

3. KONSEP DESAIN

3.1 Sintesis

3.1.1 Tujuan dan Strategi Pemasaran

3.1.1.1 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran yang ingin dicapai oleh Kroto Kristal yakni

- a. Mempertahankan diri sebagai leader market bagi produk pakan burung secara nasional
- b. Untuk menjaga pasar produk pakan burung Kroto Kristal ini , hal ini dilakukan sebab Kroto Kristal telah menjadi produk pakan burung yang memiliki posisi sebagai leader market dalam pasar produk pakan burung berkicau
- c. Menciptakan brand awareness dan citra yang kuat bagi Kroto Kristal sehingga dapat menjadi pilihan pertama dalam pemilihan produk pakan burung

3.1.1.2 Strategi Pemasaran

Dengan begitu banyaknya kompetitor yang ada dengan segala kelebihan dan kekurangannya, serta melihat keinginan, kebiasaan dan kecenderungan dari konsumen akan pakan burung yang diinginkan, terdapat strategi pelayanan, terpadu dan berkelanjutan sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran.

Perancangan yang terpadu harus memperhatikan pemasaran yang ada. Bauran Pemasaran sendiri menurut Frank Jefkins merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan mulai tahap perencanaan sampai eksekusi atau pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran (Frank Jefkins,1996, hal 8)

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kroto Kristal dalam menyikapi keadaan pasar dan guna mencapai tujuan dari pemasaran adalah dengan memakai prinsip 4 P yang membagi bauran pemasaran menjadi 4 bagian utama yakni :

a. Produk

1. Menjaga *brand* tetap *up to date* dengan perubahan-perubahan yang ada baik perilaku kebiasaan maupun trend yang ada melalui penjagaan kualitas dan isi produk.
2. Pakan burung Kroto Kristal memiliki komposisi serta kualitas yang baik, sebab pakan burung ini memiliki komposisi pakan burung yang lengkap dengan berbagai macam vitamin yang dibutuhkan oleh burung dan terbuat dari bahan-bahan alami dan tanpa zat pewarna yang akan berpengaruh terhadap kualitas sebuah produk pakan burung

b. Price

Pakan burung Kroto Kristal memiliki harga yang kompetitif sehingga mampu mengikat konsumen untuk tidak menggunakan pakan burung merek lain.

c. Place

Menjalankan system distribusi produk lewat pengagenan yang terdapat hampir diseluruh kota-kota besar di Indonesia.

d. Promotion

1. Melakukan berbagai macam promosi dan periklanan yang terencana dan terintegrasi sebagai salah satu bentuk upaya menjaga pasar dan untuk mengingatkan konsumen akan pakan burung Kroto Kristal agar tetap diingat dalam benak konsumen.
2. Dengan adanya system pendekatan terhadap para agen dan konsumen yakni dengan cara pemberian hadiah baik bagi konsumen maupun bagi agen . Pemberian hadiah bagi konsumen diberikan dengan jangka waktu setiap 3 bulan sekali , namun dalam hal pemberian hadiah bagi agen yang lebih diutamakan , setiap dua tahun sekali Kroto Kristal memberikan hadiah berupa perjalanan ke luar negeri maupun pemberian 1% dari omzet bagi agen- agen yang mampu mencapai target omzet , hal ini sangat efektif di dalam meningkatkan jumlah penjualan dan meningkatkan loyalitas terhadap produk pakan burung Kroto Kristal ini.
3. Memberikan perhatian khusus pada item-item promosi di tempat penjualan sebagai salah satu bentuk upaya antisipasi terhadap persaingan dalam pasar pakan burung berkicau.

3.1.2 Tujuan dan Strategi Komunikasi Periklanan

3.1.2.1 Tujuan Komunikasi Periklanan

Mempertahankan citra Kroto Kristal sedemikian rupa sehingga khalayak sasaran dapat mengidentifikasikan diri dengan Kroto Kristal dan mengingatkan konsumen keberadaan pakan burung Kroto Kristal melalui komunikasi periklanan yang terpadu sesuai media terpilih dan segmentasi khalayak sasaran sehingga dapat membantu system pemasaran dalam usaha mempertahankan diri sebagai pemimpin pasar serta membuka peluang konsumen lain yang menggunakan produk lain diluar Kroto Kristal agar menggunakan Kroto Kristal.

3.1.2.2 Strategi Komunikasi Periklanan

- a. Menggunakan media-media periklanan yang disesuaikan dengan segmentasi target audience yang ditetapkan
- b. Membuat gaya desain yang mampu menampilkan citra produk pakan burung yang alami
- c. Memberikan perhatian khusus pada item-item promosi di tempat penjualan.

3.2. Konsep Desain

3.2.1 Tujuan Media

Tujuan dari perencanaan media adalah untuk menciptakan *brand awareness* pada masyarakat bahwa ada perusahaan pakan burung yang berkualitas dan memiliki kandungan vitamin dan mineral yang lengkap dan menggunakan bahan-bahan alami. Sehingga dengan adanya promosi yang intensif ini akan memiliki kekuatan untuk dapat mendekati diri kepada konsumen dan mampu menjangkau masyarakat secara luas.

Selain itu tujuan dari media ini adalah untuk menginformasikan , menciptakan membangun serta menjaga citra produk pakan burung Kroto Kristal agar dapat semakin melekat dalam benak masyarakat.

3.2.2 Strategi Media

3.2.2.1 Khalayak sasaran

a. Sasaran Primer

1. Demografis

Jenis kelamin : Pria atau Wanita
Umur : 30 – 50 tahun
Golongan social ekonomi : Kelas menengah – kebawah
Tinggal di kota besar

2. Psikografis

Kepribadian : Modern, praktis
Sikap : Mengutamakan kualitas
Motif : Sangat memperhatikan hewan peliharaannya

3. Behavioral

Pengkonsumsi aktif pakan burung
Memelihara burung sebagai hobi

4. Geografis

Tinggal di kota-kota besar

b. Sasaran Sekunder

Diluar sasaran primer

3.2.2.2 Panduan Media

Media dari waktu ke waktu senantiasa mengalami perubahan .Perubahan itu terkadang mencerminkan perubahan di bidang ekonomi , sosial , politik dan bahkan budaya. Tekanan sehari – hari menjadikan banyak orang semakin membutuhkan hiburan yang menyenangkan bukan aneka berita dan masalah rumit yang memusingkan. Tabloid cepat populer karena bisa dibaca kapan saja , mudah dibaca , dilipat dan dibawa-bawa ,serta gampang dicerna isinya. Radio kembali diminati karena jauh lebih murah daripada media lainnya . Pengiklan kembali meminati radio karena ongkosnya yang murah dan memiliki pendengar yang cukup banyak. Kedudukan pameran sebagai wahana iklan mengalami pasang

surut mengingat banyak hal yang mempengaruhi tingkat efektifitasnya seperti kecocokan lokasi dan cakupannya.

a. Media utama yang meliputi :

1. Televisi
2. Majalah (majalah hewan)
3. Koran

b. Media penunjang yang meliputi :

1. Billboard
2. Spanduk
3. POP (Point of Purchase)
 - Poster
 - Flagchain
4. Brosur
5. Hadiah Langsung
 - kalender
 - jam dinding
 - stiker

3.2.3 Program Media

3.2.3.1 Perencanaan Media utama

a. Televisi

1. Kesan realistik dan mampu menunjukkan keunggulan dari produk atau perusahaan secara detil. Sehingga konsumen mudah mengingatnya.
2. Iklan televisi dapat ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sehingga mampu membuat konsumen secara tidak sadar ingat akan produk yang ditawarkan.
3. Masyarakat lebih tanggap , sebab iklan di televisi disiarkan disaat mereka sedang santai . Hal ini didukung pula oleh adanya tokoh dan taktik yang digunakan dalam iklan yang dapat juga menarik perhatian.

4. Adanya pemilihan area siaran (zoning) dan jaringan kerja (networking) yang mengefektifkan penjangkauan target audience.
5. Berkaitan erat dengan media lain yang saling mendukung.
6. Iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen.

Program / acara :

Film , Entertainment , talk show, berita

Jangkauan

Local

b. Koran

1. Salah satu sarana promosi yang paling murah dengan sejumlah besar calon pembeli yang sama sekali tidak teridentifikasi (baik dikota didaerah-daerah , bahkan di luar negeri)
2. Tanggapan konsumen dapat dikumpulkan kembali (dengan sarana kupon atau telpon bebas pulsa atau surat dengan perangko balasan)
3. Proses pembuatan dan pemasangan yang cepat.
4. Pers punya kapasitas besar untuk menampung iklan
5. Iklan yang dibuat dapat ditujukan kepada target secara lebih spesifik (disesuaikan majalah yang biasa dibaca).
6. Iklan dikoran / majalah dapat dibaca berulang kali dan disimpan .
7. Iklan atas produk atau jasa tertentu dikelompokkan dalam satu lokasi.

Waktu / Schedulling

Koran , yang dipilih adalah koran Jawa Pos dan Republika , dengan jadwal masing- masing 1 bulan 1 X terbit selama 6 bulan.

c. Majalah

1. Menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi
2. Mampu mengangkat produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap prestise majalah yang bersangkutan
3. memiliki usia edar paling lama dari seluruh media yang ada

4. Kualitas visual majalah sangat prima karena umumnya dicetak diatas kertas yang berkualitas prima

Waktu :

Majalah yang digunakan adalah Agrobis, Burung, ocehan, dan Dogfans. Untuk 3 bulan sesudah itu dilakukan iklan dengan jadwal yang sama namun divariasikan jenis dan ukuran

Jangkauan : Nasional.

3.3.3.2 Perencanaan Media Penunjang

a. Billboard

1. Karena ukurannya yang pada umumnya cukup besar ini mendominasi pemandangan & mudah menarik perhatian.
2. Dapat terjangkau banyak orang untuk menarik perhatian
3. Penempatan yang strategis dapat menciptakan suatu kampanye iklan yang ekonomis
4. Dengan gambar berwarna yang realistis maka memudahkan orang untuk mengingat.

Waktu

Selama 1 tahun

Jangkauan

Lokal

b. Spanduk

1. Kemampuan media menjangkau khalayak ini bersifat local, hanya daerah sekitarnya. Hal ini terjadi karena dalam berpergian manusia sering hanya menggunakan satu jalan dan tidak berganti rute kecuali ada gangguan.
2. Pada media luar ruang, frekuensi berubah menjadi repetisi, yakni melihat pesan yang sama pada saat masih diingat . Ini terjadi karena khalayak sasaran melihat isi pesan tersebut setiap hari, bahkan beberapa kali sehari.
3. mempunyai umur yang lebih singkat dan memiliki penampilan yang tidak sebagus billboard

Waktu

Selama 1 tahun

Jangkauan

Lokal

c. POP (*Point of Purchase*)

Menurut Point-of-Purchase Advertising Institute (POP AI) periklanan memiliki 4 fungsi yang jelas dalam pembangunan penjualan yaitu :

1. Tanda-tanda merupakan pemberi informasi yang paling sering digunakan, diluar took POP mengatakan kepada konsumen bahwa produk tertentu tersedia di tempat itu, sedangkan di dalam took POP memberikan sinyal kepada para konsumen terhadap produk tertentu dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.
2. Nama-nama merek atau perusahaan biasanya digambarkan secara jelsa pada display atau POP dengan tujuan konsumen kembali mengingat pesan-pesan penjualan seperti iklan cetak, iklan radio bertepatan pada saat konsumen bersiap –siap untuk membeli, sehingga mampu memperkuat kesadaran konsumen terhadap produk. Dan mempengaruhi pembelian pada masa mendatang.
3. Gambaran-gambaran penjualan terhadap produk alasan alasan untuk membeli atau rincian penawaran promosi yang terdapat dalam display dan tanda-tanda POP mampu membantu membujuk para konsumen untuk membuat keputusan terakhirnya.
4. Fungsi terakhir adalah penyajian produk itu sendiri pameran produk akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pemeriksaan secara teliti dan mengevaluasi gambaran-gambaran produk bagi mereka sendiri, sebab bagi banyak orang “perasaan adalah kepercayaan “. (P/O/P, *The Last Word in Advertising*, dipublikasikan Point of Purchase Advertising, Inc, hlm 4-5)

Adapun jenis POP yang digunakan adalah Flagchain & Poster.

1. Flagchain

Tujuan :

1. Menarik perhatian masyarakat dengan warna-warna cerah dan di tempat – tempat yang mudah kelihatan.
2. Sebagai simbol atau identitas produk yang membedakan dengan produk yang lain.

Mekanisme :

1. Dibuat dengan warna cerah dan ukuran yang proporsional dan menarik.
2. Dipasang atau digantung di tempat-tempat keramaian.

2. Poster

Tujuan : Mengingatkan target audience akan produk yang ditawarkan

Mekanisme : Dipasang di tempat-tempat keramaian.

d. Brosur

Tujuan : Menginformasikan kepada konsumen mengenai berbagai jenis produk dan manfaat bagi burung secara detil dan jelas

Mekanisme

1. Disediakan di outlet-outlet dan kios-kios pakan burung.
2. Diselipkan di majalah

e. Hadiah langsung

Hadiah merupakan insentifs ekstra guna membangkitkan orang untuk menjadi konsumen atau pembeli. Bonus-bonus ini lebih mengundang dan menggugah pembeli untuk melakukan tindakan segera dalam pembelian.produk.

(Russel J, Lane W, Ronald, Tata Cara Periklanan Klepner, Elexmedia Komputindo, 1992, hal.75)

1. Kalender & Jam Dinding

Untuk media kalender dan jam dinding akan dapat menjadi media pengingat yang baik karena penggunaannya yang intensif.

2. Stiker

Tujuan :

Agar mempunyai nilai guna bagi konsumen dan digunakan oleh konsumen sehingga secara tidak langsung konsumen ikut berperan dalam promosi

Mekanisme

1. Diberikan secara cuma-cuma bagi pelanggan
2. Dibagikan bersama dengan brosur-brosur di pasar burung dan di mall – mall.

3.3 KONSEP KREATIF

Agar gagasan atau ide dari pesan yang akan disampaikan dapat tercipta lebih menarik dan tajam maka diperlukan suatu konsep kreatif untuk merencanakan bagaimana pesan kampanye periklanan tersebut seharusnya disampaikan. Dalam perencanaan kali ini akan dirumuskan menjadi empat komponen penting perencanaan yaitu : tujuan kreatif, strategi kreatif, program kreatif, dan biaya kreatif.

3.3.1 Tujuan Kreatif

- a. Merangsang khalayak sasaran untuk mengutamakan kualitas dalam memilih produk pakan burung.
- b. Mempengaruhi khalayak sasaran untuk berfikir bahwa produk pakan burung Kroto Kristal yang menggunakan bahan alami.
- c. Menghubungkan kualitas produk dengan bahan alami yang dimiliki oleh produk pakan burung Kroto Kristal.
- d. Mempertahankan citra Kroto Kristal sebagai produk pakan burung yang berkualitas dan menggunakan bahan-bahan alami.

3.3.2 Strategi Kreatif

a. Isi Pesan

Isi pesan adalah mengkomunikasikan strategi positioning pakan burung Kroto Kristal sebagai produk pakan burung yang memiliki kualitas yang baik dan terbuat dari bahan-bahan alami, sehingga burung yang mengkonsumsinya memiliki kesehatan yang lebih terjamin.

b. Bentuk pesan

Menggunakan 2 macam bentuk komunikasi yang dapat menjadi alat untuk menyampaikan pesan . Pertama adalah pesan tertulis atau kata-kata yang lazim disebut pesan verbal, dan kedua adalah pesan yang berupa gambar, grafik, foto yang disebut pesan visual.

1. Pesan Verbal.

Cara penyampaian pesan kali ini adalah menggunakan pendekatan factual. Dengan pendekatan factual , manfaat produk dapat disampaikan secara tepat, karena yang disampaikan dari produk adalah realita/fakta produk. Dengan berfokus pada fakta produk yang paling penting bagi khalayak, manfaat produk dapat disampaikan semaksimal mungkin. (Russel J, Lane W, Ronald, *Tata Cara Periklanan Klepner*, Elexmedia Komputindo, 1992,hal.75)

Pesan verbal yang digunakan adalah kata-kata yang berusaha menarik perhatian khalayak, yaitu para penghobi burung untuk lebih memperhatikan kualitas pakan burung yang dikonsumsi oleh burung peliharaannya.

Pesan yang disampaikan kepada audiens adalah produk pakan burung Kroto Kristal adalah yang paling berkualitas dan menggunakan bahan-bahan alami.

2. Pesan Visual.

Digunakan ilustrasi yang menggambarkan sosok burung yang dinamis, aktif dan sehat dengan latar belakang pemandangan alam yang berkesan bagai dialam bebas.

c. Strategi visual

Momen visual yang akan ditampilkan dengan teknik fotografi karena penekanan visualnya bentuk alam yang berkesan alami dan momen visual burung yang serasa berada di alam bebas dapat lebih terlihat.

3.3.3 Program Kreatif

3.3.3.1 Tema Pokok

Pemilihan tema pokok ini berdasarkan pada pertimbangan produk pakan burung yang memposisikan diri sebagai produk pakan burung yang paling

berkualitas dan merupakan produk pakan burung yang terbuat dari bahan-bahan alami, sehingga pada kampanye periklanan dipilih tema Pakan Burung dari Bahan Alami yang berkualitas yang merupakan gambaran atau citra produk yang ingin ditonjolkan.

3.3.3.2 Pendukung Tema

Agar pesan yang disampaikan lebih kuat lagi diterima oleh khalayak maka akan disampaikan juga bahwa pakan burung yang berkualitas dan terbuat dari bahan alami akan membuat burung peliharaan memiliki kesehatan yang terjamin dengan memiliki bulu yang indah dan suara yang lebih merdu bagai di alam bebas.

3.3.3.3 Pedoman Bentuk Kreatif

a. Pesan Verbal

Secara verbal pesan perlu diseragamkan agar tidak terpecah dan memiliki konotasi kerah yang berbeda-beda. Headline yang digunakan memiliki arti sama yakni dengan menggunakan pakan burung Kroto Kristal yang terbuat dari bahan alami burung seakan hidup di alam bebas.

Sedangkan pada bodycopy akan diterangkan mengenai pakan burung Kroto Kristal Hartono yang merupakan pakan burung berkualitas dan terbuat dari bahan-bahan alami yang mampu membuat burung hidup bagai di alam bebas.

b. Pesan Visual

Untuk mewujudkan isi pesan nanti akan digambarkan sosok burung yang aktif, dinamis, dan sehat, pada visualisasinya akan ditonjolkan burung dengan latar belakang alam yang kelihatan segar. Secara umum gaya penggambarannya adalah dengan menggunakan teknik fotografi dengan sudut pengambilan DOV sempit karena ingin menampilkan kesan burung dan latar belakang yang berkesan bagai di alam bebas sehingga akan timbul kesan alami dari bentuk burung dan alam yang tidak berkesan di dalam sangkar.

c. Program Penulisan Teks & penulisan Visual

1. Iklan TV

Sinopsis :

Digambarkan keadaan alam yang indah dan berkesan alami dengan tetes embun pada dedaunan dan sungai ditengah-tengahnya, burung-burung hinggap secara bebas di dahan, dan berkicau dengan indah. Terlihat seekor burung yang memiliki bulu yang indah terbang bebas di alam.

2. Iklan Surat kabar

Surat kabar 1

Ukuran	: 2klm x 300 mmk
Posisi	: Vertikal
Warna	: Full Color
Headline	: “ Bagai Hidup di alam bebas “
Tipe huruf	: Lucida Sans Italic
Bodycopy	: Pakan burung Kroto Kristal Hartono Pakan burung Berkualitas terbuat dari bahan-bahan alami , Membuat burung peliharaan anda hidup bagai Dialam bebas.
Tipe Huruf	: Arial
Ilustrasi	: Seekor burung hinggap di dahan dengan latar belakang alam berwarna hijau.
Teknik Ilustrasi	: Fotografi

Surat kabar 2

Ukuran	: 9klm x 200 mmk
Posisi	: Horisontal
Warna	: Full Color
Headline	: “ Bagai Hidup di alam bebas “
Tipe huruf	: Lucida Sans Italic
Bodycopy	: Pakan burung Kroto Kristal Hartono Pakan burung Berkualitas terbuat dari bahan-bahan alami ,

Membuat burung peliharaan anda hidup bagai
Dialam bebas.

- Tipe Huruf : Arial
Ilustrasi : Seekor burung hinggap di dahan dengan latar belakang alam berwarna hijau.
Teknik Ilustrasi : Fotografi

3. Iklan Majalah

Majalah 1

- Ukuran : 21 x 26 cm
Posisi : Vertikal
Warna : Full Color
Headline : “ Bagai Hidup di alam bebas “
Tipe huruf : Lucida Sans Italic
Bodycopy : Pakan burung Kroto Kristal Hartono Pakan burung Berkualitas terbuat dari bahan-bahan alami ,
Membuat burung peliharaan anda hidup bagai
Dialam bebas.
Tipe Huruf : Arial
Ilustrasi : Seekor burung hinggap di dahan dengan latar belakang alam berwarna hijau.
Teknik Ilustrasi : Fotografi

Majalah 2

- Ukuran : 21 x 300 mm
Posisi : Horizontal
Warna : Full Color
Headline : “ Bagai Hidup di alam bebas “
Tipe huruf : Lucida Sans Italic
Bodycopy : Pakan burung Kroto Kristal Hartono Pakan burung Berkualitas terbuat dari bahan-bahan alami ,
Membuat burung peliharaan anda hidup bagai

Dialam bebas.

- Tipe Huruf : Arial
Ilustrasi : Seekor burung hinggap di dahan dengan latar belakang alam berwarna hijau.
Teknik Ilustrasi : Fotografi

4. Billboard

- Ukuran : 300 x 400 cm
Posisi : Vertikal
Warna : Full Color
Ilustrasi : Seekor burung hinggap di dahan dengan latar belakang alam berwarna hijau.
Slogan : Bagai Hidup Di alam Bebas
Tipe huruf : Lucida Sans Italic

5. Spanduk

- Ukuran : 100 x 200 cm
Posisi : Horisontal
Warna : Full Color
Slogan : Kroto Kristal Mengucapkan selamat bertanding
Tipe huruf : Arial Black

6. Poster

- Ukuran : 42 x 60cm
Posisi : Vertikal
Warna : Full Color
Headline : “ Bagai Hidup di alam bebas “
Tipe huruf : Lucida Sans Italic
Ilustrasi : Seekor burung hinggap di dahan dengan latar belakang alam berwarna hijau.
Teknik Ilustrasi : Fotografi

7. Flagchain

Flagchain 1

Ukuran	: 15 x 20 cm
Posisi	: Vertikal
Warna	: Full Color
Headline	: Kroto Kristal Hartono
Tipe huruf	: arial black
Ilustrasi	: bungkus pakan burung
Teknik Ilustrasi	: Fotografi

Flagchain 2

Ukuran	: 15 x 20 m
Posisi	: Vertikal
Warna	: Full Color
Headline	: “ Bagai Hidup di alam bebas “
Tipe huruf	: Lucida Sans Italic
Ilustrasi	: Seekor burung hinggap di dahan dengan latar belakang alam berwarna hijau.
Teknik Ilustrasi	: Fotografi

Flagchain 3

Ukuran	: 15 x 20 cm
Posisi	: Vertikal
Warna	: Full Color
Headline	: Pastikan Kroto Kristal Hartono selalu ada untuk burung anda dan biarkan dia hidup bagai di alam bebas.
Tipe huruf	: Arial

8. Brosur

Ukuran	: 15 x 15 cm
Warna	: Full color
Teknik ilustrasi	: fotografi

9. Kalender

Ukuran	: 30 x 60cm
Posisi	: Vertikal
Warna	: Full Color
Headline	: “ Bagai Hidup di alam bebas “
Tipe huruf	: Lucida Sans Italic
Ilustrasi	: Seekor burung hinggap di dahan dengan latar belakang alam berwarna hijau.
Teknik Ilustrasi	: Fotografi

10. Jam Dinding

Ukuran	: 22 x 2 cm
Posisi	: Vertikal = horizontal (lingkaran)
Warna	: Full Color
Headline	: “ Bagai Hidup di alam bebas “
Tipe huruf	: Lucida Sans Italic
Ilustrasi	: Seekor burung hinggap di dahan dengan latar belakang alam berwarna hijau.
Teknik Ilustrasi	: Fotografi

11. Stiker

Ukuran	: 8 x 16 cm
Posisi	: horisontal
Warna	: Full Color
Headline	: “ Bagai Hidup di alam bebas “
Tipe huruf	: Lucida Sans Italic
Ilustrasi	: Seekor burung hinggap di dahan dengan latar belakang alam berwarna hijau.
Teknik Ilustrasi	: Fotografi

3.4 Biaya

3.4.1 Biaya Kreatif

1. TV Commercial

Konsep Kreatif dan pembuatan cerita	Rp. 10.000.000
Storyboard	Rp. 2.500.000
PH	Rp.100.000.000
Lain-Lain	Rp. 5.000.000
Jumlah	Rp.117.500.000
PPN 15 %	Rp. 17.625.000
Total	Rp.135.125.000

2. Iklan Cetak

Fotografi 5 shot	Rp. 5.000.000
Fotografi 2 shot	Rp. 2.000.000
Total	Rp. 7.000.000

a. Surat Kabar

Separasi warna

Sumber	: C.V Jaya Abadi
Ukuran	: 40 x 25 = 1000cm
Harga	: 1000 x 300 = Rp. 300.000
Desain	: Rp.1000.000
Biaya	: Rp. 1.300.000
PPN 15 %	: Rp. 195.000
Total	: Rp. 1.495.000

b. Majalah

Separasi warna

Sumber	: C.V Jaya Abadi
Ukuran	: 20 x 305 = 600cm
Harga	: 600 x 300 = Rp. 180.000
Desain	: Rp.1000.000
Biaya	: Rp. 1.180.000
PPN 15 %	: Rp. 177.000

Total : Rp. 1.357.000

c. Billboard

Separasi warna

Sumber : C.V Jaya Abadi

Ukuran : $300 \times 400 = 120000\text{cm}$

Harga : $120000 \times 300 = \text{Rp. } 36.000.000$

Desain : Rp.1000.000

Biaya : Rp. 37.000.000

PPN 15 % : Rp. 5.550.000

Total : Rp. 42.550.000

d. Spanduk

Separasi warna

Sumber : C.V Jaya Abadi

Ukuran : $100 \times 200 = 2000\text{cm}$

Harga : $2000 \times 300 = \text{Rp. } 6.000.000$

Desain : Rp.1000.000

Biaya : Rp. 7.000.000

PPN 15 % : Rp. 1.050.000

Total : Rp. 8.050.000

e. Flagchain 1

Separasi warna

Sumber : C.V Jaya Abadi

Ukuran : 15×20

Harga : $15 \times 20 \times 300 = \text{Rp. } 90.000$

Desain : Rp.1000.000

Biaya : Rp. 1.090.000

PPN 15 % : Rp. 163.500

Total : Rp. 1.253.000

Flagchain 2

Separasi warna

Sumber : C.V Jaya Abadi

Ukuran : 15×20

Harga : $15 \times 20 \times 300 = \text{Rp. } 90.000$
Desain : Rp.1000.000
Biaya : Rp. 1.090.000
PPN 15 % : Rp. 163.500
Total : Rp. 1.253.000

Flagchain 3

Separasi warna

Sumber : C.V Jaya Abadi
Ukuran : 15 x 20
Harga : $15 \times 20 \times 300 = \text{Rp. } 90.000$
Desain : Rp.1000.000
Biaya : Rp. 1.090.000
PPN 15 % : Rp. 163.500
Total : Rp. 1.253.000

f. Poster

Separasi warna

Sumber : C.V Jaya Abadi
Ukuran : 60 x 40
Harga : $60 \times 40 \times 300 = \text{Rp. } 720.000$
Desain : Rp.1000.000
Biaya : Rp. 1.720.000
PPN 15 % : Rp. 258.000
Total : Rp. 1.978.000

g. Brosur

Separasi warna

Sumber : C.V Jaya Abadi
Ukuran : 15 x 45 x 2
Harga : $15 \times 45 \times 2 \times 300 = \text{Rp. } 405.000$
Desain : Rp.1000.000
Biaya : Rp. 1.405.000
PPN 15 % : Rp. 210.750
Total : Rp. 1.615.750

h. Stiker

Separasi warna

Sumber : C.V Jaya Abadi
Ukuran : 7 x 12
Harga : $7 \times 12 \times 300 = \text{Rp. } 25.200$
Desain : Rp.1000.000
Biaya : Rp. 1.025.200
PPN 15 % : Rp. 153.750
Total : Rp. 1.178.750

i. Kalender

Separasi warna

Sumber : C.V Jaya Abadi
Ukuran : 60 x 40
Harga : $60 \times 40 \times 300 = \text{Rp. } 720.000$
Desain : Rp.1000.000
Biaya : Rp. 1.720.000
PPN 15 % : Rp. 258.000
Total : Rp. 1.978.000

j. Jam Dinding

Separasi warna

Sumber : C.V Jaya Abadi
Ukuran : $22 \times 22 = 484$
Harga : $484 \times 300 = \text{Rp. } 145.200$
Desain : Rp.1000.000
Biaya : Rp. 1.145.200

Total biaya Kreatif

Rp.207.233.200

3.4.2 Biaya Media

a. SCTV

Sumber : P.T. Surya Citra Televisi
Durasi : 15 detik
Harga : Rp. 5000.000

Frekuensi : 23 x
Biaya : 23 x 5000.000 = Rp. 115.000.000
PPN : 15 %
Total : Rp. 132.250.000

b. Jawa Pos (1)

Sumber : P.T. Jawa Pos
Ukuran : 2 klm x 300
Harga : Rp. 35.000/mmk
Frekuensi : 3 x
Biaya : 2x300 x 35.000x3 = Rp. 63.000.000
PPN 15% : Rp.15.750.000
Total : Rp. 78.750.000

c. Jawa Pos (2)

Sumber : P.T. Jawa Pos
Ukuran : 7 klm x 160 mmk
Harga : Rp. 35.000/mmk
Frekuensi : 3 x
Biaya : 7x160 x 35.000x3 = Rp. 117.600.000
PPN 15% : Rp.29.400.000
Total : Rp. 147.000.000

d. Republika

Ukuran : 2 klm x 300
Harga : Rp. 22.500/mmk
Frekuensi : 3 x
Biaya : 2x300 x 22.500x3 = Rp. 40.500.000
PPN 15% : Rp.8.100.000
Total : Rp. 48.600.000

e. Republika (2)

Ukuran : 7 klm x 160 mmk
Harga : Rp. 22500/mmk
Frekuensi : 3 x
Biaya : 7x160 x 22.500x3 = Rp. 75.600.000

PPN 15%	: Rp.15.120.000
Total	: Rp. 90.720.000
f. Agrobis (1)	
Sumber	: P.T. Jawa Pos
Ukuran	: 7 klm x 160 mmk
Harga	: Rp. 27.500/mmk
Frekuensi	: 3 x
Biaya	: $7 \times 160 \times 27.500 \times 3 = \text{Rp.}92.400.000$
PPN 15%	: Rp.13.860.000
Total	: Rp. 106.260.000
g. Agrobis (2)	
Sumber	: P.T. Jawa Pos
Ukuran	: 2 klm x 300
Harga	: Rp. 27.500/mmk
Frekuensi	: 3 x
Biaya	: $2 \times 300 \times 27.500 \times 3 = \text{Rp.} 49.500.000$
PPN 15%	: Rp.7.425.000
Total	: Rp. 56.925.000
h. Burung	
Sumber	: P.T. Jawa Pos
Ukuran	: 2 klm x 300
Harga	: Rp. 22.500/mmk
Frekuensi	: 6 x
Biaya	: $2 \times 300 \times 22.500 \times 3$
PPN 15%	: Rp.12.150.000
Total	: Rp. 93.150.000
i. Burung (2)	
Sumber	: P.T. Jawa Pos
Ukuran	: 7 klm x 160 mmk
Harga	: Rp. 22.500/mmk
Frekuensi	: 3 x
Biaya	: $7 \times 160 \times 22.500 \times 3 = \text{Rp.}75.600.000$

PPN 15%	: Rp.11.340.000
Total	: Rp. 86.940.000
j. Ocehan	
Sumber	:UD Kroto Kristal
Harga	: Rp. 3.500.000
Frekuensi	: 26 x
Biaya	: Rp.91.000.000
PPN 15%	: Rp.13.650.000
Total	: Rp. 104.650.000
k. Dogfans	
Harga	: Rp. 5.500.000
Frekuensi	: 13 x
Biaya	: Rp.71.500.000
PPN 15%	: Rp.10.725.000
Total	: Rp.82.225.000
l. Billboard	
Sumber	:Rainbow
Harga	: @ Rp. 15.000.000
Jumlah	: 5 buah
Biaya	: Rp.75.000.000
PPN 10%	: Rp.11.250.000
Total	: Rp. 86.250.000
m. Spanduk	
Sumber	:Rainbow
Harga	: @ Rp. 20.000
Jumlah	: 50 buah
Biaya	: Rp.1.000.000
PPN 10%	: Rp.150.000
Total	: Rp.1.150.000
n. Flagchain	
Sumber	:C.V Jaya Abadi
Harga	: @ Rp. 500

Jumlah : 1000
Biaya : Rp.5.00.000
PPN 10% : Rp.75.000
Total : Rp.575.000

o. Flagchain 2

Sumber :C.V Jaya Abadi
Harga : @ Rp. 500
Jumlah : 1000
Biaya : Rp.5.00.000
PPN 10% : Rp.75.000
Total : Rp.575.000

p. Flagchain 3

Sumber :C.V Jaya Abadi
Harga : @ Rp. 500
Jumlah : 1000
Biaya : Rp.5.00.000
PPN 10% : Rp.75.000
Total : Rp.575.000

q. Poster

Sumber :C.V Jaya Abadi
Harga : @ Rp. 2000
Jumlah : 1000
Biaya : Rp.2.000.000
PPN 10% : Rp.300.000
Total : Rp.2.300.000

r. Brosur

Sumber :C.V Jaya Abadi
Harga : @ Rp. 2000
Jumlah : 1000
Biaya : Rp.2.000.000
PPN 10% : Rp.300.000
Total : Rp.2.300.000

s. Stiker

Sumber :C.V Jaya Abadi
Harga : @ Rp. 700
Jumlah : 1000
Biaya : Rp.700.000
PPN 10% : Rp.105.000
Total : Rp.805.000

t. Kalender

Sumber :C.V Jaya Abadi
Harga : @ Rp. 2000
Jumlah : 1000
Biaya : Rp.2.000.000
PPN 10% : Rp.300.000
Total : Rp.2.300.000

u. Jam Dinding

Sumber :C.V Jaya Abadi
Harga : @ Rp. 15000
Jumlah : 1000
Biaya : Rp.15.000.000
PPN 10% : Rp.2.250.000
Total : Rp.17.250.000

Total Biaya Media

Rp.1.141.550.000

Grand Total :

Rp.1.348.783.200