

BAB 4

EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI PROGRAM

4.1 Creative Brief

Client: PT Gunung Slamet

Brand: Teh Celup Sosro

Background

Tujuan Pemasaran:

- Yang utama adalah mempertahankan serta memupuk loyalitas pelanggan yang sudah mengkonsumsi Teh Celup Sosro sehingga tidak pindah ke produk teh celup lainnya.
- Selain itu juga berusaha meningkatkan pangsa pasar menjadi 15% dari sebelumnya sebesar 11.1% dalam periode masa kampanye pemasaran tersebut.

Tujuan Komunikasi:

- Menciptakan inti pesan yang lebih menjual/mengena pada khalayak sasaran.
- Meningkatkan *Share of Voice* lewat peningkatan visibilitas merk, sehingga ingatan akan merk selalu terjaga di benak khalayak sasaran.
- Meningkatkan relevansi produk (*brand relevancy*) terhadap konsumen sehingga konsumen yang sudah loyal tidak pindah ke produk teh celup lain dan tertarik membeli produk secara terus-menerus karena merasa sesuai dengan dirinya.

Kompetitor

SariWangi, 2 Tang, Teh Bendera

Target Audience

Demografis :

- Jenis Kelamin : Wanita
- Usia : 25-39 tahun
- SES : A dan B
- Status : Menikah dan mempunyai anak
- Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Geografis : Tinggal di wilayah *urban*, difokuskan di Jabodetabek.

Psikografis :

- Memiliki kebiasaan minum teh
- Senang berkumpul bersama keluarga
- Peduli terhadap kesehatan keluarga
- Senang bersosialisasi dan dinamis
- Mengurus keperluan rumah tangga sehari-hari
- Berjiwa modern namun tetap memegang nilai luhur budaya Indonesia

Core Desire

“Saya tertarik mengonsumsi Teh Celup Sosro tidak hanya sekedar minuman penghilang stress atau minuman yang menyegarkan saja namun diharapkan juga dapat membantu menciptakan dialog antar anggota keluarga agar komunikasi dapat terjalin dengan baik satu sama lain, dimana momen minum teh menjadi fasilitator.”

Tone and Manner

Emotional, Edukatif, Simple

Mandatory

Mencantumkan logo Teh Celup Sosro

4.2 Eksekusi Kreatif Periklanan

4.2.1 Iklan Cetak

4.2.1.1 Iklan Cetak Versi Meja Makan

Gambar 4.1



Konsep

Merupakan *print ad* dari kampanye Teh Celup Sosro. *Print ad* ini berpijak pada *big idea* kampanye ini, yaitu “Quality Time” dan akan berfungsi sebagai reminder. Teknik penggambarannya menggunakan *slice of life* atau gambaran hidup sehari-hari dari seorang perempuan yang menggambarkan kebersamaannya dengan keluarga disela-sela mengonsumsi teh. Iklan ini menggambarkan betapa berharganya sebuah kebersamaan dan komunikasi yang terjalin terutama antar anggota keluarga. Teh Celup Sosro menjadi fasilitator dan menjadi permulaan momen bersama tersebut. Hal ini disesuaikan dengan keseharian konsumen potensial Teh Celup Sosro. Iklan cetak ini akan dimuat di majalah dan tabloid.

Aspek Visual

Iklan cetak ini dibuat mengikuti *tone and manner* dari keseluruhan elemen promosi yaitu *Emotional, Edukatif, Simple*. Gambar tangan menunjukkan satu keluarga yang terdiri dari ayah, ibu dan dua anaknya yang sedang mengonsumsi Teh Celup Sosro dan juga menjadi saat momen bersama untuk saling bertukar pikiran dan keluh kesah keseharian mereka. Teko ditengah mempertegas bahwa itu adalah teh, bukan kopi. Warna dibuat senada seperti warna logo Teh Celup Sosro.

Aspek Copy

Pesan inti dari kampanye ini yaitu “Nikmati waktu berkualitas bersama keluarga dengan secangkir Teh Celup Sosro”. Hal ini memperkuat maksud dari iklan cetak ini dan sesuai dengan aspek visualnya. Dengan begitu khalayak sasaran dapat memahami secara utuh pesan apa yang ingin disampaikan oleh Teh Celup Sosro.

4.2.1.2 Iklan Cetak untuk Brand Activation

Gambar 4.2



The advertisement features a large, vibrant green tea leaf in the center, set against a background of rolling hills and a warm, golden-yellow sky. In the top left corner, there is a red square logo with the text "Teh sosro Celup". In the top right corner, a red diagonal banner contains the word "GRATIS" in white. The main title "TEAWALK TEH CELUP SOSRO" is written in large, bold, yellow letters with a black outline. At the bottom right, there is an image of several boxes of Sosro tea, some open to show the tea bags. A red banner at the bottom contains the following text:

Seegera daftarkan keluarga Anda untuk mengikuti acara Teawalk Teh Celup Sosro dengan cara mengirimkan kemasan Teh Celup Sosro isi 30,50 atau 100 dan data diri Anda ke PO BOX 15.000 paling lambat 30 September 2009 (cap pos). Kegiatan akan dilaksanakan selama periode Agustus - Oktober 2009 Setiap Hari Sabtu di Perkebunan dan Pabrik Teh Celup Sosro di Garut.

Ahlinya Teh berkualitas

Konsep

Iklan ini mempromosikan kegiatan aktivasi merek (*brand activation*) *Teawalk* Teh Celup Sosro. Konsep dari iklan cetak ini ingin membangun kedekatan dengan mengadakan jalan-jalan santai di areal perkebunan (*teawalk*) dan juga sekaligus ingin memperlihatkan proses pembuatan teh dari mulai penanaman, pemetikan dan pemrosesan dengan penggunaan teknologi yang canggih untuk menghasilkan teh yang berkualitas.

Iklan cetak ini berisikan informasi tentang event *teawalk* yang di gelar diperkebunan dan pabrik Teh Celup Sosro di Garut. Iklan cetak ini akan dimuat di majalah dan tabloid, serta akan dijadikan *standing banner* dan poster.

Aspek Visual

Iklan ini dibuat *simple* dengan gambar daun teh dan *background siluet* perkebunan teh. Dengan hal ini, diharapkan khalayak sasaran dapat mengetahui maksud dari event tersebut dan tertarik untuk melihat. Logo dan produk Teh Celup Sosro juga ditampilkan sebagai mandatory dalam iklan cetak ini. Warnanya dibuat senada dengan iklan cetak kampanye dengan begitu terlihat adanya keselarasan.

Aspek Copy

Pada iklan ini *body copy* memegang peranan penting karena dapat memberikan detail informasi kepada khalayak sasaran agar mengikuti *event* *teawalk* Teh Celup Sosro ini. Oleh karena itu iklan cetak ini memuat informasi bagaimana cara mengikuti *event* tersebut. Mulai dari pendaftaran, apa yang harus dikirim, alamat yang dituju, tanggal paling lambat pengiriman, tempat, dan waktu penyelenggaraan. Selain itu juga ada penegasan bahwa *event* ini tidak dikenakan biasa sepeserpun (GRATIS), bahkan akan mendapat hadiah dan souvenir menarik dari Teh Celup Sosro. Hal ini sangat penting agar khalayak sasaran tertarik untuk mengikuti kegiatan ini, bertamasya dengan keluarga sambil menikmati kebun teh.

4.2.1.3 Iklan Cetak untuk Public Relations

Gambar 4.3



**Teh SOSRO
Celup**

**TEH CELUP SOSRO FAMILY
FUN BIKE**

**Parkir Timur Senayan, 29 Juli 2009,
Pukul 06.30**

Serunya bersepeda santai dengan keluarga
bersama Teh Celup Sosro

Ahlinya Teh berkualitas

Konsep

Iklan cetak ini mempromosikan kegiatan *public relations* Teh Celup Sosro yaitu Funbike family. Dengan diadakan *event* ini diharapkan dapat meningkatkan citra merk yang positif. Acara ini sesuai dengan Teh Celup Sosro yaitu ingin membuat hidup lebih berkualitas dengan meluangkan waktu berolahraga bersama keluarga. Hidup sehat ini didapat dari berolahraga, salah satunya adalah sepeda santai ini, selain itu juga dapat mendekatkan diri dengan khalayak sasaran. *Event* ini juga sesuai dengan *big idea* yaitu agar terciptanya hidup yang berkualitas. Iklan cetak ini akan dimuat di majalah dan tabloid, serta akan dijadikan *standing banner* dan poster. Promosi juga akan dilakukan ke komunitas sepeda maupun di milis.

Aspek Visual

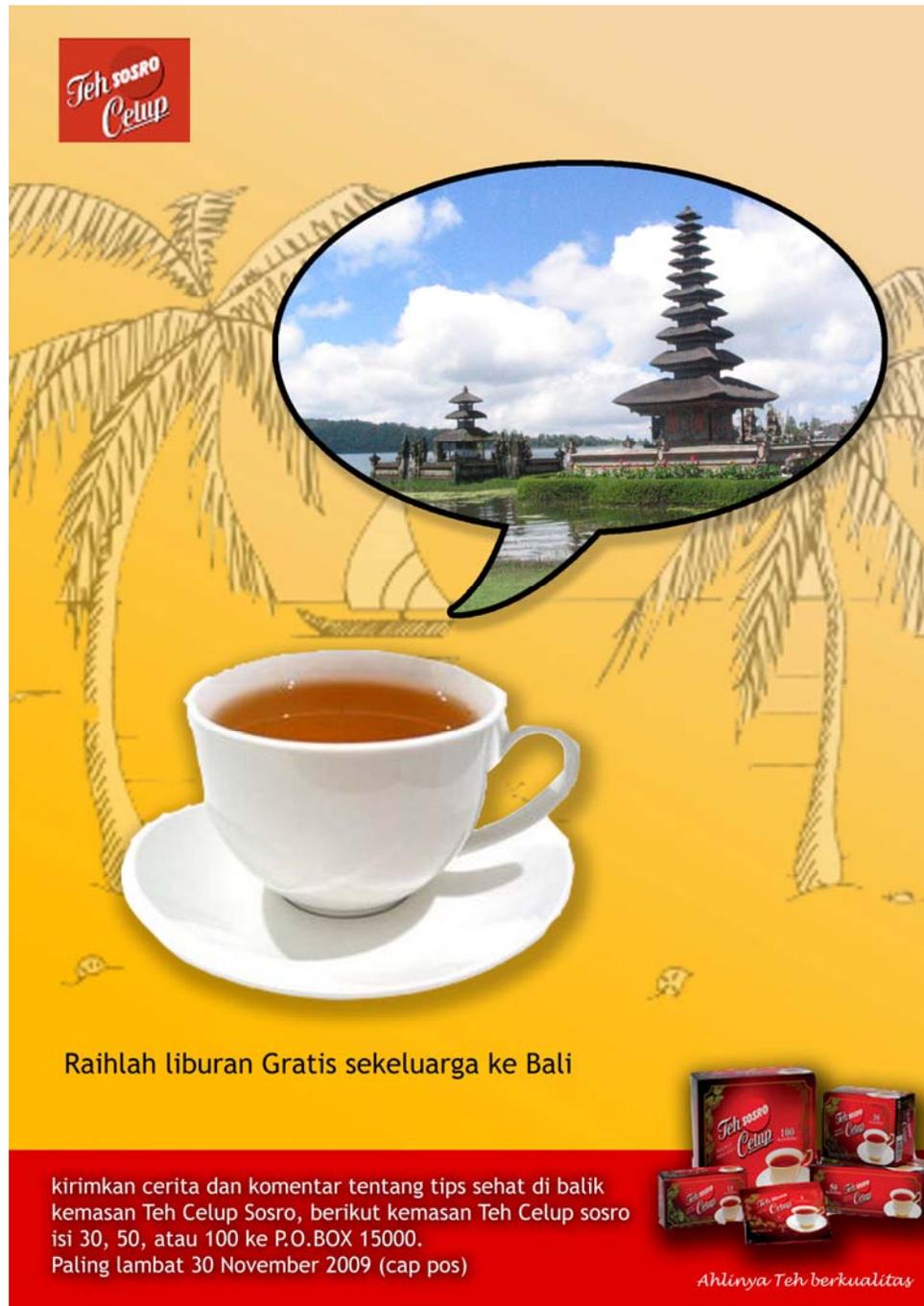
Gambar yang digunakan ialah sepeda panjang yang dapat dinaiki oleh tiga orang yang menandakan sepeda keluarga dan berlatar gedung pencakar langit yang menandakan kegiatan akan diadakan disuasana perkotaan. Kegiatan ini akan diselenggarakan pada saat *car free day* pada minggu terakhir bulan Februari 2010. Logo dan produk Teh Celup Sosro juga ditampilkan sebagai mandatory dalam iklan cetak ini. Warnanya dibuat senada dengan iklan cetak kampanye dengan begitu terlihat adanya keselarasan

Aspek Copy

Headline berisi nama *event* yang sedang berlangsung. *Body copy* berisi penjelasan *event* yang akan diselenggarakan, tanggal dan waktu. Dibagian paling bawah terdapat kalimat ajakan agar khalayak tertarik dengan *event* tersebut.

4.2.1.4 Iklan Cetak untuk Sales Promotion

Gambar 4.4



The advertisement is set against a yellow background with faint sketches of palm trees and a boat. In the top left corner is the 'Teh Sosro Celup' logo. A large thought bubble in the center shows a scenic view of a traditional Balinese temple with a multi-tiered roof. Below the thought bubble is a white cup filled with tea on a saucer. At the bottom right, there are several boxes of 'Teh Sosro Celup' in different sizes. The text at the bottom is on a red background.

Raihlah liburan Gratis sekeluarga ke Bali

kirimkan cerita dan komentar tentang tips sehat di balik kemasan Teh Celup Sosro, berikut kemasan Teh Celup sosro isi 30, 50, atau 100 ke P.O.BOX 15000. Paling lambat 30 November 2009 (cap pos)

Ahlinya Teh berkualitas

Konsep

Iklan cetak ini bertujuan untuk *sales promotion* Teh Celup Sosro yaitu Liburan Sekeluarga ke Bali. Dengan diadakannya *event* ini diharapkan dapat mempertahankan dan memupuk loyalitas pelanggan dengan memberikan hadiah berlibur sekeluarga ke Bali. Konsepnya adalah *fantasy* dalam hal ini adalah menciptakan mimpi pergi ke Bali gratis. Dengan begitu menarik perhatian konsumen terhadap promosi penjualan yang tengah dilakukan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Iklan cetak ini akan dimuat di majalah dan tabloid, serta akan dijadikan *standing banner* dan poster.

Aspek Visual

Gambar yang digunakan adalah secangkir teh dengan tambahan balon impian yang menggabungkan ciri khas Bali beserta siluet pantai. Gambar tersebut mengandung arti pergi ke Bali gratis bisa menjadi kenyataan bila meminum Teh Celup Sosro, dengan mengikuti tata cara yang telah ditentukan. Hal ini sesuai dengan konsep *fantasy* yaitu menjual mimpi. Aspek visual disesuaikan dengan konsep yang digunakan. Warnanya dibuat senada dengan iklan cetak kampanye dengan begitu terlihat adanya keselarasan. Logo dan produk Teh Celup Sosro juga ditampilkan sebagai mandatory dalam iklan cetak ini

Aspek Copy

Iklan cetak ini memuat informasi bagaimana cara mengikuti *sales promotion* tersebut. Mulai dari apa yang harus dikirim, alamat yang dituju, tanggal paling lambat pengiriman. *Body copy* bertujuan untuk membuat khalayak sasaran menjadi tertarik untuk mengikuti *sales promotion* tersebut.

4.2.2 Iklan Radio

4.2.2.1 Iklan Radio Peningat (*reminder*) 60'

Konsep

Konsep yang dipakai adalah *slice of life*. Konsep radio dan iklan cetak sengaja disamakan dengan tujuan memperkuat fungsi repetisi yang mengakibatkan peningkatan *eksposure*. Pesan utama yang ingin disampaikan melalui iklan peningat 60' ini adalah waktu menikmati teh bersama keluarga sebelum atau setelah melakukan aktivitas keseharian. Keharmonisan keluarga tercapai dengan saling berbagi cerita antar anggota keluarga. Teh Celup Sosro sebagai fasilitator. Suasana dibayangkan di satu meja bersama sedang dalam keadaan santai. Backsound menggunakan jingle Teh Celup Sosro.

Untuk media dengar seperti radio, khalayak sasaran akan lebih mudah mengingat 1 versi iklan dibandingkan dengan banyak versi. Hal ini dikarenakan radio hanya menggunakan elemen audio saja. Beda halnya dengan iklan cetak yang menggunakan elemen *audiovisual*. Iklan peningat ini akan di pasang *continue* sepanjang tahun dengan intensitas yang tidak begitu sering namun memadai.

Eksekusi

Gadis : Papa Papa Papaa baik deh, kan hari minggu lagi jamannya *car free day*, trus temen-temen aku banyak yang ikutan naik sepeda. Aku kan jarang olahraga pa, kan Aku juga pengen sehat paa. Beliin sepeda dong paa.

Papa : Duh kamu banyak maunya, kemarin minta itu, sekarang minta ini, trus besok apalagi?

Mama : Hmm.. Lagi ributin apa sih kalian?

Udah-udah dari pada ribut, nih udah Mama bikiniin teh

Gadis : Hmm.. Wangi banget ya Ma teh nya

- Mama : Ya dong, ini kan Teh Celup Sosro, teh alami pegunungan dengan pucuk daun teh berkualitas. Cobain deh bikinan Mama.
- Papa : Iya nih Ma enak !! Komposisi rasanya Paaas.
- Mama : Selain rasanya pas, Teh Celup Sosro juga berkhasiat bagi kesehatan Kita.
- Gadis : Sehat gimana sih Ma?
- Mama : Menurut penelitian, teh yang berkualitas mengandung senyawa utama yaitu Katekin yang dapat menghentikan efek radikal bebas, mencegah kanker, menurunkan kadar kolesterol, menurunkan resiko penyakit jantung dan masih banyak lagi khasiat teh lainnya.
- Papa : Tuh Dis, daripada beli sepeda mendingan kita sering-sering minum teh, sama-sama sehatkan.
- Gadis : Ah Papa bisa aja, tapi iya juga yah Pa. Ya udah Ma, bikini satu lagi
- Mama : Nah gitu dong, tadi kan ribut, eh sekarang akur.

Male Announcer:

“Nikmati kebersamaan keluarga dengan Teh Celup Sosro, Ahlinya Teh Berkualitas”

Jingle fade out...

4.2.2.2 Adlibs

Adlibs juga dapat memberikan pengaruh yang kuat seperti iklan, karena naskah *adlibs* langsung dibacakan oleh penyiar, sehingga dapat lebih disimak oleh pendengar. Selain itu, *adlibs* dapat membentuk persepsi positif, oleh karena itu akan dipasang secara *continue* dengan intensitas yang lebih tinggi pada saat akan diadakannya *event*. *Adlibs* ini juga dapat disesuaikan oleh penyiar dengan cara yang halus dan menghibur sehingga pendengar tidak merasakan sebagai iklan. Pemasangan *adlibs* ini akan ditempatkan pada saat *Prime Time*. Informasi yang akan disampaikan adalah:

Announcer:

Mau berangkat kerja tetapi memiliki waktu yang singkat untuk ngobrol bareng dengan keluarga, gunakan saat-saat minum teh dengan obrol-obrolan ringan yang bermanfaat dan dapat membangun suasana menjadi lebih hangat dengan Teh Celup Sosro. Selain itu teh juga dikenal memiliki khasiat, salah satunya adalah Teh Celup Sosro. Hal ini dikarenakan Teh Celup Sosro melalui proses yang higienis dan berasal dari tanaman teh pegunungan yang berkualitas sehingga dapat memunculkan khasiat-khasiat dari tanaman teh yang dapat membuat tubuh menjadi lebih sehat. Selain itu terdapat promosi yaitu mendapatkan sendok gratis dan hadiah sekeluarga ke Bali.

Diakhiri dengan kalimat:

“Nikmati kebersamaan keluarga dengan Teh Celup Sosro, Ahlinya Teh Berkualitas”

4.2.3 Sales Promotion

4.2.3.1 Desain Box, Sendok gratis dan POS display

Gambar 4.5



4.2.3.2 Desain Box Dalam

Gambar 4.6



Di balik kemasan Teh Celup Sosro terdapat tips sehat, masing-masing kemasan berbeda-beda, ada sebanyak 10 tips sehat. Berikut adalah tips sehat Teh Celup Sosro:

- Tahukah Anda, mereka yang minum kurang dari lima cangkir teh hitam setiap hari memiliki tingkat stroke dua kali dibandingkan mereka yang minum teh lebih dari lima kali sehari.
- Tahukah Anda, semakin banyak meminum teh, semakin rendah kadar kolesterolnya.

- Tahukah Anda, orang yang minum teh hitam akan memiliki resiko kanker lambung 30% lebih rendah bila dibandingkan dengan orang yang tidak meminum teh hitam.
- Tahukah Anda, minum teh dapat meningkatkan sistem kekebalan tubuh
- Tahukah Anda, Zat Polifenol dalam teh merupakan antioksidan yang 100 kali lebih efektif dari Vitamin C
- Tahukah Anda, mengkonsumsi teh hitam lebih dari 6 kali sehari, bisa menurunkan resiko terkena penyakit jantung koroner lebih dari 50%
- Tahukah Anda, mengkonsumsi teh hitam dapat meningkatkan efektifitas insulin sampai 15 kali, sehingga sangat bermanfaat untuk mengatasi diabetes
- Tahukah Anda, 72 jenis tanaman beracun dapat dinetrallisir oleh teh.
- Tahukah Anda, minum teh dapat membantu mengurangi risiko terjadinya demensia (kemunduran fungsi berpikir atau daya ingat)
- Tahukah Anda, teh baik untuk perokok karena dapat mengurangi dampak negatif dari Nikotin.

4.2.3.3 POS Display

Gambar 4.7



4.2.3.4 POP Desain Sendok Gratis

Gambar 4.8



4.2.3.5 POP Desain Standing Banner

Gambar 4.9



4.2.3.6 POP Desain Booth

Gambar 4.10



4.2.4 Brand Activation dan Public Relations

4.2.4.1 Desain Kaos

Gambar 4.11



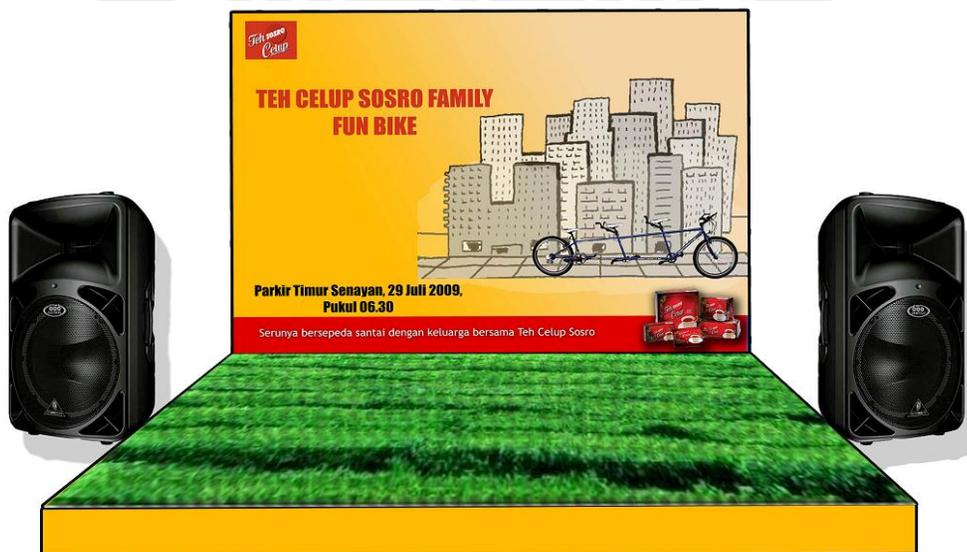
4.2.4.2 Desain Seragam Sales Promotion Girls

Gambar 4.12



4.2.4.3 Desain Stage Public Relations Funbike

Gambar 4.13



4.3 Implementasi Media Beserta Anggaran

4.3.1 Media Cetak

Penempatan iklan-iklan Teh Celup Sosro di media cetak terdiri dari beberapa eksekusi, yaitu:

- Versi Meja Makan
- Versi Public Relations Funbike
- Versi Brand Activation Teawalk
- Versi Sales Promotion Bali

Majalah dan Tabloid

Pemilihan majalah akan menggunakan media yang sesuai dengan khalayak sasaran Teh Celup Sosro yang telah disesuaikan dengan hasil riset pendahuluan, dapat dilihat di lampiran. Pemasangan iklan cetak dipasang di majalah Femina, Cosmopolitan, dan Kartini. Sedangkan di tabloid dipasang di NOVA, Wanita Indonesia, Cek & Ricek dan Genie.

Penempatan Versi disesuaikan dengan *event* atau *sales promotion* yang sedang dijalankan. Apabila sedang ada *event* atau *sales promotion* maka akan diperbanyak. Apabila sedang tidak ada kedua hal tersebut, versi meja makan akan muncul sebagai reminder. Pelaksanaan iklan cetak versi Meja makan ini dilaksanakan sepanjang tahun agar tercipta *continuity* dan menciptakan awareness yang tinggi, yang tentunya waktu pemasangannya disesuaikan dengan versi *event* agar tidak tumpang tindih. Keseluruhan biaya implementasi di Iklan cetak adalah **Rp 1.499.465.000**. Rincian perencanaan iklan cetak akan ditunjukkan sebagai berikut:

4.3.2 Media Radio

Penempatan iklan Teh Celup Sosro di radio terdiri dari beberapa eksekusi, yaitu:

- Pengingat (*reminder*) 60'
- *Adlibs* 60'

Stasiun yang dipilih adalah yang memiliki pendengar sesuai dengan karakteristik khalayak sasaran Teh Celup Sosro. Iklan pengingat dan *adlibs* akan ditempatkan pada waktu *Prime Time* (PT) sehingga lebih banyak khalayak sasaran yang mendengar.

Iklan pengingat pada radio akan ditempatkan secara *continue* sepanjang tahun, hal ini dimaksud untuk meningkatkan kesadaran terhadap Teh Celup Sosro sehingga dapat melekat dibenak khalayak sasaran. Penempatan iklan pengingat tidak tumpang tindih dengan *adlibs* yang peruntukannya fokus pada *event* yang akan diselenggarakan. Apabila *event* akan dilaksanakan maka *adlibs* akan gencar ditayangkan supaya pemberitaan *event* dapat terpublikasi secara maksimal.

Penempatan iklan pengingat lebih diutamakan dipagi hari karena menurut riset pendahuluan pada saat itulah momen minum teh bersama keluarga dilakukan sebagai rutinitas sehari-hari. Pemasangan iklan pengingat dan *adlibs* akan ditempatkan di radio U-FM, Female Radio dan Delta FM. Keseluruhan biaya implementasi di Radio adalah **Rp 530.316.500**. Rincian perencanaan iklan radio akan ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.2

Client	PT Gunung Slamet																																																						
Brand	Teh Celup Sosro																																																						
TA	F, 25-39 SES AB																																																						
Periode	Juli 2009 - Desember 2009																																																						
		MEDIA PLAN TEH CELUP SOSRO (RADIO) YEAR 2009																																																					
Stasiun	Program	Day	Time	Rate	Spot	Gross Cost	Disc.	Nett Cost	Januari		Februari			Maret			April			Mei			Juni			Juli			Agustus			September			Oktober			November			Desember														
									4	11	18	25	1	8	15	22	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	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
U- FM	Reminder 60'	Senin - Jumat	07.00 - 11.00	400,000	232	92,800,000	30%	64,960,000	10	10	10	8			6	8							10	10			9	9	10	10	10			10	10			14					10	10	10	14	14								
	Reminder 60'	Senin - Jumat	16.00 - 18.00	435,000	93	40,455,000	30%	28,318,500	4	4	4	3			3	4							4	4			4	4	4	4	4			4	4			6					5	4	4	4	4								
	Adlibs PT 60'	Senin - Jumat	07.00 - 11.00	500,000	317	158,500,000	30%	110,950,000					9	9	9	15	9	9	9	9	12	12	12	15	10			4	10	10			10			10	10	10			10	10	10	16	16	10	10								
Female Rad	Reminder 60'	Senin - Jumat	08.00 - 10.00	370,000	197	72,890,000	30%	51,023,000	9	9	9	6			6	8							10	10			8	8	8	8	8			8	8			10					8	8	8	12	12								
	Reminder 60'	Senin - Jumat	16.00 - 18.00	420,000	90	37,800,000	30%	26,460,000	4	4	4	3			3	4							4	4			3	3	4	4	4			4	4			5					5	4	4	4	4								
	Adlibs PT 60'	Senin - Jumat	07.00 - 11.00	530,000	262	138,860,000	30%	97,202,000					7	7	7	15	8	8	8	8	9	9	9	15	8			3	8	8			8			8	8	8			8	8	8	14	14	8	8								
Delta FM	Reminder 60'	Senin - Jumat	06.00 - 10.00	380,000	189	71,820,000	30%	50,274,000	8	8	8	5			6	8							10	10			8	8	8	8	8			8	8			10					8	8	8	10	10								
	Reminder 60'	Senin - Jumat	16.00 - 18.00	350,000	77	26,950,000	30%	18,865,000	3	3	3	3			3	4							4	4			3	3	3	3	3			3	3			4					3	4	4	4	4								
	Adlibs PT 60'	Senin - Jumat	07.00 - 11.00	520,000	226	117,520,000	30%	82,264,000					6	6	6	15	7	7	7	7	7	7	12	7			3	7	7			7			7	7	7			7	7	7	12	12	7	7									
						757,595,000	Sub Tot	530,316,500																																															

4.4 Penentuan Anggaran

Kampanye ini akan dilakukan dari Januari – Desember 2010. Keseluruhan biaya implementasi kampanye Teh Celup Sosro dengan basis komunikasi pemasaran terpadu adalah **Rp 3,900,937,800** yang telah mencakup keseluruhan elemen komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari iklan cetak, radio, *public relations*, *brand activation*, *Sales promotion* dan *evaluation*. Rincian total anggaran seluruh kegiatan komunikasi pemasaran terpadu adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Activity/Detail	Description	Expense (Rp)
Public Relations		
<i>FunBike</i>		
Event Organizer	Perencanaan, manajemen, dan supervisi	50,000,000
Sewa Tempat	Parkit Timur Senayan	50,000,000
Kaos	Kaos Peserta 1.100 buah	11,000,000
Sound System	Minimal 6.000 watt, 5 Kable Mic, CD Player	15,000,000
Stage	Back droop, design, digital print	15,000,000
Booth	Stand-Stand	10,000,000
Doorprize	Sepeda dan Blackberry	20,000,000
Produksi Video	Compiling, graphic, editing, effect, sound	5,000,000
Acara	Free Freestyle, Coaching clinic	10,000,000
MC	Nugie	5,000,000
Dokumentasi	Fotografer, digital print, CD	5,000,000
Perlengkapan	Meja, Sofa, Kursi lipat dll	10,000,000
Konsumsi	Hoka-Hoka Bento 100 pax	3,000,000
Honor SPG	20 orang	20,000,000
Transportasi	Bus, Mobil sewaan, Motor	5,000,000
Tea Tester	Plastik, tea, air	3,000,000
Poster	2.000 lembar di minimarket, hypermarket	4,000,000
Brand Activation		
<i>Teawalk</i>		
Event Organizer	Perencanaan, manajemen, dan supervisi	50,000,000
Kaos	Kaos Peserta 1.300 buah	13,000,000
Sound System	Minimal 6.000 watt, 5 Kable Mic, CD Player	15,000,000
Stage	Back droop, design, digital print	15,000,000
Hadiah Games	Handphone	2,000,000
Produksi Video	Compiling, graphic, editing, effect, sound	5,000,000
Dokumentasi	Fotografer, digital print, CD	5,000,000

Perlengkapan	Meja, Sofa, Kursi lipat dll	10,000,000
Konsumsi	Hoka-Hoka Bento 1.200 pax	24,000,000
Transportasi	Bus sejumlah 24	40,000,000
Tea Tester	Plastik, tea, air	3,000,000
Souvenir	Tas, Buku, Pulpen 1.300 buah	13,000,000
Narasumber	Diskusi hidup sehat	3,000,000
Tour Guide	12 kali kunjungan	24,000,000
Poster	2.000 lembar di minimarket, hypermarket	4,000,000
Sales Promotion		
<u>Bali</u>		
Hotel	Hyatt 7 kamar untuk 5 Hari	60,000,000
Tiket Pesawat	Untuk 30 orang PP	60,000,000
Konsumsi	Makan selama 5 hari di Bali untuk 30 orang	40,000,000
Dokumentasi	Fotografer, digital print, CD	5,000,000
Produksi Video	Compiling, graphic, editing, effect, sound	5,000,000
Sewa Mobil	3 buah mobil untuk 5 hari	15,000,000
Kunjungan	Ke berbagai tempat menarik di Bali	20,000,000
Wisata Laut	Jet ski, snorkling, banana boat dll	50,000,000
Tour Guide	2 Orang pemandu	10,000,000
Oleh-Oleh	Baju, makanan, dll	20,000,000
Poster	2.000 lembar di minimarket, hypermarket	4,000,000
Produksi POS	2.000 buah	10,000,000
Produksi Hadiah		
Sendok	Sendok gratis yang terdapat pada kemasan	200,000,000
Produksi Booth	25 buah, ditempatkan di hypermarket	25,000,000
Advertising		
<u>Production</u>		
Radio	Script, rekaman, talent	50,000,000
Print Ad	4 Design	40,000,000
<u>Placement</u>		
Radio	3 Stasiun Radio	530,316,500
Print Ad	3 Majalah, 4 Tabloid	1,499,465,000
Evaluation		
Pre-Test	Outsourcing	55,000,000
Post-Test	Outsourcing	85,000,000
Total		3,250,781,500
Agency Fee 10%		325,078,150
PPN 10%		325,078,150
Grand Total		3,900,937,800