

3. KONSEP PERANCANGAN

3.1. Sintesis

3.1.1. Tujuan Pemasaran

Pemasaran sudah dimulai sebelum produk dibuat. Pemasaran adalah pekerjaan rumah yang seharusnya dikerjakan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan dan apa yang harus ditawarkan oleh perusahaan (Kotler, 2004, hal. xi). Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk memuaskan *target audience* sehingga bersedia kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Sucipto, 2005, hal.102). Strategi pemasaran untuk pariwisata Buleleng meliputi faktor pengenalan potensi, harga, periklanan dan promosi penjualan.

3.1.1.1. Tujuan Pemasaran Jangka Pendek

Tujuan pemasaran jangka pendek dalam waktu 2 bulan pertama hingga tahun pertama adalah:

- a. Memperkenalkan Buleleng sebagai salah satu daerah pariwisata yang ada di Bali Utara dan menjadikannya sebagai alternatif baru untuk menghabiskan waktu berliburnya di Bali.
- b. Membentuk *image* baru bagi para wisatawan bahwa disamping kekayaan budaya yang dimiliki oleh Bali, ada satu alternatif baru yaitu sebagai tempat wisata *eco & agritourism* yang menawarkan berbagai produk lokal yang alami.
- c. Meningkatkan sektor pariwisata yang berarti menambah pendapatan Buleleng.
- d. Buah tropis yang ada di Bali khususnya dan di Indonesia umumnya lebih dikenal sehingga menambah pengetahuan dan pendapatan secara langsung bagi penduduk setempat karena wisatawan dapat membeli produk tersebut secara

langsung di kebun pemilikinya.

3.1.1.2. Tujuan Pemasaran Jangka Panjang

Tujuan pemasaran jangka panjang dalam waktu 2-5 tahun mendatang adalah:

- a. Dengan adanya *brand loyalty* yang melekat di dalam benak *target audience*, maka Buleleng dapat menjadi tujuan wisata pertama yang berbasis *eco & agritourism* pertama di Bali dan di Indonesia pada umumnya.
- b. Meningkatkan kunjungan wisatawan domestik maupun asing ke Kabupaten Buleleng.
- c. Dapat menarik investor untuk menanamkan modalnya di Buleleng sehingga meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan penduduk setempat, misalnya pabrik pengolahan anggur.

3.1.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dikembangkan dalam 4P: *Product, Price, Place*, dan *Promotions*. *Product* atau produk adalah langkah awal yang dipilih untuk menentukan apa yang akan dapat ditawarkan oleh pariwisata Buleleng. *Price* atau harga yang ditawarkan harus mempertimbangkan daya beli *target audience*, besarnya jumlah yang harus dikeluarkan oleh *target audience*. Langkah ketiga yaitu menentukan tempat distribusi yang akan dipakai agar *branding* Buleleng bisa terjangkau oleh *target audience*. Kemudian yang terakhir *Promotions* adalah menentukan gabungan promosi yang akan dilakukan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan produk kepada *target audience*.

3.1.2.1. Strategi Pemasaran Jangka Pendek.

- a. Strategi produk adalah upaya untuk menjual produk-produk Kabupaten Buleleng, dalam hal ini adalah produk pariwisata yang ada di Buleleng khususnya sebagai kota *agritourism* dan *ecotourism*. Selama ini Bali hanya terkenal oleh budayanya, namun disisi lain ada kekayaan lain yang pantas untuk diketahui yaitu berupa kekayaan alam berupa pertanian dan lingkungan yang banyak terdapat di Bali Utara. Untuk strategi kali ini perlu dilakukan

pengenalan terhadap potensi alam Buleleng dengan melihat langsung berupa serangkaian tur ke daerah penghasil pertanian dan perkebunan buah tropis dan mengunjungi beberapa wisata air yang kerap menarik perhatian wisatawan.

- b. Strategi harga bertujuan untuk mendominasi pasar dan memperkenalkan produk baru di benak masyarakat sehingga masyarakat berkeinginan datang dan mencoba dengan harga promosi yang ditawarkan. Bekerjasama dengan beberapa agen perjalanan dan hotel-hotel dan penginapan-penginapan yang ada di daerah Bali Utara untuk mempromosikan perjalanan buah (*Fruit Trip*) ke beberapa daerah penghasil buah, sehingga wisatawan dapat mengenal buah tersebut lebih jauh.
- c. Strategi distribusi yang dimaksud adalah upaya untuk memperkenalkan pariwisata Buleleng kepada wisatawan yang sedang berada di Bali dengan mempromosikannya melalui hotel-hotel yang berada di kawasan Bali lainnya, agen perjalanan yang mengatur jadwal berkunjung wisatawan dan restoran yang kerap dikunjungi wisatawan.
- d. Strategi promosi dilakukan kerja sama dengan agen perjalanan, hotel dan restoran. Membuat paket tur wisata yang menarik dan berbagai even budaya untuk memperkenalkan pariwisata di Buleleng, Untuk strategi periklanan jangka pendek, dilakukan dengan menggunakan periklanan informatif yang bertujuan untuk menyampaikan informasi terhadap pasar tentang keberadaan objek yang dimaksud melalui media periklanan yaitu media ATL (*Above The Line*) dan BTL (*Below The Line*). Periklanan informatif ini bertujuan untuk membentuk kesan pertama terhadap obyek yang ditawarkan.

3.1.2.2. Strategi Pemasaran Jangka Panjang

- a. Strategi produk untuk jangka panjang lebih kepada meyakinkan masyarakat terhadap potensi yang ditawarkan kabupaten Buleleng. Oleh karena itu dibutuhkan kerja sama yang baik dari berbagai pihak pengelola pariwisata (pemerintah, swasta dan masyarakat) diantaranya untuk memberikan fasilitas yang memuaskan kepada pengunjung, merawat objek wisata dengan menjaga kualitas dan kebersihan objek wisata dan menyediakan fasilitas akomodasi yang memuaskan.

- b. Strategi harga, setelah banyaknya wisatawan yang berkunjung, harga promosi tersebut dapat dikembalikan keharga normal dengan mempertimbangkan jenis wisata dan fasilitas yang tersedia. Nominalnya tetap mengacu pada sasaran yang dituju.
- c. Strategi promosi/periklanan jangka panjang untuk periklanan adalah dengan periklanan persuasif yaitu periklanan yang bersifat merayu, membujuk calon pengunjung supaya tertarik dengan obyek yang ditawarkan.
- d. Strategi distribusi jangka panjang mengarah pada upaya memperkenalkan pariwisata Bali Utara kepada masyarakat di Indonesia dan seluruh dunia dan menjadikannya sejajar dengan tempat wisata lain di Bali.

3.1.3. Tujuan Komunikasi Periklanan.

Menurut Hermawan Kartajaya dalam bukunya yang berjudul Manajemen Periklanan bahwa tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan menguntungkan bagi pengiklan.

Iklan informatif adalah memberikan informasi tentang objek yang dapat disampaikan dalam pesan iklan. Iklan tersebut menanamkan informasi tentang keunggulan objek.

Periklanan yang bersifat membujuk atau persuasif berperan penting dalam persaingan yang tinggi. Tujuan pemasaran adalah mencoba untuk meyakinkan calon pengunjung bahwa obyek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat diantara obyek lain.

Kabupaten Buleleng yang baru mulai mempromosikan pariwisatanya dan tidak banyak yang tahu tentangnya, maka dibutuhkan tujuan periklanan yang informatif dan persuasif

- a. Tujuan komunikasi periklanan informatif untuk memperkenalkan kepada masyarakat tentang potensi yang dimiliki kabupaten Buleleng terutama dalam bidang pertanian, perkebunan dan bahari. Untuk menanamkan *positioning* bahwa Buleleng pantas untuk dijuluki sebagai tujuan wisata *eco & agritourism*.

Serta memberikan informasi kepada masyarakat setempat tentang kekayaan alam yang dimiliki Kabupaten Buleleng.

- b. Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk memperkenalkan alternatif baru bagi pariwisata di Bali bahwa ada keunikan lain yang tersembunyi di Bali Utara. Tujuan lainnya adalah menjadikan Kabupaten Buleleng memiliki keunikan dan kelebihan tersendiri diantara kompetitor lain yang sejenis (misalnya kota Batu dan juga Kabupaten Bogor terutama Taman Buah Mekar Sari). Dengan berkunjung ke Buleleng, wisatawan akan menemukan sesuatu yang berbeda dengan tujuan wisata lainnya yang sejenis.

Tujuan iklan dari promosi pariwisata Buleleng sebagai tujuan wisata *eco & agritourism* adalah:

- a. Aspek perilaku, respon baik masyarakat terhadap promosi yang dilakukan, kemudian merasa tertarik dan mencari info lebih lanjut hingga menimbulkan suatu tindakan yaitu mengunjungi tempat wisata tersebut.
- b. Sikap yang diharapkan, rasa tertarik, menyukai dan mengakui potensi yang dimiliki Buleleng sehingga berkeinginan untuk mengunjunginya dan melakukan kunjungan ulang.
- c. Kesadaran, masyarakat menyadari eksistensi Buleleng sebagai tujuan wisata yang memiliki potensi dalam bidang *eco* dan *agritourism* serta didukung oleh keunikan budaya dan objek wisata lain yang ada. Keunggulan-keunggulan yang dimilikinya menjadikan Buleleng pantas untuk mendapatkan perhatian lebih sebagai tujuan wisata.
- d. *Positioning*. Indonesia pada umumnya dan Bali pada khususnya memiliki banyak daerah wisata. Dengan kekayaan yang dimilikinya, berbagai daerah di Indonesia mulai mempromosikan diri. Namun terdapat pilihan baru yaitu Kabupaten Buleleng, Bali Utara sebagai pilihan baru dalam menghabiskan liburan. Kabupaten Buleleng memiliki kekayaan alam yang harus diketahui oleh masyarakat luas berupa perkebunan buah tropis, sistem pertanian yang unik dan kekayaan bahari yang indah. Ditunjang dengan budaya dan objek

wisata lain yang dimiliki, Buleleng menjadi sangat pantas dan merupakan suatu kewajiban bagi wisatawan untuk mengunjunginya.

USP (*Unique Selling Proposition*) baru dari promosi pariwisata di Buleleng adalah daerah tujuan wisata *eco* dan *agritourism* serta didukung dengan objek wisata lain yang memiliki keunikan tersendiri bagai sebuah misteri yang belum pernah dikemukakan.

3.1.4. Strategi Iklan

Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik, selain harus memperhatikan struktur iklan (*headline*, *subheadline* dan *amplifikasi*), penting juga menggunakan elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA yang terdiri dari: *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (kebutuhan/keinginan), *Conviction* (rasa percaya) dan *Action* (tindakan). Dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Periklanan*, Hermawan Kartajaya, yang dimaksud dengan AIDCA adalah:

- a. *Attention*. Iklan harus menarik perhatian khalayak sasarnya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa perhatian calon pembeli harus diklaim. Dalam promosi pariwisata Buleleng harus menarik perhatian *target audience*.
- b. *Interest*. Setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, persoalan yang dihadapi sekarang adalah bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu lebih jauh. Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam diri calon pembeli. Dalam hal ini *target audience* Buleleng harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.
- c. *Desire*. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk membeli, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan. Untuk menggerakkan keinginan wisatawan berkunjung ke Buleleng, dibangkitkan melalui *tagline* Buleleng.
- d. *Conviction*. Sejumlah calon pembeli mulai goyah dan emosinya tersentuh. Tahap ini adalah untuk menimbulkan rasa percaya pada diri calon pembeli. Hal-hal yang dapat digunakan sebagai penggerak antara lain: pengalaman panjang dibidang tersebut, hasil uji coba pihak ketiga, sejumlah penghargaan

yang diterima dan bisa dipercaya masyarakat dan tenaga ahli yang meramu atau merancang produk tersebut. Buleleng yang terkenal dengan hasil perkebunan mangga yang bahkan dikirim ke luar negeri dapat dijadikan sebagai salah satu *testimonial*.

- e. *Action*. Upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian atau bagian dari itu. Bujukan yang diajukan berupa harapan. Memilih kata yang tepat sehingga *target audience* sesegera mungkin untuk melakukan perjalanannya untuk berwisata ke Buleleng.

Promosi iklan untuk promosi pariwisata Buleleng memiliki pesan yang berhubungan dengan USP (*Unique Selling Proposition*) dan *positioning* baru yaitu Buleleng sebagai daerah tujuan wisata di Bali Utara sebagai tujuan wisata *eco & agritourism* dengan banyaknya hasil perkebunan yang dimiliki, kekayaan bahari yang pantas untuk dikunjungi dan didukung oleh objek wisata lain serta budaya yang unik.

3.2. Konsep Media

Pengertian media, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah:

- a. Alat, sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk.
- b. Yang terletak diantara 2 pihak atau golongan.
- c. Perantara, penghubung.

Bentuk media iklan terbagi atas media lini atas (*above the line media*) dan media lini bawah (*below the line media*). Heramawan Kartajaya memaparkan bahwa media lini atas terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik (radio, tv, dan bioskop), serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan). Media lini bawah terdiri dari seluruh media selain media diatas, seperti *direct mail*, pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, gantungan kunci atau tanda mata.

3.2.1. Tujuan Media

Tujuan media menurut seorang ahli komunikasi bernama Harold D. Laswell, yaitu *the surveillance of the environment*. Artinya media mempunyai tujuan sebagai pengamat lingkungan, atau dalam bahasa sederhana sebagai pemberi informasi tentang hal-hal yang berbeda di luar jangkauan penglihatan masyarakat luas (hal.109)

Terkait dengan promosi pariwisata Kabupaten Buleleng, media digunakan sebagai sarana beriklan dengan tujuan:

- a. Untuk memperkenalkan tujuan wisata baru yaitu Buleleng sebagai daerah wisata Bali Utara dengan *image* sebagai tujuan wisata *eco & agritourism*.
- b. Memberikan pilihan baru dalam berwisata dan mengajak wisatawan yang sedang berkunjung di Bali maupun yang sedang merencanakan perjalanan berliburnya.
- c. Membangun daya ingat dan kesadaran yang tinggi mengenai objek wisata tersebut.
- d. Menyampaikan pesan dengan sejelas-jelasnya, sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh Pemerintah Kabupaten Buleleng dapat tersampaikan dengan baik.
- f. Dengan promosi melalui media, diharapkan *image* pariwisata Buleleng dapat tertanam di benak *target audience* dengan baik sehingga kunjungan ke Buleleng dapat berlangsung secara kontinyu.

3.2.2. Strategi Media

Media yang digunakan untuk mempromosikan Buleleng adalah media yang efektif, memiliki keterkaitan antara media yang satu dengan yang lain sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada *target audience*. Media yang digunakan adalah media *Above The Line* dan media *Below The Line*.

Strategi media ditentukan oleh pertimbangan terhadap esensi media (hal.111):

- a. Cakupan. Daya jangkau yang luas, meliputi wilayah lokal, nasional dan internasional, mampu mencapai khalayak sasaran selengkap, semaksimal, dan seekonomis mungkin.

- b. Tingkat dibaca atau dipandang, yaitu meninjau konsentrasi pembaca dan penonton serta pendengar.
- c. Frekuensi. Tingkat pengulangan-pengulangannya yang tinggi sehingga melekat didalam benak khalayak.
- d. Penentu sasaran yang tepat dan hanya sedikit pemborosan yaitu dengan memanfaatkan media semaksimal mungkin sehingga menguntungkan.

3.2.2.1. Khalayak Sasaran

Target audience primer merupakan semua *audience* yang mempunyai kebutuhan langsung terhadap produk yang ditawarkan atau pengguna langsung produk yang ditawarkan. *Target audience sekunder* merupakan sasaran yang terdiri dari konsumen yang sering dianggap tidak penting namun pengaruh mereka dalam mengambil keputusan pembelian *target audience primer* (hal.111).

a. Segi demografis

Target audience primer dan sekunder adalah sama yaitu jenis kelamin pria dan wanita dengan rentang usia 20 – 51 tahun keatas yaitu dimana sudah atau pernah bekerja (memiliki penghasilan sendiri) dan memungkinkan untuk melakukan perjalanan.

Target audience yang dibidik merupakan kaum pengemban pendidikan, lulus sekolah menengah ke atas, dan lulus perguruan tinggi. Dengan pekerjaan sebagai profesional muda, wiraswasta, karyawan maupun pegawai negeri dan swasta. Begitu juga tidak tertutup kemungkinan mereka yang sudah pensiun dan ingin bernostalgia dengan melakukan perjalanan ke Buleleng, Bali Utara.

b. Segi geografis

Target audience primer adalah masyarakat yang berada di Kabupaten Buleleng dan sekitarnya (penduduk setempat yang pernah mengunjungi daerah wisata tersebut maupun yang sedang melakukan perjalanan wisata) sedangkan *target audience* sekunder adalah masyarakat yang berada di luar Kabupaten Buleleng yang pernah melakukan perjalanan wisata di Kabupaten Buleleng.

Daerah Bali selatan menjadi *target audience primer* yang dibidik dan daerah Candidasa (Bali Timur) menjadi *target audience sekunder*. Dipilihnya dua daerah tersebut karena daerah ini memiliki kunjungan wisatawan yang cukup besar. Wisatawan asing yang berkunjung ke daerah Candidasa memiliki kebiasaan yang sama dengan wisatawan asing di Buleleng.

b. Segi *Behavior*

Target audience yang dibidik oleh Buleleng adalah mereka yang menyukai *traveling*, mereka yang memasukan jalan-jalan dalam daftar jadwal liburnya, menyukai wisata alam dan agro, menyukai *diving* dan *snorkeling*.

c. Segi Psikografis

Target audience kabupaten Buleleng yang dibidik adalah semua orang yang aktif, suka melakukan kegiatan, mereka yang membutuhkan liburan, mereka yang membutuhkan ketenangan untuk melepas stres, menyukai hal baru untuk di eksplorasi.

d. *Consumer Needs*

Suasana menyegarkan, nyaman, tempat *refreshing*, tempat baru jika berkunjung ke Bali, daerah yang tenang, bebas dari kesibukan, alami, senang dengan petualangan.

e. *Unique Consumer Respon*

Merupakan respon dari konsumen karena suatu produk dianggap memiliki keunggulan dalam satu atau beberapa kategori. Keunggulan Kabupaten Buleleng adalah ketenangan, alam-alam yang masih natural, atraksi lumba-lumba lepas pantai yang unik dan pemandangan bawah laut yang menakjubkan, serta ditunjang dengan sejarah budaya yang unik.

3.2.2.2. Panduan Media

Pemilihan media bertujuan untuk menyampaikan pesan agar:

- a. Penentuan *target audience* berdasarkan pada kelompok demografis, behavioristis, geografis, dan psikografis.
- b. Daya jangkau yang memadai, lebih bersifat luas.
- c. Kesesuaian frekuensi tayang media, misalnya iklan koran cocok untuk melakukan frekuensi yang sering dan *billboard* yang hanya bertahan selama 13 minggu efektif.
- d. Pemilihan media didasarkan pada keterkaitan aktivitas *target audience* dalam proses promosi, yang terkait dengan kebiasaan/perilaku, minat, cara hidup, kebutuhan, dan sebagainya.
- e. Pemilihan media meliputi: media lini atas (*above the line*), antara lain: surat kabar (media kreatif), iklan majalah dan *billboard*, pemasangan acara TV. Media lini bawah (*below the line*) antara lain: katalog, *guide book*, *postcard*, pemasangan *web banner*, *travel bus*, *compact disc* promosi pariwisata Buleleng dan *merchandise* (patung, baju, *playing card* atau kartu remi). Media kreatif: *booth branding* yang dipasang dikedatangan domestik dan internasional di Bandara Internasional Ngurah Rai, Bali.

Penempatan iklan media cetak promosi Kabupaten Buleleng, berdasarkan atas:

- a. Iklan Surat kabar

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya berjudul Manajemen Periklanan bahwa *market coverage* surat kabar dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya, *comparison shopping (catalog value)* yang dimaksud adalah kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi sewaktu belanja, *positive consumer attitudes* bahwa konsumen umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui khalayak pembacanya dan *Flexibility* bahwa pengiklan bebas memilih pasar mana (dalam cakupan geografis) yang akan diprioritaskan. Dipilihnya koran Kompas, karena koran ini lebih prestise di masyarakat (sesuai dengan *target market* dan *target audiens* kelas menengah atas), cakupan nasional dan kualitas

kertas yang baik. Koran yang berskala regional yaitu “yes” Bali Pages yang disebarakan secara gratis, berisikan tentang pariwisata, bisnis ekspor dan iklan untuk para kaum ekspatriat.

b. Iklan Majalah

Majalah ini telah tersegmentasi khalayak pembacanya. Tidak hanya di Indonesia, di Negara-negara maju pun majalah umumnya dibaca oleh masyarakat kalangan menengah ke atas (Kasali Rhenald, hal. 112) serta produk yang diiklankan lebih selektif. Kekuatan majalah menurut Rhenald Kasali dalam bukunya Manajemen Periklanan adalah khalayak sasaran yang menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi, masa yang akan datang majalah dengan *special interest* akan mempunyai peranan penting dan akan sangat disukai sebagai media periklanan karena dianggap memiliki *captive market*, mampu mengangkat produk yang diiklankannya sejajar dengan persepsi khalayak sasaran terhadap prestise majalah yang bersangkutan, bersifat *long life span* yaitu usia edar yang paling lama karena majalah tersebut biasanya disimpan hingga bertahun-tahun dan dijadikan sebagai referensi, dan memiliki kualitas cetak diatas kertas yang berkualitas tinggi sehingga warna dan foto yang dihasilkan sangat baik.

Majalah yang dipilih untuk mengiklankan Kabupaten Buleleng adalah majalah yang menjangkau pasar majalah penerbangan Gaurda *inflight magazine*, majalah yang berkaitan dengan hobi: *National Geographic* Indonesia.

c. Papan reklame (*Billboard*)

Billboard digunakan untuk menjelaskan poster berukuran raksasa itu sebenarnya berkaitan dengan istilah *bills* dari abad ke-19, orang menyebut poster dengan nama *bills*. Poster yang berukuran besar ini dibuat untuk dilihat oleh orang-orang yang berkendara. Seringnya masyarakat melewati daerah yang dipasang *billboard* tersebut sehingga tingkat *awareness* masyarakat terhadap produk tersebut meningkat, namun harus diperhatikan tingkat kejenuhan masyarakat. Setelah 13 minggu sebaiknya iklan tersebut dipindahkan kelokasi lain, agar iklan tersebut tetap komunikatif dan tidak menjenuhkan.

d. Acara TV

Dengan membeli jam tayang stasiun TV mengenai pariwisata (misalnya Jelajah) maka, akan memberikan informasi visual yang dapat memberikan masukan kepada *audience* untuk berlibur.

e. Katalog

Katalog ini membantu para produsen memberikan rincian keterangan (Sucipto, hal. 116). Katalog memberikan informasi yang lebih detail mengenai pariwisata kabupaten Buleleng, menampilkan kabupaten Buleleng secara visual dan informasi yang disampaikan lengkap. Katalog ini membantu pengunjung mengingat berbagai aspek produk yang diminati, penyediaan data dengan akal sehat (*common sense*) maka investasi pembuatan brosur dan katalog perlu dimaksimalkan dengan cara mendesain katalog dengan menarik, tawaran istimewa dan terbatas, gambar dan foto yang berkualitas, keterangan dan tulisan ditata dengan baik sehingga enak untuk dibaca. Kelebihannya adalah kita dapat berbicara banyak mengenai produk yang kita tawarkan sehingga *audience* merasa diajak menelusuri Kabupaten Buleleng tersebut lebih dalam. Dalam promosi Kabupaten Buleleng sebagai tujuan wisata *eco & agritourism*, katalog dibuatkan dalam bentuk buku panduan (*A guide to Buleleng*) yang akan mengulas tuntas tentang Buleleng.

f. *Merchandise*

Merchandise berusaha mempertahankan *brand image* melalui pembelian. Cara ini diberikan secara temporer untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan penjualan pada konsumen yang sudah ada.

g. *Tour Bus*

Disediakan untuk semua wisatawan yang akan melakukan perjalanan mengelilingi kabupaten Buleleng untuk melakukan tur, ini merupakan bagian dari fasilitas yang diberikan oleh penyelenggara pariwisata. *Tour bus* membantu mempercepat usaha *branding* kabupaten Buleleng.

h. *Web banner*

Sebagai akses penuntun menuju *website* pariwisata kabupaten Buleleng dan juga. Beriklan di *website* yang sering dikunjungi dapat membantu dalam memperkenalkan kabupaten Buleleng lebih luas. *Web banner* dipasangkan

dibeberapa tempat yang terkait dengan pemberi informasi umum. Internet yang bersifat mengglobal, nantinya akan menunjang promosi secara internasional karena dapat diakses oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun.

i. *Booth*

Selayaknya *stand* promosi yang di buat *brand image* kabupaten Buleleng sehingga dapat membantu memberikan informasi di bandara, karena dibuat semenarik mungkin. *Booth* ini dapat dipakai bila akan mengadakan atau berpartisipasi di pameran pariwisata.

j. *Signage*

Pembuatan *Signage* untuk memperkuat *brand* Kabupaten Buleleng sehingga terjadi keseragaman antara satu promosi dengan promosi yang lainnya. Selain itu juga membantu untuk menata kota-kota di Buleleng agar terlihat lebih bersih, indah dan menarik. *Signage* tempat wisata dan beberapa penunjuk jalan mulai diseragamkan mulai bulan November.

k. *Postcard*

Postcard dibagikan secara cuma-cuma, bisa didapatkan bersamaan katalog, brosur, yang disebar ditempat-tempat wisata secara gratis.

l. Kartu Identitas Tur

Berfungsi sebagai tanda pengenal. Kartu ini dibuat apabila kita mengikuti tur yang diadakan oleh pemerintah Kabupaten Buleleng yang bekerja sama dengan hotel-hotel tertentu.

3.2.2.3. Program dan Penempatan Media

a. Surat kabar

Jalur promosi dan distribusi sebagai salah satu faktor penting dalam kesuksesan *destination branding*, KOMPAS adalah koran nasional yang memiliki jangkauan nasional sehingga cocok untuk mempromosikan pariwisata di Buleleng. Jangkauan *target audience* KOMPAS mencakup golongan menengah hingga menengah atas. Untuk penempatan/pemasangan iklannya promosi pariwisata kabupaten Buleleng, rencananya akan diletakkan pada halaman KEHIDUPAN koran KOMPAS pada artikel (perjalanan), diterbitkan setiap hari minggu pada awal bulan Oktober 2006 dan Mei 2007. Dipilihnya

bulan tersebut karena pada bulan-bulan tersebut adalah bulan-bulan yang mendekati hari libur akhir tahun dan tengah tahun, sehingga iklan tersebut bisa dimanfaatkan sebagai alternatif pada saat liburan nanti.

b. Majalah

Media cetak yang dipilih adalah *inflight magazine* GARUDA, karena majalah ini banyak bercerita tentang tujuan wisata yang ada di Indonesia maupun Internasional. Pesawat GARUDA memiliki *target market* menengah keatas, sehingga sesuai dengan *target audience* Kabupaten Buleleng. Majalah ini terbit sebulan sekali, dan iklan Kabupaten Buleleng diterbitkan selama bulan Oktober-November dan bulan April-Mei. Iklan majalah lainnya yaitu pada Majalah National Geographic pada bulan yang sama karena majalah ini mengulas tentang alam dan sekitarnya.

c. *Billboard*

Tempat yang dipilih untuk pemasangan *billboard* yaitu dititik pusat pariwisata di daerah Bali Selatan dan sepanjang perjalanan yang menuju ke Kabupaten Buleleng dari arah Bandara Internasional Ngurah Rai Bali.

d. Katalog

Katalog membantu memberikan gambaran secara lengkap tentang pariwisata Kabupaten Buleleng. Alasan lainnya, katalog menjadi media utama karena karakteristik produk yang menuntut penampilan visual secara maksimal dalam jangka waktu yang singkat. Katalog difungsikan sebagai *travel guide* (pemandu perjalanan) selama turis melakukan perjalanan. Dalam katalog ini, disediakan pula tawaran istimewa dan terbatas. Katalog ini dibagikan secara cuma-cuma pada *bag promotion* yang disediakan oleh Visi Media sebagai salah satu pemegang periklanan di Bandara Ngurah Rai Bali.

e. *Tour Bus/Bus* Pariwisata

Digunakan sebagai salah satu media penunjang untuk *branding* kabupaten Buleleng. Digunakan untuk perjalanan menyeluruh di kabupaten Buleleng, bekerja sama dengan agen perjalan dan hotel-hotel, sehingga dapat membantu mengantar dan menjemput tamu dari tempat asal (misalnya: bandara dan hotel) ke berbagai tempat tujuan wisata di Kabupaten Buleleng. Bus ini akan mulai diaktifkan pada bulan Oktober 2006.

f. *Web Banner*

Web Banner sebagai sarana beriklan di internet. *Web Banner* ini akan dipasang di halaman *inbox message* atau *home* di beberapa alamat *homepage* yang menyediakan fasilitas layanan e-mail seperti Yahoo!

g. *Merchandise*

Merchandise dirasa mampu untuk memperluas area promosi secara tidak langsung karena kadang kala diberikan secara cuma-cuma oleh turis untuk rekanannya sebagai oleh-oleh, sehingga merupakan salah satu media promosi yang bersifat *mobile* (bergerak). *Merchandise* dapat membantu menambah penghasilan (jika dijual) dan disimpan oleh pembeli dalam jangka waktu yang cukup lama.

h. *Booth*

Yang dimaksud *booth* disini adalah sejenis neon *box* yang dibuat berdimensi dan dibuat untuk memberikan gambaran tentang kabupaten Buleleng. *Booth* ini dibuat lebih besar, ditempatkan sebagai pengganti di beberapa rak iklan yang dimiliki oleh Visi Media di Bandara Ngurah Rai.

i. Acara TV

Acara TV tentang pariwisata di Buleleng ditayangkan di beberapa stasiun TV swasta nasional sebagai salah satu acara, dengan membeli jam tayang acara (misalnya acara Jelajah di Trans TV). Hal ini dimaksud untuk dapat memberikan gambaran pariwisata kabupaten Buleleng lebih lengkap secara *audio visual*.

j. *Signage*

Pembuatan *Signage* untuk memperkuat *brand* Kabupaten Buleleng sehingga terjadi keseragaman antara satu promosi dengan promosi yang lainnya. Selain itu juga membantu untuk menata kota-kota di Buleleng agar terlihat lebih bersih, indah dan menarik. *Signage* tempat wisata dan beberapa penunjuk jalan mulai diseragamkan mulai bulan November.

k. *Postcard*

Postcard dibagikan secara cuma-cuma, bisa didapatkan bersamaan katalog, brosur, yang disebar ditempat-tempat wisata secara gratis.

1. Kartu Identitas Tur

Kartu ini dibuat atas kerjasama pemerintah Kabupaten Buleleng dengan para pengelola hotel dan biro perjalanan sebagai identitas tur dan dapat memanfaatkan segala fasilitas yang disediakan, misalnya diskon untuk berbelanja. Pendistribusiannya bersamaan dengan katalog apabila kita mendaftar dalam tur tersebut.

Tabel 3.1. Tabel Program Penjadwalan Media

Media	Oktober 2006					November 2006				April 2007					Mei 2007			
	1	8	15	22	29	5	12	19	26	1	8	15	22	29	6	13	20	27
<i>Billboard</i>																		
Surat kabar																		
Majalah																		
<i>Web banner</i>																		
Acara TV																		
Katalog																		
<i>Tour Bus</i>																		
<i>Merchandise</i>																		
<i>Booth</i>																		
<i>Signage</i>																		
<i>Postcard</i>																		

3.3. Konsep Kreatif

3.3.1. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari iklan promosi pariwisata Kabupaten Buleleng adalah:

- a. *Branding* Kabupaten Buleleng dilihat dari potensi yang dimilikinya yaitu sebagai daerah tujuan wisata *eco* dan *agritourism*, yang didukung oleh pariwisata yang dimilikinya.
- b. Masyarakat kota sebagai sasaran dalam promosi pariwisata kali ini, karena masyarakat kota memiliki tingkat stress tinggi, kehidupan serba cepat dan hampir monoton. Buleleng sebagai tempat melakukan liburan dan kekayaan alamnya cocok untuk *refreshing* dan *relaxing*. Sebagai sasaran keduanya, adalah masyarakat yang sering dan sedang melakukan liburan ke Bali, Buleleng dijadikan sebagai satu opsi daerah wisata yang pantas dan patut dikunjungi jika berlibur ke Bali. Sasaran ketiga, untuk para pensiunan yang ingin merasakan ketenangan dan sekaligus berlibur maka Buleleng adalah pilihan yang tepat untuk berlibur di pulau dewata.
- c. Untuk memperkenalkan potensi kabupaten Buleleng dan obyek-obyek wisata yang belum banyak diceritakan tentang keindahan yang tersembunyi didalamnya oleh masyarakat sekitar maupun masyarakat luas.
- d. Melalui *brand loyalty*, diharapkan promosi ini dapat membuat *target market* menjadi pengunjung setia kabupaten Buleleng dan memasukkannya dalam agenda berlibur tiap tahunnya.
- e. Dengan ide, tema dan gaya yang menarik yang diterapkan dalam *brand* yang baru, diharapkan *target market* dapat langsung mengingat iklan yang bersangkutan dan *brand* kabupaten Buleleng dapat melekat di benaknya, sehingga akhirnya memunculkan rasa emosional untuk mengunjungi kabupaten Buleleng.

3.3.2. Strategi Kreatif

Istilah ini mempunyai banyak arti tergantung siapa saja yang melihatnya. Apabila dilihat dari seorang pengiklan, maka ia berpikir bahwa strategi kreatif adalah sebuah orientasi pemasaran yang diberikan orang-orang

kreatif sebagai pedoman dalam membuat iklan. Bagi orang-orang kreatif menganggap strategi kreatif sebagai suatu terjemahan dari berbagai informasi yang terkait dengan produk, pasar dan konsumen yang digunakan untuk merumuskan tujuan iklan. Oleh karena itu pemasaran dan kreatif merupakan keterkaitan yang sangat erat. Strategi pemasaran berfungsi untuk memberikan data yang valid dan kemudian diolah dengan memanfaatkan strategi kreatif. Data-data ini berisi hal penting yang sekiranya dapat mempengaruhi kelancaran produk yang diiklankan.

3.3.2.1. Isi Pesan

Isi pesan iklan adalah untuk menyampaikan informasi dari produsen kepada khalayak luas. Iklan umumnya menonjolkan pesan dari produsen terutama mengenai keunggulan produk yang membuatnya berbeda dari produk yang lainnya yang sejenis, sehingga konsumen memilih produk itu. Tema dari iklan harus mencerminkan citra produk di mata masyarakat.

Adapun *branding* yang ingin disampaikan adalah, bahwa kabupaten Buleleng memiliki potensi yang lebih dalam bidang *eco* dan *agritourism* yang ditunjang dengan objek wisata lain yang dimilikinya dan belum banyak diketahui keindahannya oleh masyarakat lain sehingga dirasa pantas untuk diungkap dan dikunjungi. Dengan potensi yang dimilikinya, maka Buleleng merupakan salah satu tempat terbaik untuk melepaskan *stress*, *relaxing* dan *refreshing* dan kita lebih mendekatkan diri pada alam.

3.3.2.2. Bentuk Pesan

Bentuk pesan yang ingin disampaikan merupakan penawaran yang berbeda dimana dampak pasar melebihi nilainya, melali suatu hubungan emosional terus menerus dengan pelanggannya sehingga tercipta *brand loyalty*. Pendekatan yang dilakukan secara rasional melalui tampilan foto-foto tentang kabupaten Buleleng yang ditampilkan secara menarik. Melalui *tagline* dan *body copy* mempengaruhi pikiran konsumen untuk tertarik lebih lanjut tentang berwisata di Buleleng melalui kata-kata yang mengungkapkan potensi dan keindahan yang belum pernah diekspos.

a. Konsep Iklan Verbal.

Dalam perancangan digunakan *bodycopy* untuk memancing rasa ingin tahu dan emosional *audience*. Dengan potensi yang dimilikinya yang belum pernah diungkapkan, bagaikan sebuah misteri yang belum diungkap, *audience* diajak bersama-sama untuk menelusurinya dan pengalaman tersebut menjadi pengalaman yang tidak terlupakan.

b. Konsep Iklan Visual

Konsep iklan secara visual ditampilkan dengan menggunakan unsur-unsur fotografi dari potensi alam dan objek wisata yang ada diharapkan dapat membentuk *brand image* dalam benak masyarakat yang nantinya akan berkembang menjadi *brand loyalty*.

Pemakaian warna sebagai *color image* dari kabupaten Buleleng adalah warna analog dari warna hijau dan warna merah gelap. Dominasi dari warna hijau *lime green* memberikan kesan *fresh* dan natural. Warna yang terang menjadikannya lebih *eye-catching*.

3.3.2.3. Strategi Visual

Gaya desain visualisasi yang digunakan adalah *module grid*, dimana menggunakan grid yang terkotak-kotak dan penggunaan warna-warna cerah dan matang, serta ditunjang dengan tampilan foto-foto, logo, *tagline*, *headline* dan *body copy* yang dibuat dengan sangat menarik, dapat membantu dalam promosi kabupaten Buleleng.

3.3.3. Tema pokok perancangan

Tema pokok yang diambil dari *branding* Kabupaten Buleleng adalah wisata *eco* dan *agritourism*, sebagai kota dengan potensi alam dan pertanian yang sangat banyak serta ditunjang dengan keindahan objek wisata lainnya yang belum diungkap dan patut untuk dikunjungi.

3.3.3.1. Pendukung Tema Perancangan

Pendukung tema perancangan adalah dengan adanya penambahan elemen warna untuk membentuk *colour image* kabupaten Buleleng. Berdasarkan pandangan masyarakat kebanyakan, warna dapat mempengaruhi emosi dan kejiwaan manusia. *Colour image* yang diambil untuk kabupaten Buleleng adalah:

- a. Warna hijau *lime green* dalam buku *Color Management*, warna ini memberikan kesan segar (*fresh*), membuat kita menjadi lebih tertarik untuk memakannya. Warna hijau memberikan kesan alami, sehat, segar, sejuk, bersih, elegan, aman, terpercaya, mentah, muda, hidup dan tenang. Warna hijau melambangkan kehidupan (Sucipto, 2005).
- b. Warna merah marun memberikan kesan mahal, elegan dan mengesankan.

3.3.3.2. Pemilihan bentuk pesan verbal

Pemilihan bentuk pesan verbal untuk mengarahkan calon konsumen pada USP produk yang ingin ditekankan, dengan mempergunakan *body copy* yang dimunculkan dalam tiap iklan mengungkapkan potensi alam dan berbagai macam keindahan serta keunikan yang belum pernah diceritakan. Melalui kata-kata: *The story is never been told, the beauty was hidden, discover them in the north of Bali*. Hasil yang didapatkan jika kita berkunjung ke Buleleng adalah sebuah pengalaman berharga yang tidak pernah terlupakan melalui *tagline*: “*Precious Experiences*”

3.3.3.3. Pemilihan Bentuk Pesan Visual

Dengan menampilkan foto-foto dan ornamen tambahan, secara langsung berusaha menarik minat *audience*. Terlebih lagi obyek wisata yang berpotensi namun belum pernah dikunjungi banyak orang, misalnya wisata bahari atraksi lumba-lumba di laut lepas. Pendekatan menggunakan pada iklan yaitu slogan “*Precious Experience*”.

Penyajian secara visual menampilkan kesan segar (*fresh*), natural dan elegan dengan warna-warna cerah dibangun dalam garis-garis kotak.

3.4. Biaya Kreatif

3.4.1. Iklan Majalah *National Geographic* Indonesia dan *Garuda Inflight Magazine*

Tabel 3.2. *Job Estimate* Iklan Majalah *National Geographic* Indonesia dan *Garuda Inflight Magazine*

Media Placement			
Garuda inflight	Full page	Rp	42,000,000.00
National Geographic	Full page	Rp	67,500,000.00
Term of Contract	3 months (minimum contract)		
Total		Rp	109,500,000.00
10% Government Tax		Rp	10,950,000.00
General Total		Rp	120,450,000.00
Cost per month		Rp	40,150,000.00
Placement for 4 month	40,150,000 x 4month	Rp	160,600,000.00

Sumber: Jari-Jari Communications, 10 Juni 2006

3.4.2. Iklan Kompas

Tabel 3.3. *Budgeting* Iklan Kompas

+		Keterangan	
Surat Kabar	Kompas	Peletakan	Halaman Kehidupan
		Jumlah Penayangan	2 kali
		Ukuran	2 x {(6.7x10,2) + (18.2x35)} mmk
		Bahan	Kertas Koran
		Harga 1 kali tayang	1,032,868,000.00
		Biaya	
	Biaya Media	Rp. 1,032,868,000.00	
		PPN 10 %	Rp. 103,286,800.00
		Jumlah	Rp. 1,136,154,800.00
	TOTAL	Rp.	1,136,154,800.00
Disc 25 %	Rp.	284,038,700.00	
TOTAL NETTO	Rp.	852,116,100.00	
	Bahan	Kertas Koran	

Sumber : JJ Promotion. 25 Mei 2006

3.4.3 Brosur

Tabel 3.4. *Job Estimate Brosur*

Product Details		
Size	:	100 mm x 150 mm
Spread Size	:	200mm x 150mm
Fold	:	2 folds
Material	:	Art Papper 210 gsm
Colour	:	4 ; 4
Quantity	:	5000 pcs
Finishing	:	Matte laminating, UV spot, offset
Production		
Printing cost	:	Rp 1,009.80
Day of production	:	9 Working days
Days of delivery	:	1 Working days
Total	Rp	5,049,000.00
10% Government tax	Rp	549,000.00
General Total	Rp	5,553,900.00
Unit price	Rp	1,110.78

Sumber: Jari-Jari Communications, 10 Juni 2006

3.4.4. *Cover CD*Tabel 3.5. *Job Estimate Cover CD*

Product Details		
Size	:	125 mm x 140 mm
Spread Size	:	125 mm x 440 mm
Fold	:	2 folds
Material	:	Art Papper 260 gsm
Colour	:	4 ; 4
Quantity	:	1500 pcs
Finishing	:	Offset Matte, Laminating, UV Spot
Production		
Printing cost	:	Rp 1,613.25
Day of production	:	9 Working days
Days of delivery	:	1 Working days
Total	Rp	2,419,875.00
10% Government tax	Rp	241,987.50
General Total	Rp	2,661,862.50.
Unit price	Rp	1,774.58

Sumber: Jari-Jari Communications, 10 Juni 2006

3.4.4.1. *Sticker CD*Tabel 3.6. *Job Estimate Sticker CD*

Product Details		
Size	:	120 mm x 130 mm
Spread Size	:	-
Fold	:	-
Material	:	Bontax sticker gsm
Colour	:	4 ; 0
Quantity	:	1500 pcs
Finishing	:	Digital Offset
Production		
Printing cost	:	Rp 918.00
Day of production	:	9 Working days
Days of delivery	:	1 Working days
Total	Rp	1,377,000.00
10% Government tax	Rp	137,700.00
General Total	Rp	1,514,700.00
Unit price	Rp	1009.80

Sumber: Jari-Jari Communications, 10 Juni 2006

3.4.5. *Bilboard*Tabel 3.7. *Job Estimate Billboard*

Pre Production		
Land rental (menuju bypass Bandara Ngurah Rai, Sanur dan Sunset Road)	Rp	8,125,000.00
Product Details		
Height	:	-
Width	:	10 meter
Length	:	6 Meter
Material	:	Billboard frontlite
Colour	:	-
Quantity	:	1 unit
Finishing	:	-
Production		
Printing cost	:	Rp 352,500,000.00
Day of production	:	10 Working days
Days of delivery	:	- Working days
Total	Rp	360,625,000.00
10% Government tax	Rp	36,062,500.00
General Total	Rp	396,687,500.00
Unit price	Rp	396,687,500.00
Harga 3 unit	Rp	1,190,062,500.00
Product Details		
Land rental (Bandara Ngurah Rai)	Rp	8,125,000.00
Product Details		

Height	:	10 meter
Width	:	5 meter
Length	:	-
Material	:	Billboard frontlite
Colour	:	-
Quantity	:	1 unit
Finishing	:	-
Production		
Printing cost	:	Rp 352,500,000.00
Day of production	:	10 Working days
Days of delivery	:	- Working days
Total		Rp 360,625,000.00
10% Government tax		Rp 36,062,500.00
General Total		Rp 396,687,500.00
Unit price		Rp 396,687,500.00

Sumber: Jari-Jari Communications, 10 Juni 2006

3.4.5.1. Aveo Bridge (Bando Jalan)

Tabel 3.8. *Job Estimate Booklet Aveo Bridge*

Product Details		
Land rental		Rp 18,750,000
Product Details		
Height	:	-
Width	:	10 meter
Length	:	3 meter
Material	:	Colibrite frontlite
Colour	:	-
Quantity	:	1 unit
Finishing	:	-
Production		
Printing cost	:	Rp 67,500,000.00
Day of production	:	10 Working days
Days of delivery	:	- Working days
Total		Rp 86,250,000.00
10% Government tax		Rp 8,625,000.00
General Total		Rp 94,875,000.00
Unit price		Rp 94,875,000.00

Sumber: Jari-Jari Communications, 10 Juni 2006

3.4.6. *Booklet* (Katalog)Tabel 3.9. *Job Estimate Booklet A Guide to Buleleng*

Product Details		
Size	:	160 mm x 150 mm
Spread Size	:	320 mm x 150 mm
Fold	:	2 folds
Material	:	Art Papper 260 gsm
		Art Papper 150 gsm (insert 18 pages)
Colour	:	4 ; 4
Quantity	:	1500 pcs
Finishing	:	Offset Matte
Production		
Printing cost	:	Rp 1,840.50
Day of production	:	9 Working days
Days of delivery	:	1 Working days
Total	Rp	2,760,750.00
10% Government tax	Rp	276,075.00
General Total	Rp	3,036,825.00
Unit price	Rp	2,024.55

Sumber: Jari-Jari Communications, 10 Juni 2006

3.4.7. *Web Banner*Tabel 3.10. Biaya Pembuatan dan Pemasangan *Web Banner*

Jenis Media	Keterangan	
<i>Web Banner</i>	Ukuran	2034 x 768 <i>pixels</i>
	Jumlah	1 desain
	Status	<i>Online</i>
	Biaya	
	Biaya Desain	Rp 500.000
	Biaya Pemasangan	4 x \$9,95/bln (Rp9.200) x 4 bulan Rp 147.200
	<i>Sub total</i>	
	PPn 10%	
	<i>Grand Total</i>	
		Rp 711.920

Sumber : <http://small.business.yahoo.com/webhosting>, 6 Juni 2006

3.4.8. Biaya Pembuatan *Booth*Tabel 3.11. Perkiraan Biaya Pembuatan *Booth*

Product Details		
Land rental (Bandara International Bali)	Rp	5,000,000.00
Product Details		
Height	:	1,5 meter
Width	:	40 cm
Length	:	50 cm
Material	:	Akrilik
Colour	:	4 ; 4
Quantity	:	1 unit
Finishing	:	-
Production		
Printing cost	: Rp	3,500,000.00
Day of production	: 10	Working days
Days of delivery	: -	Working days
Total	Rp	8,500,000.00
10% Government tax	Rp	850,000.00
General Total	Rp	9,350,000.00
Unit price	Rp	9,350,000.00

Sumber: Pacific AD Pro,10 Juni 2006

3.4.9. Biaya Pembuatan *Signage*Tabel 3.12. Perkiraan Biaya Pembuatan *Signage*

Product Details		
Land rental (Bandara International Bali)	-	-
Product Details		
Height	:	1,5 meter
Width	:	-
Length	:	1, 5 meter
Material	:	Kayu, Ijuk, Triplek 6mm
Colour	:	2 ; 2
Quantity	:	100 unit
Finishing	:	Cat
Production		
Printing cost	: Rp	400,000.00
Day of production	: 10	Working days
Days of delivery	: -	Working days
Total	Rp	4,00,000.00
10% Government tax	Rp	400,000.00
General Total	Rp	44,000,000.00
Unit price	Rp	440,000.00

Sumber: Herwien, 10 Juni 2006

3.4.10. Biaya Pembuatan Postcard

Tabel 3.13. Perkiraan Biaya Pembuatan *Postcard*

Product Details		
Size	:	145 mm x 105 mm
Spread Size	:	-
Fold	:	-
Material	:	Art papper A3 250 gsm
Colour	:	4 ; 4
Quantity	:	3000 sheets
Finishing	:	Offset, cutting
Production		
Printing cost	:	Rp 1,015.25
Day of production	:	9 Working days
Days of delivery	:	1 Working days
Total	Rp	3,045,000.00
10% Government tax	Rp	304,500.00
General Total	Rp	3,349,500.00
Unit price	Rp	159.5

Sumber: Herwien, 10 Juni 2006

3.4.11. Biaya Pembuatan *Cutting Sticker Tour Bus*Tabel 3.14. Perkiraan Biaya Pembuatan *Tour Bus*

Jenis Media	Keterangan			
<i>Tour Bus</i>	Jumlah Bis	2 biji		
	Ukuran	(1,2 x 6) m2 dan (1,2 x 1,85) m2		
	Bahan	<i>Vynil</i>		
	Teknik	<i>Digital Printing</i>		
	Biaya			
	Bahan	2 biji x @ Rp. 15.000.000,-	Rp.	30.000.000,-
	<i>Sub Total</i>		Rp.	30.000.000,-
	PPN 10 %		Rp.	3.000.000,-
	<i>Design Fee</i>		Rp.	500.000,-
	<i>Grand Total</i>		Rp.	33.500.000,-

Sumber : Beng-Beng *Sticker* Malang. 5 Juni 2006

3.4.12. Biaya Pembuatan *Merchandise*

3.4.12.1. Biaya Pembuatan Patung

Tabel 3.15. Biaya Pembuatan Patung

Jenis Media	Keterangan	Harga Unit	Harga 1000 pcs
Patung Lumba dan Buah (kecil)	bahan kayu albesia <i>finishing</i> vernis	Rp 5,000 buah	Rp 500,000
Patung Lumba dan Buah (sedang)	bahan kayu albesia <i>finishing</i> vernis	Rp 12,500 buah	Rp 12,500,000
Patung Singa Ambara Raja kecil	bahan kayu albesia <i>finishing</i> cat prada	Rp 60,000 buah	Rp 60,000,000
Patung Singa Ambara Raja besar	bahan kayu albesia <i>finishing</i> vernis	<i>price by request</i>	<i>price by request</i>
Total			Rp 73,000,000

Sumber: Fa. Siadja, Mas Ubud-Bali, 3 April 2006

3.4.12.2. Kartu Remi

Tabel 3.16. Biaya Pembuatan Kartu Remi

Product Details	
Size	: 85 mm x 60 mm
Spread Size	: -
Fold	: -
Material	: Art papper A3, 310 gsm
Colour	: 4 ; 3
Quantity	: 750 deck (4500 sheets)
Finishing	: Offset, cutting, laminating
Production	
Printing cost	: Rp 1.152.69
Day of production	: 9 Working days
Days of delivery	: 1 Working days
Total	Rp 5,187,105.00
10% Government tax	Rp 518,710.50
General Total	Rp 5,705,815.50
Unit price	Rp 7607.75

Sumber: Herwien, 10 Juni 2006

3.4.12.3. Gelas dan Piring

Tabel 3.17. Biaya Pembuatan Gelas dan Piring

Bahan	Keramik	
Teknik	Sablon	
Jumlah	1000 buah	
Biaya	1000 x Rp 7500	Rp 7,500,000

3.4.12.4. Baju

Tabel 3.18. Biaya Pembuatan Baju

Bahan	Kain Katun	
Teknik	Sablon	
Jumlah	1,000 buah (untuk 3 desain, 3 warna baju)	
Biaya	1,000 x Rp 25,000	Rp 25,000,000

Sumber: Toko Nyoman, Bali, 5 April 2006

3.4.13. Kartu Identitas Tur

Tabel 3.19. Biaya Pembuatan Kartu Identitas Tur

Bahan	Card plastic	
Teknik	Digital Printing	
Jumlah	1,000 buah	
Biaya	1,000 x Rp 3,000.00	Rp 3,000,000.00

3.4.14. Total Biaya Keseluruhan

Rincian jumlah biaya yang dihabiskan untuk promosi ini adalah:

a. Iklan Majalah	Rp 160,600,000.00
b. Iklan Koran	Rp 852,116,100.00
c. Brosur @ Rp 1,110.78	Rp 5,553,900.00
d. Cover CD @ Rp 1,774.58	Rp 2,661,862.50
Label CD @ Rp 1,009.80	Rp 1,514,700.00
e. 3 unit Billboard @Rp396.687.500,00	Rp 1.190.062.500.00
f. Aveo Bridge	Rp 94.875.000.00
g. <i>Booklet</i>	Rp 3.036. 825.00
h. <i>Web Banner</i>	Rp 711.920.00
i. <i>Booth</i>	Rp 9.350.000.00
j. <i>Signage</i>	Rp 44.400.000.00
k. <i>Postcard</i>	Rp 3.349.500.00
l. <i>Tour Bus</i>	Rp 33.500.000.00
m. Patung	Rp 73.000.000.00
n. Remi	Rp 5.705.815.00

o. Gelas dan Piring	Rp 7.500.000.00
p. Baju	Rp 25.000.000.00
q. Kartu Identitas Tur	<u>Rp 3.000.000.00</u>
	Rp 2.515.938.122.50