3. KONSEP DESAIN

3.1. Sintesis

3.1.1. Pengertian Pemasaran atau *Marketing*

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjualan berlebihan. Tujuannya ialah untuk mengetahui dan memahami konsumen demikian baiknya sehingga produk atau jasa cocok bagi konsumen dan produk atau jasa itu bisa terjual dengan sendirinya. Untuk memperkaya definisi mengenai pemasaran, akan dijelaskan melalui istilah – istilah berikut ini : kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar. Konsep yang paling fundamental dan menggaris bawahi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan yang dirasakan ingin diperoleh dari seseorang. Suatu keadaan merasa kehilangan dalam diri seseorang (*a state of felt-deprivation in a person*). Kebutuhan manusia itu sangat banyak dan kompleks, meliputi kebutuhan fisiologis pokok akan pangan, sandang, kehangatan dan keamanan; kebutuhan social akan perasaan memiliki, pengaruh dan afeksi; kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri. Bila suatu kebutuhan tidak terpuaskan maka orang itu tidak bahagia. Semakin besar kebutuhan tidak terpuaskan maka semakin mendalam dan semakin sentral kebutuhan itu. seseorang yang tidak bahagia akan melakukan satu dari dua hal, yakni mencari objek yang akan memuaskan kebutuhan tersebut atau meniadakan hasratnya. Dalam masyarakat industrial orang berusaha mendapatkan atau mengembangkan objek yang akan memuaskan hasrat mereka. Dalam masyarakat yang dilanda kemiskinan, orang berusaha mengurangi keinginannya sampai pada apa yang tersedia.

Keinginan manusia adalah pola kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kebudayaan dan individualitas seseorang. Pada dasarnya keinginan dapat dijelaskan dari segi kebudayaan yang menentukan obyek, yang akan memuaskan kebutuhan. Dengan berkembangnya suatu masyarakat, maka keinginan anggota – anggota masyarakat itupun meluas. Masyarakat dihadapkan pada objek yang

semakin melimpah yang menumbuhkan minat ingin tahu dan hasrat mereka. Produsen melakukan kegiatan - kegiatan khusus untuk membangun selera masyarakat akan produk mereka. Produsen berusaha membentuk suatu hubungan antara apa yang mereka produksi dengan apa yang dibutuhkan orang. Mereka mempromosikan produk mereka sebagai pemuas satu atau lebih kebutuhan khusus. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan. Kebutuhan itu memang sudah ada.

Manusia mempunyai keinginan yang hampir tidak terbatas sedangkan sumber daya terbatas. Mereka memilih produk yang menghasilkan kepuasan tertinggi untuk uang mereka. Keinginan mereka menjadi permintaan bila didukung daya beli. Kebutuhan, keinginan dan permintaan manusia memberi kesan adanya keberadaan produk. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan, ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Pemasaran terjadi bilamana orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pertukaran (*exchange*) adalah tindakan seseorang untuk memperoleh suatu benda yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran adalah konsep inti dari disiplin/ studi pemasaran. Untuk berlangsungnya suatu pertukaran sukarela, maka terdapat lima syarat yang harus dipenuhi :

1. Setidak – tidaknya ada dua pihak.
2. Tiap pihak mempunyai sesuatu yang dapat bernilai bagi pihak lain.
3. Tiap pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan.
4. Tiap pihak bebas menerima atau menolak tawaran pihak lain.
5. Tiap pihak yakin bahwa berhubungan dengan pihak lain adalah tepat dan diperlukan sekali.

Transaksi merupakan tolak ukur disiplin pemasaran. Suatu transaksi terdiri dari perdagangan nilai – nilai antara dua pihak. Suatu transaksi melibatkan beberapa kesatuan yang dapat diukur :

1. Minimal ada dua benda yang bernilai.
2. Syarat yang disepakati.
3. Waktu berlakunya perjanjian.
4. Tempat penjualan.

Konsep transaksi mengarah pada konsep pasar. Pasar adalah himpunan pembeli actual dan pembeli potensial dari suatu produk. Konsep pasar akhirnya membawa kita pada konsep yang pemasaran. Pemasaran mengandung arti kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Proses pertukaran melibatkan kerja. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, mempromosikan produk tersebut, menyimpan dan mengangkutnya, menegosiasikan, dan sebagainya. Kegiatan seperti pengembangan produk, pencarian, komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran.

Sesungguhnya keberhasilan pemasaran tergantung pada pengembangan suatu *marketing mix* (variable terkendali) yang baik dan perkembangan dalam lingkungan pemasaran (variable tak terkendali). Lingkungan pemasaran menunjukkan seperangkat kekuatan – kekuatan ‘tak terkendali’ terhadap mana perusahaan harus menyesuaikan *marketing mix*-nya. Lingkungan pemasaran didefinisikan sebagai suatu lingkungan pemasaran perusahaan terdiri dari pelaku – pelaku dan kekuatan – kekuatan yang berada di luar fungsi manajemen pemasaran perusahaan dan dengan demikian akan menyangkut kesanggupan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan membina transaksi yang berhasil dengan para pelanggan sarannya.

Lingkungan pemasaran mempengaruhi pemasaran. Lingkungan pemasaran ada dalam perubahan yang terus menerus, dan memberikan peluang dan ancaman–ancaman baru. lingkungan tidak berubah dengan perlahan dan dapat diramalkan tetapi mampu menghasilkan kejutan – kejutan besar.

Berdasarkan persamaan bahwa lingkungan pemasaran terdiri atas kesempatan dan ancaman, maka perusahaan harus menggunakan riset pemasaran dan kemampuan intelijen pemasaran untuk memantau perubahan lingkungan. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro terdiri dari pelaku dalam lingkungan dekat perusahaan yang mempengaruhi kesanggupannya untuk melayani pelanggan, pesaing dan publik. Lingkungan makro terdiri dari kekuatan kemasyarakatan yang besar, yang

mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro perusahaan, yakni kekuatan demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik dan cultural.

Pengertian Tourism Marketing

Tourism marketing dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan untuk mempertemukan permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*), sehingga pembeli mendapatkan kepuasan dan penjual mendapatkan kepuasan maksimal dan resiko seminimal mungkin.

Menurut J.Krippendorf dalam bukunya *Marketing Et Tourisme* memberikan batasan tentang marketing dalam kepariwisataan sebagai berikut :

“...Marketing in tourism is to be understood as the systematic and coordinated execution of business policy by tourist undertaking whether private or state owned at local, regional, national, or international level to achieve the optimal satisfaction of the needs of identifiable consumer groups and in doing so to achieve an appropriate return.”

(suatu system dan koordinasi yang harus dilaksanakan dalam bidang kepariwisataan, apakah usaha swasta atau pemerintah, baik dalam ruang lingkup local, regional, nasional, dan internasional untuk mencapai kepuasan optimal atas kebutuhan – kebutuhan wisatawan dan grup lain disamping untuk mencapai keuntungan yang wajar)

Menurut McCarty, dkk (1998) setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasi pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Ini berarti bahwa proses yang ditempuh oleh setiap pihak boleh jadi bermacam – macam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing tetapi tujuan akhirnya tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen atau consumer satisfaction.

Boone and Kurt (1987) berargumentasi bahwa pengembangan a profitable marketing strategy dimulai dari the identification of attractive opportunities (mengidentifikasi peluang), kemudian defines the target market (tentukan pasar sasaran) dimana perusahaan akan mencurahkan seluruh aktifitas pemasarannya secara langsung. Pernyataan yang hampir sama, juga dikemukakan oleh Zikmund

dan D'Amico (1989) yang menegaskan bahwa terdapat tiga langkah utama di dalam pengembangan strategi pemasaran, yaitu :

- *Identifying and evaluating opportunities* (mengidentifikasi dan menilai peluang)
- *Analyzing market and selecting target markets* (menganalisa segmen – segmen pasar dan memiliki pasar sasaran)
- *Planning a marketing mix strategy that will satisfy consumer's needs and meet the objectives and goals of the organization* (merencanakan strategi bauran pemasaran yang akan memuaskan kebutuhan – kebutuhan pelanggan dan sesuai dengan tujuan organisasi)

1. Tujuan dan Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari fungsi – fungsi pokok suatu usaha. Pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan dengan menentukan dan memenuhi kebutuhan – kebutuhan konsumen secara menguntungkan. Suatu perusahaan belum dapat dikatakan berorientasi pada pemasaran kalau sudah mempunyai rencana pemasaran, apalagi kalau hanya punya bagian pemasaran. Yang terpenting adalah bahwa perusahaan memusatkan seluruh perhatian pada pasar dan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan yang ada sekarang serta calon pelanggan. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja sedemikian rupa untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan – pelanggan yang puas. Orientasi ini makin disadari sebagai kunci dari peningkatan keuntungan jangka panjang. Pola berpikir dan bertindak ini harus diarahkan pada hal – hal yang telah terbukti penting dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan – pelanggan yang puas. Pemasaran oleh karenanya dibagi menjadi 4 unsur, yang disebut bauran pemasaran :

- Produk
- Harga
- Tempat (yaitu distribusi)
- Promosi (atau bauran promosi)

Banyak buku yang menjelaskan bagaimana menggunakan strategi pemasaran yang efektif, dan bagaimana ke empat unsure tadi saling berkaitan. Oleh karena

itu buku ini hanya akan memfokuskan pada unsure yang terakhir, bauran promosi. Namun perlu ditekankan bahwa jika kita tidak memiliki strategi pemasaran yang efektif, promosi penjualan yang terbaik pun akan mempunyai nilai yang pas – pasan. Kita akan menjadi prajurit dengan senjata yang terbaik, tetapi berada di tempat yang salah, pada waktu yang salah, dan menuju ke arah yang salah. Untuk pembahasan selanjutnya, dianggap bahwa Anda telah mempunyai strategi pemasaran.

Lima Alat Promosi

Promosi unsur keempat dalam bauran pemasaran, pada umumnya dibagi menjadi lima alat berlainan, tetapi semuanya berkontribusi pada pencapaian sasaran pemasaran. Alat – alat ini adalah :

1. Iklan : ruang, waktu atau naskah yang dibeli untuk mempromosikan produk atau jasa.
2. Promosi penjualan : insentif dan tawaran yang mendorong orang untuk membeli produk atau jasa,
3. Publisitas : berita atau informasi tentang produk atau jasa yang tidak dibayar secara langsung.
4. Penjualan secara personal : penyampaian secara pribadi produk atau jasa kepada calon pelanggan.
5. Pemasaran langsung : penyampaian kepada calon pelanggan tidak secara pribadi, tetapi mereka dapat langsung memberikan tanggapan.

Pembagian alat – alat promosi ini dapat membantu dalam tiga segi :

1. Membantu perusahaan untuk menentukan alat mana yang akan paling bermanfaat untuk mencapai sasaran tertentu. Misalnya, suatu perusahaan industri mungkin akan menekankan pada penjualan secara personal. Suatu perusahaan yang perlu meningkatkan penjualan untuk jangka waktu singkat mungkin akan memprioritaskan promosi penjualan. Suatu perusahaan yang baru dan belum dikenal yang mempunyai produk yang menajubkan mungkin akan memanfaatkan publisitas.

2. Membantu perusahaan untuk menentukan pembagian anggaran masing – masing alat promosi. Pada umumnya tidak ada satu – satunya alat yang paling tepat, yang diperlukan adalah gabungan dari kelima unsure yang paling tepat untuk kebutuhan pada saat tertentu.
3. Memberikan gambaran kasar apa yang dilakukan oleh masing-masing alat promosi.

Akan tetapi, seperti lainnya, definisi itupun harus berkembang sejalan dengan waktu. Kekurangsesuaian definisi inilah yang menyebabkan kebanyakan buku pemasaran tidak terlalu menonjolkan promosi penjualan.

Perlu juga dicatat bahwa konsumen tidak mempunyai bayangan yang jelas tentang perbedaan dari berbagai kegiatan promosi yang ditujukan kepada mereka, dan oleh karena tentu tidak akan membagi kegiatan promosi menjadi unsur – unsur seperti yang telah diuraikan terdahulu. Definisi yang tidak mencerminkan persepsi orang banyak tentunya perlu dipertanyakan.

Dorongan utama untuk meninjau kembali bauran promosi adalah karena promosi penjualan umumnya disampaikan melalui salah satu atau beberapa di antara empat alat promosi yang lain :

1. Iklan : memasang iklan di penerbitan – penerbitan yang menjelaskan tawaran tersebut dengan rinci.
2. Publisitas : memperoleh liputan cuma – cuma untuk tawaran yang diberikan.
3. Penjualan secara personal : menggunakan para wiraniaga untuk menyampaikan tawaran kepada konsumen.
4. Pemasaran langsung : menggunakan surat untuk mendorong orang langsung menanggapi tawaran yang diberikan.

Suatu promosi penjualan tidak berubah menjadi bukan promosi penjualan hanya karena menggunakan iklan, penjualan secara personal, dan pemasaran langsung dalam penyampaiannya kepada dasar yang menjadi sasaran.

Definisi Promosi Penjualan

Institute of Sales Promotion, badan yang menampung para praktisi utama promosi penjualan di Inggris, memberikan definisi sebagai berikut :

“Promosi penjualan terdiri dari serangkaian tehnik yang digunakan untuk mencapai sasaran – sasaran penjualan / pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.”

Ada dua ungkapan dalam definisi ini : “untuk mencapai sasaran – sasaran penjualan / pemasaran, dengan memberikan nilai tambah” yang muncul dalam setiap definisi tentang promosi penjualan, dan merupakan inti dari definisi – definisi tersebut walaupun aspek lainnya berbeda – beda.

Sampai sejauh ini kita telah menempatkan promosi penjualan dalam kerangka pendekatan strategis pemasaran, selanjutnya akan kita tinjau pandangan mengenai promosi penjualan yang menggambarkan seberapa luas penggunaannya dalam dunia usaha.

Tiga Manfaat Promosi

Inti dari kegiatan promosi adalah manfaat, atau alasan mengapa calon pembeli harus membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. Kalau kita sendiri tidak dapat melihat adanya manfaat, calon pembeli pun tidak akan melihatnya dan oleh karenanya merekapun tidak akan membeli. Manfaat yang dimiliki setiap produk atau jasa dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

1. Fungsi. Apa yang dilakukan oleh produk atau jasa tersebut, (misalnya : makanan ringan yang hanya membutuhkan waktu tiga menit untuk menyiapkannya)
2. Citra. Gaya, prestise, dan nilai emosional dari produk atau jasa tersebut (misalnya : dibuat oleh *Birds Eye* yang selalu dikaitkan dengan bayangan anak–anak sedang bermain dengan ceria).
3. Manfaat ekstra. Manfaat lain yang bukan bagian utama dari produk atau jasa tersebut (misalnya : tambahan buku tulis gratis dan kupon potongan harga).

Memang pada umumnya citra disampaikan melalui iklan, dan manfaat ekstra melalui promosi penjualan. Tetapi ketiga manfaat tadi dapat disampaikan melalui kelima alat promosi, dengan tingkatan yang berbeda – beda :

	Manfaat	Alat
Produk atau jasa	→ Fungsi	→ - Iklan
	Citra	- Promosi penjualan
	Manfaat ekstra	- Publisitas
		- Penjualan secara personal
		- Pemasaran langsung

Kalau para usahawan berbicara tentang promosi penjualan seringkali yang dimaksud adalah “manfaat ekstra”. Pengamatan ini didukung dengan kenyataan banyaknya penggunaan iklan, publisitas, penjualan secara personal dan pemasaran langsung untuk menyampaikan tawaran – tawaran dengan manfaat ekstra.

Kegiatan pemasaran haruslah dilihat sebagai kombinasi dari ketiga manfaat dan kelima alat tadi. Dengan definisi ini, berarti promosi penjualan adalah alat dan sekaligus manfaat. Definisi ini mempunyai tiga kelebihan terhadap bauran promosi yang biasa dipakai :

1. Menjelaskan mengapa teknik – teknik promosi seringkali digunakan untuk menyampaikan manfaat fungsi dan citra serta manfaat ekstra.
2. Menjelaskan mengapa manfaat ekstra seringkali ditemukan dalam apa yang dianggap sebagai iklan, publisitas, penjualan secara personal dan pemasaran langsung.
3. Menjelaskan mengapa promosi penjualan dan manfaat ekstra mempunyai peran yang demikian penting dalam dunia usaha.

Penentuan tujuan ini terkait dengan pernyataan mengapa kita merencanakan untuk melakukan promosi. Hal ini juga berkaitan dengan masalah dan peluang yang dihadapi dalam dunia usaha. Masalah dapat muncul dalam berbagai bentuk seperti pesaing yang merebut pembeli, persediaan yang sulit terjual, hilangnya saluran distribusi, penjualan yang lesu, dan seterusnya. Demikian pula peluang dapat datang dalam berbagai bentuk seperti merebut bagian pasar dan volume penjualan dari pesaing, meningkatkan kesadaran konsumen, mendukung saluran distribusi baru, menunjang kegiatan pemasaran lainnya, meneruskan peningkatan yang diperoleh dari percobaan yang dilakukan sebelumnya.

Dengan menjabarkan masalah dan peluang secara jelas akan dapat menemukan sasaran yang harus dicapai. Penjabaran tersebut menjadi uraian singkat tentang, dan alasan, mengapa perlu mengeluarkan uang dan waktu untuk kegiatan promosi. Perusahaan – perusahaan seringkali lupa bahwa sebenarnya ada tujuan yang ingin dicapai melalui suatu promosi.

Promosi penjualan bertujuan untuk mengarahkan perhatian khalayak sasaran pada produk tertentu, di saat tertentu, di tempat tertentu, dan memberikan insentif untuk membeli pada saat itu pula. Hal ini merupakan inti dari suatu tawaran dengan manfaat ekstra, tetapi disamping itu promosi penjualan juga dapat mencapai sasaran – sasaran lainnya. Setiap penawaran harus memenuhi satu atau lebih diantara kesepuluh sasaran pokok berikut :

1. Meningkatkan volume penjualan
2. Meningkatkan percobaan oleh konsumen
3. Meningkatkan pembeli berulang
4. Meningkatkan kesetiaan konsumen
5. Memperluas pemakaian
6. Menimbulkan minat
7. Menimbulkan kesadaran
8. Mengalihkan perhatian dari harga
9. Memperoleh dukungan perantara
10. Memperoleh *display*

Ada banyak hal yang dapat menjadi faktor – faktor kunci dalam suatu ringkasan promosi. Untuk itu harus selektif. Kriteria yang dipakai untuk menentukan faktor kunci apakah informasi tersebut akan mempengaruhi pilihan promosi yang digunakan. Faktor – faktor kunci yang paling umum ditentukan adalah :

1. Pemilihan waktu
2. Pasar sasaran
3. Perubahan – perubahan dalam pasar
4. Nilai produk atau jasa
5. Pengalaman masa lalu
6. Latar belakang strategis

Tujuan Pemasaran

1. Jangka Pendek :

- Menciptakan *brand image* atau *loyalty* di benak audience terhadap konsep *positioning*, yang ditawarkan oleh Oalas Cottage Bali. Sehingga lebih lanjut dapat meningkatkan okupansi dari Oalas Cottage Bali.
- Untuk meningkatkan citra terhadap keunggulan yang dimiliki oleh Oalas Cottage Bali.
- Membuat *audience* memilih dan mempercayakan Oalas Cottage Bali, sebagai pilihan utama ketika berkunjung atau berekreasi ke pulau Bali.

2. Jangka Panjang

- Menjaga agar konsumen tidak beralih pada kompetitor lainnya, dengan meningkatkan mutu dan kualitas yang telah ada, sesuai dengan *Standart Operation Procedure*.
- Menuju komparatif seimbang antara layanan bintang empat, *up grade* produk dan efektifitas kerja yang memadai/

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dengan mana satuan bisnis berharap akan mencapai sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri atas strategi khas yang berhubungan dengan pasar sasaran, *marketing mix*, dan tingkat biaya pemasaran. Berikut penjelasan dari masing – masing strategi tersebut :

1. Pasar sasaran

Strategi pemasaran harus menjelaskan secara rinci dan eksplisit mengenai segmen pasar yang akan dituju perusahaan. Segmen pasar itu berbeda satu sama lain dalam : kesukaran, tanggapan terhadap upaya pemasaran, dan profitabilitasnya. Perusahaan perlu tangkas dan cukup bijak mengalokasikan upaya dan tenaganya kepada segmen – segmen pasar yang ditinjau dari segi persaingan, dapat dilayani dengan sebaik – baiknya. Perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran untuk setiap segmen pasar yang telah dipilihnya.

2. *Marketing Mix*

Marketing Mix adalah perangkat variabel – variable pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. *Marketing Mix* terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Kemungkinan – kemungkinan yang banyak itu dapat dikelompokkan ke dalam empat kelompok variable yang dikenal dengan ‘4P’, yaitu :

- a. *Product* (produk) merupakan kombinasi ‘barang dan jasa’ yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran, termasuk didalamnya adalah mutu, ciri khas, opsi, gaya, nama merek, pengemasan, besarnya, servis, jaminan, retur.
- b. *Price* (harga) merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut, termasuk di dalamnya adalah daftar harga, potongan, periode pembayaran, syarat kredit.
- c. *Place* (tempat) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Tempat terdiri atas saluran, percakapan, lokasi, persediaan, dan transportasi.
- d. *Promotion* (promosi) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dan produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya. Promosi terdiri atas aktivitas periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas.

Merancang *marketing mix* menyangkut dua keputusan penganggaran (*budgeting*). Pertama, perusahaan harus memutuskan jumlah keseluruhan yang hendak dikeluarkan untuk membiayai usaha pemasaran (keputusan pengeluaran pemasaran). Dan yang kedua, perusahaan harus mengalokasikan anggaran pemasaran total pada sarana *marketing mix*. Keputusan *marketing mix* ini sangat dipengaruhi oleh keputusan penentuan posisi pasar yang dilakukan perusahaan. Sebab keputusan penentuan posisi pasar merupakan dasar untuk merancang suatu *marketing mix* yang terkoordinasi.

3. Tingkat biaya pemasaran

Manajer juga harus menjelaskan secara terinci mengenai anggaran pemasaran yang akan dibutuhkan untuk terlaksananya berbagai strategi pemasaran. Manajer tahu bahwa dengan anggaran yang lebih besar akan dapat dicapai penjualan yang lebih besar pula tetapi yang dicari adalah anggaran pemasaran yang akan menghasilkan gambaran laba yang lebih baik.

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan strategi pemasaran dari hotel Oalas Cottage Bali, adalah sebagai berikut :

a. Strategi Pemasaran Jangka Pendek

Strategi pemasaran jangka pendek adalah strategi pemasaran yang ditekuni hari ini, dan direncanakan akan dijangkau dalam waktu dekat. Strategi inilah yang menghasilkan penjualan dalam waktu dekat. Dan strategi pemasaran jangka pendek dari Oalas Cottage Bali adalah sebagai berikut :

- Meningkatkan pelayanan atau *service* yang mengacu pada *costumer satisfaction*, sehingga terjadi *repeat order* yang pada akhirnya membentuk *costumer loyalty* atau *brand loyalty*.
- Melakukan aktifitas promosi beriklan seperti media cetak, *billboard*, brosur, poster, *print ad*, dan lain-lain; guna menciptakan brand image atau *loyalty* di benak *audience*, terhadap konsep *positioning* yang ditawarkan oleh Oalas Cottage Bali.
- Melaksanakan renovasi dan inovasi, guna memaksimalkan produk dan fasilitas bagi para tamu.

b. Strategi Pemasaran Jangka Panjang

Strategi bertujuan untuk mendeteksi dan memenuhi perubahan prioritas konsumen, mengatasi persaingan dan mencegah berimigrasinya konsumen kepada para pesaing. Berikut adalah strategi pemasaran jangka panjang dari Oalas Cottage Bali :

- Mempertahankan kualitas yang dimiliki, agar konsumen primer Oalas Cottage Bali tidak beralih pada kompetitor lainnya. Dan untuk terus mengembangkan Oalas Cottage Bali, posisi pemimpin pasar (*market leader*) dapat menjadi acuan dan referensi terpenting, bagi pihak manajemen.

- Mengadakan hubungan kemitraan dengan biro – biro perjalanan, untuk mempromosikan keberadaan Oalas Cottage Bali kepada wisatawan domestik dan mancanegara.

2. Tujuan dan Strategi Komunikasi Periklanan

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media (baik yang ditayangkan TV, disiarkan radio, diterbitkan di majalah cetak atau Koran, maupun terpampang di billboard), dibiayai oleh pemrakarsa, atau dikenal dengan klien, serta ditujukan kepada bagian atau seluruh masyarakat.

Iklan sendiri terdiri dari empat elemen yaitu : (1) pemrakarsa (*advertiser* sebagai sumber informasi); (2) pesan (yang dikemas secara persuasive oleh perusahaan periklanan sehingga menjadi iklan yang menarik); (3) media; dan (4) masyarakat (sebagai khalayak atau target penerima pesan komunikasi yang terjadi).

Secara garis besar fungsi iklan didalam pemasaran adalah untuk menjangkau prospek, memperoleh penjualan, dan mengembangkan hubungan. Sedangkan tujuan dari periklanan itu sendiri, secara umum ada beberapa butir yaitu : (1) menciptakan pengenalan merk, produk, atau perusahaan; (2) memposisikan; (3) mendorong prospek untuk mencoba; (4) mendukung terjadinya penjualan (*great sales*); (5) membina loyalitas; (6) mengumumkan cara baru pemanfaatan; dan (7) meningkatkan citra.

a. Tujuan Komunikasi Periklanan

Dan dari hasil wawancara yang dilakukan, dapat diketahui bahwa karakteristik *audience* adalah sebagai berikut :

Masyarakat kelas menengah atas (pada kelas A dan B), yang berusia sekitar 25 – 60 tahun.

- Konsumen tidak didominasi oleh gender tertentu.
- Umumnya gemar akan hal – hal yang bersifat alami, tenang, dan menghibur.
- Konsumen Oalas Cottage Bali didominasi oleh mereka yang berprofesi sebagai pengusaha, pelaku bisnis dan keluarga.

Beberapa karakteristik diatas berperan penting dalam proses perancangan iklan Oalas Cottage Bali, sebab dengan berpedoman pada hal – hal tersebut secara otomatis tujuan perancangan iklan dapat tercapai. Berikut tiga tujuan utama dari perancangan iklan, yaitu :

a. Menginformasikan

Iklan dirancang untuk menginformasikan keberadaan hotel tersebut kepada konsumen.

b. Membujuk

Mempengaruhi dengan strategi pemasaran yang ada, untuk membujuk *audience*.

c. Mengingat

Iklan dirancang untuk mengingatkan *audience* akan keberadaan hotel tersebut, dan lebih lanjut diharapkan *audience* dapat mengetahui keunggulan atau keunikan dari Oalas Cottage Bali yang tidak dimiliki oleh kompetitornya. Sehingga *audience* yang belum mengenal hotel tersebut, menjadi tertarik untuk menikmati fasilitas yang ada, setelah melihat iklan yang ditampilkan.

Selain tujuan di atas, melalui iklan tersebut Oalas Cottage Bali hendak menyampaikan pesan kepada khalayak masyarakat, bahwa focus produk tersebut terletak pada keunikan yang dimilikinya, yakni cottages dengan standart yang tinggi, dan menawarkan pelayanan dan keramahan dengan sentuhan khas Bali. Dan dengan adanya aktivitas promosi tersebut, diharapkan *audience* dapat mengetahui bahwa Oalas Cottage Bali merupakan salah satu solusi, untuk memperoleh kenyamanan dan kenikmatan dalam berlibur. Namun sesungguhnya keunggulan tersebut didukung pula oleh harga yang terjangkau dan suasana yang nyaman dan hangat.

b. Strategi Komunikasi Periklanan

Strategi komunikasi periklanan dilakukan untuk menjembatani produk atau merek atau nama dengan calon konsumen. Komunikasi berhubungan dengan atribut – atribut yang secara fisik maupun non fisik melekat pada produk tertentu. Berikut adalah strategi periklanan dari Oalas Cottage Bali :

Melakukan aktivitas promosi dengan beriklan di media lini atas terutama melalui media cetak dan *billboard*, yang terbukti cukup efektif dan efisien. Namun profil *audience* suatu media yang dipilih harus sesuai dengan target market yang dituju.

- Gencar mempromosikan produk Oalas Cottage Bali pada biro – biro perjalanan, yang memiliki persepsi kuat di benak konsumen, seperti Pasopati, Haryono dan Murni travel.
- Pelayanan dari setiap staff dan karyawan dari Oalas Cottage Bali yang ramah dan memuaskan, sehingga tamu tidak beralih pada brand lainnya.
- Rancangan pesan pokok iklan hendaknya mengangkat tema yang mampu membuat *target audience*, tertarik untuk mencoba produk tersebut.
- Pesan pokok iklan hendaknya mengangkat tema yang mampu membuat *target audience*, tertarik untuk mencoba produk tersebut.
- Pesan pokok iklan mengangkat tema yang mampu memberikan jawaban, pada problema yang dihadapi oleh konsumen.
- Rancangan iklan hendaknya mampu mewakili citra *dari target audience* yang hendak dituju, yaitu kalangan menengah ke atas (dengan penggunaan elemen grafis yang serasi dan harmonis)

3. Tujuan Media dan Kreatif

B. Konsep Media

1. Tujuan Media

Tujuan media, adalah penentuan target capaian media terhadap audience, yang biasanya dirumuskan dalam satuan jumlah, luas dan waktu. Tujuan media pada perancangan komunikasi visual media promosi dari Oalas Cottage Bali ini dirumuskan sebagai berikut :

“Seluruh media yang digunakan pada perancangan komunikasi visual ini diharapkan dapat menjangkau sekurang – kurangnya 50% dari segmen audience yang telah ditetapkan, meliputi seluruh wilayah Indonesia, dalam periode masa kampanye selama 6 bulan, dari bulan Juni sampai Desember 2008”

Sebelum menentukan strategi media, terlebih dahulu ditentukan karakter target audience yang ingin diraih atau dicapai. *Target audience* yang dimaksud pada perancangan ini dapat dikategorikan sebagai berikut :

- a. Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan.
- b. Usia : 25 – 60 tahun.
- c. Status social : Menengah ke atas (*middle up*)
- d. Status ekonomi : A dan B (*middle up*)
- e. Status pendidikan : Perguruan tinggi
- f. Psikografis : Mobilitas tinggi, pergaulan luas, tenang, hangat, menyenangkan, tanggap terhadap lingkungan yang nyaman.

a. Jangkauan

Jangkauan (*coverage*) adalah target sasaran kewilayahan (territorial/geografis) yang ingin dijangkau. Jangkauan target sasaran yang diharapkan dari promosi Oalas Cottage Bali ini adalah khalayak sasaran yang berdomisili di luar pulau Bali an luar negeri.

b. Frekuensi

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

c. Kesenambungan

Kesenambungan adalah keterkaitan benang merah yang ditarik antara satu elemen desain dengan yang lain, dan terpasang pada media yang berbeda, untuk meningkatkan image perusahaan dan memperkuat identifikasi produk di benak konsumen. Berikut adalah beberapa elemen yang digunakan secara berkesinambungan dalam proses perancangan promosi, yaitu :

- Warna
- *Layout*

d. Khalayak Sasaran

Target audience adalah orang – orang yang berpengaruh dalam lingkup kehidupan para *target market* (tetangga, teman pria dan wanita, orang tua, bibi, dan seterusnya)

Segmentasi dari Segi Demografis

Ditinjau dari segi geografis, pasar didekati dengan variabel – variable demografi (kependudukan) seperti usia, gender, jumlah anggota dalam rumah tangga, *family life circle*, pekerjaan, pendidikan, agama, suku, pendapatan, dan kebangsaan. Berikut adalah hasil analisa yang dilakukan :

No.	Klasifikasi	Hasil Wawancara
1.	Jenis kelamin	Tidak didominasi oleh gender tertentu, baik pria maupun wanita.
2.	Pekerjaan dan kelompok usia	Dari segi usia, Oalas Cottage Bali hendak membidik pelaku bisnis dan <i>corporate</i> , yang berada pada usia produktif (25 – 60 tahun). Namun tidak menutup kemungkinan bagi siapa saja yang ingin bermalam di Oalas Cottage Bali tersebut, meski tidak berada pada tahapan usia tersebut. Biasanya adalah bagian dari anggota keluarga target market (anak, ibu, ayah, dll)
3.	Wilayah geografis	Konsumen didominasi oleh wisatawan interlokal yang sedang berlibur dan berwisata di Bali.
4.	Kelas status ekonomi	<i>Target market</i> umumnya berada pada kelas <i>middle up</i> .
5.	Status pendidikan	<i>Target market</i> umumnya memiliki kelas pendidikan pada kelas <i>middle up</i> .

Berdasarkan kelompok usia dari *target market* Oalas Cottage Bali, dapat diperoleh sejumlah kelompok usia berikut :

1. usia 24 – 30 tahun : masa pembentukan keluarga

Pada usia 24 – 30 tahun sebagian besar orang dewasa sedang menjajaki untuk membantu rumah tangga. Sebagian anggaran belanja dihabiskan untuk pakaian, aksesoris, makan di luar, mencari hiburan, dan mencari informasi tentang berbagai hal.

2. Usia 31 – 40 tahun : masa peningkatan karier.

Pada usia 31 – 40 tahun keluarga baru mulai terbentuk. Manusia mulai semangat membangun rumah tangganya. Pada usia 30 tahunan, mereka mulai membutuhkan kendaraan, rumah, dan *big ticket items* lainnya. mereka mulai mencari barang – barang berkualitas untuk menjaga penampilan dan

mendukung kariernya. Pada usia ini, pengeluaran untuk anak – anak juga meningkat, terutama untuk anak anak balita.

3. Usia 41 – 50 tahun : masa kemapanan.

Pada usia antara 41 – 50 tahun manusia dewasa mulai memasuki tahap usia kemapanan. Sebagian mengalami puber kedua, dan sebagian mulai mencari symbol – symbol kekuasaan. Mereka mulai mengkonsumsi barang – barang yang dapat dijadikan symbol kesuksesan, seperti mobil – mobil mewah, rumah besar, hiburan bergengsi, jas dan gaun yang mahal, berlibur ke luar negeri dan sebagainya.

4. Usia 51 – 65 tahun : masa persiapan pensiun,

Pada usia 50- an manusia mulai memikirkan bagaimana hari tuadan pensiun. Mereka mulai sangat hati – hati terhadap masalah keuangan, terutama yang menyangkut soal tabungan yang mereka miliki. Selain itu mereka juga menghadapi masalah – masalah kesehatan. Sebagian besar mulai mengkonsumsi makanan – makanan tertentu, dan mulai mengurangi aktivitas yang berat – berat.

Segmentasi dari Segi Psikografis :

Psikografis adalah gaya hidup seseorang. Meski secara sederhana psikografis diartikan sebagai segmentasi berdasarkan gaya hidup, dalam prakteknya dapat ditunjukkan begitu banyak cara dan pendekatan yang dapat digunakan. Jadi gaya hidup hanyalah salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan di dunia ini sebagaimana tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan orang itu dalam interaksinya dengan lingkungannya. Gaya hidup seseorang merangkum sesuatu yang lebih daripada kelas social atau kepribadian orang itu sendiri.

Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan – pilihan konsumsi seseorang. Orang – orang yang berorientasi pada karir akan memilih pakaian, buku, majalah, komputer, dan barang – barang lainnya

yang berbeda dengan mereka yang berorientasi pada keluarga. *Siapa mereka dan apa yang ada di kepala mereka, menentukan barang – barang / merek apa yang akan dimiliki / dipakai, bank apa yang akan digunakan, jenis tabungan apa yang dimiliki, cara belanja (tunai / kredit), sikap terhadap harga dan kualitas barang, media yang dibaca, cara mendidik anak, dan lain sebagainya.*

Joseph Plumer (1974) misalnya mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas – aktivitas manusia dalam hal :

- Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- Minat mereka, apa yang dianggap penting di sekitarnya.
- Pandangan – pandangan baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain.
- Karakter – karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan (*life cycle*), penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal.

Wisatawan dalam melakukan perjalanan biasanya memiliki sikap dan nilai yang perlu diketahui oleh industri pariwisata. Beberapa pakar menggambarkan nilai dan sikap wisatawan dan kategori yang paling sering diperbincangkan adalah *values and lifestyles* atau VALS. Nilai dan gaya hidup menggambarkan pengaruh kombinasi antara kebutuhan, sikap dan keinginan terhadap sesuatu termasuk kegiatan wisata. VALS sendiri terdiri dari berbagai klasifikasi yaitu :

- a. Need driven groups merupakan kelompok yang dikendalikan oleh kebutuhan, terdiri dari dua tipe gaya hidup :
 1. Survivor *lifestyles*, kelompok yang memiliki gaya hidup apa adanya.
 2. Sustainer *lifestyle*, kelompok yang memiliki gaya hidup bertahan namun menginginkan perubahan.
- b. *Outer-directed groups* merupakan kelompok yang hidup dan bertingkah laku berdasarkan persepsi orang lain, terdiri dari tiga tipe gaya hidup:
 1. *Belonger lifestyle*, bercirikan konservatif, kenyamanan dan konvensional
 2. *Emulator lifestyle*, tidak mudah puas, memperhatikan status, kompetitif, ambisius dan muda.
 3. *Achiever lifestyle*, kelompok mereka yang sukses, gembira dan pekerja keras, percaya diri dan sejahtera.

- c. *Inner-directed groups* merupakan kelompok yang menonjolkan kepuasan dalam diri, terdiri dari empat tipe gaya hidup:
1. *I-Am – Me lifestyle*, mereka muda, impulsif dan egois.
 2. *Experiential lifestyle*, bercirikan senang mencoba sesuatu yang baru dan artistik.
 3. *Sel-directed lifestyle*, kelompok yang mengutamakan penghargaan emosional. Kepuasan dapat dicapai hanya dari pandangan luar.
 4. *Societally conscius lifestyle*, merupakan kelompok yang selalu memiliki misi dan tanggap terhadap lingkungan.
- d. *Combined outer-and inner directed groups* merupakan kelompok gabungan dari gaya hidup terbuka dan tertutup. Mereka biasanya mempunyai ciri dewasa, percaya diri dan sadar lingkungan sekitar (Kasali 233).

Perilaku Wisatawan Oalas Cottage Bali

Dalam pelayanan, setiap wisatawan harus mendapatkan perlakuan khusus karena setiap individu memiliki motivasi perjalanan, cara belajar, persepsi, nilai dan sikap yang berbeda-beda dan hal tersebut membentuk perilaku perjalanan yang beragam pula. Perilaku wisatawan merupakan perwujudan dari interaksi dalam kepariwisataan. Beberapa model perilaku ditemukan dan masing-masing model menggambarkan perilaku wisatawan sebagai proses pembuatan keputusan perjalanan dan difokuskan pada tingkah laku konsumen. Perilaku wisatawan atau tamu dari Oalas Cottage Bali, yang didominasi oleh para wisatawan asing dan business people yang sedang berlibur dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Target market terdiri atas kaum intelektual yang memiliki karakter ulet, bertanggungjawab, loyalitas yang tinggi, disiplin, terbiasa menghabiskan waktu di kantor dan terbiasa sibuk dengan berbagai aktivitas. Sehingga mereka mudah mengalami kelelahan fisik, penat, lesu, tekanan pikiran, dan stres.
- Mereka memiliki mobilitas yang tinggi, menyukai seni dan arsitektural, serta gemar membahas atau membicarakan perkembangan lifestyle bersama rekan-rekan sejawatnya.

- Target *market* umumnya jenuh dengan rutinitas harian di tempat mereka bekerja, dan berupaya untuk mencari tempat-tempat yang menjual suasana, yang mampu mengendorkan urat saraf mereka, seperti kafe, restoran, dan hotel. Namun suasana yang diinginkan biasanya suasana yang hangat, kekeluargaan dan hommy.
- Target *market* dari Oalas Cottage Bali merupakan kelompok gabungan dari gaya hidup terbuka dan tertutup (*Combined outer-and inner directed groups*). Dan mereka biasanya mempunyai ciri dewasa, percaya diri dan sadar akan lingkungan sekitar. Dikatakan demikian sebab target market dari hotel tersebut adalah para pelaku bisnis dan corporate, yang merupakan individu-individu yang tergolong sukses, pekerja keras, memiliki misi dan tanggap terhadap lingkungan serta sejahtera (*achiever lifestyle*).
- Target *audience* termasuk dalam kategori wisatawan wanderlist, yang memiliki keinginan untuk menukarkan sesuatu yang diketahui dengan sesuatu yang belum diketahui. Dan wisatawan dimotivasi oleh kepenatan kegiatan harian sehingga mereka ingin melepaskan diri dengan pergi dan melihat suasana, tempat dan orang-orang yang berbeda, sekaligus mengikuti perkembangan jaman.
- Berdasarkan teori *tourist motivator*, dapat diketahui bahwa pelanggan memilih Oalas Cottage Bali sebagai tempat untuk bermalam, didasarkan pada motivasi status dan prestise (*Status and Prestige Motivators*).

2. Strategi Media

Strategi media, adalah cara untuk menjawab tujuan media yang telah ditetapkan. Menyusun strategi media, berarti:

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

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

- a. Profil khalayak yang sesuai, menentukan siapa target *audience* yang akan dituju berdasarkan:
 - Kelompok demografis.
 - Segmentasi penggunaan produk (mengidentifikasi kebiasaan dari konsumen dalam menggunakan produk).
 - Kelompok psikografis (motivasi dan perilaku, gaya hidup dan kepribadian), yang antara lain membagi pembaca ke dalam tiga kelompok.
- b. Daya jangkau yang memadai yaitu jangkauan lebih bersifat nasional atau luas.
- c. Media dengan frekuensi yang sesuai.
- d. Pemilihan media, meliputi : surat kabar, tabloid, televisi, radio, dan seterusnya.
- e. Pemilihan media didasarkan pada:
 - Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian produk yang ditawarkan.
 - Kelompok pendengar radio.
 - Penonton televisi.
 - Pembaca surat kabar atau majalah.
 - Jangkauan Media.
 - Biaya

Panduan Media:

Media yang akan dipakai dalam perancangan komunikasi visual media promosi Oalas Cottage Bali adalah media lini atas, dan didukung oleh keberadaan media lini bawah.

Above The Line

a. Surat Kabar

Surat kabar merupakan salah satu media penyampai pesan yang mempunyai daya jangkau yang luas dan massal. Surat kabar berfungsi sebagai penyampai berita kepada para pembacanya. Setelah reformasi tahun 1998, banyak sekali bermunculan media cetak yang dikategorikan sebagai surat kabar dan tabloid. Persaingan di antara mereka begitu kuat, dan kebanyakan dari surat kabar yang terbit tidak didasarkan atas penelitian yang memadai mengenai siapa sasaran

kelompok pembacanya, wilayah mana yang menjadi fokus perhatian, dan lain-lain. Kemampuan surat kabar atau tabloid untuk bertahan bergantung pada pendapatan iklan. Pemasar akan memasang iklan pada surat kabar tertentu jika diketahui surat kabar itu mempunyai kelompok pembaca yang luas. Selain itu pemasar juga akan memperhatikan berbagai hal mengenai surat kabar sebagai media untuk penyampai pesan iklannya (Kasali 99).

Pembaca surat kabar dari tahun ke tahun terus meningkat. Peningkatan jumlah pembaca surat kabar secara kasar bisa dilihat dan penambahan jumlah terbitan dan kenaikan sirkulasi surat-surat kabar yang telah ada. Pendorong naiknya jumlah pembaca yaitu semakin tingginya tingkat melek huruf di masyarakat. Semakin tinggi tingkat pendidikan akan lebih mungkin untuk membaca surat kabar. Kategori pembaca surat kabar dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, tingkatan usia, tingkatan pendidikan, kelas sosial ekonomi, dan pendidikan.

Dan pada tugas perancangan desain kali ini digunakan surat kabar sebagai salah satu program media dalam beriklan dan, di mana surat kabar bergantung kepada:

- Frekuensi terbit: Terbit seminggu sekali (mingguan), harian, seminggu 2x, dan lain-lain.
- Bentuknya, ada 2 macam yakni:
 - a. Bentuk Standar (broadsheet) memiliki ukuran dim kali lipat ukuran tabloid dengan delapan atau sembilan kolom ke samping. Namun demikian, untuk kepentingan pragmatis dan estetika & banyak koran standar yang mengurangi jumlah kolom menjadi hanya 6 kolom.
 - b. Surat kabar tabloid terdiri dan lima atau enam kolom yang masing-masing memiliki lebar sekitar 2 inci (5 cm) dan panjang dad atas ke bawah sekitar 14 inci (35 cm). Ukuran ini membuat surat kabar tabloid tampil seperti majalah yang tidak dijilid.
- Sirkulasi-nya: Lokal, atau Nasional
- Sifat dan kategori produk: Produk-produk yang biasa dibeli dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*) dari konsumen kurang cocok diiklankan di surat kabar. Ukuran tampilan iklan, warna iklan (full colour atau

hitam putih) desain iklan juga harus menjadi perhatian pemasar, jika ingin menggunakan surat kabar sebagai media penyampai pesan iklan.

- Format Isinya : Ekonomi, Kriminal, Agama, Sport dan lain-lain.
- Kelas sosial pembacanya:
 - a. *Highbrow Newspaper (quality)*; yakni surat kabar untuk golongan menengah ke atas.
 - b. *Boulevard Newspaper (Popular)*; yakni koran untuk golongan menengah ke bawah.

Karakter Positif dari Media Surat Kabar

No	Keterangan	Penjelasan
1.	<i>Market Coverage</i>	Surat kabar dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasar dari Oalas Cottage Bali, baik nasional, regional, atau lokal. (distribusi yang fleksibel).
2.	Harga	Dengan harga surat kabar yang relatif murah, pihak cottage dapat memperoleh sejumlah besar calon konsumen, baik yang ada di kota, di daerah-daerah, atau bahkan di luar negeri.
3.	<i>Comparison Shopping (catalog value)</i>	Kebiasaan konsumen membawa koran sebagai referensi untuk memilih barang sewaktu berbelanja.
4.	Karakter	Khalayak masyarakat telah memiliki pemikiran yang kuat bahwa koran memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui khalyak pembacanya, sehingga hal tersebut dapat membentuk citra tersendiri (<i>captive market</i>). Dan dengan karakteristik tersebut koran sangat disukai sebagai media periklanan, sebab <i>target audiencenya</i> sudah jelas.
5.	Target pasar	Iklan di surat kabar dapat ditargetkan kepada khalayak sasaran dari Oalas Cottage Bali, dengan menggunakan surat kabar atau tabloid yang biasa mereka baca.
6.	Pembelian Eceran	Harga satuan surat kabar mudah dan dapat dibeli eceran; Surat kabar dapat dengan mudah dan murah untuk didapat. Dan hal ini memberikan kesempatan bagi mereka yang berada di kalangan menengah ke bawah untuk turut menikmati berita-berita yang disajikan oleh surat kabar (termasuk iklan yang ada), tanpa harus berlangganan. Patut diketahui pula bahwa, di Indonesia surat kabar dibaca oleh tiga orang, sehingga pengaruh iklan menjadi

No	Keterangan	Penjelasan
		lebih besar lagi.
7.	<i>Space / Ruang Beriklan</i>	Iklan atas produk barang atau jasa tertentu sering dikelompokkan bersama-sama sehingga pihak hotel tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk mengiklankan produknya.

Karakter Negatif dari Media Surat Kabar

No	Keterangan	Penjelasan
1	<i>Short life span</i>	Koran dibaca dalam waktu singkat, dan hanya sekali dibaca. Koran juga cepat basi, hanya berusia 24 jam. Dengan demikian Iklan Oalas Cottage Bali yang dimuat di sebuah koran turut menjadi basi, mengingat surat kabar tidak dapat bertahan di tangan pembaca lebih dari sehari, dan sesudah itu langsung dibuang atau terlupakan begitu saja.
2	<i>Limited coverage of certain groups</i>	Sekalipun luas, beberapa kelompok pasar tertentu tetap tidak dapat dilayani dengan baik. Kesannya koran dibaca oleh pria dengan usia pembaca 20 tahun ke atas.
3	Cetakan Buruk	Mengingat dewasa ini banyak koran yang sulit dibaca, atau penampilannya kurang menarik. Sehingga hal tersebut turut menyebabkan berkurangnya minat dari para pembaca koran, untuk membaca keseluruhan sajian berita (selain berita utama). Sehingga dapat diasumsikan iklan Oalas Cottage Bali, pada akhirnya tidak dapat diketahui keberadaannya oleh para pembaca surat kabar.
4	<i>Clutter</i>	Isi yang dipaksakan, informasi yang berlebihan yang dimuat oleh redaksi dan pemasang iklan dapat melemahkan pengaruh iklan Oalas Cottage Bali.
5	<i>Medium Statis</i>	Iklan surat kabar tidak memiliki kesan hidup, karena tidak dilengkapi dengan realitas suara, gerak, dan warna bergerak seperti iklan di televisi, bahkan sekedar realitas suara saja seperti iklan radio.
6	<i>Kesalahan Cetak</i>	Kesalahan cetak tidak jarang terjadi, biasanya karena pengasuh media ingin mengatur ruang iklannya sedemikian rupa agar ekonomis. Dalam kondisi demikian, ruang iklan yang lebih kecil kadangkala justru lebih efektif.

b. *Billboard/ Media Luar Ruang/ Baliho/ Poster Luar Ruang*

Billboard atau papan reklame adalah poster dalam ukuran besar. Poster ukuran besar ini didesain untuk dilihat oleh orang-orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan. Para praktisi periklanan mengatakan bahwa ada satu soal yang sangat tidak disukai dari papan reklame ini yakni khalayak sasaran yang bergerak, sementara iklan ruang tersebut bersifat statis.

Kata papan reklame atau *billboard* yang sekarang digunakan oleh orang awam dan praktisi periklanan sedunia untuk menjelaskan poster berukuran raksasa itu sebenarnya berkaitan dengan istilah *bills* dan abad ke-19. Pada masa itu orang menyebut poster dengan nama *bills*. Ketika para pengusaha periklanan menyewa ruang di atas panel kayu yang terletak di daerah yang padat tempat *bills* ini dapat dilihat oleh banyak orang dari atas kendaraan, maka populerlah nama *billboard* untuk menyebut media ini.

Dua jenis papan reklame yang umum digunakan dalam kampanye periklanan adalah *Poster Panels* dan *Painted Bulletins*. *Poster Panels* intinya merupakan suatu lembaran kertas besar yang dicetak sesuai dengan keinginan pemesan. Barang cetakan ini dapat dicetak puluhan ribu untuk menghemat biaya, dan kemudian ditempel pada panel besar yang dilengkapi dengan kaki kerangka dan bantuan cahaya lampu. Lembaran kertas ini mirip kertas dinding yang tahan terhadap perubahan cuaca dan gangguan hujan.

Painted Bulletins langsung didesain dan digambar oleh artis biro iklan di atas tempat yang telah disediakan. Bisa juga lukisan dibuat di studio untuk kemudian dipindahkan ke bingkai papan reklame yang telah dipersiapkan. Membuat lukisan besar seperti *Painted Bulletins* ini tentu bukanlah hal yang sederhana. Mata si pelukis harus benar-benar terlatih karena menyangkut detail yang jauh lebih besar daripada ukuran yang sebenarnya. Tidak sedikit lukisan yang menggunakan model terkenal tampil agak berbeda atau bahkan menjadi hilang kepribadiannya karena dibuat oleh pelukis yang tidak terbiasa membuat papan reklame.

Motivasi pemilihan media luar ruang tersebut sebagai media Oas Cottage Bali, adalah karena terasa penuh sesaknya iklan di media massa konvensional; seperti televisi, surat kabar, majalah dan radio, khususnya di media-media

terkemuka yang banyak diminati pengiklan. Dan *billboard* dirasa cukup efektif jika ditempatkan di lokasi atau titik yang strategis, di mana titik tersebut terkait dengan target sasaran yang dituju.

Karakter Positif dari *Billboard*

Seperti media lainnya, efektivitas pemakaian papan reklame terhadap suatu kampanye periklanan ditentukan oleh berbagai faktor. Secara konseptual, hal-hal berikut ini perlu diperhatikan:

No	Keterangan	Penjelasan
1	Frekuensi	Frekuensi adalah kemampuan media <i>billboard</i> mengulang pesan iklan yang sama terhadap khalayak sasaran saat mulai dilupakan. Sehingga dengan beriklan melalui <i>billboard</i> diharapkan frekuensi dapat berubah menjadi repetisi, di mana masyarakat yang melihat pesan yang sama sebanyak beberapa kali dalam sehari, menjadi ingat (<i>brand aware</i>) akan keberadaan Oalas Cottage Bali.
2.	Kontinuitas	Kontinuitas adalah kesinambungan media menyampaikan pesan iklan sesuai dengan tuntutan strategi periklanan. Di mana pemasangan iklan Oalas Cottage Bali, melalui media luar ruang memiliki kesinambungan yang baik mengingat lokasinya yang tetap. Sehingga lebih lanjut, daya ingat masyarakat akan pesan pokok iklan dari produk tersebut dapat terus terekam (kemampuannya menyampaikan pesan 24 jam sehari).
3	Ukuran	Ukuran adalah kemampuan media <i>billboard</i> memberikan ukuran yang dituntut oleh pesan iklannya. Papan reklame memberikan kesempatan bagi sebuah iklan untuk tampil secara mencolok dan tiba-tiba dari segi ukurannya. Dan patut diketahui pula bahwa dengan ukuran <i>billboard</i> yang besar, papan reklame mampu meyakinkan khalayak sasaran bahwa produknya benar-benar baik karena diiklankan secara serius, mahal, dan bonafid.
4	Warna	Warna adalah kemampuan media menyajikan tata warna yang dituntut oleh suasana yang dikehendaki pada saat pesan iklan disampaikan. Bagi pemasang iklan, khususnya iklan lokal, media luar ruang sangat membantu menampilkan gambar produknya dalam tata warna. Dalam hal ini, produk akan tampil persis seperti aslinya. Dan karena ukurannya besar, media ini mampu menciptakan <i>smash impact</i> yang kuat sekali. Hal ini sangat berguna, khususnya untuk pengenalan produk baru.

Karakter Negatif dari Media Luar Ruang (*Billboard*)

No	Keterangan	Penjelasan
1	Jangkauan	Pemasangan iklan <i>billboard</i> hanya dapat menjangkau khalayak sasaran yang bersifat lokal, yang artinya hanya mampu menjangkau daerah di sekitarnya saja.
2	Biaya Pemasangan	Mahalnya tarif pemasangan iklan <i>billboard</i> akibat harga lokasi dan pajak yang sangat mahal serta rumitnya proses perijinan, membuat pihak produsen berpikir dua kali; untuk menggunakan media tersebut sebagai sarana promosi.
3	Oknum Aparat	Adanya persekongkolan antara oknum aparat Pemda maupun pengusaha media luar ruang yang ingin berbuat curang, dengan mencari keuntungan sendiri secara berlebihan. Di mana hal ini menyebabkan pihak manajemen Oalas Cottage Bali, lebih berhati-hati dalam memilih perusahaan media luar ruang yang tepat.
4	Efektivitas	<i>Billboard</i> memiliki tingkat efektivitas sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Billboard</i> kurang efektif di negara berkembang, karena efektif bagi pengendara sepeda motor. - <i>Billboard</i> efektif bagi mereka yang duduk di jok depan kendaraan roda empat. - Di Indonesia, sopir terekspos oleh <i>billboard</i>, sedang bos baca koran. - Bis dan kendaraan umum lainnya tidak memberikan ruang pandang yang cukup bagi penumpangnya. Tingkat efektivitas yang beragam tersebut, dapat dijadikan acuan tersendiri bagi pihak produsen, agar iklan <i>billboard</i> yang dipasang efektif bagi <i>target audience</i> yang dituju.

Below The Line

a. Brosur atau Buklet

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

- Desain yang menarik dari halaman muka sampai belakang.
- Penawaran produk dibatasi.

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

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

b. Stationery

Amplop-amplop dan kop surat-surat yang ditempatkan di kamar-kamar hotel tidak saja berguna sebagai salah satu layanan hotel, namun juga benda-benda tersebut juga bisa dimanfaatkan sebagai wahana iklan. Di situ dapat dituliskan nama produk-produk barang atau jasa lainnya yang tersedia, atau sekedar daftar alamat dan nomor telepon pihak perusahaan. Cara yang sederhana ini sering berhasil mengundang datangnya pesanan.

c. Merchandise (cinderamata)

Bentuknya sangat bervariasi, dan berfungsi mengingatkan masyarakat akan keberadaan suatu perusahaan atau produknya. Cinderamata akan sangat efektif, jika bendanya sendiri berguna dan awet (bukan sekedar jadi pajangan). Cinderamata yang paling populer antara lain adalah pena, pembuka tutup botol, cangkir, dan seterusnya.

d. Kalender

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

Ada pemasang iklan yang membuat kalendernya sendiri, sementara yang lain memanfaatkan kalender-kalender yang tersedia di mana mereka tinggal mencetak nama serta hal ikhwal bisnisnya. Kalender sendiri memiliki berbagai bentuk dan ukuran. Ada pun salah satu bentuk dari kalender adalah kalender

bergambar. Tidak semua kalender punya gambar, namun harus diakui bahwa kalender yang bergambar merupakan yang paling populer. Satu kalender bisa terdiri dari satu, tiga, empat, enam atau dua belas lembar gambar. Untuk bidang perdagangan tertentu, seperti produk kosmetik, kalender yang dihiasi dengan foto gadis cantik, sementara yang lain akan lebih cocok jika memakai kalender dengan gambar pemandangan alam, lukisan atau kartun. Untuk pemakaian internasional, nama-nama bulan bisa dicetak dalam berbagai bahasa.

e. *Company profile*

Company profile (berupa *booklet*) adalah media yang dibuat untuk meningkatkan *image* atau citra dari lembaga atau perusahaan jasa yang bersangkutan. Materi dari *Company Profile* akan diberikan kepada pihak-pihak atau perusahaan yang terkait dengan penyelenggaraan hotel tersebut.

f. Kartu Pos Berwarna

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

g. Daftar Menu

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

h. Korek Api

Sama halnya dengan daftar menu, hampir semua perusahaan hotel dan restoran menggunakan korek api sebagai wahana iklan. Mereka membagikan korek api yang dibubuhi nama dan alamat perusahaan kepada para pengunjung. Jika didisain secara sungguh-sungguh, korek api bisa menjadi instrumen iklan yang hebat. Banyak orang yang gemar akan korek api iklan seperti itu dan mengoleksinya. Sayangnya, semakin banyak pula orang yang menjauhi rokok sehingga mereka tidak begitu antusias menerima korek api.

i. Website

Merupakan media interaktif melalui jaringan internet, yang digunakan untuk membangun citra perusahaan. Termasuk didalamnya adalah sekilas informasi mengenai *company profile* dan form *online reservation* yang berperan dalam meningkatkan image dan angka okupansi dari Oalas Cottage Bali.

j. Sign System (Neon)

Sign system merupakan jenis media luar ruang (*outdoor*) yang dipajang pada tempat-tempat yang terbuka atau yang sekiranya cukup strategis untuk dilihat sebanyak mungkin orang yang lewat. Fungsi utama sarana ini adalah sebagai iklan untuk mengingatkan *audience* dan pendukung kampanye periklanan (pengulang atau merepetisi kampanye iklan dari media utama).

k. Greeting Card

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

l. Toiletries (perlengkapan kamar mandi sebuah hotel)

Kotak, bungkus atau botol kosong yang serupa dengan produk aslinya, juga berguna untuk pajangan di jendela, terutama untuk aneka produk yang mudah rusak jika dibiarkan terlalu lama dipajang, atau produk yang terlalu banyak memakan tempat jika dipajang secara utuh.

3. Program Media

Tujuan dari perencanaan media adalah untuk memperhatikan, menganalisis dan memilih saluran dari komunikasi yang dapat mengarahkan pesan dan periklanan pada orang yang tepat, di tempat yang tepat.

Pemilihan media dibagi menjadi dua macam, yaitu: Media lini atas adalah jenis iklan yang disebarakan melalui media komunikasi massa yaitu: surat kabar, majalah, radio, televisi dan *billboard*. Sedangkan media lini bawah meliputi kegiatan periklanan yang tidak melibatkan pemasangan iklan di media komunikasi massa dan tidak memberikan komunikasi pada perusahaan iklan.

Kedua media tersebut memiliki persamaan dalam hal : sama-sama merupakan kegiatan periklanan, memerlukan media, dan menciptakan imaji. Sedangkan perbedaannya adalah, pada media lini atas, merupakan kegiatan

pemasangan iklan, biaya pemasangan lebih besar daripada bea materi. Media lini bawah, tidak memberikan komisi kepada perusahaan iklan dan dapat meningkatkan penjualan secara langsung.

Dalam perancangan ini menggunakan:

a. Media lini atas yang meliputi:

- Surat Kabar

Tempat : Surat Kabar Bali Pos, The Jakarta Post, Surabaya Pos

Waktu : Bulan Agustus 2008 hingga Januari 2009

- *Billboard*

Tempat : Jalan raya Kute dan Legian (menuju ke Oalas Cottage Bali).

Waktu : Bulan Agustus 2008 hingga Januari 2009

Pemilihan *billboard* sebagai salah satu media beriklan, berfungsi sebagai *reminder* atau pengingat akan keberadaan Oalas Cottage Bali kepada khalayak masyarakat, sehingga melalui pemasangan billboard tersebut diharapkan dapat meningkatkan okupansi dan hotel tersebut.

b. Media lini bawah yang meliputi:

- *Brosur* atau *booklet*

Brosur atau booklet merupakan media utama bagi sebuah hotel untuk memberikan informasi mengenai keunggulan dan fasilitas-fasilitas yang dimilikinya kepada publik. Brosur akan disebarakan melalui beberapa biro perjalanan dan pihak-pihak terkait lainnya, yang mampu mendukung aktivitas promosi dari Oalas Cottage Bali.

- Kalender

Kalender akan diberikan kepada pada tamu hotel atau pelanggan tetap, dan pihak-pihak yang terkait dengan kelangsungan hotel tersebut. Kalender akan dibagikan hanya sebatas persediaan yang ada.

- *Stationery* (*amplop, folder, business card, memo* dan *letterhead*)

Stationery digunakan sebagai media administrasi sekaligus sebagai media promosi, yang akan diberikan: secara cuma-cuma, kepada tamu yang bermalam di hotel tersebut.

- *Merchandise*
Merchandise yang akan diberikan berupa pena. Pena dapat berfungsi sebagai media administrasi sekaligus sebagai media promosi dari hotel tersebut.
- *Korek api*
Korek api akan diberikan secara cuma-cuma kepada para tamu hotel yang menggunakan fasilitas dari hotel tersebut. Media korek api diharapkan mampu mereminder *audience* yang pernah berkunjung ke hotel tersebut, untuk kembali lagi menggunakan fasilitas Oalas Cottage Bali.
- *Kartu pos berwarna*
Kartu pos berwarna akan diberikan secara cuma-cuma kepada para tamu hotel yang bermalam di hotel tersebut.
- *Sign system*
Sign system akan ditempatkan di pintu kedatangan Bandara Ngurah Rai, selama bulan Agustus 2008 hingga Januari 2009. Pemasangan *sign system* tersebut diharapkan mampu me-reminder *audience*, yang berasal dari dalam dan luar kota Bali, akan keberadaan Oalas Cottage Bali.
- *Website*
Media interaktif akan diakses mulai bulan Agustus 2008 dan terus di *up-date* secara periodik.
- *Daftar menu*
Daftar menu bertujuan untuk memberikan informasi mengenai jenis makanan dan minuman yang terdapat di Oalas Cottage Bali.
- *Company profile*
Company profile (berupa booklet) adalah media yang dibuat untuk meningkatkan image atau citra dari lembaga atau perusahaan jasa yang bersangkutan. Dalam booklet ini akan disampaikan mengenai keprofesionalan, serta fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh Oalas Cottage Bali. Materi dari Company Profile akan diberikan kepada pihak-pihak atau perusahaan yang terkait dengan penyelenggaraan cottages tersebut.

- *Greeting Card*

Greeting card akan diberikan kepada para pelanggan tetap / konsumen loyal dari Oalas Cottage Bali, guna mempererat hubungan atau *relationship* diantara

kedua belah pihak. Di samping itu keberadaan *greeting card* tersebut merupakan salah satu bentuk kepedulian dari pihak manajemen kepada publik.

- *Toiletries*

Toiletries secara otomatis menjadi milik para tamu yang bermalam di hotel tersebut. Kemasan *toiletries* yang menarik dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi *audience*, untuk mempromosikan keberadaan hotel tersebut secara *word of mouth* kepada pihak lain.

Berikut adalah jadwal media yang akan dilaksanakan dalam kampanye Promosi Oalas Cottage Bali Surabaya:

No	Media	Ukuran	Jadwal Media											
			Agustus				September				Oktober			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Media Utama:														
01.	Surat Kabar: Kompas versi pembatik dan lapis.	6 x 210 mmk	T		T		T		T					
	Jawa Pos, versi lapis dan pembatik.	6 x 210 mmk	T		T		T		T					
	Jawa Pos versi harga	3 x 80,5 mmk					T	T	T	T				
	Jawa Pos versi resto	3 x 80,5 mmk					T	T	T	T				
02.	<i>Billboard</i>	23,1 cm x 15,4 cm	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T
03.	<i>Website</i>		T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T
Media Penunjang:														
04.	Brosur Hotel	6000 exp	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T
05.	Brosur SIP	500 exp	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T

06.	<i>Sign System</i>	3 x 1 m	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	
07.	Poster di lift	2 exp	T		T		T		T					
08.	<i>Company Profile</i>	200 exp	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	
09.	<i>Toiletries</i>		T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	
10.	<i>Postcard</i>	2000 exp	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	
11.	<i>Greeting Card</i>	500 exp												
12.	<i>Menu Coffee Shop</i>	10 exp	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	
13.	<i>Stationary</i>	500-1000 exp	T		T		T		T		T			
14.	<i>Compliment bolpen logam</i>	200 bolpen	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	
15.	<i>Merchandise bolpen plastik</i>	500 bolpen	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	
No	Media	Ukuran	Jadwal Media											
			November				Desember				Januari			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
01.	Jawa Pos versi harga	3 x 80,5 mmk					T	T	T	T	T	T	T	
02.	Jawa Pos versi resto	3 x 80,5 mmk					T	T	T	T	T	T	T	
03.	<i>Billboard</i>	23,1 cm x 15,4 cm	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	
04.	<i>Website</i>		T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	
Media Penunjang:														
05.	Brosur Hotel	6000 exp	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	
06.	Brosur SIP	500 exp	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	
07.	<i>Sign System</i>	3 x 1 m	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	
08.	<i>Company Profile</i>	200 exp	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	
09.	<i>Toiletries</i>		T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	
10.	<i>Postcard</i>	2000 exp	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	
11.	<i>Greeting Card</i>	500 exp					T	T	T	T	T	T	T	
12.	<i>Menu Coffee Shop</i>	10 exp	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	
13.	<i>Stationary</i>	500-1000 exp	T		T		T		T		T			

14.	<i>Compliment</i> bolpen logam	100 bolpen	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T
15	<i>Merchandise</i> bolpen plastik	500 bolpen	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T

4. Budget Media

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

- a. Biaya pemasangan media.
- b. Pajak pemasangan (PPN)
- c. Biaya distribusi, dan lain-lain

C. Konsep Kreatif

1. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif merupakan target yang ditentukan untuk mencapai *image* tertentu dari sebuah produk, jasa, lembaga, atau perorangan. Tujuan kreatif ini kadang dapat dimunculkan dalam USP (*unique selling preposition*), *positioning*, *slogan*, *keyword*, tema sentral, dan lain-lain. Tujuan kreatif dalam perancangan dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Untuk menimbulkan *brand awareness* di benak *audience* terhadap konsep *positioning*, yang ditawarkan oleh Oalas Cottage Bali.
- b. Untuk membuat *audience* memilih dan mempercayakan Oalas Cottage Bali, sebagai pilihan utama ketika berkunjung ke pulau Bali.

2. Strategi Kreatif

Strategi Kreatif adalah cara yang dilakukan bagian kreatif atau bidang desain untuk mencapai tujuan atau target kreatif yang telah ditetapkan. Dan dalam proses penyampaian strategi tersebut, dapat ditempuh melalui dua cara berikut:

- a. Secara Verbal

Penyampaian strategi secara verbal lebih dikenal dengan pesan tertulis yang disampaikan lewat kata-kata atau tulisan. Pesan verbal yang akan disampaikan adalah sebuah kata-kata yang berusaha menarik perhatian dan mengingatkan khalayak masyarakat, akan keberadaan Oalas Cottage Bali. Dimana

cottage tersebut berupaya menyajikan paduan yang harmonis antara kenyamanan dan relaksasi bagi target *audience*.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan emosional, dimana para *audience* diajak untuk memahami pesan iklan yang akan disampaikan, sesuai dengan karakter dari target *audience* Oalas Cottage Bali.

b. Secara Visual

Pengungkapan suatu gagasan atau pesan dengan menggunakan bentuk gambar, tulisan (kata dan angka), peta, grafik, dan sebagainya. Dan bentuk komunikasi secara visual yang kerap digunakan berupa fotografi yang terkait dengan keunggulan serta fasilitas dan hotel tersebut.

Perlu diketahui pula bahwa dalam penyampaian strategi kreatif, bentuk pesannya sudah teroperasional dan disesuaikan dengan tingkatan pendidikan target *audience*-nya. Namun perlu diingat bahwa iklan yang dirancang harus dapat memenuhi kaidah-kaidah desain komunikasi visual yang baik. Dan dengan demikian terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan yakni,

1. Tampilan Visual

Iklan yang dirancang secara grafis memiliki performance yang kuat dan cukup menarik jika ditinjau dan prinsip-prinsip keindahan atau estetika.

2. Aspek Komunikasi

Suatu iklan yang dirancang dapat berkomunikasi kepada para *audience* dan mampu menampilkan citra positif, serta karakteristik yang kuat dari suatu produk.

3. Aspek Fungsional

Suatu iklan dapat difungsikan secara sistematis dan konsisten untuk kepentingan komunikasi visual dari lembaga media yang terkait.

3. Program Kreatif

a. Tema Pokok

Tema utama dari perancangan promosi dari Oalas Cottage Bali adalah perpaduan yang harmonis antara aktivitas relaksasi dalam keanggunan sebuah penginapan bintang lima dan kenyamanan ala rumah, yang didukung adanya keramahan dan sentuhan khas Indonesia. Melalui tema tersebut diharapkan

dapat terwujud pendekatan emosional dengan konsumen, lebih lanjut dapat tercipta *relationship* yang membuat pelanggan melakukan *repeat order* (pada akhirnya dapat mewujudkan *brand loyalty*).

b. Pendukung Tema

Untuk mendukung tema tersebut digunakan elemen-elemen desain yang sesuai dengan karakter dari hotel tersebut, mulai dari warna, tipografi, *layout*, dan seterusnya. Elemen-elemen tersebut digunakan secara kontinu dalam proses perancangan, agar muncul keseragaman (nada) dalam desain tersebut.

c. Pedoman Bentuk Kreatif

Iklan Corporate dari Oalas Cottages Bali

- Pesan Verbal

Pesan verbal memerlukan adanya kesinambungan dalam setiap media yang digunakan sehingga tidak terpecah dan tidak memiliki makna yang berbeda-beda. Pada pesan verbal ini yang ingin disampaikan adalah integritas dan komitmen yang dimiliki oleh hotel tersebut. Melalui pesan verbal tersebut diharapkan dapat meningkatkan *image* atau citra dari Oalas Cottage Bali.

- Pesan Visual

Pesan visual disampaikan dalam bentuk foto dari konsumen, para pekerja, hingga sentuhan detail dari Oalas Cottage Bali. Pemilihan obyek tersebut didasarkan pada tema Oalas Cottage Bali yakni, *hommy*. Sehingga melalui obyek tersebut diharapkan dapat menjelaskan kepada *audience*, bahwa Oalas Cottage Bali merupakan salah satu cottage yang terus berupaya mengangkat citra kenyamanan.

d. Penyajian

Gaya penyajian yang digunakan adalah gaya desain digital era yang mengacu pada gaya desain yang modern, dan termasuk didalamnya adalah penggunaan elemen *grid*. *Grid* adalah format *layout* yang bertumpu pada garis-garis vertikal dan horisontal, yang membagi bidang-bidang sehingga terkotak kotak.

Dan pada proses perancangan kali ini digunakan beberapa jenis *grid*, yakni *manuscript grid*, *column grid*, *modular grid*, dan *hierarchical grid*. Dan sini dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan gaya desain tersebut dapat diperoleh sebuah desain yang rapi, teratur, simple dan terkesan anggun atau eksklusif.

Program penulisan teks dan penulisan visual

Iklan surat kabar untuk *corporate* versi ‘memasak’

- Ukuran : 6 x 210 mmk
- Warna : CMYK
- Headline* : It's feel like your home, but it's better . . .
- Body Copy* : Home is the one place in all this world where hearts are sure of each other. It is the place of confidence. It is the place where we tear off that mask of guarded and suspicious coldness which the world forces us to wear in self-defense, and where we pour out the unreserved communications of full and confiding hearts. It is the spot where expressions of tenderness gush out without any sensation of awkwardness and without any dread of ridicule. We are so understand what a home means for you. That's why we give you a place that you can called a home. And whenever you fee go home, the door always open for you.
- Tipe Huruf : Snell Roundhand dan Architect
- Ilustrasi : Menggunakan visual berupa foto seorang pasangan suami istri yang sedang berbulan madu sedang melakukan kegiatan memasak bersama dengan santai seperti di rumah sendiri.

Iklan surat kabar untuk *corporate* versi ‘bercanda’

- Ukuran : 6 x 210 mmk
- Warna : CMYK (1 colour)
- Headline* : It's feel like your home, but it's better . . .
- Body Copy* : Home is the one place in all this world where hearts are sure of each other. It is the place of confidence. It is the place where we tear off that mask of guarded and suspicious coldness which the world forces us to wear in self-defense, and where we pour out the unreserved communications of full and confiding hearts. It is the spot where expressions of tenderness gush out without any sensation of awkwardness and without any dread of ridicule. We are so understand what

a home means for you. That's why we give you a place that you can called a home. And whenever you fee go home, the door always open for you.

- Tipe Huruf : Snell Roundhand dan Architect
 Ilustrasi : Menggunakan visual berupa foto pasangan yang sedang berbulan madu sedang menikmati suasana santai dan relaks, bersenda gurau dan tampak begitu enjoy.

Iklan *Billboard* versi 'bercanda'

- Ukuran : 6 x 4 m
 Warna : CMYK (*full colour*)
 Teks : There is nothing like staying at home, for real comfort.
 Come and see, feel the warmness inside us.
 Tipe Huruf : Snell Roundhand dan Architect
 Ilustrasi : Menggunakan visual berupa foto pasangan yang sedang berbulan madu sedang menikmati suasana santai dan relaks, bersenda gurau dan tampak begitu enjoy.

Iklan *Billboard* versi 'koki'

- Ukuran : 6 x 4 m
 Warna : CMYK (*full colour*)
 Teks : At our home, a smile is universal welcome.
 Come and see, feel the enjoyment inside us.
 Tipe Huruf : Snell Roundhand dan Architect
 Ilustrasi : Menggunakan visual berupa foto koki (juru masak) yang merupakan salah seorang pekerja di Oallas Cottages Bali yang sedang tersenyum ramah, terkesan begitu hangat dan siap menyambut para tamu yang datang dengan keramahan.

Iklan Billboard versi 'cheers'

- Ukuran : 6 x 4 m
- Warna : CMYK (*full colour*)
- Teks : Where we love is home, Home that our feet may leave, but not our hearts.
Oliver Wendell Holmes, Sr., *Homesick in Heaven*
Come and see, feel the warmth inside us.
- Tipe Huruf : Snell Roundhand dan Architect
- Ilustrasi : Menggunakan visual berupa foto pasangan yang sedang berbulan madu sedang menikmati suasana santai dan relaks, sedang bersulang sambil menikmati hidangan. Pada foto kedua tampak seorang karyawan Oallas cottages Bali sedang melakukan salam penyambutan yang biasanya dilakukan ketika bertemu dengan tamu. Foto ketiga adalah salah satu dari detail yang dapat dijumpai di ruangan Oallas Cottages Bali, yaitu sebuah mangkuk yang berisi bunga melati. Harum bau bunga melati yang khas ini semerbak harum di berbagai ruangan, sehingga ada wangi alami.

Iklan Billboard versi 'masak'

- Ukuran : 6 x 4 m
- Warna : CMYK (*full colour*)
- Teks : some peope called Oallas Cottages Bali is little heaven.
We prefer call it a home.
Come and see, feel the warmth inside us.
- Tipe Huruf : Snell Roundhand dan Architect
- Ilustrasi : Menggunakan visual berupa foto seorang pasangan suami istri yang sedang berbulan madu sedang melakukan kegiatan memasak bersama dengan santai seperti di rumah sendiri.

Iklan Sign system

- Ukuran : 3 x 1 m
- Warna : CMYK (*full colour*)
- Teks : Welcome home . . . welcome to Oallas Cottages Bali
Oallas Cottages Bali
Jl. Umalas II no 57 Umalas Kauh,
Kerobokan – Badung – Bali.
- Tipe Huruf : Snell Roundhand dan Architect
- Ilustrasi : Menggunakan visualisasi berupa foto seorang wanita yang bekerja di Oallas Cottages Bali sedang melakukan sapaan khas / salam ketika sedang bertemu dan menyambut tamu.

Poster

- Ukuran : 29.7 x 42 cm
- Warna : CMYK (*full colour*)
- Teks : some peope called Oallas Cottages Bali is little heaven.
We prefer call it a home.
Find your self enjoy the warmth inside us.
- Tipe Huruf : Snell Roundhand dan Architect
- Ilustrasi : Menggunakan visualisasi berupa fotografi dari aktivitas sepasang suami istri yang sedang menikmati aktifitas bulan madu. Masak bersama, menikmati santapan yang nikmat, hingga bercanda gurau bersama.

Greeting card

- Ukuran : 30 x 15 cm
- Warna : CMYK
- Teks : It takes hands to built a house, but only hearts can build a home.
We glad that you are a part of our heart. Merry Christmas.
- Tipe Huruf : Snell roundhand
- Ilustrasi : Menggunakan foto berbagai eksperesi pekerja yang ada di Oallas Cottages Bali, pada halaman baliknya menggunakan foto sepasang pengantin baru yang sedang menikmati

liburannya sebagai symbol bahwa tamu adalah bagian dari Oallas Cottages Bali.

Iklan Majalah versi Hello Bali

- Ukuran : 24.5 x 32 cm
- Warna : CMYK
- Headline : There is only one meaning of life,
The act of living itself. – Erich Fromm –
- Body Copy* : Home is the one place in all this world where hearts are sure of each other. It is the place of confidence. It is the place where we tear off that mask of guarded and suspicious coldness which the world forces us to wear in self-defense, and where we pour out the unreserved communications of full and confiding hearts. It is the spot where expressions of tenderness gush out without any sensation of awkwardness and without any dread of ridicule. We are so understand what a home means for you. That's why we give you a place that you can called a home. And whenever you fee go home, the door always open for you.
- Type Huruf : Snell Roundhand dan Architect.
- Ilustrasi : menggabungkan beberapa item yang ada di Oallas Cottages Bali. Sehingga menggambarkan sentuhan khas dan fasilitas yang bisa dinikmati oleh para pengunjung.

Iklan Majalah versi Fine Restourant and Villa

- Ukuran : 20 x 20 cm
- Warna : CMYK
- Headline : Where thou art – that – is home. – Emily Dickinson -
- Body Copy* : Home is the one place in all this world where hearts are sure of each other. It is the place of confidence. It is the place where we tear off that mask of guarded and suspicious coldness which the world forces us to wear in self-defense, and where we pour out the unreserved communications of

full and confiding hearts. It is the spot where expressions of tenderness gush out without any sensation of awkwardness and without any dread of ridicule. We are so understand what a home means for you. That's why we give you a place that you can called a home. And whenever you fee go home, the door always open for you.

- Type Huruf : Snell Roundhand dan Architect.
 Ilustrasi : menggabungkan beberapa item yang ada di Oallas Cottages Bali, sehingga menggambarkan sentuhan khas dan fasilitas yang bisa dinikmati oleh para pengunjung.

Iklan Majalah Garuda

- Ukuran : 29.7 x 42 cm
 Warna : CMYK
 Headline : There is only one meaning of life,
 The act of living itself. – Erich Fromm –
Body Copy : Home ought to be our clearinghouse, the place from which we go forth lessoned and disciplined, and ready for life. We are so understand what a home means for you. That's why we give you a place that you can called a home. And whenever you fee go home, the door always open for you.
 Type Huruf : Snell Roundhand dan Architect.
 Ilustrasi : Menggunakan gambar seorang tamu yang sedang bekerja dalam kenyamanan di Oallas Cottages. Di sisi lain, menampilkan foto pekerja Oallas dalam posisi memberikan salam hangat untuk tamu.

Flier

- Ukuran : 14 x 29 cm
 Warna : CMYK
 Teks : There is nothing like staying at home for real comfort. ~Jane Austen
 Find a perfect place that feels like a home.

Jenis Huruf : Snell Roundhand dan Architect.
 Ilustrasi : Menggunakan foto seorang pengunjung yang sedang dilayani oleh salah satu pekerja Oallas Cottages Bali dengan ramah.

Flier

Ukuran : 14 x 29 cm
 Warna : CMYK
 Teks : He is the happiest, be he king or peasant, who finds peace in hi home. Johann Wolfgang von Goethe
 Find a perfect place that feels like a home.
 Jenis Huruf : Snell Roundhand dan Architect.
 Ilustrasi : Foto seorang wanita yang bekerja di Oallas Cottages Bali sedang melakukan salam penyambutan.

Flier

Ukuran : 14 x 29 cm
 Warna : CMYK
 Teks : Home, the spot of earth supremely blest, A dearer, sweeter spot than all the rest. Robert Montgomery
 Find a perfect place that feels like a home.
 Jenis Huruf : Snell Roundhand dan Architect.
 Ilustrasi : Foto seorang tamu wanita dari Oallas Cottages Bali sedang menikmati kenyamanan yang ada, sambil mengerjakan pekerjaannya.

Website

Ukuran : 800 x 600 pixel
 Warna : *full colour*
 Halaman : 7 halaman (*Home, Cottages, Packages, Gallery, Reservation, Testimonials, Contact us.*)
 Navigasi : Dilakukan secara interaktif dengan melakukan peng-klikan terhadap menu-menu yang ada.
 Tipe Huruf : Snell Roundhand dan Architect

Ilustrasi : Menggunakan visualisasi berupa fotografi dari berbagai fasilitas atau keunggulan yang dimiliki oleh hotel tersebut, dan disesuaikan dengan judul halaman yang ada.

Leaflet oallas cottages bali

Ukuran : 15 x 30 cm
 Halaman : 4 halaman
 Warna : CMYK (full colours)
 Tipe Huruf : Snell Roundhand dan Architect
 Ilustrasi : berupa beberapa fotografi dan hasil pemotretan di lokasi hotel.

Postcard 1

Ukuran : 17 x 10 cm
 Warna : CMYK (full colour)
 Teks : Peace - that was the other name for home. ~Kathleen Norris
 Where we love is home, Home that our feet may leave, but not our hearts. ~Oliver Wendell Holmes, Sr., *Homesick in Heaven*
 Tipe Huruf : Snell Roundhand dan Architect
 Ilustrasi : menggunakan foto salah seorang pekerja wanita dari Oallas Cottages Bali yang sedang melakukan salam penyambutan.

Postcard 2

Ukuran : 17 x 10 cm
 Warna : CMYK (full colour)
 Teks : Where we love is home, Home that our feet may leave, but not our hearts. Oliver Wendell Holmes.
 Tipe Huruf : Snell Roundhand dan Architect
 Ilustrasi : Foto dari salah seorang pengurus kolam renang yang sedang bekerja, dengan senyuman ramah dan gembira.

Postcard 3

- Ukuran : 17 x 10 cm
- Warna : CMYK (full colour)
- Teks : Home is not where you live, but where they understand you.
Christian Morgenstern.
- Tipe Huruf : Snell Roundhand dan Architect
- Ilustrasi : Foto seorang petugas dry clean yang sedang bekerja namun mengerjakan pekerjaannya dengan bahagia, santai dan penuh senyum.

Postcard 4

- Ukuran : 17 x 10 cm
- Warna : CMYK (full colour)
- Teks : Home is the place where, when you have to go there, They
have to take you in. Robert Frost.
- Tipe Huruf : Snell Roundhand dan Architect
- Ilustrasi : menggunakan foto dari pengurus taman yang bekerja dengan hati yang gembira.

Postcard 5

- Ukuran : 17x 10 cm
- Warna : CMYK (full colour)
- Teks : *At our home, a smile is the universal welcome. Max Eastman.*
- Tipe Huruf : Snell Roundhand dan Architect
- Ilustrasi : Foto seorang koki yang juga bekerja di kitchen Oallas Cottages Bali.

Postcard 6

- Ukuran : 17 x 10 cm
- Warna : CMYK (full colour)
- Teks : *There is nothing like staying at home for real comfort. Jane Austin.*

Tipe Huruf : Snell Roundhand dan Architect
 Ilustrasi : menggunakan foto seorang pekerja di Oallas Cottages yang sedang tersenyum ramah dalam melayani tamu.

Kalender

Ukuran : 16.5 x 16.5 cm
 Warna : CMYK (*full colour*)
 Halaman : 24 halaman
 Tipe Huruf : Snell Roundhand dan Architect
 Ilustrasi : Berupa beberapa fotografi dan hasil pemotretan di lokasi Cottages.
 Jenis Kertas : *Curious particles sunshine* 250 gram

Stationery

Map

Ukuran : 21 x 29,7 cm
 Posisi : Vertikal – 1 sisi
 Warna : 2 warna
 Teks : Oallas Cottages Bali
 Jl. Umalas II no 57 Umalas Kauh,
 Kerobokan – Badung – Bali.
www.oallasvilla.com
 Ilustrasi : foto pasangan tamu yang sedang menghabiskan waktu santai di Oallas cottages Bali.

Letterhead

Ukuran : 21 x 29,7 cm
 Posisi : Vertikal – 1 sisi
 Warna : 2 warna
 Teks : Oallas Cottages Bali
 Jl. Umalas II no 57 Umalas Kauh,
 Kerobokan – Badung – Bali.
www.oallasvilla.com

Ilustrasi : gabungan foto berbagai pekerja di Oallas Cottages Bali.
 Tipe Huruf : Snell Roundhand dan Architect
 Jenis Kertas : *Expression Prairie* 118 gram

Amplop

Ukuran : 21 x 29,7 cm
 Posisi : Vertikal- 1 sisi
 Warna : 2 warna
 Teks : Oallas Cottages Bali
 Jl. Umalas II no 57 Umalas Kauh,
 Kerobokan – Badung – Bali.

Ilustrasi : Logo
 Tipe Huruf : Snell Roundhand dan Architect
 Jenis Kertas : *Expression Prairie* 118 gram

Business card

Ukuran : 6 x 9 cm
 Posisi : Horisontal- 2 sisi
 Warna : CMYK
 Teks 2 : Oallas Cottages Bali
 Jl. Umalas II no 57 Umalas Kauh,
 Kerobokan – Badung – Bali.

Phone : 0361. 738694,
 Fax : 0361. 738695.

www.oallasvilla.com

Ilustrasi : Foto pengunjung Oallas Cottages Bali yang sedang menikmati kegiatan dengan suasana bahagia dan penuh kehangatan.

Tipe Huruf : Snell Roundhand dan Architect
 Jenis Kertas : *Curious Metallic Metal white gold* 250 gram

Business card

- Ukuran : 6 x 9 cm
- Posisi : Horisontal- 2 sisi
- Warna : CMYK
- Teks 2 : Oallas Cottages Bali
Jl. Umalas II no 57 Umalas Kauh,
Kerobokan – Badung – Bali.
- Phone : 0361. 738694,
- Fax : 0361. 738695.
www.oallasvilla.com
- Ilustrasi : Foto pengunjung Oallas Cottages Bali yang sedang menikmati kegiatan dengan suasana bahagia dan penuh kehangatan.
- Tipe Huruf : Snell Roundhand dan Architect
- Jenis Kertas : *Curious Metallic Metal white gold* 250 gram

Business card

- Ukuran : 6 x 9 cm
- Posisi : Horisontal- 2 sisi
- Warna : CMYK
- Teks 2 : Oallas Cottages Bali
Jl. Umalas II no 57 Umalas Kauh,
Kerobokan – Badung – Bali.
- Phone : 0361. 738694,
- Fax : 0361. 738695.
www.oallasvilla.com
- Ilustrasi : Foto pengunjung Oallas Cottages Bali yang sedang menikmati kegiatan dengan suasana bahagia dan penuh kehangatan.
- Tipe Huruf : Snell Roundhand dan Architect
- Jenis Kertas : *Curious Metallic Metal white gold* 250 gram

Memo

Ukuran	: 10 x 12 cm
Posisi	: Vertikal-1 sisi
Warna	: CMYK
Teks	: Logo
Ilustrasi	: Beberapa foto kumpulan para pekerja Oallas Cottages bali.
Tipe Huruf	: Snell Roundhand dan Architect
Jenis Kertas	: <i>Expression Prairie</i> 118 gram

Informasi

Ukuran	: 20 x 20 cm
Warna	: CMYK
Teks	: Informasi mengenai berbagai hal yang perlu diketahui oleh konsumen, seperti daftar menu, laundry rates, internet and fax rates, dan ketentuan serta aturan yang berlaku di Oallas Cottages.
Tipe Huruf	: Snell Roundhand dan Architect
Ilustrasi	: Foto para pekerja disesuaikan dengan jenis informasi yang diberikan.

Airport Teks

Ukuran	: 23 x 28 cm
Warna	: CMYK
Teks	: Welcome home, welcome to Oallas Cottages Nama Tamu
Tipe Huruf	: Snell Roundhand dan Architect
Ilustrasi	: Foto pekerja yang sedang memberikan salam kedatangan.

Welcome home card versi 'honeymoon'

Ukuran	: 15 x 20 cm
Warna	: CMYK
Teks	: Welcome home, Guest Name. The Highest happiness on earth is marriage.

Congratulation for the wedding, Our bless be with you.
 Tipe Huruf : Snell Roundhand dan Architect
 Ilustrasi : foto bunga mawar, melambangkan romantisme.

Welcome home card versi ‘welcome home’

Ukuran : 15 x 20 cm
 Warna : CMYK
 Teks : Welcome home, Guest Name.
 The Highest happiness on earth is marriage.
 Congratulation for the wedding, Our bless be with you.
 Tipe Huruf : Snell Roundhand dan Architect
 Ilustrasi : foto bunga mawar, melambangkan romantisme.

Welcome home card versi ‘big family’ :

Ukuran : 15 x 20 cm
 Warna : CMYK
 Teks : Welcome home big family of ‘guest name’.
 The greatest happiness are family happiness.
 A warm welcome for a big humble family,
 Welcome to Oallas Cottages.
 Tipe Huruf : Snell Roundhand dan Architect
 Ilustrasi : foto seorang anak kecil, melambangkan keluarga.

Guest Comment Card

Ukuran : 18 x 21.5 cm
 Warna : CMYK
 Teks : Kuisisioner mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan fasilitas Oallas Cottages Bali.
 Tipe Huruf : Snell roundhand dan Architect
 Ilustrasi : Gabungan beberapa foto dari para pekerja di Oallas Cottages Bali sebagai symbol layanan.

Souvenir (kartu remi)

Ukuran : 6.3 x 8.7 cm
 Warna : CMYK
 Tipe Huruf : Snell roundhand dan Architect
 Ilustrasi : Gabungan beberapa foto dari para segala macam item mengenai Oallas Cottages bali.

Door hook

Ukuran : 9.5 x 23.7 cm
 Warna : 2 warna
 Tipe Huruf : Snell roundhand

Reycle Note

Ukuran : 20 x 13.5 cm
 Warna : 2 warna
 Tipe Huruf : Snell roundhand & architect.

e. Budget Media**Above The Line****Surat kabar****Harian Bali Post****Budget Bali Pos iklan versi *corporate* (versi memasak dan bercanda)**

Harga per mmk	: Rp.	57. 000,-	
Ukuran Iklan	: 6 x 210 mmk (FC)		
Pemasangan iklan setiap 2 minggu sekali (hari senin) selama 2 bulan (4 kali)			
Biaya	: 6 x 210 x 57.000 x 4		
	: Rp.	287.280.000,-	
Ppn 10%	: Rp.	28.728.000,-	
Total			Rp. 316.080.000,-

Harian Kompas**Budget Kompas versi iklan corporate (2 seri)**

Harga per mmk : Rp. 52.500,-

Ukuran iklan : 6 x 210 mmk (FC)

Pemasangan iklan dwi mingguan (setiap hari Senin) selama 3 bulan (6 kali)

Biaya : 6 x 210 x Rp. 52.500,- x 6

: Rp. 396.900.000,-

Ppn 10% : Rp. 39.690.000,-

Total **Rp. 436.590.000,-**

Billboard

Perincian iklan Billboard Jalan Raya Kuta selama 1 tahun

Luas		Sewa Tempat/m ³	Biaya Konstruksi /m ²	Biaya bahan/m ²	Biaya Lampau /m ²	Ongkos bongkar	
Pjg	Lbr						
6	4	1.250.000	500.000	425.000	3.500.000	20.000	
Total		30.000.000	12.000.000	10.200.000	84.000.000	480.000	136.680.000
Prosentase Pajak			Harga Pajak Tetap x Prosentase Pajak	Pajak Tinggi/m	Pajak iklan/m ²		
Jln Kelas 1	Arah Pdg. 1	Tinggi 4m					
6	0,3	1	5.000.000	100.000	1.000.000		
Jumlah		7,3	36.500.000	300.000	24.000.000		
Jumlah Kena Pajak Bruto				60.800.000			
Jumlah kena Pajak Netto (dibagi 4)							15.200.000
Grand Total							151.880.000

Billboard

Perincian iklan Billboard Jalan Raya Seminyak selama 1 tahun

Luas		Sewa Tempat/m ³	Biaya Konstruksi /m ²	Biaya bahan/m ²	Biaya Lampau /m ²	Ongkos bongkar	
Pjg	Lbr						
6	4	1.250.000	500.000	425.000	3.500.000	20.000	
Total		30.000.000	12.000.000	10.200.000	84.000.000	480.000	136.680.000
Prosentase Pajak			Harga	Pajak	Pajak		

Jln Kelas 1	Arah Pdg. 1	Tinggi 4m	Pajak Tetap x Prosentase Pajak	Tinggi/m	iklan/m ²	
6	0,3	1	5.000.000	100.000	1.000.000	
Jumlah		7,3	36.500.000	300.000	24.000.000	
Jumlah Kena Pajak Bruto				60.800.000		
Jumlah kena Pajak Netto (dibagi 4)						15.200.000
Grand Total						151.880.000

Billboard

Perincian iklan Billboard Jalan Sunset road selama 1 tahun

Luas		Sewa Tempat/m ³	Biaya Konstruksi /m ²	Biaya bahan/m ²	Biaya Lampau /m ²	Ongkos bongkar	
Pjg	Lbr						
6	4	1.250.000	500.000	425.000	3.500.000	20.000	
Total		30.000.000	12.000.000	10.200.000	84.000.000	480.000	136.680.000
Prosentase Pajak			Harga Pajak Tetap x Prosentase Pajak	Pajak Tinggi/m	Pajak iklan/m ²		
Jln Kelas 1	Arah Pdg. 1	Tinggi 4m					
6	0,3	1	5.000.000	100.000	1.000.000		
Jumlah		7,3	36.500.000	300.000	24.000.000		
Jumlah Kena Pajak Bruto				60.800.000			
Jumlah kena Pajak Netto (dibagi 4)						15.200.000	
Grand Total						151.880.000	

Billboard

Perincian iklan Billboard Jalan Kerobokan selama 1 tahun

Luas		Sewa Tempat/m ³	Biaya Konstruksi /m ²	Biaya bahan/m ²	Biaya Lampau /m ²	Ongkos bongkar	
Pjg	Lbr						
6	4	1.250.000	500.000	425.000	3.500.000	20.000	
Total		30.000.000	12.000.000	10.200.000	84.000.000	480.000	136.680.000
Prosentase Pajak			Harga Pajak Tetap x	Pajak Tinggi/m	Pajak iklan/m ²		
Jln Kelas 1	Arah Pdg. 1	Tinggi 4m					

			Prosentase Pajak			
6	0,3	1	5.000.000	100.000	1.000.000	
Jumlah	7,3	36.500.000	300.000	24.000.000		
Jumlah Kena Pajak Bruto		60.800.000				
Jumlah kena Pajak Netto (dibagi 4)						15.200.000
Grand Total						151.880.000

Keterangan:

Biaya tambahan telah termasuk biaya ijin pemasangan reklame, pengurusan ijin dan administrasi biaya, biaya pemakaian *tower* listrik PLN, rekening PLN, biaya ijin ke instansi terkait, biaya penerangan, biaya pemeliharaan.

Mengingat *billboard* hanya akan dipasang selama rentang waktu 6 bulan, maka hasil keseluruhan akan dibagi 2, sebagai berikut:

$$151.880.000 : 2 = \text{Rp. } 75.940.000,-$$

Budget Media Below the Line

Website

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

Media *website* ukuran 800 x 600 *pixel*.

<i>Update</i> desain Rp. 500.000 x 11 bulan	Rp.	5.500.000,-	
<i>Hosting</i>	Rp.	2.000.000,-	
<i>Domain name</i>	Rp.	6.000.000,-	
Sub Total	Rp.	13.500.000,-	+
Pph 10%	Rp.	1.350.000,-	
Ppn 10%	Rp.	1.350.000,-	
	Rp.	16.200.000,-	+

Sign System (di pintu kedatangan bandara Ngurah Rai)

Biaya Produksi	: (3 x 1) m ² x 1.250.000,-	Rp.	3.750.000,-
Biaya Konstruksi	: 3 m ² x 250.000,-	Rp.	750.000,-
Pajak Pemda	: 3 m ² x 288.000,-	Rp.	864.000,-
		Rp.	<u>5.364.000,-</u>
Ppn 10%	: 5.364.000 x 10%	Rp.	536.400,-
Sub Total		Rp.	<u>5.900.400,-</u> +
Biaya Tambahan		Rp.	50.000.000,-
Biaya Desain 10%		Rp.	2.795.020,-
Total		Rp.	<u>52.795.020,-</u> +

Keterangan:

Biaya tambahan telah termasuk biaya ijin pemasangan reklame, pengurusan ijin dan administrasi biaya, biaya pemakaian *tower* listrik PLN, rekening PLN, biaya ijin ke instansi terkait, biaya penerangan, biaya pemeliharaan.

Mengingat *sign system* hanya akan dipasang selama rentang waktu 6 bulan, maka hasil keseluruhan akan dibagi 2, sebagai berikut:

Rp. 52.795.020,- : 2 = Rp. 26.397.510,-

Grand Total Budget Media:

Iklan Bali Pos versi memasak & bercanda	Rp.	316.080.000,-
<i>Billboard</i>	Rp.	75.940.000,-
<i>Website</i>	Rp.	16.200.000,-
<i>Sign System</i>	Rp.	26.397.510,-
Grand Total	Rp.	<u>1.427.093.140,-</u> +

f. Budget kreatif**Iklan Surat Kabar**

Fotografi (6 <i>shoot</i>)	Rp.	1.800.000,-
Biaya desain	Rp.	15.804.000,-
Total	Rp.	<u>17.604.000,-</u> +

Iklan Billboard

Fotografi (2 shoot)	Rp.	600.000,-
Biaya desain	Rp.	3.797.000,-
Total	Rp.	4.397.000,-

Iklan Sign System

Fotografi (2 shoot)	Rp.	600.000,-
Biaya desain	Rp.	1.319.875,-
Total	Rp.	1.919.875,-

Website

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

Media *website* ukuran 800 x 600 *pixel*.

<i>Update</i> desain Rp. 500.000 x 11 bulan	Rp.	5.500.000,-
<i>Hosting</i>	Rp.	2.000.000,-
<i>Domain name</i>	Rp.	6.000.000,-
Sub Total	Rp.	13.500.000,- +
Pph 10%	Rp.	1.350.000,-
Ppn 10%	Rp.	1.350.000,-
	Rp.	16.200.000,- +

Brosur Oalas Cottage Bali

Fotografi (15 shoot)	Rp.	4.500.000,-
<i>Make Up</i>	Rp.	500.000,-
Model	Rp.	4.000.000,- +
Aktor pemeran utama (3 orang) @ Rp. 500.000,-		
Separasi Warna		_____ +
Ukuran 44 cm x 15,5 cm x 28 x Rp. 60,-	Rp.	5.184.000,-
<i>Proof</i> di atas <i>art paper</i> 60% dari separasi warna	Rp.	3.110.400,-
Biaya kertas 12 rim, matte paper @ Rp. 780.000,-	Rp.	9.360.000,- +
Biaya cetak : Rp. 540,-		
Biaya cetak 12 halaman : Rp. 12 x 540		
: Rp. 6.480,-		

Jumlah 6000 eksemplar : Rp.6480 x 6000	Rp. 38.880.000,-
Sub Total	Rp. 104.414.400,-
Biaya Desain	Rp. 5.220.720,-
Total	Rp. 109.635.120,- +
Brosur Oalas Cottage Bali <i>Important Person</i>	
Fotografi (8 shoot)	Rp. 240.000,-
<i>Make up</i>	Rp. 250.000,-
Model	Rp. 1.000.000,-
Aktor pemeran utama (2 orang) @ Rp. 500.000,-	
Separasi warna	
Ukuran 18 cm x 36 cm x 28 x Rp. 350,-	Rp. 6.350.400,-
<i>Proof</i> di atas <i>art paper</i> 60% dari separasi warna	Rp. 3.810.240,-
Biaya cetak : Rp. 540,-	
Biaya cetak 8 halaman : Rp. 8 x 540	
: Rp. 4.320,-	
Jumlah 6000 eksemplar : Rp.4.320 x 500	Rp. 2.160.000,-
Sub Total	Rp. 14.590.640,-
Biaya Desain	Rp. 729.532,-
Total	Rp. 15.320.172,- +
<i>Toiletries</i>	
Bahan : Kertas expression, jenis prairie, 216 gr	
Teknik : Cetak <i>offset</i>	
Biaya 1 rim kertas	
Biaya cetak : Rp. 540,- x 500 Lbr	
	Rp. 270.000,-
Sub Total	Rp. 10.170.000,-
Biaya Desain	Rp. 508.500,-
Sub Total II	Rp. 10.678.500,-
Ppn 10%	Rp. 1.067.850,-
Total	Rp. 11.746.350,- +

Kalender

Fotografi (12 <i>shoot</i>)	Rp.	360.000,-
Separasi warna		
Ukuran 14 cm x 19 cm x 28 x Rp. 60,-	Rp.	446.880,-
Biaya kertas 1 rim, <i>curious particles sunshine</i>	Rp.	5.850.000,-
Biaya cetak : Rp. 540,-		
Cetak 16 halaman : 16 x 540,-		
		: Rp.8.640,-
Jumlah 300 eksemplar : Rp.8.640,- x 300		
	Rp.	2.592.000,-
Sub Total	Rp.	9.248.880,-
Biaya desain	Rp.	462.444,-
Total	Rp.	9.711.3240,-

Postcard

Bahan : Kertas expression, jenis praire, 150 gr		
Teknik : Cetak offset		
Jumlah : 2000 eksemplar		
Fotografi (2 <i>shoot</i>)	Rp.	600.000,-
Separasi warna		
Ukuran 10 cm x 15 cm x 28 x Rp. 60,-	Rp.	672.000,-
Proof di atas <i>art paper 60%</i> dari separasi warna	Rp.	403.200,-
Biaya cetak : Rp.540,- x 2000		
	Rp.	1.80.000,-
Film	Rp.	88.200,-
Ongkos cetak	Rp.	550.000,-
Sub total	Rp.	3.393.400,- ⁺
Biaya Desain	Rp.	169.670,-
Total	Rp.	3.563.070,-⁺

Kartu Nama

Ukuran	: 4 x 8 cm	
Cetak	: 2 sisi (3 warna)	
Bahan	: Kertas <i>expression</i> , jenis <i>prairie</i> , 150 gr	
Biaya 1 rim kertas		Rp. 2.550.000,-
Teknik	: Cetak <i>offset</i>	
Harga	: 31.000 untuk pemesanan 10 box (1.000 pcs)Jumlah: 20 box	
	: 20 x 31.000,-	Rp. 620.000,-
Sub Total		Rp. 2.860.000,- ⁺
Biaya Film		Rp. 60.000,-
Biaya <i>offset</i>		Rp. 120.000,-
Sub Total II		Rp. 3.040.000,-
PPN 10%		Rp. 304.000,-
Sub Total III		Rp. 3.344.000,-
Biaya Desain		Rp. 167.200,-
Total		Rp. 3.511.200,-⁺

Letterhead

Ukuran	: Kertas A4	
Cetak	: 1 sisi (2 warna)	
Bahan	: Kertas <i>expression</i> , jenis <i>praire</i> , 150 gr	
Biaya 1 rim kertas		Rp. 2.550.000,-
Teknik	: Cetak <i>offset</i>	
Harga	: 480 / pcs	
Jumlah	: 1 rim	
	: 1.000 x 480	Rp. 480.000,-
Sub total		Rp. 3.030.000,- ⁺
PPN 10%		Rp. 303.000,-
Sub Total II		Rp. 3.333.000,-
Biaya Desain		Rp. 166.650,-
Total		Rp. 3.499.650,-⁺

Amplop

Ukuran	: Kertas A4	
Cetak	: 1 sisi (2 warna)	
Bahan	: Kertas expression, jenis praire, 150 gram	
Biaya 1 rim kertas		Rp. 2.550.000,-
Teknik	: Cetak <i>offset</i>	
Harga	: 480/pcs	
Jumlah	: 2 rim	
	: 1.000 x 480.	Rp. 480.000,-
Sub Total		Rp. 3.030.000,-
Biaya Desain		Rp. 151.500,-
Total		Rp. 3.181.500,- ⁺

Memo

Ukuran	: 10,2 x 13,5 cm	
Cetak	: 1 sisi (2 warna)	
Bahan	: Kertas <i>expression</i> , jenis <i>prairie</i> , 150 gram	
Biaya 1 rim kertas		Rp. 2.550.000,-
Teknik	: Cetak <i>Offset</i>	
Jumlah	: 2 rim	
	: 1.000 x 480	Rp. 480.000,-
Sub Total		Rp. 3.030.000,- ⁺
Biaya Desain		Rp. 151.500,-
Total		Rp. 3.181.500,- ⁺

Map

Ukuran	: Kertas A3	
Cetak	: 2 sisi (2 warna)	
Bahan	: Kertas expression, jenis prairie, 216 gram	
Biaya 2 rim kertas		Rp. 5.100.000,-
Teknik	: Cetak <i>offset</i>	
Harga	: 480/pcs	

Jumlah	: 2 rim	
	: 1.000 x 480	Rp. 480.000,-
Sub Total		Rp. 5.580.000,- ⁺
Biaya Desain		Rp. 279.000,-
Total		Rp. 5.859.000,-⁺

Company Profile Booklet

Fotografi (27 shoot)		Rp. 8.100.000,-
Make up		Rp. 500.000,-
Model		Rp. 4.000.000,-
Aktor pemeran utama (8 orang)	Rp. 500.000,-	
Separasi warna		
Ukuran 24 cm x 13,4 cm x 28 x Rp. 350,-		Rp. 3.175.200,-
<i>Proof</i> di atas <i>art paper</i> 60% dari separasi warna		Rp. 1.905.120,-
Biaya kertas 1 rim, <i>matte paper</i> 150 gram		Rp. 780.000,-
Biaya cetak	: Rp.540,-/halaman	
Biaya cetak 22 halaman	: 22 x 540	
	: Rp. 11880,-	
Jumlah 200 eksemplar	: Rp. 11.880 x 200	Rp. 2.376.000,-
Sub Total		Rp. 20.836.320,- ⁺
Emboss cover	: Rp. 200.000,- x 20	Rp. 4.000.000,-
Sub total II		Rp. 24.836.320,- ⁺
PPN 10%		Rp. 2.483.632,-
Sub Total III		Rp. 27.319.952,- ⁺
Biaya Desain		Rp. 1.365.997,-
Total		Rp. 28.685.949,-⁺

Poster

Fotografi (5 shoot)		Rp. 1.500.000,-
<i>Make up</i>		Rp. 500.000,-
Model		Rp. 1.000.000,-
Aktor Pemeran Utama (2 orang)		Rp. 500.000,-

Biaya <i>print</i> ukuran A3 dengan <i>lusture paper</i> (2x)	Rp. 40.000,-
Sub Total	Rp. 3.040.000,-
PPN 10%	Rp. 3.344.000,- ⁺
Biaya Desain	Rp. 167.200,-
Total	Rp. 3.511.200,-⁺

Menu :

Fotografi (16 shoot)	Rp. 4.800.000,-
Separasi warna	
Ukuran 28 cm x 30 cm x 28 x Rp. 350,-	Rp. 3.232.000,-
<i>Proof</i> di atas <i>art paper</i> 60% dari separasi warna	Rp. 4.939.200,-
Biaya cetak : Rp.540,-/halaman	
Biaya cetak 11 halaman : 11 x 540	
	: Rp. 5.940,-
Jumlah 10 eksemplar : Rp. 5.940 x 10	Rp. 59.400,- ⁺
Sub Total	Rp. 18.030.600,-
Biaya Desain	Rp. 901.530,- ⁺
Total	Rp. 18.932.130,-⁺

Laundry Bag

Bahan : Kain blaco	
Teknik : Bordir	
Warna : Benang Emas	
Ukuran <i>bag</i> : Standard	
Biaya tas dan jahir	Rp. 3.000,-
Biaya bordir	Rp. 5.000,-
Jumlah 500 <i>laundry bag</i> Rp. 8.000,- x 500	Rp. 5.000,-
Sub Total	Rp. 4.000.000,-
PPN 10%	Rp. 400.000,- ⁺
Total	Rp. 4.400.000,-⁺

Kartu Ucapan

Fotografi (2 shoot)	Rp.	600.000,-
Biaya kertas <i>curious metallic metal white gold</i>	Rp.	3.825.000,-
Separasi warna		
Ukuran 15cm x 15cm x 28 x Rp. 350,-	Rp.	2.205.000,-
Biaya cetak	: Rp. 540,- / halaman	
Biaya cetak 2 halaman	: Rp. 2 x 540	
	: Rp. 1.080	
Jumlah 500 eksemplar	: Rp. 1.080 x 500	Rp. 540.000,-
Sub Total		Rp. 8.493.000,- ⁺
Biaya Desain		Rp. 824.650,- ⁺
Total	Rp.	8.917.650,-

Amplop Kartu Ucapan:

Ukuran 16 cm x 16 cm		
Kertas <i>curious metal</i> Rp. 15.000,- x 250	Rp.	3.750.000,-
Film	Rp.	61.250,-
Biaya Cetak	Rp.	250.000,-
Sub Total	Rp.	4.061.250,- ⁺
Biaya Desain	Rp.	203.062,-
Total	Rp.	4.264.312,-⁺

Grand Total Budget Kreatif

Iklan Surat Kabar	Rp.	17.604.000,-
Iklan <i>Billboard</i>	Rp.	4.397.000,-
Iklan <i>Websites</i>	Rp.	2.800.000,-
Brosur Hotel Santika	Rp.	109.635.120,-
Brosur <i>Member Card</i>	Rp.	15.320.172,-
<i>Toiletries</i>	Rp.	11.746.350,-
Bolpen untuk <i>stationery</i>	Rp.	5.610.000,-

Bolpen untuk <i>compliment</i>	Rp. 7.700.000,-
Kalender	Rp. 9.711.324,-
<i>Postcard</i>	Rp. 3.563.070,-
Kartu Nama	Rp. 3.511.200,-
<i>Letterhead</i>	Rp. 3.499.650,-
Amplop	Rp. 3.181.500,-
Memo	Rp. 3.181.500,-
Map	Rp. 3.859.000,-
<i>Company profile</i>	Rp. 3.511.200,-
Poster lift	Rp. 3.344.000,-
Menu restaurant	Rp. 18.932.130,-
Laundry Bag	Rp. 4.400.000,-
Kartu ucapan	Rp. 8.917.650,-
Amplop kartu ucapan	Rp. 4.264.312,-
Grand Total Budget Kreatif	Rp. 250.689.178,- ⁺

Total Budget Keseluruhan

Budget Media + Budget Kreatif

Rp. 1.427.093.140,- + Rp. 250.689.178,- = Rp. 1.677.782.318,-