

**PERANCANGAN KAMPANYE PERIKLANAN KOMERSIAL
KUE SOES MOMAIRA DENGAN TEMA BIKIN SOESAH LUPA**



TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Diploma Tiga

HASSANEIN HEIKAL SUGIHARTANA	NIM : 43210038
NOFITA NUR ANNISA	NIM : 43210054
RISKA YULIANA	NIM : 43210034
SULTHAN FADHLURRAHMAN	NIM : 43210005

**Program Studi Periklanan
Fakultas Komunikasi dan Bahasa
Universitas Bina Sarana Informatika
Jakarta
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nofita Nur Annisa
NIM : 43210054
Jenjang : Diploma Tiga (D3)
Program Studi : Periklanan
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: **“Perancangan Kampanye Periklanan Komersial Kue Soes Momaira dengan Tema Bikin Soesah Lupa”**, adalah asli (orisinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari **Universitas Bina Sarana Informatika** dicabut/dibatalkan.

Di buat di : Jakarta
Pada tanggal : 11 Juli 2024
Yang menyatakan,

Anggota :

Hassanein Heikal Sugihartana 43210038

Riska Yuliana 43210034

Sulthan Fadhlurrahman 43210005



Nofita Nur Annisa

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Nofita Nur Annisa
NIM	: 43210054
Jenjang	: Diploma Tiga (D3)
Program Studi	: Periklanan
Fakultas	: Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi	: Universitas Bina Sarana Informatika

dan Pihak Perusahaan tempat PKL/Riset:

Nama	: Lukluk Ratrika
Jabatan	: Pemilik
Perusahaan	: Momaira

Sepakat atas hal-hal di bawah ini:

1. Momaira menyetujui untuk memberikan kepada penulis dan Nama Institusi Pendidikan Tinggi **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas penelitian dalam rangka penyusunan karya ilmiah dengan Judul **“Perancangan Kampanye Periklanan Komersial Kue Soes Momaira dengan Tema Bikin Soesah Lupa”** yang disusun oleh penulis.
2. Momaira memberikan persetujuan kepada penulis dan Universitas Bina Sarana Informatika untuk mengunggah karya ilmiah Penulis pada repository Universitas Bina Sarana Informatika (Publikasi) terbatas hanya untuk keperluan akademis, tidak untuk tujuan/kepentingan komersial.
3. Momaira telah menyediakan data dan atau informasi yang diperlukan untuk penyusunan karya ilmiah Penulis. Dalam hal terjadi kesalahan ataupun kekurangan dalam penyediaan data dan atau informasi maka Momaira dalam bentuk apapun tidak bertanggung jawab dan tidak dapat dimintakan pertanggungjawaban oleh siapapun termasuk atas materi/isi karya ilmiah penulis atau materi/isi dan publikasi di repository Universitas Bina Sarana Informatika.

Momaira juga tidak bertanggung jawab atas segala dampak dan atau kerugian yang timbul dalam bentuk apapun akibat tindakan yang berkaitan dengan penggunaan data dan atau informasi yang terdapat pada publikasi yang dimaksud.

Demikian kesepakatan ini dibuat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal: 12 Juli 2024

Penulis,

Menyetujui,
Momaira



Lukluk Ratrika
Pemilik




Nofita Nur Annisa
43210054

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nofita Nur Annisa
NIM : 43210054
Jenjang : Diploma Tiga (D3)
Program Studi : Periklanan
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa data dan atau informasi yang saya gunakan dalam penulisan karya ilmiah penulis dengan judul **“Perancangan Kampanye Periklanan Komersial Kue Soes Momaira dengan Tema Bikin Soesah Lupa”** merupakan data dan atau informasi yang saya peroleh berdasarkan hasil PKL/Riset pada :

Nama Perusahaan : Momaira
Alamat : Jalan Pulo Macan Raya, No 1.A, Tomang,
Grogol Petamburan, Jakarta Barat, 11440
Waktu Pelaksanaan : 24 April 2024 – 12 Juli 2024

Penulis menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Bina Sarana Informatika untuk mendokumentasikan karya ilmiah saya tersebut secara internal dan terbatas, serta tidak untuk mengunggah karya ilmiah Penulis pada repository Universitas Bina Sarana Informatika.

Penulis bersedia untuk bertanggung jawab secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Bina Sarana Informatika, atas materi/isi karya ilmiah tersebut, termasuk bertanggung jawab atas dampak atau kerugian yang timbul dalam bentuk akibat tindakan yang berkaitan dengan data dan atau informasi yang terdapat pada karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Di buat di : Jakarta
Pada tanggal : 11 Juli 2024
Yang menyatakan,

Anggota :

Hassanein Heikal Sugihartana 43210038

Riska Yuliana 43210034

Sulthan Fadhlurrahman 43210005



Nofita Nur Annisa

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nofita Nur Annisa
NIM : 43210054
Jenjang : Diploma Tiga (D3)
Program Studi : Periklanan
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa seluruh data, informasi, interpretasi serta pernyataan yang terdapat dalam karya ilmiah Penulis dengan judul **“Perancangan Kampanye Periklanan Komersial Kue Soes Momaira dengan Tema Bikin Soesah Lupa”** ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah hasil pengamatan, penelitian, pengelolaan, serta pemikiran saya.

Penulis menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak **Universitas Bina Sarana Informatika** untuk mendokumentasikan karya ilmiah saya tersebut secara internal dan terbatas, serta tidak untuk mengunggah karya ilmiah Penulis pada repository Universitas Bina Sarana Informatika.

Penulis bersedia untuk bertanggung jawab secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Universitas Bina Sarana Informatika**, atas materi/isi karya ilmiah tersebut, termasuk bertanggung jawab atas dampak atau kerugian yang timbul dalam bentuk akibat tindakan yang berkaitan dengan data, informasi, interpretasi serta pernyataan yang terdapat pada karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Di buat di : Jakarta
Pada tanggal : 11 Juli 2024
Yang menyatakan,



Nofita Nur Annisa

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nofita Nur Annisa
NIM : 43210054
Jenjang : Diploma Tiga (D3)
Program Studi : Periklanan
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika
Judul Tugas Akhir : PERANCANGAN KAMPANYE PERIKLANAN
KOMERSIAL KUE SOES MOMAIRA DENGAN
TEMA BIKIN SOESAH LUPA

Telah dipertahankan pada periode 2024-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Ahli Madya Ilmu Komunikasi (A.Md.I.Kom) pada Program Diploma Tiga (D3) Program Studi Periklanan di Universitas Bina Sarana Informatika.

Jakarta, 25 Juli 2024

PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing : Eddy Kusnadi, M.M., M.I.Kom



DEWAN PENGUJI

Penguji I : Jusuf Fadilah, M.I.Kom.



Penguji II : Dina Andriana, S.Sos., M.I.Kom.



PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Hassanein Heikal Sugihartana
NIM : 43210038
Jenjang : Diploma Tiga (D3)
Program Studi : Periklanan
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika
Judul Tugas Akhir : PERANCANGAN KAMPANYE PERIKLANAN
KOMERSIAL KUE SOES MOMAIRA DENGAN
TEMA BIKIN SOESAH LUPA

Telah dipertahankan pada periode 2024-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Ahli Madya Ilmu Komunikasi (A.Md.I.Kom) pada Program Diploma Tiga (D3) Program Studi Periklanan di Universitas Bina Sarana Informatika.

Jakarta, 25 Juli 2024

PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing : Eddy Kusnadi, M.M., M.I.Kom



DEWAN PENGUJI

Penguji I : Jusuf Fadilah, M.I.Kom.

Penguji II : Dina Andriana, S.Sos., M.I.Kom.



PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Riska Yuliana
NIM : 43210034
Jenjang : Diploma Tiga (D3)
Program Studi : Periklanan
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika
Judul Tugas Akhir : PERANCANGAN KAMPANYE PERIKLANAN
KOMERSIAL KUE SOES MOMAIRA DENGAN
TEMA BIKIN SOESAH LUPA

Telah dipertahankan pada periode 2024-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Ahli Madya Ilmu Komunikasi (A.Md.I.Kom) pada Program Diploma Tiga (D3) Program Studi Periklanan di Universitas Bina Sarana Informatika.

Jakarta, 25 Juli 2024

PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing : Eddy Kusnadi, M.M., M.I.Kom



DEWAN PENGUJI

Penguji I : Jusuf Fadilah, M.I.Kom.

UNIVERSITAS

Penguji II : Dina Andriana, S.Sos., M.I.Kom.




PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Sulthan Fadhlurrahman
NIM : 43210005
Jenjang : Diploma Tiga (D3)
Program Studi : Periklanan
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika
Judul Tugas Akhir : PERANCANGAN KAMPANYE PERIKLANAN
KOMERSIAL KUE SOES MOMAIRA DENGAN
TEMA BIKIN SOESAH LUPA

Telah dipertahankan pada periode 2024-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Ahli Madya Ilmu Komunikasi (A.Md.I.Kom) pada Program Diploma Tiga (D3) Program Studi Periklanan di Universitas Bina Sarana Informatika.

Jakarta, 25 Juli 2024

PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing : Eddy Kusnadi, M.M., M.I.Kom



DEWAN PENGUJI

Penguji I : Jusuf Fadilah, M.I.Kom.



Penguji II : Dina Andriana, S.Sos., M.I.Kom.



LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Tugas Akhir yang berjudul **“Perancangan Kampanye Periklanan Komersial Kue Soes Momaira dengan Tema Bikin Soesah Lupa”** adalah hasil karya tulis asli Nofita Nur Annisa dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama : Nofita Nur Annisa
Alamat : Jl. H. Dogol I, Jakarta Timur
No. Telp : 0858-7192-0890
E-mail : nofitanisa@gmail.com



LEMBAR KONSULTASI TUGAS AKHIR

	LEMBAR KONSULTASI TUGAS AKHIR
	UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

NIM : 433210054
 Nama Lengkap : Nofita Nur Annisa
 Dosen Pembimbing : Eddy Kusnadi, S.I.Kom, MM, M.I.Kom
 Judul Tugas Akhir : Perancangan Kampanye Periklanan Komersial Kue Soes Momaira dengan Tema "Bikin Soesah Lupa"

NO	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing
1	13 Mei 2024	Client Brief	
2	21 Mei 2024	Client Brief ACC	
3	27 Mei 2024	Creative Brief	
4	31 Mei 2024	Creative Brief ACC	
5	03 Juni 2024	Media Planner	
6	10 Juni 2024	Naskah Radio	
7	20 Juni 2024	Revisi Naskah Radio	
8	21 Juni 2024	Naskah Radio ACC	
9	24 Juni 2024	Storyboard & Revisi Media Plan	
10	08 Juli 2024	Eksekusi Karya	
11	09 Juli 2024	Eksekusi Karya ACC	
12	19 Juli 2024	Keseluruhan Laporan TA	

Catatan untuk Dosen Pembimbing.

Bimbingan Tugas Akhir

- ☐ Dimulai pada tanggal : 13 Mei 2024
- ☐ Diakhiri pada tanggal : 19 Juli 2024
- ☐ Jumlah pertemuan bimbingan : 12x Bimbingan

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing



(Eddy Kusnadi, S.I.Kom, MM, M.I.Kom)

**LEMBAR KONSULTASI TUGAS AKHIR****UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA**

NIM : 433210038
Nama Lengkap : Hassanein Heikal Sugihartana
Dosen Pembimbing : Eddy Kusnadi, S.I.Kom, MM, M.I.Kom
Judul Tugas Akhir : Perancangan Kampanye Periklanan Komersial Kue Soes Momaira dengan Tema "Bikin Soesah Lupa"

NO	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing
1	13 Mei 2024	Client Brief	
2	21 Mei 2024	Client Brief ACC	
3	27 Mei 2024	Creative Brief	
4	31 Mei 2024	Creative Brief ACC	
5	03 Juni 2024	Media Planner	
6	10 Juni 2024	Naskah Radio	
7	20 Juni 2024	Revisi Naskah Radio	
8	21 Juni 2024	Naskah Radio ACC	
9	24 Juni 2024	Storyboard & Revisi Media Plan	
10	08 Juli 2024	Eksekusi Karya	
11	09 Juli 2024	Eksekusi Karya ACC	
12	19 Juli 2024	Keseluruhan Laporan TA	

Catatan untuk Dosen Pembimbing.

Bimbingan Tugas Akhir

- ┐ Dimulai pada tanggal : 13 Mei 2024
┐ Diakhiri pada tanggal : 19 Juli 2024
┐ Jumlah pertemuan bimbingan : 12x Bimbingan

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing

(Eddy Kusnadi, S.I.Kom, MM, M.I.Kom)



LEMBAR KONSULTASI TUGAS AKHIR

UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

NIM : 433210034
Nama Lengkap : Riska Yuliana
Dosen Pembimbing : Eddy Kusnadi, S.I.Kom, MM, M.I.Kom
Judul Tugas Akhir : Perancangan Kampanye Periklanan Komersial Kue Soes Momaira dengan Tema "Bikin Soesah Lupa"

NO	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing
1	13 Mei 2024	Client Brief	<i>h</i>
2	21 Mei 2024	Client Brief ACC	<i>h</i>
3	27 Mei 2024	Creative Brief	<i>h</i>
4	31 Mei 2024	Creative Brief ACC	<i>h</i>
5	03 Juni 2024	Media Planner	<i>h</i>
6	10 Juni 2024	Naskah Radio	<i>h</i>
7	20 Juni 2024	Revisi Naskah Radio	<i>h</i>
8	21 Juni 2024	Naskah Radio ACC	<i>h</i>
9	24 Juni 2024	Storyboard & Revisi Media Plan	<i>h</i>
10	08 Juli 2024	Eksekusi Karya	<i>h</i>
11	09 Juli 2024	Eksekusi Karya ACC	<i>h</i>
12	19 Juli 2024	Keseluruhan Laporan TA	<i>h</i>

Catatan untuk Dosen Pembimbing.

Bimbingan Tugas Akhir

- ☐ Dimulai pada tanggal : 13 Mei 2024
☐ Diakhiri pada tanggal : 19 Juli 2024
☐ Jumlah pertemuan bimbingan : 12x Bimbingan

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing

(Eddy Kusnadi, S.I.Kom, MM, M.I.Kom)



LEMBAR KONSULTASI TUGAS AKHIR

UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

NIM : 433210005
Nama Lengkap : Sulthan Fadhlurrahman
Dosen Pembimbing : Eddy Kusnadi, S.I.Kom, MM, M.I.Kom
Judul Tugas Akhir : Perancangan Kampanye Periklanan Komersial Kue Soes Momaira dengan Tema "Bikin Soesah Lupa"

NO	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing
1	13 Mei 2024	Client Brief	<i>h</i>
2	21 Mei 2024	Client Brief ACC	<i>h</i>
3	27 Mei 2024	Creative Brief	<i>h</i>
4	31 Mei 2024	Creative Brief ACC	<i>h</i>
5	03 Juni 2024	Media Planner	<i>h</i>
6	10 Juni 2024	Naskah Radio	<i>h</i>
7	20 Juni 2024	Revisi Naskah Radio	<i>h</i>
8	21 Juni 2024	Naskah Radio ACC	<i>h</i>
9	24 Juni 2024	Storyboard & Revisi Media Plan	<i>h</i>
10	08 Juli 2024	Eksekusi Karya	<i>h</i>
11	09 Juli 2024	Eksekusi Karya ACC	<i>h</i>
12	19 Juli 2024	Keseluruhan Laporan TA	<i>h</i>

Catatan untuk Dosen Pembimbing.

Bimbingan Tugas Akhir

- ☐ Dimulai pada tanggal : 13 Mei 2024
☐ Diakhiri pada tanggal : 19 Juli 2024
☐ Jumlah pertemuan bimbingan : 12x Bimbingan

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing

(Eddy Kusnadi, S.I.Kom, MM, M.I.Kom)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa syukur kehadiran Allah SWT atas melimpahnya rahmat, barokah dan karunia-Nya, sehingga di titik sekarang dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir Program Diploma Tiga dengan baik dan disajikan dengan bentuk buku yang sederhana. Adapun Tugas Akhir yang diambil sebagai berikut **“Perancangan Kampanye Periklanan Komersial Kue Soes Momaira dengan Tema Bikin Soesah Lupa”**.

Tujuan dari penyusunan Tugas Akhir pada Program Diploma Tiga dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Program Diploma Universitas Bina Sarana Informatika. Bahan dalam perancangan ini diambil berdasarkan dari hasil penelitian/riset, observasi dan beberapa sumber literatur yang mendukung dalam perancangan ini. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak akan berjalan berjalan apabila tidak menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Bina Sarana Informatika.
2. Dekan Fakultas Komunikasi dan Bahasa.
3. Pak Jusuf Fadillah, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Periklanan Universitas Bina Sarana Informatika.
4. Pak Eddy Kusnadi, S.I.Kom,MM,M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
5. Bapak/Ibu Dosen yang pernah mengajar di kelas Periklanan Universitas Bina Sarana Informatika.
6. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan moral maupun spiritual.
7. Ibu Lukluk Ratrika selaku Pemilik Momaira by Airo Kios yang telah bekerjasama dan membantu berjalannya Tugas Akhir sampai selesai.

8. Acara *Clash of Champions* by Ruang Guru yang telah membuat motivasi dan membangkitkan ambisi, sehingga dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir tepat waktu.

Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk disebutkan satu persatu sehingga terwujudnya penyusunan ini dengan menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh sekali dari sempurna, oleh karena itu tim mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penyusunan di masa yang akan datang.

Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.



Jakarta, 14 Juli 2024

Penulis

Nofita Nur Annisa

ABSTRAK

Nofita Nur Annisa (43210054), Riska Yuliana (43210034), Hassanein Heikal Sugihartana (43210038), Sulthan Fadhlurrahman (43210005), Perancangan Kampanye Periklanan Komersial Kue Soes Momaira dengan Tema “Bikin Soesah Lupa”.

Momaira by Aira Kios adalah salah satu UMKM yang menawarkan kue soes basah dan soes kering dengan kualitas premium. Kue soes ini dibuat menggunakan bahan baku berkualitas tinggi yang telah teruji dan sesuai dengan standar BPOM, yang menjamin keamanan dan kualitas produk. Meskipun demikian, aktivitas promosi Momaira by Aira Kios masih menghadapi berbagai kendala. Salah satu hambatan utama adalah media sosial mereka yang baru diaktifkan kembali pada tahun 2024. Akibatnya, kehadiran mereka di dunia digital masih terbatas dan kurang optimal. Hingga saat ini, promosi mereka sebagian besar bergantung pada *event* Jakpreneur, yang meskipun bermanfaat, tidak cukup untuk mencapai *target audience* yang lebih luas.

Target audience kue soes Momaira dapat dianalisis dari beberapa perspektif, termasuk demografis, geografis, psikografis, behavioral, profil konsumen, dan *insight*. Secara demografis, produk ini cocok untuk semua usia, mulai dari anak-anak hingga dewasa, dengan fokus pada kelas menengah ke atas yang menghargai kualitas makanan. Secara geografis, target utamanya adalah masyarakat perkotaan yang memiliki akses lebih mudah ke produk-produk premium. Dari sisi psikografis, Momaira menyasar konsumen yang memiliki gaya hidup modern, menghargai tradisi kuliner, dan mencari produk yang menawarkan kenikmatan rasa serta kualitas.

Untuk meningkatkan penjualan kue soes Momaira dan memperluas jangkauan pasar, akan dilakukan aktivasi *event* Djakarta Ramadhan Fair pada bulan Maret 2025. *Event* ini diharapkan dapat menjadi media yang efektif untuk memperkenalkan Momaira by Aira Kios kepada masyarakat luas. Selain itu, event ini juga akan memberikan kesempatan bagi Momaira untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun *brand awareness*, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan partisipasi dalam Djakarta Ramadhan Fair, diharapkan pemasaran Momaira by Aira Kios dapat berkembang lebih pesat, menjadikan produk mereka lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat luas. Melalui strategi promosi yang lebih terarah dan partisipasi aktif dalam berbagai *event*, Momaira by Aira Kios bertekad untuk terus mengembangkan usahanya dan menjadi pilihan utama bagi pecinta kue soes di Indonesia.

Kata Kunci: Kampanye, Kue soes Momaira, Aktivasi, *Event*.

ABSTRACT

Nofita Nur Annisa (43210054), Riska Yuliana (43210034), Hassanein Heikal Sugihartana (43210038), Sulthan Fadhlurrahman (43210005), Campaign Design for Momaira Cream Puff Commercial Advertising with the Theme “Bikin Soesah Lupa”.

Momaira by Aira Kios is one of the UMKMs that offers premium-quality wet and dry cream puffs. These cream puffs are made using high-quality raw materials that have been tested and comply with BPOM standards, which guarantees product safety and quality. Despite this, Momaira by Aira Kios' promotional activities still face various obstacles. One of the main obstacles is that their social media will only be reactivated in 2024. As a result, their presence in the digital world is still limited and less than optimal. Until now, their promotions have largely relied on Jakpreneur events, which, although useful, are not enough to reach a wider target audience.

The target audience for Momaira cream puffs can be analyzed from several perspectives, including demographic, geographic, psychographic, behavioral, consumer profile, and insight. Demographically, this product is suitable for all ages, from children to adults, with a focus on the upper middle class, which values quality food. Geographically, the main target is urban communities, which have easier access to premium products. From a psychographic perspective, Momaira targets consumers who have a modern lifestyle, appreciate culinary traditions, and look for products that offer enjoyable taste and quality.

To increase sales of Momaira cream puffs and expand market reach, the Djakarta Ramadhan Fair event will be activated in March 2025. This event is expected to be an effective medium for introducing Momaira by Aira Kios to the wider community. Apart from that, this event will also provide an opportunity for Momaira to interact directly with consumers, build brand awareness, and increase customer loyalty. By participating in the Djakarta Ramadhan Fair, it is hoped that the marketing of Momaira by Aira Kios can develop more rapidly, making their products better known and in demand by the wider community. Through a more targeted promotional strategy and active participation in various events, Momaira by Aira Kios is determined to continue to develop its business and become the main choice for cream puff lovers in Indonesia.

Keywords: Campaign, Momaira Cream Puffs, Activation, Event.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	ii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	vii
LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA	xi
LEMBAR KONSULTASI TUGAS AKHIR.....	xii
KATA PENGANTAR	xvi
ABSTRAK.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
DAFTAR ISI.....	xx
DAFTAR GAMBAR	xxiv
DAFTAR TABEL.....	xxvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Permasalahan	4
1.3. Tujuan Perancangan.....	4
1.4. Ruang Lingkup Perancangan	4
1.5. Manfaat Perancangan.....	4
1.6. Metode Perancangan.....	5
1.6.1. Metode Pengumpulan Data.....	5
a. Wawancara.....	5
b. Observasi.....	5
c. Dokumentasi	6
d. Kepustakaan.....	6
1.6.2. Analisis Data	6
1. Metode Kualitatif	6
2. Analisis SWOT	7
1.7. Skematika Perancangan	8

BAB II.....	11
LANDASAN TEORI.....	11
2.1. Pemasaran	11
2.2. Komunikasi Pemasaran.....	11
2.3. <i>Marketing Mix</i>	11
2.4. <i>Promotion Mix</i>	11
2.5. Peran dan Manfaat Periklanan bagi Perusahaan dan Konsumen	12
2.6. Proses Komunikasi Periklanan.....	14
2.7. Strategi Kreatif Iklan dan Proses Perancangan Iklan di Agensi Periklanan	15
2.8. Pengertian Teoritis Istilah Dari Judul Karya.....	15
BAB III	17
PERANCANGAN KAMPANYE PERIKLANAN	17
3.1. Profil Perusahaan dan Analisis Situasi.....	17
3.1.1. Profil Perusahaan	17
3.1.2. Analisis Situasi.....	17
a. Kondisi Pasar dan Perilaku Konsumen.....	17
b. Aspek Strategi Pemasaran.....	20
c. Kompetitor dan Diferensiasi Produk.....	22
1) Kompetitor 1	22
2) Kompetitor 2	23
3) Diferensiasi Produk.....	25
<i>Tabel III.1. Diferensiasi Produk</i> Tabel Diferensiasi.....	25
d. Analisis SWOT	26
3.1.3. Tujuan Pemasaran	27
3.2. Strategi Kreatif Kampanye.....	27
3.2.1. Perencanaan Strategi Kreatif.....	27
a. <i>Advertising Objective</i>	27
b. <i>Target Audience</i>	27
1. Demografis.....	27
2. Geografis.....	28
3. Psikografis.....	28
4. <i>Behavioral</i>	28
5. <i>Profile Consumer</i>	28
6. <i>Insight</i>	28
c. <i>Promise / Positioning</i>	28

d. <i>The Support / Reason Why</i>	29
e. <i>Brand Character / Personality</i>	29
f. <i>Thema Champaign</i>	29
g. <i>Tone and Manner Communication</i>	29
h. <i>Mandatories</i>	30
Mencantumkan/meyebutkan halal MUI, media sosial Momaira serta nama <i>brand</i> Momaira di media cetak, media televisi, media radio, media sosial dan media <i>below the line</i>	30
3.2.2. Konsep dan Strategi Media	31
a. Tinjauan Media	31
b. Strategi Media	40
3.3. Eksekusi Perancangan	80
3.3.1. Pertimbangan Pemilihan Karya	80
3.3.2. Karya Iklan	80
a) Karya Iklan Cetak	80
b) Karya Iklan Radio	82
c) Karya Iklan Audio Visual	84
d) Karya Materi bentuk Media Lini Bawah	86
e) Karya Iklan Media Sosial	90
3.4. Justifikasi Strategi Kreatif dan Media	91
3.4.1. Justifikasi <i>Account Executive</i> (AE)	91
3.4.2. Justifikasi <i>Copywriter</i> (CW)	92
3.4.3. Justifikasi <i>Art Director</i> (AD)	93
3.4.4. Justifikasi <i>Media Planner</i> (MP)	93
3.5. <i>Time Table</i> dan Anggaran Produksi	94
3.5.1. <i>Time Table</i>	94
3.5.2. Anggaran Produksi	95
3.6. Kendala dan Pemecahannya	95
3.6.1. Kendala	95
3.6.2. Pemecahan	96
BAB IV	98
PENUTUP	98
4.1. Kesimpulan	98
4.2. Saran-saran	99
DAFTAR PUSTAKA	100
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	102

Lampiran	112
1. Surat Keterangan.....	112
a. Surat Keterangan Telah Melakukan Praktek Perancangan Iklan dari Perusahaan.....	112
b. Surat Izin Keterangan Penggunaan Brand/Merek.....	113
c. Surat Penilaian (<i>Approval</i>) Persetujuan Karya	114
2. Data Klien	117
a. <i>Client Brief</i>	117
b. <i>Creative Brief</i>	122
c. <i>Media Brief</i>	131
3. Metode Pengumpulan Data.....	147
a. Draft Wawancara dan Transkrip Wawancara Klien, Konsumen/TA.....	147
b. Kuesioner Media Konsumsi dan Response	155
c. Dokumentasi	168
d. Data hasil Observasi	173
4. Karya.....	176
a. Sketsa Iklan Cetak.....	176
b. Naskah Iklan Radio.....	180
c. Naskah Iklan TV	183
d. Storyboard.....	186
e. Mockup Media Below the Line	188

DAFTAR GAMBAR

Gambar III.1 Tujuan Media	40
Gambar III.2 Khalayak Sasaran	41
Gambar III.3 <i>Media Plan Print Ads</i> Estimasi	42
Gambar III.4. <i>Media Plan Print Ads Fix</i>	43
Gambar III.5 <i>Media Schedule Television</i>	45
Gambar III.6 <i>Media Schedule Television Fix</i>	46
Gambar III.7. Media Radio Estimasi	48
Gambar III.8. Media Radio <i>Ads Fix</i>	49
Gambar III.9. <i>Media Plan Social Media Ads</i> Estimasi	51
Gambar III.10. <i>Media Plan Social Media Ads Fix</i>	52
Gambar III.11. Media Plan <i>Social Media</i> Instagram	53
Gambar III.12. Media Plan <i>Social Media</i> Tiktok.....	54
Gambar III.13. Media Plan Promosi Pendukung & <i>Event</i>	55
Gambar III.14. Instagram <i>Event</i>	56
Gambar III.15. <i>Banner Event</i>	57
Gambar III.16. <i>Flyer Event</i>	58
Gambar III.17. <i>Standing Banner Event</i>	59
Gambar III.18. Kupon <i>Event</i>	60
Gambar III.19. <i>Merchandise – Kaos</i>	61

Gambar III.20. Penjadwalan Media Televisi	63
Gambar III.21. Penjadwalan Media Radio.....	64
Gambar III.22. Penjadwalan Media Cetak.....	64
Gambar III.23. Penjadwalan Sosial Media Instagram	66
Gambar III.24. Penjadwalan Sosial Media Tiktok.....	67
Gambar III.25. Penjadwalan <i>Event</i>	68
Gambar III.26. Penjadwalan <i>Banner</i>	69
Gambar III.27. Penjadwalan <i>Flyer</i>	70
Gambar III.28. Penjadwalan Tripod <i>Banner</i>	71
Gambar III.29. Penjadwalan Kupon.....	71
Gambar III.30. Penjadwalan Kaos	72
Gambar III.31. Tabel Biaya Media (1).....	73
Gambar III.32. Tabel Biaya Media (2).....	74
Gambar III.33. Tabel Biaya Media (3).....	75
Gambar III.34 Tabel Biaya Media (4).....	76
Gambar III.35 Tabel Biaya Media (5).....	77
Gambar III.36. Karya Iklan Cetak Majalah	79
Gambar III.37. Karya Iklan Cetak Koran.....	80
Gambar III.38. Karya Iklan Radio 1	81
Gambar III.39. Karya Iklan Radio 2	82
Gambar III.40. Karya Iklan Audio Visual	83
Gambar III.41. <i>Banner</i> BTL.....	85
Gambar III.42. <i>Flyer</i> BTL.....	85
Gambar III.43. <i>Raffle Coupon</i> BTL	86

Gambar III.44. Quiz BTL.....	87
Gambar III.45. Kaos BTL	88
Gambar III.46. Karya Iklan Media Sosial.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Skematika Perancangan	8
Tabel III.1 Diferensiasi Produk.....	24
Tabel III.2. <i>Time Table</i>	94
Tabel III.3. Anggaran Produksi.....	95



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut UU Nomor 20 tahun 2008, UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yaitu serangkaian kegiatan usaha milik perseorangan atau badan usaha perseorangan yang telah memenuhi kriteria UU. UMKM yang sudah ada di Indonesia, sebagian besar yaitu aktivitas usaha rumah tangga yang sudah menggunakan banyak tenaga kerja. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2019 di Indonesia terdapat 65,5 juta UMKM telah menggunakan tenaga kerja 123,3 ribu. Sehingga UMKM sedang dalam *trend* positif yang terus bertambah setiap tahunnya.

Di Indonesia, UMKM yang selalu dibutuhkan adalah usaha kuliner. Menurut Sandiaga selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, kuliner adalah salah satu lokomotif kebangkitan industri kreatif Indonesia. Sehingga masyarakat banyak yang membuka usaha kuliner, salah satunya usaha kue soes.

Kue soes merupakan camilan yang mudah dijumpai di tempat jualan manapun. Mulai dari kue di pasar, toko roti, gerai spesial kue soes sampai dengan restoran mewah. Kue soes merupakan kue yang berbentuk bundar dengan rongga berisi vla atau *custard*.

Kue soes bukan kue tradisional asli Indonesia melainkan berasal dari kepala koki Catherine de Medici dari Florence di Perancis. Kue soes berawal dari hidangan istimewa yang hanya disajikan untuk keluarga kerajaan dan di zaman tersebut, kue soes terlihat berbeda daripada kue bolu atau sejenisnya, dikarenakan kue soes terbuat dari adonan mentega, susu, tepung dan telur. Perbedaan yang sangat terlihat dari kue

soes ada pada bagian tengah kue yang kopong/berongga. Sehingga saat dijadikan kue soes masih dalam bentuk kosong/tidak ada isian. Pada abad ke 2, kue soes ditambahkan isian oleh Jean Avice yang seorang *pâtissier* dari koki kerajaan, dan Antoine Carême, koki legendaris dalam kuliner Perancis dengan menambahkan adonan *choux* menjadi resep yang sudah dikenal sampai sekarang sebagai *profiterole*.

Dikarenakan kue soes memiliki tekstur lembut dan garing di bagian luarnya serta memiliki rasa yang enak, sehingga membuat kue soes ini dapat dihidangkan berbagai bentuk kegiatan seperti acara pernikahan, pesta ulang tahun, seminar, arisan dan jenis kegiatan lainnya.

Dalam suatu pemasaran, ada berbagai macam usaha yang dilakukan oleh masyarakat, mulai dari makanan yang kecil hingga yang besar dan dari yang murah hingga yang mahal. Salah satu usaha yang kecil dan murah adalah kue soes, karena kue soes ini mempunyai banyak peminat, mulai dari anak-anak hingga dewasa, sehingga banyak masyarakat yang memutuskan bahwa kue soes sebagai bentuk kegiatan usaha mereka.

Media pemasaran yang biasanya dilakukan oleh masyarakat untuk melakukan usaha adalah media sosial. Media sosial mempunyai peran yang sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Karena media sosial dapat meningkatkan *brand awareness*, mudah melakukan komunikasi dengan konsumen serta meningkatkan penjualan.

Salah satu masyarakat yang melakukan usaha kue soes dengan menggunakan media pemasaran nya media sosial adalah Momaira by Aira Kios. Momaira by Aira Kios berada di Tomang, Grogol Petamburan, Jakarta Barat dan berdiri sejak 20 Desember 2020 dengan pemilik bernama Ibu Lukluk Ratrika. Produk yang dikeluarkan oleh Momaira by Aira Kios adalah kue soes basah dan soes kering. Varian

rasa kue soes basah yaitu Vanilla, Cokelat dan Tiramisu yang membuat kue soes Momaira berbeda dibandingkan kue soes lainnya.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Lukluk, dalam menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya masih belum efektif dikarenakan sebelumnya yang mengelola media sosial adalah anak dari Ibu Lukluk. Akan tetapi karena anak dari Ibu Lukluk kuliah di luar Jakarta jadi saat anak dari ibu Lukluk sudah kembali ke tempat kuliah nya, media sosial Momaira by Aira Kios tidak berjalan baik. Tapi saat tahun 2024, mulai dari bulan Maret, ada mahasiswa MSIB divisi *digital marketing* yang dapat membantu mengelola media sosial Momaira. Media sosial Momaira yaitu Instagram, Tokopedia, WhatsApp dan Tiktok. Dikarenakan, media sosial Momaira baru beroperasi kurang lebih 2 bulan, menyebabkan aktivitas beriklan terhambat dan penjualan dari Momaira belum banyak meningkat.

Selain itu, Momaira by Aira Kios juga melakukan bazaar di Jakpreneur sebagai pemasaran *offline* sehingga dapat membantu penjualan Momaira. Akan tetapi, untuk bazaar, ada terkendala nya sendiri yaitu terkadang kondisi bagi produk kue soes kurang tepat. Seperti, jika bazaar di Gen Z, kurang menarik perhatian dan Gen Z lebih memilih *junk food* dibandingkan cemilan seperti kue soes.

Menurut latar belakang yang telah tertera diatas, memerlukan adanya perancangan kampanye periklanan yang lebih efektif dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* Momaira by Aira Kios baik secara *online* maupun secara *offline*. Serta menambah jumlah konsumen, agar dapat berdampak positif pada *profit* usaha Momaira.

Dikarenakan Momaira masih termasuk perusahaan perseorangan, maka tim Nawasena tertarik untuk membuat perancangan kampanye periklanan terhadap produk kue soes dan melampirkan ke dalam tulisan Tugas akhir yang berjudul **Bikin Soesah Lupa.**

1.2. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan penjelasan yang sudah tertera, rumusan permasalahan yang telah ditemukan adalah “Bagaimana strategi perancangan kampanye periklanan untuk meningkatkan *brand awareness* Momaira, baik secara *online* maupun *offline* sebagai produk yang Bikin Soesah Lupa?”

1.3. Tujuan Perancangan

Meningkatkan *brand awareness* Momaira, baik secara *online* maupun *offline* sebagai produk yang Bikin Soesah Lupa.

1.4. Ruang Lingkup Perancangan

1. 2 Media Iklan Cetak. (Majalah dan Koran)
2. 2 Media Iklan Radio. (Gen FM)
3. 1 Media Iklan Audio Visual (TVC).
4. 3 Karya Iklan Media Sosial. (*Feed* Instagram, *Stories* Instagram dan Tiktok)
5. 5 Karya Iklan *Below the Line*. (*Landscape Banner*, *Flyer*, *Tripod Banner*, *Raffle Coupon*, *Merchandise*)

1.5. Manfaat Perancangan

1. Bagi Klien

Dengan adanya perancangan kampanye periklanan, dapat membantu klien untuk meningkatkan *brand awareness* Momaira, baik secara *online* maupun *offline*. Serta menambah jumlah konsumen, agar dapat berdampak positif pada *profit* usaha Momaira.

2. Bagi Peneliti

Dengan adanya perancangan periklanan, peneliti dapat berkesempatan untuk mengetahui serta meningkatkan penjualan kue soes Momaira dan menambah wawasan bagaimana merancang sebuah kampanye periklanan dengan baik.

3. Bagi Masyarakat

Laporan Tugas Akhir dapat dijadikan sebagai ilmu dan pengetahuan untuk mendukung penjualan kue soes Momaira.

1.6. Metode Perancangan

1.6.1. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Menurut Esterberg mengutarakan “Wawancara merupakan pertemuan antara 2 orang yang bertukar informasi untuk mendapatkan ide dari tanya jawab, sehingga memunculkan informasi secara valid dalam suatu topik tertentu” (Sugiyono, 2019).

Tim Naswasena melakukan metode wawancara mengenai profil perusahaan Momaira dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada Bu Lukluk Ratrika sebagai pemilik Momaira.

b. Observasi

Menurut Nasution menyatakan “Observasi adalah suatu dasar dari berbagai ilmu pengetahuan karena mengikuti data valid yang diperoleh dari pengetahuan sekitar melalui indera” (Sugiyono, 2019).

Tim Nawasena melakukan kunjungan ke Momaira untuk mendapatkan data yang valid dengan melihat situasi kios Momaira maupun produk yang dijual oleh Momaira.

c. Dokumentasi

“Dokumen merupakan beberapa catatan dari kejadian yang lampau berbentuk tulisan, gambar atau karya sejarah dari seseorang serta pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara” (Sugiyono, 2019).

Tim Nawasena melakukan dokumentasi untuk menyimpan informasi mengenai produk Momaira serta pengambilan gambar saat melakukan observasi ke Momaira dan hasil dari dokumentasi produk kue soes Momaira, dijadikan sebagai karya.

d. Kepustakaan

“Kepustakaan berisi deskripsi mengenai teori, temuan dan bahan penelitian lain yang telah diperoleh dari bahan acuan untuk dijadikan sebuah landasan dalam kegiatan penelitian” (Siregar, 2019).

Untuk menemukan berbagai data yang valid, tim Nawasena melakukan pencarian data melalui berbagai website, jurnal, artikel dan buku Tugas Akhir yang sebelumnya.

1.6.2. Analisis Data

1. Metode Kualitatif

“Menganalisis suatu data penelitian yang dilakukan pada saat pengumpulan data dalam periode tertentu” (Sugiyono, 2019).

Tim Nawasena melakukan analisis jawaban dari hasil wawancara ke klien. Jika jawaban dari wawancara kurang memuaskan, maka tim Nawasena akan melakukan pertanyaan lebih lanjut untuk mendapatkan data yang lebih valid agar dapat melakukan perancangan strategi kreatif kampanye yang akan dirancang.

2. Analisis SWOT

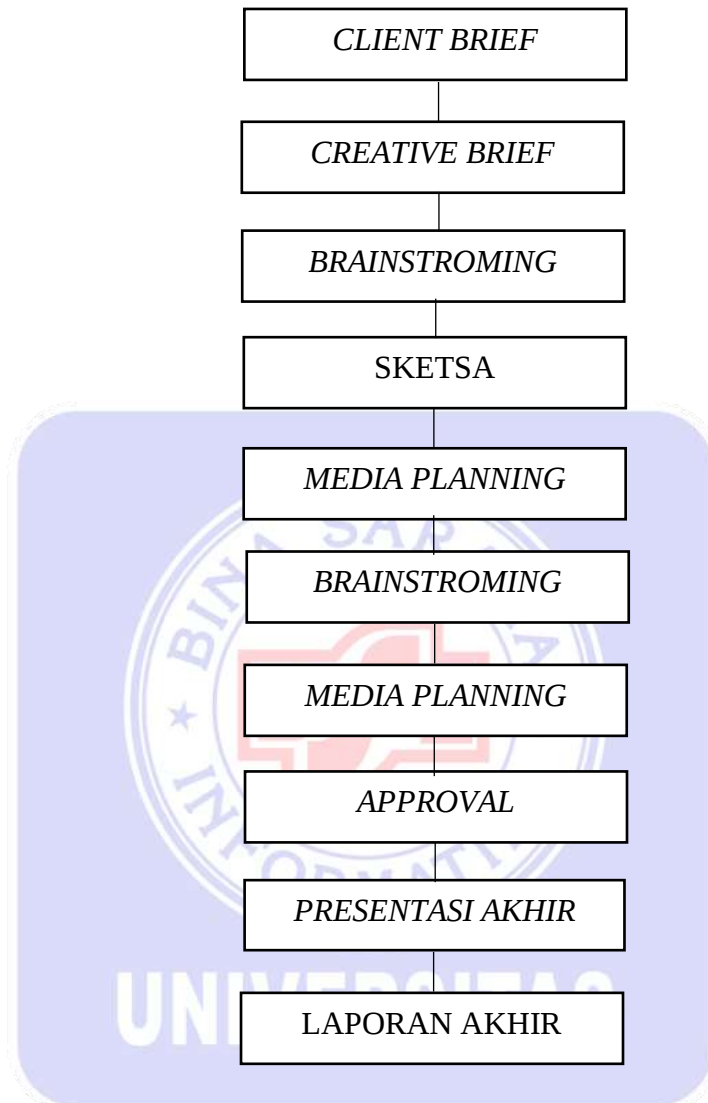
“Analisis SWOT adalah Analisis yang didasarkan pada logika untuk memaksimalkan *Strength*, *Opportunity*, *Weakness* dan *Threats*” (Leonardo Budi Hasiholan, SE, M.M,Dheasey Ambonningtyas, SE., Akhlis Priya Pambudy, SE., 2021).

Analisis SWOT ini dilakukan untuk menganalisis suatu produk dengan mencari *Strength*, *Opportunity*, *Weakness* dan *Threats* dari kue soes. Setelah dianalisa, maka dapat ditentukan strategi kampanye yang akan dirancang.



1.7. Skematika Perancangan

Tabel I.1. Skematika Perancangan



Proses pengerjaan dimulai dari perencanaan, pengembangan ide dan strategi eksekusi iklan.

a. Client Brief

Tim Nawasena memperoleh *Client Brief* dari klien. Berdasarkan berbagai macam informasi tentang produk yang akan diiklankan dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan ide kreatif dalam *Creative Brief* yang bersangkutan dengan iklan.

b. *Creative Brief*

Setelah mempelajari *Client Brief* yang diperoleh dari klien, tim Nawasena mulai mengembangkan pemahaman penuh tentang kebutuhan klien dan mengembangkan berbagai ide yang tepat untuk konsep dasar iklan yang akan dibuat. Memberikan perhitungan dan pemikiran dari masing masing untuk visualisasi. Penempatan media dan alat alat yang akan digunakan pra produksi dan produksi.

c. *Brainstorming*

Tim Nawasena melakukan diskusi untuk mengumpulkan ide kreatif untuk memikirkan *Big Idea* dan menyusun penempatan media serta strategi umum setelah *Big Idea* ditemukan.

d. Sketsa

Tim Nawasena memulai merancang ide-ide kreatif berbentuk sketsa untuk dipresentasikan kepada klien.

e. *Media Planning*

Media planner membuat media *brief*, anggaran media dan penjadwalan penempatan media lini atas dan media lini bawah.

f. *Approval*

Kesepakatan hasil keseluruhan karya iklan yang telah diperbaiki dari presentasi awal menjadi langkah utama untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya.

g. Produksi

Tim melakukan produksi dan eksekusi karya iklan setelah mendapat persetujuan dari klien perihal konsep-konsep iklan yang sudah dipresentasikan di awal.

h. Presentasi Akhir

Mempresentasikan hasil karya iklan kepada klien yang telah dibuat setelah melakukan eksekusi karya.

i. Laporan Akhir

Tim Nawasena menyusun laporan akhir yang berkaitan dengan proses perancangan iklan media cetak hingga produksi akhir.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah metode dalam menciptakan, dan mendistribusikan, mempromosikan untuk menentukan harga barang, jasa serta berbagai ide untuk memfasilitasi relasi pertukaran dengan memenuhi kepuasan para pelanggan untuk membangun dan mempertahankan relasi positif dengan banyak pemangku penting (Tjiptono dan Diana, 2020).

2.2. Komunikasi Pemasaran

“Komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan, mengenai produk dan merek yang akan dijual, baik secara tatap muka atau melalui media sosial” (Firmansyah, 2020).

2.3. Marketing Mix

“*Marketing mix* adalah variabel yang sudah terkendali (*controllable*) untuk dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan dari pelanggan untuk segmen pasar tertentu yang dituju oleh perusahaan” (Daryanto, 2019).

2.4. Promotion Mix

Menurut (Firmansyah, 2019) *promotion mix* yang ingin dikelola secara strategis oleh para usaha dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli, seperti;

- a. *Advertising*, merupakan suatu data yang disajikan oleh *non personal* mengenai produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan pembayaran tertentu.
- b. *Personal Selling*, merupakan pemasaran yang melibatkan interaksi dari *personal* secara langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang sales.
- c. *Sales Promotion*, merupakan dorongan langsung yang ditujukan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian.
- d. *Direct Marketing*, yaitu suatu *system marketing* yang dimana organisasi berinteraksi secara langsung dengan target pelanggan yang menghasilkan respon atau transaksi.
- e. *Public Relations*, merupakan berbagai macam interaksi dan data mengenai perusahaan, produk atau merek pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.

2.5. Peran dan Manfaat Periklanan bagi Perusahaan dan Konsumen

Berdasarkan perkataan Dewan Periklanan Indonesia (DPI) dalam Stephen et Al., (2020), mendefinisikan “Iklan merupakan suatu alat pemasaran yang memanfaatkan pesan komunikasi ke publik mengenai suatu produk yang telah didukung oleh media terkenal dan ditujukan kepada pelanggan yang memakai produk, agar menggunakan periklanan sebagai media pemasaran dengan memberikan penjelasan kepada pelanggan terhadap produk yang ditawarkan serta membantu pelanggan membuat keputusan.” (Robert Lee, 2022)

Ada beberapa faktor iklan, diantaranya : (Irawan & Pamungkas, 2019)

Faktor Internal

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Dengan memaksimalkan keuntungan perusahaan supaya tetap berkembang dengan cara menjangkau pasar yang luas serta membangun kepemimpinan dengan efektif.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Beberapa elemen bauran pemasaran yaitu produk, distribusi dan promosi yang harus terintegrasi dan saling membantu.

c. Biaya

Suatu komponen penting dengan mengidentifikasi harga minimum untuk menutupi biaya tetap dan variabel untuk mencegah kerugian bagi bisnis.

d. Organisasi

- 1) Manajemen memilih orang untuk menetapkan harga di dalam perusahaan.
- 2) Setiap perusahaan mempunyai penanganan sendiri mengenai masalah harga.
- 3) Untuk perusahaan kecil, harga ditetapkan oleh manajemen puncak.
- 4) Dalam bisnis besar, kesulitan penetapan harga akan dikelola oleh manajer lini produk.
- 5) Tenaga penjualan akan diizinkan dalam tawar-menawar dengan pelanggan untuk menetapkan harga tertentu di pasar industri.
- 6) Di dalam sektor industri, penetapan harga merupakan komponen penting dan setiap perusahaan memiliki divisi manajer senior atau pemasaran yang menangani penetapan harga.

- 7) Selain manajer penjualan, harga juga dipengaruhi oleh manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

Faktor Eksternal

Dalam karakteristik pasar dan kebutuhan yang akan dipenuhi, setiap bisnis harus memahami kedua tersebut untuk menciptakan pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli.

“Faktor periklanan merupakan amanat dalam penyampaian dari makna produk dengan berbagai kata yang *persuasive* dengan mengajak calon konsumen barang dan jasa” (Firmansyah, 2020)

2.6. Proses Komunikasi Periklanan

“Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas yang menyebarkan suatu informasi dengan mempengaruhi atau membujuk target yang bertujuan supaya target segera mengetahui dan menerima dengan melakukan percobaan pembelian. Lalu menjadi setia dengan merek yang sebelumnya ditawarkan” (Melati, 2020).

Komunikasi Pemasaran termasuk dalam penerapan dari lima alat promosi utama dari perusahaan, sebagai berikut : (Firmansyah, 2020)

1. Iklan (*Advertising*)
2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Aaker, mendefinisikan “*Brand equality* (ekuitas merek) sebagai nilai untuk pembeda merek yang berhubungan dengan identitas perusahaan” (Ferlita Ulia Jansen & Frederik G Worang, 2022). Dengan adanya *brand equality*, pelanggan dapat mengenali dengan mudah, yang bahkan bisa diingat terus menerus oleh pelanggan apabila *brand equity* nya menarik dan unik.

2.7. Strategi Kreatif Iklan dan Proses Perancangan Iklan di Agensi Periklanan

“Strategi pemasaran merupakan nalar dari pemasaran yang berdasarkan dari unit bisnis dan mengharapkan dari pencapaian berbagai sasaran pemasarannya” (Kurniawan, 2020).

Strategi dari pemasaran ini terdiri dari pengambilan suatu ketentuan tentang biaya dari pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran dengan menguraikan dari harapan perusahaan mengenai bagaimana kegiatan atau program dari pemasaran yang akan memengaruhi permintaan produk atau lidi produk di target pasar tertentu dengan membutuhkan berbagai ide dalam mengambil keputusan untuk menginovasi desain suatu iklan, sehingga proses perancangan iklan dapat dilakukan dengan cara mempromosikan agensi periklanan untuk memperkenalkan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

2.8. Pengertian Teoritis Istilah Dari Judul Karya

Arti teoritis judul Perancangan Kampanye Periklanan Komersial Kue Soes Momaira yaitu “**Bikin Soesah Lupa**”. Arti dari judul tersebut :

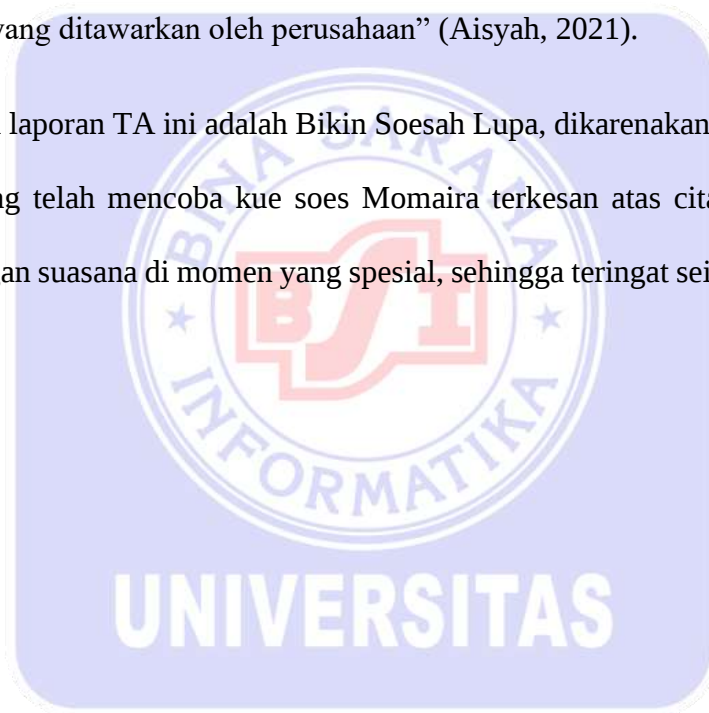
“Perancangan adalah suatu aktivitas dengan menerapkan perancangan dalam pembangunan yang dimulai dari banyaknya ide dalam inovasi, desain atau kemampuan yang menghasilkan karya cipta yang benar-benar menjabarkan

permintaan dari pasar dikarenakan adanya penelitian dan pengembangan teknologi” (Prasnowo, Findiastuti, & Utami, 2020).

“Kampanye pemasaran ialah pendekatan pemasaran dengan cara yang sederhana dalam mempromosikan produk dengan terstruktur yang memiliki tujuan jelas melalui banyak jenis media” (Patrick Trsuto J.W, 2021).

Berdasarkan informasi dari buku Dasar-Dasar Periklanan, mendefinisikan “Iklan komersial adalah bentuk iklan yang sudah ada tujuan untuk mendukung kampanye suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan” (Aisyah, 2021).

Tema dari laporan TA ini adalah Bikin Soesah Lupa, dikarenakan ingin membuat pelanggan yang telah mencoba kue soes Momaira terkesan atas cita rasa kue soes Momaira dengan suasana di momen yang spesial, sehingga teringat seiring waktu oleh pelanggan.



BAB III

PERANCANGAN KAMPANYE PERIKLANAN

3.1. Profil Perusahaan dan Analisis Situasi

3.1.1. Profil Perusahaan

Momaira by Aira Kios ialah usaha perseorangan dengan pemilik yang bernama Ibu Lukluk Ratrika dan terbentuk secara resmi pada tahun 2020 di Tomang, Grogol Petamburan, Jakarta Barat. Momaira menjual 2 jenis kue soes yaitu kue soes basah dan kue soes kering.

Dalam pemasaran *online* Momaira, berawal dari *circle* pertemanan di WhatsApp dan pada tahun 2021, di bantu oleh anak dari pemilik untuk membuat instagram serta dibantu oleh suami untuk mendesain produk. Dikarenakan yang mengelola Instagram adalah anak dari pemilik, membuat instagram menjadi tidak terurus, sebab anak dari pemilik kuliah di luar Jakarta. Untuk pemasaran *offline* Momaira menggunakan flyer, akan tetapi tidak luas area penyebarannya.

Pada tahun 2021, Momaira bergabung ke Jakpreneur dan di tahun 2022, saat dinas prov DKI Jakarta mengadakan suatu *event*, dinas prov DKI Jakarta membantu umkm dengan membeli produk yang ditawarkan oleh umkm, salah satunya adalah Momaira. Sehingga Momaira dapat meningkatkan pemasaran kue soes baik secara *online* maupun *offline*.

3.1.2. Analisis Situasi

a. Kondisi Pasar dan Perilaku Konsumen

Media sosial merupakan salah satu kanal dengan peran penting untuk kehidupan masyarakat sebagai usaha, karena dapat menjangkau pelanggan dimana dan

kapan saja. Menurut *Sprout Social* pada tahun 2020, jika memanfaatkan media sosial dengan membuat konten yang menarik dan membagikan kepada audiens, maka 83% pelanggan merasa lebih percaya pada suatu merek yang memiliki kehadiran di media sosial sebab dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas merek.

Salah satu usaha yang memanfaatkan media sosial adalah Momaira by Aira Kios karena awal dari terbentuknya usaha Momaira by Aira Kios adalah melakukan promosi di WhatsApp pada tahun 2019 bersama dengan teman *circle* pemilik. Dan saat tahun 2021, Momaira baru membuat akun Instagram supaya cakupan pelanggannya meluas yang dibantu oleh anak dari pemilik.

Akan tetapi, pengelolaan Instagram tidak bertahan lama dikarenakan anak dari pemilik kuliah di luar kota dan belum ada orang tertentu yang dapat mengurus media sosial. Selain promosi di media sosial, Momaira juga melakukan pemasaran secara *offline* dengan membagikan flyer tetapi penyebarannya tidak luas. Jadi, untuk mengatasi pemasaran *offline*, Momaira bergabung ke Jakpreneur di tahun 2021.

Jakpreneur merupakan program fasilitas yang disediakan oleh pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang dapat diakses oleh para peserta Jakpreneur untuk membantu mengembangkan usaha serta setiap orang dapat memiliki keterampilan dan kemandirian berwirausaha. Pada tahun 2023, sebanyak 367.769 pelaku umkm telah mendaftarkan sebagai badan Jakpreneur dan akan terus bertambah seiring dengan sosialisasi pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Dinas PPKUKM (Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi dan Usaha Menengah) juga telah menyusun berbagai strategi guna mencari peluang peningkatan ekonomi, seperti penggunaan sistem *e-order* dan kegiatan *business matching* sehingga omset penjualan produk peserta Jakpreneur pada *e-order* telah mencapai Rp 277 miliar.

Berbagai macam upaya pemerintah Provinsi DKI Jakarta menjaga bentuk keseriusan untuk stabilitas ekonomi dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Sehingga, Momaira dapat mengetahui hal-hal yang diperlukan dalam melakukan suatu usaha dan pemasarannya meningkat,

Selain Jakpreneur, saat tahun 2022 dinas Provinsi DKI Jakarta mengadakan suatu *event* dan dinas Provinsi DKI Jakarta membantu UMKM dengan membeli produk yang ditawarkan oleh UMKM, salah satunya adalah Momaira by Aira Kios.

Dalam memenuhi permintaan dinas dalam penggunaan produk Momaira seperti membuat *snack box*. Sehingga Momaira by Aira Kios yang sebelumnya hanya fokus menjual kue soes, menambahkan varian yang lain seperti membuat risol, pastel dan tentunya juga tetap menambahkan kue soes dalam varian di *snack box* tersebut.

Analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi)

1) Politik

Direktorat Jenderal Pajak (DJP) Kementerian Keuangan menyatakan bahwa bayaran dari pajak penghasilan (PPh) bagi usaha UMKM tak lagi dikenakan 0,5% pada tahun 2024 melainkan kembali ke bayaran normal yang sepadan dengan pasal 17 ayat (1) UU PPh dan diganti oleh UU baru yaitu Undang-Undang Harmonisasi Perpajakan (UU HPP), diantaranya UMKM orang pribadi dengan omzet yang tak melampaui Rp4,8 miliar/setahun dengan memanfaatkan bayaran PPh final yang sepadan dengan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 55 Tahun 2022 sejak tahun 2018.

Dengan adanya kebijakan tersebut, umkm memiliki banyak peluang untuk menghasilkan suatu produk. Sehingga usaha Momaira *by* Aira Kios belum diwajibkan untuk membayar pajak dikarenakan omzet dari Momaira *by* Aira Kios masih kurang dari 500jt dalam setahun dalam PPh yang ditetapkan.

2) Ekonomi

Kue soes Momaira masih relatif aman dikarenakan bahan baku kue soes Momaira yang mudah didapatkan dipasaran serta harga jual kue soes Momaira terjangkau oleh masyarakat membuat prospek penjualan Momaira meningkat yang disebabkan oleh daya beli masyarakatnya cukup tinggi, sehingga produk kue soes Momaira dapat bertahan di pasaran dengan banyaknya pesaing lainnya.

3) Sosial

Banyak masyarakat menggemari yang mencari camilan untuk dapat dikonsumsi langsung, serta ibu-ibu arisan yang membutuhkan camilan siap saji yang cocok untuk disajikan saat berkumpul.

4) Teknologi

Perkembangan teknologi sangat membantu Momaira *by* Aira Kios terutama dalam proses pemasaran produknya melalui media sosial dan *e – commerce*.

b. Aspek Strategi Pemasaran

1) Product

Produk kue soes Momaira menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi dan telah teruji dengan standar pengolahan pangan yang ditetapkan oleh dinas kesehatan dan BPOM serta telah mendapatkan sertifikat halal MUI dengan bahan utama produk kue soes Momaira adalah tepung, telur,

mentega, susu, dan gula. Varian rasa yang ditawarkan juga beraneka ragam seperti rasa Vanilla, Cokelat dan Tiramisu.

Untuk bahan kue soes kering Momaira menggunakan keju parmesan sehingga dapat menciptakan kue soes yang *crunchy*. Kue soes Momaira selalu menggunakan bahan yang *fresh* dan tentunya juga langsung diangkat dari oven. Kue soes dari Momaira juga dapat dinikmati untuk acara *formal* maupun acara *informal* seperti acara pernikahan, arisan, acara kantor, dan lain sebagainya.

2) *Price*

a. Soes Vla (Vanilla, Cokelat dan Tiramisu)

Duo Vla = 13.000.

Box of 6 = 39.000.

Box of 12 = 75.000.

b. Soes Cream (Vanilla, Cokelat dan Tiramisu)

Duo Cream = 15.000.

Box of 6 = 45.000.

Box of 12 = 85.000.

c. Soes Craquelin (Vanilla, Cokelat dan Tiramisu)

Duo Craqs = 18.000.

Box of 6 = 55.000.

Box of 12 = 99.000.

3) *Place*

Momaira berada di Jalan Pulo Macan Raya, No 1.A, Tomang, Grogol Petamburan, Jakarta Barat, 11440. Buka setiap hari pukul 09.00-16.00 WIB dan dipasarkan secara langsung melalui media sosial dan *offline*.

4) *Promotion*

Setiap tahun mengadakan *discount* untuk produk kue soes Momaira di Instagram, salah satu nya adalah promo 10% khusus pembelian pertama yang hanya berlaku pada tanggal 25 Maret-30 April 2024. Selain itu, kue soes Momaira juga melakukan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Tokopedia, Go Food, Tiktok dan juga untuk pemasaran *offline* kue soes Momaira dengan mengikuti *event* dari Jakpreneur.

c. Kompetitor dan Diferensiasi Produk

1) Kompetitor 1

Boens Soes

Boens Soes berfokus pada kue soes serta menu andalan nya yang hingga kini adalah original soes yang sudah dapat mengganjal perut dikarenakan ukurannya yang besar. Selain soes original, Boens Soes memiliki varian rasa lain, seperti Vanilla Soes, Green tea, Cokelat Soes, Ragout Ayam Soes dan *Coffee* Soes. Lokasi Boens soes berada di Jelambar, Kelapa Gading, Cisanggiri, Pasmod BSD dan PIK. Boens soes melakukan promosi dengan menggunakan *influencer* serta pada tahun 2019, Boens Soes juga memberikan *giveaway* kepada *followers* untuk 10 pemenang pertama. Untuk harga kue soes dari Boens Soes sebagai berikut:

1) Kue Soes

a. Soes Original

Soes dengan vla yang halus dan penuh mentega

= Rp 12.000/pcs

b. Soes Ragout

Soes dengan paduan *creamy*, ayam dan wortel

= Rp 12.000/pcs

2) Soes Krim

a. Soes Vanilla

Soes dengan krim vanilla yang nikmat

= Rp 12.000/pcs

b. Soes Cokelat

Soes dengan krim cokelat yang membuat ketagihan

= Rp 12.000/pcs

c. Soes Greentea

Varian rasa unik antara bubuk teh hijau dengan krim

= Rp 12.000/pcs

d. Soes Coffee

Soes dengan krim rasa kopi susu

= Rp 12.000/pcs

2) Kompetitor 2

Bunda Joeli Cakes & Bakery

Bunda Joeli merupakan toko yang menyediakan berbagai macam kue, roti dan jajanan tradisional untuk dijadikan oleh-oleh dan sebagai pelengkap suatu momen bersama keluarga. Salah satu nya adalah kue soes dengan memiliki berbagai varian rasa, seperti soes cream *signature* (original), soes cokelat, soes milo, soes strawberry, soes blueberry dan soes matcha.

Bunda Joeli berada di Komplek Chalyta Asri, Jl. Beruang II No. C-1, RT.02/RW.02, Pondok Ranji, Ciputat Timur, *South Tangerang City*, Banten 15442 dan Bunda Joeli melakukan promosi di instagram. Untuk harga kue soes dari Bunda Joeli sebagai berikut:

a. *Signature Soes*

5pcs soes cream *signature* (original)

= Rp 75.000

10pcs soes cream *signature* (original)

= Rp 150.000

b. *Mix Must Try Soes*

Terdiri dari 1 box soes *cream* dengan soes *signature*, cokelat, milo, strawberry, blueberry, matcha dengan isi 10pcs

= Rp 174.000

c. *Chocolate Soes*

5pcs soes krim coklat

= Rp 90.000

10pcs soes krim coklat

= Rp 180.000

3) Diferensiasi Produk

Tabel III.1. Diferensiasi Produk

Tabel Diferensiasi

4P	Klien		
	Bunda Joeli Cakes & Bakery	Kue Soes Momaira	Boens Soes
Product	Memiliki keunggulan varian rasa Soes Cream <i>Signature</i> (Original) dan Soes Matcha.	Memiliki keunggulan varian Soes Tiramisu, sehingga menjadi <i>best seller</i> .	Memiliki keunggulan varian rasa Soes Ragout Ayam.
Place	Komplek Chalyta Asri, Jl. Beruang II No. C-1, RT.02/RW.02, Pondok Ranji, Ciputat Timur, South Tangerang City, Banten 15442.	Jalan Pulo Macan Raya, No 1.A, Tomang, Grogol Petamburan, Jakarta Barat, 11440.	Jelambar, Kelapa Gading, Cisanggiri, Pasmod BSD dan PIK.
Price	Mulai dari Rp 75.000 - Rp 180.000	Mulai dari Rp 13.000 - Rp 99.000	Rp 12.000/pcs dan Rp 78.000 untuk 6 pcs
Promotion	Melakukan promosi di Instagram (bundajoeli.bakery) .	Mengadakan <i>discount</i> 10% khusus pembelian pertama di Instagram, Selain itu, kue soes Momaira juga melakukan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram (@momaira_id), Tokopedia, Go Food, Tiktok dan juga untuk pemasaran <i>offline</i> kue soes Momaira dengan mengikuti <i>event</i> dari Jakpreneur.	Boens soes melakukan promosi dengan menggunakan <i>influencer</i> serta pada tahun 2019, Boens Soes juga memberikan <i>giveaway</i> kepada <i>followers</i> untuk 10 pemenang pertama.

Kesimpulan Diferensiasi

Dibandingkan dengan kompetitor, varian rasa kue soes dari Momaira kurang beragam dikarenakan hanya memiliki 3 varian rasa. Akan tetapi dari segi jenis kue soes Momaira lebih beragam karena ada soes vla, soes *cream*, soes *craquelin*. Sehingga varian rasa yang *best seller* bagi pelanggan yaitu kue soes varian rasa Tiramisu. Dari segi harga, kue soes Momaira berada di tengah-tengah kompetitor, karena harga Bunda Joeli Cakes & Bakery termasuk lebih mahal dibandingkan Momaira.

Dan juga, segi lokasi Momaira kurang strategis dikarenakan terletak di ujung jalan kompleks perumahan. Dalam promosi, Momaira lebih unggul dibandingkan kompetitor lain dikarenakan Momaira melakukan diskon 10% setiap pembelian pertama sehingga pelanggan dapat mempertimbangkannya.

d. Analisis SWOT

a) *Strength*

- 1) Tidak memakai bahan pengawet.
- 2) Variasi *topping* dari kue soes lebih banyak dan berbeda.
- 3) Soes kering lebih *flexible* dikarenakan dapat bertahan 6 bulan.
- 4) Cocok untuk masyarakat dengan gaya hidup yang sehat.
- 5) Camilan *choux pastry* yang bisa dijadikan sebagai buah tangan.

b) Weakness

- 1) Belum menemukan formula yang tepat untuk mendapatkan produk kue.
soes yang bisa dijangkau pelanggan luar Jakarta.
- 2) Suhu kue soes tidak tahan panas dikarenakan *cream* nya dapat meleleh atau menjadi basi.
- 3) Produk kue soes belum dikenal banyak kalangan.

c) Opportunity

Banyaknya kegiatan/acara yang sering diadakan oleh masyarakat.

d) Threat

Banyaknya pesaing yang semakin meningkat, sehingga memunculkan kekhawatiran secara signifikan dikarenakan belum mempunyai cabang yang dapat mempertahankan posisi badan usaha.

3.1.3. Tujuan Pemasaran

Meningkatkan penjualan Momaira sebesar 30% setelah kampanye periklanan dilakukan dalam jangka waktu 6 bulan.

3.2. Strategi Kreatif Kampanye

3.2.1. Perencanaan Strategi Kreatif

a. Advertising Objective

Memperkenalkan produk Momaira sebagai kue soes yang memiliki tekstur yang lembut dan memiliki *cream* yang lumer.

b. Target Audience

1. Demografis

Jenis Kelamin : Laki-Laki dan Perempuan.

Usia : 15-44 Tahun.

Pendidikan : SMA-Perguruan Tinggi.

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa dan Pekerja.

SES : C+, B (< Rp. 4.000.000).

2. Geografis

DKI Jakarta.

3. Psikografis

Pelajar/Mahasiswa dan pekerja yang senang menghabiskan waktunya di rumah, yang peka terhadap kebutuhan orang lain dan yang senang bersosialisasi.

4. Behavioral

Konsumen yang suka menghabiskan waktu di rumah dan bersosialisasi dengan memakan camilan *choux pastry*.

5. Profile Consumer

Ibu Ika, seorang ibu rumah tangga yang aktif di lingkungan sekitar rumahnya, sering mengadakan acara di rumahnya yang menjadi tempat pertemuan ibu-ibu setempat. Setiap kali ia mengadakan acara, ia selalu memesan camilan *choux pastry* dengan harga yang terjangkau dan memiliki tekstur yang lembut serta *cream* yang lumer di mulut, sehingga acara yang diadakannya menjadi lebih terkesan.

6. Insight

Pelanggan yang sering mengadakan acara di tempat pertemuan dan selalu memesan camilan *choux pastry* sebagai hidangan yang memiliki tekstur lembut serta *cream* yang lumer di mulut.

c. Promise / Positioning

Kue soes Momaira merupakan camilan *choux pastry* yang lembut dan lumer di mulut serta bikin susah lupa.

d. *The Support / Reason Why*

Kue soes Momaira dibuat dengan resep khusus yang menghasilkan *choux pastry* dengan tekstur lembut dan diisi dengan *cream* berkualitas tinggi yang lumer di mulut. Kombinasi tersebut menciptakan pengalaman rasa yang tak terlupakan.

e. *Brand Character / Personality*

Kue soes dari Momaira merupakan camilan *choux pastry* yang *friendly* dan inovatif.

f. *Thema Campaign*

Bikin Soesah Lupa.

g. *Tone and Manner Communication*

1. Pendekatan Pesan Iklan

Menggunakan metode kombinasi (rasional dan emosional) sebab, kue soes Momaira memberikan promosi secara fakta serta memfokuskan cita rasa dari kue soes yang dibuat.

2. Gaya Penyampaian Pesan

Memakai metode kombinasi *straight sell* (menjual langsung) dan *mood and citra* (suasana hati dan citra) karena, kue soes Momaira hadir dalam bentuk informasi dari produk yang dijual dengan mempertimbangkan suasana hati konsumen yang akan membeli produk tersebut.

3. Daya Tarik Pesan

Kombinasi dari varian rasa yang dijual oleh kue soes Momaira dengan keunggulan yang ditawarkan.

h. Mandatories

Mencantumkan/meyebutkan halal MUI, media sosial Momaira serta nama *brand* Momaira di media cetak, media televisi, media radio, media sosial dan media *below the line*.



3.2.2. Konsep dan Strategi Media

a. Tinjauan Media

Media iklan adalah alat untuk menyampaikan pesan iklan atau informasi tentang produk kepada khalayak sasaran. Media yang digunakan berupa televisi, radio, majalah, dan sosial media untuk media lini atas (*Above the Line*). *Event*, banner, flyer, *standing banner*, voucher, dan *merchandise* kaos untuk media lini bawah (*Below the Line*).

Berikut media-media yang dipilih untuk berkampanye beserta kelebihan dan kekurangannya :

1. Media Lini Atas (*Above the Line*)

A. Media Cetak

Majalah

Majalah berisikan berbagai kumpulan dari berita, artikel, dan iklan yang dicetak dalam lembaran kertas dengan kategori yang bervariasi, ditujukan kepada khalayak umum yang didesain semenarik mungkin untuk menarik perhatian pembaca dan dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti. Majalah diterbitkan secara berkala, seperti harian, mingguan, atau bulanan.

1. Majalah Sedap

Profil :

Majalah Sedap merupakan majalah kuliner yang berfokus pada resep dan tips memasak, ulasan restoran, serta informasi seputar kuliner lainnya. Majalah ini ditujukan untuk pembaca yang gemar memasak dan mengeksplorasi dunia kuliner. Pembaca majalah ini adalah perempuan dan laki-laki dengan rentang usia 25-45 tahun. Majalah Sedap terbit 1 bulan sekali setiap hari Rabu pada minggu pertama.

Tarif : Rp. 16.944.000.

Readership : 270.750 orang.

Ukuran : *Display Half Page Size* 170 x 109 mm (FC).

Berikut kelebihan dan kekurangan majalah sedap :

Kelebihan

- a) Dapat menjangkau ke semua generasi.
- b) Target demografi spesifik.
- c) Memiliki versi *digital*.

Kelemahan

- a) Keterbatasan waktu terbit.
- b) Pemasaran tidak merata.

2. Koran Kompas

Profil :

Koran Kompas adalah salah satu surat kabar terbesar di Indonesia. Koran ini menyajikan berbagai topik, mulai dari berita, politik, ekonomi, sosial, budaya, hingga olahraga. Koran Kompas memiliki edisi cetak dan digital, sehingga mudah diakses oleh masyarakat luas di berbagai platform.

Tarif : Rp. 21.500.000.

Readership : 1.800.000 orang.

Ukuran : 2 x 50mm (FC).

Berikut kelebihan dan kekurangan koran Kompas :

Kelebihan

- a) Memiliki kredibilitas tinggi.
- b) Tata letak terstruktur sehingga memudahkan pembaca.

- c) Dapat disimpan untuk referensi di masa mendatang.

Kelemahan

- a) Berita cepat basi karena terbit harian.
- b) Biaya tinggi.
- c) Penggunaan kertas kurang ramah lingkungan.

B. Media Televisi

Televisi merupakan media iklan perpaduan antara gambar dan suara berbentuk audio visual berdurasi 15-30 detik yang bersifat informatif dan menghibur.

Trans 7

Trans 7 merupakan salah satu stasiun televisi swasta yang memiliki berbagai program acara hiburan, berita, dan acara lainnya.

P.O.V (Pasti Obrolan Viral)

Profil :

Pasti Obrolan Viral merupakan sebuah program trans 7 yang menyoroti berbagai topik atau kejadian yang sedang populer di masyarakat dengan format dokumenter. Program ini tayang setiap Senin-Minggu pukul 19:30 WIB.

Tarif : Rp. 50.000.000 / 30s.

Hari : Senin-Minggu.

Jam : 19:30 WIB.

Berikut kelebihan dan kelemahan media televisi :

Kelebihan

- a) Dapat di nikmati semua kalangan.
- b) Lebih menarik perhatian karena adanya perpaduan antara gambar dan audio visual.
- c) Dapat menjangkau daerah secara luas.

Kelemahan

- a) Biaya produksi mahal.
- b) Audiens yang dituju tidak tersegmentasi dengan baik.

C. Media Radio

Radio merupakan media iklan yang memungkinkan komunikasi yang efektif dengan berbagai arah untuk menyebarkan pesan dari satu stasiun ke pendengar melalui gelombang radio.

Radio GEN FM

Profil :

Gen FM merupakan stasiun radio hit kontemporer yang memiliki *target audiens* mayoritas remaja dan muda dewasa yang berbasis di Jakarta. Gen FM memiliki slogan “Generasi Suara Musik Indonesia” dengan *tagline* “Pilihan Terbaik”. Gen FM juga memiliki sapaan khas untuk pendengar setia nya yaitu Sobat Gen.

Tarif : Rp 4.000.000 / 120s.

Hari : Senin-Jumat.

Jam : 16.00-20.00.

Listener : 4.247.046.

Berikut kelebihan dan kelemahan radio GEN FM

Kelebihan

- a) Pesan yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.
- b) Dapat diakses secara mudah.
- c) Tidak membutuhkan banyak biaya.

Kelemahan

- a) Pesan yang disampaikan hanya sekilas (searah).
- b) Tidak ada bentuk gambar hanya mengandalkan suara saja.
- c) Ketidakstabilan sinyal.

D. Media Sosial

Media sosial merupakan media iklan yang efektif dan populer di era *digital* saat ini, yang tidak hanya memiliki kemampuan untuk mengarahkan iklan kepada *audience* secara spesifik tetapi juga berinteraksi langsung dengan mereka.

1) Instagram

Instagram adalah kanal yang berbagi foto dan video yang memiliki fitur *ads* untuk memungkinkan para pengiklan mempromosikan produk atau layanan kepada *audiens* yang ditargetkan secara spesifik.

Tarif : Rp 100.000.

Jangkauan : 8.700-25.000.

Jenis Iklan : *Upload Feeds & Stories Instagram Sponsor.*

Ukuran : *Feeds 29 x 29 cm, Stories 29 x 50 cm.*

Berikut kelebihan dan kelemahan Instagram

Kelebihan

- a) Dapat menjangkau *audience* secara luas.
- b) Dapat menarik perhatian dengan kreativitas visual produk.
- c) Menyediakan berbagai format iklan, seperti *feed, stories, explore* dan IGTV.

Kelemahan

- a) Ketergantungan pada visual.
- b) Ketergantungan pada koneksi internet.

2) Tiktok

Tiktok merupakan suatu kanal media iklan yang memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan berbagai efek kreatif, musik, dan filter, yang populer dikalangan berbagai kelompok usia.

Tarif : Rp 100.000.

Jangkauan : 35.082-176.488.

Jenis Iklan : Video Sponsor.

Durasi : 15s.

Berikut kelebihan dan kelemahan Tiktok :

Kelebihan

Pengguna dapat membuat video kreatif dan yang menarik untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan.

Kelemahan

- a) Durasi video yang sedikit sehingga sulit untuk menyampaikan pesan pemasaran secara detail.
- b) Keterbatasan fitur.

2. Media Lini Bawah (*Below the Line*)

A. Event

Event merupakan media iklan yang efektif karena memungkinkan interaksi secara langsung antara merek dan *audience*, sehingga dapat membangun hubungan emosional dengan *audience*, serta memperkuat kesadaran merek.

Kelebihan

- a) Interaksi secara langsung memungkinkan untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan.
- b) Menjangkau *audience* yang tertarget.
- c) Membangun koneksi emosional dengan *audience*.

Kelemahan

- a) Hanya dapat menjangkau *audience* yang hadir pada acara.
- b) Keterbatasan waktu.

B. Banner

Media promosi berbentuk persegi panjang terbuat dari berbagai jenis bahan salah satunya bahan *flexy frontlite*.

Bentuk : *Banner* persegi panjang.

Biaya : Rp. 40.000.

Ukuran : 90 x 70 cm.

Berikut kelebihan dan kekurangan banner bahan *flexy frontlite* :

Kelebihan

- a) Bahan tidak mudah sobek.
- b) Menghasilkan cetakan yang tajam dan jelas.
- c) Tahan lama.

Kelemahan

- a) Dapat memantulkan cahaya jika terkena matahari, sehingga mengurangi keterbacaan.
- b) Bahan tidak ramah lingkungan.

C. Flyer

Media iklan berbentuk selebaran kertas yang dapat disebarluaskan pada tempat umum dan dapat diambil atau disimpan secara bebas.

Bentuk : Selebaran.

Biaya : Rp. 770.

Ukuran : 14,8 x 21 cm (A5).

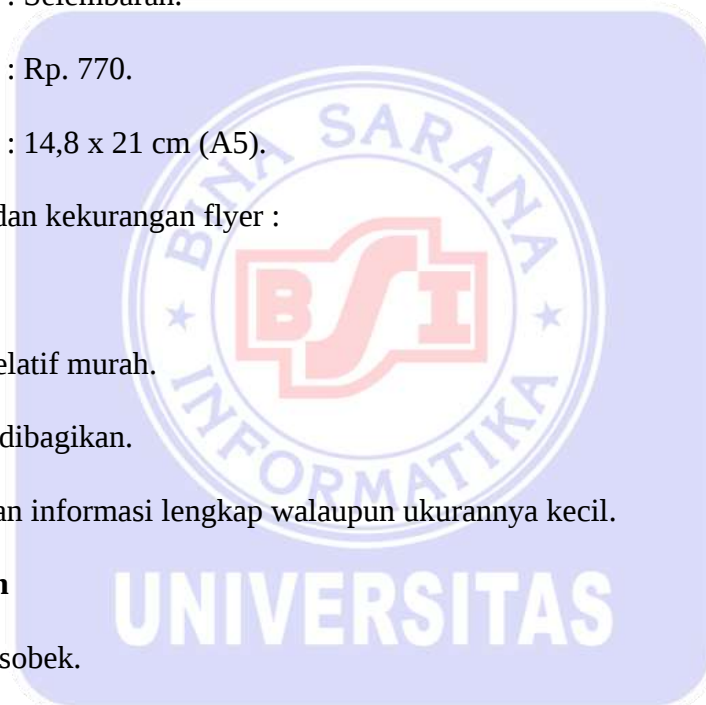
Kelebihan dan kekurangan flyer :

Kelebihan

- a) Biaya relatif murah.
- b) Mudah dibagikan.
- c) Berisikan informasi lengkap walaupun ukurannya kecil.

Kelemahan

- a) Mudah sobek.
- b) Respon terbatas, karena tidak semua orang yang menerima flyer akan membacanya dan cenderung membuangnya.



D. Tripod Banner

Jenis banner yang berdiri tegak, karena menggunakan rangka tripod (tiga kaki) yang dapat memberikan stabilitas pada berbagai jenis permukaan.

Bentuk : Tripod *banner*.

Biaya : Rp. 313.500.

Ukuran : 50 x 70 cm.

Kelebihan dan kekurangan :

Kelebihan

- a) *Banner* lebih stabil dibandingkan dengan *standing banner* lainnya.
- b) Dapat digunakan di berbagai jenis permukaan.

Kelemahan

- a) Membutuhkan ruang untuk ketiga kaki *banner*.
- b) Memerlukan sedikit waktu untuk pemasangannya.

E. Raffle Coupon

Bentuk alat promosi untuk mendorong pelanggan berbelanja dengan memberikan diskon.

Bentuk : Voucher.

Biaya : Rp. 1.150.

Ukuran : 5 x 10 cm.

Kelebihan dan kelemahan :

Kelebihan

- a) Mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.
- b) Menarik pelanggan baru yang tertarik dengan penawaran khusus.

Kelemahan

- a) Pelanggan mungkin menjadi terbiasa berbelanja hanya saat ada voucher saja.
- b) Mengurangi keuntungan produk.

F. Kaos

Salah satu bentuk promosi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan.

Bentuk : Kaos.

Biaya : Rp. 75.000.

Jenis bahan : Katun.

Kelebihan dan kelemahan :

Kelebihan

- a) Kaos yang digunakan dapat menjadi iklan berjalan untuk produk.
- b) Dapat di desain kreatif yang mencerminkan identitas produk.

Kelemahan

Biaya produksi mahal.

b. Strategi Media

1. Tujuan Periklanan

Memperkenalkan produk Momaira sebagai kue soes yang memiliki tekstur yang lembut dan memiliki *cream* yang lumer, serta bikin susah lupa.



2. Tujuan Media

EFFECTIVE FREQUENCY ESTIMATOR								
		LOW FREQ.		3+	4+	5+	6+	7+ 8+
MARKETING FACTORS								HIGH FREQ.
BRAND IS	ESTABLISHED						X	NEW
BRAND DOMINANCE	DOMINANT/ LARGE SHARE					X		SMALL SHARE
DISTRIBUTION	HIGH							LOW
INTENTION TO BUY (TIME FRAME)	SHORT	X						LONG
COMPETITIVE S.O.V	LOW	X						HIGH
PRICING	LOW				X			HIGH
CREATIVE FACTORS								
CAMPAIGN IS	CONTINUING						X	NEW
COMMERCIAL POOL	ONE CREATIVE						X	MANY CREATIVES
COMM. ADS ARE	LONG/LARGE SIZE					X		SHORT/SMALL SIZE
MEDIA FACTORS								
CLUTTERS IS	LOW	X						HIGH
ATTENTIVENESS	INVOLVING				X			NOT INVOLVING
PLAN IS	CONTINUING						X	PULSED
MEDIA USED	MANY				X			LOW
PROMO SUPPORT	HIGH	X						LOW
OTHER FACTORS								
PRODUCT IS	HIGH INVOLVEMENT	X						LOW INVOLVEMENT
PRODUCT IS	EMOTIONAL			X				RATIONAL
score		5	0	3	3	2	3	16
credit		15	0	15	18	14	24	86
Effective Freq. Estimation								5.4
Freq. Level								5

THE MINIMUM FREQUENCY IS A WEIGHTED OF ALL THE FACTORS

Gambar III.1. Tujuan Media

Tujuan media dari kue soes Momaira untuk memperkenalkan produk Momaira by Aira Kios dan juga meningkatkan penjualan kue soes Momaira, berdasarkan *target audience* usia 15-44 tahun di wilayah DKI Jakarta sebanyak 5.116.923 jiwa memiliki *frekuensi* 5+ dengan *reach mix* 85% dalam periode bulan Oktober-Maret 2025.

3. Khalayak Sasaran

MENGHITUNG ANGGARAN IKLAN			
KUE SOES MOMAIRA			
JUMLAH PENDUDUK DKI JAKARTA	=		10.748.230
JUMLAH PENDUDUK PRIA DAN WANITA	100% =		10.748.230
PASAR POTENSIAL 15 - 44 TH	48% =		5.116.923
PENGUNA POTENSIAL	0,40% =		20.468
SASARAN PENJUALAN (SESUAI KEMAMPUAN PRODUKSI)	30,40% =		26.690
Jika diasumsikan pembelian Kue Soes oleh TM dalam 1 bulan @1.000 pcs maka dalam satu tahun atau 12 bulan perkiraan penjualan mencapai :			
	Rp	6.500	
	26.690 X 1000 X 1 x 12 x Rp.6.500		2.081.809.889
Jika biaya promosi/beriklan diasumsikan	10%		
Jumlah anggaran periklanan perusahaan adalah			208.180.989

Gambar III.2. Khalayak Sasaran

1) Demografis

Jenis Kelamin : Laki-Laki dan Perempuan.

Usia : 15-44 tahun.

Pendidikan : SMA-Perguruan Tinggi.

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa dan Pekerja.

SES : C+, B (< Rp. 4.000.000).

1) Geografis

DKI Jakarta.

2) Psikografis

Pelajar/Mahasiswa dan pekerja yang senang menghabiskan waktunya di rumah, yang peka terhadap kebutuhan orang lain dan yang senang bersosialisasi.

3) Behavioral

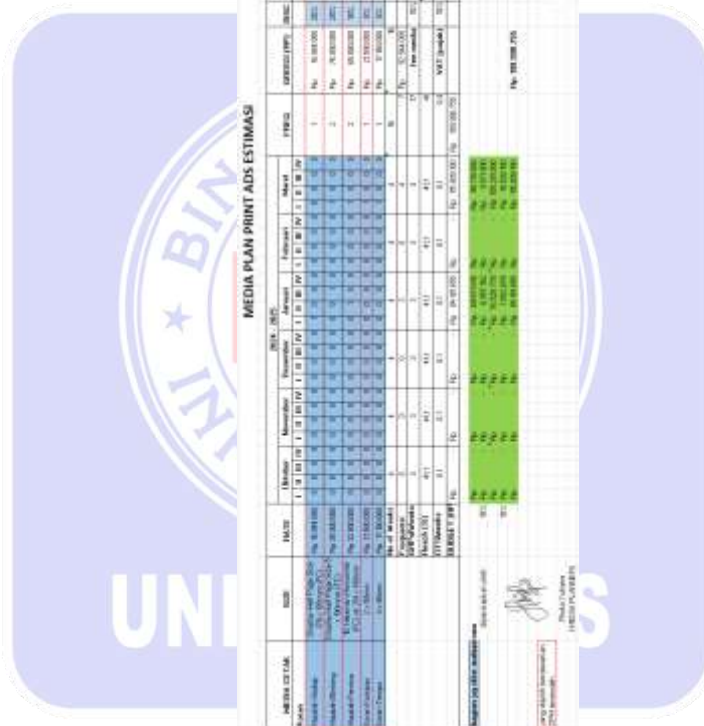
Konsumen yang suka menghabiskan waktu di rumah dan bersosialisasi dengan memakan camilan *choux pastry*.

4. Seleksi Media Lini Atas dan Media Lini Bawah

1. Media Lini Atas (*Above the Line*)

A. Media Cetak

Gambar III.3 Media Plan Print Ads Estimasi



MEDIA PLAN PRINT ADS ESTIMASI									
Media	Produk	Periode	Frekuensi	Saluran	Estimasi	CPM	Estimasi	CPM	Estimasi
Majalah Sedap	Produk	10/10/2019 - 11/10/2019	10	10/10/2019	10	62.582	625.820	62.582	625.820
Majalah Bintang	Produk	10/10/2019 - 11/10/2019	10	10/10/2019	10	12.666.667	126.666.667	12.666.667	126.666.667
Majalah Femina	Produk	10/10/2019 - 11/10/2019	10	10/10/2019	10	541.667	5.416.670	541.667	5.416.670
Koran Kompas	Produk	10/10/2019 - 11/10/2019	10	10/10/2019	10	11.944	119.440	11.944	119.440
Koran Tempo	Produk	10/10/2019 - 11/10/2019	10	10/10/2019	10	114.400	1.144.000	114.400	1.144.000
Total	Produk	10/10/2019 - 11/10/2019	50	10/10/2019	50	114.400	1.144.000	114.400	1.144.000

Berdasarkan hasil CPM yang di dapat maka pilih CPM yang terendah, untuk Majalah Sedap memiliki 62.582 CPM, Majalah Bintang 12.666.667 CPM, Majalah Femina 541.667 CPM, Koran Kompas 11.944 CPM, dan Koran Tempo 114.400 CPM. Berdasarkan hasil CPM terendah ada pada Majalah Sedap dan Koran Kompas.

[illegible]

Majalah Sedap

Ukuran : *Display Half Page Size* 170 x 109 mm (FC).

Target Audience

Jenis Kelamin : Wanita.

Umur : 25-35 Tahun.

Geografis : Jakarta.

Tarif : Rp. 16.944.000.

Readership : 270.750.

Oplah : 90.250 eksemplar.

CPM : $\frac{\text{Biaya Iklan}}{\text{Readership}} \times 1000$

$$= \frac{16.944.000}{270.750} \times 1000$$

$$= 62.582.$$

Koran Kompas

Ukuran : 2 x 50 mm (FC).

Target Audience

Jenis Kelamin : Laki-laki.

Umur : 30-60 Tahun.

Geografis : Jakarta.

Tarif : Rp. 21.500.000.

Readership : 1.800.000.

Oplah : 600.000 eksemplar.

CPM : $\frac{\text{Biaya Iklan}}{\text{Readership}} \times 1000$

$$= \frac{21.500.000}{1.800.000} \times 1000$$

$$= 11.944.$$

TRANS 7

Program : P.O.V (Pasti Obrolan Viral).

Hari : Senin-Minggu.

Jam : 19.30 WIB.

Target Audience

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita.

Umur : 18-35 Tahun.

Geografis : Jakarta.

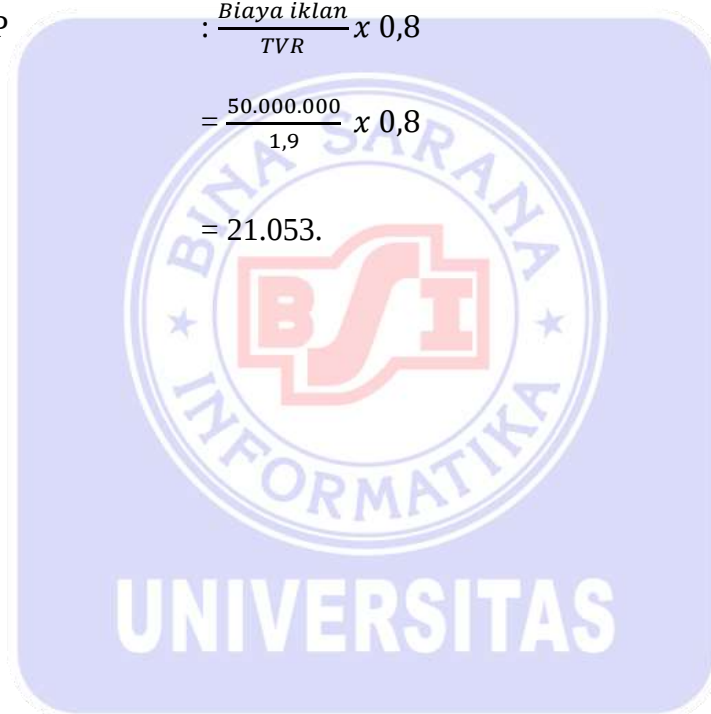
Tarif : Rp. 50.000.000 / 30s.

Rating : 1,9.

CPRP : $\frac{\text{Biaya iklan}}{\text{TVR}} \times 0,8$

$$= \frac{50.000.000}{1,9} \times 0,8$$

$$= 21.053.$$



C. Media Radio

Gambar III.7. Media Radio Estimasi

[illegible]

CPRP pada Gen FM yaitu 942 CPRP, pada Prambors FM 1.595 CPRP, pada Jak 101 FM 1.837 CPRP, pada Mustang 3.950 CPRP, dan pada Sanora FM 1.337 CPRP. Yang memiliki CPRP rendah yaitu Gen FM.

Gambar III.8. Media Radio Ads Fix

MEDIA RADIO	DURASI	RATE	2024 - 2025												FREQ	GROSS (Rp)	DISC	NET (Rp)	F/M, ABCD, 15-44 : R	GRP% (Rp)	5.116.923 R [2%] MIX													
			Oktober				November				Desember											Januari				Februari				Maret				
			I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV								I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
GEN FM	30s	Rp. 4.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	Rp. 16.000.000	0%	Rp. 16.000.000	83,0	942	332,0	83,0
50,5sore			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Rp.	-	0%	Rp.	-	0,0	0,0
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Rp.	-	0%	Rp.	-	0,0	0,0
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Rp.	-	0%	Rp.	-	0,0	0,0
			4	1	0	0	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	16	4	16.000.000		Rp.	16.000.000	332	80,0	
			21	83,0	83,0	83,0	83,0	83,0	83,0	83,0	83,0	83,0	83,0	83,0	83,0	83,0	83,0	83,0	83,0	83,0	83,0	83,0	83,0	83,0	83	10%	Rp. 16.000.000		Rp.	16.000.000	4,0	0,0		
			0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	10%	Rp. 17.600.000		Rp.	17.600.000	48,15	0,0	
			4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	19.360.000	10%	Rp. 19.360.000		Rp.	19.360.000			
			400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	10%	Rp. 400.000		Rp.	400.000			
			4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000	10%	Rp. 4.400.000		Rp.	4.400.000			
			4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	10%	Rp. 4.000.000		Rp.	4.000.000			
			4.000.000	4.000.000	4.000.00																													

Gen FM

Program : DJ Sore.

Durasi : 120s.

Target Audience

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita.

Umur : 20-40 Tahun.

Geografis : Jakarta.

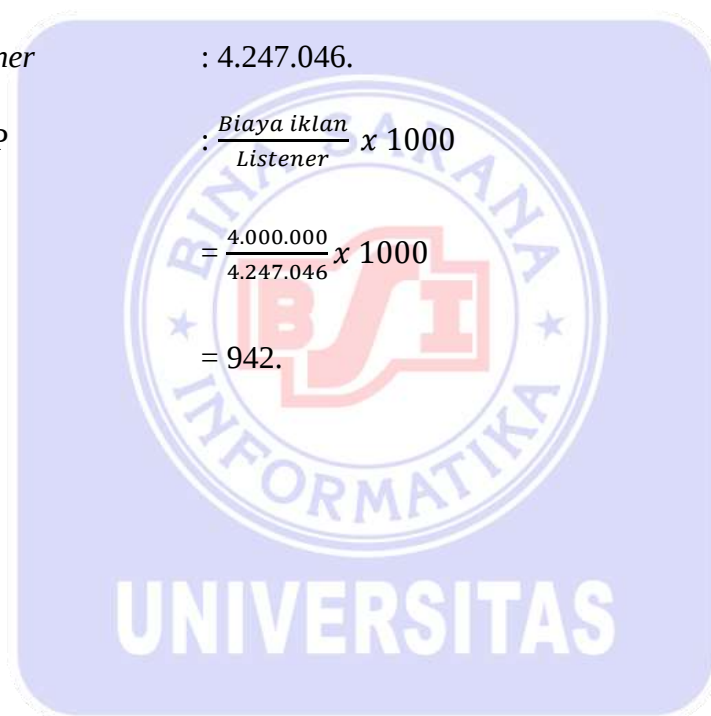
Tarif : Rp. 4.000.000.

Listener : 4.247.046.

CPRP : $\frac{\text{Biaya iklan}}{\text{Listener}} \times 1000$

$$= \frac{4.000.000}{4.247.046} \times 1000$$

$$= 942.$$



Gambar III.10. Media Plan Social Media Ads Fix

MEDIA INTERNET	SIZE	RATE	2024 - 2025																FREQ	GROSS (Rp)	DISC	NET (Rp)	F/M, ABCD, 15-44 :		5,116,923																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
			Oktober				November				Desember				Januari								Februari				R	CPM (Rp)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
			I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV					I	II		III			IV																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
Social Media Tik Tok Ads Instagram Ads	Video	Rp 100.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Rp 100.000	0%	Rp 100.000	3,4	566,6	3,4	3,4																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
	Feeds & Stories	Rp 100.000	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	Rp 500.000	0%	Rp 500.000	0,5	4000,0	2,4	3,9																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
	No of Weeks		4					4					4				4							4	16						5,9																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
	Frequencies		1				1				1			1			1						2	6							3,9																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
	GRP/Weeks		0				0				0			0			0						0	60							1,50																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
	Reach (%)		3,9				3,9				3,9			3,9			3,9						3,9	4							101833																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
	OTStotals		0,1				0,1				0,1			0,1			0,1						0,1	65																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
BUDGET (Rp)			Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
Juli 12, Juli 2024 diupdatekan oleh			Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
			Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
			Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
			Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
			Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000	Rp 121.000																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
Riska Yuliana MEDIA PLANNER																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							

Instagram

Gambar III.11. Media Plan Social Media Instagram



Jenis Iklan : Upload Feed & Stories Instagram Sponsor.

Target Audience

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita.

Umur : 15-44 Tahun.

Geografis : Jakarta.

Tarif : Rp. 100.000.

Jangkauan : 25.000.

CPM : $\frac{\text{Biaya iklan}}{\text{Viewers}} \times 1000$

$$= \frac{100.000}{25.000} \times 1000$$

$$= 4.000.$$

Tiktok

Gambar III.12. Media Plan Social Media Tiktok



Jenis Iklan : Video Sponsor.

Target Audience

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita.

Umur : 15-44 Tahun.

Geografis : Jakarta.

Tarif : Rp. 100.000.

Jangkauan : 176.488.

$$\text{CPM} : \frac{\text{Biaya iklan}}{\text{Viewers}} \times 1000$$

A. Event

Gambar III.14. Instagram Event



Nama Event : Djakarta Ramadhan Fair.

Tujuan : Meningkatkan penjualan produk Momaira by Aira Kios.

Target : Orang-orang yang tinggal di sekitar Jakarta.

Lokasi : Lapangan Banteng, Jakarta Pusat.

Waktu : 8-16 Maret 2025.

B. Landscape Banner

Gambar III.15. Banner Event



Bentuk Spanduk : Landscape.

Jumlah Cetak : 1.

Ukuran : 90 x 70 cm.

Bahan : Flexy Frontlite.

Lokasi Penempatan : Lapangan Banteng, Jakarta Pusat.

Harga : Rp. 40.000.

Total : Rp. 40.000.

C. Flyer

Gambar III.16. Flyer Event



Bentuk Flyer	: Selebaran.
Jumlah Cetak	: 300 pcs.
Ukuran	: 14,8 x 21 cm (A5).
Bahan	: Art Paper 150.
Lokasi Penempatan	: Lapangan Banteng, Jakarta Pusat.
Harga	: Rp. 730/lembar.
Total	: Rp. 219.000.

D. Tripod Banner

Gambar III.17. Standing Banner Event



Bentuk *Banner* : Tripod *Banner*.

Jumlah Cetak : 1.

Ukuran : 50 x 70 cm.

Lokasi Penempatan : Lapangan Banteng, Jakarta Pusat.

Harga : Rp. 313.500.

Total : Rp. 313.500.

E. Raffle Coupon

Gambar III.18. Kupon Event



Jumlah Cetak	: 300 pcs.
Ukuran	: 5 x 10 cm.
Lokasi Penempatan	: Lapangan Banteng, Jakarta Pusat.
Harga	: Rp. 1.150.
Total	: Rp. 345.000.

F. Merchandise – Kaos*Gambar III.19. Merchandise - Kaos*

Jumlah Cetak	: 15 pcs.
Jenis Bahan	: Katun.
Harga	: Rp. 75.000.
Total	: Rp. 1.125.000.

Reach Mix :

$$\begin{aligned}
 &= ((1 - \sum (1 - \frac{4}{100}) (1 - \frac{83,00}{100}) (1 - \frac{3,92}{100}) (1 - \frac{5,3}{100})) \times 100) \\
 &= ((1 - \sum (\frac{100}{100} - \frac{4}{100}) (\frac{100}{100} - \frac{83,00}{100}) (\frac{100}{100} - \frac{3,92}{100}) (\frac{100}{100} - \frac{5,3}{100})) \times 100) \\
 &= ((1 - \sum (\frac{96}{100}) (\frac{17}{100}) (\frac{96,08}{100}) (\frac{94,7}{100})) \times 100) \\
 &= ((1 - \sum (0,96)(0,17)(0,9608)(0,947)) \times 100) \\
 &= ((1 - 0,14849202432) \times 100) \\
 &= (0,85150797568 \times 100) \\
 &= 85\%
 \end{aligned}$$

- 1) Dengan memanfaatkan kanal Televisi yang dapat memperoleh minimal 4% dengan beriklan 5+ dalam periode Oktober-Maret 2025.
- 2) Dengan memanfaatkan media radio yang dapat memperoleh minimal 83,00% dengan beriklan 5+ dalam periode Oktober-Maret 2025.
- 3) Dengan memanfaatkan media sosial yang dapat memperoleh minimal 3,92% dengan beriklan 5+ dalam periode Oktober-Maret 2025.
- 4) Dengan memanfaatkan media cetak yang dapat memperoleh minimal 5,3% dengan beriklan 5+ dalam periode Oktober-Maret 2025.

c. Penjadwalan dan Taktik Media

1. Media Lini Atas (*Above the Line*)

A. Media Televisi

Month	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				Jumlah
Day	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
Senin																									0
Selasa																									0
Rabu																									0
Kamis																									0
Jumat																					1		1		2
Sabtu																									0
Minggu																									0
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2

Gambar III.20. Penjadwalan Media Televisi

Program : P.O.V (Pasti Obrolan Viral).

Hari : Jumat.

Jam : 19:30 WIB.

Periode : Oktober-Maret 2025.

Durasi : 30s.

Tarif Iklan : Rp. 50.000.000/30s.

Frekuensi : 2.

Taktik penempatan iklan pada media ini dilakukan saat jeda iklan segmen ke 1 hari Jumat, jam 19:30 pada minggu ke 1 dan 3 bulan Maret. Pada waktu ini, banyak orang yang baru pulang bekerja dan sedang menikmati waktu santai sambil menonton acara televisi favorit mereka.

Saat jeda iklan, perhatian mereka tertuju pada iklan produk kue soes Momaira yang membangkitkan kenangan hangat bersama keluarga di kampung halaman.

B. Media Radio

Month	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				Jumlah
Day	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
Senin																									0
Selasa																									0
Rabu																									0
Kamis																									0
Jumat	1							1							1					1					4
Sabtu																									0
Minggu																									0
Total	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	4

Gambar III.21. Penjadwalan Media Radio

Program : DJ Sore

Hari : Jumat

Jam : 16:00-20:00

Periode : Oktober-Maret 2025

Durasi : 120s

Tarif Iklan : Rp. 4.000.000 / 120s

Frekuensi : 4

Taktik penempatan iklan pada media ini dilakukan pada segmen 2 hari Jumat, jam 16:00-20:00, minggu ke 1 bulan Oktober dan minggu ke 4 bulan November menempatkan radio versi universal dan pada minggu ke 4 bulan Januari dan minggu ke 1 bulan Maret menempatkan penjadwalan radio versi *pre-event*.

C. Media Cetak

Month	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				Jumlah
Day	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
Senin																									0
Selasa																									0
Rabu													1												1
Kamis																									0
Jumat																									0
Sabtu																					1				1
Minggu																									0
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2

Gambar III.22. Penjadwalan Media Cetak

Majalah Sedap

Jadwal	: Minggu pertama bulan Januari.
Ukuran	: <i>Display 1/2 Page</i> (FC) 170x109mm.
Penempatan	: Sisipan halaman 3
Tarif	: Rp. 16.944.000
Frekuensi	: 1

Taktik penempatan iklan pada majalah sedap bulan Januari hari rabu minggu ke 1 menempatkan iklan dengan memberikan informasi tentang kue soes Momaira dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*.

Selain itu majalah sedap memiliki pembaca spesifik, yaitu para pecinta kuliner. Memiliki peluang besar untuk mendapatkan perhatian pembaca dan berpotensi tinggi untuk menjadi pelanggan kue soes Momaira. Alasan memilih ukuran *display ½ page* pada iklan kue soes momaira adalah harganya lebih ekonomis dan memberikan ruang yang cukup untuk menampilkan informasi penting mengenai produk.

Iklan akan ditempatkan pada sisipan halaman 3, karena halaman ini biasanya berada di bagian awal majalah, sehingga lebih banyak pembaca yang akan melihat iklan kue soes Momaira dibandingkan jika ditempatkan pada halaman tengah atau akhir.

Koran Kompas

Jadwal	: Minggu pertama bulan Maret.
Ukuran	: 2 x 50 mm.
Penempatan	: Sisipan halaman 2
Tarif	: Rp. 21.500.000
Frekuensi	: 1

Taktik penempatan iklan pada koran Kompas bulan Maret minggu ke 1 menempatkan iklan dengan memberikan informasi tentang *event* Djakarta Ramadhan *Fair* produk kue soes Momaira. Ditepatkan pada halaman 2 karena halaman ini berada dekat dengan halaman depan dan mendapatkan perhatian yang cukup tinggi dari pembaca.

D. Sosial Media

Instagram

Month	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				Jumlah
Day	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
Senin																									0
Selasa																									0
Rabu		1										1	1								1				4
Kamis																									0
Jumat						1																			1
Sabtu																									0
Minggu																									0
Total	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	5

Gambar III.23. Penjadwalan Sosial Media Instagram

Jadwal : Minggu ke 2 bulan Oktober, Minggu ke 3 bulan November, Minggu ke 4 bulan Desember, Minggu ke 1 bulan Januari, Minggu ke 2 bulan Maret.

Ukuran : Feeds 29 x 29 cm, Stories 29 x 50 cm.

Penempatan : Upload Feeds & Stories Instagram Sponsor.

Tarif : Rp. 100.000.

Taktik penempatan iklan kue soes Momaira pada bulan Oktober berupa postingan *feed* dan November postingan *stories* dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, pada bulan Desember dan Januari postingan *feed* dengan konten kuis sebagai media interaktif dengan tujuan untuk meningkatkan *engagement*. Pada bulan Maret postingan *feed* mengumumkan kehadiran Momaira di *event* Djakarta Ramadhan *Fair* 2025.

Taktik ini bertujuan untuk menjangkau *target audience* secara luas sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan karena kanal instagram merupakan salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat.

Tiktok

Month	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				Jumlah
Day	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
Senin																									0
Selasa																									0
Rabu																									0
Kamis																									0
Jumat																									0
Sabtu																					1				1
Minggu																									0
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1

Gambar III.24. Penjadwalan Sosial Media Tiktok

Jadwal : Minggu ke 1 bulan Maret.

Ukuran : 90 x 70 cm.

Penempatan : Djakarta Fair.

Tarif : Rp. 100.000.

Taktik penempatan iklan kue soes Momaira yang dilakukan di Tiktok bertujuan untuk aktivasi *event* Djakarta Ramadhan Fair 2025. Dikarenakan Tiktok merupakan kanal yang sangat efektif untuk menjangkau pasar dengan pengguna aktif yang cukup banyak di berbagai kalangan.

2. Media Lini Bawah (*Below the Line*)

A. Event

Month	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				Jumlah
Day	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
Senin																							1		1
Selasa																							1		1
Rabu																							1		1
Kamis																							1		1
Jumat																							1		1
Sabtu																						1	1		2
Minggu																						1	1		2
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	7	0	9

Gambar III.25. Penjadwalan Event

Nama *Event* : Djakarta Ramadhan *Fair*.

Tujuan : Meningkatkan penjualan produk Momaira.

Target : Orang-orang yang tinggal di sekitar Jakarta .

Lokasi : Lapangan Banteng, Jakarta Pusat.

Waktu : 8-16 Maret 2025.

Konsep Kegiatan :

Momaira mengikuti *stand* bazaar Ramadhan untuk memeriahkan *event* Djakarta Ramadhan *Fair* 2025 yang diselenggarakan oleh Pemerintah DKI Jakarta. Dalam acara ini, Momaira melakukan kampanye periklanan dengan memberikan kupon mulai dari hari pertama *event*, tanggal 8 Maret sampai 16 Maret 2025 kepada pengunjung yang membeli produk Momaira by Aira Kios.

Dari kupon tersebut nantinya akan diadakan pengundian hadiah di hari terakhir *event*, tanggal 16 Maret. 15 pemenang yang terpilih akan mendapatkan *merchandise* berupa kaos spesial Momaira dan juga uang tunai sebesar Rp. 100.000/pemenang. Selama *event* bazaar berlangsung, Momaira akan memberikan *flyer* yang berisi informasi tentang produk kue soes kepada pelanggan yang datang.

Frekuensi : *Event* dilakukan sebanyak 9 kali. Dilaksanakan pada hari sabtu, minggu ke 2 hingga hari minggu di minggu ke 3 tanggal 8-16 Maret.

B. Banner

Month	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				Jumlah
Day	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
Senin																									0
Selasa																									0
Rabu																									0
Kamis																									0
Jumat																									0
Sabtu																						1			1
Minggu																									0
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1

Gambar III.26. Penjadwalan Banner

Jadwal : Sabtu, Minggu ke 2 bulan Maret.

Ukuran : 90 x 70 cm.

Bahan : *Flexy Frontlite*.

Penempatan : Depan meja stand bazaar.

Lokasi : Lapangan Banteng, Jakarta Pusat.

Tarif : Rp. 40.000.

Frekuensi : Selama *event* berlangsung.

Taktik penempatan banner kue soes Momaira di depan meja untuk memberi tahu kepada pengunjung Djakarta Ramadhan Fair letak stand Momaira. Menggunakan bahan *Flexy Frontlite* pada banner dikarenakan bahan ini merupakan banner *outdoor* terbaik karena memiliki kelebihan dalam ketahanan warna.

C. Flyer

Month	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				Jumlah
Day	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
Senin																							33		33
Selasa																							33		33
Rabu																							33		33
Kamis																							33		33
Jumat																							33		33
Sabtu																						33	34		67
Minggu																						33	35		68
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	66	234	0	300

Gambar III.27. Penjadwalan Flyer

Jadwal : Minggu ke 2 & 3 bulan Maret.

Ukuran : 14,8 x 21 cm (A5).

Bahan : *Art Paper 150*.

Penempatan : *Event Djakarta Ramadhan Fair*.

Lokasi : Lapangan Banteng, Jakarta Pusat.

Tarif : Rp. 730/lembar.

Frekuensi : Selama *event* berlangsung.

Taktik penempatan flyer Kue Soes Momaira, dibagikan kepada pengunjung yang membeli produk Momaira pada saat *event* Djakarta Ramadhan Fair 2025.

Dengan ukuran yang umum digunakan untuk pameran yang berisikan informasi tentang produk Momaira.

D. Tripod Banner

Month	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				Jumlah
Day	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
Senin																									0
Selasa																									0
Rabu																									0
Kamis																									0
Jumat																									0
Sabtu																						1			1
Minggu																									0
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1

Gambar III.28. Penjadwalan Tripod Banner

Jadwal : Sabtu, Minggu ke 2 bulan Maret.

Ukuran : 50 x 70 cm.

Penempatan : Event Djakarta Ramadhan Fair.

Lokasi : Lapangan Banteng, Jakarta Pusat.

Tarif : Rp. 313.500.

Frekuensi : Selama event berlangsung.

Taktik penempatan *standing* banner kue soes Momaira di samping meja *stand* Momaira pada event Djakarta Ramadhan Fair 2025. Menggunakan tripod banner guna menjaga kestabilan pada banner produk Momaira selama event berlangsung.

E. Kupon

Month	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				Jumlah
Day	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
Senin																						33			33
Selasa																						33			33
Rabu																						33			33
Kamis																						33			33
Jumat																						33			33
Sabtu																						33	36		69
Minggu																						33	33		66
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	66	234	0	300

Gambar III.29. Penjadwalan Kupon

Jadwal : Minggu ke 2 dan 3 bulan Maret.

Ukuran : 5 x 10 cm.

Penempatan : *Event* Djakarta Ramadhan *Fair*.

Lokasi : Lapangan Banteng, Jakarta Pusat.

Tarif : Rp. 1.150/lembar.

Frekuensi : 300.

Taktik penempatan kupon kue soes Momaira, dibagikan kepada pengunjung Djakarta Ramadhan *Fair* yang membeli produk kue soes Momaira dengan pembagian kupon per harinya. Pengundian kupon akan dilaksanakan secara langsung pada hari terakhir *event* Djakarta Ramadhan *Fair* hari Minggu, 16 Maret 2025 pukul 16:30 WIB.

F. Kaos



Month	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				Jumlah
Day	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
Senin																									0
Selasa																									0
Rabu																									0
Kamis																									0
Jumat																									0
Sabtu																									0
Minggu																								15	15
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	0	15

Gambar III.30. Penjadwalan Kaos

Jadwal : Minggu ke 3 bulan Maret.

Penempatan : *Event* Djakarta Ramadhan *Fair*.

Lokasi : Lapangan Banteng, Jakarta Pusat.

Tarif : Rp. 75.000/pes.

Frekuensi : 15.

Taktik penempatan *merchandise* kaos spesial Momaira, dibagikan kepada para pemenang di minggu ke 3 hari minggu pada saat pengumuman. Dibagikan kepada 15 pemenang beruntung dan juga masing-masing pemenang akan mendapatkan hadiah tambahan berupa uang tunai sebesar Rp. 100.000.

d. Tabel Biaya Media

[illegible]

Gambar III.31. Tabel Biaya Media (1)

[illegible]

Gambar III.35 Tabel Biaya Media (5)

[illegible]

[illegible]

ment. The company has been successful in developing a number of new products, including a new line of high-performance polymers, and is currently working on a number of other projects.

Gambar III.37. Karya Iklan Cetak Koran

b) Karya Iklan Radio

Klien : Bu Lukluk Ratrika
 Brand : Momaira
 Media : Radio
 Durasi : 60 detik
 Versi : Iklan Spot "Bikin Soesah Lupa" (*Brand Awareness Produk*)

Naskah :

Sfx : Bel & *Ambience* kelas
 MVO 1 : Din, dari tadi kok ngelamun terus/ Lagi mikirin apa sih?//
 FVO : Ini/ gue tiba-tiba keinget nenek gue di kampung Ki. Biasanya kalo gue balik/ nenek pasti bikin kue soes kesukaan gue//
 Sfx : Buka resleting tas
 MVO 1 : Pas banget nih gue bawa kue soes/Cobain deh!//
 FVO : Wah/ Ini enak banget!/ Nyatu lagi ama teksturnya yang lembut/ mirip buatan nenek gue asli/ Beli dimana ini?//
 MVO 1 : Di Momaira dong/ Selain rasanya enak/ kue soes Momaira juga dibikin pake bahan-bahan berkualitas terus udah punya sertifikat halal lagi//
 FVO : Tau gak sih rasanya beneran 'bikin soesah lupa'/ Ini tokonya dimana dah?// Gue mau beli banyak buat di rumah//
 MVO 1 : Kalo tokonya sih di daerah Grogol ya/ Tapi kalo lu males keluar lu bisa pesen lewat GoFood ama Shopee-nya Momaira kok/ Lebih lengkapnya lu bisa cek ignya deh di @momaira_id//

Music up

Announcer : Nahh Dina sama Rizky aja ketagihan nikmatnya kue soes dari Momaira/ Tunggu apalagi?/ Pesan sekarang juga/ Kue soes Momaira rasanya "bikin soesah lupa"//

Music down

Klien	Bu Lukluk R.	Ide Dasar: Kue soes Momaira hadir sebagai camilan yang mengingatkan pada momen manis yang "bikin soesah lupa".	Paraf Pembimbing	Paraf Klien
Kategori Produk	Makanan			
Brand	Momaira			
Versi	Iklan Spot			

Gambar III.38. Karya Iklan Radio 1

Klien : Bu Lukluk Ratrika
 Brand : Momaira
 Media : Radio
 Durasi : 60 detik
 Versi : Ad-Libs Monolog (Aktivasi *Event* Ramadhan)

Naskah :

Music up

Announcer : Halo sobat gen! Buat kamu yang suka kulineran nih, udah pernah nyobain kue soes yang lembut dan rasanya 'bikin soesah lupa', belum?// Kalau belum, cobain deh Kue Soes Momaira!//

Announcer : Kue Soes Momaira hadir dengan tekstur yang lembut dan isian krim yang manis serta lumer di mulut./ Rasanya? Dijamin 'bikin soesah lupa'!// Sekali coba, pasti ketagihan!//

Announcer : Dan ada kabar baik nih buat sobat gen semua, Kue Soes Momaira bakal hadir di *event* Djakarta Ramadhan Fair di Lapangan Banteng!// Jangan lewatin promo menarik dari Momaira, ya!// Catat tanggalnya, dari tanggal 8 sampai 16 Maret 2025.//

Announcer : Jadi, ayo sobat gen! datang dan nikmati kue soes paling enak yang pernah sobat gen coba./ Dan jangan lewatin promo sama hadiah menarik lainnya ya!//

Announcer : Kue Soes Momaira – Rasanya bikin soesah lupa!//

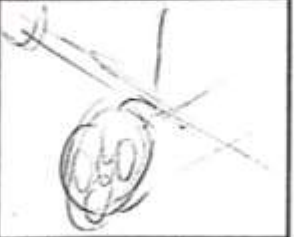
Music down

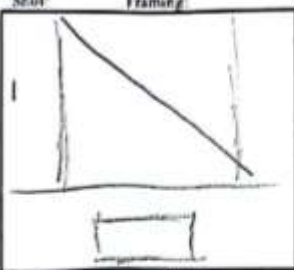
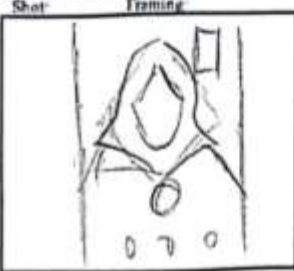
Klien	Bu Lukluk R.	Ide Dasar: Pengumuman kehadiran produk kue soes Momaira di <i>event</i> Djakarta Ramadhan dengan <i>style</i> dari saluran radio Gen FM.	Paraf Pembimbing	Paraf Klien
Kategori Produk	Makanan			
Brand	Momaira			
Versi	Iklan Ad-libs			

Gambar III.39. Karya Iklan Radio 2

c) Karya Iklan Audio Visual

Client : Ibu Lukluk Ratrika
 Product Category : Kue Soes
 Brand : Momaira
 Task Agency : Iklan TVC
 Duration/Size : 1 menit 45 detik
 Team : AD, CW,

Shot: _____ Framing: _____  Duration: 00:02 Shot size: (100%) Angle: _____ Transition: _____ Audio 1: _____ Audio 2: _____	Shot: _____ Framing: _____  Duration: _____ Shot size: _____ Angle: _____ Transition: _____ Audio 1: _____ Audio 2: _____	Shot: _____ Framing: _____  Duration: _____ Shot size: _____ Angle: _____ Transition: _____ Audio 1: _____ Audio 2: _____
Shot: _____ Framing: _____  Duration: _____ Shot size: _____ Angle: _____ Transition: _____ Audio 1: _____ Audio 2: _____	Shot: _____ Framing: _____  Duration: _____ Shot size: _____ Angle: _____ Transition: _____ Audio 1: _____ Audio 2: _____	Shot: _____ Framing: _____  Duration: _____ Shot size: _____ Angle: _____ Transition: _____ Audio 1: _____ Audio 2: _____
Shot: _____ Framing: _____  Duration: _____ Shot size: _____ Angle: _____ Transition: _____ Audio 1: _____ Audio 2: _____	Shot: _____ Framing: _____  Duration: _____ Shot size: _____ Angle: _____ Transition: _____ Audio 1: _____ Audio 2: _____	Shot: _____ Framing: _____  Duration: _____ Shot size: _____ Angle: _____ Transition: _____ Audio 1: _____ Audio 2: _____

Shot: _____ Framing: _____  Duration: _____ Shot size: _____ Angle: _____ Transition: _____ Audio 1: _____ Audio 2: _____	Shot: _____ Framing: _____  Duration: _____ Shot size: _____ Angle: _____ Transition: _____ Audio 1: _____ Audio 2: _____	Shot: _____ Framing: _____  Duration: _____ Shot size: _____ Angle: _____ Transition: _____ Audio 1: _____ Audio 2: _____
Shot: _____ Framing: _____  Duration: _____ Shot size: _____ Angle: _____ Transition: _____ Audio 1: _____ Audio 2: _____	Shot: _____ Framing: _____  Duration: _____ Shot size: _____ Angle: _____ Transition: _____ Audio 1: _____ Audio 2: _____	Shot: _____ Framing: _____  Duration: _____ Shot size: _____ Angle: _____ Transition: _____ Audio 1: _____ Audio 2: _____

Client	<i>Eni Luluk Patricia</i>	Ide Dasar: seorang perempuan yang sudah akan kut buatkan iklan di lapangan mengenai kue kue sds Momaia	Paraf Pembimbing	Paraf Client Tgl :
Kategori produk	<i>Makanan</i>			
Brand	<i>Momaia</i>			
Versi	<i>TVC</i>			

Gambar III.40. Karya Iklan Audio Visual

d) Karya Materi bentuk Media Lini Bawah

1) *Landscape Banner*

Gambar III.41. Banner BTL



2) *Flyer*

Gambar III.42. Flyer BTL



3) Raffle Coupon



Gambar III.43. Raffle Coupon BTL

UNIVERSITAS

4) Quiz



Ikutan Kuis Momaira yuk!

Syarat dan Ketentuan:

- 1 Pastikan anda sudah mengikuti akun Instagram **emomaira_id**
- 2 Perhatikan soal yang ada di slide kedua
- 3 Tulis jawaban anda di kolom komentar
- 4 6 orang pertama yang menjawab dengan benar akan dihubungi oleh tim Momaira dan akan mendapatkan uang sebesar 50k*

Semoga beruntung ;)

#BIKINSOESAHLUPA



Jika,

$$\begin{array}{rcccl} \text{Pastry} & + & \text{Cookie} & + & \text{Cookie} & = & 45 \\ \text{Pastry} & + & \text{Pastry} & + & \text{Cookie} & = & 55 \\ \text{Pastry} & - & \text{Cookie} & = & 10 \end{array}$$

Maka,

$$\text{Pastry} \times \text{Pastry} + \text{Cookie} = ???$$

#BIKINSOESAHLUPA

Gambar III.44. Quiz BTL

5) *Merchandise - Kaos*



Gambar III.45. Kaos BTL

e) Karya Iklan Media Sosial

momaira
BAKERY • CAKES • COFFEE

momaira_id

TIRAMISU
Simfoni Klasik dengan Sentuhan Modern

Menggabungkan lezatnya kue soes yang klasik dengan cita rasa elegan dari tiramisu. Setiap kue soes ini diisi dengan krim tiramisu yang kaya yang berpadu harmonis dengan aroma kopi yang menggoda, menciptakan pengalaman rasa yang "bikin soesah lupa".

SPECIAL MENU

*rayakan momen manisnya hari ini
Kue Soes Momaira!*

#BIKINSOESAH LUPA

momaira
BAKERY • CAKES • COFFEE

TIRAMISU
Simfoni Klasik dengan Sentuhan Modern

Menggabungkan lezatnya kue soes yang klasik dengan cita rasa elegan dari tiramisu. Setiap kue soes ini diisi dengan krim tiramisu yang kaya yang berpadu harmonis dengan aroma kopi yang menggoda, menciptakan pengalaman rasa yang "bikin soesah lupa".

SPECIAL MENU

#BIKINSOESAH LUPA

momaira_id 0877858973 @momaira_solo @momaira_solo



Gambar III.46. Karya Iklan Media Sosial

3.4. Justifikasi Strategi Kreatif dan Media

3.4.1. Justifikasi Account Executive (AE)

Account Executive (AE) merupakan divisi terpenting dikarenakan berhubungan langsung dengan klien, mulai dari mencari informasi mengenai profil perusahaan dengan melakukan wawancara klien. Awal mula, AE kesusahan mencari klien yang dapat bekerjasama untuk kampanye periklanan ini. Setelah beberapa waktu, akhirnya AE mendapatkan Momaira by Aira Kios sebagai klien melalui media sosial Instagram yang berlokasi di Tomang, Grogol Petamburan, Jakarta Barat.

AE langsung menghubungi pemilik Momaira by Aira Kios melalui dm instagram dan berpindah ke WhatsApp. Sebelum menemui klien, AE melakukan janji temu dengan klien.

Setelah bertemu pemilik Momaira by Aira Kios yang bernama Ibu Lukluk Ratrika, AE bertanya dengan detail mengenai Momaira by Aira Kios sehingga terbentuklah *Client Brief*. Setelah terbentuknya *Client Brief*, AE menyerahkan ke CW (*Copywriter*) untuk dibuatkan konsep dasar iklan dan akan menginformasikan kembali ke AE untuk menyusun *Creative Brief*.

Saat *Creative Brief* selesai disusun, maka MP (*Media Planner*) akan mulai menyusun rancangan penempatan dan anggaran yang dikeluarkan untuk karya yang akan dibuat. Setelah MP menyelesaikan susunan penempatan dan anggaran, lalu akan diserahkan ke AD (*Art Director*) untuk mengaplikasikan semua karya-karya yang sebelumnya telah didiskusikan bersama.

3.4.2. Justifikasi Copywriter (CW)

Copywriter merupakan divisi yang bertanggung jawab dalam merancang dan mengembangkan konsep dan ide pesan promosi yang akan digunakan dalam sebuah iklan. Dalam proses ini, *copywriter* merancang pesan dan tema kampanye iklan untuk melengkapi dan mendukung visual yang akan dibuat oleh *Art Director*.

Setelah melakukan sesi *brainstorming* bersama tim dan menerima arahan dari dosen pembimbing, *copywriter* memutuskan untuk menggunakan tema “Bikin Soesah Lupa”. Tema ini dipilih karena dapat digunakan untuk menyoroti karakteristik utama produk, yaitu rasa yang mengesankan dan sulit dilupakan oleh konsumen.

Tema tersebut tidak hanya mencerminkan komitmen untuk menyajikan pengalaman kuliner yang istimewa, tetapi juga membangun ikatan emosional dengan konsumen, mengingatkan mereka untuk kembali memilih kue soes Momaira sebagai pilihan utama.

Copywriter memilih gaya penulisan yang menggabungkan elemen rasional dan emosional karena dinilai lebih efektif. Gaya rasional dapat digunakan untuk menyampaikan informasi penting mengenai produk, seperti kualitas, rasa, dan tekstur kue soes yang ditawarkan Momaira by Aira Kios yang memberikan alasan logis bagi konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Sementara itu, gaya bahasa emosional dapat digunakan untuk membangun ikatan antara Momaira by Aira Kios dengan pelanggan sekaligus menekankan bahwa kue soes Momaira tidak hanya lezat, tapi juga membuat konsumen susah lupa. Sehingga dapat mendorong mereka untuk kembali membeli produk tersebut di kemudian hari.

3.4.3. Justifikasi *Art Director* (AD)

AD merupakan divisi yang berurusan dengan keseluruhan karya dengan memastikan semua elemen visualnya selaras dan konsisten untuk membuat desain iklan yang sesuai dengan tema “Bikin soesah lupa”. AD menerima informasi mengenai *Client Brief* dan *Creative Brief* dari AE. Setelahnya, AD bekerjasama dengan tim untuk melakukan *brainstorming* dalam menentukan ide dan konsep untuk diterapkan ke media iklan.

Desain yang akan dibuat oleh AD, dapat memberikan suatu keunikan dari desain yang dibuat, tentunya juga menarik perhatian serta dengan mudah diingat oleh pelanggan untuk meningkatkan *brand awareness* klien. Divisi AD pun, sebelum mengeksekusi karya, mengikuti rancangan yang telah dibuat oleh MP.

3.4.4. Justifikasi *Media Planner* (MP)

MP merupakan divisi yang merancang media iklan yang akan dipromosikan melalui media cetak, media televisi, media radio dan media sosial. MP menerima *Client Brief* dan *Creative Brief* dari AE untuk dikelola.

Selanjutnya, MP membuat rancangan biaya untuk keperluan promosi. MP juga mencari media yang strategis dalam melangsungkan iklan produk Momaira sehingga promosi yang akan dijalankan dapat menjangkau target audience secara tepat. Anggaran yang telah dikeluarkan, dikumpulkan dan dicatat, dikarenakan untuk mengeksekusi karya akan memakan biaya yang cukup besar.

3.5. Time Table dan Anggaran Produksi

3.5.1. Time Table

Tabel III.2. Time Table

Time Table		Jadwal / Bulan													
No	Kegiatan	April		Mei				Juni					Juli		
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	
1	Meminta kerjasama klien melalui media sosial														
2	Berdiskusi dengan klien untuk janji temu														
3	Bertemu dengan klien untuk wawancara														
4	Meminta nomor surat untuk MoU, PKS & IA ke klien														
5	Mengirimkan surat MoU ke dosen pembimbing														
6	Menyusun client brief														
7	Melakukan bimbingan client brief ke dosen pembimbing														
8	Menyusun <i>creative brief</i>														
9	Melakukan bimbingan client brief ke dosen pembimbing														
10	Membuat media plan, media strategi dan media strategi														
11	Melakukan bimbingan media plan ke dosen pembimbing														
12	Membuat naskah radio														
13	Melakukan bimbingan naskah radio ke dosen pembimbing														
14	Membuat storyboard														
15	Melakukan bimbingan storyboard ke dosen pembimbing														

2. *Media Planner*

- a. Kebingungan dalam menghitung *market share*.
- b. Kesulitan dalam menyusun penjadwalan dan taktik media.

3. *Copywriter*

- a. Kesulitan mencari tema yang sesuai.
- b. Terkadang mengalami kendala ketika memilih kata atau kalimat yang sesuai dengan tema untuk mendesain, dikarenakan harus sesuai dengan permintaan klien.

4. *Art Director*

- a. Menggunakan peralatan yang terbatas dan seadanya.
- b. Cuaca yang kurang mendukung juga mempengaruhi proses syuting.
- c. Hanya menggunakan *talent* yang ada di rumah (mama dan adik), dimana mereka belum terlatih untuk tampil akting di depan kamera.

3.6.2. Pemecahan

1. *Account Executive*

- a. Terus berusaha dengan menghubungi berbagai klien melalui media sosial dan setelah memerlukan waktu, mendapatkan klien yang bisa diajak bekerjasama.
- b. Memberikan *deadline* ke tim divisi lain dan terus mengingatkan kembali perihal tugas mereka masing-masing.

2. *Media Planner*

- a. Menonton YouTube channel dosen UBSI yaitu ibu Dina Andriana, S.Sos, M.I.Kom.
- b. Meminta bantuan dan saran ke tim untuk dapat menyelesaikan penyusunan penjadwalan dan taktik media.

3. *Copywriter*

Meminta saran serta masukan kepada dosen pembimbing dan klien.

4. *Art Director*

- a. Memaksimalkan peralatan yang ada.
- b. Memperkirakan cuaca dan membuat video syuting nya tidak mendekati *deadline*.
- c. Mengajarkan cara berakting yang luwes dan natural.



BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Momaira by Aira Kios merupakan usaha perseorangan yang baru mengaktifkan kembali media sosial di tahun 2024 dan hanya mengandalkan promosi melalui *event* Jakpreneur, menyebabkan aktivitas beriklan terhambat dan penjualan dari Momaira by Aira Kios belum banyak meningkat. Sehingga perlu adanya perancangan kampanye untuk meningkatkan *brand awareness*. Dalam menyusun perancangan kampanye, menggunakan 2 metode yaitu pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan kepustakaan serta metode analisis data melalui metode kualitatif dan analisis swot.

Momaira menjual 2 jenis kue soes yaitu kue soes basah dan kue soes kering dengan menggunakan bahan baku berkualitas tinggi yang telah teruji dan sesuai standar pengolahan pangan yang telah ditetapkan oleh dinas kesehatan dan BPOM. Bahan utama kue soes basah yaitu tepung, telur, mentega, susu, dan gula dan untuk bahan kue soes kering nya menggunakan keju parmesan sehingga dapat menciptakan kue soes yang *crunchy*.

Target audience kue soes Momaira berdasarkan dari *demografis, geografis, psychografis, behavioral, profile consumer* dan *insight*. Kue soes Momaira menjanjikan bahwa kue soes Momaira merupakan camilan yang bikin soesah lupa kepada konsumen dan karakter dari kue soes Momaira adalah camilan yang *friendly* dan inovatif.

Momaira juga akan mengadakan *event* Djakarta Ramadhan *Fair* untuk bulan Maret 2025 supaya aktivasi pemasaran Momaira lebih berkembang dan masyarakat banyak yang mengenal kue soes Momaira.

4.2. Saran-saran

- 1 Lebih meningkatkan kegiatan pemasaran melalui *e-commerce*.
- 2 Memanfaatkan *event* untuk tahun 2025 yang akan mendatang.
- 3 Tetap mempertahankan kualitas kue soes Momaira.



DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah. (2021, Juli 26). *Iklan Komersial: Pengertian, Tujuan, Ciri-Ciri, dan Contohnya*. Retrieved Juni 28, 2024, from IdsTimes: <https://www.idntimes.com/life/education/sierra-citra/iklan-komersial?page=all>
- Anindita Budhi. (2022, Oktober 07). *Sejarah Kue Sus, Ternyata Dulunya Kopong Lho!* Retrieved Mei 05, 2024, from nibble.id: <https://www.nibble.id/sejarah-kue-sus/>
- Daryanto. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep (4P) Pada Pt. Haluan Riau. *Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, Vol. 5, No. 2, Hal 82. Retrieved Juni 27, 2024
- Ferlita Ulia Jansen & Frederik G Worang. (2022). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KESADARAN MEREK PADA PT. FUCHS INDONESIA. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol. 12, No. 2, September 2022, Hal 3. Retrieved Juni 28, 2024
- Firmansyah. (2019, Oktober). Analisis Promosi Media Sosial Instagram Menggunakan Promotion Mix (Studi Kasus Produk Galleraj di Kota Bandung Tahun 2021) Instagram Social Media Promotion. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Telkom University*, Vol. 5, No. 5, Hal 4 - 5. Retrieved Juni 27, 2024
- Firmansyah. (2020, November 14). *Komunikasi Pemasaran: Pengertian, Unsur, Proses, Tujuan, dsb*. Retrieved Juni 26, 2024, from serupa.id: <https://serupa.id/komunikasi-pemasaran-pengertian-unsur-proses-tujuan-dsb/>
- Firmansyah. (2020). PENGARUH HARGA, IKLAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELUMAS PADA PT JUMBO POWER INTERNATIONAL BATAM. *Jurnal Ekonom dan Bisnis*, Vol. 11 No. 1 Juli 2022, hal 1033. Retrieved Juni 06, 2024
- Firmansyah. (2020). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KESADARAN MEREK PADA PT. FUCHS INDONESIA. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol. 12, No. 2, September 2022, Hal 3. Retrieved Juni 28, 2024
- Irawan & Pamungkas. (2019). Pengaruh Harga, Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Pada PT Jumbo Power International Batam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11 No. 1 Juli 2022, Hal 1032. Retrieved Juni 28, 2024
- Kementrian Keuangan RI. (2023, Juni 27). Retrieved Mei 05, 2024, from <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>
- Kurniawan. (2020). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA PT. SULUH JAYA ABADI. *Jurnal EMBA*, Vol. 11, No. 3, Juli 2023, Hal 129. Retrieved Juni 28, 2024
- Maksindo. *Peluang Usaha Kue Sus Lembut dan Analisa Usahanya*. Retrieved Mei 05, 2024, from tokomesin: <https://www.tokomesin.com/peluang-usaha-kue-sus-lembut-dan-analisa-usahanya.html>

- Melati. (2020). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KESADARAN MEREK PADA PT. FUCHS INDONESIA. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol. 12, No. 2, September 2022, Hal 3. Retrieved Juni 28, 2024
- Nurmala. (2022, Juli 01). Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UMKM. *Aksi Kepada Masyarakat*, Vol 3, Hal 67. Retrieved Mei 05, 2024
- Patrick Trsuto J.W. (2021, Juni 14). *Apa Itu Kampanye Periklanan?* Retrieved Juni 28, 2024, from Wartaekonomi: <https://wartaekonomi.co.id/read345804/apa-itu-kampanye-periklanan>
- Prasnowo, Findiastuti, & Utami. (2020). Perancangan dan Pembuatan Iklan Video sebagai Media Promosi pada Usaha Qorigins Betta. *Jurnal Minfo Polgan*, Vol. 12, No. 2, Juni 2023, Hal 989. Retrieved Juni 28, 2024
- Robert Lee. (2022). Pengaruh Harga, Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Pada PT Jumbo Power International Batam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11 No. 1 Juli 2022, Hal 1032. Retrieved Juni 28, 2024
- Tjiptono dan Diana. (2020). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, Vol. 19(Issue 2 (2023)), Hal 380. Retrieved Juni 28, 2024



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Biodata Mahasiswa

N.I.M. : 43210005
Nama : Sulthan Fadhlurrahman
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 27 Februari 2002

B. Riwayat Pendidikan Formal & Non-Formal

1. 2008 - 2014 SDS Sejahtera Jakarta
2. 2014 - 2017 SMP Nusantara Islamic School Bekasi
3. 2017 - 2020 SMK Teratai Putih Global 3 Bekasi
4. 2021 - Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta

C. Riwayat Pengalaman Berorganisasi/Pekerjaan

1. 2015-2016 Anggota OSIS
2. 2019 Peserta PKL PT Wira Teknik Metalindo



Jakarta, 13 Juli 2024



Sulthan Fadhlurrahman

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Biodata Mahasiswa

N.I.M. : 43210034
Nama : Riska Yuliana
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 12 Juli 1997

B. Riwayat Pendidikan Formal & Non-Formal

1. 2003 - 2009 SD Negeri Kebon Pala 03 Jakarta
2. 2009 - 2012 SMP Negeri 214 Jakarta
3. 2012 - 2015 SMA Negeri 9 Jakarta
4. 2021 - Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta

C. Riwayat Pengalaman Berorganisasi/Pekerjaan

1. 2016 Staf Produksi PT. XACTI INDONESIA
2. 2019 Peserta Magang PT. MD MEDIA
3. 2023 Anggota HIMAD



Jakarta, 13 Juli 2024

Riska Yuliana

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Biodata Mahasiswa

N.I.M. : 43210038
Nama : Hassanein Heikal Sugihartana
Tempat, Tanggal Lahir : Ciamis, 27 Agustus 2002

B. Riwayat Pendidikan Formal & Non-Formal

1. 2009 - 2015 SD Negeri 1 Banjar
2. 2015 - 2018 SMP Negeri 1 Banjar
3. 2018 - 2021 SMA Negeri 1 Banjar
4. 2021 - Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta

C. Riwayat Pengalaman Berorganisasi/Pekerjaan

1. 2017 – 2018 Anggota PRAMUKA
2. 2018 – 2019 Ketua Angkatan Ekstrakurikuler PASKIBRA
3. 2019 – 2021 Anggota ROHIS
4. 2019 – 2021 Anggota Ekstrakurikuler Bola Voli



Jakarta, 13 Juli 2024

Hassanein Heikal Sugihartana

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Biodata Mahasiswa

N.I.M. : 43210054
Nama : Nofita Nur Annisa
Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 20 November 2000

B. Riwayat Pendidikan Formal & Non-Formal

a. Formal

1. 2007 - 2013 SD Negeri Duren Sawit 08 Pagi Jakarta
2. 2013 - 2016 SMP Negeri 135 Jakarta
3. 2016 - 2019 SMA Islam As-Syafi'iyah 02 Bekasi
4. 2021 - Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta

b. Non-Formal

1. 2019 Pusat Pelatihan Kerja Daerah, Jurusan Bahasa Jepang
2. 2020 Pusat Pelatihan Kerja Daerah, Jurusan Operator Komputer

C. Riwayat Pengalaman Berorganisasi/Pekerjaan

1. 2022 Sekretaris Himpunan Mahasiswa Advertising (HIMAD)
2. 2023 Ketua Himpunan Mahasiswa Advertising (HIMAD)



Jakarta, 13 Juli 2024

Nofita Nur Annisa

BUKTI HASIL PENGECEKAN PLAGIARISME

(Bab 1 – 4)

TURNITINLAGI_TA_BAB_14_Kelompok Nawasena-
1721466292347

ORIGINALITY REPORT

15%	14%	3%	4%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.bsi.ac.id Internet Source	4%
2	stiemuttaqien.ac.id Internet Source	1%
3	docplayer.info Internet Source	1%
4	ejurnal.poltekpos.ac.id Internet Source	1%
5	www.beritajakarta.id Internet Source	<1%
6	www.coursehero.com Internet Source	<1%
7	www.scribd.com Internet Source	<1%
8	Submitted to Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Student Paper	<1%

repository.stei.ac.id

9	Internet Source	<1 %
10	www.jurnal.polgan.ac.id Internet Source	<1 %
11	Muhamad Syahrul Kurniawan, R. Deni Muhammad Danial, Faizal Mulia Z. "Pengaruh Analisis Lingkungan Internal Dan Lingkungan Eksternal Terhadap Kinerja Pemasaran", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Publication	<1 %
12	Submitted to Universitas Muhammadiyah Makassar Student Paper	<1 %
13	Submitted to Universitas Islam Sumatera Utara Student Paper	<1 %
14	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1 %
15	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
16	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
17	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1 %

18	www.gamatluxor.com Internet Source	<1 %
19	123dok.com Internet Source	<1 %
20	Submitted to Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Student Paper	<1 %
21	Submitted to Universitas Mercu Buana Student Paper	<1 %
22	atmsetortunai-bri-bca-bni- mandiri.blogspot.com Internet Source	<1 %
23	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
24	prin.or.id Internet Source	<1 %
25	repository.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
26	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
27	repository.uma.ac.id Internet Source	<1 %
28	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %

29	fahrizalfik.wordpress.com Internet Source	<1 %
30	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
31	id.123dok.com Internet Source	<1 %
32	perpusteknik.com Internet Source	<1 %
33	Nabilah Salsabilah, Nuri Aslami. "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Unit Link PT Asuransi Jiwa Manulife untuk Menarik Minat Calon Nasabah", Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam, 2022 Publication	<1 %
34	blog-iburumahtangga.blogspot.com Internet Source	<1 %
35	widuri.raharja.info Internet Source	<1 %
36	www.dskon.com Internet Source	<1 %
37	armainiriena.blogspot.com Internet Source	<1 %
38	bisnis.news.viva.co.id Internet Source	<1 %
	eprints.kwikkiangie.ac.id	

39	Internet Source	<1 %
40	groeduacademy.com Internet Source	<1 %
41	id.scribd.com Internet Source	<1 %
42	m.tribunnews.com Internet Source	<1 %
43	masterbenz.wordpress.com Internet Source	<1 %
44	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
45	www.informay.xyz Internet Source	<1 %
46	anitasharing.blogspot.com Internet Source	<1 %
47	folorensus.blogspot.com Internet Source	<1 %
48	news.bsi.ac.id Internet Source	<1 %
49	pdfslide.tips Internet Source	<1 %
50	repository.tudelft.nl Internet Source	<1 %

51	vdocuments.mx Internet Source	<1 %
----	---	------

52	repo.isi-dps.ac.id Internet Source	<1 %
----	---	------

Exclude quotes	Off
Exclude bibliography	Off

Exclude matches	Off
-----------------	-----

Lampiran

1. Surat Keterangan

- a. Surat Keterangan Telah Melakukan Praktek Perancangan Iklan dari Perusahaan

airakios

JL. PULO MAGAN RAYA NO 1A RT 001 RW 005 TOMANG, Grogol, PETAMBURAN
KOTA JAKARTA BARAT, DKI JAKARTA Kode Pos 11440

No Surat : B.07.04/UBSI/240712A

Perihal : Surat Keterangan Telah Melakukan Praktek Perancangan Iklan

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lukluk Ratrika
Jabatan : Pemilik Momaira By Aira Kios

Dengan ini menerangkan bahwa, yang tersebut di bawah ini :

Nama : Nofita Nur Annisa
NIM : 43210054
Divisi : *Account Executive*

Nama : Riska Yuliana
NIM : 43210034
Divisi : *Media Planner*

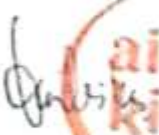
Nama : Hassanein Heikal Sugihartana
NIM : 43210038
Divisi : *Copywriter*

Nama : Sulthan Fadhlurrahman
NIM : 43210005
Divisi : *Art Director*

Adalah benar telah melakukan Praktek Perancangan Periklanan Komersial pada Momaira, terhitung sejak bulan Mei 2024 sampai dengan Juli 2024 dan yang bersangkutan telah melakukan tugas nya dengan baik dan penuh tanggung jawab.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan benar untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 12 Juli 2024
Mengetahui


airakios
Lukluk Ratrika
Pemilik

b. Surat Izin Keterangan Penggunaan Brand/Merek

aira kios

JL. PULO MACAN RAYA NO.1A RT 001 RW 005 TOMANG, GROGOL PETAMBURAN,
KOTA JAKARTA BARAT, DKI JAKARTA Kode Pos 11440

No Surat : B.07.05/UBSI/240712B
Perihal : Surat Izin Keterangan Penggunaan Merek

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lukluk Ratrika
Jabatan : Pemilik Momaira By Aira Kios

Dengan ini menerangkan bahwa, yang tersebut di bawah ini :

Nama : Nofita Nur Annisa
NIM : 43210054
Divisi : *Account Executive*

Nama : Riska Yuliana
NIM : 43210034
Divisi : *Media Planner*

Nama : Hassanein Heikal Sugihartana
NIM : 43210038
Divisi : *Copywriter*

Nama : Sulthan Fadhlurrahman
NIM : 43210005
Divisi : *Art Director*

Adalah benar telah melakukan mengajukan perizinan penggunaan merek Momaira, untuk kepentingan akademik Tugas Akhir Mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika Program Studi Periklanan.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan benar untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 12 Juli 2024
Mengetahui


aira kios
Lukluk Ratrika
Pemilik

c. Surat Penilaian (*Approval*) Persetujuan Karya

airakios

JL. PULO MACAN RAYA NO. 1A RT 001 RW 005 TOMANG, GROGOL PETAMBURAN,
KOTA JAKARTA BARAT, DKI JAKARTA Kode Pos 11440

No Surat : B.07.06/UBSI/240712C
Perihal : Surat Penilaian Persetujuan Karya Iklan Majalah

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lukluk Ratrika
Jabatan : Pemilik Momaira By Aira Kios

Dengan ini menerangkan bahwa, yang tersebut di bawah ini menyatakan bahwa karya iklan majalah dengan Tugas Akhir yang berjudul "PERANCANGAN KAMPANYE KOMERSIAL MOMAIRA DENGAN TEMA BIKIN SOESAH LUPA" :

Nama : Nofita Nur Annisa
NIM : 43210054
Divisi : *Account Executive*

Nama : Riska Yuliana
NIM : 43210034
Divisi : *Media Planner*

Nama : Hassanein Heikal Sugihartana
NIM : 43210038
Divisi : *Copywriter*

Nama : Sulthan Fadhlurrahman
NIM : 43210005
Divisi : *Art Director*

Telah kami setuju sebagai karya Tugas Akhir yang bersangkutan dengan nilai yang kami berikan sebagai berikut :

No	Kriteria	Persetujuan	Nilai
1	Ide Kreatif	✓	88
2	Pesan Komunikasi	✓	80
3	Eksekusi Karya	✓	85
4	<i>Tone and Manner</i>	✓	85
5	Persuasif	✓	85

Jakarta, 12 Juli 2024
Mengetahui


Lukluk Ratrika
Pemilik

aira kios

JL. PULO MACAN RAYA NO. 1A RT 001 RW 005 TOMANG, Grogol Petamburan,
KOTA JAKARTA BARAT, DKI JAKARTA Kode Pos 11440

No Surat : B.07.08/UBSI/240712E
Perihal : Surat Penilaian Persetujuan Karya Iklan TVC

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lukluk Ratrika
Jabatan : Pemilik Momaira

Dengan ini menerangkan bahwa, yang tersebut di bawah ini menyatakan bahwa karya iklan TVC dengan Tugas Akhir yang berjudul "PERANCANGAN KAMPANYE KOMERSIAL MOMAIRA DENGAN TEMA BIKIN SOESAH LUPA" :

Nama : Nofita Nur Annisa
NIM : 43210054
Divisi : Account Executive

Nama : Riska Yuliana
NIM : 43210034
Divisi : Media Planner

Nama : Hassanein Heikal Sugihartana
NIM : 43210038
Divisi : Copywriter

Nama : Sulthan Fadhlurrahman
NIM : 43210005
Divisi : Art Director

Telah kami setuju sebagai karya Tugas Akhir yang bersangkutan dengan nilai yang kami berikan sebagai berikut :

No	Kriteria	Persetujuan	Nilai
1	Ide Kreatif	✓	85
2	Pesan Komunikasi	✓	80
3	Naskah	✓	80
4	Tone and Manner	✓	80
5	Persuasif	✓	85

Jakarta, 12 Juli 2024
Mengetahui


Lukluk Ratrika
Pemilik



aira kios

JL. PULO MACAN RAYA NO.1A RT 001 RW 005 TOMANG, GROGOL PETAMBURAN,
KOTA JAKARTA BARAT, DKI JAKARTA Kode Pos 11440

No Surat : B.07.10/UBSI/240712G
Perihal : Surat Penilaian Persetujuan Karya Iklan Lini Bawah

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lukluk Ratrika
Jabatan : Pemilik Momaira By Aira Kios

Dengan ini menerangkan bahwa, yang tersebut di bawah ini menyatakan bahwa karya iklan lini bawah dengan Tugas Akhir yang berjudul "PERANCANGAN KAMPANYE KOMERSIAL MOMAIRA DENGAN TEMA BIKIN SOESAH LUPA" :

Nama : Nofita Nur Annisa
NIM : 43210054
Divisi : *Account Executive*

Nama : Riska Yuliana
NIM : 43210034
Divisi : *Media Planner*

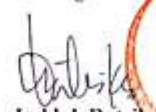
Nama : Hassanein Heikal Sugihartana
NIM : 43210038
Divisi : *Copywriter*

Nama : Sulthan Fadhlurrahman
NIM : 43210005
Divisi : *Art Director*

Telah kami setuju sebagai karya Tugas Akhir yang bersangkutan dengan nilai yang kami berikan sebagai berikut :

No	Kriteria	Persetujuan	Nilai
1	Ide Kreatif	✓	89
2	Pesan Komunikasi	✓	85
3	Eksekusi Karya	✓	87
4	<i>Tone and Manner</i>	✓	87
5	Persuasif	✓	85

Jakarta, 12 Juli 2024
Mengetahui


Lukluk Ratrika
Pemilik



2. Data Klien

a. Client Brief

CLIENT BRIEF

Client : Momaira by Aira Kios

Product Category : Makanan Ringan / Cemilan

Brand : Kue Soes

Team :

- | | |
|---------------------------------|---|
| 1) Nofita Nur Annisa | – 43210054 (<i>Account Executive</i>) |
| 2) Riska Yuliana | – 43210034 (<i>Media Planner</i>) |
| 3) Hassanein Heikal Sugihartana | – 43210038 (<i>Copywriting</i>) |
| 4) Sulthan Fadhlurrahman | – 43210005 (<i>Art Director</i>) |

A. Riwayat Perkembangan Perusahaan

Momaira by Aira Kios ialah usaha perseorangan dengan pemilik yang bernama Ibu Lukluk Ratrika dan terbentuk secara resmi pada tahun 2020 di Tomang, Grogol Petamburan, Jakarta Barat. Momaira menjual 2 jenis kue soes yaitu kue soes basah dan kue soes kering.

Dalam pemasaran *online* Momaira, berawal dari *circle* pertemanan di WhatsApp dan pada tahun 2021, di bantu oleh anak dari pemilik untuk membuat instagram serta dibantu oleh suami untuk mendesain produk. Dikarenakan yang mengelola Instagram adalah anak dari pemilik, membuat instagram menjadi tidak terurus, sebab anak dari pemilik kuliah di luar Jakarta. Untuk pemasaran *offline* Momaira menggunakan flyer, akan tetapi tidak luas area penyebarannya.

Pada tahun 2021, Momaira bergabung ke Jakpreneur dan di tahun 2022, saat dinas prov DKI Jakarta mengadakan suatu *event*, dinas prov DKI Jakarta membantu umkm dengan membeli produk yang ditawarkan oleh umkm, salah satunya adalah Momaira. Sehingga Momaira dapat meningkatkan pemasaran kue soes baik secara *online* maupun *offline*.

B. Aspek – Aspek Strategi Pemasaran

1. Informasi Produk

Produk kue soes Momaira menggunakan bahan baku berkualitas tinggi yang telah teruji dan sesuai dengan standar pengolahan pangan yang ditetapkan oleh dinas kesehatan dan BPOM serta telah mendapatkan sertifikat halal MUI.

2. Spesifikasi

Bahan utama produk kue soes Momaira adalah tepung, telur, mentega, susu, dan gula. Varian rasa yang ditawarkan juga beraneka ragam seperti rasa Vanilla, Cokelat dan Tiramisu. Untuk bahan kue soes kering Momaira menggunakan keju parmesan sehingga dapat menciptakan kue soes yang *crunchy*.

3. Manfaat

Kue soes dari Momaira selalu menggunakan bahan yang *fresh* dan tentunya juga langsung diangkat dari oven. Kue soes Momaira juga dapat dinikmati untuk acara *formal* maupun acara *informal* seperti acara pernikahan, arisan, acara kantor, dan lain sebagainya.

4. Strategi Pemasaran

Setiap tahun mengadakan *discount* untuk produk kue soes Momaira di Instagram, salah satu nya adalah promo 10% khusus pembelian pertama yang hanya berlaku pada tanggal 25 Maret-30 April 2024. Selain itu, kue soes Momaira juga melakukan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Tokopedia, Tiktok dan juga untuk pemasaran *offline* kue soes Momaira dengan mengikuti event dari Jakpreneur.

5. Kebijakan Harga

Varian rasa dari menu Momaira :

a) Soes Vla (Vanilla, Cokelat dan Tiramisu)

Duo Vla = 13.000

Box of 6 = 39.000

Box of 12 = 75.000

b) Soes Cream (Vanilla, Cokelat dan Tiramisu)

Duo Cream = 15.000

Box of 6 = 45.000

Box of 12 = 85.000

c) Soes Craquelin (Vanilla, Cokelat dan Tiramisu)

Duo Craqs = 18.000

Box of 6 = 55.000

Box of 12 = 99.000

d) Parmesan Bite (Soes Kering Keju Parmesan)

Small = 35.000

Large = 55.000

6. Distribusi dan Lokasi Jangkauan Produk

Momaira berada di Jalan Pulo Macan Raya, No 1.A, Tomang, Grogol Petamburan, Jakarta Barat, 11440, buka setiap hari pukul 09.00-16.00 WIB dan dipasarkan secara langsung melalui media sosial dan *offline*.

C. Target Market

1. Demografi

Jenis Kelamin : Laki – Laki dan Perempuan

Usia : 15-44 tahun

Pendidikan : SMA-Perguruan Tinggi

Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa dan Pekerja

SES : C+, B (< Rp. 4.000.000)

2. Geografi

DKI Jakarta.

3. Psychografis

Pelajar/Mahasiswa dan pekerja yang senang menghabiskan waktunya di rumah, yang peka terhadap kebutuhan orang lain dan yang senang bersosialisasi.

4. Behavioral

Konsumen yang suka menghabiskan waktu di rumah dan bersosialisasi dengan memakan camilan *choux pastry*.

D. Kompetitor

Boens Soes

Boens Soes berfokus pada kue soes serta menu andalan nya yang hingga kini adalah original soes yang sudah dapat menggantal perut dikarenakan ukurannya yang besar. Selain soes original, Boens Soes memiliki varian rasa lain, seperti Vanilla Soes, *Green tea*, Cokelat Soes, Ragout Ayam Soes dan *Coffee* Soes. Lokasi Boens soes berada di Jelambar, Kelapa Gading, Cisanggiri, Pasmod BSD dan PIK. Boens soes melakukan promosi dengan menggunakan *influencer* serta pada tahun 2019, Boens Soes juga memberikan *giveaway* kepada *followers* untuk 10 pemenang pertama. Untuk harga kue soes dari Boens Soes sebagai berikut:

1. Kue Soes

a. Soes Original

Soes dengan vla yang halus dan penuh mentega = Rp 12.000/pcs

b. Soes Ragout

Soes dengan paduan *creamy*, ayam dan wortel = Rp 12.000/pcs

2. Soes Krim

a. Soes Vanilla

Soes dengan krim vanilla yang nikmat = Rp 12.000/pcs

b. Soes Cokelat

Soes dengan krim cokelat yang membuat ketagihan = Rp 12.000/pcs

c. Soes *Greentea*

Varian rasa unik antara bubuk teh hijau dengan krim = Rp 12.000/pcs

d. Soes *Coffee*

Soes dengan krim rasa kopi susu = Rp 12.000/pcs

Bunda Joeli Cakes & Bakery

Bunda Joeli merupakan toko yang menyediakan berbagai macam kue, roti dan jajanan tradisional untuk dijadikan oleh-oleh dan sebagai pelengkap suatu momen bersama keluarga. Salah satu nya adalah kue soes dengan memiliki berbagai varian rasa, seperti soes cream *signature* (original), soes cokelat, soes milo, soes strawberry, soes blueberry dan soes matcha. Bunda Joeli berada di Komplek Chalyta Asri, Jl. Beruang II No. C-1, RT.02/RW.02, Pondok Ranji, Ciputat Timur, *South Tangerang City*, Banten 15442 dan Bunda Joeli melakukan promosi di instagram. Untuk harga kue soes dari Bunda Joeli sebagai berikut:

a. *Signature Soes*

5pcs soes *cream signature* (original) = Rp 75.000

10pcs soes *cream signature* (original) = Rp 150.000

b. *Mix Must Try Soes*

Terdiri dari 1 box soes *cream* dengan soes *signature*, cokelat, milo, strawberry, blueberry, matcha dengan isi 10pcs = Rp 174.000

c. *Chocolate Soes*

5pcs soes *cream* coklat = Rp 90.000

10pcs soes *cream* coklat = Rp 180.000

Diferensiasi Produk

4P	Klien		
	Bunda Joeli Cakes & Bakery	Kue Soes Momaira	Boens Soes
Product	Memiliki keunggulan varian rasa Soes Cream Signature (Original) dan Soes Matcha.	Memiliki keunggulan varian Soes Tiramisu, sehingga menjadi best seller.	Memiliki keunggulan varian rasa Soes Ragout Ayam.
Place	Komplek Chalyta Asri, Jl. Beruang II No. C-1, RT.02/RW.02, Pondok Ranji, Ciputat Timur, South Tangerang City, Banten 15442.	Jalan Pulo Macan Raya, No 1.A, Tomang, Grogol Petamburan, Jakarta Barat, 11440.	Jelambar, Kelapa Gading, Cisanggiri, Pasmod BSD dan PIK.
Price	Mulai dari Rp 75.000 - Rp 180.000	Mulai dari Rp 13.000 - Rp 99.000	Rp 12.000/pcs dan Rp 78.000 untuk 6 pcs
Promotion	Melakukan promosi di Instagram (bundajoeli.bakery)	Mengadakan <i>discount</i> 10% khusus pembelian pertama di Instagram, Selain itu, kue soes Momaira juga melakukan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram (@momaira_id), Tokopedia, Go Food, Tiktok dan juga untuk pemasaran <i>offline</i> kue soes Momaira dengan mengikuti <i>event</i> dari Jakpreneur.	Boens soes melakukan promosi dengan menggunakan <i>influencer</i> serta pada tahun 2019, Boens Soes juga memberikan <i>giveaway</i> kepada <i>followers</i> untuk 10 pemenang pertama.

Kesimpulan Diferensiasi

Dibandingkan dengan kompetitor, varian rasa kue soes dari Momaira kurang beragam dikarenakan hanya memiliki 3 varian rasa. Akan tetapi dari segi jenis kue soes Momaira lebih beragam karena ada soes vla, soes cream, soes craquelin. Sehingga varian rasa yang best seller bagi pelanggan yaitu kue soes varian rasa Tiramisu. Dari segi harga, kue soes Momaira berada di tengah-tengah kompetitor, karena harga Bunda Joeli Cakes & Bakery termasuk lebih mahal dibandingkan Momaira. Dan juga, segi lokasi Momaira kurang strategis dikarenakan terletak di ujung jalan kompleks perumahan. Dalam promosi, Momaira lebih unggul dibandingkan kompetitor lain dikarenakan Momaira melakukan diskon 10% setiap pembelian pertama sehingga pelanggan dapat mempertimbangkannya.

E. Tujuan Pemasaran

Meningkatkan penjualan Momaira sebesar 30% setelah kampanye periklanan dilakukan dalam jangka waktu 6 bulan.

F. Pesan Komunikasi Pemasaran

Menawarkan varian rasa yang tidak hanya vla saja, akan tetapi menambahkan *cream chocolate*, vanilla serta tiramisu untuk memuaskan masyarakat dan dapat meningkatkan suasana hati dari berbagai kalangan, terutama pecinta makanan manis. Serta kemasan dari Momaira yang terlihat simple sehingga mudah diingat oleh konsumen.

G. Informasi tentang Pemasaran selama 1 tahun terakhir

Pemasaran yang dilakukan Momaira melalui media sosial Instagram @momaira_id dan melalui testimoni dari para konsumen serta *event* Jakpreneur.

H. Mandatories

Mencantumkan/meyebutkan halal MUI, media sosial Momaira serta nama brand Momaira di media cetak, media televisi, media radio, media sosial dan media *below the line*.

b. *Creative Brief*

CREATIVE BRIEF

Client : Momaira by Aira Kios
Product Category : Makanan Ringan / Jajanan
Brand : Kue Soes
Team

- 1) Nofita Nur Annisa – 43210054 (*Account Executive*)
- 2) Riska Yuliana – 43210034 (*Media Planner*)
- 3) Hassanein Heikal Sugihartana – 43210038 (*Copywriting*)
- 4) Sulthan Fadhlurrahman – 43210005 (*Art Director*)

A. Analisis Situasi

1. Kondisi Pasar dan Perilaku Konsumen

Media sosial merupakan salah satu kanal dengan peran penting untuk kehidupan masyarakat sebagai usaha, karena dapat menjangkau pelanggan dimana dan kapan saja. Menurut Sprout Social pada tahun 2020, jika memanfaatkan media sosial dengan membuat konten yang menarik dan membagikan kepada audiens, maka 83% pelanggan merasa lebih percaya pada suatu merek yang memiliki kehadiran di media sosial sebab dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas merek.

Salah satu usaha yang memanfaatkan media sosial adalah Momaira by Aira Kios karena awal dari terbentuknya usaha Momaira by Aira Kios adalah melakukan promosi di WhatsApp pada tahun 2019 bersama dengan teman circle pemilik. Dan saat tahun 2021, Momaira baru membuat akun Instagram supaya cakupan pelanggan nya meluas yang dibantu oleh anak dari pemilik. Akan tetapi, pengelolaan Instagram tidak bertahan lama dikarenakan anak dari pemilik kuliah di luar kota dan belum ada orang tertentu yang dapat mengurus media sosial. Selain promosi di media sosial, Momaira juga melakukan pemasaran secara offline dengan membagikan flyer tetapi penyebarannya tidak luas. Jadi, untuk mengatasi pemasaran offline, Momaira bergabung ke Jakpreneur di tahun 2021.

Jakpreneur merupakan program fasilitas yang disediakan oleh pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang dapat diakses oleh para peserta Jakpreneur untuk membantu mengembangkan usaha serta setiap orang dapat memiliki keterampilan dan kemandirian berwirausahaan. Pada tahun 2023, sebanyak 367.769 pelaku umkm telah mendaftarkan sebagai bidan Jakpreneur dan akan terus bertambah seiring dengan sosialisasi pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Dinas PPKUKM (Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi dan Usaha Menengah) juga telah menyusun berbagai strategi guna mencari peluang peningkatan ekonomi, seperti penggunaan sistem e-order dan kegiatan business matching sehingga omset penjualan produk peserta Jakpreneur pada e-order telah mencapai Rp 277 miliar.

Berbagai macam upaya pemerintah Provinsi DKI Jakarta menjaga bentuk keseriusan untuk stabilitas ekonomi dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Sehingga, Momaira dapat mengetahui hal-hal yang diperlukan dalam melakukan suatu usaha dan pemasaran nya meningkat,

Selain Jakpreneur, saat tahun 2022 dinas Provinsi DKI Jakarta mengadakan suatu event dan dinas Provinsi DKI Jakarta membantu umkm dengan membeli produk yang ditawarkan oleh umkm, salah satunya adalah Momaira by Aira Kios.

Dalam memenuhi permintaan dinas dalam penggunaan produk Momaira seperti membuat snack box. Sehingga Momaira by Aira Kios yang sebelumnya hanya fokus menjual kue soes, menambahkan varian yang lain seperti membuat risol, pastel dan tentunya juga tetap menambahkan kue soes dalam varian di snack box tersebut.

Analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi)

1) Politik

Direktorat Jenderal Pajak (DJP) Kementerian Keuangan menyatakan bahwa tarif dari pajak penghasilan (PPh) bagi usaha UMKM tak lagi dikenakan 0,5% pada tahun 2024 melainkan kembali ke tarif normal sesuai dengan pasal 17 ayat (1) UU PPh dan diganti oleh Undang-Undang baru yaitu Undang-Undang Harmonisasi Perpajakan (UU HPP), yang diantaranya UMKM orang pribadi dengan omzet yang tak melampaui Rp4,8 miliar/setahun dengan memanfaatkan tarif PPh final yang sesuai dengan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 55 Tahun 2022 sejak tahun 2018. Dengan adanya kebijakan tersebut, umkm memiliki banyak peluang untuk menghasilkan suatu produk.

Sehingga usaha Momaira by Aira Kios belum diwajibkan untuk membayar pajak dikarenakan omzet dari Momaira by Aira Kios masih kurang dari 500jt dalam setahun dalam PPh yang ditetapkan.

2) Ekonomi

Kue soes Momaira masih relatif aman dikarenakan bahan baku kue soes Momaira yang mudah didapatkan dipasaran serta harga jual kue soes Momaira terjangkau oleh masyarakat membuat prospek penjualan Momaira meningkat yang disebabkan oleh daya beli masyarakatnya cukup tinggi, sehingga produk kue soes Momaira dapat bertahan di pasaran dengan banyaknya pesaing lainnya.

3) Sosial

Banyak masyarakat menggemari yang mencari camilan untuk dapat dikonsumsi langsung, serta ibu-ibu arisan yang membutuhkan camilan siap saji yang cocok untuk disajikan saat berkumpul.

4) Teknologi

Perkembangan teknologi sangat membantu Momaira by Aira Kios terutama dalam proses pemasaran produknya melalui media sosial dan *e-commerce*.

2. Aspek Strategi Pemasaran

1) *Product*

Produk kue soes Momaira menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi dan telah teruji dengan standar pengolahan pangan yang ditetapkan oleh dinas kesehatan dan BPOM serta telah mendapatkan sertifikat halal MUI dengan bahan utama produk kue soes Momaira adalah tepung, telur, mentega, susu, dan gula. Varian rasa yang ditawarkan juga beraneka ragam seperti rasa Vanilla, Cokelat dan Tiramisu.

Untuk bahan kue soes kering Momaira menggunakan keju parmesan sehingga dapat menciptakan kue soes yang crunchy. Kue soes Momaira selalu menggunakan bahan yang fresh dan tentunya juga langsung diangkat dari oven. Kue soes dari Momaira juga dapat dinikmati untuk acara formal maupun acara informal seperti acara pernikahan, arisan, acara kantor, dan lain sebagainya.

2) *Price*

a. Soes Vla (Vanilla, Cokelat dan Tiramisu)

Duo Vla = 13.000

Box of 6 = 39.000

Box of 12 = 75.000

b. Soes Cream (Vanilla, Cokelat dan Tiramisu)

Duo Cream = 15.000

Box of 6 = 45.000

Box of 12 = 85.000

c. Soes Craquelin (Vanilla, Cokelat dan Tiramisu)

Duo Craqs = 18.000

Box of 6 = 55.000

Box of 12 = 99.000

d. Parmesan Bite (Soes Kering Keju Parmesan)

Small = 35.000

Large = 55.000

3) *Place*

Momaira berada di Jalan Pulo Macan Raya, No 1.A, Tomang, Grogol Petamburan, Jakarta Barat, 11440, buka setiap hari pukul 09.00 – 16.00 WIB dan dipasarkan secara langsung melalui media sosial dan *offline*.

4) *Promotion*

Setiap tahun mengadakan *discount* untuk produk kue soes Momaira di Instagram, salah satu nya adalah promo 10% khusus pembelian pertama yang hanya berlaku pada tanggal 25 Maret-30 April 2024. Selain itu, kue soes Momaira juga melakukan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Tokopedia, Go Food, Tiktok dan juga untuk pemasaran *offline* kue soes Momaira dengan mengikuti *event* dari Jakpreneur.

3. Kompetitor dan Diferensiasi Produk

Boens Soes

Boens Soes berfokus pada kue soes serta menu andalan nya yang hingga kini adalah original soes yang sudah dapat menggantal perut dikarenakan ukurannya yang besar. Selain soes original, Boens Soes memiliki varian rasa lain, seperti Vanilla Soes, *Green tea*, Cokelat Soes, Ragout Ayam Soes dan *Coffee* Soes. Lokasi Boens soes berada di Jelambar, Kelapa Gading, Cisanggiri, Pasmod BSD dan PIK. Boens soes melakukan promosi dengan menggunakan *influencer* serta pada tahun 2019, Boens Soes juga memberikan *giveaway* kepada *followers* untuk 10 pemenang pertama. Untuk harga kue soes dari Boens Soes sebagai berikut:

1) Kue Soes

a. Soes Original

Soes dengan vla yang halus dan penuh mentega
12.000/pcs = Rp

b. Soes Ragout

Soes dengan paduan *creamy*, ayam dan wortel
12.000/pcs = Rp

2) Soes Krim

a. Soes Vanilla

Soes dengan krim vanilla yang nikmat
12.000/pcs = Rp

b. Soes Cokelat

Soes dengan krim cokelat yang membuat ketagihan
12.000/pcs = Rp

c. Soes *Greentea*

Varian rasa unik antara bubuk teh hijau dengan krim
12.000/pcs = Rp

d. Soes *Coffee*

Soes dengan krim rasa kopi susu
12.000/pcs = Rp

Bunda Joeli Cakes & Bakery

Bunda Joeli merupakan toko yang menyediakan berbagai macam kue, roti dan jajanan tradisional untuk dijadikan oleh-oleh dan sebagai pelengkap suatu momen bersama keluarga, salah satu nya adalah kue soes dengan memiliki berbagai varian rasa, seperti soes cream *signature* (original), soes cokelat, soes milo, soes strawberry, soes blueberry dan soes matcha. Bunda Joeli berada di Komplek Chalyta Asri, Jl. Beruang II No. C-1, RT.02/RW.02, Pondok Ranji, Ciputat Timur, *South Tangerang City*, Banten 15442 dan Bunda Joeli melakukan promosi di instagram. Untuk harga kue soes dari Bunda Joeli sebagai berikut:

d. Signature Soes

5pcs soes cream *signature* (original) =

Rp 75.000

10pcs soes cream *signature* (original) =

Rp 150.000

e. Mix Must Try Soes

Terdiri dari 1 box soes cream dengan soes *signature*, cokelat, milo, strawberry, blueberry, matcha dengan isi 10pcs =

Rp 174.000

f. Chocolate Soes

5pcs soes *cream* coklat =

Rp 90.000

10pcs soes *cream* coklat =

Rp 180.000



Diferensiasi Produk

4P	Klien		
	Bunda Joeli Cakes & Bakery	Kue Soes Momaira	Boens Soes
Product	Memiliki keunggulan varian rasa Soes Cream Signature (Original) dan Soes Matcha.	Memiliki keunggulan varian Soes Tiramisu, sehingga menjadi best seller.	Memiliki keunggulan varian rasa Soes Ragout Ayam.
Place	Komplek Chalyta Asri, Jl. Beruang II No. C-1, RT.02/RW.02, Pondok Ranji, Ciputat Timur, South Tangerang City, Banten 15442.	Jalan Pulo Macan Raya, No 1.A, Tomang, Grogol Petamburan, Jakarta Barat, 11440.	Jelambar, Kelapa Gading, Cisanggiri, Pasmod BSD dan PIK.
Price	Mulai dari Rp 75.000 - Rp 180.000	Mulai dari Rp 13.000 - Rp 99.000	Rp 12.000/pcs dan Rp 78.000 untuk 6 pcs
Promotion	Melakukan promosi di Instagram (bundajoeli.bakery)	Mengadakan <i>discount</i> 10% khusus pembelian pertama di Instagram, Selain itu, kue soes Momaira juga melakukan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram (@momaira_id), Tokopedia, Go Food, Tiktok dan juga untuk pemasaran <i>offline</i> kue soes Momaira dengan mengikuti <i>event</i> dari Jakpreneur.	Boens soes melakukan promosi dengan menggunakan <i>influencer</i> serta pada tahun 2019, Boens Soes juga memberikan <i>giveaway</i> kepada <i>followers</i> untuk 10 pemenang pertama.

Kesimpulan Diferensiasi

Dibandingkan dengan kompetitor, varian rasa kue soes dari Momaira kurang beragam dikarenakan hanya memiliki 3 varian rasa. Akan tetapi dari segi jenis kue soes Momaira lebih beragam karena ada soes vla, soes cream, soes craquelin. Sehingga varian rasa yang *best seller* bagi pelanggan yaitu kue soes varian rasa Tiramisu. Dari segi harga, kue soes Momaira berada di tengah-tengah kompetitor, karena harga Bunda Joeli Cakes & Bakery termasuk lebih mahal dibandingkan Momaira. Dan juga, segi lokasi Momaira kurang strategis dikarenakan terletak di ujung jalan komplek perumahan. Dalam promosi, Momaira lebih unggul dibandingkan kompetitor lain dikarenakan Momaira melakukan diskon 10% setiap pembelian pertama sehingga pelanggan dapat mempertimbangkannya.

4. Analisis SWOT Produk

a. Stenght

- 1) Tidak memakai bahan pengawet.
- 2) Variasi topping dari kue soes lebih banyak dan berbeda.
- 3) Soes kering lebih *flexible* dikarenakan dapat bertahan 6 bulan.
- 4) Cocok untuk masyarakat dengan gaya hidup yang sehat.
- 5) Camilan yang bisa dijadikan sebagai buah tangan.

b. Weakness

- 1) Belum menemukan formula yang tepat untuk mendapatkan produk kue soes yang bisa dijangkau konsumen luar Jakarta.
- 2) Suhu kue soes tidak tahan panas dikarenakan *cream* nya dapat meleleh atau menjadi basi.
- 3) Produk kue soes belum dikenal banyak kalangan.

c. Opportunity

Banyaknya kegiatan/acara yang sering diadakan oleh masyarakat.

d. Threat

Banyaknya pesaing yang semakin meningkat, sehingga memunculkan kekhawatiran secara signifikan dikarenakan belum mempunyai cabang yang dapat mempertahankan posisi badan usaha.

B. Tujuan Pemasaran

Meningkatkan penjualan Momaira sebesar 30% setelah kampanye periklanan dilakukan dalam jangka waktu 6 bulan.

C. Advertising Objective

Memperkenalkan produk Momaira sebagai kue soes yang memiliki tekstur yang lembut dan memiliki cream yang lumer.

D. Target Audience

1. Demografi

Jenis Kelamin : Laki-Laki dan Perempuan.
Usia : 15-44 tahun.
Pendidikan : SMA-Perguruan Tinggi.
Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa dan Pekerja.
SES : C+, B (< Rp. 4.000.000).

2. Geografi

DKI Jakarta.

3. Psychografi

Pelajar/Mahasiswa dan pekerja yang senang menghabiskan waktunya di rumah, yang peka terhadap kebutuhan orang lain dan yang senang bersosialisasi.

4. Behavioral

Konsumen yang suka menghabiskan waktu di rumah dan bersosialisasi dengan memakan camilan *choux pastry*.

5. Profil Consumer

Ibu Ika, seorang ibu rumah tangga yang aktif di lingkungan sekitar rumahnya, sering mengadakan acara di rumahnya yang menjadi tempat 6. Insight pertemuan ibu-ibu setempat. Setiap kali ia mengadakan acara, ia selalu memesan camilan *choux pastry* dengan harga yang terjangkau dan memiliki tekstur yang lembut serta cream yang lumer di mulut, sehingga acara yang diadanya menjadi lebih terkesan.

6. Insight

Pelanggan yang sering mengadakan acara di tempat pertemuan dan selalu memesan camilan *choux pastry* sebagai hidangan yang memiliki tekstur lembut serta cream yang lumer di mulut.

E. Promise / Positioning

Kue soes Momaira merupakan camilan *choux pastry* yang lembut dan lumer di mulut serta bikin susah lupa.

F. The Support / Reason Why

Kue soes Momaira dibuat dengan resep khusus yang menghasilkan *choux pastry* dengan tekstur lembut dan diisi dengan cream berkualitas tinggi yang lumer di mulut. Kombinasi tersebut menciptakan pengalaman rasa yang tak terlupakan.

G. Brand Character / Personality

Kue soes dari Momaira merupakan camilan yang *friendly* dan inovatif

H. Big Idea / Thema

Bikin Soesah Lupa

I. Tone and Manner Communication

1. Pendekatan Pesaan Iklan

Menggunakan metode kombinasi (rasional dan emosional) sebab, kue soes Momaira memberikan promosi secara fakta serta memfokuskan cita rasa dari kue soes yang dibuat.

2. Gaya Penyampaian Pesan

Menggunakan metode kombinasi *straight sell* (menjual langsung) dan *mood and citra* (suasana hati dan citra) karena, kue soes Momaira hadir dalam bentuk informasi dari produk yang dijual dengan mempertimbangkan suasana hati konsumen yang akan membeli produk tersebut.

3. Daya Tarik Pesan

Kombinasi dari varian rasa yang dijual oleh kue soes Momaira dengan keunggulan yang ditawarkan.

J. *Mandatories*

Mencantumkan/meyebutkan halal MUI, media sosial Momaira serta nama brand Momaira di media cetak, media televisi, media radio, media sosial dan media below the line.



c. Media Brief

Rate Card TV		
Tarif Pasang Iklan TV di Indonesia		
STASIUN TV	DAY TIME	PRIME TIME
SCTV	Rp45 juta	Rp110 juta
INDOSIAR	Rp45 juta	Rp100 juta
RCTI	Rp20-45 juta	Rp100 juta
ANTV	Rp20-50 juta	Rp65 juta
GTV	Rp20-40 juta	Rp65 juta
METRO TV	Rp16-32 juta	Rp65 juta
MNCTV	Rp25-55 juta	Rp75 juta
NET TV	Rp15 juta	Rp25-50 juta
TRANS 7	Rp20-30 juta	Rp50 juta
TRANS TV	Rp20-30 juta	Rp50 juta
TV ONE	Rp14-22 juta	Rp50 juta

Rate Card Majalah Sedap		
TARIF IKLAN SEDAP		
(Selalu ada Diskon untuk anda konsumen setia kami)		
UNTUK PEMASANGAN IKLAN SEDAP HUBUNGI:		
Telp : (021) 84901480 / 0877 7143 8969 / 0812 8352 2219		
Email: admin@pusatpemasanganiklan.com		
Jam Operasional Senin s/d Jumat Pukul 08.30 - 17.00 WIB Sabtu Pukul 08.30 - 12.00 WIB hari minggu dan libur nasional tutup		
Pemesanan Iklan Silahkan Klik Jenis Iklan di bawah ini		
Whatsapp CS iklan kami Hubungi CS iklan kami		
Jenis Iklan	Harga	Diskon
Iklan Display Per Kavling		
Front Cover 1 Page (FC) + Cov Story (FC) 420x275mm + ONLINE Med Rect 3 Home Page (2 weeks) 300x250 px	Order Sekarang	Rp. 127.320.000 10%
Cover II 1 Full Page (FC) 210x275mm + ONLINE Med Rect 3 Home Page (2 days) 300x250 px	Order Sekarang	Rp. 29.240.000 10%
Cover III 1 Full Page (FC) 210x275mm + ONLINE Med Rect 3 Home Page (2 days) 300x250 px	Order Sekarang	Rp. 24.740.000 10%
Cover IV 1 Full Page (FC) 210x275mm + ONLINE Med Rect 3 Home Page (2 days) 300x250 px	Order Sekarang	Rp. 36.104.000 10%
Cover II Full Page + Display Full Page Hal.3 (FC) 420x275mm + ONLINE Med Rect 2 Home Page (2 days) 300x250px	Order Sekarang	Rp. 61.104.000 10%
Display Full Page (FC) 210x275 mm + ONLINE Med Rect 2 Channel Page (2 days) 300x250 px	Order Sekarang	Rp. 25.592.000 10%
Display 1/2 Page (FC) 170x109mm atau 80x223 mm + ONLINE Med Rect 3 Channel Page (2 days) 300x250 px	Order Sekarang	Rp. 16.944.000 10%

Rate Card Radio Gen FM

Gen FM

98.7

HOME

ABOUT

PROGRAM

ARTICLE

GANAS

PODCAST

EVENT

MEDIA

STREAMING NOW

▶ LISTENING NOW

ROS

3.925.000

4.475.000

OPENING

1.750.000

CLOSING

1.750.000

TALKSHOW
(30 MIN)

22.000.000

LIVE REPORT
(3 MIN)

6.000.000

PRIME BLOCKING
(60 MIN)

25.000.000

TIMESIGNAL /SWEEPER
(Max. 20 SEC)

2.500.000

INT. BY PHONE
(2 MIN)

5.500.000

ADLINER
(15-30 SEC)

2.237.500

Prime Time PAGI

06.00 - 10.00

Regular Time SIANG

10.01 - 15.59

PRODUKSI

SPOT DIALOG

4.000.000

CREATIVE ADLIBA RECORDING

2.500.000

(Max. VO 2 Orang. Ditentukan oleh GEN FM)

(MONOLOG)

Prime Time SORE

16.00 - 22.00

Regular Time MALAM

22.01 - 24.00

Rate Card Instagram Ads

Negara, mata uang
ID, IDR Ubah

Estimasi 8,7 rb - 25 rb Akun Pusat Akun dijangkau per hari

Rp **100.000** 

Rp 20.000  Rp 1.000.000

UNIVERSITAS

Rate Card Tiktok Ads

←

Promosi

Buat

Dasbor

Milik Saya

Promosi kustom

35.082 - 176.488

Perkiraan tayangan video

Tentukan penonton Anda

Penonton bawaan (TikTok memilihkan untuk Anda)

☐

Nama penonton 1

Gender: Semua

Uslia: 13-17, 18-24, 25-34, 35-44

Minat: Makanan & Minuman

Lokasi: DKI Jakarta

Edit

Buat sendiri

Lihat lebih sedikit

Atur anggaran dan durasi

Anggaran

Rp100.000 Per hari

Durasi

7 hari

Pilih paket promosi

Rate Card Banner

CETAK BANNER / SPANDUK BAHAN FLEXI FRONTLITE HIGH RES | MURAH !! - FLEXY 440

Terjual 1 rb+ • ★ 5 (103 rating) • Diskusi (3)

Rp40.000

Pilih warna: FLEXY 440

FLEXY 340

FLEXY 440

FLEXY 280

FLEXY 340+SLONG

FLEXY + UV 440

FLEXY280 custom

Atur jumlah dan catatan

FLEXY 440

— 1 + Stok: 9.744

[Tambah Catatan](#)

Subtotal **Rp40.000**

PreOrder

+ Keranjang

[Chat](#) | [Wishlist](#) | [Share](#)

Rate Card Flyer

Star+ Print Bosur DL | Cetak Brosur 1/3 A4 | Flayer DL MURAH 1 Sisi / 2 Sisi

4.9 ★★★★★

111 Penilaian

10RB+ Terjual

Laporkan

Rp730

Return

Bebas Pengembalian Berlaku untuk Produk Ini ⓘ

Pengiriman

Pre-Order (dikirim dalam 7 hari)

Gratis Ongkir

Pengiriman Ke **KOTA JAKARTA TIMUR** ✓
Ongkos Kirim Rp0 - Rp3.000 ✓

BAHAN

ART PAPER 120

ART PAPER 150

MATTE PAPER 120

MATTE PAPER 150

CETAK

1 SISI

2 SISI

Rate Card Tripod Banner

**Tripod Banner 50 x 70 cm / Cetak
Standing Display - 1 Sisi**

Terjual 40+ • ★ 4.7 (9 rating)

Rp313.500

Pilih jumlah sisi: 1 Sisi

1 Sisi

2 Sisi

Detail

Info Penting

Atur jumlah dan catatan

1 Sisi

— 1 + Stok: 981

Tambah Catatan

Subtotal **Rp313.500**

Beli

+ Keranjang

Chat | Wishlist | Share

Rate Card Kupon

Cetak Kupon / Voucher Diskon / Karcis Sobek / Karcis Tiket Satuan 2 Sisi Full Color Custom - Cacah&Numerator,...

152 orang melihat barang ini

Rp1.150

Pilih finishing: Cacah&Numerator

Standar Cacah Numerator

Cacah&Numerator 2 Numerator

Cacah&Nomor2

Atur jumlah dan catatan

Cacah&Numerator, 5x10cm

300 Stok: 99,9 rb

Min. pembelian 120 pcs

[Tambah Catatan](#)

Subtotal **Rp345.000**

[PreOrder](#)

[+ Keranjang](#)

[Chat](#) [Wishlist](#) [Share](#)

Rate Card Kaos

SABLON KAOS DTF SATUAN

SABLON + KAOS

UKURAN SABLON	HARGA	
	SATUAN	LUSINAN
A3	100k	90k
30x30	95k	85k
A4	85k	75k
A5	75k	65k
A6	70k	60k

SABLON SAJA

UKURAN SABLON	HARGA	
	SATUAN	LUSINAN
A3	60k	50k
30x30	45k	35k
A4	40k	30k
A5	25k	15k
A6	15k	10k

Besar Sablon:

A6 = 10 x 15 cm

A5 = 15 x 20 cm

A4 = 20 x 30 cm

A3 = 30 x 40 cm

- Tanpa minimal order / Satu pcs bisa

- Sablon Full Colour

- Sablon satu sisi depan/belakang (Sablon Depan belakang Harga Beda)

- Ukuran S - XL (XXL +10k, 3XL+20k, 4XL+30k, 5XL+50k)

- Kaos lengan pendek (lengan panjang +10k untuk ukuran S-XL)

- File Design harus berbentuk vector / mudah untuk di trace (high resolusi)

- File design yang belum siap / harus dibuat ulang dikenakan biaya tambahan

- Sablon DTF

BAHAN KAOS COTTON COMBAT 24S

Rating
1. Naik Ranjang SCTV (4,1 / 17,1 persen) 2. Saleha SCTV (3,7 / 16,6 persen) 3. Arisan Trans7 (3 / 12,4 persen) 4. Magic 5 Indosiar (2,9 / 13,3 persen) 5. Aku Mencintaimu Karena Allah RCTI (2,7 / 11,2 persen) 6. Cinta Berakhir Bahagia RCTI (2,6 / 11,8 persen) 7. Di Antara Dua Cinta SCTV (2,4 / 15,1 persen) 8. Tai Chi Zero Indosiar (2,2 / 9,8 persen) 9. Family 100 MNCTV (2,2 / 9,1 persen) 10. 3 Hajat Pensel Ajaib MNCTV 11. Aku Istri yang Dianggap Musuh Indosiar 12. Ketamaman Keluarga Membuat Aku Kehilangan Lelaki yang Kucintai Indosiar (2 / 15,5 persen) 13. Tai Chi Hero Indosiar (1,9 / 19,3 persen) 14. Bidadari Surgamu SCTV (1,9 / 12,7 persen) 15. Ada Copet Naik Ojek RCTI (1,9 / 9,6 persen) 16. POV Pasti Obrolan Viral Trans7 (1,9 / 7,9 persen) 17. Apa Kurangnya Aku Indosiar 18. Geng Pemburu Opet Merah MNCTV 19. Patroli Indosiar 20. Laporan Pak! Trans7 (1,6 / 7 persen)



MEDIA PLAN PRINTADS FIX

MEDIA CETAK	SIZE	RATE	2024 - 2025												FREQ	GROSS (Rp)	DISC	NET (Rp)	7/10 ABCD 15-44 :																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
			Oktober			November			Desember			Januari							Februari			Maret																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
			I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV					I	II	III	IV	I	II	III	IV																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
Koran	Display Half Page Size 170 x 109 mm (FC) 2 x 50mm	Rp. 16.944.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

dipersiapkan oleh

[Signature]

Riska Yuliana
(MEDIA PLANNER)

diterima oleh

Rp. 41.868.165

KUE SOES NDMANPA

MEDIA PLAN - PROMOSI PENDINGKIAN & EVENT																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
Client: MCKA-MIA					Ref. No. : ABCD					Target : DUKUN-ARTA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
Product/Brand : KUE DOES					Target Area					DEADLINE																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
Period : OKTOBER-NOVEMBER																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
Media : BELOW THE LINE & EVENT																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
TOTAL BUDGET : Rp																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
Media	Keterangan	Size	Jumlah	Rate per location		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
				Price (Rp)	Unit (Ply)	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
Event	Dukun's Planarthen Fair	8 - 16 Maret 2025	9	Rp	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

d. *Call Report AE to Client*

CALL REPORT CLIENT

Client : Lukluk Ratrika

Product : Kue Soes

Brand : Momaira

Date : 12 Juli 2024

Team Work

Nama : Nofita Nur Annisa

NIM : 43210054

Divisi : *Account Executive*

Nama : Riska Yuliana

NIM : 43210034

Divisi : *Media Planner*

Nama : Hassanein Heikal Sugihartana

NIM : 43210038

Divisi : *Copywriter*

Nama : Sulthan Fadhlurrahman

NIM : 43210005

Divisi : *Art Director*

No	Tanggal	Pembahasan	Paraf Klien
1	24 April 2024	Meminta kerjasama dengan klien	
2	06 Mei 2024	Wawancara dengan klien	
3	01 Juli 2024	Membeli produk klien	
4	12 Juli 2024	Tanda tangan klien perihal surat-menyerat dan penilaian keseluruhan karya	

e. *Call Report AE to MP*

CALL REPORT AE TO MP

Client : Lukluk Ratrika

Product : Kue Soes

Brand : Momaira

Date : 12 Juli 2024

Team Work

Nama : Nofita Nur Annisa

NIM : 43210054

Divisi : *Account Executive*

Nama : Riska Yuliana

NIM : 43210034

Divisi : *Media Planner*

Nama : Hassanein Heikal Sugihartana

NIM : 43210038

Divisi : *Copywriter*

Nama : Sulthan Fadhlurrahman

NIM : 43210005

Divisi : *Art Director*

No	Tanggal	Pembahasan	Ttd AE
1	28 Mei 2024	AE menyerahkan <i>Client Brief & Creative Brief</i> ke MP	
2	01 Juni 2024	Meminta MP untuk membuat media brief	
3	02 Juni 2024	Mendiskusikan strategi media untuk kampanye periklanan	
3	06 Juni 2024	Membahas rencana dan anggaran media	
4	15 Juni 2024	MP menyerahkan laporan media brief ke AE	

f. *Call Report AE to Creative (AD & CW)*

CALL REPORT AE TO CREATIVE (AD & CW)

Client : Lukluk Ratrika

Product : Kue Soes

Brand : Momaira

Date : 12 Juli 2024

Team Work

Nama : Nofita Nur Annisa

NIM : 43210054

Divisi : *Account Executive*

Nama : Riska Yuliana

NIM : 43210034

Divisi : *Media Planner*

Nama : Hassanein Heikal Sugihartana

NIM : 43210038

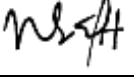
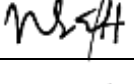
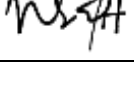
Divisi : *Copywriter*

Nama : Sulthan Fadhlurrahman

NIM : 43210005

Divisi : *Art Director*

No	Tanggal	Pembahasan	Ttd AE
1	15 Mei 2024	AE meminta CW untuk mengusung tema kampanye.	
2	28 Mei 2024	Setelah melakukan <i>brainstorming</i> dan revisi bersama, akhirnya cw memilih tema "bikin soesah lupa" Sebagai tema kampanye.	
3	05 Juni 2024	AE menyerahkan Client & Creative Brief kepada CW & AD.	
4	15 Juni 2024	CW membuat naskah radio.	
5	20 Juni 2024	CW melaporkan proses pembuatan naskah dan proses bimbingan kepada AE.	

6	25 Juni 2024	Setelah menyelesaikan revisi, CW menyerahkan naskah radio kepada AD untuk diproduksi.	
7	29 Juni 2024	AD membuat storyboard iklan TVC, membuat sketsa iklan cetak, iklan btl, serta iklan sosmed dibantu oleh CW.	
8	03 Juli 2024	AD memproduksi iklan TVC, iklan radio, dan karya lainnya.	
9	08 Juli 2024	AD melaporkan proses pengerjaan iklan dan proses bimbingan kepada AE	
10	10 Juli 2024	AD menyerahkan hasil yang telah direvisi kepada AE untuk dimasukkan ke dalam laporan	



3. Metode Pengumpulan Data

- a. Draft Wawancara dan Transkrip Wawancara Klien, Konsumen/TA

WAWANCARA MOMAIRA

1. Bagaimana sejarah berdirinya Momaira dan kapan berdirinya usaha ini?

Jawab = Berawal dari penamaan "Aira Kios" di tahun 2019, tapi setelah pandemic kami re-launching setelah sekian kali, menjadi alasan mengganti nama menjadi "Momaira". Dikarenakan saat tahun 2023, kami mendapat fasilitas Hak Merek dan ternyata nama "Aira" sudah banyak jadi diharuskan mengganti nama selain "Aira". Momaira singkatan dari "Mama Aira" dan nama "Aira" berasal dari nama 4 anak. Saat membangun usaha ini, karena untuk keluarga dan anak – anak juga. Lalu, untuk berdiri nya usaha Momaira adalah 20 Desember 2020.

2. Siapa saja pendiri / founder dari Momaira?

Jawab = Ibu Lukluk Ratrika

3. Bagaimana kondisi pemasaran Momaira serta permasalahan apa saja yang dihadapi sampai dengan saat ini?

Jawab = Kalau untuk pemasaran, berawal dari circle teman di WhatsApp lalu pada tahun 2021 di bantu oleh anak untuk membuat instagram, serta di bantu oleh suami untuk desain. Tapi, dikarenakan untuk penjualan di Instagram sangat bergantung ke anak dan anak juga kuliah di luar Jakarta, lalu disaat anak sudah kembali ke tempat kuliahnya jadi tidak ada yang mengurus instagram. Usaha saya juga ada Tokopedia, akan tetapi kurang efektif. Lalu untuk secara offline nya, menggunakan flyer, tapi pembagian flyer tidak luas area nya. Sehingga permasalahan nya adalah Instagram menjadi tidak aktif karena belum ada orang tertentu yang mengurus sosial media, belum pernah menggunakan advertising dan saat tahun 2021, kami bergabung di JakPreneur sehingga membantu pemasaran nya baik secara online maupun secara offline. Jadi untuk offline nya, ada bazaar kendala nya adalah terkadang kondisi bagi produk saya kurang tepat dan untuk online nya, disuruh untuk upgrade foto produk.

4. Dari permasalahan yang dihadapi, evaluasi dan strategi apa saja yang sudah dilakukan?

Jawab = Masih kurang dikarenakan belum ada SDM pemasaran, sebab selama ini hanya dari circle pertemanan saja termasuk dari dinas juga. Dan untuk dinas, mereka terkadang menggunakan produk kami pada tahun 2022. Kalau untuk dinas prov DKI Jakarta, disaat ada event, mereka membeli ke umkm sehingga kami sangat terbantu.

5. Pengembangan apa saja yang sudah dilakukan agar memenuhi target penjualan sampai dengan saat ini secara signifikan?

Jawab = Tadinya hanya menjual kue sus saja, tapi kemudian oleh dinas diminta untuk snack box. Akhirnya membuat varian yang lain, seperti membuat risol, pastel, kue sus sehingga produk dalam snack box beraneka macam. Untuk kue sus, sebelumnya hanya ada varian rasa Vanilla dan Cokelat. Lalu untuk sekarang ada Tiramisu, kue sus buah juga. Sehingga varian dari kue sus di perbanyak dibandingkan sebelumnya.

6. Apakah dalam menjalankan usaha ini ada pengeluaran pajak yang dibayarkan? Jika iya, berapa kisarannya?

Jawab = Karena produk dipakai oleh dinas, sehingga dinas memotong pajak 2% / 3%. Jadi saat transaksi 1jt, akan terpotong 20rb langsung oleh dinas. Akan tetapi, kalau saya belum pernah setor pajak dikarenakan kalau omset belum sampai 500jt, tidak kena pajak.

7. Apakah Momaira memiliki badan usaha resmi atau legalitas hukum maupun izin usaha?

Jawab = Izin usaha ada IMB dan UMK. Tetapi untuk badan usaha belum ada karena masih perusahaan perseorangan.

8. Media pemasaran apa saja yang telah digunakan Momaira?

Jawab = Online itu ada WhatsApp Business, Instagram, Tiktok, Tokopedia. Untuk offline ada brosur, kartu nama dan flyer. Kalau untuk lebih aktif nya di WhatsApp.

9. Seberapa besar pengaruh dan dampak media sosial dalam mempromosikan Momaira?
Jawab = Sekarang masih belum, dikarenakan ada anak – anak program MSIB divisi digital marketing yang mengurus media sosial dan baru ada 2 bulan (Maret – Mei, untuk April kepotong lebaran) dikarenakan sebelumnya belum aktif lagi.
10. Apa saja jenis produk yang ditawarkan oleh Momaira?
Jawab = Kue sus basah dan kue sus kering. Untuk varian nya ada Vanilla, Coklat, Tiramisu, Dan untuk jenisnya ada yang biasa, ada juga yang crunchy.
11. Apa bahan utama dari produk yang ditawarkan?
Jawab = Tepung, telur, mentega, susu, gula, memakai coklat blok rasa tiramisu dan coklat blok rasa coklat. Kalau untuk kue sus kering ada keju nya.
 Untuk memanggang kue sus kering memakan waktu 2 jam dan kue sus basah hanya setengah jam.
12. Berapa range harga dari masing masing jenis produk yang ditawarkan oleh Momaira?
Jawab =

Pricelist

	Soes Vla Susu Cream Tiramisu Dus Vla Box of 6 Box of 12
	Soes Cream Susu Cream Tiramisu Dus Cream Box of 6 Box of 12
	Soes Craquelin Susu Cream Tiramisu Dus Craquelin Box of 6 Box of 12
	Parmesan Bite Susu Cream Tiramisu Small Large

13. Apa kelebihan serta kekurangan dalam menjalankan produk yang ditawarkan oleh Momaira?
Jawab =

Kelebihan

- 1) Varian nya berbeda dan lebih banyak dibandingkan kue sus lain nya dikarenakan banyak yang memakai susu cream kental.
- 2) Tidak memakai bahan pengawet.
- 3) Kue sus kering lebih flexible dibandingkan kue sus basah karena bertahan 6 bulan.
- 4) Saat pandemic, usaha kue sus paling bertahan dikarenakan tidak menggoreng. Sehingga ketika masyarakat ingin menghadihkan ke orang yang sakit, lebih baik memberikan kue sus.

Kelemahan

- 1) Kalau untuk kue sus basah hanya bertahan sehari, sehingga tidak bisa dikirim melalui JNE. Sedangkan customer banyak yang meminta untuk dikirim ke luar kota semenjak diiklankan ke media sosial, tetapi itu tidak bisa. Sebab hanya berlaku di Jabodetabek saja.
 - 2) Suhu kue sus basah tidak bisa panas, dikarenakan bisa meleleh ataupun basi cream nya.
 - 3) Saat bazaar di gen Z, masih banyak gen Z yang belum terlalu menyukai kue sus karena gen Z lebih memilih JunkFood. Karena kemungkinan, gen Z lebih menyukai yang pedas – pedas dan banyak micin nya.
14. Apakah Momaira memiliki cabang lain?
Jawab = Tidak ada, hanya ada di Tomang, Grogol Petamburan, Jakarta Barat
15. Siapa saja target pasar dalam menjalankan usaha Momaira?
Jawab = Pekerja kantoran, karena saat bazaar di kantoran pasti ramai karena kue sus dibawa sebagai oleh – oleh dan bukan yang di makan langsung. Akan tetapi kue sus ini sendiri, dapat dimakan dari anak – anak hingga dewasa, sebab tidak terlalu manis.

Jakarta, 12 Juli 2024
Mengetahui,


Momaira Kios
Lukluk Ratrika
Pemilik

Wawancara Konsumen

Nama : Fitano

Usia : 26 tahun

1. Apakah anda tahu Momaira?

Jawab = Iya, saya tahu.

2. Darimana anda mengetahui Momaira untuk pertama kali?

Jawab = Saya mengenal Momaira dari adik saya.

3. Apakah anda mengonsumsi kue soes Momaira?

Jawab = Iya, baru sekali.

4. Kue soes apa yang pernah anda beli?

Jawab = Kue soes basah *cream*.

5. Bagaimana rasa kue soes yang pernah anda beli?

Jawab = Rasa dari kue soes oke, beda dari yang biasanya saya makan.

6. Berapa box dan isi berapa yang pernah anda beli?

Jawab = 1 box yang isinya 6pcs.

7. Berapa harga yang anda keluarkan saat anda membeli kue soes Momaira?

Jawab = 45.000.

8. Dimana anda membeli kue soes Momaira? *Offline/Online*?

Jawab = *Offline*.

9. Pada suasana apa anda membeli kue soes Momaira?

Jawab = Sebagai camilan saat mengerjakan kerjaan kantor saya.

10. Varian rasa apa yang paling anda sukai?

Jawab = Vanilla dan Cokelat.

Nama : Nadia
Usia : 20 tahun

1. Apakah anda tahu Momaira?

Jawab = Iya, tahu.

2. Darimana anda mengetahui Momaira untuk pertama kali?

Jawab = Dari teman saya.

3. Apakah anda mengonsumsi kue soes Momaira?

Jawab = Iya, benar.

4. Kue soes apa yang pernah anda beli?

Jawab = Kue soes basah vla.

5. Bagaimana rasa kue soes yang pernah anda beli?

Jawab = Soesnya lembut dan rasanya tidak terlalu manis.

6. Berapa box dan isi berapa yang pernah anda beli?

Jawab = 1 box, isi 6pcs.

7. Berapa harga yang anda keluarkan saat anda membeli kue soes Momaira?

Jawab = 39.000.

8. Dimana anda membeli kue soes Momaira? *Offline/Online?*

Jawab = *Online*, Tokopedia.

9. Pada suasana apa anda membeli kue soes Momaira?

Jawab = Acara keluarga.

10. Varian rasa apa yang paling anda sukai?

Jawab = Vanilla.

Nama : Apri
Usia : 27 tahun

1. Apakah anda tahu Momaira?

Jawab = Ya, tahu.

2. Darimana anda mengetahui Momaira untuk pertama kali?

Jawab = Dari teman saya.

3. Apakah anda mengonsumsi kue soes Momaira?

Jawab = Baru sekali.

4. Kue soes apa yang pernah anda beli?

Jawab = Kue soes basah *cream*.

5. Bagaimana rasa kue soes yang pernah anda beli?

Jawab = Soes nya enak dan lembut.

6. Berapa box dan isi berapa yang pernah anda beli?

Jawab = 1 box, dengan isi 6pcs.

7. Berapa harga yang anda keluarkan saat anda membeli kue soes Momaira?

Jawab = 45.000.

8. Dimana anda membeli kue soes Momaira? *Offline/Online*?

Jawab = *Online*, Gojek.

9. Pada suasana apa anda membeli kue soes Momaira?

Jawab = Acara ulang tahun.

10. Varian rasa apa yang paling anda sukai?

Jawab = Cokelat.

Nama : Atikah Rahmah

Usia : 22 tahun

1. Apakah anda tahu Momaira?

Jawab = Saya tahu.

2. Darimana anda mengetahui Momaira untuk pertama kali?

Jawab = Dari saudara saya.

3. Apakah anda mengonsumsi kue soes Momaira?

Jawab = Saya pernah mengonsumsinya.

4. Kue soes apa yang pernah anda beli?

Jawab = Kue soes basah *cream*.

5. Bagaimana rasa kue soes yang pernah ada beli?

Jawab = Rasa soes nya enak

6. Berapa box dan isi berapa yang pernah anda beli?

Jawab = 1 box, dengan isi 6pcs.

7. Berapa harga yang anda keluarkan saat anda membeli kue soes Momaira?

Jawab = 45.000.

8. Dimana anda membeli kue soes Momaira? *Offline/Online*?

Jawab = *Online*, Gojek.

9. Pada suasana apa anda membeli kue soes Momaira

Jawab = Saat suasana sedang bahagia.

10. Varian rasa apa yang paling anda sukai?

Jawab = Cokelat.

Nama : Dhimas
Usia : 24 tahun

1. Apakah anda tahu Momaira?

Jawab = Saya sangat mengetahui Momaira.

2. Dimana anda mengetahui Momaira untuk pertama kali?

Jawab = Dari sosial media.

3. Apakah anda mengonsumsi kue soes Momaira?

Jawab = Saya beberapa kali memesan kue soes Momaira.

4. Kue soes apa yang pernah anda beli?

Jawab = Kue soes basah vla & *cream*.

5. Bagaimana rasa kue soes yang pernah anda beli?

Jawab = Rasa soes nya selalu konsisten dan *cream* di dalam kue soes sangat lembut.

6. Berapa box dan isi berapa yang pernah anda beli?

Jawab = 1 box, dengan isi 12pcs.

7. Berapa harga yang anda keluarkan saat anda membeli kue soes Momaira?

Jawab = 85.000.

8. Dimana anda membeli kue soes Momaira? *Offline/Online*?

Jawab = *Online*, Gojek.

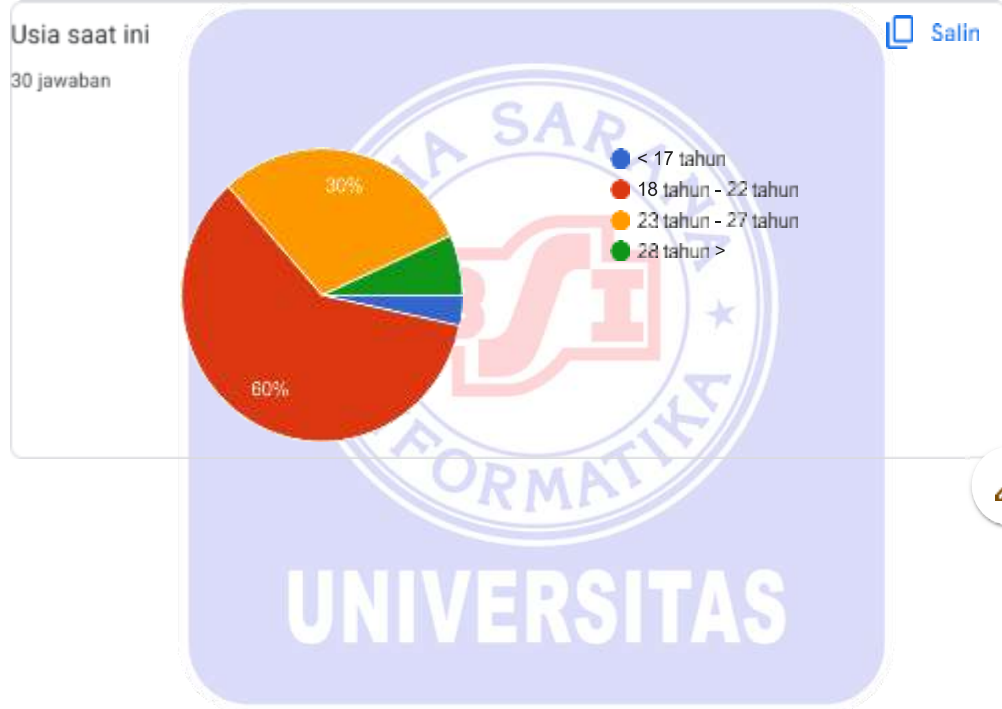
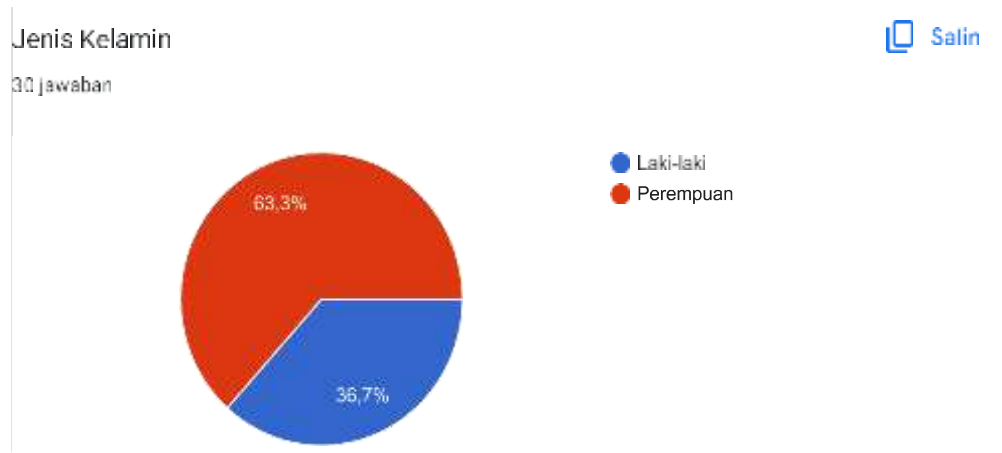
9. Pada suasana apa anda membeli kue soes Momaira?

Jawab = Camilan yang cocok untuk keluarga dan dibagikan ke teman-teman kantor.

10. Varian rasa apa yang paling anda sukai?

Jawab = Cokelat.

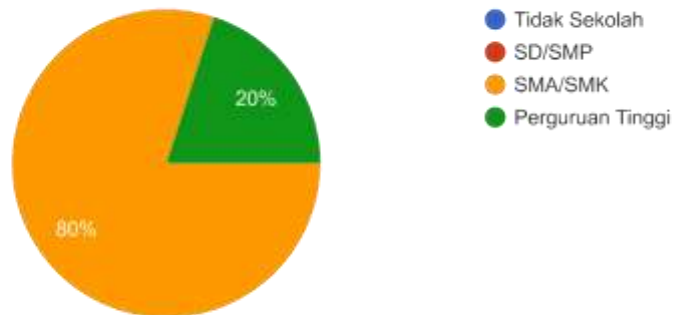
b. Kuesioner Media Konsumsi dan Response
(<https://bit.ly/nawasenaTA2024>)



Pendidikan Terakhir

 Salin

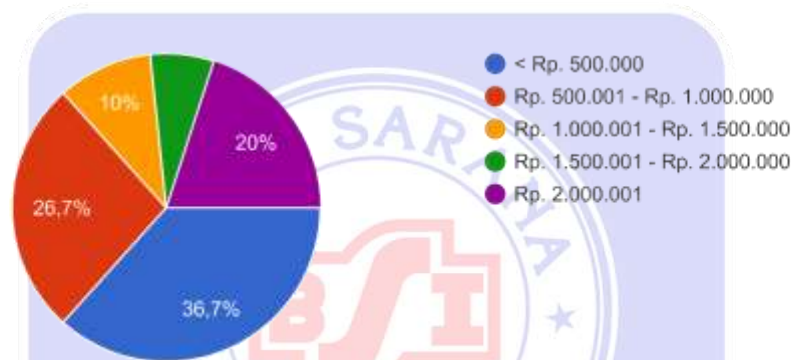
30 jawaban



Pendapatan Perbulan

 Salin

30 jawaban

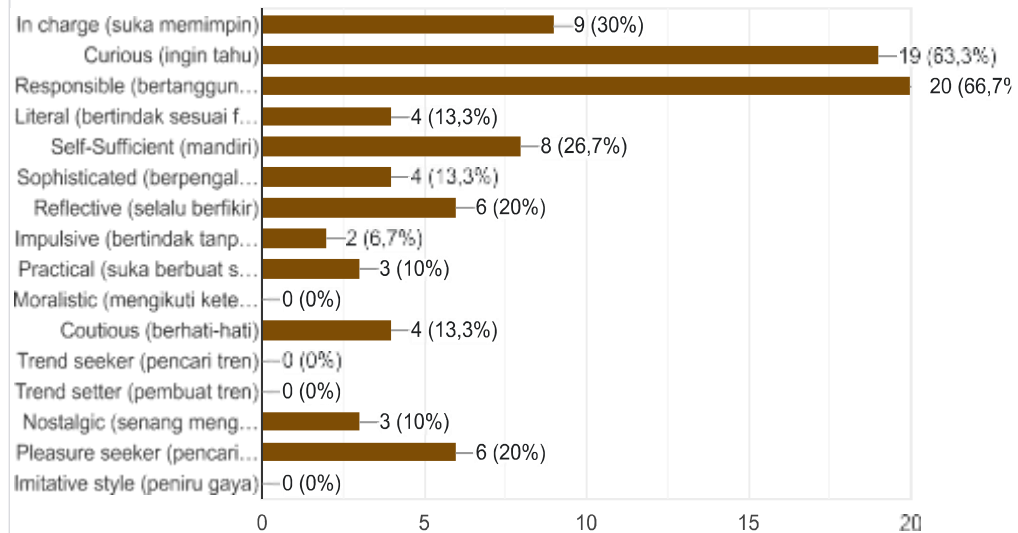


Pilihlah sifat-sifat dibawah ini yang mencerminkan diri anda!

[Salin](#)

(Maksimal 3 sifat)

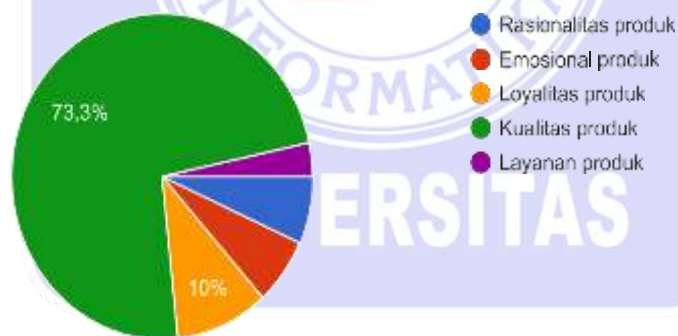
30 jawaban



Manfaat dari produk yang menjadi pertimbangan anda dalam membeli produk?

[Salin](#)

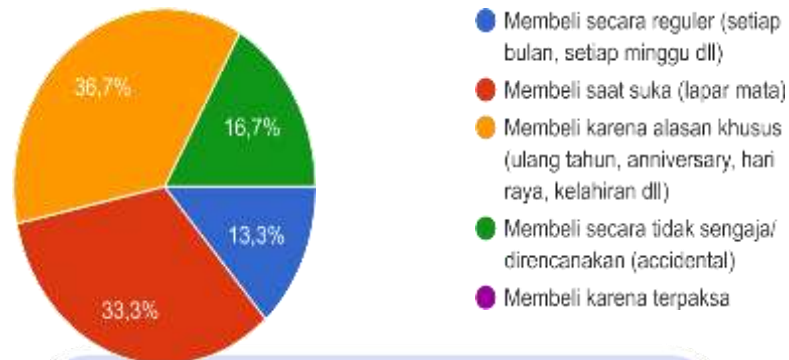
30 jawaban



Bagaimana waktu pembelian produk mempengaruhi keputusan pembelian?

 Salin

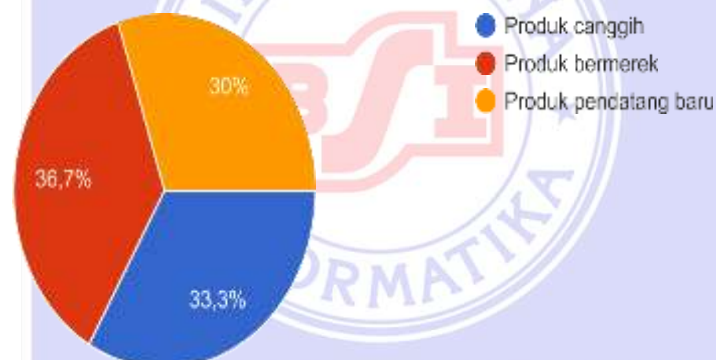
30 jawaban



Apa yang menjadi pertimbangan anda dalam memilih produk?

 Salin

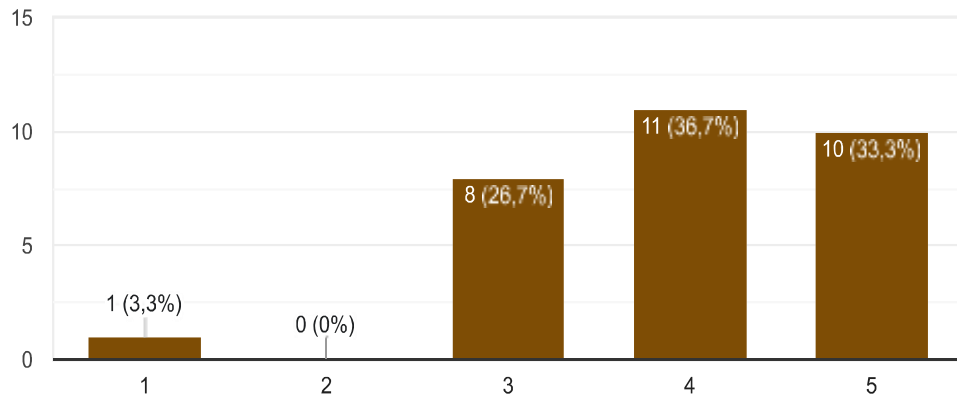
30 jawaban



Apakah anda setuju dengan adanya kue kering (pastry) di Indonesia?

Salin

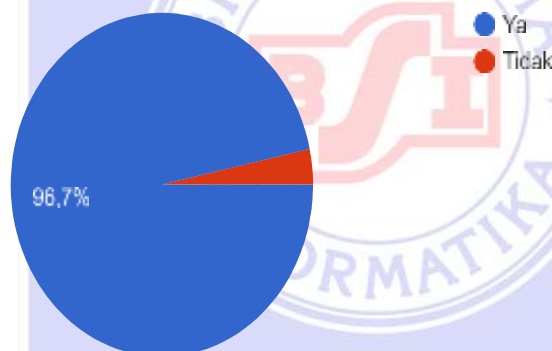
30 jawaban



Apakah anda mengenal produk Kue Sus di pasaran?

Salin

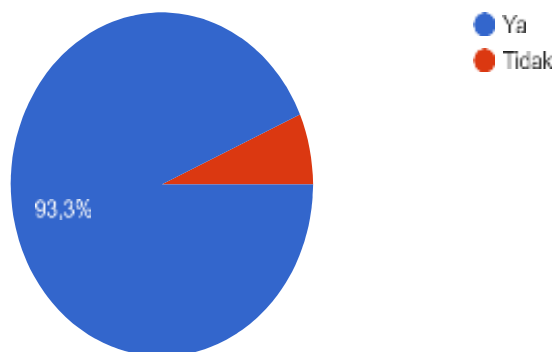
30 jawaban



Apakah anda pernah mengonsumsi produk Kue Sus?

Salin

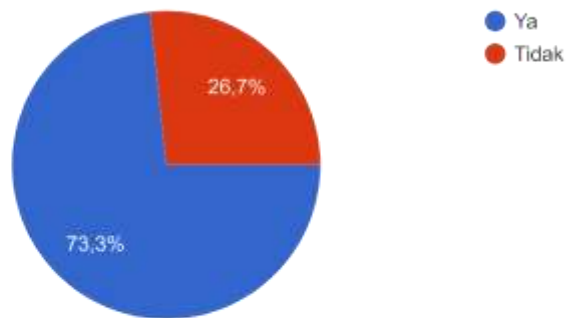
30 jawaban



Apakah anda tahu kelebihan produk Kue Sus?

 Salin

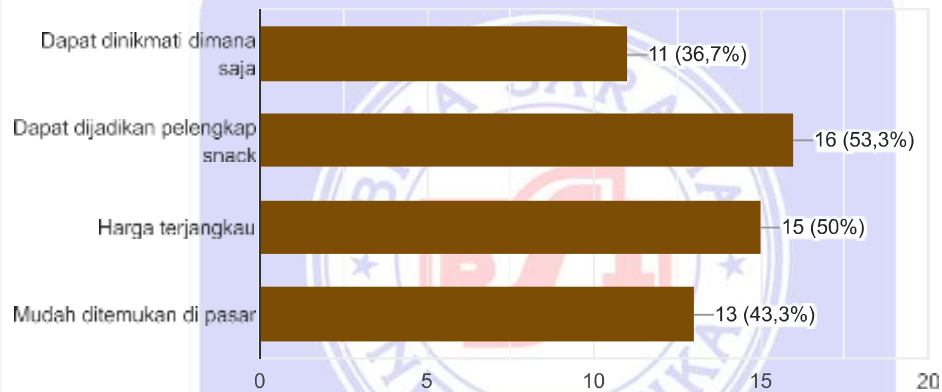
30 jawaban



Apa saja kelebihan produk Kue Sus yang anda ketahui? (Maksimal 2)

 Salin

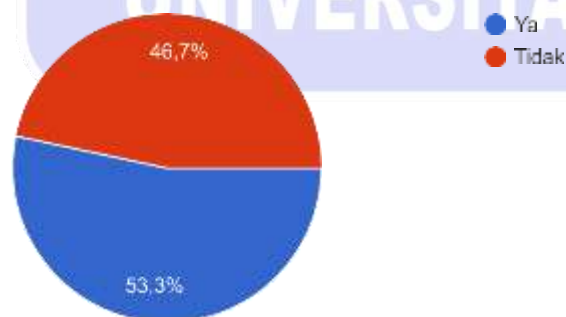
30 jawaban



Apakah anda mengetahui produk Kue Sus Momaira?

 Salin

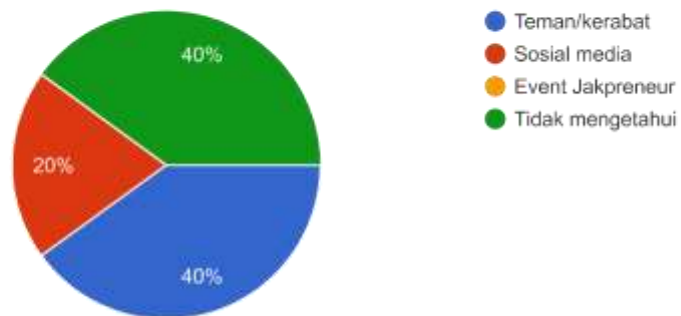
30 jawaban



Darimana anda mengetahui kue sus Momaira?

 Salin

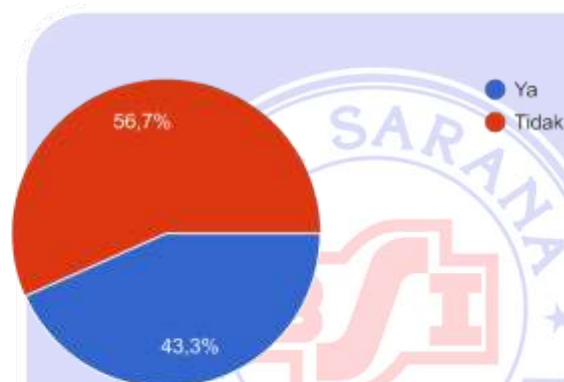
30 jawaban



Apakah anda pernah mengonsumsi kue sus Momaira?

 Salin

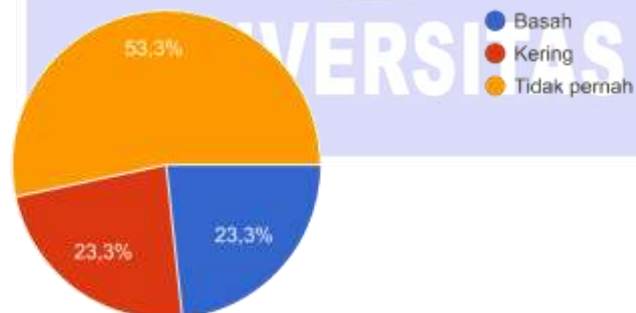
30 jawaban



Jenis kue sus Momaira apa yang pernah dikonsumsi?

 Salin

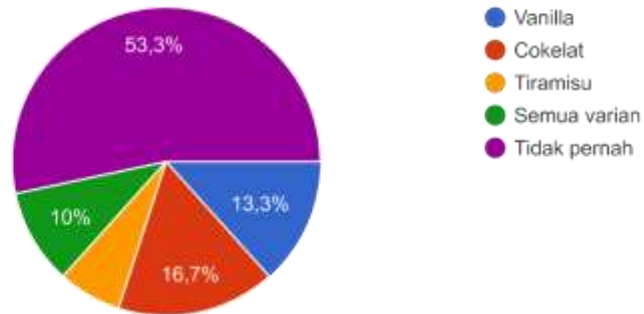
30 jawaban



Varian rasa apa yang disukai dari kue sus Momaira?

[Salin](#)

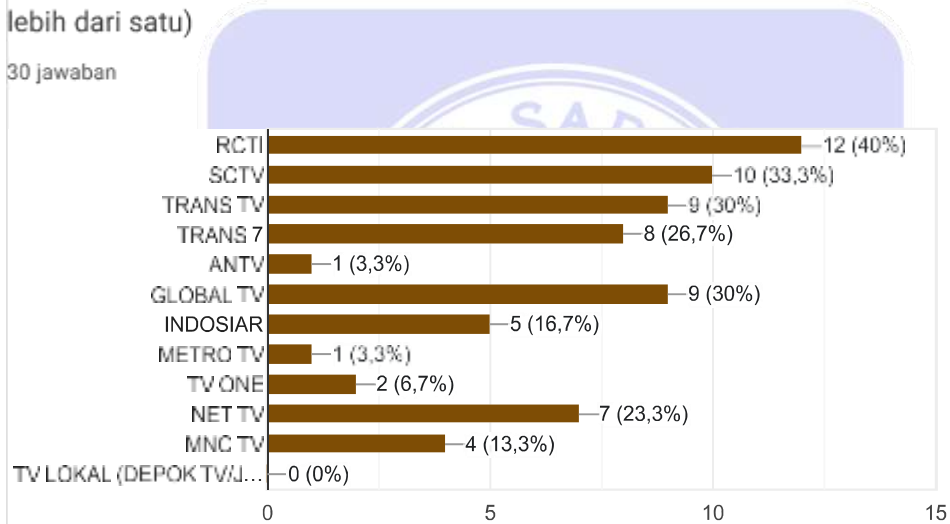
30 jawaban



Stasiun TV apa yang paling sering anda tonton? (Anda dapat menjawab lebih dari satu)

[Salin](#)

30 jawaban

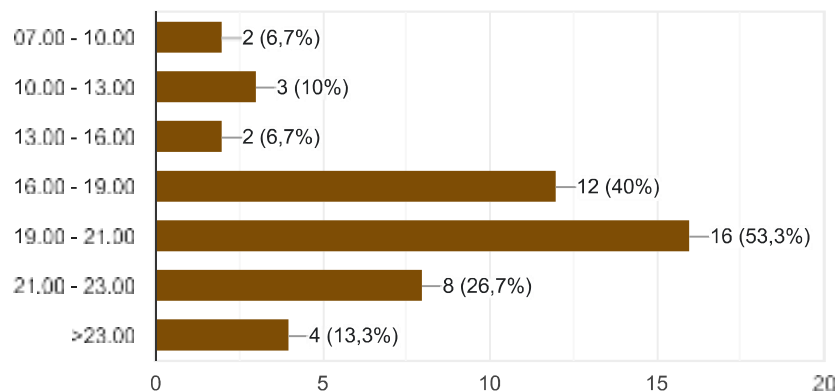


UNIVERSITAS

Di hari biasa (senin - jum'at) dari jam berapa sampai jam berapa anda paling sering menonton televisi? (anda dapat menjawab lebih dari satu)

[Salin](#)

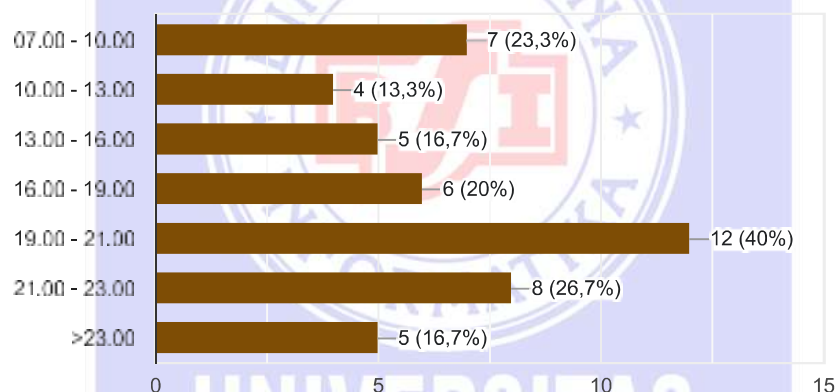
30 jawaban



Di hari weekend (sabtu-minggu) dari jam berapa sampai jam berapa anda paling sering menonton televisi? (anda dapat menjawab lebih dari satu)

[Salin](#)

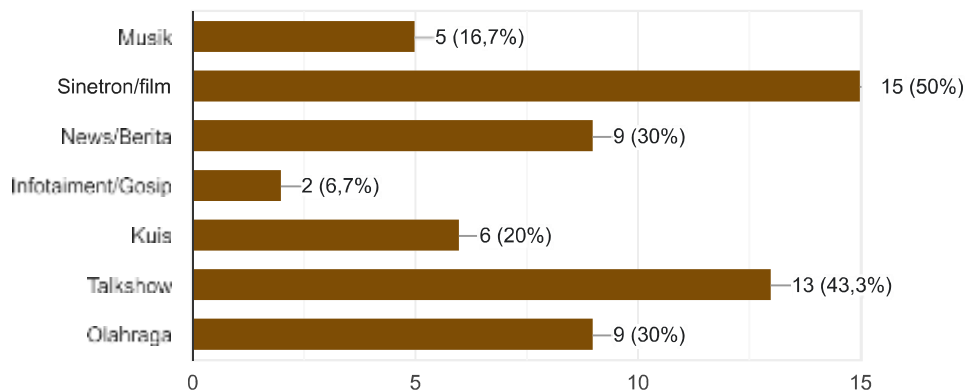
30 jawaban



Program acara apa yang paling sering anda tonton? (Anda dapat menjawab lebih dari satu)

[Salin](#)

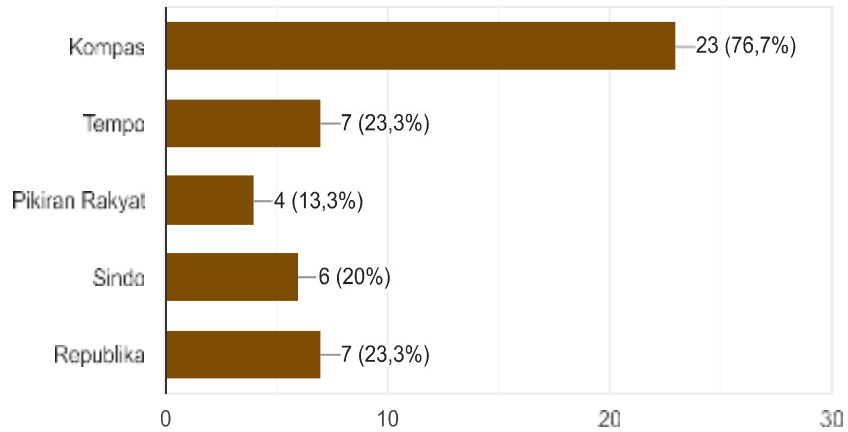
30 jawaban



Surat Kabar apa yang biasa anda baca?
(maksimal 3)

 Salin

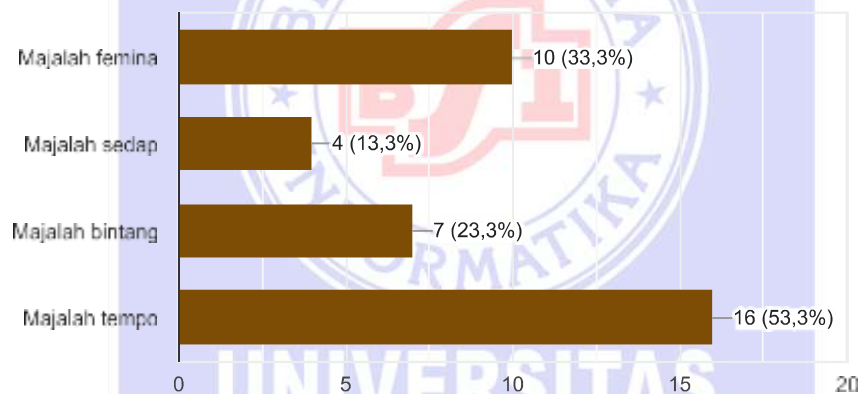
30 jawaban



Majalah apa yang biasa anda baca?

 Salin

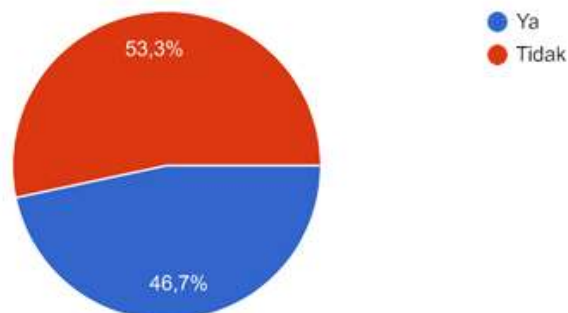
30 jawaban



Apakah anda biasa mendengarkan radio?

 Salin

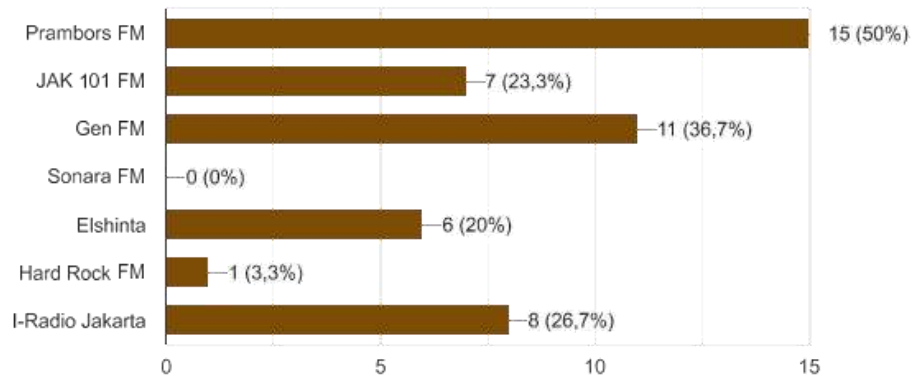
30 jawaban



Stasiun radio apa saja yang biasa anda dengarkan?
(maksimal 3)

[Salin](#)

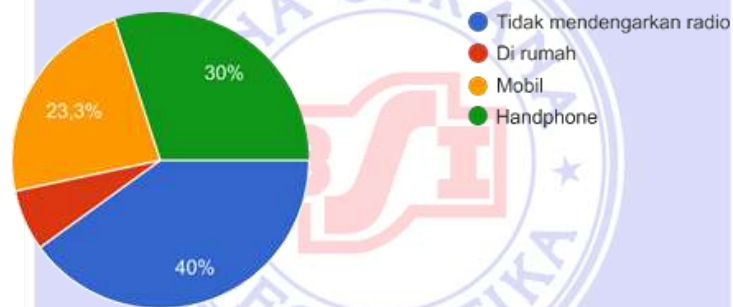
30 jawaban



Dimana anda biasa mendengarkan radio?

[Salin](#)

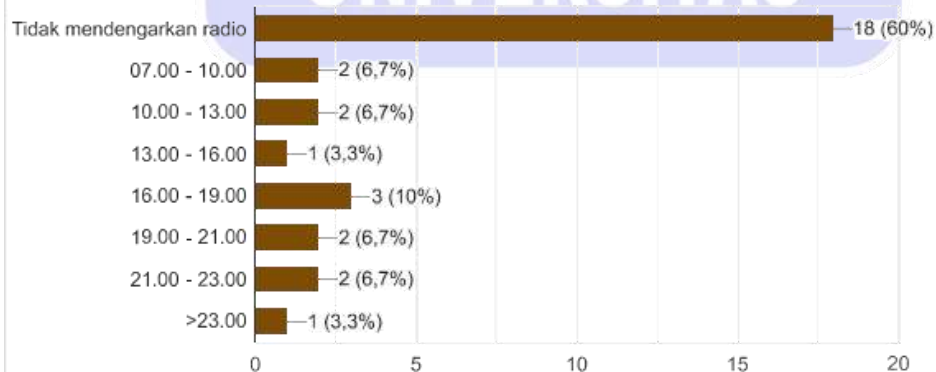
30 jawaban



Dihari biasa (senin - jumat) dari jam berapa sampai jam berapa anda paling sering mendengar radio? (anda dapat menjawab lebih dari satu)

[Salin](#)

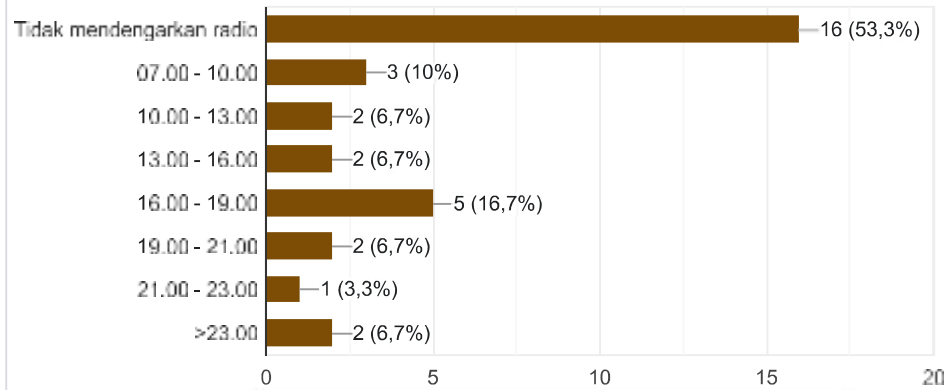
30 jawaban



Dihari weekend (sabtu-minggu) dari jam berapa sampai jam berapa anda paling sering mendengar radio? (anda dapat menjawab lebih dari satu)

[Salin](#)

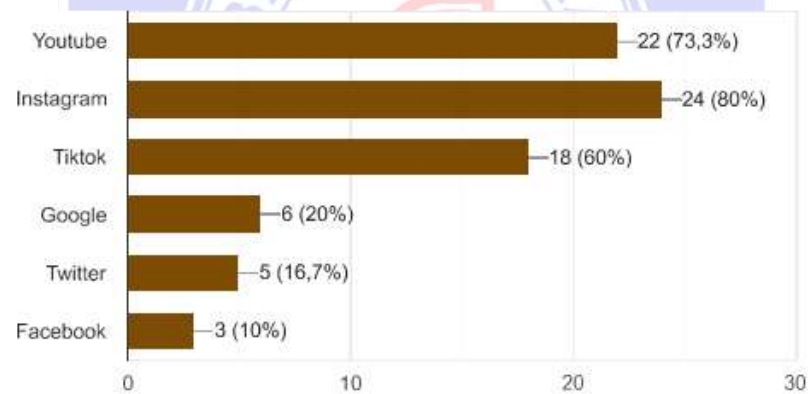
30 jawaban



Apakah anda termasuk pengguna internet? Jika iya, pilihlah situs/aplikasi yang paling sering anda kunjungi! (maksimal 3)

[Salin](#)

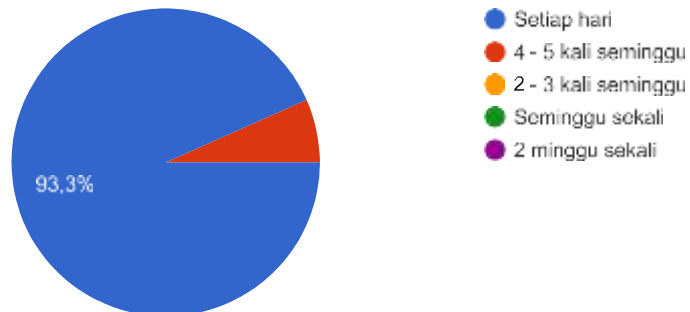
30 jawaban



Seberapa sering anda menggunakan internet? (anda hanya bisa memilih satu pilihan jawaban)

[Salin](#)

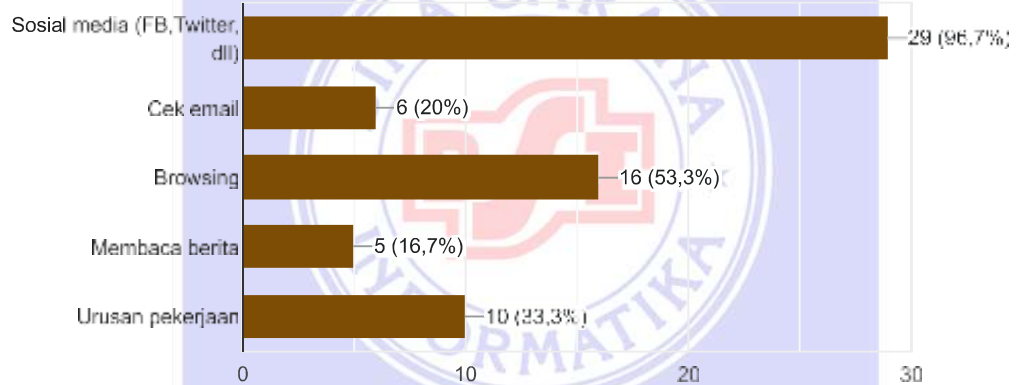
30 jawaban



Apa alasan anda menggunakan internet? (anda dapat menjawab lebih dari satu jawaban)

[Salin](#)

30 jawaban



c. Dokumentasi



Ruang Produksi



Jumat, 24 Mei 2024

Ruang Produksi



Jumat, 24 Mei 2024

Foto Produk Kue Soes Momaira



Jumat, 24 Mei 2024

Foto Produk Kue Soes Momaira



Jumat, 24 Mei 2024

Foto Produk Kue Soes Momaira



Jumat, 24 Mei 2024

Foto Produk Kue Soes Momaira



Jumat, 24 Mei 2024

d. Data hasil Observasi

Menunjukkan Hasil Karya ke Klien Momaira by Aira Kios



Jumat, 12 Juli 2024

Menunjukkan Hasil Karya ke Klien Momaira by Aira Kios



Jumat, 12 Juli 2024

Foto Bersama dengan Klien Momaira by Aira Kios



Jumat, 12 Juli 2024

4. Karya
a. Sketsa Iklan Cetak

Alternatif



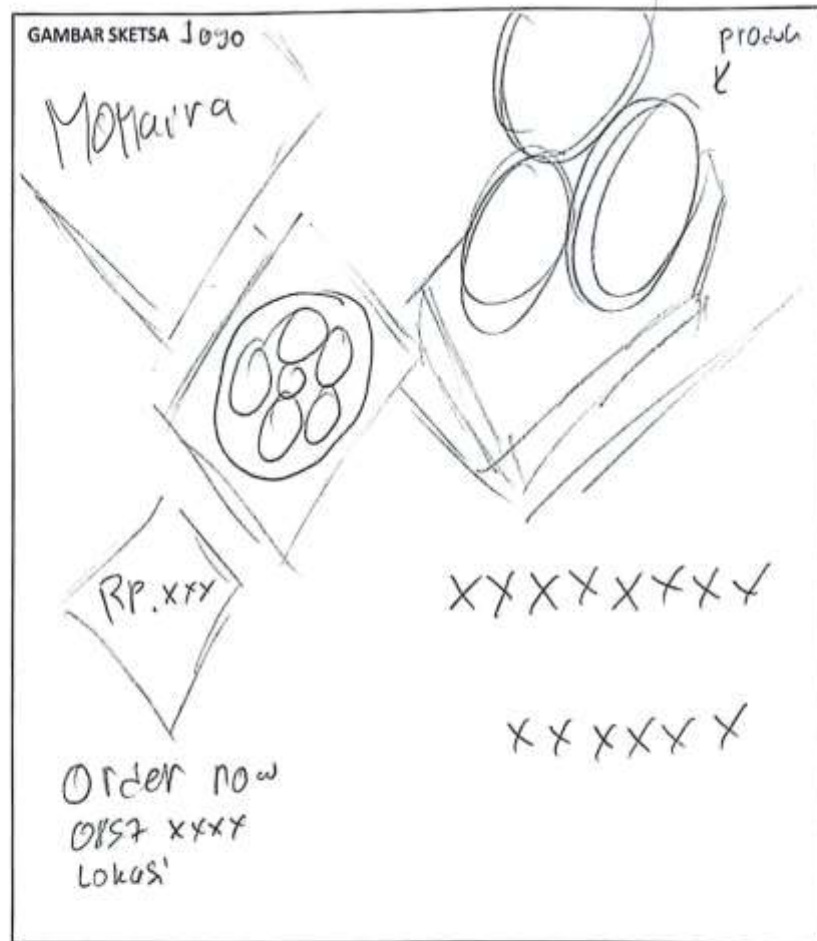
Client	Bu Lukluk Ratika	Ide Dasar: Iklan cetak untuk brand momaira, berisi foto produk, logo, logo, dan elemen lainnya yang dibuat dengan komputer warna bright	Paraf Pembimbing	Paraf Client Tgl
Kategori produk	Makanan		Jani	Jani
Brand	Momaira			
Versi	Iklan Cetak			





Client	Bu Lutfur Ratih	Ide Dasar: Klan cetak untuk brand awareness. Terdapat elemen berupa foto & informasi produk dan layanan kiosk	Paraf Pembimbing	Paraf Client Tgl
Kategori produk	Makanan			
Brand	Mamam			
Versi	Klan cetak			





Client	Bu Luluk Ratika	Ide Dasar: iklan cetak untuk brand asbrete cc	Paraf Pembimbing	Paraf Client Tgl
Kategori produk	Makanan	Terdapat elemen berupa foto & informasi produk dan elemen lainnya yang disertai dengan warna orange dominan		
Brand	Momaira			
Versi	Iklan cetak			

Momaira
kios



Client	Bulduk Rata	Ide Dasar: Iklan cetak yang menampilkan produk secara close-up sekaligus menampilkan kemasan produk, "bikin selera" lupa dan senang memandang isinya	Paraf Pembimbing	Paraf Client Tgl
Kategori produk	Makanan			
Brand	Momaira			
Versi	Iklan cetak			

aira
kios

b. Naskah Iklan Radio

Approval

Klien : Bu Lukluk Ratrika
 Brand : Momaira
 Media : Radio
 Durasi : 60 detik
 Versi : Ad-Libs Monolog (Aktivasi *Event* Ramadhan)

Naskah :

Music up

Announcer : Halo sobat gen! Buat kamu yang suka kulineran nih, udah pernah nyobain kue soes yang lembut dan rasanya 'bikin soesah lupa', belum?// Kalau belum, cobain deh Kue Soes Momaira!//

Announcer : Kue Soes Momaira hadir dengan tekstur yang lembut dan isian krim yang manis serta lumer di mulut./ Rasanya? Dijamin 'bikin soesah lupa'!// Sekali coba, pasti ketagihan!//

Announcer : Dan ada kabar baik nih buat sobat gen semua, Kue Soes Momaira bakal hadir di *event* Djakarta Ramadhan Fair di Lapangan Banteng!// Jangan lewatin promo menarik dari Momaira, ya!// Catat tanggalnya, dari tanggal 8 sampai 16 Maret 2025.//

Announcer : Jadi, ayo sobat gen! datang dan nikmati kue soes paling enak yang pernah sobat gen coba./ Dan jangan lewatin promo sama hadiah menarik lainnya ya!//

Announcer : Kue Soes Momaira – Rasanya bikin soesah lupa!//

Music down

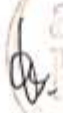
Klien	Bu Lukluk R.	Ide Dasar: Pengumuman kehadiran produk kue soes Momaira di <i>event</i> Djakarta Ramadhan dengan <i>style</i> dari saluran radio Gen FM.	Paraf Pembimbing	Paraf Klien
Kategori Produk	Makanan			
Brand	Momaira			
Versi	Iklan Ad-libs			

Klien : Bu Lukluk Ratrika
 Brand : Momaira
 Media : Radio
 Durasi : 60 detik
 Versi : Iklan Spot "Bikin Soesah Lupa" (*Brand Awareness Produk*)

Naskah :

Sfx : Bel & *Ambience* kelas
 MVO 1 : Din, dari tadi kok ngelamun terus/ Lagi mikirin apa sih?//
 FVO : Ini/ gue tiba-tiba keinget nenek gue di kampung Ki. Biasanya kalo gue balik/ nenek pasti bikin kue soes kesukaan gue//
 Sfx : Buka resleting tas
 MVO 1 : Pas banget nih gue bawa kue soes/Cobain deh!//
 FVO : Wah/ Ini enak banget!// Nyatu lagi ama teksturnya yang lembut/ mirip buatan nenek gue asli/ Beli dimana ini?//
 MVO 1 : Di Momaira dong/ Selain rasanya enak/ kue soes Momaira juga dibikin pake bahan-bahan berkualitas terus udah punya sertifikat halal lagi//
 FVO : Tau gak sih rasanya beneran 'bikin soesah lupa'/ Ini tokonya dimana dah?// Gue mau beli banyak buat di rumah//
 MVO 1 : Kalo tokonya sih di daerah Grogol ya/ Tapi kalo lu males keluar lu bisa pesen lewat GoFood ama Shopee-nya Momaira kok/ Lebih lengkapnya lu bisa cek ignya deh di @momaira_id//

Music up
 Announcer : Nahh Dina sama Rizky aja ketagihan nikmatnya kue soes dari Momaira/ Tunggu apalagi?/ Pesan sekarang juga/ Kue soes Momaira rasanya "bikin soesah lupa"//
 Music down

Klien	Bu Lukluk R.	Ide Dasar: Kue soes Momaira hadir sebagai camilan yang mengingatkan pada momen manis yang "bikin soesah lupa".	Paraf Pembimbing	Paraf Klien
Kategori Produk	Makanan			
Brand	Momaira			
Versi	Iklan Spot			

NASKAH IKLAN RADIO (ALTERNATIF)

NASKAH IKLAN RADIO (ALTERNATIF)

Klien : Bu Lukluk Ratrika
 Brand : Momaira
 Media : Radio
 Durasi : 60 detik
 Versi : Ad-Libs Dialog di Acara DJ Sore Gen FM (Aktivasi *Event* Ramadan)

Naskah :

Music up

Announcer 1 : Jeje, tanggal 8 sampe 16 nanti kite ngabuburit ke Djakarta Ramadhan Fair di Lapangan Banteng yuk! Mau gak?//
Announcer 2 : Ih udah lama banget lagi gak ke sana//
Announcer 1 : Nah pas berarti. Gue ama keluarga gue mau ke Djakarta Ramadhan Fair, lu ikut deh sama keluarga kami hahaha//
Announcer 2 : Lhoo? Ngapain? Hahaha//
Announcer 1 : Kita borong produknya Momaira//
Announcer 2 : Oh Momaira yang kue soesnya lembut dan rasanya 'bikin soesah lupa' itu ya?//
Announcer 1 : Bener Je. Dan yang pasti dibuat dari bahan-bahan yang berkualitas. Udah punya sertifikat Halal lagi //
Announcer 2 : Eh btw gue liat di *story* Momaira sih katanya bakal ngadain promo menarik ya?//
Announcer 1 : Nah itu dia, ditambah hadiahnya juga gak kalah menarik Je. Lu bisa dapet hadiah uang tunai ratusan ribu sama kaos keren dari Momaira//
Announcer 2 : Wow, gas lah//
Announcer 1 : Jadi buruan ya sobat gen beli produk Momaira di *event* Djakarta Ramadhan Fair di Lapangan Banteng dari tanggal 8-16 Maret 2025//
Announcer 2 : Dan dapatkan hadiah menarik dari Momaira. Jangan sampe ketinggalan//

Music down

Klien	Bu Lukluk R.	Ide Dasar: Pengumuman kehadiran produk kue soes Momaira di <i>event</i> Djakarta Ramadhan dengan <i>style</i> dari saluran radio Gen FM.	Paraf Pembimbing 	Paraf Klien 
Kategori Produk	Makanan			
Brand	Momaira			
Versi	Iklan Ad-libs			

c. Naskah Iklan TV

Approval

Seorang gadis sedang merantau di luar kota untuk menempuh pendidikan. Tanpa terasa, waktu berlalu begitu cepat dan hari raya Idul Fitri semakin mendekat. Gadis itu sangat ingin pulang kampung untuk merayakan momen tersebut bersama ibunya. Namun, karena kondisi yang tidak memungkinkan, ia hanya bisa meredakan rindunya dengan melihat foto-foto bersama sang ibu. Foto-foto itu mengingatkannya pada momen manis yang mereka habiskan bersama.

Kemudian, saat sedang memainkan ponselnya, tanpa sengaja ia melihat iklan kue soes Momaira yang tampak sangat menggoda di media sosial. Karena penasaran, ia memutuskan untuk membeli kue soes tersebut sebanyak 2 box: satu untuk dirinya dan satu lagi untuk ibunya di kampung. Setelah kue soes sampai di kedua tempat, sang gadis segera memulai panggilan video dengan ibunya. Ia ingin melepas rindu dan memastikan apakah kue soes tersebut sudah sampai di rumah ibunya.

Dalam panggilan video tersebut, sang gadis meminta maaf karena tidak bisa merayakan Idul Fitri bersama di kampung halaman. Sang ibu dengan bijak memaklumi. Gadis itu kemudian bercerita bahwa kue soes yang ia beli mengingatkannya pada momen ketika ia masih kecil, saat ia bersama ibunya sering membuat kue soes bersama. Keduanya pun kemudian mencoba kue soes tersebut. Tekstur kue yang lembut, dipadukan dengan krim yang lumer di mulut, membuka kembali memori manis yang "bikin soesah lupa" di antara keduanya.

Di akhir percakapan, sang ibu mendoakan agar putrinya senantiasa diberikan kesehatan dan kekuatan. Momen tersebut, meski tidak bisa dirayakan bersama secara fisik, tetap menjadi kenangan manis yang menghangatkan hati keduanya.

Naskah Alternatif Iklan TVC

Story Line 1

Di sebuah kota yang jauh dari kampung halaman, seorang anak rantau tengah duduk di teras kosan, merenung sambil menunggu waktu berbuka puasa. Aroma masakan dari rumah tetangga membuatnya terbayang akan masakan ibunya di kampung halaman.

Tak lama kemudian, temannya datang membawa dua kotak kue soes dari Momaira. "Ini gue bawa kue soes dari Momaira buat cemilan buka kite hari ini," katanya sambil tersenyum. Beberapa detik kemudian, adzan maghrib berkumandang. Dengan penuh syukur, kotak kue sus dibuka dan mulai berbuka.

Saat gigitan pertama menyentuh lidah, kenangan masa kecil menyeruak. Terbayang momen mempersiapkan kue soes bersama ibu. Rasa lembut dan manis kue soes seolah membawa kembali ke masa itu, membuatnya tersenyum.

"Enak banget, kan?" tanya temannya. Anggukan dan senyuman diberikan oleh anak rantau tersebut seolah menjawab pertanyaan dari temannya. "Iya, ini mengingatkanku pada kue soes buatan ibu di kampung," jawabnya pelan.

Meskipun jauh dari kampung halaman, kue soes Momaira berhasil menghadirkan kembali kehangatan Ramadan yang manis. Kehangatan bulan Ramadan terasa hadir di mana saja, selama ada kenangan dan kebersamaan.

Story Line 2

Di sebuah kota besar, seorang wanita kantoran tengah bersedih karena tidak bisa pulang kampung di hari ulang tahunnya karena harus mengikuti *event* di kantornya. Teman-teman kantornya yang tahu kemudian berinisiatif untuk memberikan kejutan ulang tahun di kantor. Keesokan harinya, saat masuk ke ruangan kerjanya, Rina disambut oleh kesunyian yang akrab namun terasa begitu sepi. Ia merasa ada yang aneh karena tak ada teman-temannya di ruang kerja tersebut. Di meja makan, hanya ada dua kotak kue soes dari Momaira yang sudah dibuka, siap dimakan. Tak lama kemudian, teman-teman kantornya pun memberikan kejutan sekaligus merayakan ulang tahunnya.

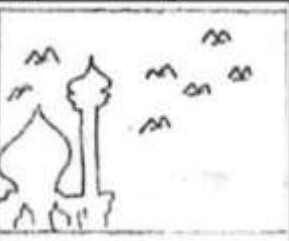
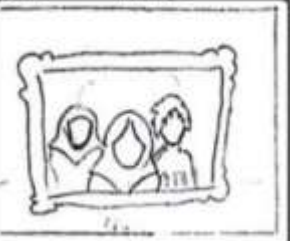
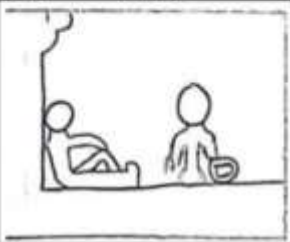
Ia kaget sekaligus bahagia karena teman-temannya bisa mengobati rasa sedihnya. Ia kemudian duduk dan membuka kotak kue soes itu, mengeluarkan satu kue soes dan menggigitnya perlahan. Rasa manis dan lembutnya seketika membangkitkan kenangan masa kecil yang telah lama terkubur. Aroma adonan yang dipanggang, tawa ibu yang ceria, dan kehangatan rumah yang nyaman tiba-tiba terlintas di benaknya.

Matanya berkaca-kaca saat ingatan tentang hari-hari indah bersama ibunya mengalir. Hari-hari saat mereka duduk di meja dapur, menikmati kue soes buatan sendiri sambil bercanda dan berbagi cerita. Ia teringat bagaimana ibunya selalu berkata bahwa kue soes ini istimewa karena dibuat dengan cinta.

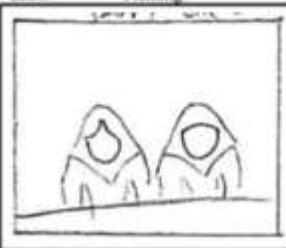
Ia menyadari bahwa makanan sederhana seperti kue soes Momaira mampu membawa begitu banyak kenangan dan kehangatan. Kue soes Momaira bukan sekadar makanan, tapi jembatan yang menghubungkan masa lalu dan sekarang, kenangan dan kenyataan.

Dengan rasa yang tak terlupakan, kue soes Momaira membuat ia menyadari bahwa ada hal-hal dalam hidup yang memang sulit untuk dilupakan, karena di dalamnya tersimpan cinta dan kenangan yang abadi.

d. Storyboard

Shot: _____ Framing: _____  Duration: _____ Shot size: _____ Angle: _____ Transition: _____ Audio 1: _____ Audio 2: _____	Shot: _____ Framing: _____  Duration: _____ Shot size: _____ Angle: _____ Transition: _____ Audio 1: _____ Audio 2: _____	Shot: _____ Framing: _____  Duration: _____ Shot size: _____ Angle: _____ Transition: _____ Audio 1: _____ Audio 2: _____
Shot: _____ Framing: _____  Duration: _____ Shot size: _____ Angle: _____ Transition: _____ Audio 1: _____ Audio 2: _____	Shot: _____ Framing: _____  Duration: _____ Shot size: _____ Angle: _____ Transition: _____ Audio 1: _____ Audio 2: _____	Shot: _____ Framing: _____  Duration: _____ Shot size: _____ Angle: _____ Transition: _____ Audio 1: _____ Audio 2: _____
Shot: _____ Framing: _____  Duration: _____ Shot size: _____ Angle: _____ Transition: _____ Audio 1: _____ Audio 2: _____	Shot: _____ Framing: _____  Duration: _____ Shot size: _____ Angle: _____ Transition: _____ Audio 1: _____ Audio 2: _____	Shot: _____ Framing: _____  Duration: _____ Shot size: _____ Angle: _____ Transition: _____ Audio 1: _____ Audio 2: _____

Shot: _____ Framing: _____



Duration: _____ Shot size: _____
 Angle: _____ Transition: _____

Audio 1: _____
 Audio 2: _____

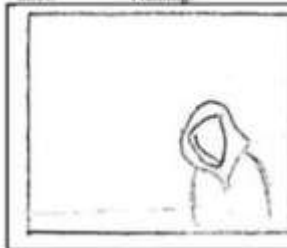
Shot: _____ Framing: _____



Duration: _____ Shot size: _____
 Angle: _____ Transition: _____

Audio 1: _____
 Audio 2: _____

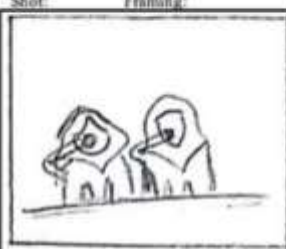
Shot: _____ Framing: _____



Duration: _____ Shot size: _____
 Angle: _____ Transition: _____

Audio 1: _____
 Audio 2: _____

Shot: _____ Framing: _____



Duration: _____ Shot size: _____
 Angle: _____ Transition: _____

Audio 1: _____
 Audio 2: _____

Shot: _____ Framing: _____



Duration: _____ Shot size: _____
 Angle: _____ Transition: _____

Audio 1: _____
 Audio 2: _____

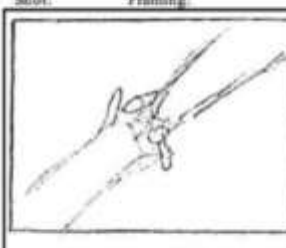
Shot: _____ Framing: _____



Duration: _____ Shot size: _____
 Angle: _____ Transition: _____

Audio 1: _____
 Audio 2: _____

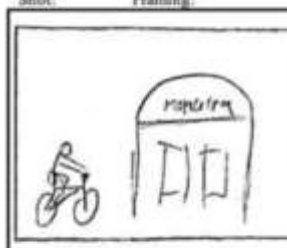
Shot: _____ Framing: _____



Duration: _____ Shot size: _____
 Angle: _____ Transition: _____

Audio 1: _____
 Audio 2: _____

Shot: _____ Framing: _____



Duration: _____ Shot size: _____
 Angle: _____ Transition: _____

Audio 1: _____
 Audio 2: _____

Shot: _____ Framing: _____



Duration: _____ Shot size: _____
 Angle: _____ Transition: _____

Audio 1: _____
 Audio 2: _____

- e. Mockup Media Below the Line

Landscape Banner



UNIVERSITAS

Flyer



Raffle Coupon



Quiz



Quiz



Standing Banner



Merchandise – Kaos

