

3. KONSEP DESAIN

3.1. Identifikasi data.

3.1.1. Tujuan dan Strategi pemasaran.

Definisi pemasaran yang sederhana adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran sangat berhubungan dengan: kebutuhan, keinginan dan hubungan, serta pasar. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai lebih, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan kepuasan.

3.1.1.1. Tujuan pemasaran.

a. Tujuan pemasaran jangka pendek:

- Menciptakan *brand awareness* dan *brand image* untuk tujuan komunikasi dibenak pikiran masyarakat, agar produk tahu bumbu Solo merk Berseri dikenal masyarakat.
- Upaya mencapai target penjualan 20.000 biji/bulan.
- Meningkatkan omset dan penjualan dengan memperluas distribusi pemasarannya.

b. Tujuan pemasaran jangka panjang:

- Menambah jumlah konsumen secara geografis (wilayah/daerah baru) pada produk tahu bumbu Solo merk Berseri yang dijual saat ini di luar kota Solo hingga seluruh Jawa Tengah.
- Memperluas eksistensi produk tahu bumbu Solo merk Berseri baik dalam kualitas maupun jasa layanan konsumen.
- Menjadikan tahu bumbu Solo merk Berseri sebagai makanan khas Solo.

3.1.1.2. Strategi pemasaran.

a. Membidik segmentasi pasar.

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Konsumen dapat dikelompokkan dalam berbagai cara berdasarkan pada faktor geografik (negara, regional, kota), faktor demografik (jenis kelamin, umur, pendapatan, pendidikan), faktor psikografik (kelas sosial, gaya hidup), dan faktor tingkah laku (frekuensi membeli, manfaat yang dicari, tingkat pemakaian).

Segmentasi pasar tahu bumbu Solo merk Berseri meliputi kelompok pembeli yang ingin memenuhi kebutuhan akan tahu dalam kehidupan sehari-hari, mempunyai karakteristik yang suka makanan tahu dan suka memasak, status sosial menengah ke bawah.

b. Membidik pasar.

Dari penentuan segmentasi pasar, dapat membidik pasar dengan tepat. Sasaran konsumen sudah jelas yaitu konsumen yang dalam kehidupan sehari-hari memerlukan tahu dan konsumen yang gemar makan tahu dengan status sosial menengah ke bawah.

c. Mempromosikan diri di pasar.

Posisi suatu produk adalah kedudukan yang ditempati produk tersebut berhadapan dengan produk pesaing dalam benak konsumen. Bila suatu produk dianggap tepat sama dengan produk lain di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membeli.

Tahu bumbu Solo merk Berseri mempunyai posisi produk sebagai tahu yang berbeda dengan tahu yang dijual di pasar-pasar, karena tahu ini rasanya sudah enak dan gurih. Konsumen hanya cukup menggoreng saja, lalu dimakan.

d. Memilih sarana promosi dan menciptakan *corporate identity*.

Sarana promosi yang digunakan untuk meningkatkan pemasaran adalah iklan koran, spanduk, papan nama toko, kendaraan berupa becak, seragam penjual, *jingle*, dan kemasan. Untuk aplikasi *corporate identity* yaitu pembuatan kartu nama, kertas surat, amplop, bon kontan dan surat jalan perusahaan.

3.1.2. Tujuan dan strategi komunikasi periklanan.

3.1.2.1. Tujuan komunikasi periklanan.

Tujuan akhir komunikasi periklanan yang diharapkan *audience* adalah pembelian produk. Namun, pembelian merupakan hasil akhir dari suatu proses pengambilan keputusan .

a. Tujuan jangka pendek:

- Untuk menciptakan persepsi pembeli terhadap kebutuhan akan sesuatu yang lebih praktis dalam mengkonsumsi tahu.
- Memberi pemahaman atau pengenalan terhadap eksistensi tahu bumbu Solo merk Berseri (menciptakan *brand awareness*.) sebagai tahu praktis yang langsung dinikmati.

b. Tujuan jangka panjang:

Membentuk *image* di masyarakat bahwa tahu bumbu Solo merk Berseri sebagai tahu bumbu yang langsung digoreng karena rasanya sudah enak dan gurih.

3.1.2.2. Strategi komunikasi periklanan.

a. *Keyword*.

Tahu kepel langsung goreng, enak dan praktis.

b. Pesan pokok kampanye periklanan.

Pesan utama yang diangkat adalah kepraktisan produk tahu bumbu Solo merk Berseri ini dalam segi penyjian yang khas dan rasa yang enak dan gurih.

c. Tema kampanye periklanan.

Mempromosikan tahu bumbu Solo merk Berseri kepada masyarakat dari segi kepraktisan dalam penyjian yang khas. Tahu bumbu Solo merk Berseri ini dapat langsung digoreng tanpa bumbu, karena rasanya sudah enak dan gurih.

3.1.3. Tujuan media dan kreatif.

3.1.3.1. Tujuan media.

Media merupakan sarana promosi, membantu untuk mempromosikan sesuatu produk. Media yang dipakai harus tepat untuk memperoleh efisiensi dalam memasarkan suatu produk. Pengembangan pasar untuk produk baru sangat bergantung pada media, karena media berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen.

3.1.3.2. Tujuan kreatif.

Membantu untuk mempromosikan produk tahu bumbu Solo merk Berseri ke konsumen, agar lebih menarik, sehingga konsumen ingin mencoba produk tersebut. Dengan daya tarik yang tinggi diharapkan konsumen mencoba produk tahu bumbu Solo merk Berseri. Ciptakan terobosan baru di bidang komunikasi visual yang unik dan khas guna membuat konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk tahu bumbu Solo merk Berseri itu.

3.2. Konsep media.

3.2.1. Tujuan media.

a. Jangkauan:

Untuk mengetahui jumlah orang atau rumah tangga yang melihat paparan media tertentu setidaknya sekali dalam satu periode. Sehingga dapat menentukan jangkauan daerah-daerah yang dituju untuk penyampaian pesan. Misal jangkauan untuk paparan media:

- Wilayah Nasional, dikhususkan untuk wilayah Solo dan sekitarnya.
- Wilayah Solo, dikhususkan untuk daerah tertentu yang banyak dikunjungi oleh konsumen.

b. Frekuensi:

Untuk mengetahui banyaknya rata-rata orang atau rumah tangga yang melihat paparan pesan tersebut dalam periode tertentu. Sehingga dapat ditentukan jumlah dan waktu paparan pesan yang disampaikan ke konsumen.

c. Dampak:

Suatu paparan melalui media tertentu akan berpengaruh besar pada penjualan.

3.2.2. Strategi media.

3.2.2.1. Khalayak sasaran.

Proses membagi-bagi pasar secara jelas menjadi kelompok pembeli yang jelas dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

- Primer:

a. Geografi:

- Wilayah: Solo – Jawa Tengah
- Kerapatan: perkotaan

b. Demografi:

- Umur: 20-49 tahun.
- Jenis kelamin: wanita
- Status: muda, tua, menikah/belum menikah
- Pekerjaan: ibu rumah tangga dan pembantu rumah tangga

c. Psikografi:

- Kelas sosial: kelas menengah kebawah
- Gaya hidup: orang yang gemar memasak, orang yang suka makan makanan kecil
- Kepribadian: suka berteman

d. Tingkah laku:

- Mencari makanan sehat dan bermutu
- Sering membeli tahu
- Suka melihat sinetron dan telenovela
- Suka mendengarkan lagu campur sari di radio
- Suka makan camilan-camilan

- Sekunder:
- a. Geografi:
 - wilayah: seluruh Jawa Tengah
- b. Demografi:
 - Umur: >3 tahun
 - Jenis kelamin: wanita dan pria
 - Status: umum
 - Pekerjaan: umum
- c. Psikografi:
 - Kelas sosial: kelas bawah sampai kelas atas
 - Gaya hidup: bervariasi
 - Kepribadian: beraneka ragam
- d. Tingkah laku:
 - bervariasi/umum

3.2.2.2. Paduan media

- a. Media lini atas:
 - Surat kabar
Pemasaran untuk daerah lokal sangat luas dan baik, penerimaan yang sangat luas dan beraneka ragam, informasi yang dapat dipercaya, harga terjangkau dan biasa dibaca tiap hari.
 - Spanduk
Peletakan di tempat-tempat yang strategis, penerimaan tertentu tetapi lebih mengena sasaran, informasi yang dapat dipercaya.
Waktu yang diambil pada awal promosi untuk mengenalkan tahu bumbu Solo merk Berseri ke konsumen.

b. Media lini bawah:

- *Corporate identity* meliputi aplikasi logo dalam kartu nama, kertas surat, amplop, bon kontas, dan surat jalan perusahaan.
- Kendaraan berupa becak
- *Flag chain*.
- *Jingle*.
- Seragam.
- Kemasaan.
- Papan nama perusahaan.
- Jam dinding dan mug.
- Kalender.

3.2.3. Program media.

a. Media lini atas:

- Surat kabar

Konsep dasar: memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, didukung dengan penggunaan *layout* yang sederhana.

Nama : Solo Post

Jangkauan : Solo dan sekitarnya

Frekuensi : bulan Juli – Desember

Waktu : dipilih berdasarkan dari pembaca, dimana sering membaca surat kabar.

Tabel 3.1. Waktu penayangan iklan surat kabar Solo Post.

Bulan	Minggu	Hari
Juli	Minggu I	Senin, Sabtu , Minggu
	Minggu II	Senin, Sabtu , Minggu
	Minggu III	Senin, Sabtu , Minggu
	Minggu IV	Senin, Sabtu , Minggu
Agustus - Desember	Minggu I	Sabtu, Minggu
	Minggu II	Sabtu, Minggu
	Minggu III	Sabtu, Minggu
	Minggu IV	Sabtu, Minggu

Nama : Suara Merdeka
 Jangkauan : Se-Jawa Tengah
 Frekuensi : bulan Juli – Desember
 Waktu : dipilih berdasarkan dari pembaca, dimana sering membaca surat kabar.

Tabel 3.2. Waktu penayangan iklan surat kabar Suara Merdeka.

Bulan	Minggu	Hari
Juli - Desember	Minggu I	Sabtu dan Minggu
	Minggu II	Sabtu dan Minggu
	Minggu III	Sabtu dan Minggu
	Minggu IV	Sabtu dan Minggu

- Spanduk

Waktu : Bulan Juli untuk di jalan-jalan utama.
 Bulan Juli untuk di jalan-jalan dekat pasar.

Tempat : Pasar Gedhe Jl. Pasar Gedhe
 Pasar Klewer Jl. Dr. Rajiman
 Pasar Legi Jl. Letjend. S. Parman
 Pasar Kliwon Jl. Kapt. Mulyadi
 Pasar ngemplak Jl. Ngemplak
 Jalan utama Jl. Slamet Riyadi
 Jalan utama Jl. Raya Solo Baru
 Terminal Jl. Kartosuro

b. Media lini bawah:

- *Corporate identity*

Waktu: awal bulan Juli sampai jangka waktu tidak dapat diperkirakan, tergantung dari situasi dan kondisi industri tersebut.

- Kendaraan berupa becak

Waktu: awal bulan Juli sampai jangka waktu tidak dapat diperkirakan, tergantung dari situasi dan kondisi becak dan kualitas cat.

Tempat: sekitar Jl. Raya Solo Baru, Jl. Sutan Syahrir, Jl. Moh. Yamin, Jl. Balapan, dan daerah Kauman.

- Seragam
Waktu: awal bulan Juli sampai jangka waktu tidak dapat diperkirakan, tergantung dari situasi dan kondisi.
- *Jingle*
Waktu: awal bulan Juli sampai jangka waktu tidak dapat diperkirakan, tergantung dari situasi dan kondisi industri tersebut.
- Papan nama perusahaan
Waktu: awal bulan Juli sampai jangka waktu tidak dapat diperkirakan, tergantung dari situasi dan kondisi industri tersebut.
- *Flag chain*
Waktu: awal bulan Juli sampai jangka waktu tidak dapat diperkirakan, tergantung dari situasi dan kondisi.
Tempat: pasar Gedhe, pasar Klewer, pasar Kliwon, pasar Legi dan pasar Ngemplak.
- Kemasaan
Waktu: awal bulan Juli sampai jangka waktu tidak dapat diperkirakan, tergantung dari situasi dan kondisi industri tersebut.
- Kalender
Waktu: awal tahun Januari 2003, selama 1 tahun.
- Jam dinding dan mug
Waktu: Awal bulan Juli.

3.3. Konsep Kreatif.

3.3.1. Tujuan kreatif.

Membantu untuk mempromosikan produk tahu bumbu Solo merk Berseri ke konsumen, agar lebih menarik, sehingga konsumen ingin mencoba produk tersebut.

Dengan memasang iklan di media cetak dan spanduk, diharapkan penduduk kota Solo mengetahui keberadaan produk tahu bumbu Solo merk Berseri tersebut.

Pengenalan merkpun terjadi pada iklan tersebut, sehingga dapat dicapai *brand awareness* dan *brand image* di benak konsumen akan produk tahu bumbu Solo merk Berseri.

3.3.2. Strategi kreatif.

3.3.2.1. Isi pesan.

Tahu bumbu Solo merk Berseri sebagai makanan khas kota Solo yang dapat langsung digoreng tanpa bumbu, karena rasanya sudah enak dan gurih.

3.3.2.2. Bentuk pesan.

a. Pesan verbal:

Tulisan yang memberikan informasi tentang produk tahu bumbu Solo merk Berseri tersebut.

b. Pesan visual:

Tahu kepel enak dan praktis.

3.3.2.3. Strategi Visual.

Dalam visualisasinya digunakan teknik fotografi, menggambar dan teknik komputer. Fotografi digunakan untuk pengambilan gambar-gambar mengenai tempat-tempat yang merupakan ciri khas kota Solo, foto produk tahu bumbu Solo merk Berseri itu sendiri, dan sebagainya. Teknik menggambar dipakai untuk menggambar bentuk bangunan secara siluet dan untuk *layout*. Sedang teknik komputer digunakan selain untuk penggabungan kedua tektik tersebut, juga untuk penulisan.

3.3.3. Program kreatif.

3.3.3.1. Tema pokok.

Tahu kepel enak dan praktis.

3.3.3.2. Pendukung tema.

Kepraktisan dalam penyajian, praktis, siap digoreng dan siap saji tanpa bumbu. Baik segi cara penyajian dan informasi tentang tahu tersebut.

3.3.3.3. Bentuk kreatif.

a. Pesan verbal:

Nikmati yang siap goreng dan siap saji! Tahu kepel enak dan praktis.

b. Pesan visual:

Menggunakan gambar plengkung Gading dan ukiran dari kota Solo yang merupakan ciri khas Solo, serta menggunakan foto akan tahu tersebut untuk memperjelas produk tahu bumbu Solo merk Berseri tersebut.

Untuk *background* yang diambil merupakan bentuk-bentuk khas kota Solo, yaitu plengkung Gading dan ukiran dari kota Solo. Plengkung Gading diambil secara asimetris, karena bentuk plengkung Gading itu sendiri simetris. Jadi dengan pengambilan gambar secara asimetris, orang telah mengetahui bentuk sesungguhnya. Untuk ukiran kota Solo, diambil untuk mempertegas bentuk khas dari Solo, dengan detailnya bentuk ukiran tersebut.

c. Penyajian:

Gaya visual yang dipakai sangat sederhana, mengingat dari segmentasi pasar produk tahu bumbu Solo merk Berseri adalah menengah ke bawah. *Layout* yang diambil umumnya *center* untuk mempermudah keterbacaan.

Warna yang diambil adalah kuning muda dan oranye, untuk logo itu sendiri berwarna merah dan hitam. Kuning muda diambil berdasarkan warna tahu bumbu Solo merk Berseri itu sendiri. Untuk warna oranye diambil untuk memberikan nilai estetis pada desain perancangan komunikasi visual tahu bumbu Solo merk Berseri ini. Warna merah pada logo berfungsi untuk aksentuasi saja, sedang untuk warna hitam pada tulisan berfungsi untuk memperjelas penulisan sehingga mudah dibaca.

d. Program penulisan teks dan penulisan visual:

Font yang dipakai tidak terlalu banyak, hanya menggunakan *Arial* dan *Times New Roman*, dengan ukuran yang bervariasi tergantung pada media yang digunakan. *Aria* dipakai untuk mempertegas tulisan dan untuk menampakkan kesan kuat, kokoh dan bentuk huruf ini tidak ber-*serif*. Sedang untuk *Times New Roman* diambil untuk mewakili bentuk ukir-ukiran Solo.

3.3.3.4. Biaya-biaya kreatif.

a. Biaya media lini atas:

- Surat kabar

Tabel 3.3. Biaya pemasangan iklan surat kabar periode Juli – Desember

No:	Media	Ukuran	Total hal.	Total biaya
1.	Solo Post	1x850 mmk/hitam putih	52	35.360.000,-
2.	Suara Merdeka	1x850 mmk/hitam putih	40	29.920.000,-
	Total		92	65.280.000,-
		Diskon agensi 20% pada bruto		13.056.000,-
		Netto		52.224.000,-
		Biaya agensi 10% pada netto		5.222.400,-
		Total		57.446.400,-
		Ppn 10%		5.744.640,-
		Pajak reklame		50.000,-
		Grand total		63.241.040,-

Sumber: Tecma Advertising

Waktu: Bulan Juli, pada hari Senin, Sabtu dan Minggu untuk Solo Post.

Bulan Agustus sampai Desember, Sabtu dan Minggu untuk Solo Post.

Bulan Juli sampai Desember, Sabtu dan Minggu untuk Suara Merdeka.

- Spanduk

Tabel 3.4. Biaya pemasangan iklan spanduk periode Juli

No:	Media	Ukuran	Total hal.	Total biaya
1.	Spanduk	500x90 cm	8	340.000,-
	Total		8	340.000,-
		Diskon agensi 20% pada bruto		68.000,-
		Netto		272.000,-
		Biaya agensi 10% pada netto		27.200,-
		Total		299.200,-
		Ppn 10%		29.920,-
		Pajak reklame		50.000,-
		Grand total		379.120,-

Sumber: Tecma Advertising

- b. Biaya-biaya media lini bawah:

- *Corporate identity* meliputi aplikasi logo dalam kartu nama, kertas surat, amplop, bon kontan dan surat jalan perusahaan.

Tabel 3.5. Biaya percetakan kartu nama, kertas surat dan amplop, bon, surat jalan

No:	Media	Ukuran	Jumlah	Total biaya
1.	Kartu nama	9x5,5 cm	100	75.000,-
2.	Kertas surat dan amplop	A4 dan 220x11 mm	100	250.000,-
3.	Bon kontan	160x105 mm	100	150.000,-
4.	Surat jalan	160x105 mm	100	125.000,-
	Total		400	600.000,-
		Diskon agensi 20% pada bruto		120.000,-
		Netto		480.000,-
		Biaya agensi 10% pada netto		48.000,-
		Total		528.000,-
		Ppn 10%		52.800,-
		Grand total		580.800,-

Sumber: Tecma Advertising

- Kendaraan berupa becak

Tabel 3.6. Biaya pembuatan kendaraan becak.

No:	Media	Ukuran	Jumlah	Total biaya
1.	Kendaraan	120x90 cm	5	2.500.000,-
	Total		5	2.500.000,-
		Diskon agensi 20% pada bruto		500.000,-
		Netto		2.000.000,-
		Biaya agensi 10% pada netto		200.000,-
		Total		2.200.000,-
		Ppn 10%		220.000,-
		Pajak		250.000,-
		Grand total		2.670.000,-

Sumber: Tecma Advertising

- *Flag chain*

Tabel 3.7. Biaya percetakan *flag chain*

No:	Media	Ukuran	Jumlah	Total biaya
1.	<i>Flag chain</i>	20x20 cm	6	60.000,-
	Total		6	60.000,-
		Diskon agensi 20% pada bruto		12.000,-
		Netto		48.000,-
		Biaya agensi 10% pada netto		4.800,-
		Total		52.800,-
		Ppn 10%		5.280,-
		Pajak		25.000,-
		Grand total		83.080,-

Sumber: Tecma Advertising

- Seragam

Tabel 3.8. Biaya pembuatan seragam dan topi

No:	Media	Ukuran	Jumlah	Total biaya
1.	Seragam	L	12	960.000,-
2.	Topi	Dewasa	12	180.000,-
	Total		24	1.140.000,-
		Diskon agensi 20% pada bruto		228.000,-
		Netto		912.000,-
		Biaya agensi 10% pada netto		91.200,-
		Total		1.003.200,-
		Ppn 10%		100.320,-
		Grand total		1.103.520,-

Sumber: Tecma Advertising

- *Jingle*Tabel 3.9. Biaya pembuatan *jingle* periode Juli

No:	Media	Jumlah	Total biaya
1.	<i>Jingle</i>	8	65.000,-
	Total	8	65.000,-
		Diskon agensi 20% pada bruto	13.000,-
		Netto	52.000,-
		Biaya agensi 10% pada netto	5.200,-
		Total	57.200,-
		Ppn 10%	5.720,-
		Grand total	62.920,-

Sumber: Tecma Advertising

- Kemasan

Tabel 3.10. Biaya percetakan untuk kemasan.

No:	Media	Ukuran	Jumlah	Total biaya
1.	Kemasan	25x18 cm	1.000	500.000,-
2.	Kemasan	40x21 cm	1.000	750.000,-
3.	Kemasan	Kecil	1.000	350.000,-
	Total		3.000	1.600.000,-
		Diskon agensi 20% pada bruto		320.000,-
		Netto		1.280.000,-
		Biaya agensi 10% pada netto		128.000,-
		Total		1.408.000,-
		Ppn 10%		140.800,-
		Grand total		1.548.800,-

Sumber: Tecma Advertising

- Papan nama perusahaan

Tabel 3.11. Biaya pemasangan dan pembuatan papan nama.

No:	Media	Ukuran	Jumlah	Total biaya
1.	Papan nama	200x100 cm	1	2.200.000,-
	Total		1	2.200.000,-
		Diskon agensi 20% pada bruto		440.000,-
		Netto		1.760.000,-
		Biaya agensi 10% pada netto		176.000,-
		Total		1.936.000,-
		Ppn 10%		193.600,-
		Pajak reklame		350.000,-
		Grand total		2.479.600,-

Sumber: Tecma Advertising

- Jam dinding dan mug

Tabel 3.12. Biaya pembuatan jam dinding dan mug periode Juli

No:	Media	Ukuran	Jumlah	Total biaya
1.	Jam dinding	Ø 29 cm	50	425.000,-
2.	Mug	Ø 8 cm; t:10cm	50	275.000,-
	Total		100	700.000,-
		Diskon agensi 20% pada bruto		140.000,-
		Netto		560.000,-
		Biaya agensi 10% pada netto		56.000,-
		Total		616.000,-
		Ppn 10%		61.600,-
		Grand total		677.600,-

Sumber: Tecma Advertising

- Kalender

Tabel 3.13. Biaya percetakan untuk kalender.

No:	Media	Ukuran	Jumlah	Total biaya
1.	Kalender	70x50 cm	100	750.000,-
	Total		100	750.000,-
		Diskon agensi 20% pada bruto		150.000,-
		Netto		600.000,-
		Biaya agensi 10% pada netto		60.000,-
		Total		660.000,-
		Ppn 10%		66.000,-
		Grand total		726.000,-

Sumber: Tecma Advertising

c. Biaya kreatif desain:

1. <i>Marketing</i> strategi/komunikasi	Rp. 1.500.000,-
2. Konsep kreatif	Rp. 500.000,-
3. Desain	Rp. 125.000,-
4. Copy writing	Rp. 125.000,-
5. Final Artwork	Rp. 225.000,-
6. Ilustrasi/foto	<u>Rp. 550.000,-</u>
	Rp. 3.025.000,-

d. Total biaya perancangan:

Tabel 3.14. Total biaya perancangan komunikasi visual
tahu bumbu Solo merk berseri

No.	Media	Jumlah	Total biaya
1.	Iklan surat kabar	92	63.241.040,-
2.	Spanduk	8	379.120,-
3.	Corporate identity	400	580.800,-
4.	Kendaraan (becak)	5	2.670.000,-
5.	Flag chain	6	83.080,-
6.	Seragam	12	1.103.520,-
7.	Jingle	6	62.920,-
8.	Kemasan	3.000	1.548.800,-
9.	Papan nama perusahaab	1	2.479.600,-
10.	Jam dinding & mug	100	667.600,-
11.	Kalender	100	750.000,-
12.	Biaya kreatif	-	3.025.000,-
			76.581.480,-