

2. LANDASAN TEORI DAN IDENTIFIKASI DATA

2.1 Studi literatur

2.1.1 Teori Pemasaran

Dalam pemasaran sebuah produk, diperlukan suatu pemasaran yang tepat dan efektif. Terdapat 4 unsur paduan sistem pemasaran (*marketing mix*) yang harus diperhatikan sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berhasil dan sesuai dengan yang diinginkan. *Marketing mix* adalah suatu langkah yang terstruktur oleh sebuah perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yang terdiri dari “4P” yaitu :

a. *Product* (produk)

Menyangkut kualitas, kuantitas, ukuran, bentuk dan merek sebuah produk yang akan ditawarkan. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya, yang dapat berupa barang (*tangible*) atau jasa (*intangible*). Beberapa tingkatan produk adalah sebagai berikut:

1. *Core product*/ produk inti, jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dari sebuah produk yang dibeli oleh konsumen.
2. *Actual product*, atribut atau kondisi yang biasanya diharapkan atau disetujui oleh konsumen dari produk tersebut.
3. *Augmented product*, manfaat atau jasa yang ditambahkan dalam konteks persaingan.

b. *Price* (harga)

Merupakan bagian terpenting dalam suatu produksi barang atau jasa. Bagaimana mengatur nilai suatu barang atau jasa dengan baik serta dapat diterima oleh para masyarakat.

c. *Place* (tempat)

Mencakup tentang tempat distribusi suatu barang atau jasa. Dengan tempat yang strategis dengan mudah dapat sampai ketempat konsumen dengan baik dan terjadinya suatu perputaran yang baik pula.

d. *Promotion* (promosi)

Merupakan sebuah kegiatan memperkenalkan, menawarkan produk sehingga masyarakat yang belum tahu menjadi tahu dan mengerti .

Pemasaran adalah proses sosial yaitu individu atau kelompok untuk mendapatkan yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, menukarkan suatu produk yang bernilai dengan pihak lain. Hal-hal yang mendasari adanya pemasaran adalah :

- b. *Needs* (kebutuhan), adalah segala sesuatu yang harus dipenuhi, jika tidak maka manusia akan kehilangan keseimbangan, misalnya makan dan minum.
- c. *Wants* (keinginan), untuk memenuhi kebutuhan maka muncul keinginan yang tercipta bersamaan dengan kultur manusia. Keinginan manusia selalu timbul dan hampir tidak terbatas
- d. *Demand* (*permintaan*), untuk memenuhi keinginan muncul permintaan terhadap pasar yang mana terjadi jika kemampuan (setiap keinginan tidak selalu diikuti oleh permintaan).
- e. *Product* (barang atau jasa), adalah segala sesuatu yang mempunyai nilai atau manfaat yang dapat ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain. Secara umum, produk dibagi dua, yaitu *Tangible* (semua produk yang dapat dilihat oleh mata atau dapat dirasakan oleh indera dan biasanya disebut dengan barang) dan *Intangible* (semua produk yang tidak dapat dilihat oleh mata yang biasanya disebut jasa).
- f. *Exchange* (pertukaran), jika ada permintaan terhadap produk maka terjadi pertukaran. Hal ini terjadi apabila kedua belah pihak mau menerima dan tidak terdapat paksaan.
- g. *Transaction* (transaksi), adalah nilai yang diperoleh sesuai dengan biaya yang diperlukan oleh pihak lain sehingga terbentuk sebuah *market*. *Market* (pasar), pasar tidak selalu merujuk pada tempat melainkan pada kegiatan transaksinya. (Kotler 35.)

2.1.2 Media Promosi

Menurut kamus besar Indonesia media adalah suatu alat,alat(sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Bisa juga berarti yang terletak diantara dua pihak. Sedangkan promosi adalah suatu kegiatan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa. Media promosi adalah suatu alat/sarana komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa.

Tujuan dari berpromosi adalah:

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan *profit*.
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Menurut Phillip Kotler pada perekonomian sekarang, beberapa perusahaan tidak hanya menjual barang dan jasa, tetapi mereka menggunakan suatu media pemasaran yang dimana didalamnya informasi dan teknologi dibutuhkan untuk mencapai peningkatan. Gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan matang yang mencakup media promosi sebagai berikut :

1. Iklan seperti iklan koran, majalah, radio, katalog, poster, dll.(*ATL, BTL*)
 - Adalah sebuah kegiatan menyampaikan dan mengemas pesan dari sebuah perusahaan dengan menyewa ruang dan waktu sebuah media yang ditujukan untuk sasaran tertentu.

2. Promosi dari mulut ke mulut dengan memaksimalkan hal-hal positif.
 - Word to mouth adalah suatu bentuk pengiklanan yang paling efektif sejak jaman dahulu. Untuk mendapat kepercayaan klien diperlukan suatu kinerja yang berkualitas serta dapat mengerti apa yang diinginkan oleh klien. Sehingga dengan senang hati mereka akan “beriklan”.

3. *Public relation / PR* dalam publikasi.
 - Merupakan salah satu kegiatan promosi yang bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk. Hal-hal yang dapat dilakukan antara lain mengadakan acara peluncuran produk atau *launching* dengan harapan dapat membentuk *brand awareness* dalam benak khalayak. Kemudian membuat kotak-kotak saran yang tersebar di beberapa lokasi untuk mewakili saran dan kritik konsumen terhadap produk. Membuka layanan lewat telepon bebas pulsa sehingga konsumen dapat bertanya mengenai produk atau memberi kritik dan saran. Dapat juga dilaksanakan dengan mengadakan *talk show* dalam acara-acara televisi atau radio yang menjelaskan hal-hal seputar produk serta mengadakan tanya jawab. Membangun sebuah *website* yang berisikan informasi seputar produk secara detail dan menyediakan juga alamat *email* sebagai sarana bagi konsumen untuk bertanya atau memberi saran (Cummins 8).

4. *Personal selling/ sales promotion*.
 - Adalah sebuah kegiatan memperkenalkan produk secara langsung dan menjualnya secara langsung kepada konsumen. Kegiatan ini dapat mendorong atau meningkatkan penjualan dalam waktu tertentu (dalam jangka pendek). Hal-hal yang dapat dilakukan meliputi mengadakan pameran-pameran di suatu lokasi yang sesuai dengan *target audience* yang dituju dengan menyediakan *sales counter* yang melayani pembelian produk atau menjawab pertanyaan secara langsung.

2.1.3 Trade Center ITC Mega Grosir

Adalah sebagai suatu kelompok perbelanjaan (pertokoan) terencana yang dikelola oleh suatu manajemen pusat, yang menyewakan unit-unit kepada pedagang dan mengenai hal-hal tertentu pengawasannya dilakukan oleh manajer yang sepenuhnya bertanggungjawab kepada pusat perbelanjaan tersebut. (Nadine Bednington 1982).

ITC Mega Grosir adalah *Trade Center* dengan konsep perdagangan grosir dimana penjual yang terdapat dalam mall tersebut lebih mengutamakan penjualan barang secara grosir. Bangunan dengan luas 4 Ha, dengan area bangunan 156.778,78 sqm, memiliki 6 lantai dan disertai dengan total unit stan sebanyak 3001 unit. Berlokasi pada jalan Gembong no 20-30, Surabaya.

2.1.4 Brand Essence

Is the core- the heart, soul, spirit- the DNA. It relates the Brand's uniqueness to deeply rooted human needs. (Leo burnett). Adalah bagian dari hati, jiwa, raga- merupakan DNA. Keunikan brand terdapat pada dalam kebutuhan manusia. *Brand* atau merek adalah sebuah simbol yang dimaksudkan untuk suatu pengidentifikasian seseorang atau kelompok. Dalam suatu merek dibutuhkan suatu citra yang baik untuk membuat benak masyarakat merasa “yakin” dengan citra yang ditonjolkan tersebut. 2 hal yang secara umum digunakan untuk membuat suatu merek:

- Pengukuran identitas kepribadian, dengan memberi kesan tertentu dapat membuat suatu pengenalan terhadap merek benda tersebut.
- Nama yang penting dalam pembuatan posisi dalam menunjukkan suatu identitas yang tegas dalam konsistensi diri dalam pihak *intern* maupun *extern*.

Brand Equity adalah salah satu topik yang paling sering dibicarakan . Bahkan, Stephen King, mengatakan bahwa: “*Sebenarnya brand-lah yang di beli konsumen dan bukannya produk atau layanan, karena pada umumnya konsumen memiliki hubungan emosional yang kuat dengan ‘brand’ dan bukan pada produk atau layanan*“. Selain itu *Brand* juga membantu konsumen mengurangi kebingungan dalam memilih suatu produk atau layanan.

Sebuah *brand* dapat dikatakan memiliki Ekuitas yang tinggi jika brand mampu mengkapitalisasi pendapatan atau “*cash flow*” jauh lebih baik dibanding jika tidak adanya *brand*. Dari penelitian Davis (2000), disimpulkan bahwa –untuk *brand* yang dipilihnya–ternyata 72% konsumen mau membayar harga lebih mahal 20%. Keller (2000) mengajukan sebuah model “*Customer-Based Brand Equity*“. Model ini di dasarkan pada 4 pertanyaan utama:

1. Sejauh mana perusahaan mampu secara jelas dan detail merumuskan “identitas” *brand*? (*who are you*).
2. Sejauh mana perusahaan mampu mengembangkan suatu asosiasi yang bagi konsumen mempunyai arti tertentu (*what are you*).
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap asosiasi yang brand tawarkan? (*what about you*).
4. Bagaimana interaksi yang terjadi antara brand dan konsumen yang menyebabkan ikatan antara keduanya menjadi lebih kuat (*what about you and me*).

Terkait dengan sejauh mana konsumen mengerti serta mempunyai asosiasi yang positif terhadap brand. Asosiasi dapat dibentuk dengan pendekatan performa produk / layanan (*brand performance*) atau melalui pendekatan emosi / personifikasi (*brand image*). Kinerja sebuah produk / layanan berdampak terhadap pengalaman apa saja yang dialami oleh konsumen pengguna produk tersebut, apa yang mereka dengar tentang produk tersebut, dan apa yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen tentang produk tersebut.

Mengkomunikasikan suatu produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen adalah prasyarat penting untuk berhasil atau tidaknya strategi marketing. Dan untuk dapat menciptakan loyalitas terhadap sebuah brand, maka suatu produk / layanan harus melewati harapan dari target pelanggannya. Ini berarti *value equity* merupakan dasar untuk membangun *brand equity* yang kuat.

Jika *brand performance* berkaitan dengan kinerja /atribut yang melekat pada produk / layanan, sedangkan *brand image* berkaitan dengan persepsi / *style* dan tidak berkaitan langsung dengan produk atau layanan. Untuk contohnya: profil pengguna dapat dipakai sebagai representasi dari citra ideal yang diinginkan

oleh target konsumen. Pemilik Harley Davidson adalah mereka yang mengekspresikan kejantanan dan kebebasan.

Terlepas dari pendekatan apa yang akan dipergunakan, asosiasi brand yang akan dirumuskan harus dapat memenuhi 3 kriteria utama, yaitu:

- Se jauh mana atribut yang dikembangkan mampu memperkokoh asosiasi brand (*strength*).
- Se jauh mana atribut yang dipakai mempunyai nilai dan disukai oleh target market? (*favourable*)
- Se jauh mana atribut itu dapat dibedakan dari asosiasi yang dikembangkan oleh kompetitor (*uniqueness*).

Supaya dapat menciptakan *brand essence*, brand harus mempunyai asosiasi yang kuat/ *strength*, disukai/ *favourable* dan unik/ *uniqueness*. Brand yang kokoh biasanya memenuhi ketiga kriteria tersebut. Sebagai contoh: mobil “kijang” secara konsisten terus memenuhi ketiga kriteria diatas dengan menawarkan atribut antara lain: kelegaan, serbaguna, kenyamanan, pilihan terbaik keluarga, mesin yang bandel, jaringan servis yang luas dan yang menarik adalah harga jual kembali yang tinggi.

Interaksi seperti ini diharapkan dapat mendorong pembelian ulang yang pada akhirnya akan menghasilkan *brand loyalty*. Jika konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang, maka semakin banyak orang yang melihat bahwa brand tersebut dipergunakan, dan hal ini tentu akan menarik orang lain untuk mencoba brand tersebut juga. Dan akan semakin banyak konsumen yang juga pada akhirnya melakukan pembelian berulang terhadap brand atau produk tersebut. Jika suatu produk / brand ternyata *laris manis* di pasaran maka akan membuat pemilik toko untuk menyimpan lebih banyak produk/ brand tersebut ditokonya sebagai persediaan *stok*, dan hal ini akan membuat brand tersebut makin mudah di dapat dan tersedia dimana-mana.

2.1.4.1 Function

Untuk mendapatkan *brand essence* yang dapat mencapai benak konsumen salah satunya adalah bagaimana kita mengetahui kegunaan dari produk kita. Dengan mengetahui fungsi dari produk kita, dapat memberi suatu pengarahannya bagi benak konsumen, dengan apa yang mereka butuhkan, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah:

- Kegunaan dari produk kita sendiri
- Target yang dituju untuk penggunaan produk
- Cara dari pemakaian produk
- Efek dari produk yang diproduksi
-

2.1.4.2 Personality

Personality bertujuan untuk memberikan suatu “pembuktian diri” suatu perkenalan dalam penempatan identitas, hal-hal yang perlu diperhatikan antara lain:

- Memposisikan brand sebagai kolega atau teman
- Apa saja yang ingin ditonjolkan
- Seperti apa brand tersebut dalam benak masyarakat

2.1.4.3 Diferensiasi

Adalah suatu keunikan yang dimiliki dan tidak dimiliki oleh produk yang lain. Hal ini bertujuan untuk mengunggulkan apa yang ada pada kita dan tidak dimiliki oleh sang kompetitor.

- Perbedaan produk dengan kompetitor
- Apa yang diharapkan oleh konsumen sebagai produk kebutuhan.

2.1.4.4 Source of Authority

Apa yang dapat membuat benak konsumen dapat mempercayai produk yang dilempar di masyarakat.

- Menunjukkan sang pemilik perusahaan yang telah berkecimpung lama.
- Pemroduksian dengan tangan-tangan yang handal.
- Tempat pembuatan yang memiliki suatu keunikan.

2.1.5 Consumer behavior

Dalam konteks perilaku konsumen, sikap didefinisikan sebagai kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.

Yang dimaksud dengan objek sikap ini sendiri adalah konsep yang berhubungan dengan konsumsi atau pemasaran khusus, seperti produk, golongan produk, merk, jasa, kepemilikan, penggunaan produk, sebab-sebab atau isu, orang, iklan, situs internet, harga, medium atau pedagang ritel

Ada beberapa hal penting mengenai sikap yang harus difahami :

1. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari, artinya sikap tertentu merupakan hasil pembelajaran konsumen terhadap suatu hal.
2. Sikap mempunyai konsistensi. Sikap relatif konsisten, tetapi dalam situasi tertentu bisa berubah.
3. Sikap terjadi dalam situasi tertentu.
4. Model sikap komponen kognitif
5. Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Seorang pembeli laptop IBM setelah langsung merasakan kelebihannya

Dari apa yang menjadi sebuah kebiasaan konsumen kita dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Melalui kebiasaan keseharian mereka seperti membaca koran/majalah, menonton televisi, dan mendengarkan radio kita dapat mengetahui hal apa yang paling menarik bagi mereka.

2.1.5.1 Model sikap komponen afektif

Emosi atau perasaan mengenai produk atau merek tertentu. Terkadang konsumen membeli sesuatu berdasarkan pengalaman afeksi tertentu.

2.1.5.2 Model sikap komponen konatif

Kemungkinan atau ekncerungan indibidu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu. Bisa dikatakan, merupakan perilaku sesungguhnya itu sendiri. Dalam konsumen, komponen konotif sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli atau tidak membeli sesuatu.

2.1.5.3 Model sikap terhadap objek

Mengukur sikap terhadap golongan produk atau jasa atau merk tertentu. Menurut model ini, sikap konsumen terhadap produk atau merek tertentu merupakan fungsi dari adanya atau tidak adanya dan penilaian terhadap keyakinan atau sifat-sifat produk tertentu.

2.1.5.4 Model sikap terhadap prilaku

Sikap individu dalam berperilaku atau bertindak terhadap objek tertentu.

2.1.5.5 Model tindakan yang beralasan

Menggambarkan pengintergrasian komponen-komponen sikap secara menyeluruh ke dalam struktur yang dimaksudkan untuk menghasilkan penjelasan lebih baik maupun peramalan yang lebih baik mengenai prilaku.

2.1.5.6 Model sikap terhadap iklan

Konsumen memutuskan membeli tidak membeli produk/jasa berdasarkan hasil pemahamannya terhadap iklan yang disajikan.

2.1.6 *Consumer Insight*

“*Definisi Consumer dan Insight kira-kira akan menjadi seperti ini: “Proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistic, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya” (Hal. 25 Amalia E. Maulana,)*

Semakin padat dan ramainya komunikasi pemasaran di media-media, membuat banyak pengiklan kini mulai melirik cara-cara berkomunikasi melalui media yang tidak biasa. Salah satunya melalui iklan berbentuk *ambient media*. Iklan *ambient media* memiliki ciri khas yaitu mampu menyinergikan pesan dan pengalaman khalayak konsumen, sehingga khalayak dapat langsung merasakan kebenaran pesan yang disampaikan. Karena unik, iklan *ambient media* juga dapat menimbulkan *word-of-mouth*.

Ambient media bertujuan untuk:

- untuk mengetahui, mengkaji dan memahami pengetahuan-pengetahuan yang dibutuhkan kreator dalam menciptakan pesan iklan *ambient media*.
- mengetahui dan memahami cara kreator mengolah pengetahuan tersebut menjadi pesan iklan *ambient media* yang mampu bersinergi dengan pengalaman khalayak konsumen.

Perlu beberapa hal dalam menerapkan ambient media, terdapat tiga pengetahuan penting yang dibutuhkan kreator dalam menciptakan pesan iklan *ambient media*, yakni pengetahuan dan pemahaman mendalam mengenai konsumen dan konteksnya (*consumer insights*), pengetahuan dan pemahaman mendalam mengenai produk dan konteksnya (*product insights*) dan pengetahuan dan pemahaman mendalam mengenai medium dan konteksnya (*medium insights*). Ketiga pengetahuan ini peneliti rangkum dalam sebuah Konsep Segitiga *Insight (Insight Triangle’s Concept)*. Selain itu, membandingkan dengan *Action Assembly Theory* dari John Greene, peneliti menemukan bahwa di samping pengetahuan isi (*content knowledge*) dan pengetahuan prosedural (*procedural knowledge*), kreator juga memerlukan pengetahuan konteks (*context knowledge*) dalam memproduksi pesan. Kedua, kreator mengolah pengetahuan menjadi pesan iklan *ambient media* dengan cara menghubungkan antarpengertian menjadi ide, lalu konsep kreatif

hingga eksekusi pesan. Kreator mengoptimalkan kemampuan empatik dan imajinatifnya untuk menjadikan pesan dapat bersinergi dengan pengalaman khalayak. Proses ini peneliti sebut sebagai Model Penciptaan *Ambient* (*Ambient Creation Model*). Dari hasil triangulasi terhadap khalayak konsumen, ternyata ditemukan sinergi antara pesan yang disampaikan oleh kreator dengan pengalaman khalayak terhadap pesan, sehingga peneliti menelurkan konsep Model Komunikasi Berasa (*Experiential Communication Model*) untuk menggambarkan pola komunikasi iklan *ambient media* yang menyinergikan pesan dan pembuktian pesan melalui pengalaman khalayak.

Sebagai solusi bagi pengiklan yang memiliki keterbatasan biaya promosi, peneliti menyarankan untuk menggunakan iklan *ambient media* yang cenderung menghasilkan *impact* besar dengan biaya lebih ringan dibandingkan iklan-iklan bermedia konvensional. Peneliti juga menyarankan peneliti lain untuk meneliti lebih jauh mengenai efektivitas iklan *ambient media* dari sisi khalayak.

2.1.7 Positioning

Al Ries, guru positioning dunia, mengatakan bahwa positioning adalah "the battle for your mind", bagaimana kita bisa menguasai satu kata kunci di benak pelanggan. Masalahnya, kalau kata kunci itu sudah ada yang memiliki, apa yang harus kita lakukan? Kita mungkin sebaiknya memilih kata kunci lain yang belum ada pemilikinya.

Perubahan yang diakibatkan oleh *positioning* bukanlah pada produknya namun pada pikiran calon konsumen, bagaimana menempatkan produk itu ke dalam benak calon konsumen. Produk menjadi kelihatan berbeda karena konsumen menganggapnya berbeda, bukan karena barang itu sendiri (Kasali 525).

Dalam Blue Ocean strategy karangan Chang Kim, disebutkan istilah value innovation. Yaitu bagaimana kita menemukan blue ocean (istilah yang artinya keluar dari kancah persaingan berdarah-darah produk-produk (me too atau red ocean) dengan menonjolkan keunikan dan memenuhi kebutuhan spesifik yang belum dilayani secara benar oleh pemain lain yang ada di pasar.

Kalau Anda menjadi pemain pertama yang melayani kebutuhan tersebut, Anda disebut melakukan value innovation. Positioning yang jitu adalah positioning yang ber-value innovation. Unik dan inovatif.

Jadi, sebenarnya positioning memiliki kajian kompetitif, yaitu mempertimbangkan bagaimana pesaing memposisikan dirinya terlebih dahulu, baru kemudian kita memutuskan bagaimana kita memposisikan diri kita.

Positioning tidak berhenti sampai merumuskan klaim lalu menciptakan tagline dan beriklan. Positioning harus memiliki integritas yang artinya dari kualitas produk, pola pikir, proses internal administrasi, cara pelayanan, dan human resources, harus memahami dan menjiwai apa keunikan kita dan mengapa kita berbeda.

Menurut Kotler dan Amstong untuk dapat masuk dan berkembang dalam benak pelanggan terdapat beberapa strategi yaitu:

- Mengidentifikasi kompetitor sehingga kita dapat mencari apa yang tidak mereka miliki dan mengangkat menjadi kelebihan kita.
- Memilih strategi dengan tepat dan menyeluruh.
- Melihat apa keunggulan kita dan angkat hal itu.

2.1.8 USP (*Unique Selling Proposition*)

Unique Selling Proposition dapat mengidentifikasi suatu keistimewaan produk yang unik, yang dapat ditekankan atau diutamakan untuk diinformasikan kepada konsumen saat kegiatan promosi (Payne 96).

Seorang tokoh periklanan Amerika Rosser Reeves mencanangkan datil atau rumus bahwa setiap produk harus memiliki tiga syarat mutlak, yaitu:

- Setiap produk yang diiklankan harus mempunyai kelebihan yang khas atau keunikan untuk ditawarkan kepada konsumen.
- Kelebihan hanya ditonjolkan oleh produk yang diiklankan.
- Kelebihan harus dapat menarik minat beli konsumen.

(Nuradi, Noeradi, Wisaksono, Kridalaksana, Harimurti, Urodewo, Felicia, R. Indrati, Nani 185).

Konsep USP adalah merancang suatu model komunikasi untuk menanamkan *brand image* yang unik di benak *audience* untuk menginformasikan

positioning dengan cara bagaimana komunikasi itu diterjemahkan ke dalam teks dan gambar. Dalam konsep kreatif, ada lima kriteria atau acuan untuk menerjemahkan USP yaitu:

- *Selling idea*
Semua konsep kreatif mengarah pada gagasan untuk menjual.
- *Persuasive*
Komunikasi tidak bersifat rasional saja, tetapi juga bersifat emosional
- *Unexpected*
Semua konsep kreatif harus bersifat unik, beda, atau tidak terduga.
- *Relevant*
Semua konsep kreatif harus memiliki konteks yang jelas.
- *Simple*
Komunikasi harus dirancang sesederhana mungkin

(Riyanto 20).

2.2 Identifikasi Data Perusahaan

perinsip dasar dari kebutuhan manusia selalu ingin lebih dari apa yang mereka dapat saat ini. Menurut Maslow, kunci dari segala kebutuhan dasar manusia adalah keinginannya untuk memuaskan kebutuhan yang selalu muncul dan muncul. Pada prinsip kebutuhan individu dibagi dalam lima lapis berjenjang vertikal yaitu: kebutuhan fisiologis (*physiological needs*), kebutuhan akan rasa aman dan kepastian (*safety and security needs*), kebutuhan akan cinta dan hubungan antar manusia (*love and belonging needs*), kebutuhan akan penghargaan dan pengakuan (*esteem needs*), dan kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization needs*).

Dari semua kebutuhan itu, dengan tingkatan yang diberikan menggambarkan kebutuhan yang bersifat kontinuitas karena, seperti yang Maslow amati, beberapa kebutuhan baru dapat teraktualisasi ketika kebutuhan pada tingkat bawahnya terpenuhi, dan sebaliknya.

Seiring dengan kebutuhan yang selalu bertambah tersebut, perkembangan masyarakat terus berkembang. Yang pada awalnya manusia mampu menciptakan sepeda kini manusia mampu membuat pesawat. Perkembangan sebuah perdagangan pada saat ini terus berkembang. Perdagangan manusia pertama kali dimulai dengan sistem barter, yang akhirnya berkembang dengan terbentuknya suatu sistem yang lebih seimbang pertukaran dengan uang. Ketika masyarakat mulai berkumpul pada suatu tempat dan tempat itu semakin berkembang terbentuklah pasar. Seiring dengan perkembangan jaman sekarang sudah terdapat beragam macam cara perdagangan yang terus bermunculan. Adalah plaza atau biasa disebut *Trade Center* merupakan suatu kelompok perbelanjaan (pertokoan) terencana yang dikelola oleh suatu manajemen pusat, yang menyewakan unit-unit kepada pedagang dan mengenai hal-hal tertentu pengawasannya dilakukan oleh manajer yang sepenuhnya bertanggungjawab kepada pusat perbelanjaan tersebut. (Nadine Bednington 1982)

Dimana dengan pengertian tersebut, perdagangan terjadi dengan konsumen datang pada tempat tersebut, bertujuan membeli atau melihat dan membandingkan barang-barang dalam memenuhi kebutuhan ekonomi sosial masyarakat serta memberikan kenyamanan dan keamanan berbelanja bagi pengunjung dengan fasilitas-fasilitas yang telah tersedia dalam *Trade Center* tersebut.

Hal utama yang dapat disebut dengan Trade Center padat dilihat dari luas areal pelayanan berdasarkan U.L.I. standar (*Shopping Centers, Planning, Development & Administration, Edgar Lion P.Eng*)

Pada bangunan Trade Center harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- Sistem Sirkulasi Pusat Perbelanjaan
- Sistem Banyak Koridor
- Terdapat banyak koridor tanpa penjelasan orientasi, tanpa ada penekanan, sehingga semua dianggap sama, yang strategis hanya bagian depan / yang dekat dengan enterance saja.
- Efektifitas pemakaian ruangnya sangat tinggi.

Beberapa klarifikasi pengolongan macam dari *Trade Center* menurut perbandingan luas bangunan dapat dibagi sebagai berikut:

- Regional Shopping Centers :
Luas areal antara 27.870 – 92.900 m², terdiri dari 2 atau lebih yang seukuran dengan department store. Skala pelayanan antara 150.000 – 400.000 penduduk, terletak pada lokasi yang strategis, tergabung dengan lokasi perkantoran, rekreasi dan seni.
- Community Shopping Centre :
Luas areal antara 9.290 – 23.225 m², terdiri atas junior departmen store, supermarket dengan jangkauan pelayanan antara 40.000-150.000 penduduk, terletak pada lokasi mendekati pusat-pusat kota (wilayah).

- Neighbourhood Shopping Centre :
Luas areal antara 2.720 – 9.290 m². Jangkauan pelayanan antara 5.000-40.000 penduduk. Unit terbesar berbentuk supermarket, berada pada suatu lingkungan tertentu.

Pengklarifikasian Trade Center Dilihat dari jenis barang yang dijual (Design for Shopping Centers, Nadine Beddington):

- Demand (permintaan), yaitu yang menjual kebutuhan sehari-hari yang juga merupakan kebutuhan pokok.
- Semi Demand (setengah permintaan), yaitu yang menjual barang-barang untuk kebutuhan tertentu dalam kehidupan sehari-hari.
- Impuls (barang yang menarik), yaitu yang menjual barang-barang mewah yang menggerakkan hati konsumen pada waktu tertentu untuk membelinya.
- Drugery, yaitu yang menjual barang-barang higienis seperti sabun, parfum dan lain-lain.

2.2.1 Data Perusahaan

2.2.1.1 Nama Perusahaan

Nama Perusahaan : ITC Mega Grosir Surabaya
Alamat : Jl Gembong 20- 30 Surabaya, 60138
Nomor Telepon : (62-31) - 3722222, faksimili (62-31) – 3725520
Nama Pemilik : PT Citra Agung Tirta Jatim (Duta Pertiwi Group)
Sejarah Perusahaan :

ITC Mega Grosir dikelola oleh PT Citra Agung Tirta Jatim (Duta Pertiwi Group) yang dimana pengelola terdiri dari 3 developer besar, yaitu Trisensa, Pakuwon Group, Duta pertiwi. Duta pertiwi merupakan anak perusahaan dari Sinar Mas.

Awal sejarah Sinar Mas dimulai pada tahun 1930, Oei Ek Tjhong pada umur 7 tahun pertama kali berimigran di Makassar. Pada pertengahan abad 20, ketika Indonesia baru saja memperoleh kemerdekaan, bapak Oei Ek Tjhong dikenal dengan nama Eka Cipta Widjaja.

Pada tahun 1950, Eka Tjipta memulai usahanya dengan sebuah perusahaan perdagangan di Makassar, Indonesia dimana dimulai dengan berdagang minyak kelapa sawit dan barang komoditas lainnya. Setelah beberapa saat Eka Tjipta terjun pada produksi minyak goreng. Setelah beberapa waktu Eka Tjipta mengembangkan jaringan perusahaan, dengan bantuan beberapa teman dan usahanya, Eka Tjipta mampu melewati beberapa masa- masa sulit. Perusahaan Eka Tjipta terus berkembang hingga pada akhirnya mampu mencakup pasar dengan skala multinasional. Eka Tjipta berkembang dengan perusahaannya yang sampai sekarang dikenal dengan Sinar Mas. Sinar Mas berkembang dengan fokus pada beberapa barang komoditas dan pembangunan negara. Pada pengalamannya dalam bidang minyak kelapa sawit Sinar Mas mulai merambah pada bidang agibisnis dan pangan. Pada tahun 1974 mulai dengan usaha pada industri kertas. Tidak sampai situ, Sinar Mas berkembang pada usaha Perbangkan dan keuangan, dan dalam bisnis properti.

Dalam bidang properti Sinar Mas telah berkembang pesat, dengan beberapa bangunan- bangunan yang telah membuat roda perputaran ekonomi si

Jakarta dan sekitarnya seperti AI Roxy Mas, Cempaka Mas, Ambassador Kuningan, Fatmawati Mas dan Mangga Dua Surabaya. Sinar Mas Developer dan Real Estate (SIMASRED), adalah salah satu pengembang real estat terkemuka di Indonesia. Sejak 1988 ketika SIMASRED mulai membangun ruko, telah menempatkan dirinya sebagai yang memiliki reputasi baik real estat dan pengembangan properti organisasi. Hari ini, berbagai real estate yang sukses di seluruh Indonesia yang hidup dari SIMASRED menampilkan kecerdikan. SIMASRED memiliki kepentingan substansial dalam berbagai usaha seperti perumahan, apartemen, iklan, pusat perbelanjaan, hotel, gedung perkantoran, kawasan industri, kota-kota serta sangat dianggap sebagai Superblok - perkembangan penggunaan campuran. Internasional, SIMASRED terdiri dari lebih dari 80 perusahaan dengan proyek ratus di seluruh dunia, seperti Indonesia, Singapura, Malaysia, Cina dan Amerika Serikat.

SIMASRED Di antara anak perusahaan terkenal di Indonesia adalah:

- Unggulan PT Duta Pertiwi Tbk .
- Kotapraja Bumi Serpong Damai dan Ko.
- Bergengsi PT Plaza Indonesia Realty Tbk, dengan dikenal Grand Hyatt Hotel .
- The KIIC Industrial Estate usaha patungan industri di Karawang.

Duta Pertiwi adalah perusahaan pertama yang mengeksploitasi peluang penjualan strata title untuk ruang ritel di Indonesia, dengan peluncuran Mangga Dua International Trade Centre (ITC Mangga Dua) pada tahun 1989. Undang-undang, yang diresmikan pada tahun 1985, pengembang real estat memberikan fleksibilitas untuk membagi lahan tetap untuk mengakomodasi beberapa pemilik.

Duta Pertiwi juga orang pertama yang berhasil menggabungkan kondominium, ruang ritel dan kantor-kantor sebagai campuran menggunakan perkembangan superblock. Perkembangan *superblock* ini telah menjadi merek dagang bagi Duta Pertiwi, AOS inovasi di pasar. Mereka tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk mencapai margin yang lebih tinggi daripada jenis lain pengembangan properti, mereka juga mengurangi Duta Pertiwi, AOS eksposur fluktuasi di pasar. Salah satu Duta Pertiwi, AOS perkembangan

superblock terbesar terletak di sepanjang Jalan Mangga Dua. Perkembangan Mangga Dua, yang diluncurkan pada tahun 1989, mentransformasikan sebuah 29-hektar tanah bagian terbelakang di utara Jakarta ke bisnis yang berkembang pesat dan perumahan masyarakat. Duta Pertiwi yang terlibat dalam pengembangan *superblock* lima lainnya, AI Roxy Mas, Cempaka Mas, Ambassador Kuningan, Fatmawat iMas dan Mangga Dua Surabaya. Perusahaan juga mempelopori dalam pengembangan apartemen kondominium pemilik lokal, Indonesia, AOS naik tinggi pertama pembangunan kondominium strata title, Mangga Dua Court, selesai pada Januari 1994, adalah seorang perintis, merupakan indikasi tidak hanya perusahaan, AOS inovatif pendekatan pengembangan properti, tetapi juga dengan visi masa depan. Duta Pertiwi telah meluncurkan beberapa proyek perumahan, semuanya berlokasi di Jakarta dan sekitarnya - Taman Duta Mas, Taman Permata Buana, Taman Banjar Wijaya, Kota Bunga, Kota Wisata dan Legenda Wisata, berada dalam berbagai tahap pembangunan. Setelah berkembang sedemikian rupa Duta Pertiwi melihat suatu peluang dari kota Surabaya, dengan bergabung bersama Trisensa Group dan Pakuwon Group maka terbentuklah PT Citra Agung Tirta Jatim (Duta Pertiwi Group) yang bergerak dalam dunia properti dan *real estate* berlokasi pada Jl Gembong 20- 30 Surabaya, 60138, mereka membangun ITC Mega Grosir Surabaya.

ITC Mega Grosir Surabaya memiliki luas bangunan 4 Ha, luas bangunan 156.778,78 sqm, memiliki 6 tingkat dengan 3001 unit stan. Kontak yang bisa dihubungi (62-31) - 3722222, faksimili (62-31) – 3725520.

ITC Mega Grosir telah berdiri sejak tahun 2006. melewati tahun pertama hingga sekarang ITC Mega Grosir telah banyak berkembang. Dalam pemasarannya ITC melakukan pembagian stan per lantai yaitu:

- LANTAI LG

Lantai ini terdiri atas 367 unit toko dan 100 unit counter yang diperuntukkan sebagai pusat garmen, sprei & bed cover, perhiasan dan emas, tas. Juga tersedia pusat furniture dengan beragam koleksi untuk rumah maupun kantor di Furni Station. Bagi yang mengemari batik maka dapat mengunjungi Kampong Batik ITC yang mempunyai koleksi Batik dari berbagai daerah seperti Jawa Timur dengan batik Madura, Surabaya, Lamongan. Batik Jawa Tengah seperti batik Solo

dan Pekalongan. Di sini juga dapat ditemui arena permainan anak yaitu Sumo dan SuperCar.

- **LANTAI G**

Lantai ini terdiri atas 592 unit toko dan 94 unit Counter yang diperuntukkan sebagai pusat tas, sepatu, mainan anak, kosmetik, optic, aksesoris, alat olah raga, jam, peralatan rumah tangga, dekorasi rumah tangga, barang pecah belah, stationary dan Perbankan. Tersedia juga restaurant fast food seperti A&W, KFC dan DUNDEE.

Tersedia juga arena penitipan anak yakni Kids Zone yang lengkap dengan aneka permainan edukatif dan Safari Jungle

- **LANTAI UG**

Lantai ini terdiri atas 500 unit toko dan 100 unit Counter yang diperuntukkan sebagai pusat garmen dan textile. Tersedia berbagai busana tren masa kini mulai dari busana kasual wanita dan dewasa, busana anak-anak, busana Muslim, aneka koleksi Batik. Di sini juga melayani pembelian secara grosir dengan harga yang dijamin lebih murah dari pusat grosir yang lain.

- **LANTAI 1**

Lantai ini terdiri atas 401 unit toko dan 58 unit Counter yang diperuntukkan bagi butik pakaian wanita, pria, tas, sepatu dan aksesoris. Di lantai ini juga tersedia hypermarket Carrefour dan Pizza Hut restaurant.

Disinilah satu-satunya pusat butik di Surabaya yang memadukan konsep Fashionable with Low Price, dimana barang-barang yang dipasarkan diperagakan oleh para model professional dalam suatu event regular yaitu Catwalk Corridor.

Catwalk Corridor dikemas dalam suatu fashion show yang menarik dan interaktif, dilaksanakan di koridor antar toko. Pengunjung bisa melihat tampilan dari pakaian beserta harganya secara langsung.

- **LANTAI 2**

Lantai ini terdiri atas 406 unit toko dan 54 unit Counter yang diperuntukkan sebagai pusat computer, handphone dan alat-alat elektronik. Area ini dilengkapi dengan fasilitas Wi-Fi. Di lantai ini juga tersedia hypermarket Carrefour.

- LANTAI 3

Lantai ini terdiri atas 97 unit stand dan 34 unit Counter yang diperuntukkan sebagai pusat makanan yang dikenal sebagai Food City atau kota makanan mengingat jumlah penjual makanan yang berjumlah seratus lebih stand. Berbagai macam makanan tersedia seperti makanan Indonesia, makanan China, makanan Jepang, dan lain-lain. Di Food City juga tersedia fast food seperti A & W dan restaurant WOK Noodle dan Hongkong Orchid Dim Sum. Harga makanan di Food City sangat terjangkau mulai dari paket Rp. 6000 sampai dengan 20 ribuan sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan.

Lantai ini juga merupakan entertainment center yang dilengkapi dengan Game Area yaitu Amazone. Berbagai koleksi terbaru dari lagu maupun film dijual dalam bentuk CD, VCD, DVD dan tersedia juga games terbaru secara lengkap. Buktikan bahwa di entertainment center ini dapat diperoleh harga barang yang lebih murah dibandingkan yang dipasarkan di pusat belanja yang lain.

Dengan fasilitas tersebut ITC Mega Grosir ingin mengusahakan agar ITC Mega Grosir dapat berkembang lebih baik dalam perputaran uang yang terjadi dalam gedung, sehingga gedung tersebut dapat (*BEP*) *Break even point* dan memperoleh keuntungan dalam pembangunan pada strategi jangka panjangnya. Telah dikatakan permasalahan dan perihal yang membuat ITC Mega Grosir, untuk mengatasi hal itu mau tidak mau ITC Mega Grosir harus membuat suatu traffic konsumen, sehingga para *tenant* dapat melihat itu sebagai sebuah peluang dan memulai untuk membuka stan, oleh karena itu ITC melangkah untuk berpromosi.

2.2.1.2 Pengelola Perusahaan

Pengelola : PT Citra Agung Tirta Jatim (Duta Pertiwi Group)

2.2.1.3 Produk – produk yang Dipasarkan

Produk yang dipasarkan adalah ITC Mega Grosir Surabaya, menyediakan kebutuhan sehari-hari dan melayani penjualan *item* berupa grosir sampai dengan eceran.

2.2.1.4 Potensi Perusahaan

ITC Mega Grosir adalah sebuah Trade Center yang melayani kebutuhan sehari-hari secara grosir sampai dengan eceran, dengan gedung serta fasilitas yang nyaman didukung dengan stan-stan yang menjual barang yang beraneka ragamnya dapat menjadi potensi dari ITC Mega Grosir.

2.2.1.5 Lokasi Perusahaan

Jl Gembong 20- 30 Surabaya



Gambar 2. 1 Lokasi ITC Mega Grosir

2.2.2 Data Pemasaran

2.2.2.1 Strategi Pemasaran

sampai saat ini ITC Mega Grosir sudah melakukan banyak promosi, seperti iklan koran, iklan radio, majalah sendiri secara BTL, maupun ATL, serta even- even dan diskon- diskon harga terhadap beberapa item, tetapi beberapa kurang efektif untuk perkembangan, untuk itu dibutuhkanlah media promosi yang menunjukkan bahwa ITC Mega Grosir memiliki apa yang diinginkan target audience.

2.2.2.2 Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran ITC Mega Grosir surabaya adalah Surabaya dan beberapa kota disekitar jawa (Jawa Timur dan sekitarnya.)

2.2.2.3 Potensi Pasar

Potensi ITC Mega Grosir dapat dikatakan berprospek untuk kedepannya, tetapi permasalahan seperti benang kusut antara sang konsumen dengan para *tenant* harus dapat diuraikan salah satu cara adalah mempromosikan ITC adalah sebuah Trade Center yang memiliki stan- stan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

2.2.2.4 Visi dan Misi Perusahaan

Visi ITC Mega Grosir Surabaya :

- Menjadi Trade Center yang dapat mempengaruhi roda perekonomian Surabaya sehingga dapat memajukan Surabaya.

Misi ITC Mega Grosir Surabaya :

- Memberikan yang terbaik dan berkualitas dalam melayani kebutuhan masyarakat.

2.2.3 Data Komunikasi Visual yang Ada

2.2.3.1 Sarana Komunikasi Visual Eksternal

- ATL seperti billboard, radio, iklan koran, iklan majalah
- BTL seperti brosur, poster, umbul2

2.2.3.2 Sarana Komunikasi Visual Internal

-Speaker penunjuk kegiatan dan promosi, televisi iklan, penunjuk jalan, dll

2.3 Identifikasi Data Kompetitor

Sebuah Trade Center merupakan suatu perkembangan pasar dimana Trade Center merupakan suatu tempat sarana untuk berbelanja dengan suasana gedung yang nyaman dengan berbagai macam fasilitas.

Tujuan membuat promosi untuk ITC Mega Grosir Surabaya adalah :

- Agar ITC Mega Grosir dapat menjadi pilihan nomor satu pada benak masyarakat, dengan media promosi baru ITC Mega Grosir Surabaya diharapkan konsumen menyambut baik keberadaan Trade Center tersebut, hingga ITC Mega Grosir lebih diketahui oleh masyarakat serta memperoleh respon positif dipasar hingga menciptakan peluang yang lebih kedepannya bagi ITC Mega Grosir Surabaya. Pengetahuan masyarakat terhadap produk sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menentukan pilihan dan membeli produk tersebut.
- Agar memiliki citra tersendiri dimata konsumen, dengan strategi tersebut diharapkan mampu memenuhi kejenuhan pasar dengan menawarkan sesuatu yang baru, disamping itu tujuan promosi untuk ITC Mega Grosir Surabaya adalah untuk menanamkan ke dalam benak konsumen bahwa ITC Mega Grosir mempunyai nilai “lebih” dan memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan pasar- pasar lain, sehingga terjadi perbedaan yang substansial antara ITC Mega Grosir Surabaya dengan para kompetitor-nya.
- Agar tercipta sarana pemasaran yang efektif, dengan positioning baru ITC Mega Grosir secara tidak langsung dapat meningkatkan citra dari PT. Citra Agung Tirta Jatim dalam bidang properti.

Oleh karena itu ditentukan kompetitor-kompetitor yang berpotensi untuk merebut area pasar. Hal tersebut ditinjau dari segi harga, produk yang ditawarkan, kualitas, sistemasi distribusi, latar belakang perusahaan dan lokasi. Berdasarkan pengamatan sebelumnya ada beberapa merek yang memenuhi kriteria tersebut, yaitu *Pasar Atom dan Pusat Grosir Surabaya*.

2.3.1 Data Perusahaan

Pasar Atom Surabaya merupakan tempat perbelanjaan yang dalam penjualan produk beraneka ragam, mulai dari penjualan secara partai sampai dengan eceran. Posisi Pasar Atom dikawasan Surabaya Utara dengan luas tanah lebih dari 6 hektar. Lokasi yang dapat diakses dari empat arah jalan, yaitu: Jl. Bunguran, Waspada, Siaga dan Stasiun Kota sehingga mudah bagi audience untuk mengakses kedalam Pasar Atom.

Pasar Atom merupakan pusat perbelanjaan dimana para pengunjungnya tidak hanya datang untuk sekedar window shopping melainkan shopping buyer, dimana mereka datang untuk berbelanja. Tingkat kunjungan rata-rata setiap harinya adalah 20.000 sampai 30.000 orang per hari untuk weekday dan lebih dari 50.000 orang per hari untuk weekend. Hal yang menarik didalam berbelanja di Pasar Atom adalah seni tawar menawar antara pembeli dengan penjual pada saat transaksi karena mayoritas stand yang ada langsung dijaga oleh pemiliknya sendiri. Hal ini merupakan nilai tambah yang dimiliki Pasar Atom dibanding dengan pusat perbelanjaan lain di Surabaya.

2.3.1.1 Nama Perusahaan

Pasar Atom bergerak dibawah naungan PT. Prosam Plano & Co sebagai tempat Perbelanjaan. Pasar Atom Surabaya terletak pada jalan Bunguran 45, Surabaya. Kontak personal yang dapat dihubungi adalah 031- 353- 0891

2.3.1.2 Pengelola Perusahaan

PT. Prosam Plano & Co sebagai pengelola Pasar Atom. perjalanan Pasar Atom sebagai salah satu pusat grosir terbesar dan tertua di Surabaya bahkan di Indonesia bagian Timur dimulai pada tahun 1960. Pada awalnya Pasar Atom tidak berada di lokasi sekarang, namun di tepi sungai Pegirian, sebelah barat dan timur Jalan Bunguran. Dinamakan Pasar Atom sejarahnya dikarenakan pada waktu itu disurabaya sedang maraknya produk- produk yang terbuat dari plastik/ Atom.

2.3.1.3 Produk-produk yang Dipasarkan

Secara umum Pasar Atom terdiri dari 8 lantai bangunan dengan pembagian lantai 1 sampai dengan lantai 4 untuk pusat perbelanjaan dan lantai 5 sampai 8 untuk sarana parkir. Secara bangunan, Pasar Atom terdiri dari 5 tahap yaitu Tahap I, Tahap II, Tahap III, Tahap IV dan Tahap V yang dikembangkan lebih lanjut dengan adanya Pasar Atom Mall. Banyaknya jumlah stand menjadikan Pasar Atom sebagai salah satu pusat perbelanjaan terlengkap. Hal ini dapat kita lihat dari jenis usaha yang sangat lengkap dan variatif. Mulai dari tekstil, emas, makanan, jajanan pasar, camilan, P&D, pakaian dewasa dan anak-anak, pakaian pesta, sepatu, pakaian dalam, penjahit, bed cover dan sprei, aksesoris, mainan anak-anak dan fancy, souvenir, stationery, furniture, institusi perbankan, dan lain-lain dapat ditemukan di Pusat Perbelanjaan Pasar Atom.

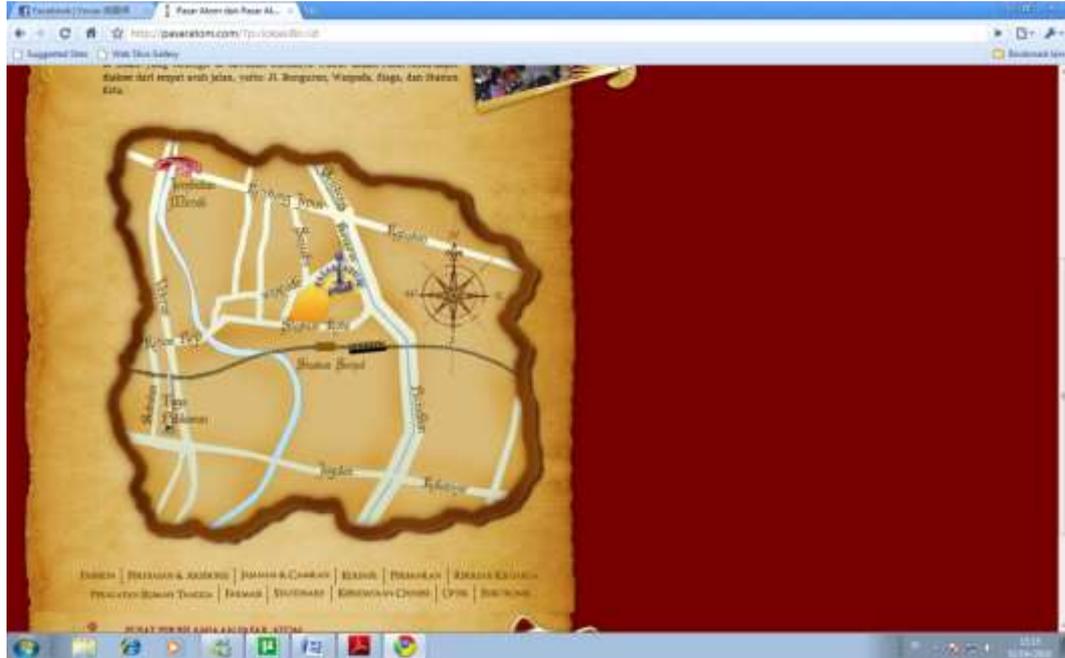
2.3.1.4 Potensi Perusahaan

Pasar Atom terdiri dari 8 lantai bangunan dengan pembagian lantai 1 sampai dengan lantai 4 untuk pusat perbelanjaan dan lantai 5 sampai 8 untuk sarana parkir. Secara bangunan, Pasar Atom terdiri dari 5 tahap yaitu Tahap I, Tahap II, Tahap III, Tahap IV dan Tahap V yang dikembangkan lebih lanjut dengan adanya Pasar Atom Mall.

Banyaknya jumlah stand menjadikan Pasar Atom sebagai salah satu pusat perbelanjaan terlengkap. Hal ini dapat kita lihat dari jenis usaha yang sangat lengkap dan variatif. Mulai dari tekstil, emas, makanan, jajanan pasar, camilan, P&D, pakaian dewasa dan anak-anak, pakaian pesta, sepatu, pakaian dalam, penjahit, bed cover dan sprei, aksesoris, mainan anak-anak dan fancy, souvenir, stationery, furniture, institusi perbankan, dan lain-lain dapat ditemukan di Pusat Perbelanjaan Pasar Atom.

PT. Prosam Plano telah merenovasi bangunan secara menyeluruh. Penambahan fasilitas escalator, lift dan AC ditujukan untuk kenyamanan pengunjung setia Pasar Atom. Khusus lantai 3 dan 4, stand-stand telah dikelompokkan ulang sesuai jenis usaha (zoning system) sehingga semakin memudahkan pengunjung untuk berbelanja.

2.3.1.5 Lokasi Perusahaan



Gambar 2. 2 Lokasi Pasar Atom

2.3.2 Data Pemasaran

2.3.2.1 Strategi Pemasaran

Pasar Atom telah berdiri sejak tahun 1960, sejak saat itu Pasar Atom telah menggunakan berbagai macam cara pemasaran antara lain adalah melalui marketing, ATL, BTL, promosi majalah Shopping, even- even seperti fashion show, dan berbagai macam, tidak hanya itu, Pasar Atom memiliki keunggulan dikarenakan sudah berdiri lama, branding yang tertancap pada benak masyarakat telah melekat pada masyarakat.

2.3.2.2 Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran Pasar Atom adalah Surabaya dan beberapa kota disekitar jawa.

2.3.2.3 Potensi Pasar

Potensi Pasar Atom dapat dikatakan memiliki positioning yang kuat pada masyarakat, dengan keadaan seperti sekarang kedepannya Pasar Atom memiliki seperti memiliki pondasi yang kokoh untuk menguasai pasar.

2.3.2.4 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Pasar Atom :

- Selalu memberikan yang terbaik.

Misi Pasar Atom :

- Meningkatkan kenyamanan dan stabilitas.

2.3.3. Data Komunikasi Visual yang Ada

2.3.3.1 Sarana Komunikasi Visual Eksternal

- ATL seperti billboard, iklan koran, iklan majalah
- BTL seperti brosur, poster, umbul2

2.3.3.2 Sarana Komunikasi Visual Internal

- Speaker penunjuk kegiatan dan promosi, televisi iklan, penunjuk jalan, dll

2.4.1 Data Perusahaan

2.4.1.1 Nama Perusahaan

Nama Perusahaan : Pusat Grosir Surabaya (PGS)

Alamat : Jl Gembong 20- 30 Surabaya, 60138

Nomor Telepon : 031 71532998

Nama Pemilik PT Wira Tangguh Dharmacitra

Sejarah Perusahaan :

Penduduk Surabaya dan sekitarnya kini bisa menikmati berbelanja di Pasar Grosir Surabaya. Menurut Surya Online tanggal 1 Desember 2007, bangunan ini berdiri di atas tanah seluas 10.000 m², terdiri dari 8 lantai dengan total 2300 stand. Grup Lamicitra yang menjadi pemilik tempat ini adalah juga pemilik depo peti kemas (PT Wira Tangguh Dharmacitra) dan Hotel Tunjungan.

Dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun kepadatan pengunjung PGS telah melampaui pusat grosir sejenis seperti Jembatan Merah Plaza (JMP) dan Darmo Trade Center (DTC) Wonokromo. Penyebabnya jelas, hijrahnya para pedagang dari Pasar Turi yang telah hangus terbakar ke tempat tersebut. Meski di tengah-tengah kecurigaan bahwa Pasar Turi sengaja dibakar untuk mensukseskan proyek PGS ini, proyek pusat grosir tersebut terus bergulir. Rupanya para pedagang sudah kehabisan stamina dan cadangan uang untuk terus ngotot dan bertahan di Pasar Turi lama. Mungkin mereka berpikir lebih baik melupakan masa lalu dan berusaha lagi mengais rezeki. Hampir semua bedak di PGS ini sudah laku dan dipasangi stiker "Terjual", mulai dari lorong-lorong yang umum dilalui sampai ke lokasi yang di pinggir.

Bagi para pedagang, tempat yang baru ini lebih menguntungkan karena jumlah pembeli tetap banyak, keamanan lebih terjaga, dan penataan ruangan yang lebih baik. Bagi para pembeli pun PGS adalah tujuan berbelanja yang menyenangkan. Tempatnya mudah dijangkau dengan bus umum (kalau tidak salah dari terminal antar kota Bungurasih ongkosnya hanya Rp 3ribu), sudah menggunakan pendingin ruangan, antar lantai dihubungkan dengan eskalator, papan petunjuk cukup banyak, toiletnya bersih, barang-barangnya lengkap dengan berbagai model, dan yang jelas: harganya miring, cocok untuk "kulakan" (artinya:

membeli dalam jumlah partai untuk dijual kembali). Ada mushola, tempat makan dengan format pujasera.

Kalau ada yang kurang dari tempat ini yaitu kurang luasnya tempat parkir (kemiringan tanjakan untuk lantai parkir bikin sport jantung) dan tidak adanya ATM (ada sih ATM Mandiri dan BCA di ruko sebelah, tetapi untuk ATM BCA hanya buka di hari & jam kerja sementara ATM Mandiri rusak waktu kami datang). Kalau boleh usul pasar ini perlu diberi "nama panggilan" untuk memudahkan identifikasi. Kalau kita berselancar di internet, kata kunci "Pusat Grosir Surabaya" tidak langsung memberikan hasil yang pas, beda dengan nama Pasar Klewer atau Pasar Bringhamarjo. Perlu nama yang unik agar diingat orang dan mudah dijual.

2.4.1.2 Produk-produk yang Dipasarkan

Produk yang dipasarkan pada PGS adalah penjualan sepatu, baju, asesoris dan barang- barang keperluan sehari- hari.

2.4.1.3 Potensi Perusahaan

PGS memiliki potensi dalam penjualan produk dengan harga murah. Disamping itu PGS memiliki nama sebagai pusat perdagangan barang kualitas satu.

2.4.1.4 Lokasi Perusahaan (Denah Lokasi)



Gambar 2. 3 Lokasi PGS

2.4.2 Data Pemasaran

2.4.2.1 Strategi Pemasaran

PGS memiliki strategi pasar untuk mengincar pasar masyarakat kelas menengah sampai bawah dengan produk- produknya menjual barang kualitas 1 dan kualitas 2.

2.4.2.2 Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran PGS adalah Surabaya dan beberapa kota disekitar jawa.

2.4.2.3 Potensi Pasar

Potensi PGS dapat terus berkembang pada pasar yang telah diincar, karena dia sudah menguasai pasar tersebut dengan penjualan produk bersifat konsumtif.

2.4.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Pasar PGS :

- Meningkatkan / membangkitkan Ekonomi Kerakyatan.

Misi Pasar PGS :

Membagi peluang bisnis Usaha Menengah di bidang garmen dengan jangkauan yang lebih luas di seluruh wilayah Indonesia.

2.4.4 Data Komunikasi Visual yang Ada

2.4.4.1 Sarana Komunikasi Visual Eksternal

- ATL seperti billboard, iklan koran, iklan majalah
- BTL seperti brosur, poster, umbul2

2.3.4.2 Sarana Komunikasi Visual Internal

-Speaker penunjuk kegiatan dan promosi, televisi iklan, penunjuk jalan, dll

2.5 Data Survey dan Wawancara

2.5.1 Tabulasi Data Survey

Jenis Kelamin : L
Usia : 26

Pekerjaan: wiraswasta
Status : belum menikah

- Berapakah pendapatan rata-rata dalam sebulan...?
 - Rp 750.000 - 1.500.000
 - Rp 1.500.000 - 3.000.000
 - Rp 3.000.000 - 5.000.000
 - Rp 5.000.000 <.....
- Apakah anda mengetahui ITC ...?
 - Ya
 - Tidak
- Dimana anda mengetahui ITC mega grosir ...?
 - Jakarta
 - Surabaya
 - semarang
 - Jogja
- Menurut anda lebih baik belanja dimana...?
 - Mall
 - Internet
 - toko
 - Pasar
- Mengapa...?
 - Murah
 - Nyaman
 - Efisien
 - Lain-lain...
- Menurut anda dimana anda bisa menemukan barang dengan harga murah dan berkualitas...?
 - Atom
 - Pasar kapasari
 - Pasar Turi
 - Lain-lain
- Apa yang anda inginkan jika memiliki uang...?
 - Sembako
 - Elektronik
 - baju
 - HP
- Kapan waktu anda berbelanja...?
 - Pagi
 - Siang
 - malam
 - lainnya
- Apa yang anda lakukan ketika waktu senggang..?
 - Nonton tv
 - Membaca koran
 - Mendengarkan radio
 - Membaca majalah
- Dalam 1 bulan anda berbelanja berapa kali...?
 - 1x
 - 2x
 - 3x
 - 4x
- Menurut anda anda ingin ITC menyediakan apa bagi konsumen..?

membeli event agar ITC dapat rame. |

Terima Kasih Atas Perhatiannya..

Gambar 2. 4 data kuisisioner

Jenis Kelamin : ♀

Usia : 30

Pekerjaan: Ibu rumah tangga

Status : Menikah

1. Berapakah pendapatan rata-rata dalam sebulan...?
 - a. Rp 750.000 - 1.500.000
 - b. Rp 1.500.000 - 3.000.000
 - c. Rp 3.000.000 - 5.000.000
 - d. Rp 5.000.000 <.....
2. Apakah anda mengetahui ITC ...?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Dimana anda mengetahui ITC mega grosir ...?
 - a. Jakarta
 - b. Surabaya
 - c. Semarang
 - d. Jogja
4. Menurut anda lebih baik belanja dimana....?
 - a. Mall
 - b. Internet
 - c. toko
 - d. Pasar
5. Mengapa...?
 - a. Murah
 - b. Nyaman
 - c. Efisien
 - d. Lain- lain...
6. Menurut anda dimana anda bisa menemukan barang dengan harga murah dan berkualitas...?
 - a. Atom
 - b. Pasar kapasari
 - c. Pasar Turi
 - d. Lain- lain
7. Apa yang anda inginkan jika memiliki uang...?
 - a. Sembako
 - b. Elektronik
 - c. baju
 - d. HP
8. Kapan waktu anda berbelanja...?
 - a. Pagi
 - b. Siang
 - c. malam
 - d. lainnya
9. Apa yang anda lakukan ketika waktu senggang..?
 - a. Nonton tv
 - b. Membaca koran
 - c. Mendengarkan radio
 - d. Membaca majalah
10. Dalam 1 bulan anda berbelanja berapa kali..?
 - a. 1x
 - b. 2x
 - c. 3x
 - d. 4x
11. Menurut anda anda ingin ITC menyediakan apa bagi konsumen..?

Tempat Berbelanja Anak

Terima Kasih Atas Perhatiannya..

Gambar 2. 5 data kuisisioner

Pada kuisioner tersebut terdapat pertanyaan- pertanyaan yang dibutuhkan untuk menemukan akan kebiasaan dan gaya hidup dari target audience.

2.5.2 Tabulasi Data Wawancara

2.5.3 Analisis Data Survey dan Wawancara

2.5.3.1 Profil Wawancara

Pengelola : Christine (Direktur)

Nama perusahaan : ITC Mega Grosir

Alamat & telp : -

Pengelola : Bambang (Manager IT)

Nama perusahaan : ITC Mega Grosir

Alamat & telp : villa bukit mas 36/0816535400

2.5.3.2 Analisis Data Survey

Pada data wawancara menggunakan 100 data dari 50 orang pria dan 50 orang wanita. Usia pada rata- rata 25- 40 yang merupakan masyarakat mayoritas. Pekerjaan ibu rumah tangga dan wiraswasta merupakan target terbanyak. Status berguna untuk tolak ukur kuisioner dari pertanyaan pendapatan. Dengan hasil pendapatan kita dapat mengetahui daya beli masyarakat yang merupakan target audience dari ITC Mega Grosir. Rata- rata dari hasil yang didapat masyarakat berpenghasilan Rp. 1.500.000,- sampai dengan Rp. 3.000.000,- yang dapat disimpulkan bahwa target audience merupakan masyarakat kelas c sampai dengan b+. Pertanyaan “menurut anda lebih baik belanja dimana?” banyak yang menjawab belanja di toko dengan tingkat efisiensi sebagai alasan utama, serta kenyamanan sebagai tolak ukurnya. Pertanyaan berikutnya dan seterusnya adalah pertanyaan untuk mendapatkan informasi dari behaviour dari sang target audience dapat disimpulkan dari data tersebut adalah berbelanja malam hari dan waktu senggang, frekwensi berbelanja dengan tingkan 2x sampai dengan 3x. Kebiasaan dari mereka adalah menonton TV dan membaca media massa. Dengan data diatas merupakan hasi dari kuisioner yang didapatkan.

2.5.3.3 Analisis Data Wawancara

ITC Mega Grosir merupakan pusat grosir dimana telah berdiri sejak Tahun 2006, dimana dalam ITC Mega Grosir terdapat tenant dan stan yang melayani penjualan dengan kapasitas item secara grosir. Sejak masa itu sampai sekarang ITC Mega Grosir telah berkembang dalam segala aspek. Dalam perkembangan penjualan produk, ITC Mega Grosir membagi penjualan dengan pembagian lantai yang dibuat secara terpusat seperti lantai tiga adalah pusat penjualan makanan, lantai kedua adalah penjualan barang elektronik, lantai satu adalah penjualan baju dan asesoris, lantai UG adalah penjualan garmen, dan lantai ground terdapat penjualan perhiasan emas. Pada promosinya ITC mega grosir pertama kali ITC Mega Grosir memperkenalkan pada masyarakat bahwa ITC Mega Grosir merupakan sebuah Trade Center yang nyaman dan penjualan item secara grosir yang berkualitas. Seiring dengan perkembangan ITC Mega Grosir, mereka mulai berbicara tentang apa yang ada dalam ITC Mega Grosir, seperti even lomba menyanyi untuk pengenalan gedung SIBEC.

Dalam gedung ITC Mega Grosir stan yang tersedia telah cukup terokupansi, dengan harga jual stan yang relatif murah. Dari segi pengunjung yang datang sudah tercukupi untuk membuat suatu traffic tetapi masih perlu untuk ditingkatkan lagi kedepannya. ITC Mega Grosir menjual segala kebutuhan bagi masyarakat, dan sekarang ITC Mega Grosir membangun stan baru berupa kampoeng batik dan madinah square, kampoeng batik menjual batik sesuai dengan namanya dan madinah square menjual pakaian muslim. Kampoeng Batik merupakan stan batik terbesar disurabaya dimana terdapat pilihan batik yang banyak didalamnya. Untuk menunjang perkembangan ITC Mega Grosir menuju target yang ingin dicapai, ITC Mega Grosir bertujuan untuk mempromosikan gedung ITC Mega Grosir lewat stan Kampoeng batik.

2.5.4 Asumsi Data Survey dan Wawancara

Bedasarkan asumsi yang didapat pada data survey dapat disimpulkan pengunjung yang datang merupakan kalangan menengah kebawah dengan rata-rata penghasilan kurang lebih dibawah Rp. 5.000.000.000,-

kurang lebih Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000.

Memiliki sifat pekerja keras serta tekun, memiliki tingkat efisiensi tinggi, tidak mengutamakan gengsi dalam mengkonsumsi barang.

Keadaan ekonomi termasuk dalam kelas bawah menengah sampai dengan menengah atas. Dalam ITC Mega Grosir mereka biasa berbelanja untuk keperluan sehari-hari dan juga untuk berdagang (pedagang kulakan).

Menurut Target audience, ITC Mega Grosir adalah sebuah tempat yang menjual keperluan sehari-hari dan tempat untuk berdagang, dalam dewasa ini positioning yang diciptakan ITC Mega Grosir dapat dikatakan sejalan dengan apa yang ditanggap oleh para target audience.

Konsep dari ITC Mega Grosir adalah Trade center yang menjual barang secara grosir yang dimana berperan sebagai pusat grosir Surabaya dalam orientasinya. Dalam implementasinya ITC Mega Grosir ingin dapat berkembang dalam segala aspek, dan yang terutama adalah penjualan harga stan yang dapat ditingkatkan. Dalam hal ini ITC melakukan promosi lewat apa yang ada dalam ITC Mega Grosir .

2.6 Analisis Data

2.6.1 SWOT, POSITIONING

Dibawah ini terdapat hasil analisis ITC Mega Grosir terhadap kompetitornya.

SWOT

| Analisis | ITC Mega Grosir |
|---------------------------|---|
| <i>SWOT</i> | |
| <i>Strenght</i> | <ul style="list-style-type: none">• Posisi strategis yaitu pada pusat perdagangan Surabaya (Surabaya Timur).• Mempunyai gedung pameran serba guna SIBEC.• Memiliki stan batik terbesar.• Parkiran yang memadai dan nyaman. |
| <i>Weakness</i> | <ul style="list-style-type: none">• Nama tidak sebesar kompetitor.• Belum ada image yang melekat dengan baik dalam branding. |
| <i>Opportunity</i> | <ul style="list-style-type: none">• Sudah mulai dikenal masyarakat• Banyak produk item baru |
| <i>Threat</i> | <ul style="list-style-type: none">• Lokasi dekat dengan kompetitor yang memiliki nama lebih terkenal. |

Tabel 2.2 Analisis SWOT

POSITIONING

Positioning adalah menempatkan produk dan merek kita di benak pelanggan. *Positioning* bukanlah sesuatu yang dilakukan terhadap produk.

Melalui survey dan wawancara yang dilakukan terhadap kedua belah pihak yaitu san target audience dan pihak ITC Mega Grosir, dapat dikatakan positioning yang telah terbentuk pada benak masyarakat sejalan dengan positioning yang

ditempatkan oleh ITC Mega Grosir yaitu tempat perdagangan secara grosir. Dalam dewasa ini positioning yang diberikan telah berhasil tersampaikan pada masyarakat tetapi terlalu luas. Menurut data yang didapat, ITC Mega Grosir memiliki stan batik terbesar di Surabaya, hal ini dapat diangkat menjadi kekuatan ITC Mega Grosir untuk positioning.

2.6.2 Kesimpulan Analisis Data

Dari data yang didapat dari survey dan wawancara ITC Mega Grosir adalah Trade center yang menjual barang secara grosir yang dimana berperan sebagai pusat grosir Surabaya dalam orientasinya, memiliki kekuatan pada stan batiknya yaitu stan batik yang terbesar pada positioningnya.

Dengan adanya kesimpulan tersebut dapat ditarik sebuah garis lurus yaitu ITC Mega Grosir adalah Trade center yang memiliki stan batik terbesar dan berkualitas. Hal ini dilakukan untuk membuat suatu image yang lebih melekat dan menarik para masyarakat untuk mengunjungi ITC Mega Grosir.

Dengan melihat perkembangan Indonesia dimana apa yang disebut dengan kekayaan bangsa mulai diperjuangkan dari oknum- oknum yang berusaha merebutnya positioning tersebut positioning tersebut dapat menjadi alasan kuat untuk menarik beberapa komunitas yang berkeinginan untuk mencintai Indonesia.

Untuk mulai memperkenalkan positioning tersebut maka diperlukan suatu kegiatan promosi yang memposisikan ITC adalah Trade Center dengan batiknya yang besar, beli batik ada di ITC Mega Grosir.