

## BAB III

### KONSEP DESAIN

#### 3.1. SINTESIS

##### 3.1.1. Tujuan dan Strategi Pemasaran.

###### a. Tujuan pemasaran.

###### 1. Tujuan pemasaran jangka panjang.

Tujuan pemasaran *energy drink* “*SPLASH*” nantinya adalah ke seluruh pulau Jawa, menjangkau agen-agen, grosir hingga retail dalam 5 tahun, menguasai 20% *market share energy drink* yang ada di Indonesia, di mana tiap bulannya mencapai 1,5-2 juta botol sehingga dalam 5 tahun mendatang diharapkan tiap tahunnya dapat menjual 18-24 juta botol dengan anggapan tiap orang mengkonsumsi 2 botol tiap hari; maka ditargetkan tiap hari akan ada 250.000-335.000 orang mengkonsumsi *energy drink* “*SPLASH*” (500.000-670.000 botol).

###### 2. Tujuan pemasaran jangka pendek.

Tujuan pemasaran *energy drink* untuk sementara (tujuan penjualan) dikonsentrasikan ke wilayah Surabaya dan sekitarnya dalam masa kampanye 6 bulan, diharapkan dapat menjual 4 % dari *market share energy drink* yaitu 100.000 botol per hari dengan asumsi bila tiap orang mengkonsumsi 2 botol sehari akan ada 50.000 orang yang mengkonsumsi *energy drink* “*SPLASH*” dalam masa kampanye.

###### b. Strategi pemasaran, meliputi 4 P, yaitu :

###### 1. *Product*.

Produk yang ditawarkan adalah *energy drink* “*SPLASH*” yang rendah kafein (dengan *positioning* : *energy*

*drink* yang sehat), komposisi lengkap (mengandung royal jelly, madu dan ginseng) serta botol yang menarik berbentuk 'sporty'.

2. *Price.*

Harga yang ditawarkan adalah Rp.3000,00 per botol. Harga ini dianggap pantas mengingat *target audience*-nya adalah kalangan menengah ke atas, di samping inovasinya (kadar kafein yang rendah dan komposisi yang lengkap belum dimiliki *energy drink* merk lain, serta bentuk botol yang unik dan menarik).

3. *Place.*

Distribusi yang dilakukan : dipusatkan pada tiap distributor di tiap kota besar di pulau Jawa (Jakarta, Semarang, Bandung, Surabaya; yang dikembangkan ke kota-kota lainnya) yang kemudian akan didistribusikan ke grosir, *supermarket* hingga ke retail-retail dengan sistem *Taking Order* (dengan mengambil *order* dari *supermarket-supermarket*) dan juga bagian *canvas* (ada order langsung diturunkan, hingga sampai ke *retail-retail*).

4. *Promotion.*

Kebijakan promosi yang dilakukan (yang juga merupakan strategi promosi/strategi pemasaran jangka pendek) adalah melalui kegiatan-kegiatan:

a) *Sales promotion*, bertujuan untuk:

- Memotivasi para distributor untuk melakukan pembelian dalam jumlah banyak dengan memberikan *discount* untuk pembelian dalam jumlah tertentu.
- Memotivasi para konsumen untuk membeli dalam masa *launching* dengan memberikan hadiah undian (sticker,

topi, kaos, handuk, gantungan kunci) untuk setiap pembelian 1 paket (“*SPLASH*” *Original* dan “*SPLASH*” *Orange*).

- Mempercepat *brand awareness energy drink* “*SPLASH*” dengan membagikan brosur dan *sampling* melalui *SPG – SPG* di mall dan plasa yang merupakan tempat sasaran *target audience*.
- Memasang *cover* ban di tempat-tempat umum untuk mempublikasikan keberadaan *energy drink* “*SPLASH*”.
- Memasang *rak/outlet* khusus di *supermarket–supermarket* untuk menginformasikan adanya produk *energy drink* yang baru, yaitu “*SPLASH*”.

b) *Advertising*, bertujuan untuk:

Membangun kesadaran di kalangan konsumen (*brand awareness*) akan eksistensi produk *energy drink* “*SPLASH*” (melalui iklan televisi, koran, majalah, radio dan *billboard*).

c) *Publicity*, bertujuan untuk:

- Mempublikasikan produk *energy drink* “*SPLASH*” yang baru kepada masyarakat melalui kegiatan *launching* yang berupa acara lomba *bowling* di plasa.
- Memberi informasi kesehatan bahwa mengonsumsi kafein dengan kadar cukup tinggi dapat merusak tulang secara langsung atau tidak langsung dengan membuat seseorang sering buang air kecil, yang meningkatkan kadar kalsium yang terbuang (melalui poster-poster).

### 3.1.2. Tujuan dan Strategi Komunikasi Periklanan.

#### a. Tujuan komunikasi periklanan.

Komunikasi periklanan yang diadakan bertujuan untuk memberi informasi pada masyarakat tentang keberadaan produk *energy drink* yang baru (“*SPLASH*”) yang merupakan *energy drink* yang aman dengan kadar kafein hanya 20 mg dalam tiap botolnya serta berusaha mengubah ‘mitos’ yang ada di kalangan masyarakat bahwa *energy drink* merupakan minuman yang menyebabkan kecanduan dan kurang baik bagi kesehatan.

#### b. Strategi komunikasi periklanan.

Strategi yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan rasional dan emosional, dengan cara penyampaian yang menyinggung apa yang banyak dipikirkan *target audience* (pikiran/permasalahan umum yang banyak dipikirkan *target audience*); dan pendekatan psikologis yang mengasumsikan bahwa dengan kadar kafein yang rendah, menjadikan “*SPLASH*” *energy drink* yang sehat.

Tema yang diangkat adalah peduli kesehatan dengan mengurangi kadar kafein pada *energy drink* yang di *launching*, yaitu : *energy drink* “*SPLASH*”; sehingga dapat meningkatkan stamina dengan aman (karena mengandung taurine, niacin, inositol, vitamin B1, vitamin B2, vitamin B6, royal jelly, madu dan ginseng yang penting untuk metabolisme dan meningkatkan energi) dan tidak menimbulkan kecanduan karena kandungan kafeinnya yang hanya 20 mg dalam tiap botolnya (150 ml).

### 3.1.3. Tujuan Media dan Kreatif.

#### a. Tujuan media.

Media digunakan sebagai sarana pendukung promosi produk *energy drink* yang baru (“*SPLASH*”) dan dengan digunakannya media diharapkan promosi yang dilakukan dapat

mencapai sasaran yang diinginkan di samping juga untuk membantu menyadarkan kaum muda tentang keberadaan *energy drink* “*SPLASH*” yang merupakan produk *energy drink* yang sehat dan aman karena mengandung kafein hanya 20 mg dalam tiap botolnya (*energy drink* umumnya mengandung kafein 50 mg dalam tiap botolnya), di samping memperkenalkan botolnya yang ‘*sparty*’ dan produk “*SPLASH Orange*’-nya.

b. Tujuan kreatif.

Adapun tujuan kreatif desain komunikasi visual untuk *launching* produk *energy drink* “*SPLASH*” ini adalah untuk menghadapi persaingan di dalam dunia perdagangan yang semakin lama semakin beragam jenis dan merk produk *energy drink* . Dan karena itu perlu untuk menciptakan suatu konsep kreatif yang lain daripada yang lain untuk dapat menarik calon konsumen (*target market* dan *target audience*) sehingga mereka mau mencoba produk “*SPLASH*” dan diharapkan nantinya menjadi pemakai setia produk “*SPLASH*” lewat konsep kreatif yang jitu dan tepat.

Tujuan khusus dari strategi kreatif ini adalah untuk menciptakan *brand awareness* yang baik (dalam tahap memperkenalkan produk/*launching*). Kaum muda diharapkan memiliki persepsi yang baik terhadap *brand* “*SPLASH*”, yang untuk selanjutnya dapat menjadi *brand minded* yang baik melalui strategi-strategi kreatif yang terus-menerus dilakukan. Dan bila konsumen puas dengan produk ‘*SPLASH*’ karena apa yang diberikan/buktikan sesuai dengan janji/*promise* dalam komunikasi “*SPLASH*”, maka akan terbentuk *brand loyalty* dalam benak konsumen tersebut.

## 3.2. KONSEP MEDIA

### 3.2.1. Tujuan Media.

Media yang digunakan nantinya memiliki jangkauan secara berkala; dimulai dari Surabaya, kemudian menyebar ke Jawa Timur hingga pulau Jawa secara keseluruhan. Frekuensi yang digunakan pun berkala dari frekuensi tinggi (dalam tahap *launching*) kemudian menurun selama masa kampanye 6 bulan. Media yang digunakan pun cenderung berkesinambungan.

### 3.2.2. Strategi Media.

#### a. Khalayak sasaran.

##### 1. Sasaran primer.

- a) Secara demografis : kaum muda, baik pria atau wanita, usia 18-40 tahun, golongan ekonomi : kalangan menengah hingga menengah ke atas.
- b) Secara geografis : kaum muda di pulau Jawa, daerah perkotaan.
- c) Secara psikografis : modern, aktif, sadar kesehatan, ingin selalu bersemangat, ingin mencapai prestasi, memperhatikan kemasan dan komposisi suatu produk, dan praktis.
- d) Secara perilaku : masih khawatir dengan kegunaan *energy drink* sehingga belum pernah/jarang mengonsumsi *energy drink*.

##### 2. Sasaran sekunder.

- a) Secara demografis : pria atau wanita (usia 15-17 tahun, usia 40 tahun ke atas), golongan ekonomi : kalangan menengah hingga menengah ke bawah.
- b) Secara geografis : masyarakat di pulau Jawa, daerah pinggiran.

- c) Secara psikografis : kurang modern, pasif dengan sedikit kegiatan, ingin mencoba sesuatu yang baru, sadar kesehatan dan praktis, memperhatikan desain dengan produk, memperhatikan rasa suatu produk.
- d) Secara perilaku : sudah pernah/sering mengkonsumsi *energy drink*.

b. Paduan media.

1. Media utama.

a) Televisi.

Media yang memiliki jangkauan *target audience* yang luas, sebagian besar orang selalu menyediakan waktunya untuk menonton televisi dalam sehari tidak terbatas pada kalangan tertentu (mulai kalangan atas hingga kalangan bawah memiliki kesempatan yang sama dalam menonton televisi), visual yang ditampilkan berkesan dinamis dan menarik ditunjang dengan audio yang menarik sangat tepat untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi. Televisi juga adalah media yang banyak disukai kalangan pengiklan nasional karena akibat yang ditimbulkannya, karena sangat mudah dilihat, karena kemampuannya mendemonstrasikan sesuatu, dan kemampuannya menceritakan sesuatu. Televisi menggunakan warna, suara, gerakan, dan musik. Juga ada lagi kelebihan televisi, yaitu : pemirsanya dapat diseleksi menurut jenis program dan waktu tayangnya, televisi adalah media yang bersifat regional dan mampu menjangkau wilayah yang luas, televisi dapat dimanfaatkan oleh pengiklan lokal, televisi efektif

dimanfaatkan untuk tes pemasaran atau peluncuran produk<sup>1</sup>

Televisi juga memiliki kekuatan-kekuatan : Efisiensi Biaya (dengan kemampuannya menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas, jutaan orang menonton televisi secara teratur, televisi menjangkau khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak; Jangkauan massal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala), Dampak yang Kuat (dengan kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera : penglihatan dan pendengaran, televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor), serta Pengaruh yang Kuat (kebanyakan calon pembeli lebih “percaya” pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali, dan ini adalah cerminan bonafiditas pengiklan).<sup>2</sup>

Televisi mempunyai peran penting dalam kegiatan *launching energy drink “SPLASH”* karena merupakan media yang memberikan pesan yang lengkap (audio visual) dalam menginformasikan produk baru dan membangun *brand awareness “SPLASH”* dengan *positioningnya* sebagai *energy drink* yang sehat.

Stasiun televisi yang digunakan adalah Indosiar (berdasarkan hasil riset sebesar 60 % menonton Indosiar), RCTI (berdasarkan hasil riset sebesar 58% menonton

---

<sup>1</sup> A D Farbey (1997), *How to Produce Successful Advertising* (Kiat Sukses Membuat Iklan), PT. Gramedia Pustaka Tama, Jakarta. h.52 - 53

<sup>2</sup> Rhenald Kasali (1992), *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PT Pustaka Utama Grafiti, Jakarta. h. 121 - 122

RCTI) dan SCTV (32%). (untuk keterangan persentase hasil kuesioner dapat dilihat di bagian lampiran).

b) Radio.

Media yang cukup efektif dalam menyampaikan suatu pesan atau informasi karena dukungan audio yang dapat dinikmati selama beberapa saat memudahkan orang untuk mengingat pesan yang disampaikan, merupakan media yang sangat mudah dibawa dan dinikmati (ukurannya yang kecil dan tidak membutuhkan energi yang terlalu besar, biasanya juga terdapat pada mobil-mobil sehingga memudahkan orang yang beraktivitas tetap dapat menerima pesan/informasi yang dibutuhkan).

Kelebihan-kelebihan radio antara lain : mampu menumbuhkan sikap lokal atau regional, mampu mengakumulasikan khalayak nasional, jumlah khalayak yang dijangkau cukup luas, meskipun jam siar per individunya terbatas, keluwesan dan kecepatan.<sup>3</sup> Sebagai media, radio juga memiliki beberapa kekuatan seperti : menjangkau jumlah khalayak sasaran yang besar pada waktu yang bersamaan, menjangkau individu atau kelompok masyarakat yang hidup terpencil dan terpencar-pencar seperti kehidupan masyarakat agraris pada umumnya, cepat menyampaikan pesan sehingga dapat memberikan informasi mutakhir yang berguna, mengatasi berbagai kendala geografis, mudah dimengerti, tidak memerlukan kemampuan membaca yang memang belum dimiliki rakyat kebanyakan.<sup>4</sup>

Radio juga memiliki kekuatan-kekuatan, antara lain : *Audience selectivity* (setiap radio siaran mempunyai pendengar yang spesifik, juga umumnya efektif untuk

---

<sup>3</sup> AD Farbey, *op.cit* , h. 56

<sup>4</sup> Rhenald Kasali , *op.cit* , h.123

menjangkau orang atau kelompok orang yang sulit dijangkau media lain, seperti wanita karier, orang-orang yang aktif, dan lain-lain), radio adalah media intrusif (iklan radio dapat hadir di tengah-tengah siaran tanpa mengakibatkan orang beralih ke siaran lainnya, sifat intrusif ini menyebabkan radio memiliki efektivitas untuk memutuskan atau menyela perhatian konsumen dan menciptakan minat), biaya produksi yang rendah, radio dapat mendukung kampanye periklanan melalui media-media lain, seperti media cetak sebagai *secondary buy* dan berfungsi sebagai pengingat atas iklan yang dimuat di surat kabar, majalah atau televisi, radio adalah media yang fleksibel (pengiklan dapat menyiarkan iklannya sesuai dengan jam-jam siaran yang dikehendaki), radio bukan media musiman (radio tetap memiliki pendengar sepanjang musim dan tidak dipengaruhi cuaca seperti penjualan surat kabar dan majalah), radio adalah media yang murah (sesuai *rating position*-nya), biaya penyiaran yang relatif lebih murah dibanding media lainnya menyebabkan pengiklan dapat menyiarkan iklan tersebut beberapa kali, imajinatif (radio bermain dalam *theater of the mind*), radio bersifat mobil (radio dapat dibawa ke mana saja orang pergi dan tidak memerlukan energi listrik yang besar), *suburban coverage* (radio umumnya memiliki jangkauan yang baik di kalangan *suburban coverage*, yang umumnya tidak terjangkau oleh surat kabar), dan menghanyutkan pendengar (penyiar menyajikan infleksi, empasis, dan emosi yang dapat membuat pendengar tertawa, mengernyitkan dahi, mengulangi kata – kata yang bersangkutan, atau menimbulkan rasa ingin tahu lebih jauh).<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Rhenald Kasali, *op.cit*, h. 130 -132

Radio mempunyai peran penting dalam kegiatan *launching energy drink "SPLASH"* karena merupakan media yang dapat menjangkau daerah yang luas (dari perkotaan hingga daerah pinggiran) dan khalayak yang lebih luas dalam menginformasikan produk baru "*SPLASH*" dan membangun *brand awareness "SPLASH"* dengan *positioningnya* sebagai *energy drink* yang sehat.

Radio yang digunakan adalah Istara FM (jumlah terbesar masukan dari hasil riset) dan Suara Surabaya (jumlah terbesar kedua masukan dari hasil riset). Untuk sementara radio yang digunakan adalah radio-radio Surabaya.

c) Koran.

Media yang cukup vital bagi banyak orang karena merupakan media yang memberikan banyak informasi dan dapat dibaca secara detail (terinci) dan dapat disimpan sebagai dokumen atau catatan.

Koran yang digunakan adalah koran harian yang terbit secara nasional. Koran seperti ini menawarkan : sirkulasi yang tinggi, jumlahnya banyak masing-masing dengan profil pembaca yang khusus yang memungkinkan penetapan target jenis pembaca yang tepat, intensitas membaca yang tinggi, topik bahasannya bermacam-macam yang memudahkan penentuan target khalayak.<sup>6</sup>

Koran juga memiliki kekuatan-kekuatan : *market coverage* (dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya), *comparison shopping* (koran dapat dibawa sebagai referensi untuk memilih barang sewaktu berbelanja), *positive consumer attitudes*

---

<sup>6</sup> AD Farbey, *op.cit*, h. 49

(konsumen umumnya memandang koran memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui khalayak pembacanya), *flexibility* (pengiklan dapat bebas memilih pasar mana <dalam cakupan geografis> yang akan diprioritaskan).<sup>7</sup>

Koran memegang peran cukup penting karena pembaca dapat menerima informasi lebih lama dan lebih detail mengenai keberadaan *energy drink* “*SPLASH*” dan *positioningnya* : *energy drink* yang sehat.

Koran yang digunakan adalah Jawa Pos (berdasar hasil riset sebesar 70% responden membaca Jawa Pos) dan untuk pendukungnya digunakan koran Kompas yang merupakan koran nasional terbesar, di samping itu Kompas mendapat jumlah masukan terbesar kedua setelah Jawa Pos dari hasil riset yang dilakukan.

d) Majalah.

Majalah merupakan media yang jauh lebih menspesialisasi produknya untuk menjangkau konsumen tertentu. Majalah memiliki pasar yang lebih mengelompok, usia majalah juga jauh lebih panjang dari usia koran. Majalah juga memiliki kedalaman isi yang jauh berbeda dengan surat kabar yang hanya menyajikan berita.

Kelebihan majalah adalah bahwa pemasang iklan dengan jelas dapat mempertemukan produk yang khusus atau khalayak khusus dengan majalah tertentu secara tepat<sup>8</sup>.

Majalah juga memiliki kekuatan sebagai berikut : mampu menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi, mampu mengangkat produk-produk yang

---

<sup>7</sup> Rhenald Kasali, *op.cit*, h. 107

<sup>8</sup> AD Farbey, *op.cit*, h.51

diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran terhadap prestise majalah yang bersangkutan, memiliki usia edar yang panjang, memiliki kualitas visual yang sangat prima karena umumnya dicetak di atas kertas berkualitas tinggi, efektif untuk menyiarkan pesan iklan yang berbau promosi penjualan<sup>9</sup>.

Majalah juga menjadi media yang penting karena menjangkau *target audience* yang dituju dalam menginformasikan keberadaan *energy drink* “*SPLASH*” dan *positioningnya* sebagai *energy drink* yang sehat.

Majalah yang digunakan dalam hal ini adalah majalah yang berkenaan dengan tema kesehatan, yaitu : majalah Fit karena *energy drink* yang akan diperkenalkan adalah menekankan pada *positioning* : *energy drink* yang sehat.

e) *Billboard*.

Media yang cukup efektif bagi mereka yang sering beraktivitas menggunakan jalan (khususnya pengendara kendaraan beroda empat), merupakan media yang ‘terlihat’ dan sering dilihat para pengguna jalan sehingga dapat membuat pesan yang disampaikan menjadi suatu ‘ingatan’ dalam benak pengguna jalan.

*Billboard* memiliki nilai dalam hal : cakupan geografisnya luas, mampu melokalisasikan atau mengkonsentrasikan wilayah, repetisinya tinggi, dapat diletakkan di dekat penyalur-penyalurnya, relatif rendah biayanya, jumlah khalayak secara keseluruhan banyak.<sup>10</sup>

Secara konseptual, perlu pula diperhatikan : jangkauan (kemampuan *billboard* menjangkau khalayak sasaran bersifat lokal), frekuensi (kemampuan *billboard*

---

<sup>9</sup> Rhenald Kasali, *op.cit*, h.112 -113

<sup>10</sup> AD Farbey , *op.cit*, h. 55

mengulang pesan iklan yang sama terhadap khalayak sasaran saat mulai dilupakan), kontinuitas (kesinambungan media menyampaikan pesan iklan sesuai dengan tuntutan strategi periklanan), ukuran (kemampuan *billboard* memberikan ukuran yang dituntut oleh pesan iklannya), warna (kemampuan media menyajikan tata warna yang dituntut oleh suasana yang dikehendaki pada saat pesan iklan disampaikan, dan pengaruh (kekuatan pesan iklan yang kreatif dengan tata letak yang fungsional dalam hal menjual dirinya kepada khalayak sasaran).<sup>11</sup>

*Billboard* menjadi media penting bagi masyarakat yang aktif di jalan dalam menginformasikan keberadaan *energy drink* “*SPLASH*” sehingga terbentuk *brand awareness* yang kuat dengan *positioning* : *energy drink* yang sehat.

*Billboard* yang digunakan (untuk sementara di Surabaya) adalah di jembatan layang Wonokromo karena merupakan lokasi strategis yang mudah dilihat orang dan letaknya yang efektif memudahkan orang untuk melihat *billboard* tersebut dan di Jalan Basuki Rahmat karena merupakan salah satu jantung kota Surabaya yang dilewati sebagian besar masyarakat Surabaya, Jalan Urip Sumoharjo (yang cukup padat dan sering macet di Surabaya), dan bundaran Tol Satelit (untuk mewakili daerah Surabaya Selatan dan juga merupakan jalan yang cukup padat dan macet di Surabaya).

---

<sup>11</sup> Rhenald Kasali, *op.cit*, h. 139 - 141

2. Media support (melengkapi media utama).
  - a) Pemberian *sampling* disertai brosur penjelasan tentang manfaat *energy drink* : memperkenalkan produk baru (*launching*) yang sekaligus memberi kesempatan pada calon konsumen untuk merasakan produk yang baru tersebut, di samping juga memberi penjelasan tentang manfaat produk *energy drink* yang baru dan menghapuskan mitos-mitos yang salah mengenai produk *energy drink* (seperti dapat menyebabkan kecanduan, tidak baik bagi kesehatan dan lain sebagainya) serta memberi informasi mengenai produk *energy drink* bagi mereka yang mungkin belum pernah mengenal produk *energy drink* dan tidak mau tahu sebelumnya.
  - b) Pemasangan *cover* ban di tempat-tempat umum bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang adanya produk *energy drink* “*SPLASH*” melalui mobil-mobil yang berkeliling kota dengan harapan kehadiran produk *energy drink* yang baru ini segera disadari oleh masyarakat kota Surabaya (untuk tujuan jangka pendek) dan masyarakat pulau Jawa nantinya (tujuan jangka panjang).
  - c) Pemasangan rak/outlet khusus di *supermarket-supermarket* bertujuan untuk menginformasikan adanya produk *energy drink* yang baru, yaitu “*SPLASH*” sehingga dapat menjadi alternatif utama bagi konsumen untuk membeli produk *energy drink* .
  - d) Pengadaan lomba dalam acara *launching* disertai dengan pemberian hadiah undian untuk pembelian 1 paket (“*SPLASH*” Original dan “*SPLASH*” Orange).

### 3.2.3. Program Media.

#### a. Perencanaan waktu.

Televisi direncanakan selama 6 bulan (mulai bulan Juli – Desember 2002), begitu pula halnya dengan radio, koran dan majalah; sedangkan untuk *billboard*nya dipasang selama 1 tahun.

#### b. Program dan media yang digunakan.

1. Program yang akan dijalankan untuk televisi : **Indosiar**, antara lain : Kuis Famili 100, Gelar Bowling (Live), Telkomania, Gelar Tinju Profesional (Live), Famili 100 Bintang, Famili 100 Keluarga Bintang; **RCTI**, antara lain : Seputar Indonesia, Impressario 008 (Live), Kuis Piramida, WWF; **SCTV**, antara lain : Liputan 6 Petang, The Nanny, Indosat Galileo.
2. Untuk program radio digunakan **Radio Istara FM** (dengan program Request 7 – 9) dan **Radio Suara Surabaya FM** (Semanggi Hour dan Ronde Hour).
3. Untuk koran digunakan koran **Jawa Pos** dan **Kompas**.
4. Untuk majalah digunakan majalah kesehatan : **Fit**.
5. Untuk *billboard* dipasang di Jembatan Layang Wonokromo, urip Sumoharjo, Basuki Rahmat, dan Bundaran Tol Kota Satelit.

#### c. Jangkauan.

Jangkauan yang digunakan adalah nasional untuk televisi, dan Surabaya (untuk sementara) untuk radio. Sedangkan untuk koran Jawa Pos dengan jangkauan regional I, regional II dan nasional secara bertahap, dan jangkauan nasional untuk koran Kompas. Untuk majalah digunakan jangkauan nasional sesuai edaran majalah tersebut. Untuk *billboard* (untuk sementara) masih dipasang di daerah Surabaya.

- d. Biaya media.
1. Biaya media utama.
- a) Biaya televisi.

Tabel 3.1.

Waktu / *scheduling*, program, jangkauan serta *budget* Indosiar (tahun 2002)

No	Program	Durasi (sec)	Biaya/spot (rupiah)	Bulan	Penempatan	Total Spot	Total Biaya (rupiah)
1	<b>Kuis Famili 100</b> Senin - Jum'at 17.00 - 17.30	30	7.000.000	Juli	Senin - Jum'at (23 hari @ 3 spot)	69 spot	483.000.000
				Agustus	Senin - Jum'at (22 hari @ 2 spot)	44 spot	308.000.000
				September	Senin - Jum'at (21 hari @ 2 spot)	42 spot	294.000.000
				Nopember	Senin - Jum'at (23 hari @ 1 spot)	23 spot	161.000.000
				Desember	Senin - Jum'at (21 hari @ 1 spot)	21 spot	147.000.000
					Senin - Jum'at (22 hari @ 1 spot)	22 spot	154.000.000
2	<b>Gelar bowling (live)</b> Senin 23.30 - 00.30	30	4.000.000	Juli	Senin (1,8,15,22,29) @ 3 spot	15 spot	60.000.000
				Agustus	Senin (5,12,19,26) @ 3 spot	12 spot	48.000.000
				September	Senin (2,9,16,23,30) @ 3 spot	15 spot	60.000.000
				Oktober	Senin (7,14,21,28) @ 2 spot	8 spot	32.000.000
				Nopember	Senin (4,11,18,25) @ 2 spot	8 spot	32.000.000
				Desember	Senin (2,9,16,23,30) @ 2 spot	10 spot	40.000.000

Lanjutan tabel 3.1.

3	<b>Telkomania</b> Selasa 21.00 - 22.00	30	12.000.000	Juli	Selasa (2,9,16,23,30) @ 3 spot	15 spot	180.000.000
				Agustus	Selasa (6,13,20,27) @ 3 spot	12 spot	144.000.000
				September	Selasa (3,10,17,24) @ 3 spot	12 spot	144.000.000
				Oktober	Selasa (1,8,15,22,29) @ 2 spot	10 spot	120.000.000
				Nopember	Selasa (5,12,19,26) @ 2 spot	8 spot	96.000.000
				Desember	Selasa (4,11,18,25) @ 2 spot	8 spot	96.000.000
4	<b>Gelar Tinju Profesional (live)</b> Kamis - Jum'at 23.00 - 00.30	30	6.000.000	Juli	Kamis - Jum'at (4,5,11,12,18,19,25,26) @ 3 spot	24 spot	144.000.000
				Agustus	Kamis - Jum'at (1,2,8,9,15,16,22,23,29,30) @ 3 spot	30 spot	180.000.000
				September	Kamis - Jum'at (5,6,12,13,19,20,26,27) @ 3 spot	24 spot	144.000.000
				Oktober	Kamis - Jum'at (3,4,10,11,17,18,24,25,31) @ 2 spot	18 spot	108.000.000
				Nopember	Kamis - Jum'at (1,7,8,14,15,21,22,28,29) @ 2 spot	18 spot	108.000.000
				Desember	Kamis - Jum'at (5,6,12,13,19,20,26,27) @ 2 spot	16 spot	96.000.000

Lanjutan tabel 3.1.

5	<b>Famili 100 Bintang</b> Sabtu 18.30 - 19.00	30	14.000.000	Juli	Sabtu (6,13,20,27) @ 3 spot	12 spot	168.000.000
				Agustus	Sabtu (3,10,17,24,31) @ 2 spot	10 spot	140.000.000
				September	Sabtu (7,14,21,28) @ 2 spot	8 spot	112.000.000
				Oktober	Sabtu (5,12,19,26) @ 1 spot	4 spot	56.000.000
				Nopember	Sabtu (2,9,16,23,30) @ 1 spot	5 spot	70.000.000
				Desember	Sabtu (7,14,21,28) @ 1 spot	4 spot	56.000.000
6	<b>Famili 100 Keluarga Bintang</b> Minggu 17.30 - 18.00	30	12.000.000	Juli	Minggu (7,14,21,28) @ 3 spot	12 spot	144.000.000
				Agustus	Minggu (4,11,18,25) @ 2 spot	8 spot	96.000.000
				September	Minggu (1,8,15,22,29) @ 2 spot	10 spot	120.000.000
				Oktober	Minggu (6,13,20,27) @ 1 spot	4 spot	48.000.000
				Nopember	Minggu (3,10,17,24) @ 1 spot	4 spot	48.000.000
				Desember	Minggu (1,8,15,22,29) @ 1 spot	5 spot	60.000.000
				Total spot			
						Diskon Agensi 20% pada Bruto	899.400.000
						Netto	3.597.600.000
						Biaya Agensi 10 % pada Netto	359.760.000
						Total II	3.957.360.000
						Ppn 10 %	395.736.000
						Pajak Reklame	210000
						<b>GRAND TOTAL</b>	<b>4.353.306.000</b>

Tabel 3.2.

Waktu / *scheduling*, program, jangkauan serta *budget* RCTI (tahun 2002)

No	Program	Durasi (sec)	Biaya/spot (rupiah)	Bulan	Penempatan	Total Spot	Total Biaya (rupiah)
1	<b>Seputar Indonesia</b> Senin - Minggu 18.30 - 19.00	30	2.200.000 (jangkauan Jawa Timur)	Juli	Senin – Minggu (31 hari @ 3 spot)	93 spot	204.600.000
				Agustus	Senin – Minggu (31 hari @ 2 spot)	62 spot	136.400.000
				September	Senin – Minggu (30 hari @ 2 spot)	60 spot	132.000.000
			10.000.000 (jangkauan nasional)	Oktober	Senin – Minggu (31 hari @ 3 spot)	93 spot	930.000.000
				Nopember	Senin – Jum'at (30 hari @ 2 spot)	60 spot	600.000.000
				Desember	Senin – Jum'at (31 hari @ 2 spot)	62 spot	620.000.000
2	<b>Impressario 008 (live)</b> Senin 21.00 - 22.00	30	2.600.000 (jangkauan Jawa Timur)	Juli	Senin (1,8,15,22,29) @ 3 spot	15 spot	39.000.000
				Agustus	Senin (5,12,19,26) @ 2 spot	8 spot	20.800.000
				September	Senin (2,9,16,23,30) @ 2 spot	10 spot	26.000.000
			12.000.000 (jangkauan nasional)	Oktober	Senin (7,14,21,28) @ 3 spot	12 spot	144.000.000
				Nopember	Senin (4,11,18,25) @ 2 spot	8 spot	96.000.000
				Desember	Senin (2,9,16,23,30) @ 2 spot	10 spot	120.000.000

Lanjutan tabel 3.2.

3	<b>Kuis Piramida</b> Rabu 19.30 - 20.00	30	3.300.000 (jangkauan Jawa Timur)	Juli	Rabu (3,10,17,24,31) @ 3 spot	15 spot	49.500.000
				Agustus	Rabu (7,14,21,28) @ 2 spot	8 spot	26.400.000
				September	Rabu (4,11,18,25) @ 2 spot	8 spot	26.400.000
			15.000.000 (jangkauan nasional)	Oktober	Rabu (2,9,16,23,30) @ 3 spot	15 spot	225.000.000
				Nopember	Rabu (6,13,20,27) @ 2 spot	8 spot	120.000.000
			Desember	Rabu (4,11,18,25) @ 2 spot	8 spot	120.000.000	
4	<b>WWF</b> Jum'at 22.30 - 23.30	30	1.500.000 (jangkauan Jawa Timur)	Juli	Jum'at (5,12,19,26) @ 3 spot	12 spot	18.000.000
				Agustus	Jum'at (2,9,16,23,30) @ 2 spot	10 spot	15.000.000
				September	Jum'at (6,13,20,27) @ 2 spot	8 spot	12.000.000
			7.000.000 (jangkauan nasional)	Oktober	Jum'at (4,11,18,25) @ 3 spot	12 spot	84.000.000
				Nopember	Jum'at (1,8,15,22,29) @ 2 spot	10 spot	70.000.000
			Desember	Jum'at (6,13,20,27) @ 2 spot	8 spot	56.000.000	
Total spot						615 spot	3.891.100.000
						Diskon Agensi 20% pada Bruto	778.220.000
						Netto	3.112.880.000
						Biaya Agensi 10 % pada Netto	311.288.000
						Total II	3.424.168.000
						Ppn 10 %	342.416.800
						Pajak Reklame	210000
						<b>GRAND TOTAL</b>	<b>3.766.794.800</b>

Tabel 3.3.

Waktu / *scheduling*, program, jangkauan serta *budget* SCTV (tahun 2002)

No	Program	Durasi (sec)	Biaya/spot (rupiah)	Bulan	Penempatan	Total Spot	Total Biaya (rupiah)
1	<b>Liputan 6 Petang</b> Senin - Minggu 18.00 - 19.00	30	2.500.000 (jangkauan Surabaya & Malang)	Juli	Senin – Minggu (31 hari @ 3 spot)	93 spot	232.500.000
				Agustus	Senin – Minggu (31 hari @ 2 spot)	62 spot	155.000.000
			9.000.000 (jangkauan nasional)	September	Senin – Minggu (30 hari @ 2 spot)	60 spot	150.000.000
				Oktober	Senin – Minggu (31 hari @ 3 spot)	93 spot	837.000.000
				Nopember	Senin – Jum'at (30 hari @ 2 spot)	60 spot	540.000.000
				Desember	Senin – Jum'at (31 hari @ 2 spot)	62 spot	558.000.000
2	<b>The Nanny</b> Kamis 22.00 - 22.30	30	2.800.000 (jangkauan Surabaya & Malang)	Juli	Kamis (4,11,18,25) @ 3 spot	12 spot	33.600.000
				Agustus	Kamis (1,8,15,22,29) @ 2 spot	10 spot	28.000.000
				September	Kamis (5,12,19,26) @ 2 spot	8 spot	22.400.000
				Oktober	Kamis (3,10,17,24,31) @ 3 spot	15 spot	150.000.000
				Nopember	Kamis (7,14,21,28) @ 2 spot	8 spot	80.000.000
				Desember	Kamis (5,12,19,26) @ 2 spot	8 spot	80.000.000
			10.000.000 (jangkauan nasional)				

Lanjutan tabel 3.3.

3	<b>Indosat Galileo</b> Minggu 20.30 - 21.00	30	4.000.000 (jangkauan Surabaya & Malang)	Juli	Minggu (7,14,21,28) @ 3 spot	12 spot	48.000.000
				Agustus	Minggu (4,11,18,25) @ 2 spot	8 spot	32.000.000
				September	Minggu (1,8,15,22,29) @ 2 spot	10 spot	40.000.000
			14.000.000 (jangkauan nasional)	Oktober	Minggu (6,13,20,27) @ 3 spot	12 spot	168.000.000
				Nopember	Minggu (3,10,17,24) @ 2 spot	8 spot	112.000.000
				Desember	Minggu (1,8,15,22,29) @ 2 spot	10 spot	140.000.000
Total spot						551 spot	3.406.500.000
						Diskon Agensi 20% pada Bruto	681.300.000
						Netto	2.725.200.000
						Biaya Agensi 10 % pada Netto	272.520.000
						Total II	2.997.720.000
						Ppn 10 %	299.772.000
						Pajak Reklame	210000
						<b>GRAND TOTAL</b>	<b>3.297.702.000</b>

## b) Biaya radio.

Tabel 3.4.

Waktu / *scheduling*, program, jangkauan serta *budget* Istara FM

Acara & Waktu	Biaya (rupiah)	Bulan	Total Biaya (rupiah)
Request 7 - 9 Senin - Minggu 19.00 - 21.00	Loose spot 60 detik 100000	Juli (31 hari @ 1 spot) >>>>> 31 spot	3.100.000
		Agustus Senin - Kamis (1,5,8,12,15,19,22,26,29 @ 1 spot) >>>>> 9 spot	900000
		September Selasa - Jum'at (3,6,10,13,17,20,24,27 @ 1 spot) >>>>> 8 spot	800000
		Oktober Tiap Rabu (2,9,16,23,30 @ 1 spot) >>>>> 5 spot	500000
		Nopember Tiap Sabtu (2,9,16,23,30 @ 1 spot) >>>>> 5 spot	500000
		Desember Tiap Minggu (1,8,15,22,29 @ 1 spot) >>>>> 5 spot	500000
Total spot = 63 spot			6.300.000

Biaya untuk program radio Istara FM = Rp. 6.300.000,00

PPN 10 % = Rp. 630.000,00

**Grand total = Rp. 6.930.000,00**

Tabel 3.5.

Waktu / *scheduling*, program, jangkauan serta *budget* Suara Surabaya FM

Paket	Biaya (rupiah)	Bulan	Total Biaya (rupiah)
C4 (Semanggi Hour 80 spot, Ronde Hour 24 spot)	Iklan Spot (60 sec) 18.000.000	Juli (31 hari)	18.000.000
B4 (Semanggi Hour 60 spot, Ronde Hour 16 spot)	Iklan Spot (60 sec) 13.500.000	Agustus (31 hari)	13.500.000
A4 (Semanggi Hour 40 spot, Ronde Hour 8 spot)	Iklan Spot (60 sec) 9.000.000	September (30 hari)	9.000.000
C3 (Semanggi Hour 80 spot, Ronde Hour 18 spot)	Iklan Spot (60 sec) 13.500.000	Oktober (21 hari)	13.500.000
B3 (Semanggi Hour 45 spot, Ronde Hour 11 spot)	Iklan Spot (60 sec) 10.125.000	Nopember (21 hari)	10.125.000
A3 (Semanggi Hour 30 spot, Ronde Hour 5 spot)	Iklan Spot (60 sec) 6.750.000	Desember (21 hari)	6.750.000
		Total = 155 hari	70.875.000

Semanggi Hour : 06.00 - 21.00

Ronde Hour : 05.00 - 06.00, 21.00 - 01.00

Biaya untuk program radio Suara Surabaya FM = Rp. 70.875.000,00

Diskon 20 % = Rp. 14.175.000,00 (-)

PPN 10 % = Rp. 5.670.000,00 (+)

**Grand total Rp. 62.370.000,00**

c) Biaya Koran.

Tabel 3.6.

Waktu / *scheduling*, program, jangkauan serta *budget* koran Jawa Pos

Jenis Iklan	Jangkauan	Bulan (tahun 2002)	Biaya
Full colour (540 mmk x 7 kolom = 3780 mmk)	Regional I (Surabaya & Malang)	Juli (1,3,8,10) = 4 iklan	4 x 3780 x 29.500 = Rp. 446.040.000
Full colour (300 mmk x 5 kolom = 1500 mmk)	Regional I (Surabaya & Malang)	Juli (16,18,23,25,30) = 5 iklan	5 x 1500 x 29.500 = Rp. 221.250.000
Full colour (540 mmk x 7 kolom = 3780 mmk)	Regional II (Jatim & Surabaya)	Agustus (5,7,12,14) = 4 iklan	5 x 3780 x 32.500 = Rp. 614.250.000

Full colour (300 mmk x 5 kolom = 1500 mmk)	Regional II (Jatim & Surabaya)	Agustus (20,22,27,29) = 4 iklan	4 x 1500 x 32.500 = Rp. 195.000.000
---	-----------------------------------	------------------------------------	--

Lanjutan tabel 3.6.

Full colour (265 mmk x 3,5 kolom = 927,5 mmk)	Regional III (Jatim & Jateng)	September (3,5,10,12,17,19,24,26) = 8 iklan	8 x 927,5 x 34.000 = Rp.252.280.000
Full colour (540 mmk x 7 kolom = 3780 mmk)	Nasional	Oktober (2,7,9,14,16) = 5 iklan	4 x 3780 x 36.000 = Rp.544.320.000
Full colour (300 mmk x 5 kolom = 1500 mmk)	Nasional	Oktober (22,24,29,31) = 4 iklan	5 x 1500 x 36.000 = Rp.270.000.000
Full colour (540 mmk x 7 kolom = 3780 mmk)	Nasional	Nopember (4,6,11,13) = 4 iklan	4 x 3780 x 36.000 = Rp. 544.320.000
Full colour (300 mmk x 5 kolom = 1500 mmk)	Nasional	Nopember (19,21,26,28) = 4 iklan	4 x 1500 x 36.000 = Rp. 216.000.000
Full colour (300 mmk x 5 kolom = 1500 mmk)	Nasional	Desember (2,4,9,11,17,19,24,26) = 8 iklan	8 x 1500 x 36.000 = Rp. 432.000.000
<b>Total = 60 iklan</b>			<b>Rp. 3.735.460.000</b>

Biaya untuk pemasangan iklan koran Jawa Pos = Rp. 3.735.460.000

PPN 10 % = Rp. 373.546.000

**Grand total = Rp. 4.109.006.000**

Tabel 3.7.

Waktu / *scheduling*, program, jangkauan serta *budget* koran Kompas

Jenis Iklan	Jangkauan	Bulan (tahun 2002)	Biaya
Full Colour (540 mmk x 9 kolom = 4860 mmk)	Nasional	Juli (1,3,8,10) 4 iklan	4 x 4860 x 40.000 = Rp. 777.600.000
Full Colour (300 mmk x 5 kolom = 1500 mmk)	Nasional	Juli (16,18,23,25,30) 5 iklan	5 x 1500 x 40.000 = Rp. 300.000.000
Full Colour (540 mmk x 9 kolom = 4860 mmk)	Nasional	Agustus (5,7,12,14) 4 iklan	4 x 4860 x 40.000 = Rp. 777.600.000
Full Colour (300 mmk x 5 kolom = 1500 mmk)	Nasional	Agustus (20,22,27,29) 4 iklan	4 x 1500 x 40.000 = Rp. 240.000.000
Full Colour (300 mmk x 5 kolom = 1500 mmk)	Nasional	September (3,5,10,12,7,19,24,26) = 8 iklan	8 x 1500 x 40.000 = Rp.480.000.000
Full Colour (300 mmk x 5 kolom = 1500 mmk)	Nasional	Oktober (2,7,9,14,16,22,24,29,31) = 9 iklan	9 x 1500 x 40.000 = Rp.540.000.000
Full Colour (270 mmk x 4,5 kolom = 1215 mmk)	Nasional	Nopember (4,6,11,13,19,21,26,28) = 8 iklan	8 x 1215 x 40.000 = Rp.388.800.000
Full Colour	Nasional	Desember (2,4,9,11,17,19,24,26) = 8 iklan	9 x 1215 x 40.000

(270 mmk x 4,5 kolom = 1215 mmk)	19,24,26,31) = 9 iklan	= Rp. 437.400.000
	<b>Total = 51 iklan</b>	<b>Rp. 3.941.400.000</b>

Biaya untuk pemasangan iklan koran Kompas = Rp. 3.941.400.000

Ppn 10% = Rp. 394.140.000

**Grand total = Rp. 4.335.540.000**

d) Biaya majalah.

Tabel 3.8.

Waktu, luas halaman dan harga iklan majalah Fit tahun 2002

Jenis/Posisi	Ukuran	Bulan	Harga
1. Cover IV	21,4 x 28,4 cm	Juli	Rp. 8.800.000
2. Cover IV	21,4 x 28,4 cm	Agustus	Rp. 8.800.000
3. Cover II	21,4 x 28,4 cm	September	Rp. 7.100.000
4. Cover II	21,4 x 28,4 cm	Oktober	Rp. 7.100.000
5. Cover III	21,4 x 28,4 cm	Nopember	Rp. 6.700.000
6. Cover III	21,4 x 28,4 cm	Desember	Rp. 6.700.000
		Total	Rp. 45.200.000

Biaya untuk pemasangan iklan majalah Fit = Rp. 45.200.000

Ppn 10% = Rp. 4.520.000

**Grand Total = Rp. 49.720.000**

e) Biaya *billboard*.

Tabel 3.9.

Rincian *budget media billboard*

Billboard (PVC board)	= 4 x (6m x 6m) x Rp. 125.000	= Rp. 18.000.000
Lampu 400 watt (@ 6 lampu)	= 6 x 4 x Rp.1.400.000	= Rp. 33.600.000
Pajak tanah Pemda	= 4 x (6m x 6m) x Rp.288.000	= Rp. 41.472.000
	Total	= Rp. 93.072.000

PPn 10%	= Rp. 9.307.200
<b>Grand Total</b>	<b>= Rp.102.379.200</b>

2. Biaya media *support*.

a) *Launching* / peluncuran produk.

*Launching* produk akan diadakan di Marina Plasa, lantai 3 pada hari Minggu tanggal 14 Juli 2002 mulai pk 16.00 WIB. Untuk setiap peserta dikenakan biaya Rp. 50.000,00. Pemenang ditentukan dari banyak jumlah *strike* dalam 1 *game* (10 kali permainan). Biaya yang dikeluarkan untuk *event launching* ini:

Hadiah untuk pemenang lomba *bowling*:

Uang untuk juara 1 : Rp. 2.000.000

Uang untuk juara 2 : Rp. 1.000.000

Uang untuk juara 3 : Rp. 600.000

Uang untuk juara harapan 1, 2, 3

3 x Rp. 250.000 : Rp. 750.000

Trophy untuk 3 pemenang : Rp. 500.000

Sewa tempat, spanduk dan

biaya pelaksanaan

(term.ongkos petugas) : Rp. 10.000.000

Tambahan pembagian *sampling*

500 buah x Rp. 3.000 : Rp. 1.500.000

**tal biaya *launching***

**Rp. 16.350.000**

**To**

b) Mekanisme.

1) *Sampling* diberikan bersamaan dengan brosur.

2) Pemasangan cover ban diberikan selama 1 bulan intensif ke beberapa tempat umum (bulan Juli 2002).

- 3) Pemasangan rak/outlet khusus di *supermarket-supermarket* yang tersebar di kota Surabaya (untuk sementara) dan dilanjutkan ke seluruh kota-kota besar di pulau Jawa.

Tabel 3.10.

## Mekanisme pemberian sampling bulan Juli 2002

No.	Tempat	SPG	Hari & Waktu	Jumlah Sampling
1	Galaxy 21	2 orang	Senin (1 : 16.00 - 21.00) Sabtu (6 : 17.00 - 21.00) Minggu (7 : 17.00 - 21.00)	100 buah 100 buah 100 buah
2	Tunjungan 21	2 orang	Senin (1 : 16.00 - 21.00) Sabtu (6 : 17.00 - 21.00) Minggu (7 : 17.00 - 21.00)	100 buah 100 buah 100 buah
3	Delta 21	2 orang	Senin (1 : 16.00 - 21.00) Sabtu (6 : 17.00 - 21.00) Minggu (7 : 17.00 - 21.00)	100 buah 100 buah 100 buah
4	Mitra 21	2 orang	Senin (1 : 16.00 - 21.00) Sabtu (6 : 17.00 - 21.00) Minggu (7 : 17.00 - 21.00)	100 buah 100 buah 100 buah
5	Empire 21	2 orang	Senin (1 : 16.00 - 21.00) Sabtu (6 : 17.00 - 21.00) Minggu (7 : 17.00 - 21.00)	100 buah 100 buah 100 buah
6	Surabaya 21	2 orang	Senin (1 : 16.00 - 21.00) Sabtu (6 : 17.00 - 21.00) Minggu (7 : 17.00 - 21.00)	100 buah 100 buah 100 buah
7	Pintu masuk Tunjungan Plaza	@ 2 orang = 4 orang	Senin - Minggu (8 - 14) Shift 1 : 12.00 - 17.00 Shift 2 : 17.00 - 21.00	@ 100 buah = 700 buah @ 100 buah = 700 buah
8	Pintu masuk Galaxy Mall	@ 2 orang = 4 orang	Senin - Minggu (8 - 14) Shift 1 : 12.00 - 17.00 Shift 2 : 17.00 - 21.00	@ 100 buah = 700 buah @ 100 buah = 700 buah
9	Pintu masuk Surabaya Plaza	@ 1 orang = 2 orang	Senin - Minggu (8 - 14) Shift 1 : 12.00 - 17.00 Shift 2 : 17.00 - 21.00	@ 100 buah = 700 buah @ 100 buah = 700 buah
10	Pintu masuk Plaza Marina	@ 1 orang = 2 orang	Senin - Minggu (8 - 14) Shift 1 : 12.00 - 17.00 Shift 2 : 17.00 - 21.00	@ 50 buah = 350 buah @ 50 buah = 350 buah
11	Pintu masuk JMP	@ 1 orang = 2 orang	Senin - Minggu (8 - 14) Shift 1 : 12.00 - 17.00 Shift 2 : 17.00 - 21.00	@ 50 buah = 350 buah @ 50 buah = 350 buah
			Total hari = 10 hari	Total = 7400 buah

Biaya untuk sampling dan brosur bulan Juli 2002 adalah:

• Sampling	= 7400 x Rp.2.400	= Rp. 17.760.000
• Brosur (A4, Art paper 150 gr)	= 7400 x Rp.1.100	= Rp. 8.140.000
• Biaya seragam, uang makan dan uang transpor <i>Sales Promotion Person</i>	= 26 x Rp.100.000	= Rp. 2.600.000
• Biaya gaji <i>Sales Promotion Person</i>	= 134 shift x Rp.40.000	= Rp. 5.360.000
<b>Total</b>		<b>= Rp. 33.860.000</b>

Tabel 3.11.

## Mekanisme pemberian sampling bulan Agustus 2002

No.	Tempat	SPG	Hari & Waktu	Jumlah Sampling
1	Galaxy 21	2 orang	Senin (5: 16.00 - 21.00) Sabtu (10: 17.00 - 21.00) Minggu (11: 17.00 - 21.00)	100 buah 100 buah 100 buah
2	Tunjungan 21	2 orang	Senin (5: 16.00 - 21.00) Sabtu (10: 17.00 - 21.00) Minggu (11: 17.00 - 21.00)	100 buah 100 buah 100 buah
3	Delta 21	2 orang	Senin (5: 16.00 - 21.00) Sabtu (10: 17.00 - 21.00) Minggu (11: 17.00 - 21.00)	100 buah 100 buah 100 buah
4	Mitra 21	2 orang	Senin (5: 16.00 - 21.00) Sabtu (10: 17.00 - 21.00) Minggu (11: 17.00 - 21.00)	100 buah 100 buah 100 buah
5	Empire 21	2 orang	Senin (5: 16.00 - 21.00) Sabtu (10: 17.00 - 21.00) Minggu (11: 17.00 - 21.00)	100 buah 100 buah 100 buah
6	Surabaya 21	2 orang	Senin (5: 16.00 - 21.00) Sabtu (10: 17.00 - 21.00) Minggu (11: 17.00 - 21.00)	100 buah 100 buah 100 buah
7	Pintu masuk Tunjungan Plaza	@ 2 orang = 4 orang	Senin - Minggu (12 - 18) Shift 1 : 12.00 - 17.00 Shift 2 : 17.00 - 21.00	@ 100 buah = 700 buah @ 100 buah = 700 buah
8	Pintu masuk Galaxy Mall	@ 2 orang = 4 orang	Senin - Minggu (12 - 18) Shift 1 : 12.00 - 17.00 Shift 2 : 17.00 - 21.00	@ 100 buah = 700 buah @ 100 buah = 700 buah
9	Pintu masuk Surabaya Plaza	@ 1 orang = 2 orang	Senin - Minggu (12 - 18) Shift 1 : 12.00 - 17.00 Shift 2 : 17.00 - 21.00	@ 100 buah = 700 buah @ 100 buah = 700 buah
10	Pintu masuk Plaza Marina	@ 1 orang = 2 orang	Senin - Minggu (12 - 18) Shift 1 : 12.00 - 17.00 Shift 2 : 17.00 - 21.00	@ 50 buah = 350 buah @ 50 buah = 350 buah
11	Pintu masuk JMP	@ 1 orang = 2 orang	Senin - Minggu (12 - 18) Shift 1 : 12.00 - 17.00	@ 50 buah = 350 buah

		Shift 2 : 17.00 - 21.00	@ 50 buah = 350 buah
		Total hari = 10 hari	Total = 7400 buah

Biaya untuk sampling dan brosur bulan Agustus 2002 adalah:

- Sampling = 7400 x Rp.2.400 = Rp. 17.760.000
  - Brosur (A4, Art paper 150 gr) = 7400 x Rp.1.100 = Rp. 8.140.000
  - Biaya seragam, uang makan dan uang  
transpor *Sales Promotion Person* = 26 x Rp.100.000 = Rp. 2.600.000
  - Biaya gaji *Sales Promotion Person* = 134 shift x Rp.40.000 = Rp. 5.360.000
- Total = Rp. 33.860.000**

Tabel 3.12.

Mekanisme pemberian sampling bulan September 2002

No.	Tempat	SPG	Hari & Waktu	Jumlah Sampling
1	Galaxy 21	2 orang	Senin (2 : 16.00 - 21.00) Sabtu (7 : 17.00 - 21.00) Minggu (8 : 17.00 - 21.00)	100 buah 100 buah 100 buah
2	Tunjungan 21	2 orang	Senin (2 : 16.00 - 21.00) Sabtu (7 : 17.00 - 21.00) Minggu (8 : 17.00 - 21.00)	100 buah 100 buah 100 buah
3	Delta 21	2 orang	Senin (2 : 16.00 - 21.00) Sabtu (7 : 17.00 - 21.00) Minggu (8 : 17.00 - 21.00)	100 buah 100 buah 100 buah
4	Mitra 21	2 orang	Senin (2 : 16.00 - 21.00) Sabtu (7 : 17.00 - 21.00) Minggu (8 : 17.00 - 21.00)	100 buah 100 buah 100 buah
5	Empire 21	2 orang	Senin (2 : 16.00 - 21.00) Sabtu (7 : 17.00 - 21.00) Minggu (8 : 17.00 - 21.00)	100 buah 100 buah 100 buah
6	Surabaya 21	2 orang	Senin (2 : 16.00 - 21.00) Sabtu (7 : 17.00 - 21.00) Minggu (8 : 17.00 - 21.00)	100 buah 100 buah 100 buah
7	Pintu masuk Tunjungan Plaza	@ 2 orang = 4 orang	Senin - Minggu (9 - 15) Shift 1 : 12.00 - 17.00 Shift 2 : 17.00 - 21.00	@ 100 buah = 700 buah @ 100 buah = 700 buah
8	Pintu masuk Galaxy Mall	@ 2 orang = 4 orang	Senin - Minggu (9 - 15) Shift 1 : 12.00 - 17.00 Shift 2 : 17.00 - 21.00	@ 100 buah = 700 buah @ 100 buah = 700 buah
9	Pintu masuk	@ 1 orang	Senin - Minggu (9 - 15)	

	Surabaya Plaza	= 2 orang	Shift 1 : 12.00 - 17.00 Shift 2 : 17.00 - 21.00	@ 100 buah = 700 buah @ 100 buah = 700 buah
10	Pintu masuk Plaza Marina	@ 1 orang = 2 orang	Senin - Minggu (9 - 15) Shift 1 : 12.00 - 17.00 Shift 2 : 17.00 - 21.00	@ 50 buah = 350 buah @ 50 buah = 350 buah

Lanjutan tabel 3.12.

11	Pintu masuk JMP	@ 1 orang = 2 orang	Senin - Minggu (9 - 15) Shift 1 : 12.00 - 17.00 Shift 2 : 17.00 - 21.00	@ 50 buah = 350 buah @ 50 buah = 350 buah
			Total hari = 10 hari	Total = 7400 buah

Biaya untuk sampling dan brosur bulan September 2002 adalah:

- Sampling = 7400 x Rp.2.400 = Rp. 17.760.000
  - Brosur (A4, Art paper 150 gr) = 7400 x Rp.1.100 = Rp. 8.140.000
  - Biaya seragam, uang makan dan uang  
transpor *Sales Promotion Person* = 26 x Rp.100.000 = Rp. 2.600.000
  - Biaya gaji *Sales Promotion Person* = 134 shift x Rp.40.000 = Rp. 5.360.000
- Total = Rp. 33.860.000**

Tabel 3.13.

Mekanisme pemberian *cover* ban bulan Juli 2002

No.	Tempat Pemasangan	Waktu	Jumlah Orang yang Diperlukan	Jumlah Cover Ban
1	UK Petra	1 - 6 pk. 10.00 - 15.00 (6)	2 orang	@ 50 buah = 300 buah
2	Ubaya	8 - 13 pk. 10.00 - 15.00 (6)	2 orang	@ 50 buah = 300 buah
3	U Widya Mandala	15 - 20 pk. 10.00 - 15.00 (6)	2 orang	@ 50 buah = 300 buah
4	ITS	1 - 6 pk. 10.00 - 15.00 (6)	2 orang	@ 50 buah = 300 buah
5	Unair	8 - 13 pk. 10.00 - 15.00 (6)	2 orang	@ 50 buah = 300 buah
6	Galaxy Mall	1 - 14 pk. 16.00 - 20.00 (14)	2 orang	@ 50 buah = 700 buah
7	Tunjungan Plaza	15 - 28 pk. 16.00 - 20.00 (14)	2 orang	@ 50 buah = 700 buah
8	Surabaya Plaza	22 - 31 pk. 16.00 - 20.00 (10)	2 orang	@ 50 buah = 500 buah
9	Plaza Marina	8 - 21 pk. 16.00 - 20.00 (14)	2 orang	@ 50 buah = 700 buah
10	JMP	15 - 28 pk. 14.00 - 18.00 (14)	2 orang	@ 50 buah = 700 buah
11	Pasar Atum	1 - 14 pk. 11.00 - 15.00 (14)	2 orang	@ 50 buah = 700 buah
			Total = 22 orang	Total = 5500 buah

Biaya yang diperlukan dalam pemasangan cover ban ini adalah :

- Tenaga pemasang = 110 x 2 x Rp.50.000 = Rp. 11.000.000
  - Cover Ban = 5500 x Rp.10.000 = Rp. 55.000.000
- Grand Total = Rp. 66.000.000**

Tabel 3.14.

Total Biaya Media

No.	Jenis Media		Biaya
1	Media Utama	Televisi	Rp. 11.417.802.800
		Radio	Rp. 69.300.000
		Koran	Rp. 8.444.546.000
		Majalah	Rp. 49.720.000
		Billboard	Rp. 102.379.200
			<b>Rp. 20.083.748.000</b>
2	Merchandise	Stiker	1.000.000 x Rp.500 = Rp. 500.000.000
		Topi	1000 x Rp. 4000 = Rp. 4.000.000
		Kaos	1000 x Rp.10.000 = Rp. 10.000.000
		Handuk	1000 x Rp. 10.000 = Rp. 10.000.000
		Gantungan kunci	100.000 x Rp.2000 = Rp. 200.000.000
			<b>Rp. 724.000.000</b>
3	Brosur	100.000 x Rp. 1100	<b>Rp. 110.000.000</b>
4	Hanging flag	100.000 x Rp. 1000	<b>Rp. 100.000.000</b>
5	Cover ban	5.500 x Rp. 10.000	<b>Rp. 55.000.000</b>
6	Rak/outlet	100 x Rp. 200.000	<b>Rp. 20.000.000</b>
7	Poster	1000 x Rp. 40.000	<b>Rp. 40.000.000</b>
8	Poster launching	100 x Rp. 40.000	<b>Rp. 4.000.000</b>
9	Spanduk launching	100 x Rp. 200.000	<b>Rp. 20.000.000</b>
<b>Grand Total</b>			<b>Rp.21.156.748.000</b>




Tabel 3.15.

Program Media 2002

MEDIA	Juli	Agustus	September	Oktober	Nopember	Desember
1. Televisi						
2. Radio						
3. Koran						
4. Majalah						
5. Billboard						
6. Stiker						

7. Topi						
8. Kaos						
9. Handuk						
10. Gantungan Kunci						
11. Brosur & Sampling						
12. <i>Hangin</i> Flag						
13. Cover Ban						
14. Rak						
15. Poster						
16. Poster <i>Launching</i>						
17. Spanduk <i>Launching</i>						

**Keterangan :**

	Sangat Intensif
	Intensif
	Cukup Intensif

**3.3. Konsep Kreatif**

3.3.1. Tujuan Kreatif.

Tujuan kreatif yang ingin dicapai adalah mengkomunikasikan suatu informasi baru mengenai produk yang akandi *launching*, yaitu: *energy drink* “*SPLASH*” yang merupakan *energy drink* yang sehat (karena kadar kafeinnya yang rendah yaitu 20 mg dalam tiap botolnya, *energy drink* pada umumnya mengandung 50 mg kafein dalam tiap botolnya), komposisinya lengkap (royal jelly, madu dan

ginseng) serta bentuk botol yang unik dan menarik. Tujuan kreatif ini dinyatakan dalam tingkat tanggapan (*response*) yang kita inginkan terjadi pada diri *target audience*, yang berdasarkan hirarki efek (*hierarchy of effects*) dari Lavidge & Steiner yang terbagi dalam 6 tahap, yaitu:

- Sadar Kenal (*AWARENESS*)
- Pemahaman (*KNOWLEDGE*)
- Menyenangi (*LIKING*)
- Memilih (*PREFERENCE*)
- Meyakini (*CONVICTION*)
- Bertindak (*PURCHASE*)

Jadi rumusan tujuan kreatif *energy drink* “*SPLASH*” adalah memperkenalkan *energy drink* “*SPLASH*” sebagai minuman energi yang aman, tidak menimbulkan ketagihan/kecanduan sehingga *target audience* mengubah persepsinya yang menganggap *energy drink* menyebabkan kecanduan. Karena itu tujuan kreatif *energy drink* “*SPLASH*” adalah sampai pada tahap Sadar Kenal (*AWARENESS*) dan mungkin sampai tahap Pemahaman (*KNOWLEDGE*).

### 3.3.2. Strategi Kreatif.

#### a. Isi pesan.

Strategi kreatif *energy drink* “*SPLASH*” ini mengacu pada *target audience* yang adalah:

#### 1. Sasaran primer.

- a) Secara demografis : kaum muda, baik pria atau wanita, usia 18-40 tahun, golongan ekonomi : kalangan menengah hingga menengah ke atas.
- b) Secara geografis : kaum muda di pulau Jawa, daerah perkotaan.
- c) Secara psikografis : modern, aktif, sadar kesehatan, ingin selalu bersemangat, ingin mencapai prestasi,

memperhatikan kemasan dan komposisi suatu produk, dan praktis.

- d) Secara perilaku : masih khawatir dengan kegunaan *energy drink* sehingga belum pernah/jarang mengkonsumsi *energy drink*.

## 2. Sasaran sekunder.

- a) Secara demografis : pria atau wanita (usia 15-17 tahun, usia 40 tahun ke atas), golongan ekonomi : kalangan menengah hingga menengah ke bawah.
- b) Secara geografis : masyarakat di pulau Jawa, daerah pinggiran.
- c) Secara psikografis : kurang modern, pasif dengan sedikit kegiatan, ingin mencoba sesuatu yang baru, sadar kesehatan dan praktis, memperhatikan desain dengan produk, memperhatikan rasa suatu produk.
- d) Secara perilaku : sudah pernah/sering mengkonsumsi *energy drink*.

Isi pesan yang hendak disampaikan adalah mengenai berpikir sehat, yang akan digambarkan dengan adegan seseorang (kaum muda, yang merupakan sasaran *target audience*) yang sedang mencari-cari info tentang kesehatan di berbagai media (surat kabar, majalah, radio dan komputer) dengan banyak suplemen dan minuman kesehatan di sampingnya. Adegan ini untuk menggambarkan seseorang yang sangat peduli kesehatan (yang merupakan karakter dari sasaran *target audience*). Dalam kebingungannya ini akan ada pertanyaan : “*Think about health?*” dan diakhiri dengan solusi pemunculan produk *energy drink* “*SPLASH*” dan diikuti jawaban : “*Think “SPLASH”*” .

b. Bentuk pesan.

1. Pesan verbal.

Dengan mengacu pada *positioning* : *energy drink* yang sehat, pesan verbal yang hendak disampaikan adalah berupa *keyword* : “*Think about health ?*” “*Think “SPLASH”*” . Pesan yang disampaikan ini tergolong singkat mengingat sasaran *target audience* yang dituju adalah kalangan menengah ke atas yang peduli kesehatan dan tidak terlalu membutuhkan banyak kata-kata. *Keyword* yang digunakanpun menggunakan bahasa Inggris karena kalangan menengah ke atas pada umumnya mengerti bahasa Inggris yang merupakan bahasa internasional.

2. Pesan visual.

Pesan visual yang diangkat adalah dengan digambarkannya seorang muda (yang merupakan sasaran *target audience*) yang sedang sibuk mencari informasi mengenai kesehatan di berbagai media (surat kabar, majalah, radio dan komputer dan lainnya) dan diikuti pemunculan huruf-huruf yang membentuk kalimat “*Think about health ?*” Hal ini untuk menggambarkan seseorang yang peduli kesehatan sedang mencari sesuatu yang berkenaan dengan kesehatan. Solusi akhir yang diberikan adalah dengan pemunculan gambar produk *energy drink* “*SPLASH*” dan jawaban : ”*Think “SPLASH”*” sehingga *keyword* keseluruhan adalah : “*Think about health ? Think “SPLASH”*”.

c. Strategi visual.

Teknik yang dipakai adalah dengan menggunakan teknik fotografi untuk menggambarkan kegiatan mencari informasi kesehatan, sedangkan untuk huruf-huruf yang membentuk tulisan

pertanyaan “*Think about health?*” dan pemunculan jawaban “*Think “SPLASH”*” menggunakan komputer.

### 3.3.3. Program Kreatif.

#### a. Tema pokok yang diangkat.

Tema pokok yang diangkat adalah pemuda yang peduli kesehatan.

#### b. Pendukung tema.

Pendukung tema pokok yang diangkat adalah *positioning* : *energy drink* yang sehat, dan *keyword* : “*Think about health ? Think “SPLASH”*” yang didukung pula dengan visualisasi yang mendukung pesan tersebut.

#### c. Pedoman bentuk kreatif.

##### 1. Pesan verbal.

Pesan disampaikan dengan pendekatan rasional dan emosional dalam bentuk pertanyaan “*Think about health ?*” dan diikuti jawaban “*Think “SPLASH”*” yang merupakan *keyword energy drink “SPLASH”*. Melalui *keyword* ini diharapkan *audience* dapat menangkap pesan yang disampaikan, yaitu peduli kesehatan karena “*SPLASH*” merupakan produk *energy drink* yang sehat dengan kadar kafein yang rendah dan komposisi lengkap (royal jelly, ginseng dan madu).

a) Televisi : dalam adegan di televisi ditampakkan tulisan “*Think about health ?*” dalam bentuk huruf yang ditampilkan satu per satu dan pada akhirnya muncul jawaban : “*Think “SPLASH”*”.

b) Radio : orang yang berdialog mencari suplemen kesehatan untuk mendukung kegiatannya dengan berbasis pada *positioning* : *energy drink* yang sehat, yaitu dengan *keyword* : “*Think about health ? Think “SPLASH”*” dan dijelaskan semua kelebihan produk *energy drink* “*SPLASH*” dalam dialog tersebut.

## 2. Pesan visual.

Pesan disampaikan dengan pendekatan rasional dan emosional melalui berbagai media; antara lain media utama (televisi, radio, koran, majalah dan *billboard*), dan media pendukung yang berupa : *merchandise* (sticker, topi, kaos, handuk dan gantungan kunci), brosur, *hanging flag*, cover ban, rak / *outlet*, poster (poster produk dan poster *launching*), serta spanduk *launching*.

## 3. Penyajian.

Penyajian yang ditampilkan adalah gaya *modern* dengan menggunakan teknik kamera/fotografi.

## 4. Program Penulisan Teks dan Penulisan Visual

### a. Iklan televisi

*Client* : PT Rama Pharmaceutical Industry, Surabaya

*Product* : *Energy Drink*

*Brand* : “*SPLASH*”

*Title* : *Think about health ? Think “SPLASH”*

*Duration* : 30 “

FADE IN :

1. INT--- Suasana dalam rumah. Siang hari. Terdengar kicauan burung.

SOUND : alunan musik rancak mengalir ....

FADE IN : kalimat “Hari pertama...” muncul di tepi kiri atas. FADE OUT

2. CAMERA PULL BACK, MS menampilkan seorang pemuda yang sibuk mencari informasi di sebuah koran.

3. CAMERA ZOOM IN pada lembar koran yang sedang dibaca pemuda tersebut.

FADE IN : kata “think” muncul di tepi bawah kanan.  
FADE OUT

DISSOLVE TO :

4. CAMERA PULL BACK, MS --- menampilkan pemuda tadi sibuk dengan laptopnya dan terlihat susu kemasan dan jus buah kemasan di meja sampingnya.

FADE IN : kalimat “Hari kedua...” muncul di tepi kiri atas . FADE OUT

5. CAMERA PULL BACK, MLS --- tampak dari samping pemuda tadi sibuk mencari berita kesehatan di laptopnya.

6. CAMERA ZOOM IN --- pada layar monitor laptop yang menggambarkan situs kesehatan.

FADE IN : kata “about” muncul di tepi kiri bawah. FADE OUT

DISSOLVE TO :

7. CAMERA PULL BACK, MS --- menampilkan pemuda yang sama melihat –lihat majalah sambil menikmati susu kemasannya.

FADE IN : kalimat “Hari ketiga...” muncul di bagian kiri atas. FADE OUT

8. CAMERA ZOOM IN pada halaman majalah yang dibaca oleh pemuda tersebut (tampak dari samping).

DISSOLVE TO :

9. CAMERA ZOOM OUT --- menampilkan si pemuda yang duduk bersepeda di tempat sambil mendengarkan radio.

FADE IN : kalimat “Hari keempat...” muncul di bagian kiri atas. FADE OUT :

10. CAMERA ZOOM IN, CU menampilkan sebuah radio yang sedang berbunyi.

FADE IN : kata “health ?” muncul di bagian tengah bawah  
FADE OUT :

DISSOLVE TO :

11. MCU, tampak botol SPLASH Original bergerak ke tengah dari sebelah kiri dan tampak botol SPLASH Orange bergerak ke tengah dari sebelah kanan.

FADE IN : muncul kalimat “Think SPLASH !”

MCU, keluar bayangan pemuda berlari dari label botol SPLASH Original dan bayangan pemudi berlari dari label botol SPLASH Orange.

ANNOUNCER : “SPLASH ! Satu –satunya *energy drink* dengan kadar kafein rendah dan formula lengkap.”

#### b. Iklan Radio

Klien : PT Rama Pharmaceutical Industry, Surabaya

Produk : *Energy Drink* “SPLASH”

Media : Radio

Bahasa : Indonesia

Durasi : 60”

Narator : “*Suatu hari di rumah Budi...*”

Sang teman: Sedang ngapain kamu ?

Orang I : Ini...Lihat – lihat artikel kesehatan...

Sang teman : Kok serius amat sih ?

Orang I : Enggak, kemarin aku baru olahraga berat dan sekarang merasa kecapekan, padahal besok khan harus kerja lagi. Aku butuh energi tambahan tapi yang tidak merusak kesehatanku.

Sang teman : Kok nggak nyoba “*SPLASH*” aja ?

Orang I : Apa itu “*SPLASH*” ?

Sang teman : “*SPLASH*” itu *energy drink* baru dengan kadar kafein yang rendah, cuma 20 mg dalam tiap botolnya. Aman, sehat dan tidak membuat kecanduan.

Orang I : Oh ya ?

Sang teman : Apalagi kandungannya lengkap lho...ada royal jelly, ginseng dan madu. Meningkatkan stamina dengan suplemen yang sehat !

Orang I : Wah....

Sang teman : Ditambah lagi, ada rasa orange-nya, kamu khan suka orange ?

Orang I : Mau dong...

Sang teman : Buruan deh....

Narator : *THINK ABOUT HEALTH ? THINK “SPLASH” !*

### c. Iklan Koran dan Majalah

*Headline* yang digunakan adalah *keyword* produk “*SPLASH*” yaitu “*Think about health ? Think “SPLASH”*” yang terletak di atas dan bawah halaman. Warna yang digunakan ada 2 jenis yaitu : biru (biru tua dan biru muda) serta oranye (kuning tua dan merah) yang menjadi warna dasar

produk “*SPLASH*”. *Bodycopy* diuraikan dalam kalimat – kalimat pertanyaan yang tersebar pada kotak –kotak yang ada, yaitu mengenai karakteristik produk “*SPLASH*”, yaitu : rendah kafein, formula lengkap, dan tersedia dalam rasa jeruk. Ilustrasi yang digunakan adalah : radio, koran, majalah dan laptop seperti dalam iklan televisinya. Foto produk “*SPLASH*” disertakan di bagian bawah halaman disertai ilustrasi bayangan pria dan wanita yang berlari. Kalimat penjelas “Satu –satunya energy drink dengan kadar kafein rendah & formula lengkap” dicantumkan terakhir sebagai penutup.

#### d. Iklan *Billboard*

Warna *background* yang digunakan adalah oranye dan biru dengan foto produk “*SPLASH*” disertai keywordnya “*Think about health ? Think “SPLASH”*”. Tampak pula ilustrasi bayangan pria dan wanita yang berlari sebagai lambang keenergikan disertai kalimat “Satu –satunya *energy drink* dengan kadar kafein rendah dan formula lengkap”

#### e. Stiker

Digunakan warna – warna dasar oranye dan biru dengan kombinasinya menampilkan ilustrasi bayangan pria dan wanita yang berlari dan *keyword* : “*Think about health ? Think “SPLASH”*”

#### f. Topi

Warna yang digunakan adalah kuning keoranye dan biru dalam 1 topi dengan ilustrasi bayangan pria dan wanita yang berlari di samping berwarna biru dan tulisan *SPLASH !* di depan.

#### g. Kaos

Warna kaos adalah kombinasi kuning keoranyean dan biru dengan warna dominan biru untuk pria dan warna dominan kuning untuk wanita dengan tulisan vertikal *SPLASH !* di depan dan disertai ilustrasi serta tulisan *energy drink* di belakang dengan warna yang serasi.

#### h. Handuk

Warna yang digunakan adalah biru dan kuning keoranyean dengan gambar pria dan wanita berlari disertai tulisan *SPLASH !* di bawahnya dengan warna yang menyesuaikan.

#### i. Gantungan Kunci

Bentuk yang digunakan kotak untuk melambangkan stamina. Warna yang digunakan adalah biru tua- biru muda dan merah –kuning dengan gambar bayangan pria dan wanita berlari dan tulisan *SPLASH !* di baliknya.

#### j. Brosur

Warna dasar yang digunakan di bagian depan adalah kuning, dengan ilustrasi bayangan pria dan wanita berlari disertai kalimat pertanyaan kesehatan Sedangkan untuk bagian dalamnya digunakan *background* pusaran berwarna oranye dan biru dengan keterangan penjas dan foto botol *SPLASH!* di tengah dan bayangan kecil pria dan wanita yang berlari.

#### k. *Hanging Flag*

Bentuk yang digunakan adalah kotak untuk melambangkan stamina dengan *background* berupa pusaran berwarna oranye dan biru dan foto botol *SPLASH ! Original* dan *Orange* disertai *keyword* : “*Think about health ? Think*

*SPLASH !*” yang lubang di tengahnya untuk memungkinkan bagian tengah berputar.

#### l. Cover Ban

Menggunakan *background* pusaran berwarna biru dan oranye dengan foto botol *SPLASH !* di tengah yang ditampilkan menonjol disertai *keyword* : “*Think about health ? Think SPLASH !*” di bagian tepi melingkar, dan tulisan *energy drink* di bawah sebagai penjas.

#### m. Rak

Rak yang digunakan berbentuk botol *SPLASH !* dengan waran dasar biru dan oranye serta ilustrasi pria dan wanita berlari di samping dan tulisan *SPLASH !* yang tampak vertikal.

#### n. Poster

*Background* yang digunakan adalah pusaran berwarna biru dan oranye dengan tulisan NEW! vertikal dan keterangan karakteristik produk yang dibuat rata kanan – kiri. Di samping terlihat bayangan pria dan wanita yang berlari dan foto botol *SPLASH !* di bawah dengan kalimat pendukung “*Satu –satunya energy drink* dengan kadar kafein rendah dan formula lengkap”. Ditampilkan pula *keyword* : “*Think about health ? Think SPLASH !*”.

#### o. Poster *Launching*

Ada 2 jenis poster dengan *background* warna kombinasi biru tua –biru muda –oranye dan merah. Ilustrasi yang digunakan adalah bayangan orang *bowling* dengan tangan yang mengarah pada botol *SPLASH !*. Lomba *Bowling* ditulis miring dengan keterangan yang juga tampak miring. *Keyword*

disertakan di bagian bawah. Keterangan pendaftaran disertakan pada bagian paling bawah.

p. Spanduk *Launching*

Warna *background* adalah oranye untuk menunjukkan kesan mencolok disertai keterangan kapan dan dimana kegiatan *launching* diadakan. Warna teks yang digunakan adalah hitam, putih, kuning dan oranye.

d. Biaya kreatif.

Biaya kreatif secara keseluruhan:

• Biaya Media	Rp. 21.156.748.000
• <i>Sampling</i> (Juli, Agustus, September 2002)	
= 3 x Rp. 33.860.000	Rp. 101.580.000
• <i>Launching</i> (lomba <i>bowling</i> )	Rp. 16.350.000
• Konsep Kreatif	Rp. 400.000.000
• Biaya Produksi (Televisi, Radio, Majalah / Koran)	Rp. 1.000.000.000
<b>GRAND TOTAL</b>	<b>Rp. 22.674.678.000</b>