

3. KONSEP PERANCANGAN

3.1. Konsep Pemasaran

3.1.1. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran dapat tercapai apabila terdapat perencanaan yang terperinci dan berhubungan dengan sesuatu yang dapat diukur seperti penjualan atau jumlah klien (Kotler, *Manajemen* 9). Tanpa adanya tujuan, tolak ukur terhadap suatu kemajuan yang telah diraih akan sulit diketahui. Dalam hal pemasaran, pencapaian tujuan dilaksanakan berdasarkan pada ketentuan kebutuhan dan keinginan pasar, serta dilaksanakan secara lebih efisien dibandingkan kompetitornya.

Pemasaran *City Warrior* difokuskan di wilayah kota Surabaya. Tujuan pemasaran *City Warrior* adalah sebagai berikut:

- a. Tujuan pemasaran jangka pendek
 - Memperkenalkan *breakdance* dan *City Warrior* kepada masyarakat luas.
 - Mengedukasi masyarakat bahwa *breakdance* dapat dikuasai semua orang dan tidak berbahaya jika dilakukan secara benar.
 - Memperbanyak jumlah anggota dengan menarik minat para remaja untuk berlatih *breakdance*.
- b. Tujuan pemasaran jangka panjang
 - *City Warrior* menjadi pilihan utama sebagai tempat berkumpul dan berlatih *breakdance* di Surabaya.
 - Memantapkan eksistensi *City Warrior* di bidang *entertainment*.
 - Menjadikan *breakdance* sebagai olahraga di kalangan remaja Surabaya.
 - Menjadi kelompok yang memajukan *breakdance* Surabaya ke tingkat nasional, bahkan internasional.

Namun tujuan pemasaran *City Warrior* saat ini difokuskan pada tujuan pemasaran jangka pendek.

3.1.2. Strategi Pemasaran

Untuk mencapai tujuan yang dirumuskan, maka strategi pemasaran *City Warrior* dengan menggunakan metode bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu:

- Produk (*product*)

Mempertahankan *image* sebagai pengisi acara *breakdance* dengan mengembangkan variasi dalam gerakan, koreografi, dan *performance*, serta mulai mengadakan pelatihan *hip hop dance* agar lebih menarik minat masyarakat, baik untuk ikut berlatih dan menjadi anggota maupun menggunakan jasa *City Warrior* untuk mengisi berbagai acara.

- Harga (*price*)

Strategi harga dalam pemasaran jangka pendek adalah dengan membagi menjadi dua kategori, yaitu kategori internal dan kategori eksternal. Kategori internal adalah mereka yang ingin berlatih dan menjadi anggota *City Warrior*. Sedangkan kategori eksternal adalah pihak-pihak yang tertarik untuk menggunakan jasa *City Warrior* sebagai pengisi acara.

Adapun kategori eksternal tersebut dibagi menjadi dua, yaitu pihak-pihak yang mengadakan acara ulang tahun *Sweet Seventeen*, dan pihak-pihak yang mengadakan acara di luar ulang tahun seperti *launching product*, *wedding*, acara perusahaan, dan lain sebagainya.

- Tempat (*place*)

Memperkenalkan *breakdance* dan *City Warrior* dalam lingkup pelajar terutama di sekolah-sekolah SMA agar tertarik untuk berlatih *breakdance* serta dalam lingkup *Event Organizer* sebagai pihak penyalur jasa. Selain itu juga memperbanyak jam terbang terutama dalam mengisi berbagai even bergengsi di Surabaya.

- Promosi (*promotion*)

City Warrior melakukan promosi langsung melalui media-media, terutama *Below The Line*, serta promosi tidak langsung dari mulut ke mulut. Dan jika memungkinkan, *City Warrior* menjadi sponsor even-even bergengsi, dengan imbalan penempatan logo atau *promotion tools* lain yang dimiliki pada media promosi even yang bersangkutan. Diharapkan dengan promosi ini, minat

masyarakat terhadap *breakdance* menjadi semakin tinggi, dan membuat *City Warrior* lebih dikenal secara luas.

3.1.3. Tujuan Komunikasi Periklanan

Tujuan komunikasi periklanan adalah untuk menawarkan suatu produk dengan pesan-pesan yang dikomunikasikan kepada konsumen dalam bentuk iklan. Iklan adalah sarana untuk mempromosikan produk atau jasa yang memberikan solusi atas problem kehidupan yang dihadapi oleh konsumen. Apa yang diberikan kepada konsumen bukan sekedar produk, melainkan solusi. Bukan hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen atau bahkan melampaui harapan konsumen itu sendiri. Sehingga iklan bukan hanya menarik, namun dapat menimbulkan keinginan dan respon dari konsumennya.

Respon konsumen tersebut diharapkan dapat menelurkan kepercayaan dan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan, atau dengan kata lain menciptakan loyalitas pelanggan (Kasali, *Manajemen* 16). Hubungan pelanggan semacam ini tidak hanya sekedar rasional belaka, tetapi juga merasuk ke dalam emosi pelanggan.

Secara rinci tujuan komunikasi periklanan *City Warrior* dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Memperkenalkan *breakdance* dan *City Warrior* kepada masyarakat luas melalui kegiatan-kegiatan promosi.
- Mengedukasi masyarakat bahwa *breakdance* dapat dikuasai semua orang dan tidak berbahaya jika dilakukan secara benar.
- Memperbanyak jumlah anggota *City Warrior* dengan menciptakan *image* terutama dalam benak *target audience* bahwa *City Warrior* merupakan tempat kursus bagi siapa saja yang ingin menguasai *breakdance*.

3.1.4. Strategi Komunikasi Periklanan

Dalam tujuan komunikasi periklanan, ditekankan bahwa untuk melakukan komunikasi salah satunya adalah melalui iklan. Sehingga iklan harus mampu menyampaikan pesan dan tujuan yang terdapat di dalamnya agar

mendapat perhatian *audience*, menimbulkan rasa tertarik, keinginan, dan pada akhirnya tindakan atau respon dari *audience* (Kasali, *Manajemen* 16).

Seperti halnya strategi pemasaran, dalam strategi periklanan juga harus memperhatikan *target audience*, kompetitor, dan *positioning*. Setelah mempertimbangkan ketiga hal tersebut, barulah menentukan tema dari perancangan yang akan dibuat. Selanjutnya tema tersebut dituangkan dalam berbagai macam media, baik media lini atas maupun media lini bawah.

Strategi komunikasi periklanan *City Warrior* dibagi menjadi dua kategori, yaitu kategori internal dan kategori eksternal. Strategi komunikasi periklanan internal bertujuan untuk memperbanyak jumlah anggota *City Warrior* dan memperkuat kekompakan antar anggota. Sedangkan strategi komunikasi periklanan eksternal bertujuan untuk menarik minat masyarakat terutama orang-orang yang ingin menggunakan jasa *City Warrior* sebagai pengisi acara.

Strategi komunikasi periklanan internal *City Warrior*, antara lain:

- Membuat kampanye periklanan *breakdance* dan *City Warrior* dalam bentuk *below the line*, serta merencanakan program media dan menentukan konsep kreatif yang terintegrasi untuk mencapai *target audience* yang dituju.
- Menyampaikan pesan kepada *target audience* bahwa *breakdance* adalah salah satu olahraga yang menarik yang dapat dikuasai oleh semua orang melalui tahapan latihan yang benar.
- Membuat atribut-atribut yang menjadi ciri khas *City Warrior* yang dapat digunakan anggota setiap saat.

Strategi komunikasi periklanan eksternal *City Warrior*, antara lain:

- Membuat kampanye periklanan *breakdance* dan *City Warrior* dalam bentuk *below the line* dengan tujuan untuk memperkuat eksistensi *City Warrior* di bidang *entertainment* Surabaya.

Namun strategi komunikasi periklanan *City Warrior* saat ini lebih difokuskan pada strategi komunikasi periklanan internal.

3.2. Konsep Media

3.2.1. Tujuan Media

Dalam pemilihan media ada beberapa hal yang harus diperhatikan, antara lain sebagai berikut:

- Jangkauan (*Reach*)

Jangkauan adalah sasaran kewilayahan atau geografis (territorial) yang ingin dijangkau. Jangkauan sasaran yang diharapkan dari promosi *City Warrior* adalah khalayak sasaran yang bertempat tinggal di Surabaya dan sekitarnya.

- Frekuensi (*Frequency*)

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

- Kesenambungan (*Continuity*)

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

Tujuan media adalah penentuan target yang ingin dicapai oleh media melalui sejumlah target waktu, wilayah, dan karakter *target audience* yang ingin dijangkau. Tujuan media perancangan ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Tujuan media ini adalah untuk menjangkau khalayak sasaran dengan usia 14 - 25 tahun, jenis kelamin laki-laki dan perempuan, kelas sosial menengah dan menengah ke atas, dalam kurun waktu 6 bulan, di wilayah kota Surabaya”.

3.2.1.1. Target Audience

Target audience periklanan *City Warrior* difokuskan pada *target audience* internal, yang dibagi menjadi *target market* primer dan *target market* sekunder. *Target market* primer adalah orang-orang yang berpotensi untuk menjadi anggota dan berminat untuk berlatih *breakdance* secara serius. Sedangkan *target market* sekunder lebih umum, yaitu orang-orang yang memenuhi syarat sebagai anggota.

Perumusan *target audience* periklanan *City Warrior*, yaitu:

a. *Target Market Primer*

▪ Demografis

Usia	: 16 – 19 tahun
Siklus hidup keluarga	: belum menikah
Jenis kelamin	: laki-laki
Profesi	: pelajar
Pendidikan	: SMA, lulus SMA (sedang di tingkat universitas), belum lulus S1
Kelas sosial	: kalangan menengah ke atas (SES A dan B)

▪ Geografis

Wilayah	: Surabaya
Ukuran kota	: kota besar
Kepadatan	: perkotaan
Iklim	: tropis
Karakteristik	:
Surabaya Tengah	: daerah/wilayah perkantoran, pusat bisnis Dan pusat perbelanjaan.
Surabaya Timur	: daerah/wilayah pusat perbelanjaan, pemukiman pantai, dan perumahan.
Surabaya Barat	: daerah/wilayah perumahan elit, pusat sandang, dan papan.
Surabaya Utara	: daerah/wilayah pelabuhan dan pusat perda- gangan.
Surabaya Selatan	: daerah/wilayah industri dan perumahan.

▪ Psikografis

Gaya hidup :

Aktifitas tidak terlalu tinggi, mempedulikan kesehatan, cukup konsumtif, suka bersenang-senang, menyukai olahraga, suka menghabiskan waktu dengan teman, mengikuti perkembangan zaman, suka mencari hiburan dengan pergi ke *mall*, dekat dengan teknologi.

Kepribadian :

Dinamis, bebas, percaya diri, menyukai tantangan, berkeinginan untuk menunjukkan jati diri, senang berinteraksi dalam kelompok, membutuhkan hiburan dalam bentuk teknologi seperti nonton TV, main *game*, *browsing* internet, dengar radio, SMS, dan lain-lain, merasa bangga jika mampu melakukan sesuatu yang sulit.

- Behavioural

Manfaat :

Hiburan, sosialisasi, dan kepuasan diri.

Sikap terhadap produk :

Tertarik, menunjukkan atensi atau respon positif secara konsisten.

b. *Target Market* Sekunder

- Demografis

Usia : 14 – 25 tahun

Siklus hidup keluarga : belum menikah

Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan

Profesi : pelajar

Pendidikan : SMP, SMA, lulus SMA (sedang di tingkat universitas), belum lulus S1, lulus S1

Kelas sosial : kalangan menengah ke atas (SES A dan B)

- Geografis

Wilayah : Surabaya

Ukuran kota : kota besar

Kepadatan : perkotaan

Iklim : tropis

Karakteristik :

Surabaya Tengah : daerah/wilayah perkantoran, pusat bisnis dan pusat perbelanjaan.

Surabaya Timur : daerah/wilayah pusat perbelanjaan, pemukiman pantai, dan perumahan.

Surabaya Barat : daerah/wilayah perumahan elit, pusat

sandang, dan papan.

Surabaya Utara : daerah/wilayah pelabuhan dan pusat perdagangan.

Surabaya Selatan : daerah/wilayah industri dan perumahan.

- Psikografis

Gaya hidup :

Aktifitas tidak terlalu tinggi, mempedulikan kesehatan, cukup konsumtif, suka bersenang-senang, menyukai olahraga, suka menghabiskan waktu dengan teman, mengikuti perkembangan zaman, suka mencari hiburan dengan pergi ke *mall*, dekat dengan teknologi.

Kepribadian :

Dinamis, bebas, percaya diri, menyukai tantangan, berkeinginan untuk menunjukkan jati diri, senang berinteraksi dalam kelompok, membutuhkan hiburan dalam bentuk teknologi seperti nonton TV, main *game*, *browsing* internet, dengar radio, SMS, dan lain-lain, merasa bangga jika mampu melakukan sesuatu yang sulit.

- Behavioural

Manfaat :

Hiburan, sosialisasi, dan kepuasan diri.

Sikap terhadap produk :

Tertarik, respon positif.

3.2.2. Strategi Media

Strategi media adalah cara untuk menjawab tujuan media yang telah ditetapkan. Dalam hal ini strategi media yang dilakukan adalah melakukan seleksi media dan menentukan media utama penunjang sebagai media sosialisasi dan promosi untuk *City Warrior*.

Dalam memilih strategi media, sebaiknya digunakan beberapa pertimbangan berikut:

- Kebiasaan media *target audience*. Berkaitan dengan media apa yang sering digunakan oleh *target audience* tertentu, misalnya untuk menjangkau kaum remaja, radio dan televisi dianggap efektif.
- Jenis produk. Berbagai jenis media memiliki keunggulan masing-masing dalam visualisasi, warna, derajat kepercayaan, demonstrasi, serta kemampuan menjelaskan. Hal-hal tersebut dikaitkan dengan kebutuhan promosi sesuai dengan jenis produk, misalnya iklan busana wanita paling tepat dipajang di majalah berwarna, dan sebagainya.
- Isi pesan, berkaitan dengan keperluan penyampaian pesan, apakah mendadak atau tidak dan apakah isi pesan tersebut detail atau tidak.
- Biaya yang sanggup dikeluarkan pengiklan.

Dalam perancangan ini, media yang digunakan adalah media lini bawah atau *below the line*, yaitu:

- *Stationary* (kartu nama, amplop, dan kop surat)
- Poster
- *Dance carpet*
- Brosur
- *Leaflet*
- *Sponsorship print ad*
- *X - Banner*
- *Postcard*
- *ID card*
- *Greeting card*
- Notes
- Gantungan kunci
- Pin
- Seragam anggota
- Tas anggota

3.2.2.1. Panduan Media

a. *Stationary*

Stationary merupakan bagian dari *corporate identity* yang digunakan untuk membangun citra perusahaan dalam hubungan timbal balik atau relasi kerja dengan klien maupun calon klien. *Stationary* juga dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sarana promosi tidak langsung.

Beberapa aplikasi *corporate identity* yang nantinya akan dibuat untuk melengkapi promosi *City Warrior*, antara lain:

- Kartu nama
- Amplop
- Kop surat

b. Poster

Kekuatan:

- Memiliki frekuensi yang tinggi.
- Biaya relatif murah.
- Informatif.
- Menarik perhatian, ingatan, kepentingan atau sifat ingin tahu terhadap suatu pesan verbal dan visual.
- Menjangkau khalayak umum.
- Dapat menciptakan *awareness* yang tinggi dalam benak *target audience*, apabila bentuk dan peletakannya strategis.

Kelemahan:

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

Poster merupakan salah satu media informasi yang cukup efektif untuk mempromosikan sesuatu. Poster bersifat persuasi, yaitu berupa ajakan untuk berlatih *breakdance* di *City Warrior*. Selain desain, penyebaran poster juga

perlu mendapat perhatian khusus agar tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara maksimal.

c. *Dance carpet*

Kekuatan:

- Menjadi alas khusus yang selalu digunakan dalam *performance* untuk mendukung keeluasaan gerak personil.
- Salah satu media promosi yang langsung tepat sasaran.
- Membentuk *image City Warrior* sebagai kelompok yang profesional.

Kelemahan:

- Perlu perawatan khusus karena mudah kotor dan sering diinjak-injak.
- Jika menggunakan bahan berkualitas rendah akan mudah robek, dan mengganggu kualitas *performance*.

Bertujuan untuk mendukung *City Warrior* dalam menyajikan sebuah *performance* yang berkualitas tanpa terganggu kondisi lapangan.

d. Brosur

Kekuatan:

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

Kelemahan:

- Jika tidak menarik, tidak diperhatikan.
- Selesai dibaca terkadang diabaikan atau dibuang.
- Jenis brosur berbahan kertas mudah rusak, karena hanya berfungsi sebagai media informasi sementara.

Merupakan brosur yang dapat dilipat, yang berisi informasi mengenai latihan di *City Warrior*, dan berupa ajakan untuk berlatih *breakdance*. Melalui brosur

ini diharapkan masyarakat khususnya *target audience* menjadi tahu dan tertarik untuk berlatih *breakdance* di *City Warrior*.

e. *Leaflet*

Kekuatan:

- *Leaflet* berwujud sehelai kertas dari bahan agak kaku sehingga tidak terlalu mudah ditekuk, dirobek, atau dilipat.
- Memiliki *life span* yang lama.
- Biaya cetak relatif murah, sehingga memungkinkan untuk disebar di berbagai tempat.
- Cakupan luas dan terarah karena diletakkan di tempat tertentu.

Kelemahan:

- Jika tidak menarik, tidak diperhatikan.
- Selesai dibaca terkadang diabaikan atau dibuang.
- Kurang mampu memberikan informasi secara detail.

Sebagai salah satu media beriklan, yang berisi informasi mengenai latihan di *City Warrior*, dan berupa ajakan untuk berlatih *breakdance*. Diharapkan dengan *leaflet* ini masyarakat khususnya *target audience* menjadi tahu dan tertarik untuk berlatih *breakdance* di *City Warrior*.

f. *Sponsorship print ad*

Kekuatan:

- Mampu menjangkau *target audience* tertentu.
- Mampu mengangkat produk-produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap prestise even yang disponsori.
- Memiliki *life span* yang lama.
- Mempunyai kualitas visual yang baik karena umumnya dicetak di kertas yang berkualitas tinggi.

Kelemahan:

- Jika tidak menarik, tidak diperhatikan.
- Hanya berfungsi saat even berlangsung.

Merupakan salah satu media promosi yang dapat digunakan ketika menjadi sponsor suatu even. Dengan adanya *print ad* tersebut, *City Warrior* dapat ikut beriklan melalui promosi media cetak yang dimiliki even yang bersangkutan, seperti majalah even, katalog even, dan lain sebagainya.

g. *X - Banner*

Kekuatan:

- Biaya relatif murah.
- Informatif.
- Bisa dipakai berulang-ulang.
- Menarik perhatian, ingatan, kepentingan atau sifat ingin tahu terhadap suatu pesan verbal dan visual.
- Menjangkau khalayak umum.
- Dapat menciptakan *awareness* yang tinggi dalam benak *target audience*, apabila bentuk dan peletakannya strategis.

Kelemahan:

- Kurangnya konsentrasi penonton untuk mengingat pesan-pesan iklan *X - Banner* karena mereka melihat *X - Banner* tersebut secara sambil lalu.

X - Banner merupakan salah satu media informasi yang cukup efektif untuk mempromosikan sesuatu. *X - Banner* berisi informasi mengenai latihan di *City Warrior*, dan berupa ajakan untuk berlatih *breakdance*.

h. *Postcard*

Kekuatan:

- Berfungsi sebagai kartu yang dikirimkan di dalam maupun luar negeri, sehingga daya jangkau promosi *City Warrior* semakin luas.
- Bila tidak dikirimkan, maka dapat menjadi koleksi bagi pemiliknya.
- Sebagai *reminder* yang baik bagi pemiliknya.
- Merupakan media promosi dengan biaya yang murah.

Kelemahan:

- *Postcard* hanya dinikmati oleh orang-orang tertentu saja.

Selain berfungsi sebagai kartu pos, *postcard* ini juga berfungsi untuk memberikan informasi dan *tips-tips* dalam melakukan gerakan *breakdance*. Diharapkan dengan media ini, upaya kampanye promosi yang dirancang dapat semakin efektif.

i. *ID card*

Kekuatan:

- Merupakan salah satu media promosi yang bergerak dan dapat meningkatkan *awareness City Warrior*.
- Dengan tampilan yang menarik, maka akan menarik perhatian masyarakat khususnya *target audience* di sekeliling anggota *City Warrior*.
- Mempunyai nilai tersendiri bagi anggota *City Warrior*.

Kelemahan:

- Hanya berfungsi dan dapat dilihat oleh orang lain ketika dikeluarkan dan ditunjukkan oleh pemiliknya.
- Kemungkinan besar hanya disimpan, terlebih bagi anggota yang memiliki atensi yang rendah terhadap *City Warrior*.

ID card mempunyai fungsi sebagai bukti keanggotaan seseorang di *City Warrior* yang berisi foto dan identitas diri para anggota. Diharapkan dengan adanya *ID card* ini akan muncul rasa kekeluargaan dan saling memiliki antar anggota sehingga kekompakan kelompok dapat terwujud.

j. *Greeting card*

Kekuatan:

- Merupakan media promosi yang bergerak.
- Sebagai *reminder* yang baik bagi pemiliknya.
- Langsung tepat pada sasaran.
- Interaksi langsung antara produk dengan *target audience*.

Kelemahan:

- Memiliki *life span* yang singkat.
- Hanya dilihat oleh sebagian kecil orang karena sifatnya yang menyerupai *direct mail*.

- Tampilan *greeting card* yang biasa akan segera disimpan, diabaikan, bahkan dibuang sehingga tidak memiliki fungsi lagi.

Greeting card berfungsi sebagai ucapan selamat bagi klien *City Warrior*, khususnya klien dalam acara ulang tahun *Sweet Seventeen*, baik yang pernah ataupun sedang menggunakan jasa *City Warrior* sebagai pengisi acara. Selain itu juga dapat dijadikan ucapan selamat untuk waktu-waktu tertentu seperti Natal, Tahun Baru, dan lain sebagainya.

k. Notes

Kekuatan:

- Sebagai media promosi yang bergerak, bila digunakan sebagai agenda yang dibawa oleh pemiliknya.
- Fungsional, sebagai *reminder* yang baik bagi pemiliknya.

Kelemahan:

- Bila sudah diisi penuh, maka fungsinya telah berakhir.

Notes bertujuan untuk mempererat hubungan dengan klien, yang dibagikan sebagai *souvenir* kepada klien yang menggunakan jasa *City Warrior*. Namun tidak menutup kemungkinan bagi orang-orang yang bukan klien yang ingin memiliki notes tersebut.

l. Gantungan kunci

Kekuatan:

- Merupakan media promosi yang bergerak.
- Sebagai *reminder* yang baik bagi pemiliknya.
- Dapat disimpan.

Kelemahan:

- Ukuran gantungan kunci relatif kecil untuk dilihat dari jauh.
- Hanya berfungsi dan dapat dilihat ketika dipakai oleh pemiliknya.

Gantungan kunci bertujuan untuk mempererat hubungan dengan klien, yang dibagikan sebagai *souvenir* kepada klien yang menggunakan jasa *City Warrior*. Namun tidak menutup kemungkinan bagi orang-orang yang bukan klien yang ingin memiliki gantungan kunci tersebut.

m. Pin

Kekuatan:

- Merupakan media promosi yang bergerak.
- Sebagai *reminder* yang baik bagi pemiliknya.
- Sebagai bagian dari asesoris atau *fashion*.
- Dapat disimpan.

Kelemahan:

- Ukuran pin relatif kecil untuk dilihat dari jauh.
- Hanya berfungsi dan dapat dilihat ketika dipakai oleh pemiliknya.

Pin bertujuan untuk mempererat hubungan dengan klien, yang dibagikan sebagai *souvenir* kepada klien yang menggunakan jasa *City Warrior*. Namun tidak menutup kemungkinan bagi orang-orang yang bukan klien yang ingin memiliki pin tersebut.

n. Seragam anggota

Kekuatan:

- Merupakan media promosi yang bergerak.
- Mempunyai nilai tersendiri bagi pemiliknya.
- Membentuk *image* sebagai kelompok *breakdance* yang kompak dan *solid*.

Kelemahan:

- Hanya berfungsi dan dapat dilihat ketika dipakai oleh pemiliknya.

Seragam anggota bertujuan untuk mempererat hubungan antar anggota. Diharapkan melalui seragam ini, masyarakat khususnya *target audience* dapat melihat *City Warrior* sebagai kelompok yang kompak dan *solid*.

o. Tas anggota

Kekuatan:

- Merupakan media promosi yang bergerak.
- Mempunyai nilai tersendiri bagi pemiliknya.
- Membentuk *image* sebagai kelompok *breakdance* yang kompak dan *solid*.

Kelemahan:

- Hanya berfungsi dan dapat dilihat ketika dipakai oleh pemiliknya.

Tas anggota bertujuan untuk mempererat hubungan antar anggota. Diharapkan melalui tas ini, masyarakat khususnya *target audience* dapat melihat *City Warrior* sebagai kelompok yang kompak dan *solid*.

3.2.2.2. Program Media

Tabel 3.1. Program Media

No	Media	Januari 2008					Februari 2008					Maret 2008					April 2008					Mei 2008					Juni 2008				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Stationary																														
2	Poster																														
3	Dance carpet																														
4	Brosur																														
5	Leaflet																														
6	Sponsorship print ad																														
7	Banner																														
8	Postcard																														
9	ID card																														
10	Greeting card																														
11	Notes																														
12	Gantungan kunci																														
13	Pin																														
14	Seragam anggota																														
15	Tas anggota																														

Keterangan:

- Minggu pertama bulan Januari 2008 diperkirakan akan ada even dalam rangka merayakan Natal dan Tahun Baru. Kegiatan promosi dilakukan pada saat even tersebut berlangsung.
- Minggu ketiga bulan Februari 2008 diperkirakan akan ada even untuk menyambut Hari Valentine. Kegiatan promosi dilakukan dalam waktu 1 – 2 minggu sebelum even dan pada saat even berlangsung.
- Minggu pertama bulan Mei 2008 diperkirakan akan ada libur panjang untuk menyambut Hari Raya Paskah. Kegiatan promosi dilakukan dalam waktu 1 – 3 minggu menjelang libur.

- Minggu ketiga bulan Juni 2008 diperkirakan akan ada libur panjang kenaikan kelas. Kegiatan promosi dilakukan selama 4 minggu menjelang libur dan 2 minggu pada saat libur.

Perencanaan media promosi *City Warrior* adalah sebagai berikut:

a. *Stationary*

Sebagai media administrasi organisasi, yang dapat berfungsi sebagai media promosi tidak langsung *City Warrior*. Dapat digunakan salah satunya sebagai media pendukung proposal ketika *City Warrior* akan mengadakan kerjasama dengan pihak lain mengenai *sponsorship*, *partnership*, ataupun yang lainnya.

Tabel 3.2. *Stationary City Warrior*

Media	Ukuran	Jumlah	Teknik Cetak
<i>Namecard</i>	9 x 4,5 cm	10 kotak (1000 lembar)	<i>Digital Printing</i>
<i>Envelope</i>	23 x 11 cm	1000 lembar	
<i>Letterhead</i>	21 x 29,7 cm	2 rim (1000 lembar)	

b. Poster

Poster bersifat persuasi, yaitu berupa ajakan untuk berlatih *breakdance* di *City Warrior*. Diharapkan dengan adanya poster ini, *target audience* merasa tertarik untuk berlatih *breakdance* di *City Warrior*. Poster akan dibagikan sebagai *souvenir games* suatu even dimana *City Warrior* menjadi pengisi acara, terutama pada even yang mempunyai *target audience* sama dengan *City Warrior*, seperti ulang tahun *Sweet Seventeen*, perayaan Natal dan Tahun Baru, perayaan Hari Valentine, ataupun even-even lainnya.

Tabel 3.3. Poster *City Warrior*

Media	Ukuran	Jumlah	Teknik Cetak
Poster	39,5 x 54,5 cm <i>Full colour</i>	500 lembar	<i>Offset</i>

c. *Dance carpet*

Dance carpet berisi logo *City Warrior* dalam ukuran besar, yang digunakan terutama pada saat permukaan tempat *performance* tidak mendukung pergerakan personil. Akan sangat berguna sebagai media promosi bila tempat *performance* sama tingginya dengan tempat penonton berdiri.

Tabel 3.4. *Dance Carpet City Warrior*

Media	Ukuran	Jumlah	Teknik Cetak
<i>Dance carpet</i>	3 x 5 m	1 buah	<i>Digital Printing</i>

d. Brosur

Berisi informasi mengenai latihan di *City Warrior* dan berupa ajakan untuk berlatih *breakdance*, yang dibagikan secara cuma-cuma kepada *target audience*, baik internal maupun eksternal. Penyebarannya melalui even dimana *City Warrior* menjadi salah satu pengisi acara dalam even tersebut, maupun dibagikan kepada pihak *Event Organizer* yang merupakan pihak penyalur jasa. Namun tidak menutup kemungkinan untuk disebar secara luas di sekolah-sekolah swasta yang cukup favorit di Surabaya.

Tabel 3.5. Brosur *City Warrior*

Media	Ukuran	Jumlah	Teknik Cetak
Brosur	37,5 x 11 cm <i>Full colour</i>	500 eksemplar	<i>Offset</i>

e. *Leaflet*

Dibagikan secara cuma-cuma kepada *target audience* dengan disebar secara merata di beberapa sekolah favorit di Surabaya. Berisi informasi mengenai latihan di *City Warrior*, dan berupa ajakan untuk berlatih *breakdance*.

Tabel 3.6. *Leaflet City Warrior*

Media	Ukuran	Jumlah	Teknik Cetak
<i>Leaflet</i>	13 x 19 cm <i>Full colour</i>	500 eksemplar	<i>Offset</i>

f. *Sponsorship print ad*

Digunakan pada saat *City Warrior* menjadi sponsor suatu even, dimana salah satu media promosi even tersebut menggunakan media cetak seperti majalah atau katalog. *Print ad* berupa ajakan untuk berlatih *breakdance* di *City Warrior*, dan berisi informasi mengenai *City Warrior* seperti nomor telepon yang bisa dihubungi, alamat, dan lain sebagainya.

Tabel 3.7. *Sponsorship Print Ad City Warrior*

Media	Ukuran	Jumlah
<i>Sponsorship print ad</i>	10 x 15 cm <i>Full colour</i>	1 buah desain

g. *X - Banner*

Digunakan terutama pada saat *City Warrior* menjadi sponsor suatu even, yang ditempatkan di tempat-tempat yang mudah dilihat dan sering dilalui orang banyak pada saat even berlangsung, seperti di pintu masuk utama, dan lain sebagainya. *X - Banner* berisi informasi mengenai latihan di *City Warrior* dan berupa ajakan untuk berlatih *breakdance*.

Tabel 3.8. *X - Banner City Warrior*

Media	Ukuran	Jumlah	Teknik Cetak
<i>X - Banner</i>	60 x 160 cm <i>Full colour</i>	4 buah	<i>Digital Printing</i>

h. *Postcard*

Postcard akan dibagikan secara cuma-cuma pada saat *City Warrior* mengisi acara ulang tahun *Sweet Seventeen*, yaitu kepada para undangan yang merupakan teman, kerabat, atau famili dari klien. *Postcard* disebar secara merata di meja para undangan, terdiri dari 3 seri, yang isinya berupa *tips-tips* dalam melakukan gerakan dasar *breakdance*. Melalui *postcard* ini, *target audience* diharapkan dapat mencoba sendiri gerakan yang ditampilkan pada *postcard* sehingga muncul minat untuk berlatih *breakdance* lebih dalam di *City Warrior*.

Postcard tersebut juga dapat dijadikan koleksi bagi pemiliknya. Dengan adanya informasi mengenai *tips-tips* dasar *breakdance*, diharapkan masyarakat khususnya *target audience* mempunyai pemikiran bahwa *breakdance* dapat dikuasai dan tidak berbahaya jika dilakukan secara benar.

Tabel 3.9. *Postcard City Warrior*

Media	Ukuran	Jumlah	Teknik Cetak
<i>Postcard</i>	16 x 10 cm <i>Full colour</i>	1500 eksemplar	<i>Offset</i>

i. *ID card*

ID card digunakan sebagai media promosi sekaligus bukti keanggotaan bagi anggota *City Warrior*. Dengan desain yang menarik, diharapkan *target audience* di sekitar anggota *City Warrior* dapat tertarik untuk menjadi anggota *City Warrior*. Bagi anggota baru, *ID card* akan diterima apabila secara konsisten telah aktif berlatih selama 3 bulan, dan akan berlaku selama 1 tahun terhitung dari diterimanya *ID card* tersebut.

Tabel 3.10. *ID Card City Warrior*

Media	Ukuran	Jumlah
<i>ID card</i>	8,5 x 5,5 cm <i>Full colour</i>	<i>By order</i>

j. *Greeting card*

Merupakan kartu ucapan yang diberikan kepada klien sebagai kenang-kenangan, dan juga dibagikan pada klien lama yang pernah menggunakan *City Warrior*. Penyebaran *greeting card* dikhususkan pada acara ulang tahun *Sweet Seventeen*. Tetapi tidak menutup kemungkinan untuk digunakan pada saat-saat tertentu seperti Natal, Tahun Baru, dan lain sebagainya untuk mempererat hubungan antara *City Warrior* dengan *target audience*.

Tabel 3.11. *Greeting Card City Warrior*

Media	Ukuran	Jumlah	Teknik Cetak
<i>Greeting card</i>	13,5 x 19 cm <i>Full colour</i>	500 buah	<i>Offset</i>

k. Notes

Sebagai *souvenir* yang dibagikan secara cuma-cuma pada klien, khususnya klien untuk acara ulang tahun *Sweet Seventeen*. Namun tidak menutup kemungkinan bila ada pihak lain selain klien yang berminat memiliki.

Tabel 3.12. Notes *City Warrior*

Media	Ukuran	Jumlah	Teknik Cetak
Notes	9 x 14 cm <i>Full colour</i>	500 buah	<i>Offset</i>

l. Gantungan Kunci

Sebagai *souvenir* yang dibagikan secara cuma-cuma pada klien, khususnya klien untuk acara ulang tahun *Sweet Seventeen*. Namun tidak menutup kemungkinan bila ada pihak lain selain klien yang berminat memiliki.

Tabel 3.13. Gantungan Kunci *City Warrior*

Media	Ukuran	Jumlah
Gantungan Kunci	5 x 4 cm <i>Full colour</i>	1000 buah

m. Pin

Sebagai *souvenir* yang dibagikan secara cuma-cuma pada klien, khususnya klien untuk acara ulang tahun *Sweet Seventeen*. Namun tidak menutup kemungkinan bila ada pihak lain selain klien yang berminat memiliki.

Tabel 3.14. Pin *City Warrior*

Media	Ukuran	Jumlah
Pin	Diameter 4,5 cm <i>Full colour</i>	500 buah

n. Seragam anggota

Sebagai media promosi pada saat menjadi pengisi acara, yang digunakan sebelum even tersebut dimulai. Diharapkan melalui seragam ini, masyarakat dapat melihat *City Warrior* sebagai kelompok yang kompak dan *solid*. Penyebarannya kepada seluruh anggota, khususnya yang sering tampil.

Tabel 3.15. Seragam Anggota *City Warrior*

Media	Ukuran	Jumlah
<i>T-shirt</i>	<i>All size</i>	30 buah
Jaket	<i>All size</i>	30 buah

o. Tas anggota

Sebagai media promosi pada saat menjadi pengisi acara, yang digunakan untuk membawa perlengkapan seperti kostum, asesoris, ataupun perlengkapan lainnya yang dibutuhkan saat mengisi acara. Diharapkan melalui tas ini, masyarakat dapat melihat *City Warrior* sebagai kelompok yang kompak dan *solid*. Penyebarannya kepada seluruh anggota, khususnya yang sering tampil.

Tabel 3.16. Tas Anggota *City Warrior*

Media	Ukuran	Jumlah
Tas anggota	<i>Medium</i>	30 buah

3.3. Konsep Kreatif

3.3.1. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif merupakan target yang ingin dicapai untuk membentuk *image* dari *City Warrior*. Tujuan kreatif ini dapat dimunculkan dalam USP (*Unique Selling Proposition*), *Positioning*, dan lain-lain, sesuai dengan apa yang telah dirumuskan sebelumnya.

Tujuan kreatif yang dibuat dalam perancangan promosi *City Warrior* kali ini, yaitu:

- Menginformasikan *breakdance* dan *City Warrior* kepada masyarakat luas khususnya *target audience*.
- Membentuk *image* di benak *target audience* bahwa *breakdance* adalah salah satu olahraga yang menarik yang dapat dikuasai oleh semua orang melalui tahapan latihan yang benar.
- Membentuk *image* bahwa *City Warrior* adalah tempat bagi siapa saja yang ingin mempelajari *breakdance*.
- Menarik minat *target audience* untuk berlatih *breakdance* dan menjadi anggota *City Warrior*.

3.3.2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah cara-cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan kreatif yang telah ditetapkan. Strategi kreatif ini meliputi:

- *Brand Essence*

Brand essence adalah pesan pokok yang ingin disampaikan mengenai *brand* tersebut, dalam hal ini *City Warrior*. *Brand essence City Warrior* adalah sebagai kelompok *breakdance* kelas menengah ke atas, yang mempunyai sistem latihan bertahap dari pemula, *junior*, dan *senior* sehingga memungkinkan *target audience* untuk menguasai *breakdance*.

- *Consumer Insight*

Consumer insight adalah hal-hal mendasar yang menjadi pemikiran dan pandangan *target audience* terhadap sesuatu, dalam hal ini *breakdance*. *Consumer insight City Warrior* adalah akan merasa keren bila mampu

melakukan *breakdance*, namun pada umumnya *audience* merasa tidak berbakat untuk menguasainya bahkan sebelum mencoba.

- Strategi Visual

Teknik yang digunakan untuk memvisualkan karya desain secara garis besar adalah perpaduan antara teknik fotografi *low key*, yaitu teknik fotografi yang menekankan pada titik gelap suatu objek dan gaya desain *graffiti*, yang merupakan gaya desain yang paling dekat hubungannya dengan *breakdance*.

3.3.3. Program Kreatif

3.3.3.1. Tema Pokok Perancangan

Tema pokok dari perancangan ini adalah *City Warrior* sebagai *school of breakdance*. Yang dimaksud adalah *City Warrior* sebagai wadah untuk mempelajari *breakdance* dengan sistem latihan yang bertahap dari pemula, *junior*, dan *senior*, sehingga memungkinkan *audience* dalam menguasai *breakdance*. Nantinya tema ini diolah dengan menggunakan teknik fotografi *low key* agar mampu menampilkan *image breakdance* yang berkelas, yang sesuai dengan *target audience City Warrior* yang menengah ke atas.

3.3.3.2. Pendukung Tema Perancangan

Untuk mendukung tema tersebut, teknik fotografi *low key* yang akan digunakan dipadukan dengan gaya desain *graffiti* yang merupakan gaya desain yang paling dekat dengan *breakdance*, dengan sedikit unsur *simplicity* untuk menampilkan kelas *City Warrior* yang menengah ke atas.

3.3.3.3. Pedoman Bentuk Pesan Verbal

Secara verbal, pesan kreatif perlu adanya keseragaman dalam setiap media yang digunakan agar tidak terpecah dan tidak memiliki konotasi yang berbeda-beda. Pesan-pesan yang disampaikan dalam bentuk verbal ini mengandung unsur informasi, edukasi, dan persuasi. Informasi yang disertakan dalam berbagai media disesuaikan dengan keefektivannya dalam media tersebut.

3.3.3.4. Pedoman Bentuk Pesan Visual

Pesan visual akan lebih banyak berbicara dari foto-foto yang ditampilkan, baik warna-warna, kostum, penampilan, gaya, dan ekspresi personil yang mampu mengungkapkan hal-hal mengenai *breakdance* dan *City Warrior*. Selain itu juga menggunakan desain *graffiti* yang cenderung *simplicity* untuk menampilkan karakter *breakdance* yang eksklusif.

Beberapa hal penting dalam pesan visual adalah:

- Pemilihan model yang sesuai.
- Sesi pemotretan yang artistik.
- Desain *graffiti* yang tetap menonjolkan foto, sehingga pesan visual dapat disampaikan secara maksimal.
- Penggunaan warna yang berani dan bersemangat agar sesuai dengan karakter *breakdance* dan *City Warrior*.
- Pemilihan *typeface* yang kokoh, *solid*, kuat, dan terkesan bergejolak namun tetap terlihat eksklusif.

3.3.3.5. Biaya Kreatif

Biaya kreatif terdiri dari biaya produksi dan *design fee* (Wibowo, 159).

Tabel 3.17. Biaya Pembuatan *Stationary*

Jenis Media	Keterangan			
Stationary	Namecard	Jumlah Cetak	10 kotak (1000 lembar)	
		Ukuran	9 cm x 4,5 cm	
		Bahan	Art paper 260 gr	
		Jenis Cetak	Digital Printing + Doff	
		Biaya		
		Ongkos Cetak	Rp 25.000,-/kotak	Rp 250.000,-
		Doff	Rp 5.000,-/kotak	Rp 50.000,-
		Total		Rp 300.000,-
	Letterhead	Jumlah Cetak	2 rim (1000 lembar)	
		Ukuran	21 cm x 29,7 cm	
		Bahan	HVS 80 gr	
		Jenis Cetak	Digital Printing	
		Biaya		
		Ongkos Cetak	Rp 1.500,-/lembar	
		Total		Rp 1.500.000,-
	Envelope	Jumlah Cetak	1000 lembar	
		Ukuran	23 cm x 11 cm	
		Bahan	HVS 80 gr	
		Jenis Cetak	Digital Printing	
		Biaya		
		Ongkos Cetak	Rp 1.500,-/lembar	Rp 1.500.000,-
		Ongkos Lipat + Lem	Rp 100.000,-	
		Total		Rp 1.600.000,-
	Grand Total		Rp 3.400.000,-	

Sumber:

Citra Digital Offset, 27 November 2007

Tabel 3.18. Biaya Pembuatan Poster

Jenis Media	Keterangan			
Poster	Jumlah Cetak	500 lembar		
	Ukuran	39,5 cm x 54,5 cm		
	Bahan	Art paper 210 gr		
	Jenis Cetak	Cetak Offset + Doff		
	Biaya			
	Film Offset	Rp 100.000,-		
	Bahan	Rp 500,-/lembar	Rp 250.000,-	
	Ongkos Cetak	4 warna	Rp 150.000,-/warna	Rp 600.000,-
	Doff	39,5 x 54,5 x Rp 0,30/cm ² x 500		Rp 323.000,-
	Total		Rp 1.273.000,-	

Sumber:

CV. Jaya Makmur, 27 November 2007

Tabel 3.19. Biaya Pembuatan Dance Carpet

Jenis Media	Keterangan	
Dance Carpet	Jumlah Cetak	1 buah
	Ukuran	3 m x 5 m
	Bahan	Backlit
	Jenis Cetak	Digital printing
	Biaya	
	Printing	Rp 45.000,-/m ²
	Ukuran bahan	15 m ²
	Total	Rp 675.000,-

Sumber:

Maxima Digital Printing, 19 November 2007

Tabel 3.20. Biaya Pembuatan Brosur

Jenis Media	Keterangan		
Brosur	Jumlah Cetak	500 eksemplar	
	Ukuran	37,5 cm x 11 cm (2 halaman bolak-balik)	
	Bahan	Art paper 120 gr	
	Jenis Cetak	Cetak Offset + Doff	
	Biaya		
	Film Offset	Rp 100.000,-	
	Bahan	Rp 63,-/lembar	Rp 31.500,-

	Ongkos Cetak	8 warna (2 sisi)	Rp 150.000,-/warna	Rp 1.200.000,-
	<i>Doff</i>	37,5 x 11 x Rp 0,30/cm ² x 2 x 500		Rp 123.750,-
	Pisau	((11 x 4) + (37,5 x 2)) x Rp 850,-		Rp 101.150,-
	Ongkos Lipat	Rp 75.000,-		
	Total			Rp 1.631.400,-

Sumber:

CV. Jaya Makmur, 27 November 2007

Tabel 3.21. Biaya Pembuatan *Leaflet*

Jenis Media	Keterangan			
Leaflet	Jumlah Cetak	500 eksemplar		
	Ukuran	13 cm x 19 cm		
	Bahan	Art paper 120 gr		
	Jenis Cetak	Cetak offset		
	Biaya			
	Film Offset	Rp 75.000,-		
	Bahan	Rp 40,-/lembar	Rp 20.000,-	
	Ongkos Cetak	4 warna	Rp 150.000,-/warna	Rp 600.000,-
	Total		Rp 695.000,-	

Sumber:

CV. Jaya Makmur, 27 November 2007

Tabel 3.22. Biaya Pembuatan *X - Banner*

Jenis Media	Keterangan	
<i>X - Banner</i>	Jumlah Cetak	4 buah
	Ukuran	60 cm x 160 cm
	Bahan	<i>Photo paper</i> 250 gr
	Jenis Cetak	<i>Digital printing + Doff</i>
	Biaya	
	Bahan + <i>Printing</i>	@ Rp 135.000,-
	Total	Rp 540.000,-

Sumber:

Citra Digital Offset, 27 November 2007

Tabel 3.23. Biaya Pembuatan *Post Card*

Jenis Media	Keterangan			
Post Card	Jumlah Cetak	3 x @ 500 lbr = 1500 lbr		
	Ukuran	16 cm x 10 cm (2 sisi)		
	Bahan	Ivory 210 gr		
	Jenis Cetak	Cetak offset		
	Biaya			
	Film Offset	3 x Rp 50.000,-	Rp 150.000,-	
	Bahan	Rp 43,-/lembar	Rp 64.500,-	
	Ongkos Cetak	5 warna	Rp 150.000,-/warna	Rp 750.000,-
	Total		Rp 964.500,-	

Sumber:

CV. Jaya Makmur, 27 November 2007

Tabel 3.24. Biaya Pembuatan *ID Card*

Jenis Media	Keterangan	
<i>ID Card</i>	Jumlah Cetak	<i>By order</i>
	Ukuran	8,5 cm x 5,5 cm
	Jenis Cetak	<i>Digital printing</i>
	Biaya	
	Ongkos cetak	@ Rp 10.000,-

Sumber:

Solaris Digital, 20 November 2007Tabel 3.25. Biaya Pembuatan *Greeting Card*

Jenis Media	Keterangan			
Greeting Card	Jumlah Cetak	500 buah		
	Ukuran	13,5 cm x 19 cm (2 sisi)		
	Bahan	Ivory 210 gr		
	Jenis Cetak	Cetak <i>offset</i> + <i>Doff</i>		
	Biaya			
	Film <i>Offset</i>	Rp 100.000,-		
	Bahan	Rp 72,-/lembar	Rp 36.000,-	
	Ongkos Cetak	8 warna (2 sisi)	Rp 150.000,-/warna	Rp 1.200.000,-
	<i>Doff</i>	13,5 x 19 x Rp 0,30/cm ² x 500		Rp 38.475,-
	Pisau	((13,5 x 3) + (19 x 2)) x Rp 850,-		Rp 66.725,-

	Ongkos Lipat	Rp 75.000,-	
	Total		Rp 1.516.200,-

Sumber:

CV. Jaya Makmur, 27 November 2007

Tabel 3.26. Biaya Pembuatan Notes

Jenis Media	Keterangan		
Notes	Jumlah Cetak	500 buah	
	Ukuran	9 cm x 14 cm	
	Bahan	Ivory 210 gr (cover), HVS 80 gr (isi)	
	Jenis Cetak	Cetak <i>offset</i> + <i>Doff</i> , Fotokopi	
	Biaya Cover		
	Film <i>Offset Cover</i> (muka dan belakang)	Rp 100.000,-	
	Bahan	Rp 32,-/lembar	Rp 16.000,-
	Ongkos Cetak	8 warna (2 sisi)	Rp 150.000,-/warna Rp 1.200.000,-
	<i>Doff</i>	9 x 14 x Rp 0,30/cm ² x 2 x 500	Rp 37.800,-
	Total		Rp 1.353.800,-
	Biaya Isi		
	Fotokopi	60 x Rp 37,50/lembar x 500	Rp 1.125.000,-
	Jilid Spiral	Rp 2.000,- x 500	Rp 1.000.000,-
	Total		Rp 2.125.000,-
	Grand Total	Rp 3.478.800,-	

Sumber:

Cover oleh CV. Jaya Makmur, 27 November 2007

Fotokopi dan jilid spiral oleh Ramayana *Digital Printing*, 28 November 2007

Tabel 3.27. Biaya Pembuatan Gantungan Kunci

Jenis Media	Keterangan	
Gantungan Kunci	Jumlah Cetak	1000 buah
	Ukuran	5 cm x 4 cm
	Bahan	Karet
	Biaya	
	Ongkos Pembuatan	@ Rp 4.000,-
	Total	Rp 4.000.000,-

Sumber:

Reni – 0811 307 657, 27 November 2007

Tabel 3.28. Biaya Pembuatan Pin

Jenis Media	Keterangan	
Pin	Jumlah Cetak	500 buah
	Ukuran	Diameter 4,5 cm
	Bahan	Plastik
	Jenis Cetak	<i>Printing</i>
	Biaya	
	Ongkos Cetak	@ Rp 4.000,-
	Total	Rp 2.000.000,-

Sumber:

Solaris Digital, 20 November 2007

Tabel 3.29. Biaya Pembuatan Seragam Anggota

Jenis Media	Keterangan		
Seragam Anggota	T-shirt	Jumlah Cetak	30 buah
		Ukuran	All size
		Bahan	Kaos
		Jenis Cetak	Bordir + Jahit
		Biaya	
		Ongkos Pembuatan	@ Rp 50.000,-
		Total	Rp 1.500.000,-
	Jaket	Jumlah Cetak	30 buah
		Ukuran	All size
		Bahan	Ruppel
		Jenis Cetak	Bordir + Jahit
		Biaya	
		Ongkos Pembuatan	@ Rp 100.000,-
		Total	Rp 3.000.000,-
Grand Total		Rp 4.500.000,-	

Sumber:

One Collection, 26 November 2007

Tabel 3.30. Biaya Pembuatan Tas Anggota

Jenis Media	Keterangan	
Tas Anggota	Jumlah	30 buah
	Ukuran	<i>Medium</i>
	Bahan	<i>Ripstok</i>
	Jenis Cetak	Bordir + Jahit
	Biaya	
	Ongkos pembuatan	@ Rp 150.000,-
	Total	Rp 4.500.000,-

Sumber:

One Collection, 26 November 2007

Tabel 3.31. Total Biaya Media Dan Kreatif

Media	Total
<i>Stationary</i>	Rp 3.400.000,-
Poster	Rp 1.273.000,-
<i>Dance Carpet</i>	Rp 675.000,-
Brosur	Rp 1.631.400,-
<i>Leaflet</i>	Rp 695.000,-
<i>X - Banner</i>	Rp 540.000,-
<i>Postcard</i>	Rp 964.500,-
<i>Greeting Card</i>	Rp 1.516.200,-
Notes	Rp 3.478.800,-
Gantungan Kunci	Rp 4.000.000,-
Pin	Rp 1.000.000,-
Seragam Anggota	Rp 4.500.000,-
Tas Anggota	Rp 4.500.000,-
<i>Design Fee + Photography</i>	Rp 5.000.000,-
Grand Total	Rp 33.173.900,-