

3. KONSEP DESAIN

3.1. Konsep Pemasaran

3.1.1. Tujuan Pemasaran

3.1.1.1. Tujuan Pemasaran Jangka Pendek

- Tujuan dari pemasaran jangka pendek adalah untuk membuat masyarakat mengetahui apa yang ada di dalam ITC Mega Grosir.
- Eksistensi ITC Mega Grosir dalam rangka mempromosikan dirinya juga merupakan salah satu tujuan untuk merebut pasar yang ada.
- Membuat target audience tertarik agar masuk kedalam ITC Mega Grosir dan dapat membuat suatu *traffic* dalam ITC Mega Grosir.

3.1.1.2. Tujuan Pemasaran Jangka Panjang

- Meningkatkan citra di mata masyarakat, dengan terus menarik perhatian masyarakat untuk terus memberikan rasa percaya pada ITC Mega Grosir sebagai pusat grosir Surabaya.
- Meningkatkan citra ITC Mega Grosir di mata konsumen dan para pemilik tenant.
- Meningkatkan harga jual stand yang tersedia dalam ITC Mega Grosir.
- ITC dapat menjadi pusat perdagangan di Surabaya.

3.1.2. Strategi Pemasaran

Kita tahu bahwa media promosi bertujuan untuk:

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.

(4 P) merupakan suatu penilaian untuk mengidentifikasi suatu produk. Dalam dewasa ini (4P)berbicara pada:

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 (Wells, William, John Burnett, and Sandra Moriarty 73).

3.1.2.1. Strategi Pemasaran Jangka Pendek (4P)

Product (produk)

- Mempromosikan ITC Mega Grosir dengan stan kelebihanannya yaitu Kampoeng Batik.
- Pada promosi produk dititik beratkan pada stan baru ITC Mega Grosir Kampoeng Batik untuk mencakup komunitas.
- Produk yang ditawarkan memiliki mutu yang berkualitas dan terjamin.

Price (harga)

- Memberikan diskon dengan nominal tertentu secara serentak pada seluruh stan batik ITC Mega Grosir.

Place (tempat)

- Menunjukkan letak ITC Mega Grosir yang terletak pada Surabaya Timur yang merupakan pusat perdagangan kota Surabaya.

Promotion (promosi)

- melakukan promosi secara intern dengan pemasangan ambient media pada beberapa tempat dimana konsumen dapat melihat melihat dengan lebih terfokus(food court, smoking room, dll.)
- melakukan promosi berupa BTL untuk memperkenalkan Kampoeng Batik
- promosi ekstern berupa pemasangan baliho dan umbul- umbul untuk menunjukkan suatu even atau kegiatan yang diadakan ITC Mega Grosir.
- Rebranding pada beberapa perangkat dan peralatan ITC Mega Grosir.
- Pemberian mook up dan beberapa merchandise bagi beberapa tennant dan pengunjung.

3.1.2.2. Strategi Pemasaran Jangka Panjang (4P)

Product (produk)

- Produk yang tersedia dapat menjadi kebutuhan masyarakat keseharian.
- Stan yang terdapat di ITC Mega Grosir terbenuhi dengan stan yang telah dibuka.
- Stan- stan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

Price (harga)

- Harga yang terdapat pada item yang tersedia dapat ditawarkan, sehingga kepuasan konsumen juga dapat terpenuhi.

Place (tempat)

- Kedepannya ITC Mega Grosir dapat menjangkau seluruh bagian Surabaya, tidak hanya Surabaya bagian Timur.

Promotion (promosi)

- Beberapa media promosi yang terpasang akan dipasang dengan konsep remaining product bukan sebagai awarness lagi.

3.1.3. Tujuan Komunikasi Periklanan

Komunikasi periklanan bertujuan untuk memberikan suatu informasi yang interaktif bagi target *audience* mengenai produk, dengan tetap memperkenalkan citra produk dimana dengan pengiklanan yang dilakukan secara berkelanjutan maka diharapkan masyarakat tetap mengingat *brand* yang ingin ditonjolkan mengingat ITC Mega Grosir merupakan pusat perdagangan.

3.1.4. Strategi Komunikasi Periklanan

Strategi yang diutamakan dalam periklanan ini adalah meningkatkan traffic dalam ITC Mega Grosir, dalam hal ini strategi yang diberikan adalah mengincar media yang mempengaruhi massa secara besar, yaitu koran, majalah, billboard, dan even yang menjadi satu perancangan dibantu dengan beberapa media lain yang ikut melengkapi promosi tersebut.

3.2. Konsep Media

3.2.1. Tujuan Media

Strategi dan perencanaan media dijalankan setelah perusahaan mengidentifikasi pasar sasaran, serta menentukan khalayak sasaran (ditinjau dari segi geografis, demografis, psikografisnya, dan behaviour) sebelumnya yang akhirnya menentukan strategi yang tepat untuk pencapaiannya.

3.2.2. Strategi Media

Strategi dan perencanaan media dijalankan setelah perusahaan mengidentifikasi pasar sasaran, serta menentukan khalayak sasaran (ditinjau dari segi geografis, demografis, psikografisnya, dan behaviour) sebelumnya yang akhirnya menentukan strategi yang tepat untuk pencapaiannya. Dalam pemilihan media promosi yang utama adalah ATL dikarenakan tujuan utama dari promosi ini adalah mengutamakan traffic pengunjung yang datang.

3.2.3. Pemilihan Media

3.2.3.1 Khalayak Sasaran

1. Segmentasi Demografi

Pada segmentasi demografi ini unsur-unsur yang mendukung ditinjau dari segi usia, jenis kelamin, siklus hidup, pendidikan, pekerjaan dan ekonomi yang dimiliki oleh setiap konsumen. Dengan adanya pembagian ini maka akan diketahui *targetaudience* yang akan dicapai dalam perancangan promosi ini.

Dari segi usia yang dituju adalah 25-60 tahun menjadi target primer sedangkan target sekundernya berusia 25 tahun ke bawah. *Targetaudience* ini meliputi semua jenis kelamin (laki-laki dan perempuan). Pekerjaan yang ditekuni wiraswasta, profesional muda, anak-anak dan lain-lain dengan strata ekonomi C+ sampai dengan B+.

2. Segmentasi Geografis

Pada segmentasi geografis ditinjau dari segi wilayah, lokasi, kepadatan penduduk yang akan dituju dalam mendukung perancangan ini. Dengan adanya penentuan wilayah, lokasi, kepadatan penduduk maka perancangan ini diharapkan dapat berjalan dengan efektif karena sasaran yang dituju telah ditentukan sehingga perancangan ini dapat berhasil. Berdasarkan hal diatas maka segi geografis target yang ingin dicapai yaitu:

- Wilayah Surabaya dan sekitarnya diutamakan pada Surabaya.
- Kepadatan di kota-kota besar yang banyak penduduknya dan daerah-daerah yang sudah maju.

3. Segmentasi Psikografi

Pada segmentasi ini dilihat dari gaya hidup dan kepribadian konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka sasaran yang akan dituju adalah masyarakat yang

efisien, pekerja keras, aktif, senang berbelanja mementingkan kualitas dan harga dari produknya, bersifat dinamis, dan ekonomis.

4. Segmentasi Behaviour

- Masyarakat yang pekerja keras.
- Masyarakat yang gemar untuk berbelanja.

3.2.3.2 Paduan Media

Tiap-tiap alat media massa memiliki kekuatan dan kelemahan, sehingga seringkali kita memanfaatkan lebih dari satu media, yang dikenal dengan Paduan Media (*Media Mix*). Strategi *Media Mix* adalah strategi perencanaan yang menyusun dan menggabungkan media-media yang ada sehingga sesuai dengan *media habit* khalayak sasaran yang dituju sehingga pesan yang ingin disampaikan tepat pada sasaran.

Jadi Paduan Media yang dilaksanakan dalam kampanye ini adalah:

1. Media utama

a. Billboard

Billboard adalah salah satu alat promosi yang efektif untuk menyampaikan kepada masyarakat, karena selain dapat menghasilkan daya tarik yang luar biasa terhadap pencitraan brand dan image produk, billboard juga memberikan prestise yang tinggi terhadap image suatu perusahaan yang mempromosikan iklannya melalui media billboard. Selain itu tingkat frekuensi masyarakat melihat, dan mudah menancap benaknya pada masyarakat.

b. Koran

Media ini dimaksudkan untuk menunjang kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*) dan juga untuk menyampaikan pada target konsumen ada acara pembagian *merchandise* secara gratis. Tentunya di sini untuk pemilihan surat kabar adalah Jawa Pos, yang jangkauan distribusi tidak dibatasi dan dapat berskala nasional hingga seluruh Jawa Timur. Bentuk iklan yang diterapkan adalah iklan *display* (kolom). Penempatannya terletak pada bagian metropolis, yakni pada halaman komunikasi bisnis.

c. Majalah

Mengingat media ini merupakan media yang berusia relatif lama per edisinya (*long life span*) dan rata-rata berskala nasional, tentunya juga disesuaikan dengan khalayak sasaran yang ada. Majalah yang dipilih adalah majalah yang memiliki tingkat *prestige* relatif tinggi dan khalayak sasaran yang dituju lebih spesifik. Di sini majalah yang dipilih adalah *Free Magazine Surabaya City Guide*. Majalah yang dibagikan secara gratis ini terbit selama sebulan sekali, berfungsi utama sebagai *comparison shopping*, yaitu sebagai bahan referensi untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan produk yang diiklankan dalam majalah. Jenis iklan yang disampaikan bisa berupa *print ad* yang bersifat menampung pesan iklan promosi secara singkat, dan juga berupa *advertorial* yang dapat menampung pesan iklan secara maksimal.

d. Even

Even merupakan suatu wadah promosi dimana berefek besar untuk mengumpulkan masyarakat untuk diprospek lebih jauh. Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan perusahaan. Hal ini dijelaskan oleh Tom Duncan dalam buku (*"The Principles of Advertising and IMC"*). Dalam bukunya Tom Duncan mengatakan bahwa "*event marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brand's target audience.*" *Event marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer* maupun *potential customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

2. Media penunjang :

a. Poster

Sebagai media penunjang yang efektif dipakai pada *indoor*. Menarik dan membuat audience semakin teringat akan pesan yang disampaikan

b. Brosur

Sebar Brosur merupakan cara untuk promosi sedangkan promosi adalah sumber bibit penjualan. Promosi yang tepat membuat bisnis meningkat cepat. Salah satu cara promosi adalah menggunakan Sebar Brosur.

c. Banner/ baliho

Media penunjang yang satu ini sebagai media promosi yang cukup menarik dan juga sering dipakai sebagai display. Selain itu juga dapat berfungsi pula sebagai aksesoris dalam ruang yang cukup menarik apabila didukung dengan tata letak dan juga desain grafis yang estetik.

d. Mercendise

Berupa benda- benda cantik sebagai pelengkap dan pengingat pada benak masyarakat, promosi yang simpel tapi cukup efektif.

- *Sticker*

Penggunaan media ini akan lebih diaplikasikan pada mobil-mobil, dengan alasan agar dapat juga berfungsi sebagai sarana publisitas yang bersifat dinamis (*mobile*) akan dibagikan kepada konsumen/pengunjung yang melakukan transaksi.

- *Keychain*, Korek api, asbak, Mug

Selain sebagai *reminder* yang berfungsi sebagai aksesoris. Cinderamata ini selama periode tertentu akan dibagikan kepada konsumen/pengunjung.

- *Postcard*

Berfungsi pula sebagai *reminder* bagi khalayak sasaran yang pernah berkunjung ke ITC Mega grosir.

e. Ambience media

Media promosi yang menarik dikarenakan bentuk atau letaknya yang tidak biasa. Efektif sebagai media pendukung membuat pesan tertancap kepada target lebih dalam.

f. Foto slide

Media foto slide efektif dipakai pada keadaan santai kepada target audience. Contoh pada sebuah kantin atau ruang tunggu.

g. Website

Adalah media promosi paling efektif untuk menjangkau seluruh plosok dunia, pesan yang disebarkan dapat menjamur, tetapi bila tidak dapat membuat masyarakat sadar akan kehadirannya dapat menjadi media “terbuang”

3.2.3.3. Program Media

Tabel 3.1. Jadwal Penayangan Media

	No.	MEDIA	Ukuran/ Durasi/ Kuantitas	JADWAL MEDIA														
				Juli 2010				Agustus 2010				September 2010						
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Prime Media	01.	Billboard ITC Mega Grosir	6m x 4m	Setengah tahun														
	02.	Even Batik Paradise	6 jam/hari															
	03.	Surat kabar Jawa Pos	1 x 50 mmk	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	04.	Tabloid - Nova	205 x 272 mmk															
SUPPORTING MEDIA	06.	Poster	A3	setengah tahun penuh														
	07.	Poster even																
	08.	Surat kabar Jawa Pos (even)																
	09.	Umbul- umbul	1x0,5 m	Setengah tahun														
	10.	Ambience(even)	36x 100cm(15 buah)															

11.	Foto slide	14,85 x 5,25 cm	Satu tahun penuh																	
12.	Brosur (even)	5000 exp																		
13.	Standing Banner (even)	60 x 160 cm																		
14.	website																			
15.	Merchandise - Sticker	2.000																		
16.	- Keychain	2000																		
17.	- Korek api	2.000																		
18.	- Postcard	2.000																		
19.	- Asbak	2.000																		
20.	- Mug	2.000																		

1. Program Media Utama

a. Iklan Billboard

- Lokasi penempatan/*Space* : *ITC Mega Grosir*
- Ukuran : 6mx4m
- Waktu Pelaksanaan : setengah tahun

b. Even Batik Paradise

- Lokasi penempatan/*Space* : *ITC Mega Grosir lantai UG* (sekitar pk. 12.00- 18.00)
- Waktu Pelaksanaan : 9 Agustus 2010 – 15 Agustus 2010
- Frekuensi : 1 minggu

c. Iklan Surat Kabar “Jawa Pos”

- Lokasi penempatan/*Space* : Bagian Metropolis – Komunikasi Bisnis
- Ukuran : 1 kolom x 50 mm (FC)
- Waktu Pelaksanaan : 1 Juli 2010 – 30 September 2010
(setiap hari Sabtu)kecuali 31 juli 2010
- Frekuensi : 11 kali tayang – Regional I
 - Juli 2010 : 1 minggu 1 kali (total per bulan: 3 kali)

- Agustus 2010 : 1 minggu 1 kali (total per bulan: 4 kali)
- September 2010 : 1 minggu 1 kali (total per bulan: 4 kali)

d. Iklan Majalah “Surabaya City Guide”

- Lokasi penempatan/*Space* : *Outside Back Cover*
- Jenis Ukuran : *Full page (FC)*
- Waktu Pelaksanaan : 1 Juli 2010 – 30 September 2010
- Frekuensi : 3 kali tayang

2. Program Media Penunjang

a. *Poster*

- Lokasi Penempatan/*Space* : ITC Mega Grosir, parkir, dalam gedung
- Waktu Pelaksanaan : setengah tahun

b. *Poster (even)*

- Lokasi Penempatan/*Space* : ITC Mega Grosir, parkir, dalam gedung
- Waktu Pelaksanaan : 26 Juli 2010- 15 Agustus 2010

c. Iklan Surat Kabar “Jawa Pos”

- Lokasi penempatan/*Space* : Bagian Metropolis – Komunikasi Bisnis
- Ukuran : 1 kolom x 50 mm (FC)
- Waktu Pelaksanaan : 31 Juli 2010
(setiap hari Sabtu)
- Frekuensi : 1x tayang – Regional I
 - Juli 2010 : minggu ke 4
 -

d. *Ambience*

- Lokasi Penempatan/*Space* : ITC Mega Grosir, dalam gedung, tempat strategis
- Waktu Pelaksanaan : 1 Agustus 2010- 15 Agustus 2010

e. *Umbul- umbul*

- Lokasi Penempatan/*Space* : ITC Mega Grosir, depan gedung
- Waktu Pelaksanaan : setengah tahun

f. *Foto slide*

- Lokasi Penempatan/*Space* : Food court, smoking area
 - Waktu Pelaksanaan : 1 tahun
- g. Website
- Waktu Pelaksanaan : 1 tahun
- h. *Brosur*
- Lokasi Penempatan/*Space* : Even mulai
 - Waktu Pelaksanaan : 9 Agustus 2010- 15 Agustus 2010
 - Jumlah Eksemplar : 5000 lembar
- i. *Standing Banner*
- Lokasi Penempatan/*Space* : ITC Mega Grosir, tempat strategis
 - Waktu Pelaksanaan : 26 juli 2010- 15 Agustus 2010
- j. *Sticker*
- Waktu Pelaksanaan : 1 Juli 2010 – 30 September 2010
 - Jumlah : 2000 exp
- k. *Keychain*
- Waktu Pelaksanaan : 1 Juli 2010 – 30 September 2010
 - Jumlah : 2000 buah
- l. Korek api
- Waktu Pelaksanaan : 1 Juli 2010 – 30 September 2010
 - Jumlah : 2000 exp
- m. *Postcard*
- Waktu Pelaksanaan : 1 Juli 2010 – 30 September 2010
 - Jumlah : 2.000exp
- n. Asbak
- Waktu Pelaksanaan : 1 Juli 2010 – 30 September 2010
 - Jumlah : 2000 buah
- o. Mug
- Waktu Pelaksanaan : 1 Juli 2010 – 30 September 2010
 - Jumlah : 2000 buah

3.2.3.4. Biaya Media

a. Iklan Koran

Tabel 3.2. Biaya Pemasangan Iklan Jawa Pos(Harga 2010)

Jenis Media	Keterangan		
Iklan Surat Kabar	Peletakan	Komunikasi Bisnis	
	Jumlah Penayangan	11 kali iklan 1 kali even	
	Ukuran	1 x 50mmk	
	Bahan	standart	
	Teknik	Cetak offset	
	Harga perkolom	Rp. 70.000,-	
	Biaya		
	Biaya media	12 x 1 x 50 x Rp. 70.000,-	Rp 42. 000.000,-
	Biaya Kreatif		Rp. 500.000,-
Total			Rp. 42.500.000,-
Discount Agency 30% pada Bruto			Rp. 12.600.000,-
Netto			Rp. 29.900.000,-
PPN 10%			Rp2.990.000,-
Grand Total			<u>Rp. 26. 910.000,-</u>

b. Majalah

Tabel 3.3. Biaya Pemasangan tabloid Nova (Harga 2010)

Jenis Media	Keterangan		
Iklan Majalah	Peletakan	Tabloid Nova	
	Jumlah Penayangan	3 kali	
	Ukuran	16 x 24 cm	
	Bahan	standart	
	Teknik	Cetak offset	
	Harga <i>full page</i>	Rp. 6.500.000,-	
	Biaya		
	Biaya media	3 x Rp. 6.000.000,-	Rp. 18. 000.000,-
	Biaya Kreatif		Rp. 500.000,-
Total			Rp. 18.500.000,-
Discount Agency 30% pada Bruto			Rp. 5.550.000,-
Netto			Rp. 12.950.000,-
PPN 10%			Rp. 1.295.000,-
Grand Total			<u>Rp. 14. 245.000,-</u>

c. Brosur

Tabel 3.4. Biaya Pembuatan Brosur

Jenis Media	Keterangan		
Brosur	Jumlah	3000 lembar	
	Ukuran	29,7 x 21 cm (<i>double side</i>)	
	Bahan	Artpaper 250 gr	
	Teknik	Cetak offset	
	Biaya	Rp. 2.500,- per lembar	
	Biaya		
	Bahan+Cetak+Film	(3000 x Rp. 2.500,-) + Rp.500.000,-	Rp. 8.000.000,-
	Biaya Kreatif		Rp. 300.000,-
Total		Rp. 8.300.000,-	
PPN 10%		Rp. 830.000,-	
Grand Total		<u>Rp. 9.130.000,-</u>	

d. X-banner

Tabel 3.5. Biaya Pembuatan X-banner

Jenis Media	Keterangan		
X-Banner	Jumlah	3	
	Ukuran	60 cm x 160 cm	
	Bahan	Glossy photo paper + standing	
	Teknik	Printing	
	Biaya		
	Biaya media	3 x Rp.130.000,-	Rp. 390.000,-
	Biaya Kreatif		Rp. 250.000,-
		Total	Rp. 640.000,-
		PPN 10%	Rp. 64.000,-
		Grand Total	<u>Rp704.000,-</u>

e. Baliho

Tabel 3.6. Biaya Pembuatan Baliho

Jenis Media	Keterangan		
	<i>X-Banner</i>	Jumlah	5
Ukuran		60 cm x 160 cm	
Bahan		vynil	
Teknik		Printing	
Biaya			
Biaya media		5 x Rp.150.000,-	Rp. 750.000,-
Biaya Kreatif			Rp. 250.000,-
		Total	Rp. 1.000.000,-
		PPN 10%	Rp. 100.000,-
		Grand Total	<u>Rp1.100.000,-</u>

f. Foto Slide

Tabel 3.7. Biaya Pembuatan Foto Slide

Jenis Media	Keterangan		
	Foto slide	Jumlah	1
Ukuran		cd	
Bahan		Soft copy	
Teknik		Adobe premier	
Biaya		Rp. 2.000.000,-	
Biaya			
pembuatan		2000.0000,-	Rp.2.000.000,-
Total		Rp. 2.000.000,-	
PPN 10%		Rp. 200.000,-	
Grand Total		<u>RP 2.200.000,-</u>	

g. *Poster*

Tabel 3.8. Biaya Pembuatan *Poster*

Jenis Media	Keterangan		
<i>Mini board</i>	Jumlah	10	
	Ukuran	60 cm x 160cm	
	Bahan	Artpaper 250 gr	
	Teknik	Cetak offset	
	Biaya		
	Biaya media	$\frac{10 \times 2 \times}{\text{Rp.260.000,-}}$	Rp.5.200.000,-
	Biaya Kreatif		Rp.300.000,-
Total			Rp.5.800.000,-
PPN 10%			Rp. 580.000,-
Grand Total			<u>Rp.6.380.000,-</u>

h. *Ambience*

Tabel 3.4. Biaya Pembuatan *Ambience*

Jenis Media	Keterangan		
Brosur	Jumlah	3000 lembar	
	Ukuran	A3	
	Bahan	Artpaper 250 gr	
	Teknik	Cetak offset	
	Biaya	Rp. 7.500,- per lembar	
	Biaya		
	Bahan+Cetak+Film	(1000 x Rp. 7.500,-) + Rp.500.000,-	Rp. 8.000.000,-
	Biaya Kreatif		Rp. 300.000,-
Total			Rp. 8.300.000,-
PPN 10%			Rp. 830.000,-
Grand Total			<u>Rp. 9.130.000,-</u>

i. *Postcard*

Tabel 3.10. Biaya Pembuatan *Postcard*

Jenis Media	Keterangan			
<i>Postcard</i>	Jumlah	2000 lembar		
	Ukuran	10,5 cm x 15 cm		
	Bahan	Artpaper 180 gr		
	Teknik	Cetak offset		
	Biaya	Rp. 3.000,- per lembar		
	Biaya			
	Bahan+Cetak+Film	(2000 x Rp.3.000,-) + Rp.500.000,-	Rp. 6.500.000,-	
	Biaya Kreatif		Rp. 500.000,-	
Total			Rp. 7.000.000,-	
PPN 10%			Rp. 700.000,-	
Grand Total			<u>Rp. 7.700.000,-</u>	

j. *Mug*

Tabel 3.11. Biaya Pembuatan *Mug*

Jenis Media	Keterangan			
<i>Mug</i>	Jumlah	2000 buah		
	Ukuran	t = 8,5 , d = 9 cm		
	Teknik	Sablon		
	Biaya	Rp. 15.000,- per buah		
	Biaya			
	Biaya cetak	2000 x Rp. 15.000,-	Rp.30.000.000,-	
	Biaya kreatif		Rp. 300.000,-	
Total			Rp.30.300.000,-	
PPN 10%			Rp. 780.000,-	
Grand Total			<u>Rp.31.080.000,-</u>	

k. Website

Tabel 3.7. Biaya Pembuatan Website

Jenis Media	Keterangan		
Foto slide	Jumlah	1	
	Ukuran	cd	
	Bahan	Soft copy	
	Teknik	Adobe dream weaver	
	Biaya	Rp. 2.000.000,-	
	Biaya		
	pembuatan	2000.0000,-	Rp.2.000.000,-
Total			Rp. 2.000.000,-
PPN 10%			Rp. 200.000,-
Grand Total			<u>RP 2.200.000,-</u>

l. Billboard

Tabel 3.7. Biaya Pembuatan Billboard

Jenis Media	Keterangan		
billboard	Jumlah	1	
	Ukuran	6mx4m	
	Bahan	-	
	Teknik	-	
	Biaya	Rp. 2.000.000,-	
	Biaya		
	pembuatan		Rp.2.000.000,-
Total			Rp. 2.000.000,-
PPN 10%			Rp. 200.000,-
Grand Total			<u>RP 2.200.000,-</u>

m. Asbak

Tabel 3.13. Biaya Pembuatan Asbak

Jenis Media	Keterangan		
Asbak	Jumlah	2.000 buah	
	Ukuran	t = 3cm ,d = 9 cm	
	Bahan	Keramik	
	Teknik	Sablon	
	Biaya	Rp. 10.000,- per buah	
	Biaya		
	Bahan+Cetak+Film	(3x2.000 x Rp.10.000,-) + Rp.500.000,-	Rp.61.500.000,-
	Biaya Kreatif		Rp. 500.000,-
Total		Rp.62.000.000,-	
PPN 10%		Rp. 6.200.000,-	
Grand Total		<u>Rp.68.200.000,-</u>	

n. Key-chain

Tabel 3.14. Biaya Pembuatan Key-chain

Jenis Media	Keterangan		
Key-chain	Jumlah	2000buah	
	Ukuran	d = 9 cm	
	Bahan	Art paper & aklirik	
	Biaya	Rp. 10.000,- per buah	
	Biaya		
	Biaya pembuatan	3x2000 x Rp. 10.000,-	Rp.60.000.000,-
	Biaya kreatif		Rp. 300.000,-
Total		Rp.60.300.000,-	
PPN 10%		Rp. 2.300.000,-	
Grand Total		<u>Rp.62.600.000,-</u>	

o. Korek Api

Tabel 3.15. Biaya Pembuatan Korek Api

Jenis Media	Keterangan		
Korek Api	Jumlah	2000 buah	
	Ukuran	5 x 14 cm	
	Teknik	Sablon	
	Biaya	Rp. 3.500,- per buah	
	Biaya		
	Bahan+Cetak+Film	(3x2000 x Rp. 3.500,-) + Rp.500.000,-	Rp.22.500.000,-
	Biaya Kreatif		Rp. 500.000,-
Total		Rp.23.000.000,-	
PPN 10%		Rp. 800.000,-	
Grand Total		<u>Rp.23.800.000,-</u>	

p. Sticker

Tabel 3.16. Biaya Pembuatan *sticker*

Jenis Media	Keterangan	
<i>Sticker</i>	Jumlah	2000 lembar
	Ukuran	9 x 9 cm
	Bahan	Stiker 180 gr
	Teknik	Cetak offset
	Biaya	Rp. 2.500,- per lembar
	Biaya	
	Bahan+Cetak+Film	(3x2000 x Rp. 2.500,-) + Rp.500.000,-
Biaya Kreatif		Rp. 500.000,-
Total		Rp.17.000.000,-
PPN 10%		Rp. 600.000,-
Grand Total		<u>Rp.17.600.000,-</u>

q. Even

Tabel 3.16. Biaya Pembuatan *even*

Jenis Media	Keterangan	
Even	Jumlah	1
	Ukuran	1 lantai UG
	Bahan panggung peralatan dsb	Even Organizer
	Presenter	Even Organizer
	Lain2	Even Organizer
	Biaya	
	Biaya total	
Lain- lain		Rp. 20.000.000,-
Total		Rp.170.000.000,-
PPN 10%		Rp. 17.000.000,-
Grand Total		<u>RP 187.000.000,-</u>

3.3. Konsep Kreatif

3.3.1. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dalam pembuatan media promosi ini menunjukkan apa yang ada dalam ITC Mega Grosir. Menunjukkan kekuatan dalam ITC Mega Grosir yaitu Kampoeng Batik. Menunjukkan akan keindahan, mutu, dan kualitas, serta beberapa elemen batik didalam menyampaikan konsep kreatif. Dasar utama adalah menarik para target audience untuk masuk dalam ITC Mega Grosir karena tertarik akan apa yang dilihat dan diingat dalam benaknya tentang ITC Mega Grosir.

3.3.1. Strategi Kreatif

Seperti yang telah dijabarkan dalam tabel penayangan, media utama dari perancangan media promosi ini adalah Billboard, sebuah even, iklan koran, dan majalah. Media pendukungnya berupa poster, baliho, ambience, foto slide, brosur, standing banner, dan website. Semua dari media tersebut memiliki peranan dan kegunaan masing- masing.

3.3.1.1.Brand Essence

Brand essence dari perancangan media ini adalah ITC Mega Grosir pusat perdagangan secara grosir dengan koleksi batik yang terbesar di Surabaya dengan mutu kualitas terjamin.

3.3.2.3. Proposisi

Perancangan ini ingin memproposisikan ITC Mega Grosir adalah suatu Trade Center dengan batik sebagai unggulan, sehingga bisa dibilang sebagai “gudangnya batik”.

3.3.3. Program Kreatif

3.3.3.1. Tema Pokok Perancangan / *Big Idea*

Dalam strategi komunikasinya pesan utama yang ingin disampaikan adalah ITC Mega Grosir merupakan sebuah pusat perdagangan grosir yang memiliki stan batik Kampoeng Batik yang merupakan stan batik terbesar dengan barang- barang yang bermutu dan berkualitas. Pesan yang tertancap pada USP adalah ITC Mega Grosir mempunyai Kampoeng Batik dimana Kampoeng batik merupakan pusat batik terbesar dengan barang berkualitas.

3.3.3.2. Pendukung Tema Perancangan

Pendukung dari perancangan media promosi ini adalah media even yang dibuat untuk memadatkan jumlah traffic disisi lain juga melengkapi stan- stan tennant yang berlum terisi.

3.3.3.3. Pemilihan Bentuk Pesan Verbal

Bahwa ITC Mega Grosir memiliki koleksi batik terbesar.

3.3.3.4. Pemilihan Bentuk Pesan Visual

Menonjolkan kesan batik dan corak batik yang indah.

3.3.3.5. Biaya Kreatif

Total dari semua biaya tersebut adalah Rp. 450.507.100,-