

3. KONSEP PERANCANGAN

3.1. Konsep Pemasaran

3.1.1. Tujuan Pemasaran

3.1.1.1. Jangka Pendek

- a. Mencapai *omzet* kurang lebih Rp. 120.000.000,- pada tahun pertama kemunculannya. Alasan mengenai hal ini dapat dilihat pada bab dua mengenai LittleSpace.
- b. Menjangkau 90% daerah di Surabaya.
- c. *Brand* dapat dikenal oleh 50% masyarakat Surabaya.

3.1.1.2. Jangka Panjang

- a. Meningkatkan penjualan LittleSpace.
- b. Memperlebar jangkauan pemasaran.
- c. Menciptakan *image* yang baik mengenai LittleSpace di mata khalayak.
- d. Meningkatkan loyalitas konsumen.

3.1.2. Strategi Pemasaran

Dalam rangka mewujudkan impian LittleSpace untuk dapat dikenal oleh masyarakat Surabaya dan mampu mencapai BEP dalam jangka waktu satu tahun, diperlukan beberapa strategi pemasaran yang sedianya harus dijalankan oleh

LittleSpace. Strategi pemasaran ini harus mencakup empat kebijakan yaitu, kebijakan mengenai produk, kebijakan mengenai harga, kebijakan mengenai distribusi dan kebijakan mengenai promosinya. Keempat kebijakan tersebut akan sangat mempengaruhi strategi pemasaran ini. Strategi pemasaran ini dibedakan menjadi dua yakni, strategi pemasaran jangka pendek dan strategi pemasaran jangka panjang. Strategi pemasaran jangka pendek akan digunakan dalam kurun waktu kurang lebih tiga bulan dan strategi pemasaran jangka panjang akan digunakan dalam jangka waktu lebih dari tiga bulan.

3.1.2.1. Strategi Pemasaran Jangka Pendek

- a. Menyediakan produk praktis yang tidak ditemukan di toko lokal (di Surabaya).
- b. Menggunakan sistem *online*.
- c. Menyediakan produk di beberapa toko lokal dalam jangka waktu tertentu.
- d. Memberikan harga yang terjangkau untuk kalangan ekonomi menengah.
- e. Menggunakan publisitas, *web advertising*, *sales promotion*, *direct mail*, *direct marketing*, *packaging* dan *advertising* dalam promosinya.

3.1.2.2. Strategi Pemasaran Jangka Panjang

- a. Memberikan harga yang konsisten, kenaikan harga diberi tahukan dengan alasan yang jelas.
- b. Memperbanyak variasi produk yang dijual.

- c. Memperluas distribusi agar dapat menjangkau daerah perkotaan lain di Indonesia.
- d. Tetap memberlakukan sistem poin untuk *member* dan sistem *money-back guarantee* sebagai suatu ciri khas dari LittleSpace.
- e. Mengadakan promosi secara berkala untuk terus mengingatkan khalayak akan LittleSpace.
- f. Mengadakan promo – promo tertentu yang sesuai dan mendukung *image* yang akan dibentuk oleh LittleSpace.
- g. Selalu melakukan *follow-up* bagi konsumen yang pernah melakukan pembelian atau ikut serta dalam promo yang diadakan oleh LittleSpace.

3.1.3. Tujuan Komunikasi

- a. Memunculkan *brand awareness* atas LittleSpace.
- b. Menginformasikan acara atau kegiatan yang dilakukan oleh LittleSpace.
- c. Mempengaruhi konsumen agar percaya akan sistem *online* yang digunakan oleh LittleSpace.

3.1.4. Strategi Komunikasi Periklanan

- a. Mengkomunikasikan pesan akan keunggulan produk dengan frekuensi yang tinggi.

- b. Mengkomunikasikan pesan dengan benar dan jelas.
- c. Mengadakan promosi secara berkala dalam mempromosikan produk.

3.2. Konsep Media

3.2.1. Tujuan

- a. Menjangkau *target audience* khususnya yang berada di daerah Surabaya.
- b. Mendorong konsumen untuk memunculkan rasa penasaran dan ingin tahunya.
- c. Memasukkan *brand LittleSpace* dalam benak konsumen.

3.2.2. Strategi Media

- a. Menggunakan media – media yang dapat menjangkau daerah Surabaya.
- b. Menggunakan strategi *pulsing* pada kemunculan media iklan – iklannya.
- c. Menggunakan media pada daerah – daerah tertentu yang dekat dengan *target audience*.

3.2.3. Pemilihan Media

3.2.3.1. Khalayak sasaran

Khalayak sasaran dalam strategi media ini dibagi menjadi dua yakni, khalayak sasaran primer dan khalayak sasaran sekunder. Kedua khalayak sasaran ini akan sangat menentukan strategi promosi yang akan digunakan. Khalayak sasaran yang dimaksudkan dalam perancangan ini adalah target market dari LittleSpace sendiri seperti yang dapat dilihat pada tabel 2.2. Khalayak sasaran dari

LittleSpace ini adalah kelompok masyarakat yang termasuk dalam golongan “muda”. Dan golongan ini tentunya memiliki ciri khas atau minat yang berbeda jika dibandingkan dengan golongan yang “tua” atau “anak – anak”. Oleh sebab itu dari analisa *consumer journey* pada bab dua dapat diketahui beberapa media yang dapat menjangkau golongan “muda” ini. Media – media tersebut dalam strategi media ini akan dibagi menjadi dua yakni, media utama dan media penunjang.

Berikut ini merupakan deskripsi dari *audience* yang dituju oleh LittleSpace. *Target audience* primer sebut saja Tino. Ia seorang remaja yang masih duduk di bangku SMA swasta di Surabaya. Tino aktif dalam berbagai kegiatan baik itu di dalam maupun di luar sekolah. Dia juga merupakan anggota dari perkumpulan siswa di sekolahnya. Di luar sekolah, ia memiliki hobi *travelling*, hampir seluruh kota di Jawa Timur telah ia kunjungi, ia tidak pernah ragu dan selalu berpikiran positif dalam segala hal. Namun, ia bersama teman – temannya yang memiliki hobi yang sama lebih suka pergi dengan cara *backpacking* (pergi dengan hanya membawa tas). Oleh karenanya ia menyukai barang yang praktis dan memakan sedikit tempat untuk dapat dibawanya dalam menjalani aktifitasnya. Menjadi orang yang aktif seperti Tino menyebabkan begitu banyak orang yang mengenalnya. Meski demikian, Tino masih belum memiliki seorang teman perempuan. Ia masih berharap untuk menemukannya baik di sekolah atau diluar sekolahnya. Dan untuk mendukung usahanya itu, Tino kerap kali menggunakan barang yang unik untuk membuat para perempuan itu penasaran. Mencoba produk baru pun sudah biasa baginya karena ia ingin menjadi

orang yang tau lebih dulu. Tak jarang, ia juga mencari produk – produk baru baik di toko, gosip dari teman - temannya ataupun lewat internet.

Target audience yang sekunder, sebut saja dengan Santi, seorang mahasiswi sebuah perguruan tinggi di Surabaya. Ia sedang berada di semester akhir dalam kuliahnya. Sebagai seorang mahasiswi, Santi merupakan orang yang sangat *familiar* dengan internet karena ia memiliki *handphone* yang dapat digunakannya untuk berkoneksi dengan internet, selain itu di kampusnya terdapat layanan internet yang gratis bagi mahasiswanya. Sebagai mahasiswi yang dekat dengan internet, otomatis ia tahu banyak mengenai berita – berita yang terbaru dan *up to date* yang ada di internet. Hal tersebut membuatnya memiliki banyak teman baik di dunia nyata ataupun di dunia maya. Di dunia nyata, ia hanya seorang mahasiswi yang ceria, aktif, suka menambah teman, selalu berpikiran positif dan menyukai produk unik. Sedangkan di dunia maya ia menjadi seorang pribadi yang lebih kompleks lagi. Ia suka berinteraksi dengan orang dan berbagi pengalaman. Pengalamannya dalam menggunakan internet mendorong Santi untuk mulai mencari keuntungan – keuntungan lewat internet. Sebut saja mengikuti promo – promo yang ada, menjadi *re-seller* produk – produk tertentu dan sebagainya. Ia juga sering berbelanja lewat internet dan mencoba produk – produk yang ia rasa baru dan unik.

3.2.3.2. Panduan Media

Media – media berikut merupakan media – media yang akan digunakan untuk mempromosikan LittleSpace dalam perancangan ini. Adapun media utama yang akan digunakan adalah *web ads*. Media *web ads* ini sangat sesuai dengan kriteria *target audience* dari LittleSpace yang merupakan pengguna internet. Media pendukung utamanya adalah POP dan *packaging*. Kedua media ini adalah media promosi yang cenderung menggunakan jalur *offline* dalam promosinya. Meski demikian media ini akan cukup membantu LittleSpace dalam memperkenalkan dirinya pada *target marketnya* yang ragu – ragu atau tidak sering mengakses internet.

a. *Web advertising*.

Media ini merupakan media utama yang akan digunakan dalam perancangan ini. Alasan penggunaan media *web advertising* dalam perancangan ini adalah kemampuan media ini untuk lebih dekat dengan *target audience* yang merupakan pengguna internet. Sebagai media *pre-promotion* tipe *web advertising* yang akan digunakan adalah *flying web ads*. Dan media ini akan digunakan pada *website – website* yang sering dikunjungi oleh pengguna internet.

Kelebihan dari media ini :

- 1) selalu *online*
- 2) memiliki tempat – tempat khusus yang membuatnya mudah terlihat
- 3) memungkinkan penggunaan iklan *motion* (bergerak)
- 4) dapat langsung membawa *target audience* pada *website* pengiklan

Kekurangan dari media ini :

- 1) terbatas pada suatu situs tertentu (jika menggunakan layanan dari suatu situs, bisa berbeda jika menggunakan layanan lain, misalnya google)
- 2) *target audience* harus menggunakan komputer atau laptop yang memiliki fasilitas *online* untuk dapat mengaksesnya
- 3) memiliki *cost* yang bervariasi, tergantung pada tingkat keramaian *website* yang akan digunakan sebagai penyedia layanan

b. *Direct mail*

Media *pra-promotion* ini merupakan media pendukung promosi. Pemilihan media *direct mail* ini alasannya adalah sisi *personal* yang dapat ditimbulkan oleh media ini. Penggunaan media ini akan lebih ditujukan untuk men-*follow-up target audience* / member dengan memberikan informasi – informasi baik itu berupa *newsletter*, promo, event dan sebagainya. Media *direct mail* yang digunakan adalah *direct mail* lewat *email* (secara *online*).

Kelebihan dari media *direct mail online*:

- 1) Pesan yang disampaikan lebih *personal*.
- 2) Dapat mengandung informasi – informasi yang padat dan jelas.

- 3) *Target audience* dapat langsung terhubung pada *website* promoter untuk informasi yang lebih jelas.
- 4) *Cost* yang tidak mahal.

Kekurangan dari *direct mail online* :

- 1) Sebagian *target audience* kurang menghargai media ini dan justru menandainya sebagai suatu *spam*.
- 2) Cukup banyaknya penipuan atas promosi – promosi yang dilakukan lewat *email*.
- 3) Permasalahan teknis yang terkadang terjadi pada media *online*.

c. Publisitas

Media ini merupakan media *pre-promotion* dan juga pendukung media promosi dalam perancangan ini. Alasan penggunaan media ini adalah pentingnya suatu *review* dan pembahasan mengenai perusahaan dan layanan yang disediakan oleh pihak – pihak yang dianggap lebih berpengalaman dan dirasa mampu memberikan informasi yang benar. Publisitas ini akan diadakan secara *online* pada *website* atau *blog* yang memiliki *rating* yang baik di kalangan anak muda.

Kelebihan dari publisitas *online*:

- 1) Lebih dipercaya oleh *target audience*.

- 2) Memiliki jangkauan pada *target audience* dengan lebih luas (pengguna internet lainnya juga dapat melihat media ini) dan tepat (sesuai dengan *audience* penyedia layanan publisitas).
- 3) *Cost* tidak terlalu mahal untuk tiap publisitas dan bervariasi bergantung pada *rating website / blog* dari penyedia layanan publisitas.

Kelemahan dari publisitas *online*:

- 1) Sulit ditemuinya *blog / website* yang memiliki *rating* yang baik di kalangan anak muda (kecuali untuk tema *fashion*).
- 2) Adanya kesalahpahaman yang sering terjadi pada pemberitaan (umumnya pada pemberitaan yang terlalu dilebih - lebihkan).

d. *Advertising*

Media ini merupakan media pendukung promosi dari perancangan ini. Media – media *advertising* yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah media – media *BTL* (below the line). Alasannya, media ini memiliki *cost* yang tidak terlalu mahal untuk dapat menjangkau *target audience*. Media *BTL* yang akan digunakan adalah sebagai berikut.

1) *X-banner*

Media *BTL* ini merupakan media yang cukup umum digunakan dalam berpromosi terutama pada toko – toko yang berjualan di mal.

Kelebihan :

- a) Ukuran yang cukup besar sehingga mudah terlihat.
- b) Dapat diletakkan di tempat – tempat strategis.

Kekurangan :

Harga produksi dan biaya penempatan iklan ini *relative* mahal.

2) *Flyer*

Media *BTL* ini juga merupakan media pendukung dari perancangan promosi ini. Alasan pemilihan media ini adalah bentuknya yang lebih *simple* dan praktis untuk dibawa dan disimpan. Konten yang akan disampaikan dengan menggunakan media ini adalah informasi mengenai toko *LittleSpace*. Penggunaan media ini juga dimaksudkan agar dapat disimpan atau memiliki fungsi lain selain dari sekedar *flyer* agar dapat disimpan lebih lama.

Kelebihan dari *flyer*:

- a) Memiliki ukuran yang dapat dibuat secara kustom sesuai dengan informasi yang ingin disampaikan.
- b) Dapat difungsikan sebagai hal lain daripada sekedar *flyer*.
- c) Mudah untuk dibawa dan disimpan.

- d) Dapat berpindah – pindah sehingga semakin banyak *audience* yang melihat.
- e) *Cost* sedikit lebih murah dari poster.

Kekurangan dari *flyer*:

- a) Jangkauan terbatas.
- b) Memiliki waktu hidup yang singkat terutama jika konten kurang menarik.
- c) Umumnya menggunakan jasa orang untuk menyebarkan *flyer*.

e. *Sales promotion*

Sales promotion yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah *merchandise*. Alasan penggunaan media tersebut adalah *merchandise* dapat menarik *target audience* untuk membeli atau sekadar mengunjungi toko yang menyediakan *merchandise* tersebut.

Media ini merupakan media *merchandise* yang digunakan untuk mendukung kegiatan *sales promotion* yang akan dilakukan oleh LittleSpace. *Notes* sendiri yang memiliki kecenderungan sebagai buku kecil yang mudah dibawa juga sesuai dengan *image* yang ingin ditampilkan oleh LittleSpace.

Kelebihan :

- 1) Produk dapat disesuaikan dengan budget yang akan dikeluarkan.

2) Ukurannya yang kecil membuatnya praktis.

Kekurangan :

1) Kekuatan promosi setelah terjadi penjualan agak diragukan.

2) Bidang desain yang sempit dan kecil, cenderung kurang terlihat.

f. *Packaging*

Media ini merupakan media pendukung promosi dalam perancangan ini. Alasan dari pemilihan media ini adalah agar dapat menarik *target audience* untuk membeli produk LittleSpace. Konten yang ingin ditampilkan pada media ini adalah kelebihan dari produk, *brand* LittleSpace.

Kelebihan :

a) Dapat menarik *target audience* untuk membeli.

b) Memberikan informasi yang menarik mengenai fitur produk.

c) Memudahkan produk untuk dikenali diantara sekian banyak produk lain.

Kekurangan :

1) Menambah *cost* produksi dari produk.

2) Cenderung *personal* (dilihat per individu).

3) Terkadang memiliki jangka hidup yang singkat.

g. *Point of purchase*

Media pendukung promosi ini merupakan media pendukung yang memiliki peranan cukup penting dalam promosi ini. Alasan pemilihan media ini adalah untuk mengajak *target audience* secara langsung untuk mengetahui produk – produk dari LittleSpace. Konten yang ingin disampaikan disini adalah fitur – fitur dari produk.

Kelebihan POP :

- 1) Umumnya ditempatkan pada *spot* yang mudah terlihat.
- 2) Konsumen dapat langsung mengetahui produk.
- 3) Dapat menarik konsumen untuk membeli produk.

Kelemahan :

- 1) *Cost* produksi yang cukup tinggi.
- 2) Pemilihan *spot* harus strategis agar dapat lebih mudah menarik perhatian.

h. *Buzz / Direct marketing*

Media ini merupakan media pendukung promosi dalam perancangan ini. Dalam media *buzz* ini, promotor harus berperan aktif untuk dapat mempopulerkan kontennya. *Buzz* ini berupa signature yang akan digunakan pada forum – forum dan memiliki konten mengenai fitur – fitur LittleSpace.

Kelebihan :

- 1) *Cost* yang murah.
- 2) Dapat dengan mudah mengganti konten.
- 3) Mudah dilihat oleh *target audience*.

Kekurangan :

- 1) Tingkat keefektifan bergantung pada promotor.
- 2) Hanya ada pada beberapa forum.



3.2.3.3. Program Media

Dalam rangka menjalankan promosi, media juga harus memiliki *timeline* pelaksanaan tiap promosinya. Berikut ini adalah *timeline* jangka pendek (selama tiga bulan) dan jangka panjang (selama enam bulan) dari media – media yang akan digunakan.

Media	September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Web Ads					✓	✓	✓	✓																																
Publisitas					✓								✓																											
Buzz					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Flyer	✓	✓	✓	✓	✓																																			
Direct Mail					✓								✓								✓								✓								✓			
POP	✓	✓	✓	✓	✓																																			
flyer-sticker					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓																								
Packaging	✓	✓	✓	✓	✓																																			
Notes									✓	✓	✓	✓																												
x-banner	✓	✓	✓	✓	✓																																			

Tabel 3.1
Timeline Media

Website sebagai toko *online* dari LittleSpace akan ada sejak kemunculan pertama LittleSpace lewat POP yang ada di beberapa toko di Surabaya. Selanjutnya, *website* ini akan mengalami update informasi dan penyempurnaan konten – kontennya tiap bulan. Untuk mendukung kemunculan LittleSpace, media *flyer* akan mulai dibagikan selama satu bulan pada *spot – spot* tertentu di kota Surabaya (khususnya pada sekolah dan kampus).

POP sebagai media pendukung dimunculkan pada awal kemunculan LittleSpace sebagai pengenalan akan produk dan fitur LittleSpace sekaligus juga mengajak *target audience* untuk nantinya mengakses *website* LittleSpace. Media ini akan ditempatkan pada pusat perbelanjaan, toko yang berada di sekolah / kampus dan toko – toko *stationary*. Bersamaan dengan munculnya POP, *packaging* akan muncul untuk menawarkan promosi “perkenalan” dari LittleSpace. *Packaging* ini akan ada hingga akhir masa kemunculan POP, selanjutnya pembelian atas produk akan dilayani secara *online*.

Direct mail sudah muncul sejak awal sebagai bentuk perhatian dari LittleSpace pada konsumennya. Tiap konsumen yang telah membeli produk pada masa kemunculan POP dapat mendaftarkan diri sebagai anggota LittleSpace pada *website* LittleSpace, yang selanjutnya akan memperoleh layanan – layanan salah satunya lewat *direct mail* ini. Penggunaan *direct mail* ini akan dimaksimalkan tiap akhir dan awal bulan.

Pada minggu kelima, publisitas akan diadakan publisitas secara *online* mengenai Littlepace di beberapa *blog / website* yang telah ditentukan. *Blog / website* tersebut merupakan *blog* dan *website* yang memiliki *rating* yang bagus terutama pada kalangan anak muda. Media *web ads* juga mulai dilakukan selama sebulan, terhitung dari minggu awal di bulan Oktober. *Web ads* ini akan dilakukan pada forum – forum yang sering dikunjungi oleh anak muda seperti kaskus dan indowebster. *Buzz* juga mulai dilakukan, dimulai dari minggu awal di bulan Oktober hingga seterusnya. Selanjutnya, *buzz*, *direct mail* dan *website* akan terus berjalan seterusnya.

3.2.3.4. Biaya media

Biaya media yang akan dibahas disini adalah biaya penggunaan media – media *advertising* khususnya media *ATL*. Alasannya, media *ATL* merupakan media promosi yang mengharuskan perusahaan untuk membayar dalam rangka melakukan promosi menggunakan media tersebut. Berikut ini beberapa biaya media yang akan dikeluarkan oleh Littlepace.

a. *Web advertising*

Biaya pemasangan *banner* dihitung berdasarkan klik yang didapat dari *banner* tersebut. durasi pemasangan *banner* selama satu bulan.

Budget yang disediakan : ± Rp 2.000.000,-

Harga per klik : ± \$0,1

3.3. Konsep Kreatif

3.3.1. Tujuan Kreatif

- a. Menarik khalayak untuk mengunjungi toko *online* LittleSpace
- b. Mengajak konsumen berbelanja *online* di toko LittleSpace
- d. Membuat konsumen untuk dapat mengingat LittleSpace

3.3.2. Strategi Kreatif

- a. Menggunakan kata – kata dan tata bahasa yang menarik
- b. Menggunakan *visualisasi* yang menarik dan sesuai dengan *image* yang ingin dibangun oleh LittleSpace
- c. Menggunakan elemen – elemen *visual* maupun *verbal* yang dapat menimbulkan kesan *professional* dan dapat dipercaya
- d. Menggunakan *style* yang sama dalam tiap iklan / promosi yang dibuat

3.3.2.1. *Brand essence*

Brand essence dibagi menjadi empat pokok, yaitu sebagai berikut.

a. *Function*

- 1) Menawarkan produk praktis.
- 2) Memberikan pilihan lain dalam berbelanja.
- 3) Wadah dimana *seller* dan *buyer* dapat sama – sama untung.

b. *Source of authority*

LittleSpace sebagai perusahaan yang baru belum memiliki pokok ini.

c. *Differentiation*

- 1) Konten : produk praktis, sistem jual yang saling menguntungkan.
- 2) Konteks : memberikan *image* yang *smart*, *simple* dan *modern*.

d. *Personality*

- 1) *Simple*.
- 2) *Modern*.
- 3) *Smart*.

Dari poin – poin diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand essencenya* :

LittleSpace menawarkan pilihan produk yang praktis, *modern* dan menguntungkan.

3.3.2.2. *Consumer insight*

Beberapa poin *consumer insight* :

- a. Terpercaya
- b. Produk tidak ada di toko lokal
- c. Ada garansi
- d. Pelayanan cepat

Kesimpulan *consumer insight* :

Produk unik dan terpercaya jadi prioritas utama.

3.3.2.3. Proposisi

LittleSpace sebagai toko *online* terpercaya dengan pilihan produk unik dan menguntungkan.

3.3.3. Program Kreatif

3.3.3.1. *Big idea*

Dari *positioning* yang ada, tema pokok perancangan dalam promosinya adalah :

2 U (Unik, Untung)

3.3.3.3. Pemilihan Bentuk Pesan *Verbal*

Bentuk pesan *verbal* yang digunakan dalam perancangan kreatif ini adalah pesan *verbal* yang memperjelas *visual* yang ada. Sesuai dengan *big idea* yang ada yakni unik dan untung, pesan *verbal* yang ditampilkan akan lebih menjelaskan keunggulan dari produk LittleSpace. Selain itu, penggunaan istilah tidak hanya berasal dari Bahasa Indonesia melainkan juga menggunakan beberapa istilah asing yang dapat membuat kesan *modern* dan anak muda tetap terasa.

3.3.3.4. Pemilihan Bentuk Pesan *Visual*

Secara umum, pemilihan bentuk *visual* dari perancangan ini disesuaikan dengan *big idea* yaitu unik dan untung. Foto produk akan menjadi bagian yang sangat penting karena mengambil posisi sebagai keunikan yang akan ditonjolkan pada tiap promosi. Selain foto produk, elemen – elemen *deisgn visual* akan menggunakan elemen yang sesuai dengan identitas dari LittleSpace yang

didominasi oleh warna biru agar dapat menimbulkan keseragaman dalam tiap promosinya.

3.3.3.5. Program Bentuk

Berikut ini merupakan spesifikasi dari media – media yang digunakan.

a. *Web ads*

Spesifikasi :

- 1) Ukuran *web ads* 300x250px.
- 2) Membuat tiga macam *design web ads* yang masing – masing menampilkan salah satu produk dari LittleSpace.
- 3) Tipe *ads* yang digunakan adalah *flash animasi ads*.
- 4) Konten dari *web ads* ini adalah promosi untuk mengajak *audience* agar mengetahui kelebihan produk LittleSpace dan mau mengunjungi toko *online* LittleSpace.
- 5) Media ini akan dipasang pada *website – website* tertentu yang sering dikunjungi dan memiliki konten – konten mengenai anak muda seperti, *kapanlagi.com, inioke.com* dan lain sebagainya.

Visualisasi :

- 1) Menggunakan *image* foto produk LittleSpace sebagai *point of focus*.

- 2) Menggunakan elemen – elemen *visual* yang sesuai dengan *identity* dari LittleSPACE (desain yang didominasi warna biru).
- 3) Mencantumkan logo dan *website* dari LittleSPACE.
- 4) Menggunakan *font* dengan jenis *san-serif* pada *bodycopy*.

Verbal :

- 1) Menggunakan kata – kata yang menonjolkan kelebihan dari produk LittleSPACE
- 2) Menggunakan kata – kata yang bersifat mengajak orang untuk mengunjungi *website* LittleSPACE.

b. *Flyer*

Spesifikasi :

- 1) *Flyer* akan dibuat dengan ukuran 5,2x14,8cm dan dicetak dua sisi full *colour*. Media ini akan dicetak pada kertas *artpaper* 230gsm.
- 2) Konten dari *flyer* ini adalah promosi akan keunggulan dari produk LittleSPACE di bagian depan dan dibagian belakang akan diisi dengan kalender mengenai event atau promosi yang akan dilakukan oleh LittleSPACE selama beberapa bulan ke depan.

- 3) Membuat tiga macam *design flyer* yang masing – masing menampilkan salah satu produk dari LittleSpace.
- 4) *Flyer* akan diletakkan bersamaan dengan produk promosi LittleSpace pada POP yang dititipkan di toko – toko *stationary*.

Visual :

- 1) Menggunakan *image* foto produk LittleSpace sebagai *point of focus*.
- 2) Mencantumkan logo dan *website* dari LittleSpace.
- 3) Menggunakan elemen – elemen *visual* yang sesuai dengan *identity* dari LittleSpace (desain yang didominasi warna biru).
- 4) Menggunakan jenis *font san-serif* untuk penulisan *bodycopy* dan penanggalan.

Verbal :

- 1) Menggunakan bahasa Indonesia dan beberapa kata asing untuk lebih memperjelas informasi yang dimaksudkan.
- 2) Menyebutkan kelebihan – kelebihan dari produk LittleSpace untuk membuat *audience* tertarik.
- 3) Menggunakan kata – kata yang bersifat mengajak *audience* untuk mau mengunjungi toko *online* LittleSpace.

c. *Merchandise – Notes*

Spesifikasi :

- 1) *Notes* yang dibuat ada dua macam yakni *notes* dengan ukuran kecil dan *notes* dengan ukuran besar.
- 2) Ukuran *notes* kecil adalah 3x7cm sedangkan ukuran *notes* sedang adalah 4x8cm.
- 3) Masing – masing *notes* memiliki jumlah halaman kurang lebih seratus lembar tidak termasuk halaman *cover* depan dan belakang.
- 4) *Binding* dari *notes* menggunakan semacam gantungan kunci yang ukurannya disesuaikan dengan ukuran *notes*.
- 5) Halaman *cover* depan dan belakang dicetak berwarna sedangkan isi *notes* dicetak hitam – putih.
- 6) *Notes* diberikan sebagai *merchandise* kepada *customer* yang membeli dalam jumlah yang ditentukan.

Visualisasi :

- 1) Mencantumkan logo dan *website* Littlepace pada *cover* dan tiap halaman isi *notes*.

- 2) Menggunakan elemen – elemen *visual* yang sesuai dengan identitas LittleSpace.

Verbal :

- 1) Menggunakan *headline* yang sesuai dengan tema promosi dari LittleSpace.
- 2) Menggunakan istilah – istilah Bahasa Indonesia dan sedikit istilah bahasa asing.

d. *Direct mail*

Spesifikasi :

- 1) *Direct mail* yang digunakan adalah *direct email*.
- 2) Mencantumkan logo dan *website* LittleSpace.
- 3) Konten *direct mail* ini disesuaikan dengan promosi yang akan diinformasikan.
- 4) Mencantumkan *hyperlink* agar *audience* dapat langsung menuju *website* LittleSpace.

Visualisasi :

- 1) Mencantumkan logo dan alamat *website* LittleSpace.

- 2) Menggunakan elemen – elemen *visual* yang sesuai dengan identitas LittleSpace.
- 3) Menggunakan *font* yang *simple* untuk *headline*.
- 4) Menggunakan *font* dengan jenis *san-serif* untuk *bodycopy*.

Verbal :

- 1) Menggunakan istilah – istilah dengan Bahasa Indonesia dan beberapa istilah Bahasa Inggris.
- 2) Menggunakan kata – kata yang dapat mengajak *audience* untuk mengakses *website* LittleSpace.

e. *X-banner*

Spesifikasi :

- 1) Ukuran dari *x-banner* ini adalah 60x160cm.
- 2) Menggunakan tipe *x-banner indoor*.
- 3) Kontennya berisi tentang promosi produk dari LittleSpace.
- 4) Peletakan *x-banner* akan mengikuti peletakan dari POP, karena *x-banner* ini berfungsi untuk mendukung POP yang ada.

Visualisasi :

- 1) Menampilkan foto produk dari LittleSpace.
- 2) Mencantumkan logo dan alamat *website* LittleSpace.
- 3) Menggunakan elemen – elemen *visual* yang sesuai dengan identitas LittleSpace.

Verbal :

- 1) Menggunakan kata – kata yang dapat menarik *audience* untuk dapat mencari tahu akan produk LittleSpace.
- 2) Menggunakan istilah Bahasa Indonesia dan beberapa istilah asing.

f. *Point of purchase*

Spesifikasi :

- 1) Merupakan *counter-banner* yang memiliki ukuran
- 2) Memiliki kapasitas untuk menampung kurang lebih lima produk promosi dan *flyer* dari LittleSpace.
- 3) POP ini akan dititipkan di toko – toko *stationary* yang ada di Surabaya, terutama di toko *stationary* yang berada di dalam mal dan di sekitar sekolah.

Visualisasi :

- 1) Menampilkan foto produk dari LittleSPACE
- 2) Menggunakan elemen – elemen *visual* yang sesuai dengan identitas LittleSPACE.
- 3) Mencantumkan logo dan alamat *website* dari LittleSPACE.

Verbal :

- 1) Menggunakan kata – kata yang mencerminkan kelebihan dari produk LittleSPACE.
- 2) Menggunakan istilah Bahasa Indonesia dan sedikit istilah bahasa asing.

g. *Packaging*

Spesifikasi :

- 1) Merupakan jenis *packaging* promosi hanya akan ada pada periode tertentu.
- 2) Memiliki ukuran 14x12x1,5cm sehingga mampu menampung tiga produk LittleSPACE sekaligus.
- 3) Menggunakan sistem *folding* seperti layaknya tempat CD yang mudah untuk dibuka, ditutup dan digunakan kembali.

Visualisasi :

- 1) Mencantumkan logo dan alamat *website* LittleSpace.
- 2) Menggunakan elemen – elemen *visual* yang sesuai dengan identitas LittleSpace.
- 3) Menampilkan foto produk LittleSpace di bagian belakang kemasan agar *audience* dapat memiliki bayangan mengenai produk tersebut.

Verbal :

- 1) Menggunakan istilah bahasa Indonesia dan beberapa istilah asing untuk lebih memperjelas informasi yang dimaksudkan.
- 2) Tata bahasa yang digunakan adalah tata bahasa yang jelas dan *to the point*.

h. *Flyer – sticker*

Spesifikasi :

- 1) Memiliki ukuran kurang lebih sebesar ukuran kertas A6 yang direkatkan dengan mika tipis dengan salah satu ujung menggunakan lem.
- 2) Dicitak satu sisi *full colour* menggunakan kertas *artpaper* 230gsm.
- 3) *Flyer - sticker* ini akan ditempelkan di tempat – tempat yang strategis seperti kaca kendaraan dan dinding – dinding kosong yang berada di sekitar sekolah

Visualisasi :

- 1) Mencantumkan logo dan alamat *website* LittleSpace.
- 2) Menggunakan elemen – elemen *visual* yang sesuai dengan identitas LittleSpace.
- 3) Menggunakan *layout* yang *simple* dan mudah dibaca terutama pada jarak sedang.

Verbal :

- 1) Menggunakan istilah bahasa Indonesia.
- 2) Menggunakan kata – kata yang dapat menarik perhatian *audience*.

3.3.3.6. Biaya Kreatif

Pembuatan media promosi membutuhkan biaya dalam pembuatannya sebagai berikut.

a. *Flyer & Flyer sticker*

Cetak a3 500 lembar : ±Rp. 1.600.000,-

Harga per lembar a3 : ± Rp 3.200,-

Dalam 1 A3 total jumlah *flyer* : ± 4000 lembar

Harga *flyer* per lembar : ± Rp 500,-

Untuk fly *sticker*, tambahan biaya Rp 200,- per *flyer*

Jadi untuk fly *sticker* : ± Rp 700,-

b. *Packaging*

Cetak 1000 lembar *packaging* : ± Rp 1.500.000,-

Harga *packaging* per biji : ± Rp 1.500,-

c. *Merchandise*

Cetak *notes* per biji : ± Rp 3000,-

**Notes* diberikan sebagai *merchandise* pada pembelian dengan jumlah tertentu.

d. POP

Cetak 20 biji POP : ± Rp. 500.000,-

e. *X-banner*

Cetak 20 *banner* : ± Rp 1.300.000,-

Estimasi total biaya : ± Rp 7.000.000,-