

ABSTRAK

Harmoko Sumali:

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL

UNTUK KAMPANYE KOMERSIAL (PROMOSI)

Perancangan Media Promosi untuk ITC Mega Grosir Surabaya

ITC Mega Grosir merupakan sebuah Trade Center dengan konsep penjualan barang secara grosir. dikelola oleh PT. Citraagung Tirta Jatim yang merupakan gabungan dari tiga Developer besar yang berkomitmen membangun ITC Surabaya Mega Grosir. Ketiga Developer tersebut adalah group PT. Duta Pertiwi Tbk, group Pakuwon dan group Trisensa. ITC Mega Grosir memiliki permasalahan yaitu para *tenant* enggan untuk membuka stan mereka, akibat dari tidak beroprasinya stan tersebut berimbas pada *profit* ITC Mega Grosir. Dengan merancang sebuah media promosi yang menunjukkan kekuatan dari ITC Mega Grosir diharapkan dapat mengatasi permasalahan tersebut. Kekuatan dari ITC Mega Grosir salah satunya terletak pada stan batiknya yang bernama Kampoeng Batik. Kampoeng Batik adalah stan batik terbesar di Surabaya yang dapat diangkat untuk menjadi sebuah citra ITC Mega Grosir. Dengan diangkatnya citra ITC Mega Grosir, maka diharapkan dapat membuat suatu *traffic* yang ramai, berimbas pada para pemilik *tenant* untuk membuka stan mereka. Karena dalam dewasa ini *traffic* menjadi sebuah alasan para pemilik *tenant* untuk membuka stan mereka.

Kata kunci:

ITC Mega Grosir, Kampoeng Batik, Perancangan promosi

ABSTRAK

Harmoko Sumali:

VISUAL COMMUNICATION DESIGN

CAMPAIGN FOR COMMERCIAL (PROMOTION)

The design of the Media Campaign for ITC Surabaya Mega Grosir

ITC Mega Grosir which trade centre with Wholesale concept in their selling. The company of ITC Mega Grosir run of by PT Citraagung Tirta Jatim which is come from three big developer PT. Duta Pertiwi Tbk, Pakuwon Group, and Trisensa. The problem of ITC Mega Grosir come from tennant, they ought to open their stan, but they would not.

The effectof their reaction is profit of ITC Mega Grosir. The Media promotion which telling the people what is the unique, strength of ITC Mega Grosir Surabaya. One of them is Kampoeng Batik, it is the biggest batik centre in Surabaya, which is become the strength of ITC Mega Grosir and it would become the attractive for people visitting ITC Mega Grosir, it also would make tennant open their stan, cause the most important point they open the stan is traffic.

Keywords:

ITC Mega Grosir, Kampoeng Batik, Promotion Setting

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Perancangan	4
1.5 Manfaat Perancangan	4
1.5.1 Bagi Perusahaan.....	4
1.5.2 Bagi Penulis dan Rekan-Rekan Seprofesi.....	5
1.5.3 Bagi Masyarakat	5
1.6 Definisi Operasional.....	5
1.6.1 Media Promosi	5
1.6.2 Trade Center.....	5
1.6.3 ITC Mega Grosir.....	6
1.7 Metodologi Perancangan	6
1.7.1 Metode Pengumpulan Data.....	6
1.7.1.1 Data Primer	6
1.7.1.2 Data Sekunder.....	6
1.7.2 Metode Analisis Data	6
1.7.3 Konsep Perancangan	7
1.8 Konsep Perancangan	8
1.9 Skematika Perancangan	9
2. LANDASAN TEORI DAN IDENTIFIKASI DATA.....	10
2.1 Studi Literatur	10
2.1.1 Teori Pemasaran	10
2.1.2 Media Promosi	12
2.1.3 Trade Center ITC Mega Grosir	14
2.1.4 Brand Essence	14

2.1.4.1	Function	17
2.1.4.2	Personality.....	17
2.1.4.3	Diferensiasi	17
2.1.4.4	Source of Authority.....	17
2.1.5	Consumer Behaviour.....	18
2.1.5.1	Model Sikap Komponen Afektif.....	18
2.1.5.2	Model Sikap Komponen Konatif.....	19
2.1.5.3	Model Sikap Terhadap Obyek.....	19
2.1.5.4	Model sikap terhadap perilaku.....	19
2.1.5.5	Model tindakan yang beralasan	19
2.1.5.6	Model sikap terhadap iklan.....	19
2.1.6	Consumer Insight	20
2.1.7	Positioning.....	22
2.1.8	U.S.P	23
2.2	Identifikasi Data Perusahaan	25
2.2.1	Data Perusahaan.....	28
2.2.1.1	Nama Perusahaan.....	28
2.2.1.2	Pengelola Perusahaan.....	32
2.2.1.3	Produk -produk yang Dipasarkan	32
2.2.1.4	Pengelola Perusahaan.....	32
2.2.1.5	Potensi Perusahaan.....	32
2.2.1.6	Lokasi Perusahaan	33
2.2.2	Data Pemasaran.....	33
2.2.2.1	Strategi Pemasaran.....	33
2.2.2.2	Wilayah Pemasaran.....	33
2.2.2.3	Potensi Pasar	33
2.2.2.4	Visi dan Misi Perusahaan.....	34
2.2.3	Data Komunikasi Visual yang Ada.....	34
2.2.3.1	Sarana Komunikasi Visual Eksternal.....	34
2.2.3.2	Sarana Komunikasi Visual Internal	34
2.3	Identifikasi Data Kompetitor	34
2.3.1	Data Perusahaan.....	35
2.3.1.1	Nama Perusahaan.....	36
2.3.1.2	Pengelola Perusahaan.....	36
2.3.1.3	Produk -produk yang Dipasarkan	36
2.3.1.4	Potensi Perusahaan.....	36
2.3.1.5	Lokasi Perusahaan	37
2.3.2	Data Pemasaran.....	38
2.3.2.1	Strategi Pemasaran.....	38
2.3.2.2	Wilayah Pemasaran.....	38
2.3.2.3	Potensi Pasar	38
2.3.2.4	Visi dan Misi Perusahaan.....	38
2.3.3	Data Komunikasi Visual yang Ada.....	38
2.3.3.1	Sarana Komunikasi Visual Eksternal.....	38
2.3.3.2	Sarana Komunikasi Visual Internal	38
2.4	Identifikasi Data Kompetitor	39
2.4.1	Data Perusahaan.....	40

2.4.1.1	Nama Perusahaan.....	40
2.4.1.2	Pengelola Perusahaan.....	40
2.4.1.3	Produk -produk yang Dipasarkan	41
2.4.1.4	Potensi Perusahaan.....	41
2.4.1.5	Lokasi Perusahaan	41
2.4.2	Data Pemasaran.....	41
2.4.2.1	Strategi Pemasaran.....	41
2.4.2.2	Wilayah Pemasaran.....	41
2.4.2.3	Potensi Pasar	41
2.4.2.4	Visi dan Misi Perusahaan.....	41
2.4.3	Data Komunikasi Visual yang Ada.....	41
2.4.3.1	Sarana Komunikasi Visual Eksternal.....	41
2.4.3.2	Sarana Komunikasi Visual Internal	41
2.5	Data Survey dan Wawancara	42
2.5.1	Tabulasi Data Survey	42
2.5.2	Tabulasi Data Wawancara.....	44
2.5.3	Analisis Data Survey dan Wawancara	44
2.5.3.1	Analisis Data Survey.....	44
2.5.3.2	Analisis Data Wawancara.....	44
2.5.4	Asumsi Data Survey dan Wawancara	45
2.6	Analisis Data	47
2.6.1	SWOT, USP, POSITIONING.....	47
2.6.2	Kesimpulan Analisis Data.....	48
3	KONSEP DESAIN.....	49
3.1	Konsep Pemasaran	49
3.1.1	Tujuan Pemasaran	49
3.1.1.1	Tujuan Pemasaran Jangka Pendek.....	49
3.1.1.2	Tujuan Pemasaran Jangka Panjang.....	49
3.1.2	Strategi Pemasaran.....	51
3.1.2.1	Strategi Pemasaran Jangka Pendek (4P).....	51
3.1.2.2	Strategi Pemasaran Jangka Panjang (4P).....	51
3.1.3	Tujuan Komunikasi Periklanan.....	52
3.1.4	Strategi Komunikasi Periklanan.....	52
3.2	Konsep Media	52
3.2.1	Tujuan Media	52
3.2.2	Strategi Media	53
3.2.3	Pemilihan Media	53
3.2.3.1	Khalayak Sasaran.....	53
3.2.3.2	Panduan Media.....	54
3.2.3.3	Program Media.....	57
3.2.3.4	Biaya Media	61
3.3	Konsep Kreatif	70
3.3.1	Tujuan Kreatif	70
3.3.2	Strategi Kreatif	70
3.3.2.1	Brand Essence	70
3.3.2.2	Consumer Insight	70

3.3.2.3	Proposisi.....	70
3.3.3	Program Kreatif.....	71
3.3.3.1	Tema Pokok Perancangan / Big Idea	71
3.3.3.2	Pendukung Tema Perancangan]	71
3.3.3.3	Pemilihan Bentuk Pesan Verbal.....	71
3.3.3.4	Pemilihan Bentuk Pesan Visual	71
3.3.3.5	Biaya Kreatif.....	71
4	LAYOUT DESAIN	72
4.1	Thumbnail Media Promosi	72
4.1.1	Tight Tissue Masing-Masing Media Promosi.....	76
4.1.2	Eksekusi Final Desain	79
5	PENUTUP	90
5.1	Kesimpulan	90
5.2	Saran	90
	DAFTAR REFERENSI	91
	LAMPIRAN	92
	DAFTAR MATERI PENYERTA	

DAFTAR GAMBAR

1.1. Skematika Perancangan	9
2.1. Lokasi ITC Mega Grosir	33
2.2. Lokasi Pasar Atom	37
2.3. Lokasi PGS	40
2.4. Data Kuisisioner	78
2.4. Data Kuisisioner	77
4.1. thumbnail x- banner dan brosur	72
4.2. thumbnail billboard	73
4.3. thumbnail iklan tabloid	74
4.4. gambar thumbnail iklan koran	75
4.5. gambar thightissue billboard	76
4.6. gambar thightissue brosur	77
4.7. gambar final billboard.....	77
4.8. gambar final stage.....	78
4.9. gambar final koran.....	79
4.10. gambar gambar final majalah	80
4.11. gambar final poster	81
4.12. gambar final poster(even).....	82
4.13. gambar final ambience.....	83
4.14. gambar final foto clip.....	84
4.15. gambar final brosur.....	85
4.16. gambar final x- banner.....	86

4.17. gambar final web	88
4.18. gambar final merchandise	89

DAFTAR TABEL

2.1. Analisis SWOT	47
3.1. Jadwal Penayangan Media	57
3.2. Biaya Pemasangan Iklan Jawa Pos(Harga 2010)	61
3.3. Biaya Pemasangan tabloid Nova (Harga 2010)	61
3.4. Biaya Pembuatan Brosur	62
3.5. Biaya Pembuatan <i>X-banner</i>	62
3.6. Biaya Pembuatan Baliho	63
3.7. Biaya Pembuatan Foto Slide	63
3.8. Biaya Pembuatan <i>Poster</i>	57
3.9. Biaya Pembuatan <i>Ambience</i>	61
3.10. Biaya Pembuatan <i>Postcard</i>).....	61
3.11. Biaya Pembuatan Mug	62
3.12. Biaya Pembuatan Website	62
3.13. Biaya Pembuatan Billboard.....	63
3.14. Biaya Pembuatan Asbak.....	61
3.15. Biaya Pembuatan <i>Key-chain</i>	62
3.16. Biaya Pembuatan Korek Api	62
3.17. Biaya Pembuatan <i>sticker</i>	63
3.18. Biaya Pembuatan <i>even</i>	63

DAFTAR LAMPIRAN

1.	Proposal Even.....	92
2.	Form Kelayakan Mengikuti Sidang Akhir TA	99
3.	Form Kelengkapan Karya Tugas Akhir.....	100
4.	Berita Acara Bimbingan Tugas Akhir	101