



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

PROSES PERANCANGAN MATERI PROMOSI

GREENTIVITY

3.1 *Greentivity*

Greentivity adalah sebuah *brand* untuk tas ramah lingkungan yang berdiri pada tanggal 3 Maret 2011 oleh Natassia Regine, seorang wanita karir muda yang menyukai dunia *fashion* dan seni. Beliau memutuskan untuk membuat produk tas ramah lingkungan *Greentivity* ini dikarenakan mengagumi ide atau peraturan yang sudah diterapkan oleh beberapa negara di Asia. Peraturan untuk membayar lebih setiap kali berbelanja dengan kantong plastik membuat masyarakat terbiasa membawa tas belanja masing-masing saat berbelanja. Kebiasaan masyarakat ini secara tidak langsung ikut menekan angka penyebab terjadinya *Global Warming*.

Tas *Greentivity* ini tidak berasal dari bahan yang didaur ulang atau bahan organik namun lebih ditekankan pada fungsi utama tas *Greentivity* itu sendiri, yaitu tas yang berkualitas tinggi dan didesain sedemikian rupa untuk dapat digunakan untuk berbagai keperluan diberbagai tempat dan kesempatan sehingga diharapkan dapat menggantikan peranan kantong plastik.

Greentivity berasal dari gabungan dua kata dalam bahasa Inggris yaitu *green* (hijau) dan *activity* (aktifitas) sehingga nama *Greentivity* itu sendiri diartikan sebagai gerakan atau usaha penghijauan. Arti luas *Greentivity* adalah gerakan penghijauan yang dilakukan secara langsung namun ditambah peranan unsur estetika didalamnya, yaitu desain.

Greentivity didesain untuk ibu muda yang memiliki tingkat keaktifan yang tinggi. Hal ini ditinjau dari padatnya aktifitas seorang ibu saat ini, dimulai dari ibu rumah tangga yang gemar berbelanja, mengurus anak, bekerja hingga berbisnis namun tetap memperhatikan penampilannya. Sehingga peran desain yang *fashionable* sangat diutamakan untuk menambahkan nilai prestis dalam tas ini dan membedakan tas ramah lingkungan *Greentivity* dengan tas ramah lingkungan lainnya. Ibu muda yang dimaksudkan diatas adalah masyarakat golongan menengah keatas dan hidup dikota besar yang lekat dalam kebiasaan masyarakatnya yang dinamis serta mencintai kepraktisan.

Greentivity berbeda dengan tas ramah lingkungan yang diperjual-belikan adalah pada pasar swalayan besar yang tersebar di Jakarta, seperti *Giant*, *Carrefour*, *Hero*, *Lottmart*, *Ranch Market* dan *Kem Chicks* terdapat produk tas ramah lingkungan, namun dengan harga yang cukup mahal dan hanya tersedia dengan model yang seluruhnya sama serta penggunaan gambar yang selalu hanya seputar gerakan penghijauan saja. Gambar yang dimaksud adalah seputar gerakan penghijauan yang tidak pernah lepas dari penggunaan gambar pohon, bumi, daun, warna hijau dan lain-lain.

Perbedaan yang sangat mendasar antara tas ramah lingkungan dengan nama *Greentivity* dan tas ramah lingkungan lainnya adalah :

- a. *Greentivity* didesain tidak hanya dengan gambar atau grafis tentang alam diatasnya, seperti gambar daun, bumi, tulisan-tulisan yang bertemakan “Selamatkan Bumi dari Pemanasan Global”, melainkan gambar atau grafis

yang terlihat lebih universal sehingga memungkinkan untuk digunakan seseorang berpergian dan bukan hanya saat seseorang ingin berbelanja dipasar atau disupermarket saja.

- b. *Greentivity* memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan tas ramah lingkungan yang telah ada saat ini. Karena *Greentivity* mengutamakan efisiensi bagi konsumen nantinya sehingga konsumen bisa menggunakannya untuk membawa barang bawaan seperti *laptop* hingga barang belanjaan.
- c. *Greentivity* tidak didesain sama persis baik warna dan grafisnya antara satu tas dengan tas lainnya, tetapi memiliki unsur pembeda pada setiap desainnya.



Gambar 3.1 Ukuran tas *Greentivity*

Ukuran tas *Greentivity* disesuaikan dengan kebutuhan ibu-ibu muda yang modern saat ini yang identik dengan kedinamisan. Dinamis yang dimaksudkan dalam hal ini adalah, dimana ibu muda yang *modern* dituntut untuk dapat mengerjakan pekerjaan rumah dan karirnya secara bersamaan. Ukuran tas *Greentivity* memungkinkan untuk membawa belanjaan makanan, pakaian hingga *laptop*.

Greentivity terbuat dari kain mori atau yang sering disebut kain belacu. Kain belacu terbuat dari kapas namun tidak melewati proses pemutihan, sehingga warna dari kain belacu tersebut putih kekuningan.

3.2 Kebutuhan Materi Promosi *Greentivity*

3.2.1 Materi Promosi yang Telah Ada

Penulis melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik *Greentivity* agar mendapatkan informasi yang jelas mengenai media promosi yang dibutuhkan, Desain yang diinginkan, tujuan akhir, peletakan dan apa aja yang harus ada pada desain media promosi tersebut. Hasil dari wawancara tersebut menunjukkan bahwa *Greentivity* sudah memiliki logo, *tag* dan *packaging* primer.



Gambar 3.2 Logo *Greentivity*

Logo *Greentivity* terdiri dari *logogram* dan *logotype*. *Logogram* pada logo *Greentivity* berbentuk hati yang terbuat dari sehelai pita berwarna hijau. Simbol pita diartikan sebagai kedinamisan tas *Greentivity* yang dapat digunakan dalam berbagai kebutuhan. Pita yang digunakan hanyalah sehelai pita yang membentuk gambar hati memiliki arti keabadian, keabadian mengartikan produk *Greentivity* adalah produk dengan kualitas baik yang dapat digunakan berulang-ulang kali. Simbol hati diartikan sebagai kepedulian terhadap bumi, baik konsumen yang menggunakan tas *Greentivity* maupun produsen.

Jenis Tipografi

Didot

Gambar 3.3 Font logo *Greentivity*

Pemilihan tipografi serif yaitu Didot pada logo *Greentivity* ini bertujuan untuk menggambarkan kesan feminine, klasik dan berkelas.



Gambar 3.4 Color guide logo *Greentivity*

Sedangkan pemilihan warna untuk *logogram* dan *logotype Greentivity* bertujuan untuk menggambarkan kesan alam. Dimana kesan alam disederhanakan menjadi gradasi warna hijau dan coklat sehingga dapat terlihat modern dan tidak kaku.

Saat ini *Greentivity* juga sudah memiliki *tag* yang digantung pada tali tas yang berbentuk persegi panjang dengan ujung *rounded* yang berguna untuk meletakkan informasi cara pencucian, *barcode* dan logo *Greentivity* itu sendiri. Desain *tag* menggunakan tekstur yang menyerupai tas *Greentivity* dengan tali serat-serat rotan yang dililit sedemikian rupa sehingga menghasilkan *tag* yang selaras dengan mood *Greentivity* itu sendiri.



Gambar 3.5 *Tag Greentivity*

Sedangkan untuk kemasan *Greentivity* yang sudah ada adalah kemasan primer saja, kemasan primer *Greentivity* dapat tergolong kedalam kemasan tas yang unik, kemasan yang berbentuk tabung tinggi yang didesain sederhana namun tetap terlihat eksklusif. Kemasan primer tersebut juga menggunakan tekstur kertas daur ulang berwarna coklat muda kemudian ditempel sebuah kertas yang

melingkar diseluruh tabung. Kertas tersebut berwarna gradasi kuning muda dan hijau muda berbentuk bulat pada bagian tengah yang berguna untuk meletakan logo *Greentivity*.



Gambar 3.6 Kemasan Primer *Greentivity*



Gambar 3.7 Tag pada kemasan primer *Greentivity*

3.2.2 Materi Promosi yang Diusulkan

Setelah melakukan wawancara langsung dengan pemilik *Greentivity*, penulis mulai dapat menganalisa kebutuhan dan gaya desain seperti apa yang dapat mencitrakan *brand Greentivity* itu sendiri, sehingga menghasilkan desain yang selaras dengan materi promosi yang sudah ada sebelumnya. Penulis mengeksplorasi materi promosi *below the line* untuk dapat menjangkau *target audience* utama *Greentivity* yaitu ibu-ibu muda yang dinamis dan *fashionable*. Materi promosi yang diusulkan penulis adalah *booklet, flyer, brosur, poster, dan merchandise*. Materi ini akan dijadikan materi promosi *Greentivity* yang berkesan *reusable* dan eksklusif.

3.3 Profil Responden

Untuk mengetahui target audiens secara jelas dan terperinci, peneliti melakukan penyebaran 50 kuisioner dengan melibatkan 50 wanita muda di tempat-tempat berbelanja seperti supermarket *Ranch Market Kemang, Summarecon Mal Serpong, dan Giant BSD* yang dilakukan pada tanggal 23 – 26 November 2011. Dalam penyebaran kuisioner ini diketahui bahwa Sebagian besar responden berpendidikan terakhir Sarjana (78%) seperti pada Tabel 3.3.1

Tabel 3.3.1 KELOMPOK TINGKAT PENDIDIKAN RESPONDEN

Jawaban	Jumlah	Persentase
SLTA	4	8%
Akademi (D1/D2/D3)	5	10%

Sarjana	39	78%
Master	2	4%
TOTAL	50	100%

Sebagian besar dari mereka adalah wanita muda yang meniti karir sebagai pegawai swasta (54%) dan sebagian dari mereka adalah ibu rumah tangga (24 %) yang mengurus seluruh kebutuhan rumah tangga secara langsung.

Tabel 3.3.2 PEKERJAAN RESPONDEN

Jawaban	Jumlah	Persentase
Ibu Rumah Tangga	12	24%
Pegawai Swasta	27	54%
Pegawai Negeri	0	0%
Wiraswasta	8	16%
Lainnya	3	6%
TOTAL	50	100%

Sebagian besar dari mereka memiliki rata-rata pengeluaran untuk berbelanja perbulan mencapai >Rp 4.000.000,00 (46%). Dimana pengeluaran tersebut hanya diperuntukan untuk berbelanja kebutuhan rumah tangga saja.

Tabel 3.3.3 PENGELUARAN RESPONDEN UNTUK BELANJA PERBULAN

Jawaban	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000,-	1	2%
Rp. 2.000.000 – 3.000.000,-	12	24%

Rp. 3.000.000 – 4.000.000,-	14	28%
> Rp. 4.000.000,-	23	46%
TOTAL	50	100%

Ditengah-tengah kesibukan mereka, 62% responden tetap mengurus seluruh keperluan rumah tangganya sendiri. Hal tersebut meliputi, mengantar anak kesekolah, berbelanja dan membayar listrik, telepon hingga iuran lainnya. Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 3.3.4.

Tabel 3.3.4 MENGURUS KEPERLUAN KELUARGA MERUPAKAN TANGGUNG JAWAB RESPONDEN

Jawaban	Jumlah	Persentase
Ya	31	62%
Tidak Semua, hanya	12	24%
Tidak	7	14%
TOTAL	50	100%

76% responden merupakan wanita yang sangat memperhatikan penampilan fisik mereka. Hal tersebut meliputi penampilan mereka dalam bertata rias dan berbusana.

Tabel 3.3.5 PENGARUH PENAMPILAN MENURUT RESPONDEN

Jawaban	Jumlah	Persentase
Ya	38	76%
Tidak Terlalu	12	24%
Tidak	0	0%

TOTAL	50	100%
-------	----	------

Pada tabel 3.3.6 diungkapkan sebagian besar responden mengunjungi mal 4 hingga 6 kali dalam sebulan (48%). Mereka mengunjungi mal tidak hanya untuk berbelanja ataupun untuk kegiatan khusus. Namun untuk juga mengisi waktu luang dan bertemu janji dengan teman-teman diakhir pekan.

Tabel 3.3.6 INTENSITAS FREKUENSI RESPONDEN PERGI KE MAL DALAM SEBULAN

Jawaban	Jumlah	Persentase
Sekali	1	2%
2 – 3 kali	18	36%
4 – 6 kali	24	48%
Lainnya	7	14%
TOTAL	50	100%

3.4 Materi Promosi

Setelah peneliti melakukan penyebaran kuisioner telah diketahui juga materi promosi apa saja yang selalu diamati oleh responden saat sedang berada di mal. Pada tabel 3.4.1 dapat terlihat kecenderungan responden memperhatikan media promosi berupa poster saat sedang berjalan-jalan disebuah mal (68%). Kemudian mereka juga memperhatikan brosur (38%), *Flyer* (24%), *Booklet* (22%) dan *Merchandise* (24%).

Tabel 3.4.1 MEDIA PROMOSI YANG DIPERHATIKAN OLEH RESPONDEN SAAT PERGI KE MAL

Jawaban	Jumlah	Persentase
Poster	34	68%
Brosur	19	38%
<i>Flyer</i>	12	24%
Booklet	11	22%
Merchandise	12	24%
Ambience	10	20%
Hanging Mobile	12	24%
Standing Display	27	54%
Lainnya	0	0%
TOTAL	137	274%

Pada tabel 3.4.2 membuktikan bahwa sebagian besar responden mengambil langsung brosur yang diletakkan dibagian informasi sebuah mal (80%). Namun, 42% responden juga tertarik untuk mengambil *booklet*.

Tabel 3.4.2 MEDIA PROMOSI YANG DIAMBIL OLEH RESPONDEN

Jawaban	Jumlah	Persentase
Brosur	40	80%
Flyer	19	38%
Booklet	21	42%
Postcard	6	12%
Merchandise	9	18%
Lainnya	2	4%

TOTAL	97	194%
-------	----	------

Mayoritas responden mengambil media promosi tersebut yang berupa brosur, *flyer* dan *booklet* dikarenakan penasaran dengan informasi didalamnya (64%), namun terdapat 38% responden yang mengaku tertarik dan mengambil sebuah media promosi karena memiliki bentuk yang unik.

Tabel 3.4.3 ALASAN RESPONDEN MEMILIH MEDIA PROMOSI TERSEBUT

Jawaban	Jumlah	Persentase
Warna yang eye-catching	21	42%
Jenis kertas yang berbeda	2	4%
Bentuk yang unik	19	38%
Penasaran dengan informasi didalamnya	32	64%
Anda sudah mengenal brand / perusahaan yang menerbitkan materi promosi tersebut, dan ingin mengetahui apakah ada informasi baru	12	24%
Anda senang mengumpulkan	5	10%
Lainnya	1	2%
TOTAL	92	184%

Sebagian besar responden membaca langsung media promosi yang mereka ambil (78%). Kemudian sebagian responden menyimpan media promosi tersebut untuk

berjaga-jaga apabila suatu saat membutuhkan informasi tentang produk yang terdapat didalamnya (24%).

Tabel 3.4.4 HAL YANG DILAKUKAN OLEH RESPONDEN SETELAH MENGAMBIL MATERI PROMOSI

Jawaban	Jumlah	Persentase
Dibaca	39	78%
Dibuang	3	6%
Disimpan	12	24%
Digunakan untuk keperluan lainnya	2	4%
TOTAL	56	112%

Pada tabel 3.4.5 dijelaskan tentang pendapat responden untuk warna yang maupun menarik perhatian mereka. 42% responden berpendapat merah adalah warna yang *eyecatching*. Kemudian ada juga yang berpendapat kuning (38%), *Orange* (30%), dan hijau (24%).

Tabel 3.4.5 WARNA YANG *EYECATCHING* MENURUT RESPONDEN

Jawaban	Jumlah	Persentase
Pink	8	16%
Ungu	6	12%
Merah	21	42%
<i>Orange</i>	15	30%
Kuning	19	38%
Hijau	12	24%
Putih	9	18%

Lainnya	4	8%
TOTAL	94	188%

Sebagian besar responden menginginkan *merchandise* berupa *mug* (74%), baju (22%) dan pin (20%) saat sebuah produk mengadakan promosi. Hal tersebut dikarenakan mereka mengharapkan sebuah *merchandise* yang dapat dipakai untuk sehari-hari.

Tabel 3.4.6 MERCHANDISE YANG DIHARAPKAN SAAT SEDANG DIADAKAN PROMOSI

Jawaban	Jumlah	Persentase
Mug	37	74%
Pin	10	20%
Baju	11	22%
Stiker	3	6%
Bookmark	4	8%
Lainnya	2	4%
TOTAL	67	134%

Pada tabel 3.4.7, 80% responden menggunakan *merchandise* yang dibagikan sebagai hadiah saat sebuah produk sedang promosi. Namun 46% responden menyimpan *merchandise* tersebut.

Tabel 3.4.7 YANG DILAKUKAN OLEH RESPONDEN SETELAH MENGAMBIL MERCHANDISE

Jawaban	Jumlah	Persentase
Dipakai	40	80%

Disimpan	23	46%
Dibuang	0	0%
TOTAL	63	126%

3.5 Brainstorming dan Pembuatan Konsep

Dari hasil kuisisioner yang telah diteliti ditemukan sekelompok target pasar utama *Greentivity* yaitu wanita muda baik yang ibu rumah tangga hingga wanita karir yang masih mengurus kebutuhan keluarga sendiri seperti belanja dan mengantar anak sekolah namun gemar berpergian ke mal untuk berbelanja atau *window shopping* untuk mengisi waktu santainya. Sehingga mal adalah tempat yang tepat untuk melakukan promosi. Ditemukan kecenderungan menyukai warna-warna terang seperti merah, kuning dan hijau. Sehingga dapat menyita pandangan mereka dan membuat mereka penasaran dengan isi didalamnya. Dari kecenderungan di atas, penulis mencoba membuat jalan tengah antara kemauan masyarakat dan klien. Sehingga penulis menggunakan warna hijau untuk kombinasi warna pada setiap materi promosi *Greentivity*.



Gambar 3.8 Brainstorming

Alasan utama penulis memilih warna hijau muda untuk dikembangkan karena masih memiliki hubungan dengan warna atau nuansa *mood* dari *Greentivity*. *Greentivity* memiliki nama dan logo yang spesifik untuk tema produk yang dihasilkannya, sehingga penulis ingin memperkuat *visual brand Greentivity* dan diharapkan dengan kekonsistenan seluruh desain visualnya akan membuat masyarakat sadar dan selalu teringat dengan *brand* ini. Penulis membuat sebuah konsep desain yang minimalis dan terkesan elegan untuk dapat menjangkau target pasar utama. Dengan permainan warna, tekstur dan foto yang didesain sedemikian rupa sehingga membuat kekhasan desain *Greentivity*.

3.6 Hasil Eksplorasi Desain

Hasil eksplorasi desain materi promosi yang diajukan penulis memiliki kekonsistenan pada penggunaan tekstur dan warna. Warna yang digunakan merupakan warna turunan dari logo *Greentivity*, yang terdiri dari hijau tua C : 65 M : 22 Y : 100 K : 5, R : 103 G : 150 B : 63 *Pantone Solid Matte 370 M* dan hijau muda C : 30 M : 0.3 Y : 100 K : 0 R : 191 G : 215 B : 48 *Pantone Solid Matte 382 M* sedangkan warna coklat terdiri dari C : 51 M : 65 Y : 81 K : 59 R : 72 G : 51 B : 32 *Pantone Solid Matte 469 M*. Kemudian penulis memainkan *opacity* dari warna-warna logo tersebut sehingga menghasilkan desain yang selaras. Disetiap materi promosi yang akan dipublikasikan diharuskan untuk meletakkan *logogram*,

hal ini bertujuan untuk membuat mata dan pikiran audiens mulai merasa *familiar* dengan logo *Greentivity*.

3.6.1 Flyer

Flyer dibuat dengan bentuk yang sederhana seperti *flyer* pada umumnya dengan ukuran A5 (15 cm x 21 cm) yang berbahan *Art Paper* 150 gram dengan *laminating doff*. Visual desain *flyer* dibuat sangat *simple* dengan mengekspos *tagline* utama dari *Greentivity* yaitu “*Love your world with Greentivity*” dan penggunaan foto-foto yang cenderung mendominasi *layout flyer* namun penggunaan *pattern* dan unsur desain tetap sama dengan media promosi lainnya, sehingga masih terlihat senada.



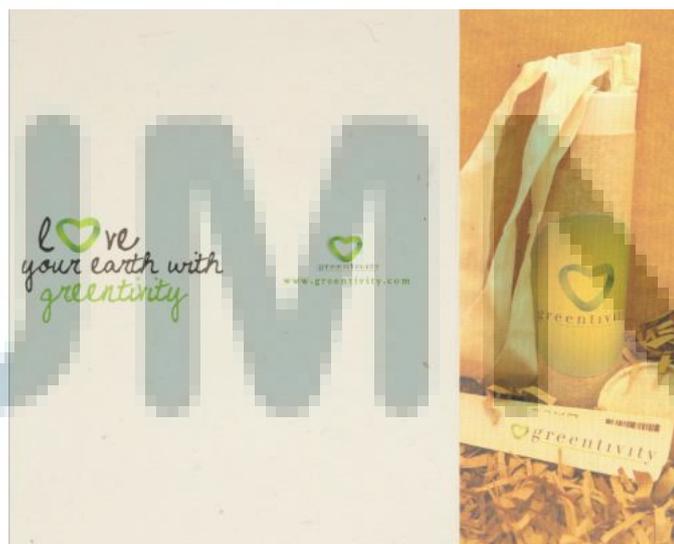
Gambar 3.9 Alternatif desain flyer 1



Gambar 3.10 Alternatif desain flyer 2

3.6.2 Brosur

Alternatif brosur dibuat dengan dua ukuran berbeda 25 cm x 20,5 cm dan 42 x 14 cm yang sedikit berbeda dengan brosur lain pada umumnya, material yang digunakan adalah *Art Paper* 150 gram dan *laminating doff*.



Gambar 3.11a Alternatif desain brosur 1 bagian depan



Gambar 3.11b Alternatif desain brosur 1 bagian dalam



Gambar 3.12a Alternatif desain brosur 2 bagian depan



Gambar 3.12b Alternatif desain brosur 2 bagian dalam

3.6.3 Booklet

Booklet dibuat dengan dua alternatif ukuran dan bentuk yang berbeda, yaitu berukuran A6 (7.5 cm x 10.5 cm) untuk bentuk *potrait* dan 16 cm x 9 cm untuk bentuk *landscape*. Material yang digunakan untuk untuk sampul depan booklet adalah *Art Cartoon* 310 gram dengan *laminating doff* dan *Art Paper* 150 gram pada halaman isi. *Booklet* ini berisi tentang *brand* dan produk *Greentivity* yang bertujuan untuk mengkampanyekan pengurangan penggunaan kantong plastik dan menggunakan tas belanja yang ramah lingkungan namun dengan tas yang lebih moderen dan modis.

Desain sampul depan dan belakang *booklet* tetap mengandung unsur dan prinsip desain dari materi promosi yang lainnya sehingga masih terlihat senada yaitu penggunaan tekstur dan material pendukung yang berberda dari biasanya. Desain *booklet* dibuat sedemikian rupa dengan menggunakan *grid* yang sederhana agar terlihat *simple* dan sederhana sehingga memudahkan konsumen untuk melihat dan membacanya. Hasil desain *booklet* yang penulis buat adalah seperti dibawah ini dan desain *booklet* selengkapnya dapat dilihat pada bab lampiran.



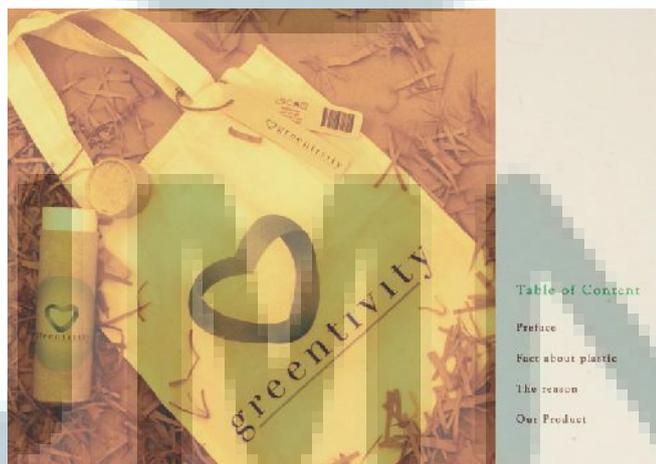
Gambar 3.13a Alternatif Desain *Booklet landscape* bagian depan



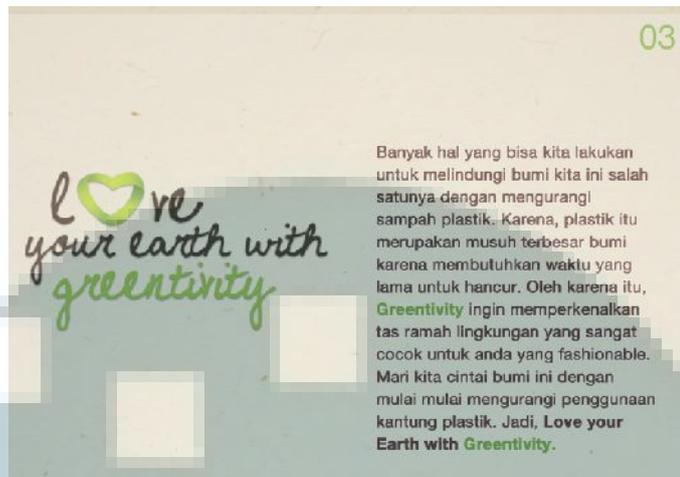
Gambar 3.13b Alternatif Desain *Booklet landscape* bagian isi



Gambar 3.14a Alternatif Desain *Booklet potrait* bagian depan



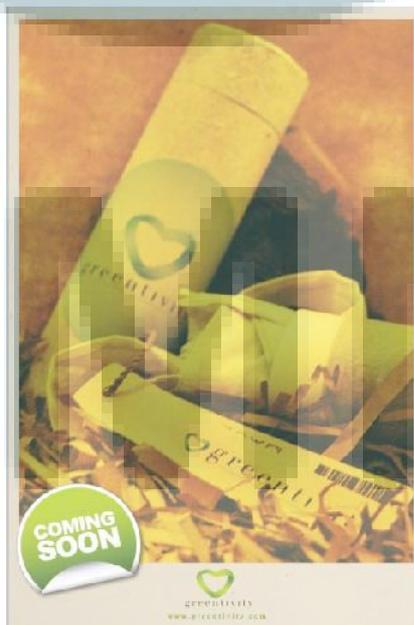
Gambar 3.14b Alternatif Desain *Booklet potrait* halaman pertama



Gambar 3.14c Alternatif desain booklet potrait halaman kedua

3.6.4 Poster

Poster dibuat dengan ukuran 40 cm x 60 cm dengan menggunakan *Art Cartoon* 310 gram *laminating doff*. Desain poster *Greentivity* tetap menggunakan elemen dan unsur desain yang sama dengan materi promosi lainnya, seperti penggunaan tekstur, *tagline*, foto-foto dan warna yang sama.



Gambar 3.15 Alternatif desain poster 1



Gambar 3.16 Alternatif desain poster 2

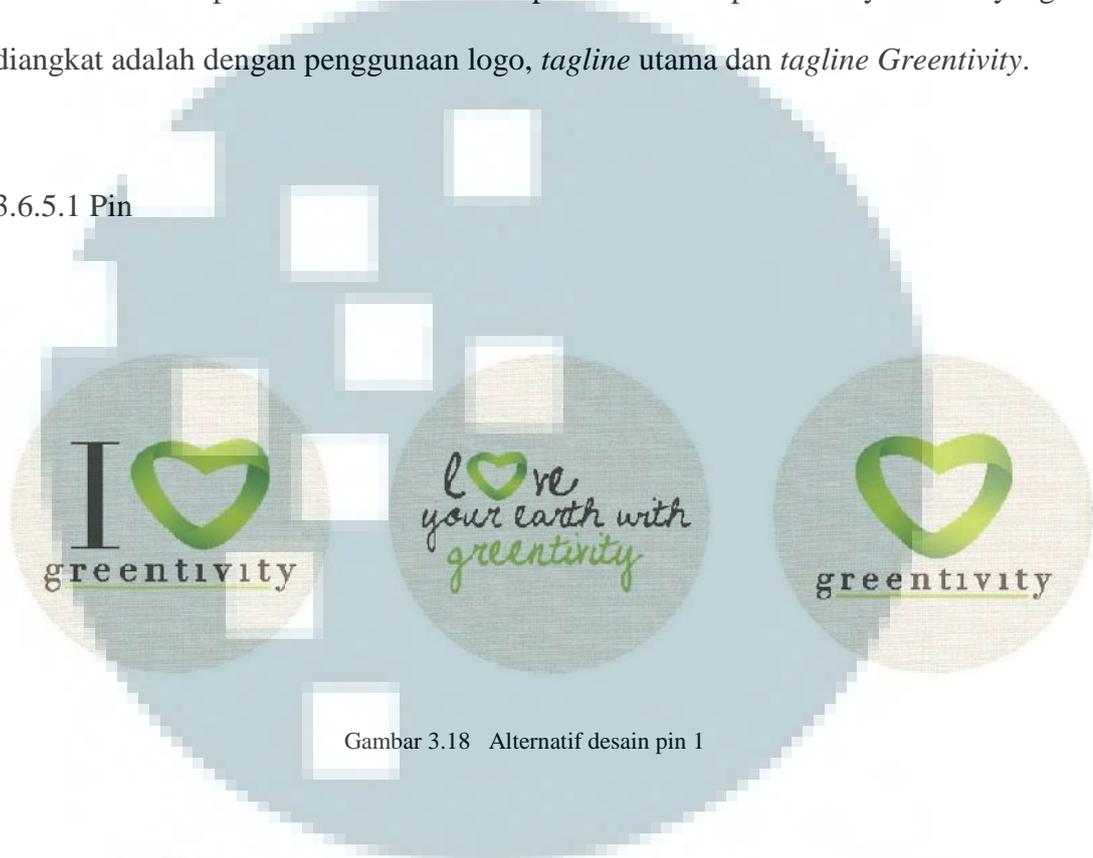


Gambar 3.17 Alternatif desain poster 3

3.6.5 Merchandise

Merchandise yang akan dieksplorasi adalah pin, *mug* dan baju/kaos. Pada desain *merchandise* ini penulis membuat beberapa versi disetiap nuansanya. Versi yang diangkat adalah dengan penggunaan logo, *tagline* utama dan *tagline Greentivity*.

3.6.5.1 Pin



Gambar 3.18 Alternatif desain pin 1



Gambar 3.19 Alternatif desain pin 2



Gambar 3.20 Alternatif desain pin 3

3.6.5.2 Mug



Gambar 3.21 Alternatif desain mug 1





Gambar 3.22 Alternatif desain mug 2

3.6.5.3 Baju



Gambar 3.23 Alternatif desain baju 1



Gambar 3.24 Alternatif desain baju 2



Gambar 3.25 Alternatif desain baju 3

3.6.5.6 Postcard



Gambar 3.26 Alternatif desain *postcard landscape* bagian depan dan belakang



Gambar 3.27 Alternatif desain *postcard potrait* bagian depan dan belakang

3.7 Anggaran Biaya

Hasil desain media promosi yang dipilih kemudian akan diproduksi sebanyak 3 rim kecuali *merchandise* yang bukan termasuk barang cetak seperti *mug*, pin, dan baju yang hanya diproduksi 300 buah. Berikut ini adalah anggaran biaya produksi yang telah dibuat pada tanggal 21 Januari 2012 :

Rencana Anggaran Biaya Cetak Media Promosi *Greentivity*

	Flyer	Booklet		Poster	Brochure	Postcard
		Cover	Isi			
Gram	150gr	310gr	150gr	310gr	150gr	310gr
Jenis Media	AP	AC	AP	AC	AP	AC
Jumlah	3 RIM	3 RIM		50 Pcs	3 RIM	400 Pcs
Ekstra Kertas	150 Pcs	150 Pcs		50 Pcs	150 Pcs	100 Pcs
Warna	4/0	4/4	4/4	4/0	4/4	4/4
Ukuran	15 X 21 cm	40 x 9 cm	32 x 9 cm	60 x 40 cm	42 x 14 cm	15 x 10,5 cm
Kebutuhan Kertas Plano	100 Pcs	125 Pcs	400 Pcs	50 Pcs	113 Pcs	14 Pcs
Biaya Setting Data	Rp 375.000,-					
Biaya Kertas	240.000	712.500	960.000	285.000	271.200	79.800
Biaya Film	90.000	120.000	480.000	312.000	84.480	25.500
Biaya Cetak	450.000	450.000	1.800.000	750.000	450.000	450.000
Biaya Finishing	75.000	675.000		75.000	75.000	75.000

Pisau Pon	-	112.500	-	-	112.500	-
Biaya Pon	-	150.000	-	-	150.000	-
Die Cut	-	-	-	-	750.000	-
Spot UV	-	750.000	-	-	-	-
Total	1.230.000 (3 rim)	6.960.000 (3 rim)	1.797.000 0	2.268.120 (3 rim)	1.005.300	0

Tabel 3.7.1 Rencana Anggaran Biaya Cetak Media Promosi *Greentivity*

Rencana Anggaran Biaya *Merchandise Greentivity*

	Mug	Pin Diameter 5.8 cm	T-shirt Laki – laki	T-shirt perempuan
Jumlah	300	300	100	200
Harga	25.000	3.200	40.000	40.000
Total	7.500.000	960.000	4.000.000	8.000.000

Tabel 3.7.2 Rencana Anggaran Biaya *Merchandise Greentivity*