

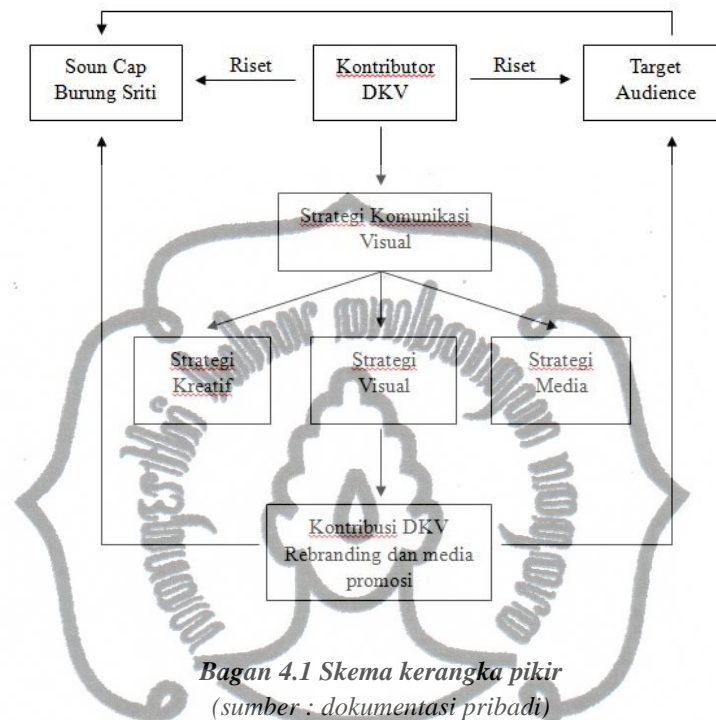
## BAB IV KONSEP PERANCANGAN

### A. Metode Perancangan

Metode perancangan adalah cara atau proses pemecahan masalah yang disertai dengan pemikiran kreatif berdasarkan evaluasi dari kegiatan riset yang telah dilakukan untuk mencapai hasil serta tujuan yang diharapkan. Pentingnya strategi perancangan *rebranding* soun Cap Burung Sriti melalui desain komunikasi visual dikarenakan saat ini promosi secara visual yang dilakukan pemilik belum maksimal. Dengan adanya *rebranding* ini diharapkan dapat lebih mengenalkan soun Cap Burung Sriti kepada masyarakat luas dan meningkatkan kesadaran merek untuk menggunakan produk yang sama. Penulis selaku kontributor DKV melakukan riset melalui wawancara dan observasi langsung ke tempat produksi soun yaitu rumah Pak Maryanto, selain itu penulis juga melakukan riset kepada competitor soun yang lain untuk mengetahui bagaimana competitor membangun sebuah *brand* dan promosi apa yang telah dilakukan.

Setelah diawali dengan riset baik itu melalui literature, internet, wawancara maupun sumber lainnya, selanjutnya data yang diperoleh kemudian dianalisis dan diolah. Data diolah menggunakan konsep kreatif penulis menentukan *strength* dari produk Soun Cap Burung Sriti kemudian mengembangkannya menjadi USP, positioning dan menentukan strategi kreatif. Penulis mengumpulkan data dan refesensi kemudian melakukan *brainstorming* untuk menentukan konsep *rebranding* yang tepat untuk produk Soun Cap Burung Sriti. Hal ini meliputi membuat *visual identity*, menentukan media – media yang tepat, menyusun anggaran dan yang terakhir adalah tahap eksekusi, tahap pertama sebelum

menyusun konsep kreatif adalah dengan menentukan metode perancangan yang tepat. Berikut adalah kerangka pemikiran dalam perancangan *rebranding* Soun Cap Burung Sriti.



Pada tahap awal penelitian penulis melakukan riset terhadap objek perancangan dari penelitian ini yaitu Soun Cap Burung Sriti, setelah melakukan riset didapat input berupa *product insight*. Setelah itu melakukan riset terhadap *target audience* maka didapat input berupa *costumer insight*.

Dari hasil data yang didapat, maka dapat ditentukan strategi komunikasi visual. Strategi tersebut meliputi strategi kreatif, strategi visual dan strategi media. Penggunaan strategi tersebut akan membantu untuk membentuk perancangan *rebranding* Soun Cap Burung Sriti sebagai bentuk kontribusi desain komunikasi visual dari permasalahan yang ada.

Diharapkan melalui perancangan *rebranding* Soun Cap Burung Sriti, *target audience* bisa lebih mengenal produk sehingga timbul kesadaran merek untuk bertahan pada merek yang sama.

## B. Konsep Kreatif

Kreatifitas merupakan kemampuan menyajikan gagasan atau ide. Inovasi merupakan aplikasi gagasan atau ide tersebut. Didalam perancangan *rebranding* Soun Cap Burung Sriti ini, dibutuhkan pemikiran yang kreatif dan inovatif untuk memunculkan ide – ide yang baru dan menarik. Pemikiran kreatif tersebut dapat dilakukan melalui beberapa cara, diantaranya merancang kembali nama *brand*, USP (*Unique Selling Proposition*) positioning produk tersebut dan membuat *brand* strategi. Selain itu penulis juga melakukan *brainstorming* melalui data-data dan referensi yang sudah didapatkan lewat wawancara serta media informasi lainnya dan mengolahnya menjadi sebuah ide baru. Berikut adalah konsep kreatif dalam perancangan *rebranding* Soun Cap Burung Sriti.

### 1. Nama Brand

Sebelumnya nama *brand* dari objek perancangan ini adalah Soun Cap Burung Sriti, namun melalui perancangan *rebranding* ini, melalui beberapa pertimbangan, nama *brand* ini berubah menjadi Soun Cap Sriti. Hal ini dikarenakan akan memudahkan dalam pengucapan merek yang tidak terlalu panjang. Nama Cap Sriti tetap dipertahankan karena nama ini sudah dikenal lama masyarakat, jika dilakukan perubahan nama dikhawatirkan akan timbul kesan bahwa soun ini adalah produk baru. Perubahan ini tidak terlalu signifikan namun dapat berpengaruh meningkatkan citra dari Soun Cap Sriti.

## 2. Unique Selling Proposition (USP)

Unique selling proposition (USP) atau nilai keunggulan adalah segala kelebihan produk/jasa yang membedakan dari kompetitor lain, dan ditafsirkan memberikan keuntungan atau faktor khas yang dimiliki produk atau jasa yang memiliki daya jual tinggi (Agustrijanto, 2002:67)

Keunggulan dari Soun Cap Burung Sriti adalah soun terbuat dari pati onggok/aren dengan kualitas super, disebut dengan kualitas super karena warna soun berwarna putih, tekstur soun tidak mudah patah atau hancur saat dimasak dan saat sudah dimasak soun tidak mudah basi. Soun ini diolah dengan cara alami untuk mengedepankan mutu soun, soun juga mampu bertahan selama 6 bulan tanpa bahan pengawet. Dari segi harga soun ini mampu bersaing dengan harga produk sejenis maupun produk pengganti.

## 3. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:250) positioning merupakan aktifitas yang akan membedakan produk dan merek dari pesaing di benak konsumen berdasarkan atribut atau manfaat yang ditawarkan oleh merek atau produk tersebut.

Sedangkan menurut Keegan (2002:339) positioning adalah suatu strategi komunikasi yang digunakan untuk menetapkan citra produk di benak konsumen relative terhadap citra produk yang ditawarkan oleh pesaing dalam benak atribut atau manfaat produk.

Positioning yang ingin dibangun Soun Cap Burung Sriti adalah soun aren kualitas super yang ditawarkan, soun ini terbuat dari pati aren dimana dari segi rasa olahan berbeda dengan jenis pati gandum, pati jagung maupun

pati yang lain, kualitas super dari soun ini adalah warna soun berwarna bening dengan tekstur soun tidak mudah patah, hancur dan basi pada saat dimasak. Target *audience* dapat berkreasi dengan soun pati aren yang sehat tanpa bahan pengawet. Dalam *rebranding* ini akan dilakukan perubahan positioning target market menjadi kelas menengah keatas.

#### 4. Strategi *Branding*

Soun Cap Burung Sriti ini memerlukan strategi *branding* yang terdiri dari langkah – langkah yang dapat dilakukan demi tercapainya tujuan *rebranding*. Strategi yang dilakukan antara lain:

- a. Menekankan kepada *target audience* akan fungsi dan ciri khas dari produk Soun Cap Sriti
- b. Membuat tampilan visual yang baru untuk *brand* Soun Cap Sriti
- c. Membuat kemasan Soun Cap Sriti yang baru sebagai salah satu *image* baru yang akan diperkenalkan kepada masyarakat
- d. Membuat komunikasi yang sesuai dengan positioning baru Soun Cap Sriti melalui social media atau media promosi yang lain.
- e. Meningkatkan *band awareness target audience* terhadap Soun Cap Sriti

### C. Target

#### 1. Target Market

Target market dari Soun Cap Sriti diklarifikasi sebagai berikut:

- a. Segmentasi geografis

Wilayah yang dicakup meliputi pulau jawa dan nasional

- b. Segmentasi demografis

1. Usia : 17-50 tahun
2. Jenis kelamin : laki – laki dan perempuan
3. Kelas social : menengah keatas
4. Pendidikan : SMA dan perguruan tinggi

c. Segmentasi psikografis

Mereka yang gemar dengan dunia kuliner dan mereka yang menyukai berkreasi dengan olahan mie

**2. Target Audience**

*Target audience* dari Soun Cap Sriti dapat diklarifikasikan sebagai berikut:

a. Segmentasi geografis

Klaten dan sekitarnya serta agen yang ada di Jawa Timur seperti Lumajang dan Banyuwangi

b. Segmentasi demografis

1. Usia : 17-50 tahun
2. Jenis kelamin : laki – laki dan perempuan
3. Kelas social : menengah keatas
4. Pendidikan : SMA dan perguruan tinggi

c. Segmentasi psikografis

Mereka yang gemar dengan dunia kuliner dan menyukai olahan mie, karena bentuk soun sama dengan mie, lebih spesifik adalah orang yang suka mengonsumsi dan berkreasi mie tanpa bahan pengawet.



#### D. Standar Visual

Standar visual yaitu merancang *rebranding* yang kreatif dan komunikatif untuk menarik peminat produk soun sehingga menimbulkan kesan positif dan mengunggulkan Soun Cap Sriti. Setelah itu kemudian menentukan dan merancang media promosi yang tepat untuk meningkatkan efektifitas *branding* yang dirancang.

Sebagian besar konsumen produk Soun Cap Sriti adalah konsumen yang menyukai berkreasi dengan olahan mie tanpa bahan pengawet sehingga penulis bertujuan untuk merancang *rebranding* Soun Cap Sriti dengan pendekatan psikologi dan gaya desain minimalis dan elegan mulai dari pemilihan gaya Bahasa verbal dan non verbal seperti *typeface*, warna hingga ilustrasi . untuk mendapatkan kesan dan *mood* dari visualisasi secara keseluruhan, penulis membuat *style space*. *Stylespace* adalah penyajian desain yang membantu mengarahkan bahasa visual mutu proyek. *Stylescape* terdiri dari font, warna, logo, bentuk, gambar dan antar muka atau elemen fisik.

Setelah membuat *stylespace* dan mengetahui bagaimana arahan *style* desain serta penggunaan elemen – elemen visual, berikutnya adalah menentukan detail perancangan strategi *rebranding* soun cap sriti, yakni sebagai berikut:

##### 1. Strategi Secara Umum

- a. Merancang *rebranding* yang kreatif dan komunikatif untuk menarik minat para pencinta produk mie dan menciptakan kesan positif dengan mengangkat keunggulan Soun Cap Sriti.
- b. Memilih dan merancang media komunikasi visual serta media promosi yang tepat untuk meningkatkan efektifitas *branding* yang dirancang.

## 2. Strategi Verbal

Pesan verbal merupakan pesan yang penyampaianannya berupa kata-kata/teks. Didalam desain komunikasi visual pesan verbal yang disampaikan dapat berupa naskah iklan (*copywriting*), yang terdiri dari kepala berita (*headline*), slogan (*tagline*) serta *bodycopy* yang semuanya saling menjelaskan satu sama lain.

### a. *Headline*

*Headline* merupakan hal yang pertama kali dibaca dan diharapkan dapat menarik minat khalayak untuk membaca teks lainnya lebih lanjut. *Headline* harus singkat informative, *to the point* dan dapat dibaca dengan jelas. Biasanya *headline* ditampilkan lebih besar dari pada material lainnya dalam sebuah perancangan media komunikasi visual. Dalam hal ini *headline* yang digunakan adalah “Soun Aren Kualitas Super”.

### b. Slogan

Slogan merupakan susunan kata atau frasa yang digunakan untuk merangkum atau mengekspresikan tujuan dan semangat merek. Slogan memiliki peran dan manfaat khusus dalam mendukung komunikasi merek. Manfaat tersebut diantaranya adalah menambah energi aktif pada sebuah *brand*, memberikan dorongan motivasi pada konsumen, dan memberikan detail singkat tentang hal yang ditawarkan merek. Slogan juga bisa jadi adalah kalimat yang paling diingat ketika mendengar nama sebuah produk. Slogan yang digunakan dalam perancangan ini adalah “untuk menu kreasi baru”.



c. *Bodycopy*

*Bodycopy* memiliki peran sebagai penjelas yang bersifat informative dalam penyampaian. Pesan yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh *target audience*. *Bodycopy* akan berisi tentang keunggulan produk seperti bahan – bahan pembuatan produk serta kegunaan atau fungsi produk. Berikut adalah *bodycopy* yang digunakan: “Soun Cap Sriti terbuat dari pati aren murni, dimana tekstur soun tidak mudah patah dan basi saat dimasak, diproses dengan cara alami dan tanpa bahan pengawet, Soun Cap Sriti cocok untuk kreasi masakanmu”.

### 3. Strategi Non Verbal

a. Logo

Logo diibaratkan wajah seseorang, sedangkan keseluruhan badannya merupakan identitas termasuk logo (Rustan, 2009:16). Logo merupakan sebuah symbol atau lambang yang menggambarkan ciri dari sesuatu baik barang, lembaga, instansi, maupun perusahaan. Logo yang dipakai haruslah menggambarkan ciri khas maupun identitas dari suatu perusahaan atau lembaga maupun instansi tersebut. Logo dibuat dengan tujuan agar dapat diingat khalayak atas keberadaan perusahaan yang bersangkutan. Dalam perancangan *rebranding* Soun Cap Sriti dibutuhkan sebuah logo yang nantinya akan diaplikasikan pada setiap media.

Sebelumnya Soun Cap Sriti sudah memiliki logo namun logo tersebut belum merepresentasikan identitas produk. Oleh karena itu perlu dibuatnya identitas visual yang baru untuk merepresentasikan

identitas produk, sebelumnya logo dari soun cap sriti divisualisasikan dengan gambar burung sriti dan langit – langit yang terkesan merih dan terlalu banyak elemen, dengan adanya *rebranding* ini akan dilakukan penyederhanaan bentuk sehingga logo dapat diaplikasikan kebeberapa media promosi.

#### 1. Elemen logo



Gambar 4.1 *Redesign* Logo Soun Cap Sriti  
(sumber: dokumentasi pribadi)

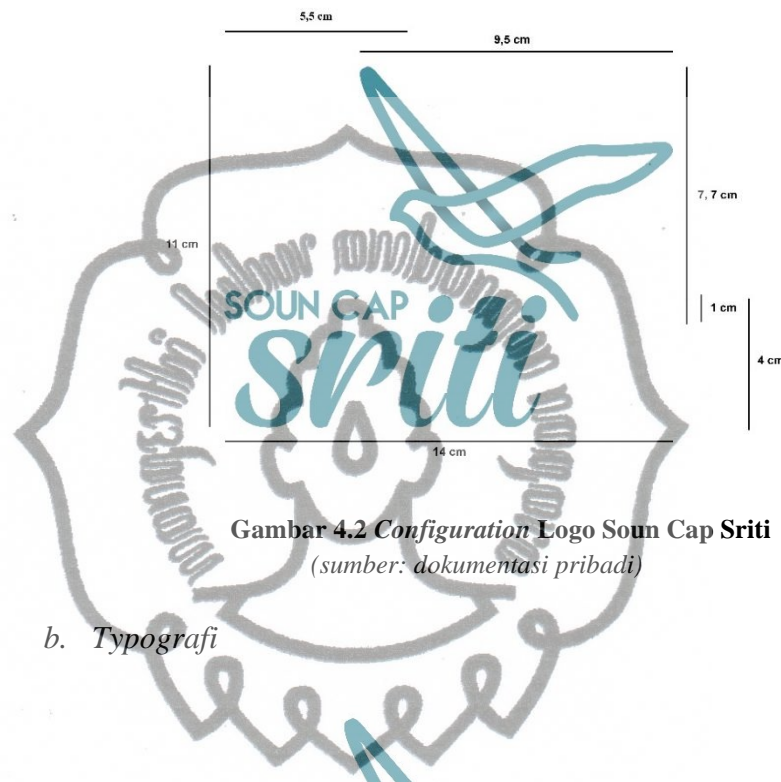
#### 2. Penjelasan logo

Logo Soun Cap Sriti merupakan logo gabungan dari *logogram* dan *logotype*, penggunaan jenis logo ini dipilih dikarenakan *logogram* merupakan visualisasi dari *logotype*. Penggabungan ini dirasa akan memberikan kemudahan konsumen untuk mengenali produk serta mengingat nama dari Soun Cap Sriti. Logo ini menggunakan visual burung sriti dimana burung sriti memiliki paruh yang kecil dan ekor yang panjang. Terdapat dua jenis font yang digunakan yaitu jenis font sans serif yang kokoh dan *script* yang terhubung satu sama lain, kedua jenis font ini dipilih agar memberikan kesan kontras antar font. Logo soun cap burung sriti

menggunakan warna biru untuk merepresentasikan warna langit yang tinggi, dengan harapan agar *brand* terus bertumbuh keatas.

### 3. *Graphic Standar Manual*

#### a. *configuration*



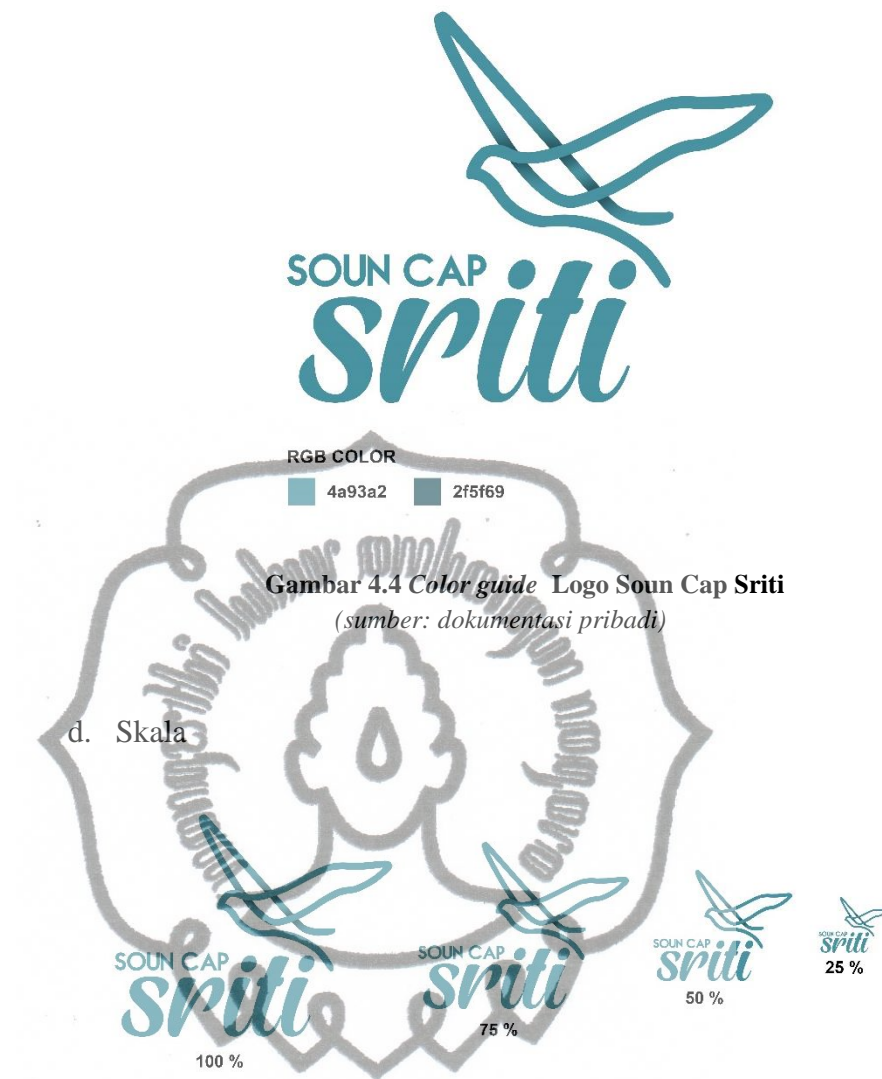
**Gambar 4.2 Configuration Logo Soun Cap Sriti**  
(sumber: dokumentasi pribadi)

#### b. *Typografi*



**Gambar 4.3 Typografi Logo Soun Cap Sriti**  
(sumber: dokumentasi pribadi)

#### c. *Color Guide*



**Gambar 4.5 Skala Logo Soun Cap Sriti**  
(sumber: dokumentasi pribadi)

e. Clear Space



**Gambar 4.6 Clear space Logo Soun Cap Sriti**  
(sumber: dokumentasi pribadi)

f. Jenis dan Penggunaan Warna



**Gambar 4.7 jenis dan penggunaan warna logo**  
(sumber: dokumentasi pribadi)

Logo sebagian besar akan menggunakan warna biru dan putih dengan latar belakang netral.

g. Penggunaan Grafis

Elemen - elemen yang berada pada logo akan diaplikasikan pada seluruh media *rebranding* maupun media promosi, maka dari itu ada beberapa hal yang diperbolehkan dan tidak

diperbolehkan untuk mengaplikasikan logo dan elemen – elemen visualnya, yaitu sebagai berikut:



**Gambar 4.8 Penggunaan logo yang dilarang**

(sumber: dokumentasi pribadi)

## b. Tipografi

Tipografi merupakan salah satu elemen terpenting dalam layout. Jenis tipografi yang dipilih untuk *rebranding* Soun Cap Sriti adalah yang memiliki karakter simple dan elegan. Ada tiga jenis huruf yang dipilih, untuk jenis huruf primer yang digunakan adalah typeface sans serif (Multicolor) yang digunakan pada headline. Font (Sometimes) pada tagline, dan (Segoe Ui) pada bodycopy. Hal ini dipilih untuk memberikan kesan kontras pada font.

### 1. Tipografi Multicolor

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET. CONSECTETUR

ADIPISCING ELIT. SED DO EIUSMOD TEMPOR

INCIDIDUNT UT LABORE ET DOLORE MAGNA



ALIQUA. UT ENIM AD MINIM VENIAM, QUIS  
NOSTRUD EXERCITATION ULLAMCO LABORIS NISI  
UT ALIQUIP EX EA COMMDO CONSEQUIT.

## 2. Tipografi Sometimes

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

.,:'"()

Lorem ipsum dolor sit amet. Consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut

enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

## 3. Tipografi Segoe Ui

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.,:'"()

Lorem ipsum dolor sit amet. Consectetur adipiscing elit.

Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore

magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud

exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo

consequat.

## c. Warna

Warna merupakan salah satu aspek yang mampu mempengaruhi psikologi *target audience*. Warna yang digunakan dalam perancangan *rebranding* Soun Cap Sriti adalah warna biru dan warna untuk media

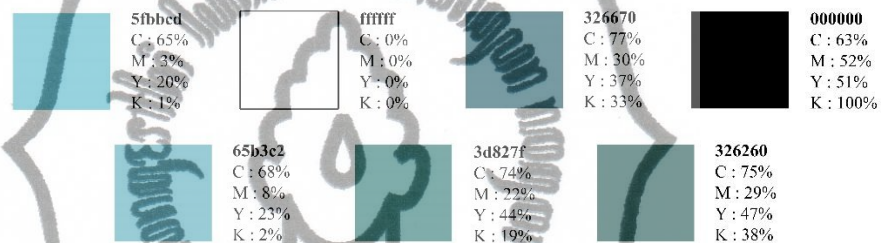
promosi adalah warna – warna pastel, warna ini dipilih karena memberikan kesan yang lebih sederhana dan tidak mencolok.

### 1. Warna primer



**Gambar 4.9 warna primer**  
(sumbe : dokumentasi pribadi)

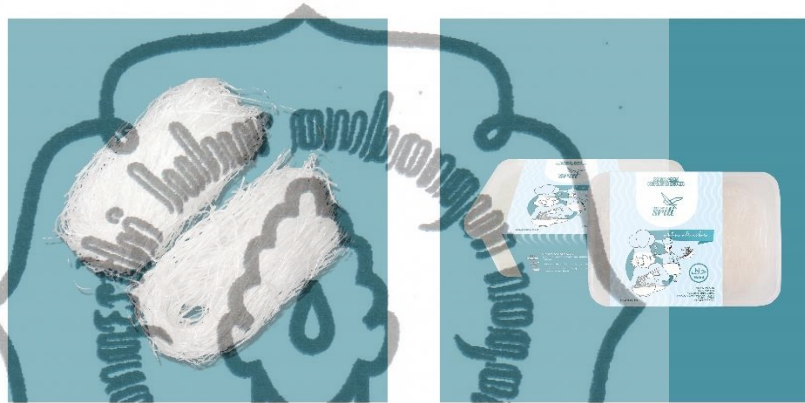
### 2. Warna sekunder



**Gambar 4.10 warna sekunder**  
(sumber : dokumentasi pribadi)

### d. Fotografi

Fotografi yang digunakan dalam perancangan media promosi adalah produk soun dan kemasaaan soun yang dirancang.



**Gambar 4.11 Fotografi soun**  
(sumber : dokumentasi pribadi )

e. Ilustrasi

Ilustrasi dalam sebuah media promosi diilustrasikan dengan memberikan gagasan yang jelas tentang produk atau jasa perusahaan atau instansi atau lembaga yang dipromosikan. Ilustrasi dalam *rebranding* ini dibuat dengan *flat design* sehingga terkesan minimalis dan memudahkan pengaplikasian pada media kemasan maupun media promosi



**Gambar 4.12 flat design**  
(sumber : dokumentasi pribadi)

### E. Pemilihan Media

Media adalah segala sarana pembawa pesan/informasi untuk disampaikan kepada *target audience*. Maka dari itu, pemilihan media sangat diperlukan untuk dapat menyampaikan pesan secara efektif dan efisien dalam segi penempatan, pembiayaan serta *memorable* dibenak konsumen.

Media yang digunakan dalam perancangan *rebranding* dan promosi Soun Cap Sriti meliputi:

a. Media iklan lini atas (*above the line advertising*)

Menurut Frank Jeffkins (1999:86) media lini atas adalah media iklan luar ruangan yang mengharuskan membayar komisi kepada pihak tertentu. Jenis – jenis iklan media lini atas disosialisasikan menggunakan media komunikasi massa seperti surat kabar, tabloid, majalah, iklan radio, iklan televisi dan internet.

b. Media lini bawah (*below the line media*)

Media lini bawah adalah kegiatan periklan yang disosialisasikan selain menggunakan media komunikasi massa cetak maupun elektronik. Dalam perancangan *rebranding* Soun Cap Sriti, media lini bawah yang digunakan adalah:

1. Kemasan

Sebelumnya produk Soun ini dikemas menggunakan plastik, dan belum memiliki kemasan masterbox, dimana kemasan plastik hanya diikat menggunakan tali raffia, dalam perancangan *rebranding* ini akan dirancang kemasan meliputi:

a. Kemasan primer/satuan

Dalam perancangan *rebranding* ini akan digunakan *twinwall* sebagai kemasan satuan, penggunaan *twinwall* ini dipilih karena akan memudahkan konsumen untuk menyimpan Soun yang tidak habis sekali makan dan memudahkan konsumen untuk merebus Soun dimana konsumen bisa menuang air panas didalam *twinwall* dan bisa menutupnya kembali sambil menunggu Soun matang dan dapat dikreasikan.

## b. Masterbox

Kemasan masterbox ini akan dibuat menggunakan kardus hal ini dipilih agar dapat menyusun kemasan satuan dengan rapi.

Didalam kemasan masterbox ini akan berisi 12 kemasan primer.

## 2. Stationery

Stationery ini akan digunakan untuk keperluan surat menyurat dan pengesahan dokumen, dalam perancangan *rebranding* ini akan dibuat stationery meliputi:

- a. Kartu nama
- b. Kop surat
- c. Amplop
- d. Nota
- e. Stempel

## 3. Media promosi

Media promosi digunakan untuk mengenalkan suatu produk atau jasa, dalam hal ini media promosi digunakan untuk mengenalkan identitas *soun* yang baru dan untuk memperluas *target audience*. Media promosi yang dipilih meliputi:

### a. Media utama

#### 1. logo

logo dipilih untuk memvisualkan citra suatu produk, dimana citra yang ingin dibangun adalah *soun* aren kualitas super yang memberikan kemudahan konsumen untuk berkreasi dengan kemasan *twinwall soun*.



## 2. Social media (Instagram)

Instagram dipilih karena dapat digunakan untuk memposting gambar maupun video dengan postingan yang dapat dilayout sehingga dapat menarik *target audience* dengan desain yang ditampilkan.

### b. Media pendukung

1. Poster
2. Flyer
3. X-banner
4. *Merchandise*, dalam perancangan ini dipilih beberapa *merchandise* yang dirasa akan meningkatkan minat masyarakat untuk berkreasi dalam bidang kuliner, *merchandise* yang dipilih meliputi:
  - a. Mangkok
  - b. Tupperware
  - c. Mug
  - d. Telenan
  - e. Apron
  - f. Kartu ucapan
  - g. Sticker
  - h. Paperbag

## ***F. Media Placement***

### **1. Media Promosi**

- a. Logo

Logo Soun Cap Sriti akan diaplikasikan pada kemasan, *merchandise*, *stationery* dan media promosi

b. Social media (Instagram)

Postingan yang berisi deskripsi produk dan *motion graphic* Soun Cap Sriti akan diposting pada social media yaitu instagram.

c. Poster

Poster akan ditempatkan pada tempat – tempat dan fasilitas public seperti pasar, supermarket, minimarket dan tempat public lainnya yang memungkinkan *target audience* dapat melihat poster dengan mudah.

d. Flyer

Flyer dapat disebar oleh *selles* saat sedang mempromosikan produknya serta diserahkan kepada beberapa agen distributor dan pada saat ada *event* UMKM berlangsung.

e. X - banner

X - banner dapat ditempatkan dalam setiap acara terkait promosi Soun Cap Sriti, selain itu dapat ditempatkan di supermarket atau mini market yang menjual produk Soun Cap Sriti.

## 2. Kemasan

a. Kemasan Satuan

Sebelumnya Soun Cap Sriti sudah memiliki kemasan satuan, dalam *rebranding* ini akan dibuat kemasan satuan *twinwall* yang akan memudahkan konsumen berkreasi dengan Soun Cap Sriti.

b. Masterbox

Sebelumnya Soun Cap Sriti belum memiliki kemasaan masterbox, dalam perancangan *rebranding* ini akan dibuat kemasaan masterbox yang berisikan 12 kemasaan satuan.

### 3. *Stationery*

*Stationery* untuk perancangan *rebranding* Soun Cap Sriti terdiri dari kartu nama, kop surat, amplop, nota dan stempel. Untuk kop surat, amplop, nota dan stempel akan ditempatkan di tempat produksi Soun Cap Sriti guna keperluan surat menyurat dan pengesahan dokumen, sedangkan untuk kartu nama akan didistribusikan kepada calon konsumen, agen distributor, dan *selles* dari produk Soun Cap Sriti.

### 4. *Merchandise*

*Merchandise* yang akan dibuat yaitu mangkok, tupperware, mug, telenan, apron, kartu ucapan, sticker dan *paper bag* yang sekaligus sebagai media promosi Soun Cap Sriti yang diberikan secara gratis kepada konsumen yang membeli produk dalam jumlah yang banyak. *Merchandise* ini dipilih agar target audience memiliki semangat untuk berkreasi dalam dunia kuliner.

## G. Prediksi Biaya

Prediksi biaya yang dianggarkan untuk perancangan *rebranding* dan media promosi Soun Cap Sriti adalah sebagai berikut:

### 1. *Stationery*

No	Media	Jumlah	Harga satuan	Total
1	Kartu nama	1 box		Rp. 50.000,-

2	Nota	1 rim		Rp. 250.000,-
3	Kop surat	100		Rp. 200.000,-
4	amplop	100		Rp. 150.000,-
5	Stempel	2	Rp. 15.000,-	Rp. 30.000,-
Total				Rp. 680.000,-

## 2. Kemasan

No	Media	Jumlah	Harga satuan	Total
1	Satuan	1000	Rp. 1.500,-	Rp. 1.500.000,-
2	masterbox	1000	Rp. 1.000,-	Rp. 1.000.000,-
Total				Rp. 2.500.000,-

## 3. Media promosi

No	Media	Jumlah	Harga satuan	Total
1	logo	1		Rp. 1000.000,-
2	Social media	1		Rp. 200.000,-
3	Poster	100	Rp. 2.000,-	Rp. 200.000,-
4	Flyer	100	Rp. 1.000,-	Rp. 100.000,-
5	X banner	5	Rp. 60.000,-	Rp. 300.000,-
Total				Rp. 1.800.000,-

## 4. Merchandise

No	Media	Jumlah	Harga satuan	Total
----	-------	--------	--------------	-------

1	Mangkok	20	Rp. 20.000	Rp. 400.000,-
2	Sticker	20	Rp. 1.000,-	Rp. 20.000,-
3	tupperware	20	Rp. 20.000,-	Rp. 400.000,-
4	Mug	20	Rp. 20.000,-	Rp. 400.000,-
5	appron	20	Rp. 50.000,-	Rp. 1.000.000,-
6	telenan	20	Rp. 10.000,-	Rp. 200.000,-
7	Kartu ucapan	20	Rp. 1000,-	Rp. 20.000,-
8	<i>paperbag</i>	20	Rp. 3000,-	Rp. 60.000,-
Total				Rp. 2.500.000,-

**Total**

No	Category	Total
1	<i>Stationery</i>	Rp. 680.000,-
2	Kemasan	Rp. 2.500.000,-
3	Media promosi	Rp. 1.800.000,-
4	<i>Merchandise</i>	Rp. 2.500.000,-
	<b>Total</b>	<b>Rp. 7.480.000,-</b>