

BAB X

PENYUSUNAN ANGGARAN

A. PENGERTIAN BUDGET

Business Budget atau Budget (Anggaran) ialah suatu rencana yang disusun secara sistematis, yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan, yang dinyatakan dalam unit (kesatuan) moneter dan berlaku untuk jangka waktu (periode) tertentu yang akan datang. (Munandar, 1997)

Budget mempunyai empat unsur, yaitu :

1. Rencana
2. Meliputi seluruh kegiatan perusahaan
3. Dinyatakan dalam unit moneter
4. Jangka waktu tertentu yang akan datang

B. KEGUNAAN BUDGET

Budget mempunyai tiga kegunaan pokok, yaitu :

1. Sebagai pedoman kerja
2. Sebagai alat pengkoordinasian kerja
3. Sebagai alat pengawasan kerja

C. FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENYUSUNAN BUDGET

1. Faktor-faktor Intern

- a. Penjualan tahun-tahun yang lalu
- b. Kebijakan perusahaan yang berhubungan dengan masalah harga jual, syarat pembayaran barang yang dijual, pemilihan saluran distribusi dan sebagainya
- c. Kapasitas produksi yang dimiliki perusahaan
- d. Tenaga kerja yang dimiliki perusahaan
- e. Modal kerja perusahaan
- f. Fasilitas-fasilitas perusahaan
- g. Kebijakan-kebijaksanaan perusahaan yang berkaitan dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perusahaan, baik di bidang pemasaran, produksi, pembelanjaan, administrasi maupun personalia.

2. Faktor-faktor Ekstern

- a. Keadaan persaingan
- b. Tingkat pertumbuhan penduduk
- c. Tingkat penghasilan masyarakat
- d. Tingkat pendidikan masyarakat
- e. Tingkat penyebaran penduduk
- f. Agama, adat istiadat dan kebiasaan-kebiasaan masyarakat
- g. Berbagai kebijaksanaan pemerintah, baik di bidang politik, ekonomi, sosial, budaya maupun keamanan

- h. Keadaan perekonomian nasional maupun internasional, kemajuan teknologi dan sebagainya

D. PENGERTIAN BUDGET BIAYA PENJUALAN

Budget Biaya Penjualan (*Selling Expenses Budget*) ialah budget yang merencanakan secara lebih terperinci tentang biaya-biaya yang terjadi serta terdapat di dalam lingkungan bagian penjualan, serta biaya-biaya lain yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh bagian penjualan, yang di dalamnya meliputi rencana tentang jenis biaya penjualan, jumlah biaya penjualan dan waktu biaya penjualan tersebut terjadi dan dibebankan, yang masing-masing dikaitkan dengan tempat (departemen) dimana biaya penjualan tersebut terjadi.

Beberapa Bagian (Departemen) yang Biasanya Dipergunakan oleh Perusahaan, Antara Lain :

1. **Bagian Promosi**, yang menangani urusan kegiatan promosi, baik dengan pengiklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), kontak penjualan pribadi (personal selling) maupun dengan publisitas (publicity)
2. **Bagian Transaksi**, yang menangani urusan transaksi dengan para pembeli atau langganan
3. **Bagian Ekspedisi (transportasi)**, yang menangani urusan pengiriman barang-barang yang terjual ke tempat pembeli
4. **Bagian Purna Jual**, yang menangani urusan pelayanan purna jual
5. **Bagian Pengembangan dan Penelitian Pasar**, yang menangani urusan penelitian-penelitian pasar, baik penelitian kualitatif maupun penelitian kuantitatif, untuk kepentingan peningkatan penjualan.

E. PROMOSI SUATU PRODUK ATAU JASA

Promosi merupakan bagian yang sangat penting untuk suatu penjualan produk dan jasa. Promosi merupakan sebuah aktifitas menawarkan produk atau jasa yang bertujuan menarik orang lain untuk membeli, menggunakan atau bahkan hanya melihat produk atau jasa yang ditawarkan.

Pengiklanan (advertising) merupakan salah satu dari kegiatan yang dilaksanakan oleh bagian promosi tersebut. Sebelum seseorang bisa membuat rencana pemasangan iklan atau *Media Plan* dengan baik, ia harus dibekali terlebih dahulu dengan pengetahuan tentang rencana-rencana global dan konseptual bagi sebuah brand, yang dituangkan dalam bentuk **(1) Business plan, (2) Marketing plan, (3) Marketing communications and promotions plan, (4) Media strategy.** (Amalia. E. Maulana, www.swa.co.id)

E.1. METODE BUDGETING

Penentuan tentang berapa budget iklan, sebenarnya sudah diputuskan pada saat pembuatan *Marketing Plan*. **Ada beberapa metode untuk budgeting:**

- Metode Persentase Penjualan (Percentage-of-sales), yaitu persentase dari hasil penjualan
- Metode Keseimbangan Persaingan (Competitive parity), artinya dengan mempertimbangkan budget iklan pesaing

- Metode Kemampuan Perusahaan (Affordable method), yaitu berangkat dari kesanggupan perusahaan untuk mengeluarkan biaya iklan.
- Metode Tujuan dan Tugas (Objective and task method), artinya budget dihitung dari berapa besar yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan komunikasi brand.

Pertanyaan tentang siapa “Target Audiencenya” dan “Brand Positioning Statement” apa yang tepat untuk campaign ini, sudah diputuskan terlebih dahulu pada saat pembuatan *Marketing Communications and Promotions Plan*.

E.2. MEDIA STRATEGI

Media Strategy Terdiri Atas :

- *Media mix strategy* (jenis media apa saja yang tepat untuk campaign ini, termasuk dengan mempertimbangan faktor kreativitas iklan yang sedang disiapkan)
- *Media scheduling* (apakah akan bersifat continuous/terus-menerus, *flighting*/ada jeda, atau *pulsing*/kombinasi antara continuous dan *flighting*)
- Minimum Effective Frequency (MEF) : mempertimbangkan batas minimal berapa kali iklan harus muncul dalam periode tertentu
- *Reach* atau jangkauan iklan, artinya berapa persen dari total target audience yang akan dituju, yang mungkin terjangkau dengan campaign ini.

E.3. MEDIA PLAN

Terakhir, baru dipikirkan secara lebih detail *Media Plan* atau rencana pemasangan iklan ini, yang terdiri dari:

- Penjelasan tentang target audience secara lebih spesifik
- Area mana saja yang akan dijangkau (Nasional, lokal, atau kombinasi)
- Pemilihan *vehicle* (jenis program TV, program radio, jenis majalah, jenis outdoor, jenis website, dan lain-lain)
- Rencana jam, hari, bulan iklan akan ditayangkan
- Perhitungan biayanya. Pada saat ini, bisa dilakukan review ulang terhadap budget yang sudah ditetapkan sebelumnya, apabila ternyata tidak mencukupi untuk mencapai tujuan yang diharapkan

Jadi seperti yang dilihat diatas, untuk persiapan membuat *Media Plan* yang baik, perusahaan harus sudah siap terlebih dahulu dengan rencana-rencana global dan konsep yang matang untuk sebuah brand.

Memang masih ada perusahaan yang meminta biro iklannya untuk membuat rencana pemasangan iklan tanpa memberikan briefing atau arahan yang jelas tentang rencana pemasaran globalnya. Akibatnya, *Media Plan* yang dibuat tidak punya landasan yang kuat. Efektifitas campaign pun nantinya akan terpengaruh, karena belum tentu dampaknya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.

F. CONTOH TAHAPAN PEMBUATAN IKLAN

Pembuatan iklan butuh proses yang cukup panjang. Apalagi untuk iklan komersial. Tidak hanya mencari pemain yang akan memerankan ide cerita, *shooting*, lalu selesai. Tidak cuma itu. Ada sejumlah proses yang perlu dilalui hingga siap tayang. Biasanya, menurut Haris Budi, *Senior Art Director* BBDO Komunika, pemilik produk

yang akan dibuatkan iklan menghubungi perusahaan **agency**. Kedua pihak lalu bertemu, bersama-sama merumuskan materi yang akan disesuaikan dengan target pasar yang ingin dicapai untuk sebuah produk film iklan.

Setelah itu, **ada script-writing, naskah cerita**. Tentu saja naskah ini disesuaikan dengan tema target pasar yang ingin dicapai. Misalnya, untuk masa tayang 30 detik kira-kira kayak apa, bagaimana memainkan peran yang pas untuk pasar yang akan dituju, dan sebagainya.

Sampai di sini, proses selanjutnya adalah **mengetes konsep**. Bila ide ini dianggap sudah bagus dan disepakati, barulah kemudian dibuatkan cerita. Proses selanjutnya, mencari perusahaan rumah produksi (*production house*) untuk membuat film iklan. "Biasanya, kita *ngobrol-ngobrol*, ketemu klien, lalu *shooting*," Haris menuturkan. Dalam proses pembuatan film iklan, tiga pihak -- *agency*, PH, dan perusahaan yang akan dibuatkan produk film iklan - senantiasa berembuk, mendiskusikan masalah-masalah yang ada. Termasuk mencari sutradara yang mengatur pembuatan film iklan.

Ketiganya memang punya peran dalam proses tersebut. Tapi, Haris juga mengakui, kata akhir tetap berada pada klien, yaitu perusahaan yang memesan film iklan. "Kita hanya beri saran, memberikan pilihan-pilihan kepada mereka. Kata akhir tetap pada klien," ujarnya.

Bagaimana mencari tokoh yang memerankan ide cerita? Menurut Haris, klien biasanya membawa orang sudah dipilih sendiri. Namun, biasanya pula PH atau *agency* memberi saran, menunjuk orang yang dianggap sesuai dengan ide cerita. Jadi, "Kita banyak diskusi dulu." Soal biaya sebuah produk iklan, Haris mengatakan, itu relatif. Bisa murah, tapi bisa juga cukup mahal. Tinggi rendahnya biaya yang diperlukan antara lain dipengaruhi oleh nama bintang yang memerankan tokoh cerita dan lokasi tempat syuting. "Kalau pakai bintang terkenal, pasti mahal," ujarnya.

Demikian pula dengan lokasi *shooting*. Bila pengambilan gambar dilakukan di luar negeri, biaya yang mesti dikeluarkan tentu saja jauh lebih besar daripada bila pengambilan gambar dilakukan di dalam negeri seperti di Jakarta. Itu pun masih harus dilihat dari jauh dekatnya lokasi *shooting*. Bila proses pembuatan film iklan dilakukan di Paris, misalnya, tentu saja biayanya lebih tinggi ketimbang di Singapura. Artinya, makin jauh lokasi, semakin tinggi pula biaya yang mesti dikeluarkan untuk sebuah produk film iklan. Namun, bagaimanapun, itu ditentukan oleh klien, perusahaan yang dibuatkan iklan.

G. ESTIMASI BIAYA PRODUKSI

Untuk menyusun estimasi biaya ini biasanya dilakukan kegiatan *Pre-production meeting* di internal Agency yang dihadiri oleh *Client Service, Creative Team, Traffic Manager & Producer* untuk mendiskusikan materi yang akan diproduksi:

Materi TVC : dalam format *storyboard*

Materi Radio Commercial : dalam format *script*

Materi Print ad / POS Material : dalam format *Lay-Out*

Sumber : (Diana Anggraini, Matari Advertising)

G. 1. JENIS - JENIS BIAYA PRODUKSI

Perkiraan biaya produksi dibuat berdasarkan spesifikasi iklan yang dituangkan dalam Production Brief, yang disusun oleh Client Service bersama-sama dengan Creative Team.

G.1.1. PRODUKSI IKLAN TV

– PRODUCTION BRIEF

Beberapa informasi yang diperlukan antara lain. :

1. Durasi

Panjang iklan (dalam detik)

2. Bahasa

Jenis bahasa yang akan digunakan dalam iklan (Indonesia / Inggris / bilingual) → menentukan spesifikasi kebutuhan talent (yang fasih berbahasa asing sesuai kebutuhan)

3. Format

Format jenis film yang akan digunakan antara lain : Film 35mm, Film 16 mm, Video, Animasi (2D / 3D)

4. Station Dubbs

Kebutuhan jumlah materi (berdasarkan jumlah station TV) dan dalam bentuk: Digital / Betacam / VHS / VCD, termasuk untuk file Klien dan Agency.

5. Talent

Spesifikasi kebutuhan talent/model iklan yang akan digunakan (bila ada) antara lain.:

- Penampilan fisik (wanita/pria, usia, jenis kulit, jenis rambut, tinggi & berat, karakter, dll)
- Jumlah talent
- Perkiraan budget talent
- Jenis keterikatan / kontrak mis. Kontrak seumur hidup atau terbatas, kontrak hanya untuk TVC atau semua media iklan, kontrak eksklusif atau bebas

6. Audio

Jenis audio (dalam dialog / *announcer*) yang dibutuhkan (bila ada) : *dubbing* atau *direct sound*

7. Musik

Jenis musik yang dibutuhkan (bila ada), misalnya :

- Aransemen baru yang khusus dibuat untuk iklan TV ini
- Menggunakan musik lama yang diaranisir ulang
- Tanpa musik, hanya *sound effects*

– ESTIMASI BIAYA

PRODUCTION

1. **Biaya Pre-production**

Biaya yang diperlukan untuk kegiatan persiapan produksi, antara lain:

- *Pre-production meeting*
- Pembuatan shooting board oleh sutradara
- Keperluan pencarian lokasi dll

2. **Biaya Production**

- **Film crew** : Biaya yang dikeluarkan untuk membayar seluruh kru, mulai dari Film Director, *Director of Photography* (DOP), Asisten Sutradara, produser, dan lain-lain.
- **Equipment** : Biaya yang diperlukan untuk sewa atau pembelian keperluan/alat produksi, seperti: kamera, filter, dan lain-lain.
- **Film stock & processing** : biaya yang dikeluarkan untuk pembelian roll film & biaya memproses film tersebut.
- **Art department (set/prop/wardrobe)** : Biaya yang dikeluarkan untuk pembelian/penyewaan *set/prop/wardrobe*
- **Talents** : Biaya yang dikeluarkan untuk keperluan kontrak talent
- **Studio/location** : Biaya yang dikeluarkan untuk penyewaan lokasi/studio
- **Operational** : Biaya yang dikeluarkan untuk keperluan operational, antara lain transport
- **Production house supervision & insurances** : Biaya yang dikeluarkan untuk supervisi production house dan asuransi produksi

POST PRODUCTION

1. **Editing (offline & online)**

Biaya yang dikeluarkan untuk proses editing; penyewaan studio editing dan operator. Offline kegiatan memilih bagian yang baik dari hasil syuting iklan untuk dijadikan iklan, sedangkan Online adalah mengembangkan dan menggabungkan dengan efek tambahan, termasuk gambar tiga dimensi bila diperlukan, hingga menjadi sebuah iklan yang siap tayang

2. **Animation**

Biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan animasi (baik 2D maupun 3D)

3. **Music/sound design**

Biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan musik dalam iklan TV tersebut

4. **Voice over**

Biaya yang dikeluarkan untuk talent *voice over*

5. **Mixing/SFX/Restripe**

Mixing/SFX adalah biaya yang dikeluarkan untuk proses penyatuan antara suara dan musik sedangkan Restripe adalah biaya untuk penggabungan suara, musik dan gambar sehingga menjadi satu kesatuan yang siap diperbanyak

6. **Finished Materials & Dubbs**

Biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan copy ke beberapa *dubbs* seperti yang diminta (sesuai dengan jumlah station TV tempat pemasangan iklan tersebut)

BIAYA AGENCY

1. ***Creative development & scriptwriting***
Biaya yang dikeluarkan untuk man hour yang digunakan untuk pembuatan konsep
2. ***Casting***
Biaya yang dikeluarkan untuk keperluan casting/pemilihan talent yang diperlukan
→ jika dilakukan oleh agency sendiri tanpa bantuan PH
3. ***Finish artwork***
Biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan beberapa unsur (objek tidak bergerak) sebagai pendukung iklan TV bersangkutan, seperti: logo, supers dan lain-lain
4. ***Freight & courier***
Biaya yang dikeluarkan untuk keperluan komunikasi/pengiriman antara agency dengan PH atau agency dengan klien

G.1.2. PRODUKSI IKLAN RADIO

- *PRODUCTION BRIEF*

Berikut adalah beberapa informasi yang diperlukan produser untuk pembuatan estimasi biaya produksi iklan radio

1. **Durasi**
Berapakah durasi yang perlu dibuat dalam 1 buah versi iklan radio
2. **Talents**
Berapakah jumlah talent yang diperlukan untuk produksi 1 buah versi iklan radio; diperinci berdasarkan jenis kelamin dan umur.
3. **Announcer**
Berapakah jumlah talent yang diperlukan untuk announcer 1 buah versi iklan radio; diperinci berdasarkan jenis kelamin dan umur.
4. **Station Dubbs**
Berapakah produksi akhir yang diperlukan (berdasarkan jumlah station radio tempat pemasangan iklan bersangkutan) dan dalam bentuk apa:
 - CD
 - Kaset
5. **File**
Berapakah produksi akhir yang diperlukan untuk file agency maupun file klien dan dalam bentuk apa:
 - CD
 - Kaset
6. **Musik**
Jenis musik yang akan digunakan dalam iklan radio; pilihan terdiri dari:
 1. Musik yang diambil dari file yang dimiliki oleh pemusik/studio rekaman
 2. Jingle yang dibuat khusus
 3. Hanya berupa *sound effects*

– **ESTIMASI BIAYA**

1. Art Directing

Biaya yang dikeluarkan untuk man hour supervisi produksi iklan radio

2. Copy/script

Biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan konsep iklan radio, pembuatan naskah-naskah dialog iklan radio

3. Miscellabeous – A&C

Biaya yang dikeluarkan untuk keperluan komunikasi/pengiriman antara agency dengan PH atau agency dengan klien

4. Audio Production

Biaya yang dikeluarkan untuk produksi iklan radio, terdiri dari:

- Sewa studio
- Pembuatan musik
- Pengambilan suara dan biaya talent suara
- *Mixing*; menjahit suara-suara dan musik menjadi satu kesatuan iklan
- Perbanyak hasil akhir sesuai dengan permintaan

G.1.3. IKLAN CETAK

– **ESTIMASI BIAYA**

1. Photography

Nama photographer yang diminta oleh kreatif

2. Location

Apakah pemotretan dilakukan di studio atau di luar studio

3. Talent & Make up

- Jumlah talent yang diperlukan untuk 1 buah iklan cetak
- Make-up artist yang diperlukan untuk 1 buah iklan cetak

4. Sets & properties

Biaya yang akan dikeluarkan untuk keperluan pembelian atau penyewaan produk-produk set untuk pemotretan atau pakaian untuk talent

5. Art directing

Biaya yang diperlukan untuk supervisi pemotretan

6. Finish Artwork

Biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pembuatan hasil akhir iklan cetak dengan output berupa CD/optical disk

7. Drawing/illustration

Biaya lain yang diperlukan jika ada visual lain yang diperlukan selain hasil pemotretan

8. Separasi warna

Pemisahan warna berdasarkan berapa produksi akhir yang diperlukan (berdasarkan majalah / koran / tabloid tempat pemasangan iklan bersangkutan)

H. MEMBUAT ANGGARAN IKLAN

H.1. IKLAN CETAK



Sumber : www.debindo.com

Contoh Kasus :

Kasus 1 :

Perusahaan obat batuk terkenal di Indonesia, ingin membuat iklan obat batuk anak dengan slogan “ Ayo Jadi Anak Hebat “, iklan berisi slogan, gambar obat batuk dan foto satu anak laki-laki dan satu perempuan sedang memegang balon dan tertawa di taman. Ditambah dengan gambar-gambar bunga dan kupu-kupu yang dibuat seperti gambar dari krayon.

| | Quantity | Costs in Rupiah |
|----------------------------------|------------------------------|--|
| ADVERTISING PRINTED COSTS | | |
| 1 | Photography | 10.000.000 |
| 2 | Location | Biaya ke lokasi 1.000.000 |
| 3 | Talent & Make up | 2 anak umur 6 tahun 6.000.000 1 make up iklan 3.000.000 |
| 4 | Sets & Properties | Balon, pakaian, dsb 3.000.000 |
| 5 | Art Directing | 1 orang 4.000.000 |
| 6 | Finish Artwork | Output 2 cd master 1.000.000 |
| 7 | Drawing/Illustration | Untuk tulisan slogan dan gambar tambahan 15.000.000 |
| 8 | Separasi Warna | 4 separasi warna 1.000.000 |
| | TOTAL COST | 44.000.000 |

Kasus 2
Pembuatan Banner

| Disain Banner | | |
|---------------|------------------|---------------|
| Jenis Banner | Ukuran (pixel) * | Harga |
| Standard | 468 x 60 | Rp. 200.000,- |
| Animasi | 468 x 60 | Rp.300.000,- |
| Flash | 468 x 60 | Rp. 500.000,- |

Sumber : www.adaindo.com



468 X 60 pixel

H.2. IKLAN RADIO

Contoh Kasus

Perusahaan ponsel terbesar di Indonesia , ingin membuat iklan radio, dengan rincian sebagai berikut :

Stasiun Production : Imagi Saji Adv.

Theme : Ekspresikan Gayamu
Version : Dialogue.
Type : Spot Commercial
Product : Nokia N 70
Segmentation : A, B+, B, 18 th - 35 th
Duration : 60"
Voice Over (VO) : 3 (2 for dialogue, 1 for announcer)
Setting : Campus, on yard, after class over.
Backsound : ON, students crowded.
Studio Recording : Studio 5, Imagi Saji Adv.
Recorded Items : CD (150 pcs), Cassete (100 pcs), 2 Master CD
Slots : - Intro opening (smashing fade-in) + backsound
- conv. (dialogue) + backsound
- backsound closing + Announcer
- Ending (smashing out, backsound fade out).

Cost Estimation : (In Indonesian Rupiah Currency)

1. Pre production :

Pre Production meeting (with client) : 500.000
Script production : 1.500.000
VO audition : 500.000

2. Production :

Production Crew (Creating and Editing) : 2.000.000
Studio Recording : 750.000
Director : 500.000
VO and Announcer : 3.750.000

3. Post Production :

Duplicating and mastering :
CD : 750.000
Cassete : 500.000
Master : 100.000
Duplicate Prod : 2.500.000
Distribution : 2.250.000

4. Broadcasting :

Radio stations : 80 radio stations
Duration : Oct 20, 2005 - Oct 31, 2005
Prime time (freq.) : 3X (morning show), 3X (evening show)
Regular time (freq.) : 4X (afternoon show), 4X (night show)

Rincian Biaya Tayang

Prime Time . 06.00-10.00 | 16.00-19.00 350.000,- (per spot)
Regular Time.10.00-16.00 | 19.00-24.00 250.000,- (per spot)

Sumber : Ferry Aries Kurniawan, www.ramakofm.com, 2005

| | Quantity | Costs in Rupiah |
|--|--|-------------------|
| ADVERTISING RADIO COSTS | | |
| 1 Art Directing | 1 orang | 500.000 |
| 2 Copy/Script | | 1.500.000 |
| 3 Miscellabeous - A&C | | 1.000.000 |
| 4 Audio Production | | |
| Sewa Studio | | 750.000 |
| Pembuatan Musik | | |
| Pengambilan Suara dan Biaya Talent Suara | 3 orang | 3.750.000 |
| Mixing (membuat dan mengedit iklan termasuk menggabungkan backsound dengan dialog) | | 2.000.000 |
| Perbanyak Hasil | 2 copy master 100 psc kaset 150 pcs cd | 6.100.000 |
| TOTAL COST | | 15.600.000 |

H.3. IKLAN TELEVISI



Paket Pos Optima Pos Indonesia (30")



Pegadaian (30")

Sumber : www.debindo.com

Contoh Kasus :

Pembuatan kampanye iklan sebuah partai yang selalu berusaha mencitrakan ketertiban saat berdemonstrasi atau berkampanye, dalam iklan ini hanya menayangkan dokumentasi kepedulian partai ini dalam membantu korban berbagai bencana. Partai ini hendak menunjukkan karya nyata ketimbang mengumbar janji-janji. Dalam adegan iklan ada percakapan dua orang penggemar band 'Ngetop' yang terpana saat membaca berita di sebuah koran dan petikan dialognya sebagai berikut :

"Orang-orang Partai ini jujur, enggak korup, *ye man. Gila lo*, mereka berani nolak upeti Rp 5,3 miliar. *Elo bisa ? Gua aja enggak bisa, man,*" kata salah satu pemuda itu dengan bahasa gaul, sambil memetik gitar. Sesaat kemudian seorang pelawak terkenal berujar tentang kepedulian partai ini. "Sebab, mereka bergerak bukan karena uang, tapi karena hati."

Pembuatan iklan itu hanya menelan biaya Rp 200 juta. Ini karena mereka yang terlibat dalam pembuatan iklan tersebut diantaranya memberikan tenaganya di bidang masing-masing secara cuma-cuma sebagai bentuk infak. Termasuk suatu kelompok nasyid yang menyanyikan lagu yang mendukung iklan tersebut. (terinspirasi dari Suara Merdeka, Maret 2004)

| | Quantity | Costs in Rupiah |
|---|----------|--------------------|
| ADVERTISING TV COSTS | | |
| 1 Pre Production | | |
| Pre-production meeting | | 6.000.000 |
| Pembuatan shooting board oleh sutradara | | 6.000.000 |
| Keperluan pencarian lokasi | | 4.000.000 |
| Keperluan lainnya | | |
| 2 Production | | |
| Film crew | | 25.000.000 |
| Equipment | | 20.000.000 |
| Film stock & processing | | 30.000.000 |
| Art department (set/prop/wardrobe) | | 25.000.000 |
| Talents | | |
| Studio/Location | | 10.000.000 |
| Operational | | 10.000.000 |
| Production house supervision & insurances | | 15.000.000 |
| 3 Post Production | | |
| Editing (offline & online) | | 10.000.000 |
| Animation | | |
| Music/sound design | | 3.000.000 |
| Voice over | | 5.000.000 |
| Mixing/SFX/Restripe | | 5.000.000 |
| Finished Materials & Dubbs | | 5.000.000 |
| 4 Biaya Agency | | |
| Creative development & scriptwriting | | 10.000.000 |
| Casting | | 3.000.000 |
| Finish artwork | | 5.000.000 |
| Freight & courier | | 3.000.000 |
| TOTAL COST | | 200.000.000 |

I. KESIMPULAN

Budget Biaya Penjualan (*Selling Expenses Budget*) ialah budget yang merencanakan secara lebih terperinci tentang biaya-biaya yang terjadi serta terdapat di dalam lingkungan Bagian Penjualan, termasuk didalamnya kegiatan promosi.

Promosi merupakan bagian yang sangat penting untuk suatu penjualan produk dan jasa. Promosi merupakan sebuah aktifitas menawarkan produk atau jasa yang bertujuan menarik orang lain untuk membeli, menggunakan atau bahkan hanya melirik produk atau jasa yang ditawarkan. Pengiklanan (advertising) merupakan salah satu dari kegiatan yang dilaksanakan oleh bagian promosi tersebut.

Ada beberapa metode untuk budgeting:

- Metode Persentase Penjualan (Percentage-of-sales), yaitu persentase dari hasil penjualan
- Metode Keseimbangan Persaingan (Competitive parity), artinya dengan mempertimbangkan budget iklan pesaing
- Metode Kemampuan Perusahaan (Affordable method), yaitu berangkat dari kesanggupan perusahaan untuk mengeluarkan biaya iklan.
- Metode Tujuan dan Tugas (Objective and task method), artinya budget dihitung dari berapa besar yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan komunikasi brand.

Untuk menyusun estimasi biaya iklan ini biasanya dilakukan kegiatan Pre-production meeting di internal Agency yang dihadiri oleh Client Service, Creative Team, Traffic Manager & Produser untuk mendiskusikan materi yang akan diproduksi:

Materi TVC : dalam format storyboard

Materi Radio Commercial : dalam format script

Materi Print ad / POS Material : dalam format Lay-Out

Perkiraan biaya produksi dibuat berdasarkan spesifikasi iklan yang dituangkan dalam *Production Brief*, yang disusun oleh *Client Service* bersama-sama dengan *Creative Team*. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan iklan radio dan televisi adalah durasi, bahasa, format, station dubbs, talent, audio, musik, announcer sedangkan untuk iklan cetak adalah photography, lokasi, talent dan make up, sets dan properties, art directing, finish artwork, drawing dan separasi warna.

Apendix 1

BIAYA TAYANG

A. IKLAN CETAK

1. Iklan Banner

| Pemasangan Banner (per bulan) | | |
|--------------------------------------|------------------|--------------|
| Letak Banner | Ukuran (pixel) * | Harga |
| Banner di bagian atas | 468 x 60 | Rp.400,000,- |
| Banner di bagian bawah | 468 x 60 | Rp.300,000,- |
| Banner di bagian samping | 140 x 31 | Rp.200,000,- |

Sumber : www.adaindo.com

2. Iklan Koran

DAFTAR TARIF PEMASANGAN IKLAN

Iklan Display

- Hitam Putih Rp. 20.000,- per mmk
- Spot Color Rp. 22.000,- per mmk
- Berwarna Rp. 27.000,- per mmk

Catatan : Permintaan Halaman dikenakan tambahan (surcharge) 25% dari tarif normal

Iklan Baris

Minimal 2 baris, maksimal 8 baris
naskah iklan yang diketik 7 point. Rp. 10.000,- per mmk
Tiap baris terdiri atas 37 karakter,
termasuk spasi dan tanda baca.

Strip - Ad (2 x 30 mm & 2 x 50 mm)

- Berwarna ; khusus halaman 1 Rp. 75.000,- per mmk

Advertorial

- Hitam Putih Rp. 20.000,- per mmk
- Berwarna Rp. 27.000,- per mmk

Iklan Corporate

- Laporan Keuangan / Neraca, Rp. 12.500,- /mmk (B/W)
Rapat Umum Pemegang Saham Rp. 22.000,- /mmk (F/C)
(RUPS/LB)
 - Duka Cita, Pernikahan, Ucapan Terima Kasih Rp. 9.500,- per mmk
- Catatan :**
Lebih dari 300 mmk dikenakan tarif umum Rp. 20.000,- per mmk

Sumber : <http://www.sinarharapan.co.id>

B. IKLAN RADIO

Ramako FM :

SPOT IKLAN

60"

| | | |
|--|-----------|-----------|
| Prime Time .06.00-10.00 16.00-19.00 | 350.000,- | 700.000,- |
| Regular Time .10.00-16.00 19.00-24.00 | 250.000,- | 500.000,- |

AD-LIBS

30"

| | | |
|---|-----------|-----------|
| Prime Time 06.00-10.00 16.00-20.00 | 350.000,- | 450.000,- |
| Regular Time 10.00-16.00 20.00-24.00 | 250.000,- | 350.000,- |

SPECIAL PROGRAM

| | PRIME | REGULER |
|-----------|-------------|-------------|
| . 5 Menit | 1.000.000,- | 750.000,- |
| 10 Menit | 1.500.000,- | 1.000.000,- |
| 15 Menit | 2.500.000,- | 1.750.000,- |
| 30 Menit | 5.000.000,- | 3.500.000,- |
| 45 Menit | 6.000.000,- | 4.500.000,- |
| 60 Menit | 7.500.000,- | 5.500.000,- |

Sumber : Ferry Aries Kurniawan, www.ramakofm.com, 2005