

BAB 4

EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI PROGRAM

IV.1. Creative Brief

Client: Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra

Project: TVC, Print-ad, Brochure, Website, Outdoor Advertising

Background

Key Fact

- Berdasarkan riset pendahuluan, 91,7 % responden mengaku mengetahui keberadaan tabungan berjangka, tetapi hanya 16,7 % yang mengetahui keberadaan tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra.

Permasalahan

- Tingkat Awareness masyarakat akan produk tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra masih sangat rendah.
- Produk yang ditawarkan adalah produk *high involvement* yang menuntut disiplin dan komitmen jangka panjang dengan target market yang memiliki rentang usia yang cukup jauh serta perbedaan tujuan penggunaan produk yang mencolok, misalnya : usia 25 - 30 mungkin menabung untuk mempersiapkan pernikahan, sedangkan usia 40 – 50 tahun mungkin menabung untuk mempersiapkan pensiun. Sehingga untuk dapat mencapai tujuan komunikasi, pesan harus dibuat jelas, terarah, provokatif dan personal melalui eksekusi tematik yang sesuai dengan *big idea* (bervariasi sesuai kepentingan dan tujuan penggunaan produk).

Tujuan Pemasaran

- Meraih nasabah baru
- Mempertahankan nasabah reguler Niaga Mapan Xtra

- Meningkatkan pangsa pasar menjadi 25% dari market share Niaga Mapan Xtra saat ini / dari 16,12 % menjadi 20,15 % dari keseluruhan pangsa pasar produk perbankan tabungan berjangka di Indonesia.

Tujuan Komunikasi

- Meningkatkan *awareness* bagi konsumen potensial yang belum / kurang mengetahui tentang adanya tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra
- Mengubah proses *awareness* menjadi *interest* pada konsumen potensial
- Menyentuh afeksi untuk menimbulkan ketertarikan dan pemilihan terhadap tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra
- Menumbuhkan keyakinan pada konsumen potensial akan komitmen produk ini untuk menjamin rencana masa depan mereka melalui pesan yang lebih personal, cerdas dan provokatif.

Target Audience

Demografis

- ❖ SSE B+ dan B
- ❖ Laki-laki dan Perempuan
- ❖ Memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi
- ❖ Memiliki *fixed income*
- ❖ Berdomisili di Jakarta dan sekitarnya
- ❖ Berusia antara 25-50 tahun

Psikografis

- ❖ Mementingkan kebebasan merencanakan berbagai kebutuhan dana di masa depan mulai dari dana pembelian rumah tinggal, kendaraan, acara pernikahan, persalinan sang buah hati, liburan, pendidikan, hingga persiapan masa pensiun, serta dapat menentukan sendiri besarnya setoran bulanan, jangka waktu menabung, menambahkan dana sewaktu-waktu, pilihan sistem bunga (*floating* atau *fixed*), hingga merubah setoran rutin bulanan atau jangka waktu menabung
- ❖ Memiliki akses media dan informasi sedang hingga tinggi

- ❖ Cerdas, berpikiran terbuka dan moderat
- ❖ Peduli akan kepastian dan keamanan finansial pribadi dan keluarga di masa depan
- ❖ Memiliki ketertarikan terhadap produk investasi perbankan jangka panjang yang bersifat personal dan profesional.
- ❖ Disiplin dan memiliki komitmen yang tinggi terhadap diri sendiri dan keluarga

Profil Singkat Target Audience



Handi Chaniaga adalah seorang wiraswastawan berusia 28 tahun, memulai bisnis sebuah perusahaan pengrajin mebel dan furnitur yang dirintisnya sendiri sejak berumur 23 tahun. Usaha yang ia mulai dengan penuh kerja keras dan kesabaran dalam menghadapi berbagai hambatan serta penurunan pasar dan akhirnya mulai membuahkan hasil. Kerja keras dan berbagai cobaan dalam merintis usaha telah menjadikannya orang yang selalu bersyukur dan menghargai hal-hal kecil dalam hidupnya.

Dia adalah orang yang pandai, cerdas, senang bergaul, ramah, toleran, kritis, selalu berpikir jauh ke depan, terbuka pada pendapat orang lain namun tidak gampang terpengaruh dan tidak mudah puas. Dalam memilih barang dan jasa Ia tidak mau terburu-buru dan tidak mudah termakan iklan, iklan yang bisa merebut perhatiannya adalah iklan dengan pesan yang provokatif dan tidak biasa, iklan yang menganggap target audiencenya sebagai pribadi kritis dan bukan orang kebanyakan yang hanya mampu 'membaca' apa yang disorongkan didepan mata. Dalam proses pengambilan keputusan ia juga selalu berpikir jauh ke depan

sehingga barang dan jasa yang dipilihnya adalah barang dan jasa yang berkualitas, *customer oriented* dan terjamin masa depannya.

Dia memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk investasi perbankan, terutama yang sifatnya jangka panjang, mengingat usianya yang sudah mulai matang dan keinginannya untuk segera memulai hidup berkeluarga. Ia membutuhkan Tabungan Berjangka yang tidak hanya memiliki tingkat suku bunga tinggi tapi juga mampu memberikan kebebasan bagi konsumennya untuk merencanakan masa depan serta menentukan sendiri besarnya setoran bulanan jangka waktu menabung, dan yang memungkinkan nasabah untuk merubahnya sewaktu-waktu mengingat untuk penghasilan per bulan, selain penghasilan tetap dari klien-klien dan pemasok setianya, Ia juga memiliki penghasilan tidak tetap dari toko-toko mebel dan furnitur miliknya.

Tone and Manner

- Provokatif
- *Sense of Humor*
- Informatif
- Cerdas
- *Personal*
- *Unusual*
- *Memorable*

IV.2 Eksekusi Kreatif Periklanan

IV.2.1 Iklan Televisi

Storyline TVC

Seorang gadis muda yang buruk rupa berjalan-jalan dengan dandanan menor dan menyapa seorang lelaki muda tampan. Celaknya lelaki muda tampan ini adalah seorang tramtib muda belum berpengalaman yang sedang menjalani operasi penertiban pertamanya, ia pun kemudian mengejar si gadis muda karena mengira gadis muda buruk rupa itu adalah waria. Merasa tersinggung dan malu, si gadis muda kemudian menabung di Niaga Mapan Xtra untuk operasi plastik. Lima

tahun kemudian, si gadis muda yang dulu buruk rupa telah menjelma menjadi wanita cantik dan dinikahi si tramtib muda yang dulu mengirannya waria. Gadis muda buruk rupa itu akhirnya berhasil mendapatkan 2 hal yang paling ia inginkan yakni paras cantik dan pasangan yang tampan berkat menabung di Niaga Mapan Xtra.

Storyboard TVC

Klien : Bank CIMB Niaga

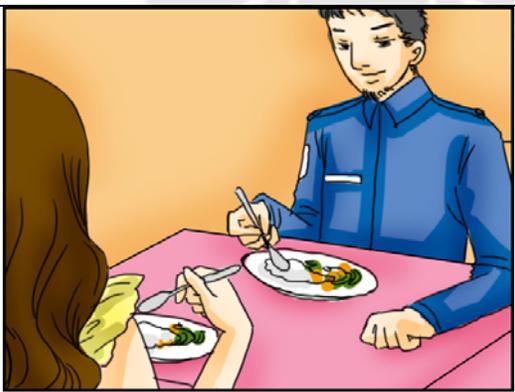
Durasi: 30"

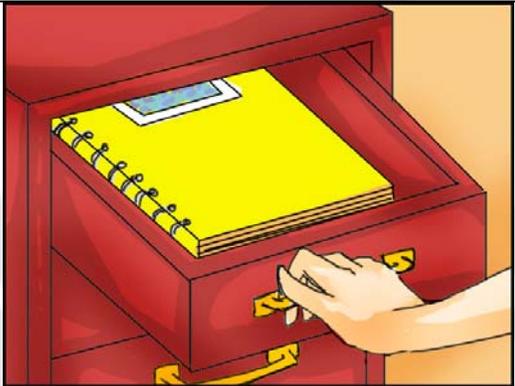
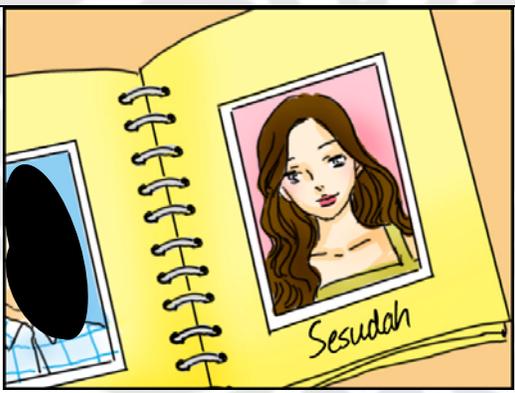
Versi : Gadis Buruk Rupa

Audio		Video	Teks
		<p>Visual Effect : Efek dust & scratches ala film lama Layar hitam putih.</p>	<p>5 tahun yang lalu..</p>
		<p>Visual Effect : Efek dust & scratches ala film lama Seorang gadis muda berparas buruk rupa sedang berdandan menor untuk pergi keluar berjalan-jalan.</p>	

<p>SFX : suara keriuhan & teriakan</p> <p>“Awaaaas...Tra mtiibb..!!” dan teriakan si gadis muda, menjerit</p> <p>”Saya bukan wariaa..!!”</p>		<p>Visual Effect : Slow Motion &Efek dust & scratches ala film lama</p> <p>Cut to Ketika melihat seorang lelaki muda tampan, gadis muda itu kemudian menyapa, “Hai Mas, apa kabar?”. Celakanya lelaki muda tampan tadi ternyata adalah tramtib muda yang sedang menjalankan operasi penertiban. Ia pun mengejar si gadis muda karena mengira gadis muda buruk rupa dengan dandanan menor itu waria.</p>
		<p>Visual Effect : Efek dust & scratches ala film lama</p> <p>Cut to Si gadis muda berhenti membungkuk tersengal-sengal bersembunyi di belakang sebuah tong sampah di sebuah</p>

		<p>jalan gelap, mengawasi si Tramtib yang terkecoh dan masih terus mengejar sampai menghilang di ujung jalan.</p>	
		<p>Visual Effect : Efek dust & scratches ala film lama Gadis muda buruk rupa itu kemudian menegakkan badan, bernapas lega.</p>	
		<p>Visual Effect : Efek dust & scratches ala film lama Ia kemudian terisak menyesali parasnya yang buruk rupa yang membuat lelaki impiannya justru mengiranya sebagai waria. Mendadak ada cahaya terang yang menyoroti jalan itu.</p>	

		<p>Visual Effect : Efek dust & scratches ala film lama</p> <p>Ia mendongak menatap sumber cahaya yang ternyata berasal dari lampu sorot papan billboard.</p>	
		<p>Visual Effect : Efek dust & scratches ala film lama</p> <p>Zoom in : Billboard</p> <p>Niaga Mapan Xtra</p>	<p>Apapun Rencana Masa Depan Anda, Niaga Mapan Xtra, Pastikan Dana Bukan Kendala.</p>
		<p>Cut to Layar hitam putih.</p>	<p>Sekarang..</p>
		<p>Cut to adegan si Tramtib muda yang dulu mengejar si gadis muda kini sudah beranjak tua berada di meja makan bersama istrinya yang cantik.</p>	

		<p>Si Tramtib berdiri, tersenyum mesra dan mencium pipi istrinya, kemudian pergi bekerja.</p>	
		<p>Cut to Sang istri beranjak ke kamar, menarik sebuah laci, mengambil sebuah album foto dan membukanya.</p>	
<p>VO : Apapun Rencana Masa Depan Anda, Niaga Mapan Xtra..</p>		<p>Zoom in : di halaman kiri album foto tersebut terdapat foto si si gadis muda buruk rupa 5 tahun yang lalu, dan dibawah foto tersebut terdapat keterangan bertuliskan SEBELUM. Di halaman sebelah kanannya terdapat tulisan SESUDAH dan diatasnya terdapat foto wanita cantik yang tak lain</p>	

		adalah sang istri sendiri.	
<p>OC sang istri dengan suara lembut</p> <p>“Pastikan Dana...Bukan Kendala.”</p>		<p>Close Up sang istri tersenyum manis lalu mengedipkan sebelah mata.</p>	
		<p>Logo CIMB NIAGA</p>	

Rasional Kreatif TVC

Pendekatan iklan TVC Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra tetap menggunakan pendekatan yang biasa digunakan oleh iklan produk bank lainnya yang cenderung menggunakan *slice of life*, akan tetapi iklan ini menggunakan paduan pendekatan humor yang provokatif, cerdas, *unusual* dan *memorable* dengan sentuhan unsur kehidupan yang merakyat.

Wanita buruk rupa dalam iklan ini bukanlah representasi dari kehidupan *target audience*, tetapi sebagai representasi dari besarnya komitmen Tabungan Niaga Mapan Xtra dalam mewujudkan berbagai rencana masa depan nasabahnya, apapun itu. Selain itu iklan ini juga mencerminkan dalam bentuk ekstrim bahwa

Tabungan Niaga Mapan Xtra memang memberikan kebebasan penuh bagi nasabahnya untuk merencanakan masa depan. Tujuan dari penggunaan pendekatan ini adalah untuk membedakan diri dari iklan produk investasi perbankan bank kebanyakan yang sudah mengkotak-kotakkan tabungan berjangkanya menjadi tabungan khusus rencana pendidikan, tabungan khusus rencana pensiun, dan lain sebagainya, sehingga diharapkan dapat menciptakan ketertarikan pada *target audience*.



IV.2.2 Iklan Cetak

1. Versi “Undangan Pernikahan”

Undangan
Kel. A.S. Parura B.E & Rosalie Kowel
Beserta
Kel. Ir. Bambang SAP, M.Sc. & Erni Yuniarti
*Mengharapkan Kehadiran Spk/Ibu/Sdr/i
Pada Acara Pernikahan Putra Kami*

*Arian Adi Prasetyo, A. Md
&
Julitasari Parura, SE*

Resepsi Pernikahan
SABTU, 1 MARET 2009
PUKUL 17.30 - 20.30 WIB
Grand Tropic Suites' Hotel
Jl. Let. Jend. S. Parman Kav. 3
Jakarta Barat

Dengan tanpa mengurangi rasa hormat, kami akan sangat berterima kasih apabila ungkapan tanda kasih yang akan diberikan tidak berupa cenderamata atau karangan bunga, melainkan berupa tabungan Niaga Mapan Xtra.

Mengucapkan Suatu Kehormatan & Kebahagiaan Bagi Kami Apabila Spk/Ibu/Sdr/i Berkenan Hadir Untuk Memberikan Bua Restu Kepada Kedua Mempelai
**Apapun Rencana Masa Depan Anda,
NIAGA MAPAN XTRA,
Pastikan Dana Bukan Kendala**

**Tahukah Anda bahwa dalam menempuh hidup baru berumah tangga,
memiliki simpanan dana yang memadai sama pentingnya dengan
memiliki pasangan jiwa untuk dicintai ?**

Untuk keterangan lebih lanjut hubungi
Call Center **14041/14042** atau klik www.cimbniaga.com

CIMB NIAGA

Visual: Sebuah Undangan Pernikahan dengan tertera pemberitahuan : “Dengan tanpa mengurangi rasa hormat, kami akan sangat berterima kasih apabila

ungkapan tanda kasih yang akan diberikan tidak berupa cenderamata atau karangan bunga, melainkan berupa tabungan Niaga Mapan Xtra.

Copy: Tahukah Anda bahwa dalam menempuh hidup baru berumah tangga, memiliki simpanan dana yang memadai sama pentingnya dengan memiliki pasangan jiwa untuk dicintai ?

Mandatory: Nama produk, Slogan, Logo CIMB NIAGA, nomor Call Center dan alamat website

Rasional

Iklan ini merupakan bentuk plesetan dari undangan pernikahan yang biasanya disertai dengan pemberitahuan yang mengindikasikan agar undangan tidak memberikan hadiah berupa cenderamata atau karangan bunga, melainkan berupa uang tunai. Iklan ini mencoba memberikan pemahaman bahwa tabungan Niaga Mapan Xtra mampu menjanjikan keamanan finansial jangka panjang yang sangat cocok bagi mereka yang hendak menempuh hidup baru berumah tangga dan berencana membina keluarga yang sejahtera, juga untuk menawarkan alternatif penggunaan produk yakni sebagai hadiah bagi mereka yang anda sayangi untuk memulai hidup yang mapan dan sejahtera.

2. Versi “Mobil Baru”

4 Alasan Anda Perlu Membeli Mobil Baru

Alat transportasi lama Anda sudah sangat ketinggalan zaman dan tidak diperbolehkan masuk jalan bebas hambatan

Drive
Motto Anda Dress To Impress

Tempat tinggal Anda tak tersentuh peradaban, apalagi dijajah angkutan

Anda tidak nyaman berjalan kaki karena orang seringkali kelewatan memandangi pasangan Anda yang kelewat eksotis

1 Alasan Anda Mampu Membeli Mobil Baru
Apapun Rencana Masa Depan Anda,
NIAGA MAPAN XTRA,
Pastikan Dana Bukan Kendala

Untuk keterangan lebih lanjut hubungi
Call Center 14041/14042 atau klik www.cimbniaga.com

CIMB NIAGA

Visual: Gambar pria yang hanya mengenakan celana pendek motif macan tutul, dasi garis-garis, dan membawa tas kerja berayun ala Tarzan dari hutan kearah kursi pengemudi sebuah mobil sport konvertibel dengan seekor orangutan duduk di kursi depan penumpang

Copy: 4 Alasan Anda Perlu Membeli Mobil Baru

(Motto Anda Drive To Impress, Alat transportasi lama anda sudah sangat ketinggalan zaman dan tidak diperbolehkan masuk jalan bebas hambatan, Tempat tinggal Anda tak tersentuh peradaban, apalagi dijamah angkutan, Anda tidak nyaman berjalan kaki karena orang seringkali kelewatan memandangi pasangan Anda yang kelewat eksotis)

1 Alasan Anda Mampu Membeli Mobil Baru

(NIAGA MAPAN XTRA)

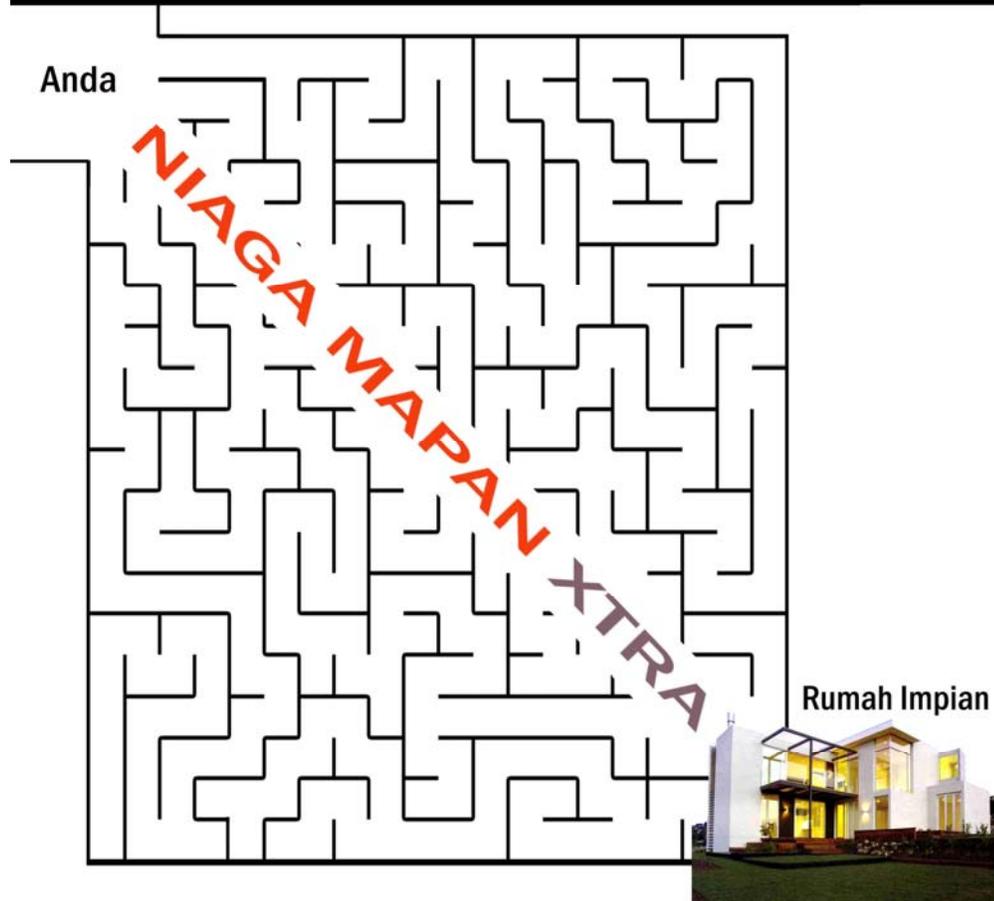
Mandatory: Nama produk, Slogan, Logo CIMB NIAGA, nomor Call Center dan alamat website

Rasional

Iklan ini menggunakan pendekatan humor dengan visualisasi ikon Tarzan, dipilih karena karakter Tarzan ikonik dan mendunia, dengan visualisasi yang sudah akrab dengan target audience membuat mereka mampu mengidentifikasi tokoh yang dimaksud tanpa disertai penyebutan nama atau visualisasi simbol tertentu. Karakter Tarzan dianggap merupakan karakter yang paling cocok dalam pemilihan karakter yang membutuhkan alat transportasi (mobil) baru, disertai dengan karakteristik lain seperti tidak pernah memakai baju yang pantas (tidak mengemban motto Dress To Impress), tidak memiliki alat transportasi yang layak untuk daerah perkotaan (alat transportasinya berupa ayunan pohon), berteman dengan fauna eksotis, dan tinggal di hutan yang jauh dari peradaban. Dalam iklan ini, si Tarzan akhirnya berhasil membeli mobil konvertibel mewah berkat tabungan NIAGA MAPAN XTRA.

3. Versi “Rumah Baru”

Banyak Jalan Menuju ~~Roma~~ Rumah



Apapun Rencana Masa Depan Anda,
NIAGA MAPAN XTRA,
Pastikan Dana Bukan Kendala

Untuk keterangan lebih lanjut hubungi
Call Center **14041/14042** atau klik www.cimbniaga.com



Visual: Gambar sebuah maze dengan tulisan "Anda" di awal maze dan "Rumah Impian" di akhir maze tersebut dan NIAGA MAPAN XTRA membelah garis2 halang rintang maze tersebut menciptakan jalan yang langsung menghubungkan Anda dan Rumah Impian.

Copy: Banyak Jalan Menuju Rumah

Mandatory: Nama produk, Slogan, Logo CIMB NIAGA, nomor Call Center dan alamat website

Rasional

Iklan ini merupakan versi plesetan Banyak Jalan Menuju Roma, yang menggambarkan bahwa ada banyak jalan menuju rumah. Tujuannya adalah untuk menggambarkan bahwa untuk mendapatkan rumah impian Anda ada banyak jalan dan berbagai jenis investasi yang dapat ditempuh, namun NIAGA MAPAN XTRA merupakan pilihan tepat karena NIAGA MAPAN XTRA mampu memberikan kemudahan jalan dan kepastian akan terwujudnya rencana masa depan Anda membeli Rumah Impian. Iklan ini mencoba pendekatan humor yang mengajak target audience mengidentifikasi diri mereka sebagai si “Anda” di awal Maze yang hendak menuju ke Rumah Impian sebagai tujuan akhirnya. Jalan lain (investasi lain) cenderung berliku-liku dan tak jarang justru berakhir sebagai jalan buntu. Namun NIAGA MAPAN XTRA mampu memberikan kemudahan dan kepastian bagi Anda untuk dapat sampai ke tujuan akhir investasi.

4. Versi “Liburan”

Apapun Rencana Masa Depan Anda,
NIAGA MAPAN XTRA,
Pastikan Dana Bukan Kendala



**Wujudkan Liburan Impian Keluarga Anda Mengunjungi
7 Keajaiban Dunia Dengan NIAGA MAPAN XTRA**
(Bukan Dengan Software Manipulasi Gambar dan Program Rekayasa Visual Lainnya)

Untuk keterangan lebih lanjut hubungi
Call Center **14041/14042** atau klik www.cimbniaga.com



Visual: Sebuah ruang keluarga dengan 7 pigura terpampang di dinding berisi 7 foto liburan sebuah keluarga berlatar belakang 7 keajaiban dunia. Namun apabila dilihat lebih dekat akan terlihat bahwa foto-foto tersebut sebenarnya hanyalah hasil rekayasa digital melalui software photoshop,

dimana foto keluarga tersebut mengenakan baju khas adat jawa bernuansa pink telah dicrop dan kemudian digabungkan dengan gambar 7 keajaiban dunia. Yang menggelikan adalah foto-foto 7 keajaiban tersebut sebenarnya merupakan foto turis-turis asli yang berfoto di lokasi yang sebenarnya, jadi jika diperhatikan akan tampak kejanggalan bahwa dibelakang keluarga tersebut selalu ada orang lain (turis-turis asli) yang berpose sehingga akan menguatkan kecurigaan orang bahwa foto-foto tersebut memang cuma hasil manipulasi gambar yang dipamerkan demi gengsi.

Copy: Wujudkan iburan Impian Keluarga Anda Mengunjungi 7 Keajaiban Dunia Dengan NIAGA MAPAN XTRA
(Bukan Software Manipulasi Gambar dan Program Rekayasa Visual Lainnya)

Mandatory: Nama produk, Slogan, Logo CIMB NIAGA, nomor Call Center dan alamat website

Rasional

Setiap keluarga selalu ingin merayakan dan mengabadikan saat-saat kebersamaan dalam setiap momen berharga yang mereka lalui, termasuk saat liburan ke luar negeri. Liburan prestise memang menjadi impian setiap keluarga, namun keterbatasan anggaran dana seringkali menjadi kendala. Meski begitu selalu ada orang-orang yang demi prestise, gengsi dan pujian orang mengakali keterbatasan dana tersebut dengan berbagai cara. Salah satunya adalah dengan rekayasa digital / manipulasi gambar. Iklan ini menggunakan pendekatan humor akan sebuah keluarga yang karena keterbatasan dana memilih jalan pintas dengan merekayasa liburan ke 7 keajaiban dunia, namun 'ajaibnya' mereka tidak cukup pintar untuk memberi variasi baik dari segi pose maupun pakaian yang dikenakan untuk menghindari kejanggalan akan pose dan pakaian yang persis sama di tiap foto, juga tidak cukup pintar untuk mencari foto-foto 7 keajaiban dunia yang tidak ada turis aslinya sehingga kejanggalan pun semakin jelas nampak bagi mereka yang memperhatikan.

5. Advertorial

NIAGA MAPAN Xtra



**Apapun Rencana Masa Depan Anda
NIAGA MAPAN Xtra
Pastikan Dana Bukan Kendala**

Pengalaman krisis ekonomi pada tahun 1998--dan awal 2009 lalu--telah membuktikan bahwa sektor korporasi dan perbankan tidak tahan banting. Sektor ini banyak memanfaatkan sistem keuangan modern yang sensitif terhadap perubahan kondisi perekonomian dunia. Hal ini yang menyebabkan banyak bank gulung tikar karena krisis ekonomi.

Kondisi ini mengakibatkan semakin turunnya tingkat kepercayaan nasabah terhadap jasa bank yang ada di Indonesia. Tak pelak keadaan ini juga membuat semakin banyak nasabah yang memilih investasi yang jauh lebih aman dan stabil.

Pilihan nasabah kebanyakan jatuh pada bentuk investasi deposito karena sifatnya yang lebih aman dan pasti serta bunga yang ditawarkan jauh lebih kompetitif, namun syarat yang cukup berat membuat semakin sedikitnya nasabah yang melirik bentuk investasi ini.

Solusi Investasi Masa Kini

CIMB NIAGA mengeluarkan produk baru yang dapat memberikan alternatif investasi untuk mengatasi iklim investasi deposito yang kurang sehat ini. produk yang dimaksud adalah Tabungan **NIAGA MAPAN Xtra**.

Tabungan **NIAGA MAPAN Xtra** merupakan terobosan di dalam produk-produk perbankan sejenis, tabungan ini mampu memberikan banyak kemudahan bagi nasabah.

Tabungan **NIAGA MAPAN Xtra** sendiri adalah sebuah produk tabungan berjangka yang diluncurkan **CIMB NIAGA** untuk mewujudkan rencana masa depan Anda dengan menabung secara rutin (bulanan), yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas dan kemudahan yang semakin menguntungkan nasabah.

Nasabah bebas merencanakan berbagai kebutuhan dana di masa depan mulai dari dana pembelian rumah tinggal, kendaraan, acara pernikahan, persalinan sang buah hati, liburan, perjalanan ibadah, hingga persiapan masa pensiun, dalam mata uang Rupiah dengan sistem setoran rutin bulanan yang ditetapkan sesuai kebutuhan dan kemampuan penabung.

Tabungan ini memberikan kemudahan dalam fleksibilitas penentuan jatuh tempo tabungan (2-20 tahun), jumlah setoran rutin bulanan, yang tentunya dapat disesuaikan dengan kemampuan masing-masing nasabah, setoran bulanan dapat diatur mulai Rp. 100.000 per bulan.

Nasabah juga dapat menambahkan dana di luar setoran rutin bulanan dengan melakukan penyeteroran langsung ke rekening Tabungan Niaga Mapan X-Tra. Tidak hanya itu nasabah bahkan dapat menentukan sendiri tanggal autodebet bulanan dari rekening induk. Nasabah juga dapat memilih suku bunga floating atau fixed

Salah satu keuntungan yang unik dan sangat menguntungkan dari tabungan ini adalah adanya fasilitas gratis perlindungan asuransi jiwa dengan beberapa pilihan besar pertanggungan asuransi jiwa dan tentunya setoran atau saldo tabungan nasabah tidak akan dipotong premi asuransi.

Bahkan jika anda mendaftar sekarang juga, Tabungan **NIAGA MAPAN Xtra** juga memberikan beberapa hadiah langsung. Hadiah yang ditawarkan pun beragam, dari Sony PSP Slim hingga perjalanan wisata ke Disneyland Hong Kong untuk 2 orang selama tiga hari dua malam.

Tabungan **NIAGA MAPAN Xtra** bagaikan deposito namun dengan segala fleksibilitas tabungan pada umumnya serta didukung dengan bunga yang sangat kompetitif, bahkan bila dibandingkan dengan bunga deposito pada umumnya. Dengan sekian banyaknya kemudahan dan keuntungan, produk ini dapat dipastikan sebagai salah satu solusi investasi anda di masa yang semakin tidak menentu ini.

Segera daftarkan diri anda ke Tabungan **NIAGA MAPAN Xtra**, sekarang juga.

Untuk keterangan lebih lanjut hubungi
Call Center 14041/14042 atau klik www.cimbniaga.com

Perencanaan program komunikasi ..., Dyah Chairunnisa M., FISIP UI, 2009

Mandatory: Nama Produk, Slogan, Logo CIMB NIAGA, nomor Call Center dan alamat website

Rasional

Penggunaan advertorial dalam kampanye ini adalah untuk mendukung program kampanye komunikasi pemasaran terpadu melalui pendekatan yang bersifat informatif sebagai pendukung untuk kegiatan pengenalan Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra di beberapa media yang sesuai dengan karakteristik *target audience*.



IV.2.3 Iklan Luar Ruang

1. Billboard



**Apapun Rencana Masa Depan Anda
NIAGA MAPAN XTRA
Pastikan Dana Bukan Kendala**

www.cimbniaga.com  **CIMB NIAGA**

Visual: Gambar separuh seorang gadis muda buruk rupa disebelah kanan dan separuh seorang wanita cantik di sebelah kiri

Copy: Apapun Rencana Masa Depan Anda
NIAGA MAPAN XTRA

Pastikan Dana Bukan Kendala

Mandatory: Logo CIMB NIAGA dan alamat website

Rasional

Eksekusi Billboard ini meruakan versi turunan dari iklan TVCnya. Separuh gadis muda buruk rupa dan separuh wanita cantik ini akan menggunakan model yang sama seperti iklan TVC sehingga mampu mengingatkan kembali target audience pada iklan TVC versi gadis muda buruk rupa. Warna merah yang mendominasi iklan diambil dari warna perusahaan, sehingga diharapkan *target audience* akan langsung mengasosiasikan iklan ini kepada CIMB NIAGA.

2. Standing Banner



Apapun Rencana Masa Depan Anda
NIAGA MAPAN XTRA
Pastikan Dana Bukan Kendala



 **CIMB NIAGA**



Eksekusi pada media ini sesuai dengan versi Billboardnya, dengan tampilan separuh gadis muda buruk rupa dan separuh wanita cantik yang kali ini tidak dijadikan satu melainkan dipisah. *Standing banner* ini merupakan turunan dari versi Billboardnya.

Visual: separuh gadis muda buruk rupa sebelum operasi plastik dan separuh wanita cantik setelah operasi plastik

Copy: Apapun Rencana Masa Depan Anda

NIAGA MAPAN XTRA

Pastikan Dana Bukan Kendala

Mandatory: Slogan dan Logo CIMB NIAGA

Rasional

Separuh gadis muda buruk rupa dan separuh wanita cantik ini akan menggunakan model yang sama seperti iklan TVC sehingga mampu mengingatkan kembali target audience pada iklan TVC versi gadis muda buruk rupa. Warna merah yang mendominasi eksekusi diambil dari warna perusahaan, sehingga diharapkan *target audience* akan langsung mengasosiasikan iklan ini kepada CIMB NIAGA.

IV.2.4 Iklan Radio

Materi radio berbentuk *talkshow* interaktif berdurasi 60 menit yang berisi mengenai informasi yang temanya akan disesuaikan dengan isu investasi perbankan, dan bagaimana Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra merupakan investasi perbankan yang paling tepat bagi para pendengar, juga dengan memberikan hadiah langsung bagi penelepon terbaik berupa tabungan Niaga Mapan Xtra dengan setoran awal sudah terpenuhi.

IV.2.5 Promotional Material

1. Brosur

HALAMAN 1



HALAMAN 2

Dapatkan kemudahan dalam mewujudkan kebutuhan anggaran masa depan

Tabungan Mapan adalah tabungan berjangka untuk mewujudkan rencana MASA DEPAN dalam mata uang Rupiah dengan sistem setoran rutin bulanan. Nasabah dapat merancang kebutuhan anggaran masa depan dan memberikan kemudahan dalam menentukan jangka waktu tabungan dan jumlah setoran rutin.

Keuntungan Tabungan Mapan Xtra

Fleksibel

- ▶ Bebas menentukan rencana masa depan.
- ▶ Bebas menentukan setoran bulanan dan jangka waktu.
- ▶ Bebas menambahkan dana sewaktu-waktu di luar setoran rutin bulanan.

Pilihan Bunga Menarik

- ▶ *Fixed* (suku bunga tetap hingga 5 tahun).
- ▶ *Floating* (suku bunga dapat berubah sewaktu-waktu).

Ilustrasi Prakiraan Target Saldo Akhir
(Asumsi suku bunga tetap 7% p.a hingga jatuh tempo).

Setoran Rutin Bulanan	Jangka Waktu 5 Tahun	Jangka Waktu 10 Tahun	Jangka Waktu 25 Tahun
Rp. 250.000	Rp. 17.205.000	Rp. 39.870.000	Rp. 109.045.000
Rp. 700.000	Rp. 48.360.000	Rp. 112.065.000	Rp. 306.520.000
Rp. 1.000.000	Rp. 103.750.000	Rp. 240.420.000	Rp. 607.580.000
Rp. 3.500.000	Rp. 242.230.000	Rp. 561.305.000	Rp. 1.535.235.000

Proyeksi di atas bukan merupakan hasil pasti yang diperoleh.



Konsep

Brosur adalah alat promosi dari kampanye Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra yang akan dikirimkan bersamaan dengan *direct mail* kepada *target market* potensial. Pesan utama yang ingin disampaikan yaitu informasi mengenai fitur, keunggulan dan manfaat bagi khalayak sasaran apabila menggunakan produk. Selain itu didalam brosur juga diberikan keterangan singkat mengenai berbagai prosedur dan layanan dalam penggunaan produk Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra.

Aspek Visual

Separuh gadis muda buruk rupa dan separuh wanita cantik ini tetap akan menggunakan model yang sama seperti iklan TVC, eksekusi Billboard maupun standing banner sehingga mampu mengingatkan kembali target audience pada iklan TVC versi gadis muda buruk rupa, sebagai representasi dari besarnya komitmen Tabungan Niaga Mapan Xtra dalam mewujudkan berbagai rencana masa depan nasabahnya, apapun itu. Warna merah yang mendominasi eksekusi

diambil dari warna perusahaan, sehingga diharapkan *target audience* akan langsung mengasosiasikan iklan ini kepada CIMB NIAGA.

Aspek Copy

Pada brosur, *copy* memegang peranan yang penting, mengingat fungsinya adalah untuk menginformasikan produk secara efektif kepada khalayak sasaran. Maka informasi mengenai fitur, prosedur, layanan serta keunggulan dan manfaat produk sangat diutamakan.



2. Website

The screenshot shows a web browser window displaying the CIMB NIAGA website. The browser's address bar shows the file path: `file:///Users/didindimas/Desktop/MUNTIK/CIMB NIAGA - A New Beginning.html`. The website header includes the CIMB GROUP logo and navigation links for Home and Bahasa. A main banner features a family looking at a globe with the text "A New Beginning". Below the banner is a navigation menu with links for About Us, News, events, Job Board, Mapan Xtra, and Contact us. A central orange box contains the text: "Untuk Keterangan Lebih Lanjut Hubungi Call Center 14041/14042 atau klik www.cimbniaga.com". To the right, there is a section for "Akses Elektronik" with sub-sections for Personal and Business, listing services like Internet Banking, C@SH Management, and Login Demo FAQ. Below this is a "Highlights" section with news items, including "666th Branch in Cibinong" and "Bank CIMB Niaga in cooperation with MasterCard". At the bottom, there are three columns of services: Bank & Saves, Loan & Financing, and Investment & Protection, each with a list of services and a "Comprehensive accounts for your day-to-day banking" link. The browser's status bar at the bottom shows "Done".

Website CIMB NIAGA ini terdiri dari beberapa halaman:

- **About Us:** Merupakan halaman pembuka sebagai akses utama *website*. Hal ini berfungsi agar pengguna dapat melihat fasilitas dan menu-menu apa saja yang ada di dalam website. Selain itu halaman ini juga berisi tentang perusahaan dan asal-usul perusahaan.
- **News:** Halaman ini berisikan tentang berita-berita terbaru yang berkaitan tentang informasi dan perkembangan CIMB NIAGA
- **Events :** Berisi tentang acara-acara yang akan diadakan oleh CIMB NIAGA
- **Job Board :** Berisikan informasi mengenai lowongan pekerjaan yang ada di CIMB NIAGA
- **Products :** adalah halaman yang memuat segala macam informasi mengenai produk CIMB NIAGA, termasuk Niaga Mapan Xtra. Halaman ini juga akan dilengkapi dengan online customer service yang dapat dihubungi melalui telepon/instant messenger.
- **Contact Us:** Halaman ini ditujukan bagi pengguna yang mempunyai pertanyaan, saran, atau kritik yang berhubungan dengan CIMB NIAGA. Dengan demikian diharapkan pengguna akan merasa diperhatikan dan diberikan pelayanan yang terbaik.

3. E-Banner

Visual: *E-banner* ini merupakan turunan dari versi *Billboard* “Gadis Muda Buruk Rupa”

Copy: Apapun Rencana Masa Depan Anda

NIAGA MAPAN XTRA

Pastikan Dana Bukan Kendala

Mandatory: Logo CIMB NIAGA, nomor Call Center dan alamat website

Untuk eksekusi e-banner ini akan menampilkan format *flash* dimana pertama gambar nuansa kemerahan si gadis muda buruk rupa muncul dari arah kanan, lalu disambung gambar nuansa kemerahan si wanita cantik dari arah kiri, lalu dua gambar itu bergeser kekiri, dan dari arah kanan muncul slogan. Setelah slogannya menghilang (gambar separuh gadis muda buruk rupa/separuh wanita cantik tetap di kiri) muncul Logo CIMB NIAGA diikuti oleh keterangan nomor Call Center dan alamat website tepat dibawahnya. Untuk eksekusi *e-banner* ini akan ditampilkan di *Business channel* seperti : Kompas Cyber Media dan Detik.com.

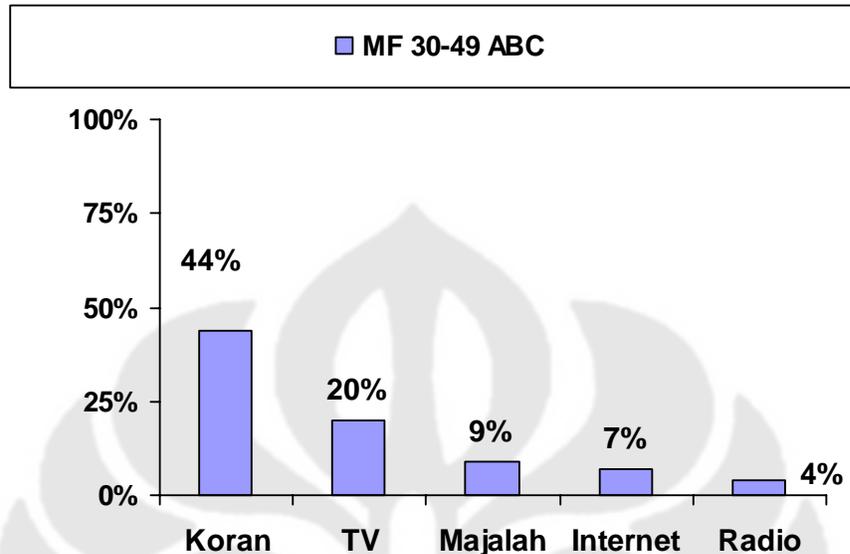
IV.3 Implementasi Media Beserta Anggaran

IV.3.1 Media Cetak

1. Surat Kabar

Menurut Hasil Survey Roy Morgan Jan-Sept 2008 (Tabel 11), Surat Kabar adalah salah satu media kunci yang digunakan target audience dalam mencari informasi mengenai perbankan.

Tabel 11
Media yang paling berguna memberikan informasi ttg investasi finansial
atau pinjaman



Sumber :Roy Morgan research, Jan-Sept 2008

Surat Kabar yang digunakan adalah Kompas, Republika, Media Indonesia. pemilihan surat kabar tersebut didasarkan atas hasil riset pendahuluan yang dilakukan kepada para responden yang sesuai dengan karakteristik *target audience* Niaga Mapan Xtra. Pemilihan Kompas dan Media Indonesia dengan cakupan nasional digunakan untuk meraih *target audience* dengan cakupan yang lebih luas, sedangkan penggunaan Republika dengan cakupan Jakarta ditujukan untuk meraih khalayak sasaran yang lebih spesifik.

2. Majalah

Penggunaan Majalah

News and Political Segmen : Tempo, sirkulasi : 130,000 exemplar

Eksekutif Segmen : Gatra, sirkulasi 105,000 exemplar

Family Segmen : Femina, sirkulasi 135,000 exemplar

Lifestyle Segmen : Cosmopolitan , sirkulasi : 142,000 exemplar

Selain berdasarkan pada hasil riset, pemilihan majalah juga dilakukan berdasarkan pertimbangan majalah mana yang memiliki cakupan luas dan menjadi *market leader* di industri (Tempo), akan tetapi judul majalah yang akan digunakan tidak hanya dilihat dari jumlah sirkulasi, tapi juga kualitas berita dan rubrik yang disajikan

IV.3.2 Media Televisi

Televisi yang akan digunakan adalah televisi yang berskala nasional, memiliki *share* yang luas, serta memiliki segmen tertentu yang cocok dengan khalayak sasaran seperti; Metro TV, RCTI, dan Trans TV. Pemilihan stasiun televisi yang akan digunakan disesuaikan dengan hasil riset terdahulu.

Pemilihan program disesuaikan dengan top program dengan rating tertinggi serta dikombinasikan dengan hasil riset pendahuluan pilihan target audience yaitu berita, Sinetron dan Infotainment untuk memperoleh cakupan pemirsa luas sehingga dapat menghasilkan kampanye yang efisien dan efektif.

Tabel 16.
10 Top Program Berdasarkan Rating

Description (grouped)	Channel	Level 2\Variable	TVR	Index
TERMEHEK MEHEK	TRANS	Entertainment:Reality Show	12.3	112
HAPPY FAMILY ME VS MOM SPC ULT	TRANS	Entertainment:Reality Show	8.2	94
JIKA AKU MENJADI	TRANS	Entertainment:Reality Show	6.6	114
DEWI	RCTI	Series:Drama	6.6	85
HAPPY FAMILY ME VS MOM	TRANS	Entertainment:Reality Show	6.4	102
REALIGI REALITI RELIGI	TRANS	Entertainment:Reality Show	5.8	99
BIOSKOP TRANS	TRANS	Movie:Action/Adventure	5.8	96
GONG SHOW	TRANS	Entertainment:Game Show	5.1	93
DEWI	RCTI	Series:Drama	5.0	85
JALJ	TRANS	Entertainment:Reality Show	4.6	102

Sumber : Nielsen Media Research, Periode April 2009

IV.3.3 Media Radio

Menggunakan radio-radio yang menjadi *market leader* dan memiliki jumlah pendengar terbesar serta paling sesuai dengan *target audience* Niaga Mapan Xtra

Pemilihan radio hampir mirip dengan karakteristik yang dimiliki oleh TV, antara lain *share* luas (radio jaringan), *segmented*, dan memiliki acara bincang-bincang / *talkshow*. Radio seperti Elshinta, Delta dan Female cocok untuk dipakai dalam program kampanye kali ini, karena disamping memiliki pendengar mayoritas usia produktif golongan A dan B, selain itu juga memiliki segmen khusus untuk acara bincang-bincang yang dikemas secara komunikatif tapi tetap informatif. Hal ini sangat diperlukan mengingat karena kampanye kali ini memerlukan format pesan yang informatif, menyeluruh, dan mampu menimbulkan ketertarikan bagi kalangan pendengarnya yang umumnya berpendidikan tinggi.

IV.3.4 Media Luar Ruang

1. Billboard

Melihat aktifitas target audience yang sangat padat *Billboard* merupakan salah satu sarana media luar ruang yang dapat dimaksimalkan penggunaannya dalam kampanye komunikasi pemasaran terpadu Niaga Mapan Xtra periode ini, karena dapat dengan mudah dilihat orang jika ditempatkan di tempat-tempat yang strategis. Billboard ditempatkan di daerah Bundaran HI yang merupakan daerah jalan protokol utama di Jakarta selama satu tahun. Billboard akan menggunakan ukuran 16 X 8 M X 1 muka Vertikal, dengan materi pendukung:

- Dasar board dari aluminium 1 mm
- Rangka besi staal 4 x 4 cm
- Konstruksi single pole pipa 20"
- Penerangan lampu HPIT (1 muka = 4 lampu @ 400 watt)
- Gambar/visual dari colybrate

Gambar 1 Lokasi Billboard



Gambar . Lokasi Billboard Bundaran Hotel Indonesia

2. Focus Media

Mengingat sebagian besar target audience adalah usia produktif yang bekerja di perkantoran maka Media Luar ruang juga dapat diaplikasikan kedalam pemasangan TVC di gedung perkantoran di Jakarta. Hal ini bertujuan agar para *target audience* yang sedang melakukan aktivitas sehari-hari di kantor dapat terekspos oleh *brand* Niaga Mapan Xtra. LCD di tempatkan di 201 gedung diseluruh wilayah Jakarta

Gambar 2
Fokus Media LCD di Sudirman Plaza



IV.4 Media Schedule

Tabel 16
Annual Outline

Eksekusi Siar																																																						
Annual Outline																																																						
Bulan	Juni			Juli			Agustus			Sept			Oct			Nov			Dec			Jan			Feb			Mar			Apr			May			Total																	
Tanggal	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	31	1	8	15	22	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	Cost	#ins/Spots
Minggu ke	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
MPR																																																						
SALES PROMOTION																																																						
DIRECT MARKETING																																																						
TVC 30's																																																						
RCTI																																																						
TRANSTV																																																						
METROTV																																																						
																									6,000,000,000	508																												
Print Ad																																																						
Newspaper																																																						
*Kompas,Republika, Media ind Display FPFC 7 x 540 mmk)																									2,679,264,000	12																												
*Kompas , republika, Media Ind Display ad Junior Page (4X270 mmk)																									2,622,672,000	41																												
Magazine																																																						
Tempo, Femina,Cosmopolitan, Gatra																																																						
Display ad FPFC																									744,000,000	26																												
Display ad Half Page FC																									772,200,000	33																												
TOTAL																									6,818,136,000	112																												
Radio Ad																																																						
Talk Show Program																																																						
Elshinta																																																						
Female																									45,000,000	3																												
Delta FM																									37,500,000	3																												
																									37,500,000	3																												
Website																																																						
E-Banner																									96,000,000	9																												
Detik.Com dan Kompas Cyber Media (KCM)																																																						
468 X 60 pixel																																																						
Upper top line																									200,000,000	4 Week																												
Billboard																																																						
Focus Media																									1,000,000,000	1 year																												
																									100,000,000	1 Month																												
GRAND TOTAL																									14,404,136,000	629																												

STASIUN TV	PROGRAM	Type Program	HARI	JAM TAYANG	HARGA RATE	AUG	SEPT	OCT	NOV	DEC	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	Total Spot	Total Harga																
					Week/Date	2	23	1	20	1	25	1	29	6	27	1	5	1	22	7	28	4	25	2	30								
RCTI	Reguler Time																																
	Seputar Indonesia Pagi	Hard News	Senin-Minggu	05:00-06:00	8,000,000	1			1	1				1	1				1	1							7	56,000,000					
	Seputar Indonesia Siang	Hard News	Senin-Minggu	12:00-12:30	12,000,000	1			1		1			1		1			1	1		1	1				9	108,000,000					
	Seputar Indonesia Sore	Hard News	Senin-Minggu	17:30-18:00	16,000,000		1		1					1	1				1	1		1	1				8	128,000,000					
	Silet	Infotainment	Senin-Minggu	11:00-11:30	12,000,000			1						1										1			4	48,000,000					
	Prime Time																																
	Dewi	Series Drama	Senin -Minggu	21:00-22:00	20,000,000	1			1					1						1							4	80,000,000					
	Nakita	Series Drama	Senin -Minggu	18:00-19:00	20,000,000		1	1		1	1			1	1				1	1		1					9	180,000,000					
	Seputar Indonesia Malam	Hard News	Senin-Minggu	00:00-00:30	5,000,000		1				1									1							5	25,000,000					
	TOTAL																												46	625,000,000			
Trans TV	Reguler Time																																
	Reportase Pagi	Hard News	Senin-Minggu	05:00-06:00	6,000,000	1			1					1						1							5	30,000,000					
	Kuliner Pilihan	Information	Sabtu	07:30-08:00	10,000,000		1		1					1						1							5	50,000,000					
	Insert Siang	Infotainment	Senin-Minggu	11:00-11:30	12,000,000		1		1	1				1	1				1	1	1	1	1				10	120,000,000					
	Insert Sore	Infotainment	Senin-Minggu	17:30-18:00	15,000,000	1			1					1						1							4	60,000,000					
	Prime Time																																
	Termehek mehek	Entertainment Reality Show	Sabtu-Minggu	18:00-19:00	38,000,000		1		1					1													3	114,000,000					
	Happy Family	Entertainment Reality Show	Sabtu-Minggu	19:00-20:00	25,000,000	1			1					1						1							5	125,000,000					
	Bioskop Trans TV	Movie	Senin-Minggu	21:00-22:30	18,000,000			1						1							1			2	1		7	126,000,000					
	TOTAL																														39	625,000,000	
Metro TV	Reguler Time																																
	Oprah Winfrey Show	Entertainment Talkshow	Sabtu-Minggu	11:00-12:00	10,000,000			1		1	1																3	30,000,000					
	Prime Time																																
	Kick Andy	Entertainment Talkshow	Jumat	21:00-21:30	20,000,000	1			1					1						1							4	80,000,000					
	Top Nine News	Hard News	Senin-Sabtu	21:00-21:30	14,000,000		1		1		1			1					1	1	1	1	1				10	140,000,000					
	TOTAL																															17	250,000,000
																SUB TOTAL						102	1,500,000,000										
																DISC 20%							300,000,000										
																TOTAL							1,200,000,000										
																PPN 10%							120,000,000										
																PAID ON NETT							1,320,000,000										

Tabel 18
Media Radio

Media Plan Radio																					
Cities	Radio	Type	Dur	Spots/day	Period	Day/week	Rates	WEEK PLACEMENT												Ttl Spot	Total Harga
								Nov-09				Dec-09				May-10					
								I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV		
Jakarta	Elshinta	Talk Show/Prime Tim	60 mnt	1	Weekly	1	15,000,000	1				1				1				3	45000000
Jakarta	Female	Talk Show/Prime Tim	60 mnt	1	Weekly	1	12,500,000		1				1					1		3	37500000
Jakarta	Delta	Talk Show/Prime Tim	60 mnt	1	Weekly	1	12,500,000			1				1					1	3	37,500,000
																				9	120,000,000
DISC 20%																					24000000
TOTAL																					96000000
PPN 10%																					9600000
PAID ON NETT																					105600000



Tabel 19
Media Plan Cetak

Print Publication	Type of Ad Version	Size	Cost Per Insertion	Jun-09			Jul-09			Oct-09			Nov-09			Dec-09			Jan-10			Feb-10			Mar-10			Apr-10			May-10			Total Insertion	Total Gross Cost	Disc	Total Net Cost					
				7	14	21	28	5	12	19	26	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	31	1	8	15	22					7	14	21	28	4
KOMPAS	Display Ad	7 x 540 mm FC	428,240,000	1	1													1			1											4	1,632,960,000	20.0%	1,306,368,000							
MEDIA INDONESIA	Display Ad	7 x 540 mm FC	247,590,000	1	1													1			1											4	990,360,000	20.0%	792,288,000							
REPUBLIKA	Display Ad	7 x 540 mm FC	181,440,000	1	1													1			1											4	726,760,000	20.0%	580,608,000							
KOMPAS	Display Ad	4 x 270 mm FC	116,640,000					1	1	1				1		1								1	1	1	1	1				14	1,632,960,000	20.0%	1,306,368,000							
MEDIA INDONESIA	Display Ad	4 x 270 mm FC	70,740,000						1			1		1			1							1	1	1	1	1				13	919,620,000	20.0%	736,696,000							
REPUBLIKA	Display Ad	4 x 270 mm FC	51,840,000					1		1	1			1			1							1	1	1	1	1				14	726,760,000	20.0%	580,608,000							
COGMOFOLITAN	Display Ad/Adveitorial	1 FFPC	32,000,000	1	1	1																										6	192,000,000	20.0%	153,600,000							
TEMPO	Display Ad/Adveitorial	1 FFPC	48,000,000	1	1	1		1																								7	336,000,000	20%	268,800,000							
FEMINA	Display Ad/Adveitorial	1 FFPC	32,000,000	1	1	1																										6	192,000,000	20.0%	153,600,000							
GATRA	Display Ad/Adveitorial	1 FFPC	30,000,000	1	1	1		1																								7	210,000,000	20.0%	168,000,000							
COGMOFOLITAN	Display Ad/Adveitorial	Halfpage FC	32,000,000					1		1		1	1			1			1	1	1							1	1		11	352,000,000	20.0%	281,600,000								
TEMPO	Display Ad/Adveitorial	Halfpage FC	29,750,000					1		1		1	1			1			1	1	1							1	1		11	327,250,000	20%	261,800,000								
FEMINA	Display Ad/Adveitorial	Halfpage FC	26,000,000					1		1		1	1			1			1	1	1							1	1		11	286,000,000	20.0%	228,800,000								
																Total Net Cost		6,818,136,000																								
																Tax 10 %		681,813,600																								
																GRAND TOTAL		7,499,949,600																								

IV.5 Penentuan Anggaran Total

Media cetak dan TV sebagai medium utama akan menggunakan sekitar 80% dari dana yang ada, alokasi biaya untuk media didasarkan atas riset pendahuluan dan data *most useful media for selecting financial investment and loans* (Roy Morgan), dan 20% sisanya digunakan untuk dukungan media-media lain seperti radio, *billboard*, media interaktif, dengan perincian sebagai berikut :

• MPR	150.000.000
• Direct Marketing	20.000.000
• Brosur	20.000.000
• Media Interaktif dan e-banner	200.000.000
• Billboard	1.000.000.000
• Focus Media	100.000.000
• Penayangan iklan TV	6.000.000.000
• Penayangan spot radio	96.000.000.
• Iklan Cetak (koran dan majalah)	6,818,136,000
• Total	Rp 14.404.136.000