

3. KONSEP PERANCANGAN

3.1 Sintesis

3.1.1 Tujuan dan Strategi Pemasaran

1. Tujuan Pemasaran Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek dari Tape 31 adalah :

- Memperkenalkan produk Tape 31 kepada masyarakat atau dengan kata lain menanamkan *brand image*.
- Meningkatkan jumlah *target audience* dengan memperluas daerah pemasaran.

1 Strategi Pemasaran Jangka pendek

- Melakukan promosi yang meliputi media lini atas (*above the line*) maupun media lini bawah (*below the line*) yang disesuaikan dengan karakteristik *target audience* dan *budget* yang disesuaikan.
- Mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan cara memberikan *merchandise*, seperti *T-shirt*.

2 Tujuan Pemasaran Jangka Panjang

- Memperluas pasar konsumen sehingga tidak terbatas pada daerah Bondowoso dan sekitarnya.
- Menanamkan *brand loyalty* yang kuat dalam benak konsumen

3 Strategi Pemasaran Jangka Panjang

Strategi yang perlu dilakukan untuk jangka panjang adalah bagaimana mempertahankan konsumen produk Tape Manis 31 Bondowoso yang sudah ada dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Promosi yang dilakukan diprioritaskan pada promosi media yang memiliki jangkauan wilayah yang lebih luas seperti media cetak atau brosur.

3.1.2 Tujuan dan Strategi Komunikasi Periklanan

1. Tujuan Komunikasi Periklanan

Tujuan promosi atau periklanan adalah menanamkan pengaruh atau mempengaruhi *target audience* agar terjadi pembelian. Tujuan komunikasi periklanan dapat dibedakan menjadi tiga tujuan, yaitu menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*), dan mengingatkan (*remind*).

Adapun tujuan komunikasi periklanan dari perancangan promosi Tape Manis 31 Bondowoso adalah sebagai berikut :

- Menyampaikan pesan melalui media komunikasi visual yang dipilih secara tepat, terarah dan sesuai dengan khalayak sasaran yang hendak dituju.
- Memilih media yang tepat dan efektif sebagai sarana promosi.

2. Strategi Komunikasi Periklanan

- Melakukan kegiatan promosi melalui media baik lini atas maupun lini bawah.
- Melalui media promosi yang ada diharapkan dapat menarik perhatian konsumen sekaligus memperluas *target market*.

3.1.3 Tujuan Media dan Kreatif

1. Tujuan Media

Media dalam periklanan umumnya terbagi menjadi dua yaitu :

- Media Lini Atas (*above the line*) adalah jenis media komunikasi massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi dan sebagainya. Media ini terbagi menjadi 2 macam :

1 *Indoor* media yaitu media-media yang ada di dalam ruangan yang memiliki fungsi utama sebagai informasi dan hiburan seperti :

- Media cetak, lembaran statis yang mengutamakan pesan visual. Terdiri dari sejumlah kata, gambar, ilustrasi, foto dalam tata warna dan halaman putih seperti surat kabar.
- Televisi dan Radio

2 *Outdoor* media adalah jenis media yang diletakkan di luar ruangan seperti *billboard*, dan sebagainya.

- Media Lini Bawah (*below the line*) adalah media periklanan yang tidak melibatkan pemasangan iklan di media komunikasi massa dan lebih mengarah pada kontak langsung dengan konsumen misalnya pameran, *folder*, kalender, dan sebagainya.

Pemilihan media sangat berpengaruh terhadap efektifitas penyampaian pesan kepada *target audience*, karena setiap media memiliki kelebihan dan kelemahan dalam menyampaikan pesan sehingga diperlukan kejelian dalam memilih media komunikasi yang tepat.

2. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan komunikasi visual ini adalah menarik perhatian masyarakat luas untuk menjadi konsumen tetap melalui promosi yang ada sehingga berpengaruh positif terhadap jumlah pendapatan.

3.2 Konsep Media

3.2.1 Tujuan Media

Media merupakan salah satu bentuk sarana yang sering digunakan dalam mempublikasikan suatu produk. Media bukanlah suatu alat yang pasif, bahkan sering media tersebut mempengaruhi efektifitas beritanya. Media adalah penyedia sarana ruang atau waktu yang memungkinkan terjadinya proses komunikasi. Dengan melihat hal tersebut, media merupakan suatu bagian yang penting dalam kegiatan periklanan, karena media memiliki fungsi sebagai sarana penghubung langsung dengan konsumen sehingga sebuah kegiatan promosi dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Hal ini tentunya harus terlebih dahulu melewati suatu proses penyeleksian media yang baik dan benar. Dalam menentukan tujuan media pada dasarnya adalah menentukan kebutuhan media itu sendiri terlebih dahulu dalam menjangkau *target audience* yang dituju yang terdiri atas¹ :

1. *Reach*, yaitu jangkauan atau cakupan dari media terhadap khalayak sasaran yang dituju. *Target audience* yang dituju adalah masyarakat dengan tingkat ekonomi bawah sampai menengah ke atas, karena kebanyakan semua orang

¹ Frans Suharto, *Perencanaan Media Periklanan*, lembaga Pengkajian Komunikasi Periklanan, Jakarta, 1997, hal. 5

membeli tape selain dikonsumsi, juga untuk makanan oleh-oleh. Media yang digunakan adalah surat kabar Jawa Pos, dan promosi BTL. Daerah jangkauan media yang dipilih mencakup daerah Bondowoso, Jember, Situbondo.

2. *Frekuensi*, mencakup *target audience*, waktu, dan tempat penempatan iklan. Untuk menempatkan suatu iklan agar pesan bisa diterima oleh masyarakat yaitu dengan mempertimbangkan waktu penayangan iklan agar bisa dilihat oleh *target audience* dan tempat-tempat yang dilalui.
3. *Kontinuitas*, yaitu lama penayangan suatu iklan. Untuk strategi jangka pendek, pemasangan iklan di media ATL seperti koran dilakukan sebanyak 3-4 kali. Untuk media BTL juga dilakukan dengan gencar dengan memperhitungkan efektifitas promosi dan biaya yang dikeluarkan.

3.2.2 Strategi Media

Strategi Media digunakan untuk menjangkau khalayak sasaran dan disusun untuk menetapkan jenis media yang akan digunakan dengan mempertimbangkan efektifitas jangkauan dan efisiensi biaya untuk dapat menjangkau sasaran secara tepat.

3.2.2.1 Khalayak sasaran

1. Demografis

Target audience Tape 31 secara demografis adalah :

- Umur antara 10 sampai 70 tahun.
- Jenis kelamin pria dan wanita
- Kalangan bawah sampai menengah ke atas.

2. Geografis

Daerah pemasaran meliputi kota Bondowoso, Jember, dan Situbondo, serta beberapa di kota Probolinggo, karena memang Tape 31 memiliki beberapa agen tetap di daerah Probolinggo.

3. Psikografis

Secara psikografis, ditujukan untuk golongan masyarakat yang cenderung suka bepergian dan membutuhkan oleh-oleh sebagai buah tangan.

4.. Behavioral

Target market dari Tape 31 secara behavioral adalah kalangan masyarakat dengan tingkat perekonomian sampai kalangan menengah ke atas.

3.2.2.2 Pemilihan media

Pemilihan media bergantung pada produk dan kebutuhan akan iklan, oleh karena itu dibutuhkan media yang efektif dan efisien untuk mengiklankan suatu produk sehingga tidak terjadi kesalahan dalam pemilihan media. Media yang baik haruslah dapat menunjang keberadaan suatu iklan, sehingga beberapa hal harus diperhatikan dalam pemilihan media, yaitu :

- Mampu mencapai khalayak sasaran
- Mampu menyampaikan pesan sejelas-jelasnya.
- Mampu menyampaikan pesan secara ekonomis dalam batas anggaran yang dimungkinkan
- Mampu berkomunikasi dalam suasana yang cocok antara produk dan khalayak sasaran.

Setelah menetapkan tujuan media dan khalayak sasaran yang dituju, maka akan dipilih media yang dianggap tepat dan efisien dalam kegiatan promosi. Media yang digunakan, yaitu :

Media Lini Atas (*Above the Line*)

1. Surat kabar

Kekuatan :

- *Market Coverage*
Surat kabar dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya (nasional, regional, lokal)
- *Comparison Shopping (Catalog Value)*
Keuntungan berikutnya menyangkut kebiasaan konsumen untuk membawa surat kabar sebagai referensi sewaktu berbelanja. Informasi yang terdapat dalam surat kabar bisa dibawa kemana-mana.
- *Positive Consumer Attitudes*
Konsumen umumnya memandang surat kabar sebagai media yang aktual yang perlu diketahui oleh khalayak pembacanya.

- *Flexibility*
Pengiklan dapat secara bebas memilih pasar mana (dalam cakupan geografis) yang akan diprioritaskan. Surat kabar umumnya sangat fleksibel dalam memuat iklan yang berkaitan dengan ukuran, frekuensi pembuatan sampai pada penggunaan warna. (*spot colour* atau *full colour*)

Media Lini Bawah (*Below the Line*)

1. Spanduk
Spanduk yang terpasang di jalan-jalan, akan memberikan informasi yang singkat dari suatu produk, tidak bertele-tele, selain itu biaya lebih murah bila dibandingkan dengan pemasangan *billboard*.
2. Umbul-umbul
Memiliki efektifitas yang hampir sama dengan spanduk, dipasang di sisi kiri dan kanan jalan dengan jumlah tertentu dan dapat dilihat oleh masyarakat.
3. *Folder*
Memiliki keunggulan dalam memberi informasi secara mendetail maupaun uji coba dari suatu produk kepada konsumen, sehingga konsumen mengetahui bagus tidaknya produk tersebut.
Kekuatan :
 - Memiliki *life span* yang cukup lama
 - Biaya relatif terjangkau
 - Dapat disebar kemana saja karena ukuran tidak terlalu besar.
4. Papan nama perusahaan
Befungsi sebagai *identity* perusahaan sehingga konsumen mengetahui keberadaan perusahaan, biasanya ditempatkan di lokasi perusahaan.
5. *Transit Ad*/kendaraan
Berupa lembaran alumuminium yang berisi informasi produk Tape Manis 31 yang ditempatkan pada sisi kiri dan kanan truk box untuk distribusi pemasaran tape ke luar kota. Oleh karena itu perlu didesain sedemikian rupa untuk menarik perhatian masyarakat.
6. *Merchandise*
Berupa *T-shirt*, yang memiliki fungsi ganda yaitu selain sebagai hadiah juga

merupakan media promosi secara tidak langsung ketika digunakan dapat dilihat oleh masyarakat luas.

7. Kartu nama perusahaan
8. Nota perusahaan.
9. Label kemasan

Memuat logo perusahaan, nomor telepon, alamat perusahaan beserta tanggal produk bisa dikonsumsi (produk masak sesuai tanggal yang tertera di label kemasan)

3.2.2 Program Media

Program media dalam perancangan komunikasi visual promosi ini adalah sebagai berikut :

- Media cetak Surat Kabar Jawa Pos

Bulan	Minggu					Jumlah tayang
	I	II	III	IV	V	
Januari					1	1
Februari				1		1
Maret		1				1

Total tayang : 3 kali

Saat ini Jawa Pos merupakan *market leader* di dalam media cetak yang memiliki jangkauan lokal yaitu pulau Jawa, maka sangat efektif dan tepat menggunakan Jawa Pos sebagai media promosi Tape Manis 31 Bondowoso.

- Spanduk
Rencana penayangan : Di jalan-jalan utama kota seperti jalan P.B Sudirman, jalan R.E Martadinata dan di jalan-jalan masuk kota. Spanduk Dibuat sebanyak 40 buah, dipasang selama bulan Maret – Mei 2005
- Umbul-umbul
Rencana Penayangan : Di jalan-jalan utama kota Bondowoso, seperti jalan R.E. Martadinata, jalan P.B Sudirman, serta di jalan-jalan masuk kota Bondowoso dari arah barat dan utara. Umbul-umbul dibuat sebanyak 40 buah dengan 2 desain dipasang mulai bulan April –Agustus 2005

- *Folder*
Folder ditempatkan di *counter-counter* penjualan Tape Manis 31 Bondowoso, sehingga efektif dalam menjangkau konsumen. *Folder* dibuat sebanyak 2000 lembar diproduksi selama 1 tahun mulai April 2005
- *Merchandise*
Merchandise berupa *T-shirt* diberikan saat pembelian produk Tape Manis 31 dengan jumlah tertentu, yaitu saat pembelian produk tiga ukuran sekaligus, yaitu kemasan kecil, sedang dan besar. Diproduksi sebanyak 100 buah.
- Kartu nama
Kartu nama dibuat sebanyak 200 buah, sebagai identity perusahaan dan dapat diberikan saat konsumen membeli produk Tape Manis 31 Bondowoso.
- Nota perusahaan
Nota perusahaan dicetak 2000 lembar.
- Label kemasan.
Label kemasan ditempel pada kemasan tape, dicetak sebanyak 5000 lembar.

3.2.3 Biaya Media dan Kreatif

1 Media cetak

Surat Kabar Jawa pos

- Dipasang sebanyak 4 kali penayangan
- Ukuran : 100 mm x 3 kolom = 300 mmk
- Biaya I kali pemasangan : Rp 40.000,- x 300 = Rp 12.000.000,-
- Biaya 3 kali tayang : Rp 36.000.000,-

2 Umbul-umbul

- Ukuran : 90 cm x 150 cm
- Jumlah 40 umbul-umbul
- Biaya produksi : Rp 20.000,-
- Biaya : 40 x 20.000,- = Rp 800.000,-
- PPN 10 % = Rp 80.000,-
- Total = Rp 880.000,-

3. Spanduk
- Jumlah 40 buah
 - Ukuran : 90 cm x 600 cm
 - Biaya produksi : Rp 9.500 (1 m)
 - Biaya : 6 x 9.500 x 40 = Rp 2.280.000,-
 - PPN 10 % = Rp 228.000,-
 - Total = Rp 2.508.000,-
4. Folder
- Ukuran 20 cm x 40 cm = 800 cm²
 - Bahan : Fancy Paper 250 gr
 - Teknik : Cetak offset
 - Biaya cetak (art paper) 2000 eks x Rp 2.000,- = Rp 4.000.000,-
 - PPN 10 % = Rp 400.000,-
 - Total = Rp 4.400.000,-
5. Papan nama
- Ukuran 200 cm x 100 cm
 - Biaya produksi (2 x 3) m x Rp 1.200.000 = Rp 7.200.000,-
 - PPN 10 % = Rp 720.000,-
 - Total = Rp 7.920.000,-
6. Merchandise
- T- Shirt*
- Biaya sablon Rp 7.000,- x 100 pcs = Rp 700.000,-
 - Biaya film = Rp 150.000,-
 - Total = Rp 850.000,-
7. Transit Ad
- Biaya stiker = Rp 2.000.000,-
 - Biaya kreatif truk = Rp 200.000,-
 - Total = Rp 2.200.000,-

- PPN 10 % = Rp 220.000,-
 - Grand total = Rp 2.420.000,-
8. Kartu nama
- Bahan : *Fancy Paper* 250 gr
 - Ukuran : 9 cm x 5,5 cm
 - Harga : Rp 50.000,- (100 lbr)
 - Grand Total 200 lembar = Rp 100.000,-
9. Nota perusahaan
- Ukuran : 15 cm x 10 cm
 - Harga : Rp 40.000,- (min 100 lbr)
 - Grand total 2000 lembar = Rp 800.000,-
10. Label kemasan.
- Bahan : Art paper 80 gr
 - Ukuran : 10 cm x 7 cm
 - Jumlah : 5000 lembar
 - Harga : @ Rp 2.000,-
 - Total = Rp 10.000.000,-
11. *Postcard*
- Separasi warna desain
 - Bahan : Art Paper
 - Jumlah : 500 lambar
 - Harga : @ Rp 2.500,-
 - Total : 500 x Rp 2.500 = Rp 1.250.000,-

Estimasi Biaya Keseluruhan Promosi Tape Manis 31 Bondowoso

1	Surat kabar	= Rp	36.000.000,-
2	Spanduk	= Rp	2.508.000,-
3	Umbul-umbul	= Rp	880.000,-
4	<i>Folder</i>	= Rp	4.400.000,-
5	Papan nama	= Rp	7.920.000,-
6	<i>T-shirt</i>	= Rp	850.000,-
7	Kendaraan/ <i>Transit Ad</i>	= Rp	2.420.000,-
8	Kartu nama	= Rp	100.000,-
9	Nota	= Rp	800.000,-
10	Label kemasan	= Rp	10.000.000,-
11	<i>Postcard</i>	= Rp	<u>1.250.000,-</u>
	Grand Total	= Rp	67.128.000,-

3.3 Konsep Kreatif

3.3.1 Tujuan Kreatif

1. Menanamkan kesan kepada *target audience* bahwa Tape manis 31 dapat menjadi pilihan utama bagi konsumen makanan tape atas keunggulan produk yang ditawarkan.
2. Diharapkan melalui media promosi yang dipilih dapat sesuai dengan *target audience* sehingga dapat menimbulkan reaksi konsumen untuk membeli produk Tape Manis 31.

3.3.2 Strategi Kreatif

1. Menentukan media-media promosi yang mendukung dan sesuai dengan dalam melakukan kegiatan promosi Tape Manis 31 sehingga dapat berjalan efektif dan efisien.
2. Media promosi yang dibuat harus dapat menimbulkan reaksi dan respon positif dari *target audience*.
3. Membentuk, mengatur dan mengolah elemen-elemen desain yang ada menjadi satu kesatuan yang digunakan sebagai sarana promosi Tape Manis

31 Bondowoso.

3.3.2.1 Isi pesan

Dalam mencari pokok-pokok pikiran untuk periklanan, harus mengkaji mengenai produk dari *brand* yang diangkat. Adapun kajian-kajian tersebut antara lain :

1 USP (*Unique Selling Proposition*)

USP (*Unique Selling Proposition*) merupakan keunikan yang dimiliki oleh suatu produk, yang jarang atau tidak dimiliki oleh produk lainnya. USP dari produk Tape Manis 31 Bondowoso adalah memiliki rasa yang lebih manis dan cukup enak serta memiliki tiga alternatif ukuran kemasan, yaitu kemasan kecil, sedang dan kemasan besar atau jumbo.

2 Pemasaran

- Konsentrasi pemasaran dari Tape Manis 31 Bondowoso adalah pada kota Bondowoso, dan kota-kota sekitarnya.
- Pembeli dari Tape Manis 31 adalah berasal dari kalangan bawah sampai menengah ke atas mulai dari usia 10 tahun sampai usia 70 tahun.

Isi pesan yang ingin disampaikan melalui promosi Tape Manis 31 ini adalah mengkomunikasikan produk makanan khas Tape Manis 31 Bondowoso dengan keunggulannya.

Janji (*promise*) yang diberikan kepada *target audience* Tape Manis 31 Bondowoso adalah bahwa produk Tape 31 memiliki rasa yang manis.

Bukti penunjang (*supporting audience*) kepada *target audience* adalah kualitas rasa yang manis tersebut karena melalui proses pengolahan dan pemilihan bahan baku yang berkualitas, sehingga membuat rasanya lebih enak.

3.3.2.2 Bentuk pesan

Bentuk pesan yang disampaikan dalam perancangan komunikasi visual promosi produk Tape Manis 31 Bondowoso adalah:

- Pesan verbal

Pendekatan pesan verbal ini dilakukan dengan pendekatan emosional, sehingga *headline* yang dipakai dalam perancangan komunikasi visual ini adalah “Manis rasanya, nyata kualitasnya”

- Pesan visual

Pesan visual berupa gambar produk tape Manis 31 Bondowoso, yang disajikan sedemikian rupa dalam komposisi/ *layout* yang harmonis.

3.3.2.3 Strategi visual

Teknik visual perancangan dengan menggunakan fotografi dengan penekanan visual yang lebih difokuskan pada gambar produk Tape Manis 31 Bondowoso.

3.3.2.4. Penyajian Pesan

Penyajian pesan yang akan dilakukan dalam rangka mencapai *target audience* yang dituju oleh Tape Manis 31 Bondowoso adalah sebagai berikut :

- Pemilihan warna adalah satu hal yang sangat penting dalam menentukan respon dari seseorang. Warna adalah hal pertama yang dilihat oleh seseorang (terutama warna *background*). Untuk mencapai desain warna yang efektif, haruslah memilih warna yang mempresentasikan dari desain. Warna hangat akan mendorong gairah *audience*, warna ini antara lain merah, oranye dan kuning. Sedangkan warna dingin memiliki efek yang sejuk, yaitu warna biru, ungu dan hijau. Warna yang digunakan dalam perancangan komunikasi visual Tape Manis 31 Bondowoso ini adalah warna hijau dan kuning.
- Jenis huruf yang digunakan dalam perancangan komunikasi visual Tape Manis 31 Bondowoso ini adalah :

Times New Roman : **Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

Hadaway Black : Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Arial Black : Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

- Gaya visualisasi yang digunakan yaitu mengeksplorasi gagasan dengan bantuan komputer, dengan disertai efek-efek fotografis. Semua visual pada materi promosi menggunakan teknik fotografi yang kemudian diolah di komputer untuk disempurnakan.

3.3.3 Program Kreatif

1. Koran Jawa Pos
 - a. Ukuran : 100 mm x 3 kolom (300 mmk)
 - b. *Headline* : “Manis rasanya, nyata kualitasnya”
 - c. *Bodycopy* : “Diolah dari ketela pohon bermutu, rasa lebih enak, lebih manis dan terjaga kualitasnya.”
 - d. Tipe Huruf : *Hadaway Black, Times New Roman*
 - e. Visual : Menggunakan gambar produk dari Tape Manis 31 Bondowoso, ditampilkan dengan gambar tape yang telah masak dan disajikan sedemikian rupa serta tape yang dikemas/ dalam kemasan.
 - f. Teknik : cetak *Offset*

2. Spanduk
 - a. Ukuran : 90 cm x 600 cm
 - b. Tipe Huruf : *Arial Black, Hadaway Black, Times New Roman*
 - c. Visual : Anyaman bambu sebagai *background* spanduk
 - d. Teknik : separasi warna

3. Umbul-umbul
 - a. Media : kain
 - b. Ukuran : 90 cm x 150 cm
 - c. Tipe huruf : *Arial Black, Hadaway Black, Times New Roman.*
 - d. Ilustrasi :
 Desain 1 : Gambar produk Tape Manis 31 Bondowoso yang telah dikemas.
 Desain 2 : Berupa *logotype* Tape Manis 31 Bondowoso.
 - e. Teknik : separasi warna

4. *Folder*

a. Ukuran : A4 (20 cm x 40 cm)

b. Verbal :

“ Tape Manis 31 Bondowoso- Bahan baku yang dipilih adalah ketela pohon yang bermutu, melalui proses pengolahan yang baik, membuat kualitas tape manis 31 tetap terjaga. Tape Manis 31 lebih enak, lezat dan lebih manis.”

“ Tape manis 31 Bondowoso menyediakan alternatif ukuran kemasan, yaitu ukuran kecil (0,5kg), ukuran sedang (1kg), dan ukuran besar (1,5 kg), yang membuat anda bebas memilih mana yang anda beli untuk dikonsumsi.”

c. Tipe huruf : *Arial Black, Hadaway Black, Times New Roman.*

d. Ilustrasi : Pada bagian depan berupa gambar Tape Manis yang telah disajikan sedemikian rupa, ditampilkan setengah bagian. Pada bagian dalam berupa gambar produk Tape manis 31 serta gambar ketela sebagai bahan baku dari tape.

e. Teknik : Print

5. Papan nama perusahaan

a. Ukuran : 100 cm x 200 cm

b. Verbal : Tape Manis 31 Bondowoso

c. Visual : Gambar produk Tape Manis 31 Bondowoso

d. Format : Horizontal

e. Tipe Huruf : *Hadaway Black, Arial Black*

f. Teknik : print

6. *Transit Ad*

a. Verbal : Tape Manis 31 Bondowoso

b. Visual : Gambar produk Tape manis 31 Bondowoso

c. Format : Horizontal

d. Tipografi : *Hadaway Black, Arial Black*

e. Teknik : stiker

7. *Merchandise/ T-shirt*

a. Media : kain

- b. Ukuran : *Allsize*
 - c. Verbal : Tape Manis 31 Bondowoso
 - d. Tipografi : *Arial Black, Hadaway Black*
 - e. Teknik : Sablon
8. Kartu nama
- a. Ukuran : 9 cm x 5,5 cm
 - b. Format : Horizontal
 - c. Teknik : Print
 - d. Tipografi : *Arial Black, Hadaway Black*
9. Nota
- a. Ukuran : 16 cm x 10 cm
 - b. Format : Horizontal
 - c. Teknik : Print
10. Label kemasan
- a. Media : Kertas Art paper 80 gr
 - b. Ukuran : 16 cm x 7 cm
 - c. Format ; Horizontal
 - d. Tipografi : *Arial Black, Hadaway Black*
 - e. Ilustrasi : Anyaman bambu sebagai *background*
 - f. Teknik : Print
11. *Postcard*
- a. Media : Kertas Art paper 230 gr
 - b. Tipografi : *Times New Roman*
 - c. Ilustrasi : Gambar produk Tape Manis 31 Bondowoso
 - d. Teknik : Print