



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

HASIL PENELITIAN

3. 1. Data Penelitian

3.1.1. Tentang Perusahaan

Restoran Bebek Garang adalah restoran spesialis olahan bebek dengan berbagai macam sambal. Garang sendiri adalah singkatan dari segar merangsang, yang dikaitkan dengan berbagai jenis sambal yang menyegarkan. Restoran ini berdiri sejak Juli 2008, pertama kali di kota Bandung sebagai makanan kaki lima, namun sekarang sudah berkembang menjadi usaha *franchise*. Target market restoran ini adalah kelas sosial B dan C, khususnya pria dan wanita usia 19 – 31 (kelahiran 1983 – 1995) yang pernah mengalami masa muda di era 90'an, bertempat tinggal di kawasan urban seperti Jakarta & Bandung, sub urban seperti Bekasi dan Tangerang. Tentunya juga kepada seluruh pecinta kuliner bebek.



3.1. Logo Bebek Garang

Bebek Garang sampai saat ini sudah memiliki 8 cabang (5 di Bandung & 3 di Jakarta). Bebek Garang ada setiap outletnya tidak hanya menjual makanan, namun juga menjual nuansa nostalgia era 90'an. Setiap outletnya menawarkan suasana untuk anak muda yang gemar berinteraksi dan nongkrong, disediakan wifi gratis, electrical charger dan barang – barang memorabilia yang mengingatkan pada era 90'an.

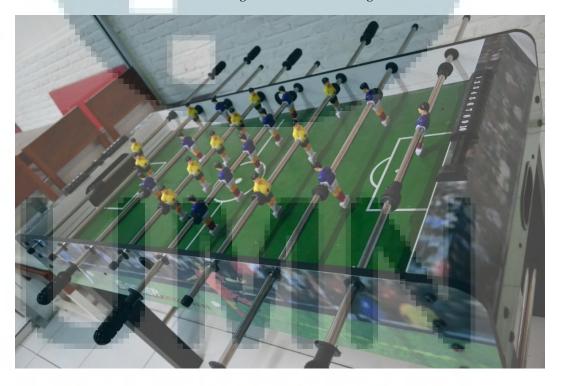


3.2. Suasana Restoran Bebek Garang

Pada dinding Restoran Bebek Garang terpampang tokoh – tokoh dan film apa saja yang sempat terkenal di era 90'an. Mereka menghias *outletnya* seperti itu agar memunculkan nilai tambah dibanding kompetitor dan memunculkan suasana nostalgia itu sendiri pada pada kustomernya.



3.3. Dinding Restoran Bebek Garang



3.4. Permainan yang ada di outlet Bebek Garang

Saat ini Bebek Garang sedang memperluas bisnisnya di daerah Jabodetabek. Sebab pemilik dari Bebek Garang ini tidak hanya ingin sukses di Bandung, namun ingin juga menguasai pasar Jabodetabek. Bebek Garang ini tadinya tergabung dalam franchise Baba Rafi Enterprise yang sukses besar dengan produk Kebab Baba Rafi yang tersebar hingga Malaysia dan Filiphina. Namun sekarang Bebek Garang mendirikan PT sendiri bernama PT. Bebek Garang Sejahtera Sekali yang menawarkan *franchise* restoran ini sendiri.

3.1.2. Riset Kompetitor

Kompetitor Bebek Garang terbesar dan yang marketnya hampir sama adalah Bebek Kaleyo. Bebek Kaleyo merupakan restoran spesialis olahan bebek goreng dan bakar dengan target market kelas B & C yang didominasi kalangan muda. Harga dari Bebek Kaleyo bersaing dengan Bebek Garang, namun Bebek Kaleyo jarang sekali memberi promo potongan harga. Namun secara kasat mata, outlet Bebek Kaleyo setiap Senin sampai Sabtu (Minggu tutup) selalu ramai pada jam makan siang, antara jam 12.00 – 14.00 WIB. Hal ini berbeda sekali dengan Bebek Garang yang hanya ramai sekali pada Sabtu dan Minggu.

Bebek Kaleyo berdasarkan riset sudah merajai sebagian besar bisnis kuliner bebek di Jabodetabek. Sebagian besar kustomer yang penulis wawancarai mengetahui dan suka makan di Bebek Kaleyo. Dalam hal promosi, Bebek Kaleyo jarang memakai *print ad* namun lebih sering menjadi sponsor acara dan memakai media sosial. Namun aktivitas Bebek Kaleyo di media sosial seperti facebook dan twitter saat ini dapat dikatakan sudah sepi, terlihat dari sedikitnya update yang dilakukan. Namun satu kekuatan Bebek Kaleyo adalah restoran ini melakukan *co*

branding dengan radio Gen FM, terlihat pada seragam karyawannya yang mengajak untuk mendengarkan Gen FM. Bebek Kaleyo memiliki website yang memberi informasi profil perusahaan dan link ke media sosial yang mereka miliki, namun untuk promosi perusahaan mereka tidak lakukan disana.

Berikut adalah hasil dokumentasi penulis tentang Bebek Kaleyo:



3.5. Logo Bebek Kaleyo



3.6. Suasana Restoran Bebek Kaleyo



3.7. Contoh Desain Bebek Kaleyo



3.8. Open Kitchen Bebek Kaleyo

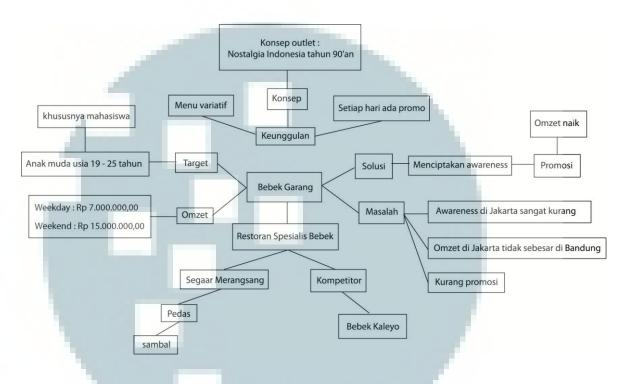
3.1.3. Target Kustomer

Target Bebek Garang adalah masyarakat dengan kelas sosial B dan C, khususnya pria dan wanita usia 19 – 31 (kelahiran 1983 – 1995) yang pernah mengalami masa muda di era 90'an, bertempat tinggal di kawasan urban seperti Jakarta & Bandung, sub urban seperti Bekasi dan Tangerang.

Menurut kajian Yuswohady, konsumen dengan kriteria diatas termasuk pada golongan trendsetter dan follower. Anggota dari kedua golongan tersebut didominasi oleh siswa siswa SMA dan mahasiswa yang memiliki buying power cukup besar. Maksudnya adalah uang bukan menjadi masalah, mereka memiliki uang untuk mengikuti trend dan membeli produk yang mereka inginkan. Keduanya sangat mementingkan lifestyle, relasi dan teknologi. Keunikan dari trendsetter adalah mereka mampu mempengaruhi komunitas dan teman temannya untuk menjadi follower. Berhubungan dengan media, keduanya aktif bersosialisasi lewat media sosial seperti facebook, twitter, instagram dan lain — lain. Mereka cenderung mencari semua informasi lewat internet, mulai dari informasi trend fashion, gadget dan lifestyle. Media yang biasa mereka gunakan adalah komputer atau laptop, telepon genggam, tablet, televisi, dan majalah (Yuswohady. Consumer 3000, 2012).

3. 2. Mind Mapping

Berikut adalah *mind mapping* tentang perusahaan Bebek Garang:



3.9. Mind Mapping Bebek Garang

Penulis membuat *mind mapping* berdasarkan data yang diperoleh dan perbandingannya dengan kompetitor. Bebek Garang memiliki keunggulan dari segi konsep dan pelayannya kepada kustomer, itu merupakan sebuah nilai tambah. Sedangkan masalah yang dihadapi adalah mereka kurang promosi di tempat baru sehingga menyebabkan kustomer tidak mengetahui keberadaan Bebek Garang ini sendiri.

Maka ditemukan solusi yang efektif untuk Bebek Garang yaitu menaikan awareness mereka di tempat baru dengan cara berpromosi melalui media yang tepat agar menarik pengunjung sehingga omzet dapat meningkat.

3. 3. Analisis SWOT

| Kekuatan | Kelemahan |
|---|--|
| - Mengusung atmosfir 90'an, dengan harapan customer akan bernostalgia, khususnya kelahiran | - Belum banyak yang tahu keberadaan Bebek Garan g |
| 1983 – 1996 | - Jumlah outlet kalah jumlah dengan pesaing |
| - Memiliki banyak award | - Dalam promosi, mereka kurang menjual suasana 90'an yang mereka miliki |
| - Menunya unik, baik dari segi rasa maupun penamaan | |
| - Selalu ada promo unik yang membuat kustomer melakukan sesuatu | |
| - Belum ada restoran bebek lain yang mengusung | - Bisnis restoran bebek semakin menjamur |
| tema 90'an | - Restoran bebek lain lebih dikenal |
| - Posisi outlet Bebek Garang selalu dekat | |
| dengan universitas dan perumahan | - Persaingan harga |
| | |
| Peluang | Ancaman |

3.10. Analisis SWOT

Bebek Garang sebenarnya sudah memiliki pondasi bisnis yang kuat. Terbukti dari suksesnya outlet — outlet yang berada di Bandung dengan omzet mencapai Rp 15.000.000,00 per hari. Bebek Garang juga masuk dalam 50 besar *franchise* terbaik Indonesia versi Bank Mandiri. Kelebihan yang dimiliki Bebek Garang adalah pada setiap outlet dibuat senyaman mungkin agar pengunjung yang datang tidak hanya makan, namun juga dapat merasakan atmosfir 90'an yang diciptakan. Pada perjalanan bisnisnya Bebek Garang memperluas wilayah bisnisnya ke Jakarta. Bebek Garang menghadapi saingan berat di Jakarta yaitu Bebek Kaleyo yang sudah lebih dulu dikenal warga. Tidak heran, jumlah kunjungan diantara kedua outlet bebek ini sangat berbeda. Bebek Kaleyo hampir setiap hari ramai

mulai dari jam makan siang antara jam 11.00 dan 12.00 berlanjut sampai malam sekitar jam 10.00 berbeda sekali dengan Bebek Garang yang kalau diperhatikan jauh lebih sepi. Penyebab sepinya outlet Bebek Garang adalah karena kurangnya awareness masyarakat Jakarta terhadap Bebek Garang ini sendiri. Bebek Garang kurang melakukan promosi sehingga calon kustomer memilih jalan yang aman yaitu tetap ke Bebek Kaleyo.

3. 4. Konsep Kreatif

Penulis akan merancang media promosi berdasarkan data – data yang telah dikumpulkan. Untuk memunculkan minat masyarakat mengunjungi Bebek Garang diperlukan konten yang persuasif pada media promosinya. Desain dari media promosi akan memakai kata – kata yang terkesan informal untuk mempertahankan sisi nyeleneh dari Bebek Garang sendiri.

Untuk memunculkan unsur – unsur 90'an, penulis memakai gambar – gambar tokoh dan benda – benda yang pada era 90'an sempat terkenal. Penulis memilih untuk mengambil unsur – unsur yang dapat langsung memunculkan suasana nostalgia saat media promosi tersebut dilihat.

Dalam pemilihan unsur 90'an, penulis menganalogikan antara kata pedas dengan ikon apa yang dapat mewakilinya, dengan menggunakan beberapa acuan buku Generasi 90'an karya Marchella FP dan dari film apa saja yang masih sering diputar sampai saat ini. Berikut adalah ikon – ikon yang penulis ambil beserta alasannya:

1. Film Ada Apa Dengan Cinta (AADC)



3.11. Poster Film Ada Apa Dengan Cinta?

Film layar lebar produksi Mira Lesmana dan Riri Riza yang sempat sangat terkenal di awal tahun 2000. Film ini mengisahkan perjalanan cinta anak muda yang berliku – liku, ada sedih ada juga senang dan diakhiri dengan perpisahan. Hubungannya dengan pedas yaitu menangis. Bila kepedasan orang dapat menangis, dalam film AADC banyak adegan yang menampilkan artisnya menangis.

2. Kacamata 3D



Pada era 90'an kacamata 3D berbahan kertas ini sangat terkenal. Hampir semua orang memilikinya meskipun tidak dipakai sesuai kegunaannya. Kacamata ini sebagai saksi dari kemajuan teknologi pada masa itu.

3. Tom and Jerry



3.13. Logo Tom and Jerry

Film kartun yang sudah muncul sejak 1940 oleh Joseph Barbera, sangat terkenal pada era 90'an karena sifatnya yang lucu dan menghibur. Kaitannya dengan pedas adalah keringat. Tom dan Jerry selalu kejar – kejaran di setiap filmnya. Bila seseorang kejar – kejaran, maka ia akan keringatan.

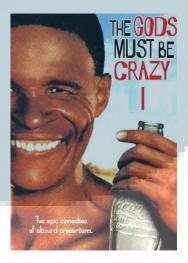
4. Rambo



3.14. Poster Film Rambo

Film action yang sangat terkenal sejak era 80'an sampai tahun 2008. Dibintangi Sylvester Stallone, film ini tetap disukai sampai sekarang bahkan dibuat versi gamenya di salah satu pusat permainan modern. Kaitannya dengan pedas adalah berani, John Rambo adalah sosok tentara pemberani, ia masuk ke markas musuh sendirian dan menyelesaikan misinya. Tidak semua orang berani makan pedas, selain itu Bebek Garang juga menyatakan sambal ciptaan mereka sangat pedas sehingga perlu nyali untuk mencobanya.

5. God Must Be Crazy



3.15. Poster Film God Must Be Crazy

Film komedi asal amerika ciptaan Jamie Uys yang menceritakan sisi kehidupan primitif di gurun kalahari. Film ini sangat terkenal dan masih sering diputar di stasiun TV saat ini. Kaitannya dengan pedas adalah kata meringis. Dalam film ini adegan yang sangat ikonik adalah seorang anak primitif kepalanya kejatuhan botol Coca Cola, tentunya

hal itu sakit dan membuat meringis. Saat makan pedas, bila tidak tahan biasanya orang akan meringis.

Media promosi akan diterapkan salah satunya pada majalah, sebab majalah merupakan sarana komunikasi yang efektif bagi kaum *trensdsetter* dan *follower*. Majalah yang akan dipakai adalah majalah Gadis, sebab menurut penelitian Nusaresearch pada tahun 2013 diketahui bahwa majalah Gadis menempati peringkat 2 untuk kategori majalah remaja usia dibawah 20 – 29 tahun. Peringkat pertama adalah Femina dengan *target market* berusia diatas 30 tahun.

Selain itu melihat target yang cenderung aktif di dunia online, media promosi juga akan dibuat dalam bentuk web banner yang akan diterapkan pada beberapa portal kuliner online Indonesia. Selain web banner penulis akan memaksimalkan penggunaan media sosial yaitu membuat iklan dengan posting di instagram. Media promosi lainnya adalah penambahan beberapa atribut promosi seperti penanda jalan untuk memberitahu lokasi Bebek Garang. Penulis juga membuat suatu media promosi untuk dibagikan kepada masyarakat berupa kacamata 3D klasik yang pada era 90'an memang cukup terkenal. Kacamata ini berbahan art carton 210 gram yang pada gagangnya berisi tagline dan informasi lokasi Bebek Garang di Jakarta. Keterangan lebih detail ada pada sketsa dan aplikasi kreatif.

BAB IV

PERANCANGAN

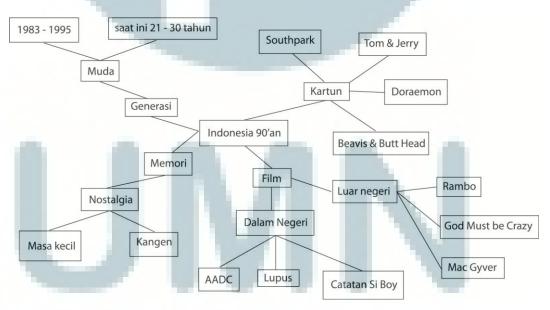
4.1. Pengembangan Konsep

4.1.1. Brainstorming

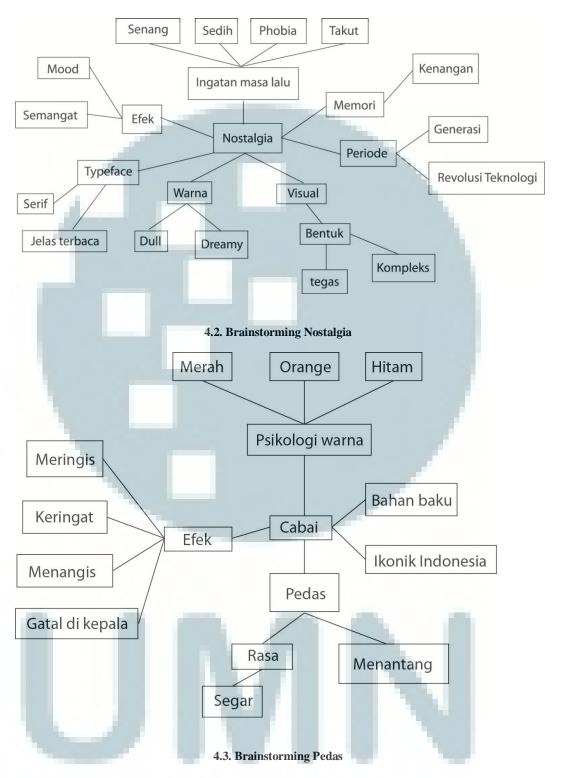
Berdasarkan riset perbandingan antara Bebek Garang dengan kompetitor dan riset terhadap target konsumer Bebek Garang, penulis menemukan ide yang dapat diulas lebih jauh, yaitu:

- 1. Indonesia 90'an
- 2. Nostalgia
- 3. Pedas

Berikut adalah hasil brainstorming dari ketiga kata kunci diatas :



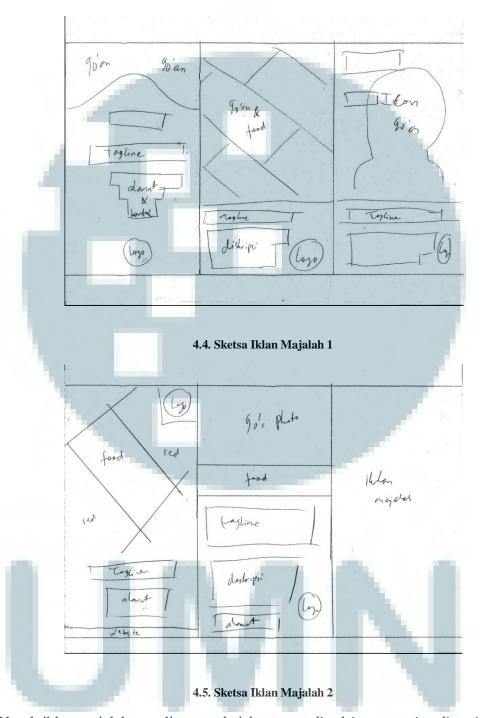
4.1. Brainstorming Indonesia 90'an



4.1.2. Sketsa

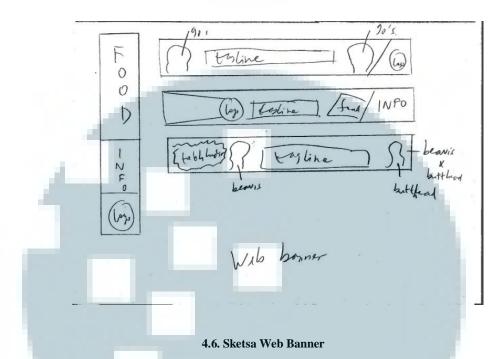
Dalam mengembangkan ide, penulis menuangkan beberapa alternatif yang muncul ke dalam sketsa pensil, berikut sketsa – sketsa yang penulis buat :

1. Iklan Majalah

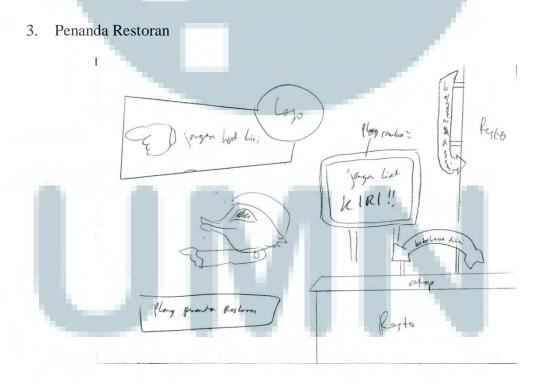


Untuk iklan majalah penulis memakai *layout media driven creative directive*, atau yang lebih dikenal dengan *mixed media*. Namun pada prakteknya akhirnya penulis memasukan unsur parodi, jadi *layout* yang dipakai mengikuti yang diparodikan.

2. Web Banner



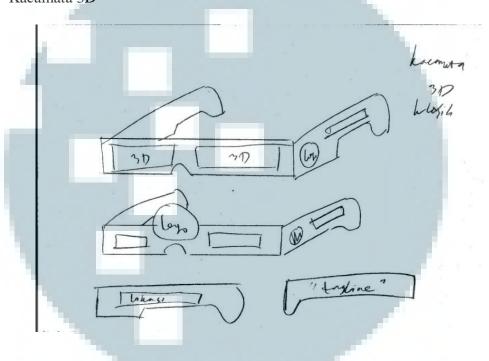
Web banner yang penulis buat memakai ikon salah satu film tahun 90'an.



4.7. Sketsa Penanda Restoran

Penanda ini merupakan media promosi sekunder untuk memberi tahukan lokasi Bebek Garang. Penulis berusaha memakai bentuk yang tidak kaku agar menarik dilihat, dan pewarnaannya juga mencolok.

4. Kacamata 3D



4.8. Sketsa Kacamata 3D

Seperti yang penulis tulis sebelumnya, kacamata 3D ini ditujukan untuk bernostalgia sebab keberadaannya sudah hilang di pasaran. Maka penulis mempertahankan bentuk asli dari kacamata 3D klasik ini namun dengan penambahan ornamen Bebek Garang pada gagangnya.

4.2. Aplikasi Kreatif

Setelah melewati proses pengembangan konsep sampai membuat sketsa, penulis merancang hasil karya tersebut secara digital. Berikut adalah hasil karya penulis berupa media promosi Restoran Bebek Garang:

BEBEK DEBUS BEBEK GRINPIS BEBEK SMANGGA Ravain pedasnya sumbal Bebek Granga yang Bebala bakin lo nangis serasa dilinggal pacar. HARI GINI MASIH CINTA? MEWEK KARENA CINTA? Cuma disini kamu bisa makan bebek sambil nostalgin ke era 90'an. Tah hari di skara, estoran bebek dengan mansa yang kan membana samb bernosligis ke era '90'an. Tah hari di skara, estoran bebek dengan mansa yang kan membana samb bernosligis ke era '90'an. Tah hari di skara, estoran bebek dengan mansa yang kan membana samb bernosligis ke era '90'an. Tah hari di skara, estoran bebek dengan mansa yang kan membana samb bernosligis ke era '90'an. Tah hari di skara pan ke dangan pan kangan pan ka

4.9. Iklan Majalah 1

Keterangan:

Iklan pertama menggunakan tema parodi film Ada Apa Dengan Cinta? Secara *layout* iklan, penulis mengikuti *layout* dari poster film tersebut. Ciri khas poster film ini penulis pertahankan dengan memakai garis – garis berwarna ciri khas dari film AADC. Penulis memasukan foto model wanita menangis di belakangnya dengan maksud untuk mengkorelasikan antara pedas dengan menangis. *Ending* dari film AADC adalah *ending* sedih, dimana saat tokoh pria meninggalkan tokoh

utama (Cinta) untuk belajar keluar negeri. Penulis menyatukannya menjadi satu gagasan yaitu "makan pedas sampai menangis." Berangkat dari gagasan tersebut, terciptalah *tagline* "Hari Gini Masih Mewek Karena Cinta?". Dengan kalimat pendukung "Rasain pedasnya sambal Bebek Garang yang bakal bikin lo nangis serasa ditinggal pacar." Logo Bebek Garang penulis taruh di bagian bawah kanan agar tidak menggangu kesan dari AADC sendiri.

• Iklan Majalah 2



4.10. Iklan Majalah 2

Keterangan:

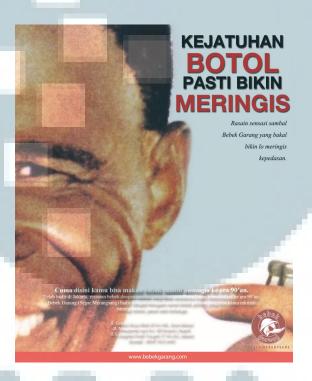
Iklan kedua memakai tema film Rambo. Di dalam filmnya Rambo adalah sosok yang sangat pemberani, tidak takut menghadapi apapun sendirian. *Layout* dari iklan ini juga mengikuti salah satu poster film Rambo. Untuk menghindari plagiat, penulis memotong bagian kepala Rambo agar yang terlihat hanya bagian

badannya saja yang melambangkan kegagahan dan keberanian. Penulis dalam iklan menegaskan kata pemberani dengan warna merah selain agar terlihat seperti poster aslinya juga untuk menekankan bahwa sambal di Bebek Garang sangat pedas sehingga hanya yang benar – benar pecinta kuliner pedas saja yang sanggup memakannya. Maka munculah *tagline* "Kalo Kamu Pemberani Coba Makan Disinii." Dengan kalimat pendukung "Pedasnya sambal Bebek Garang bakal bikin lo minta ampun, berani coba?"



Iklan ketiga penulis memakai kartun yang sangat terkenal yaitu Tom & Jerry. Kisah mereka identik dengan kejar – kejaran, dari sanalah penulis mendapatkan ide memakai Tom & Jerry sebagai salah satu tema iklan. Kalau kejar – kejaran pasti keringatan, dan kalau makan pedas juga keringatan. Maka penulis membuat *tagline* "Cari Keringat Gak Usah Kejar Kejaran." Dengan *tagline* "Rasain pedasnya sambal Bebek Garang yang bakal bikin lo mandi keringat." Bahasa yang penulis gunakan sedikit keluar dari formalitas agar kesan anak mudanya keluar.

• Iklan Majalah 4



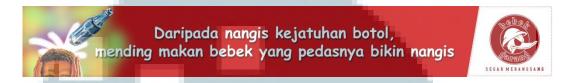
4.12. Iklan Majalah 4

Keterangan:

Iklan keempat penulis memakai film God Must be Crazy. Adegan yang ikonik di film ini adalah saat anak dari tokoh utama terlempar botol beling dari udara. Biasanya kalau orang kesakitan makan mukanya akan meringis, begitu pula saat mereka menahan pedas. Maka penulis membuat *tagline* "Kejatuhan Botol Pasti

Bikin Meringis." Dengan kalimat pendukung "Rasain pedasnya sambal Bebek Garang yang bakal bikin lo meringis kepedasan."

• Web Banner



4.13. Web Banner

Web Banner penulis hanya menggunakan 1 tema yaitu God Must be Crazy dengan alasan pemilihan tema yang sama dengan iklan majalahnya. Penulis hanya membuat 1 karena sesuai riset kustomer, anak muda lebih suka mencari informasi lewat media online, maka penulis membuat sebuah web banner yang menghantar ke website Bebek Garang. Ukuran web banner ini 728 x 210px namun dapat menyesuaikan website yang dipakai.

Aplikasi web banner pada website:



4.14. Aplikasi Web Banner

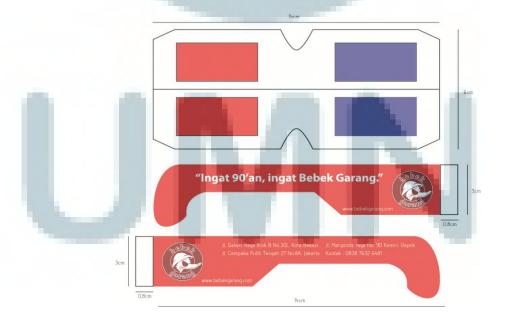
• Penanda Restoran



4.15. Penanda Restoran

Keterangan: Ukuran panjang x lebar = 1 meter x 60cm, dipasang menunjuk ke arah *outlet*. Penanda ini berisi peringatan "Jangan liat kiri!" namun bila orang melihat penanda dengan kata – kata seperti itu mereka cenderung malah akan melihat ke kiri, tempat yang ditunjuk adalah *outlet* Bebek Garang.

Kacamata 3D



4.16. Kerangka Kacamata 3D

Bentuk jadi dari kacamata 3D:



4.17. Kacamata 3D

Kacamata 3D ini sangat keren dimasa 90'an. Merupakan sebuah teknologi yang tidak dapat dilupakan dan terus dikembangkan hingga sekarang. Alasan penulis memilih kacamata 3D kertas adalah untuk memeunculkan kembali memori masa 90'an. Kacamata ini dibagikan secara gratis sebagai ganti brosur. Pada gagang kacamata ini terdapat alamat dan kontak Bebek Garang.

4.2.1. Strategi Promosi

Strategi promosi yang akan digunakan mengacu pada data mengenai riset kebiasaan konsumer. Disimpulkan bahwa teknik promosi yang tepat untuk Restoran Bebek Garang adalah *Advertising*, yang berarti membayar suatu media untuk menempatkan iklan. Selain itu dapat juga menggunakan sedikit *Direct Selling* dengan memberikan sesuatu kepada kustomer atau calon kustomer. Seperti yang penulis bahas pada konsep kreatif, desain dari media promosi akan mengandung unsur 90'an dan mengkaitkannya dengan kata kunci pedas. Penjelasan lebih *detail* mengenai cara penyebaran dan media penyebaran promosi dibahas pada sub bab selanjutnya.

4.2.2. Media Plan

| No | Media Promosi | Waktu | Media |
|----|---------------|--------------------------------|--|
| 1 | Iklan Majalah | Juni - Juli 2014 | Majalah Gadis |
| | | | (1 minggu 1 jenis) |
| 2 | Web Banner | Juli 2014 | Perutgendut.com |
| 3 | Kacamata 3D | Agustus 2014 | Dibagikan di sekitar kampus tertentu dan diberikan gratis di outlet Bebek Garang |
| 4 | Penanda Jalan | Mulai Juni 2014 selama 1 tahun | Dipasang di seberang outlet |

4.18. Media Plan

Penulis menerapkan media promosi pada majalah remaja yaitu majalah Gadis (17,5 x 21,3cm), sebab seperti dikatakan dalam buku *Consumer* 3000 bahwa *trendsetter* dan *follower* yang didominasi anak muda suka mencari informasi lewat majalah khususnya perempuan. Penulis memilih majalah Gadis berdasarkan pertimbangan popularitas. Majalah Gadis sangat populer dikalangan remaja wanita dilihat dari hasil riset Nusaresearch pada tahun 2013. Untuk penerapan media promosi digital, penulis membuat *web banner*. *Web banner* akan diterapkan pada portal kuliner online yang *up to date* yaitu perutgendut.com. Media – media diatas akan mulai dipublikasikan pada saat menjelang hari libur sekolah. Bila dilihat pada tahun 2014, jatuh pada bulan Juni. Hal ini dimaksudkan agar target dari Bebek Garang memiliki banyak waktu luang, sehingga bila mereka tertarik

mengunjungi Bebek Garang, mereka akan mengajak teman – temannya untuk makan atau sekedar bercengkrama.

Selain media cetak diatas, penulis juga membagi — bagikan kacamata 3D klasik yang berisi informasi mengenai lokasi dan kontak Bebek Garang. Kacamata ini berfungsi menggantikan *flyer* atau brosur yang cenderung sekali baca lalu dibuang. Kacamata ini akan dibagikan gratis di sekitar sekolah dan kampus di beberapa kawasan yang memiliki akses ke Restoran Bebek Garang.

Penulis juga membuat penanda lokasi yang ditanam di seberang jalan restoran. Penanda ini bisa dipasang secepatnya sebab tidak memerlukan distribusi seperti media cetak lainnya.

4.2.3. Budgeting

Biaya desain:

| 1. Iklan majalah | Rp | 500.000,00 |
|---|-------|--------------------|
| 2. Iklan web banner | Rp | 200.000,00 |
| 3. Penanda jalan | Rp | 350.000,00 |
| 4. Kacamata 3D | Rp | 100.000,00 |
| Biaya cetak : | | |
| 1. Kacamata 3D @2000 x 200 | Rp | 400.000,00 |
| Biaya Material : | | |
| 1. Plat Besi tebal 1,5mm | Rp | 315.000,00 |
| Biaya lainnya : | | |
| 1. Pasang iklan 1 halaman majalah Gadis | Rp 14 | 4.600.000,00/iklan |
| 2. Pasang penanda jalan | Rp | 500.000,00/meter |
| 3. Pasang web banner | Rp | 350.000,00/bulan |
| | | + |
| | Rp | 17.315.000,00 |