOTAL Rp.	
			JUNI	JULI	AUG	SEPT	OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR		MEI
01.	Iklan Surat Kabar	5													5.500.000
	- Warna														790.900
	- Hitam	19													10.118.900
	putih														1.374.000
02.	Iklan Radio Ad-Libs	82													6.600.000
															6.160.000
03.	Spanduk	14													15.851.000
<b>TOTAL</b>													<b>46.394.800</b>		

\* Bagian dari bagan yang berwarna abu-abu adalah masa dimana kegiatan periklanan melalui suatu media akan berlaku.

\* Warna abu-abu untuk bulan Agustus tidak penuh, berlaku pada minggu pertama sampai minggu ketiga.

Lanjutan Estimasi Biaya Kegiatan Periklanan....

Tabel 3.5. Biaya Media *Below The Line*

No	Media	Qty	BULAN											TOTAL Rp.	
			JUNI	JULI	AUG	SEPT	OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR		MEI
01.	Web site														2.200.000
															1.100.000
02.	Mug	700													5.775.000
03.	Coaster	5000													2.200.000
04.	Memo	3000													6.600.000
05.	Kalender	3000													12.925.000
06.	Poster meja	15													580.000
07.	Buku Menu	20													660.000
08.	Signage	1													160.000
09.	Packaging - tas	5000													9.133.102
	- sumpit	10000													1.870.000
10.	Seragam pramusaji	8													1.440.000
<b>TOTAL</b>													<b>44.643.102</b>		

\* Bagian dari bagan yang berwarna abu-abu adalah masa dimana kegiatan periklanan melalui suatu media akan berlaku.

Lanjutan Estimasi Biaya Kegiatan Periklanan....

Tabel 3.6. Biaya *Sales Promotion*

No	Media	Qty	BULAN											TOTAL Rp.		
			JUNI	JULI	AUG	SEPT	OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR		MEI	
01.	Kupon Tukar langsung	2000														1.012.000
02.	Event: <i>1<sup>st</sup></i> <i>Anniversary</i>															Lihat atas, surat kabar Hitam Putih
03.	<i>Voucher,</i> Event: Valentine	7200														1.100.000
04.	<i>Member</i> <i>Card</i>	5000														27.610.000
<b>TOTAL</b>															<b>29.722.000</b>	

\* Bagian dari bagan yang berwarna abu-abu adalah masa dimana kegiatan periklanan melalui suatu media akan berlaku.

Tabel 3.7. Biaya *Public Relations*

No	Media	Qty	BULAN											TOTAL Rp.		
			JUNI	JULI	AUG	SEPT	OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR		MEI	
-	Iklan Advertorial (Surat Kabar)	1														3.500.000
<b>TOTAL</b>															<b>3.500.000</b>	

\* Bagian dari bagan yang berwarna abu-abu adalah masa dimana kegiatan periklanan melalui suatu media akan berlaku.

Tabel 3.8. Biaya Total Kegiatan Periklanan *Saigon Noodle Restaurant*

<i>Above The Line</i>	Rp. 46.394.800
<i>Below The Line</i>	Rp. 44.643.102
<i>Sales Promotion</i>	Rp. 29.722.000
<i>Public Relations</i>	Rp. 3.500.000
<b>TOTAL</b>	<b>Rp. 124.259.902</b>