

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Adalah ITC Mega Grosir Surabaya, dimana merupakan sebuah pasar grosir yang hadir di Surabaya dengan perkembangan konsep tentang pasar grosir. ITC Surabaya Mega Grosir yang berlokasi di wilayah Surabaya utara, tepatnya di Jalan Gembong No.20-30 Surabaya, 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 yang masing-masing sukses dengan beberapa proyek di Jakarta, Surabaya, hingga Singapura, Malaysia dan Hongkong. Konsep dari pembangunan ITC mega grosir ini adalah perdagangan barang secara grosir dengan bangunan modern lebih mengarah pada pasar modern. ITC Surabaya Mega Grosir ini terdiri dari 7 lantai dengan luas bangunan 154.066 m² yang terletak di area seluas 4 ha. Dilengkapi dengan fasilitas perdagangan yang terdiri dari 2996 unit stand dengan zoning yang tertata rapi. ITC Surabaya Mega Grosir yang telah beroperasi selama 1 tahun (mulai September 2006) telah berkembang pesat, selain telah menjadi tujuan belanja warga Surabaya, ITC Surabaya kini juga telah menjadi pusat kulakan grosir dari para pedagang grosir di seluruh Jawa Timur. Ditunjang dengan suasana belanja yang nyaman, harga barang yang terjangkau, serta rangkaian program promosi yang menarik, kehadiran ITC Surabaya Mega Grosir telah menjadi daya tarik belanja tersendiri untuk masyarakat Surabaya dan Jawa Timur. Lokasi ITC Surabaya sangat mudah diakses dengan angkutan kota. Melewati tahun pertama, ITC Surabaya Mega Grosir telah melengkapi fasilitas gedung dengan menghadirkan sebuah *convention hall* seluas 4035 m² di lantai *Top Roof*, yang diberi nama: SIBEC (Surabaya International Business Exhibition & Convention Centre), yang bisa digunakan untuk kegiatan pameran, Exhibition, Pertunjukan musik hingga acara Kebaktian Bersama. Dengan dibangunnya ITC Mega Grosir Surabaya, diharapkan agar bangunan tersebut mengalami BEP (*Break Event Point*) yaitu kembalinya biaya yang telah dikeluarkan untuk pembangunan *mall*

tersebut, hal tersebut merupakan strategi jangka pendek dalam pembangunan ITC Mega Grosir Surabaya yang dimana pada strategi jangka panjang adalah suatu profit yang didapat dari pembangunan tersebut. Tata ruang dirancang untuk menciptakan arus pengunjung yang merata dari berbagai arah sehingga peluang transaksi merata untuk semua kios. Untuk memudahkan akses dari satu lantai ke lantai lainnya, maka tersedia lift, escalator dan tangga sehingga pengunjung akan lebih nyaman dan mudah berbelanja. Berbagai fasilitas gedung yang tersedia di ITC Surabaya Mega Grosir adalah: Akses antar lantai : Lift Barang (2 unit), Lift Capsul (2 unit), Lift Passanger (6 Unit), Escalator (42 unit), Travelator (9 unit), Full Air Conditioning System, Sarana ekspedisi, Car call system, Fire Protection System (sprinkler, hydrant, fire alarm, smoke detector), Power back up Genset, Sewage Water Treatment (STP). Lahan parkir indoor dan outdoor (2500 kendaraan), Untuk penanganan parkir ini ditangani oleh perusahaan yang profesional di bidangnya yaitu PT. EZ Parking yang sudah berpengalaman menangani proyek-proyek besar. Untuk keamanan dan cleaning service di dalam gedung, pihak pengelola menggandeng PT. Shield On Service (SOS) yang sudah berpengalaman proyek-proyek perkantoran atau perbelanjaan di Jakarta. Di setiap lantai ada lahan parkir yang terintegrasi dengan bangunan sehingga setiap lantai punya akses ke tempat parkir. Pusat perdagangan ini juga dilengkapi car call system yang akan membantu pengunjung yang memerlukan penjemputan setelah selesai berbelanja. Semua fasilitas ini akan beroperasi full selama jam operasi gedung tanpa gangguan pemadaman listrik karena ditunjang oleh adanya genset.

Adanya fasilitas-fasilitas yang tersebut, tentunya diperlukan *building maintenance*, yaitu suatu perawatan yang diperlukan sebuah bangunan agar dapat terus berjalan, hal ini meliputi biaya listrik, air, kebersihan, renovasi, dan sebagainya. Biaya tersebut dibebankan kepada para pemilik stan yang telah membuka *stan* pada ITC Mega Grosir Surabaya. Permasalahan utamanya terletak pada para pemilik *stan*. Sampai sejauh ini *stan* yang telah dibangun telah terokupansi sebesar 90%, akan tetapi *stan* tersebut tidak seluruhnya dibuka oleh pemilik *stan* dikarenakan ITC Mega Grosir dianggap masih sepi pengunjung. Tentunya para pemilik *stan* harus membayar biaya *service charge* untuk pembelian stan tersebut, tetapi biaya tersebut dibebankan kepada biaya langganan,

bukan biaya penggunaan sehingga perawatan gedung sehingga pada kenyataannya biaya perawatan gedung mendapat subsidi dari developer pembangun mall tersebut, dimana pada strategi jangka pendek pada pembangunan *mall* ITC Mega Grosir Surabaya belum terpenuhi, yang dimana strategi jangka pendek adalah kembalinya biaya untuk pembangunan mall tersebut (BEP). Sehingga permasalahannya adalah bagaimana para pemilik stan segera membuka stan mereka dengan cara mengundang konsumen datang ke ITC Mega Grosir, sehingga dapat terjadinya transaksi didalam mall tersebut, dan target strategi jangka pendek maupun jangka panjang dapat terpenuhi, dengan dewasa ini maka diambil salah satu langkah yaitu melakukan promosi.

1.2.Rumusan Masalah

Penciptaan strategi komunikasi apakah yang mampu meningkatkan citra ITC mega grosir lebih dikenal dan mampu menarik konsumen lebih baik di pasar nasional dan Surabaya pada khususnya?

1.3..Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan untuk menjadi salah satu alternatif dalam strategi promosi ITC mega grosir, mencakup analisa dari promosi yang dilakukan sebelumnya dan strategi komunikasi yang akan dilakukan terhadap konsumennya. Ruang lingkup perancangan mencakup segi konsep, muatan isi, dan segi desain tampilan visual dari seluruh materi yang terkandung dalam perancangan promosi ini.

1.4.Tujuan Perancangan

Dengan strategi komunikasi yang baru diharapkan dapat menciptakan citra baru yang mampu memberikan kesan beda dari para kompetitornya hingga produk mampu melakukan diferensiasi serta memperoleh *positioning* yang tepat di mata konsumen.Meningkatkan *brandawareness* pada *target audience* maka semakin besar pula peluang yang dapat diraih dalam pasar.

1.5.Manfaat Perancangan

1.5.1. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi sebuah referensi dan masukan sehingga dapat mengatasi perihal permasalahan dalam latar belakang mengenai gedung ITC Mega Grosir dengan para pemilik tenant.

1.5.2. Bagi Penulis dan Rekan-Rekan Seprofesi

Diharapkan melalui perancangan ini dapat menambah wacana dan referensi bagi rekan-rekan mahasiswa Desain Komunikasi Visual mengenai tema yang diangkat, strategi, analisa, dan solusi dalam suatu perancangan promosi.

Sedangkan untuk mahasiswa Desain Komunikasi Visual diharapkan dapat menambah referensi mereka terhadap keterkaitan antara edukasi dalam suatu perancangan strategi promosi.

1.5.3. Bagi Masyarakat

Secara keseluruhan, perancangan ini bertujuan untuk menciptakan suatu media yang komunikatif, interaktif dan efektif dalam menyampaikan pesan yang dilakukan oleh pihak ITC mega grosir ke konsumennya, analisa data *survey* digunakan untuk mencari media dan pesan yang akan disampaikan sesuai dengan ekspektasi pasar. Secara praktis diharapkan perancangan ini dapat memberi solusi dan referensi bagi sarana promosi ITC mega grosir.

1.6. Definisi Operasional

Perancangan Tugas Akhir karya Desain Komunikasi Visual Promosi ITC mega grosir ini bersifat orisinal dan belum pernah ada sebelumnya sebagai sebuah karya Tugas Akhir di Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya.

1.6.1 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 memberkenalkan sebuah produk atau jasa.

1.6.2 Trade Center

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)

1.6.3 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.

1.7. Metodologi Perancangan

1.7.1. Metode Pengumpulan Data

1.7.1.1. Data Primer

Metode yang akan digunakan dalam usaha mengumpulkan data-data penunjang perancangan Tugas Akhir Desain Komunikasi Visual perancangan promosi ITC mega grosir menggunakan survey analisa konsumen, observasi pasar, kajian literatur atau studi pustaka. Dalam tindakan praktisnya, data penunjang yang digunakan diambil dari berbagai sumber ditambah dengan pengambilan data dari internet.

Jadi data penunjang teoritis diperoleh dari observasi studi kepustakaan terkait dan buku-buku ilmiah, katalog-katalog tentang segala hal yang berhubungan dengan produk dan sumber lainnya yang lebih berupa media.

1.7.1.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah kumpulan data verbal yang dikumpulkan secara khusus untuk mendapatkan data verbal yang akurat untuk membantu proses perancangan buku, sehingga akan didapatkan hasil yang akurat dan benar adanya. Data sekunder didapat melalui beberapa cara, berikut adalah penjabarannya:

1. Kepustakaan

Dengan mencari buku- buku mengenai perkembangan pasar dari masa kemasa dan lain- lain dapat melihat data- data yang akan diperlukan

untuk kedepannya.

2. Internet

Internet dapat menjadi sumber informasi paling lengkap dan terbesar banyak data- data dan informasi yang dapat diperoleh melalui internet.

1.7.2. Metode Analisis Data

Dalam perancangan komunikasi promosi ITC mega grosir menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode pengumpulan data dengan menggunakan penelitian kualitatif dan kuantitatif, dimana data yang diperoleh disajikan dalam bentuk kalimat dan uraian-uraian. Sifat dari data kualitatif adalah subyektif, sehingga perlu diberikan batasan-batasan agar tidak memunculkan sikap subyektif yang berlebihan sehingga mengaburkan obyektifitas data penelitian.

Dalam hal ini data yang didapat dari studi kepustakaan atau buku-buku ilmiah sebagai literatur dan sebagainya dijadikan sebagai data primer penunjang perancangan topik yang diangkat. Sedangkan data dari survei, *website* internet dijadikan data sekunder, yang meliputi pertimbangan ide. Kuantitatif dengan menggunakan data- data terjun lapangan langsung atau berdasarkan perhitungan langsung.

1.7.2.1. Metode Kualitatif

Metode kualitatif adalah metode yang menunjuk dan menekankan pada proses. Penelitian kualitatif adalah penelitian terhadap data yang diperoleh baik melalui pengamatan langsung,

1.7.2.2. Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif adalah suatu metode yang menggunakan penjumlahan suatu data variabel dengan data riil, salah satunya menggunakan kuisioner. Dalam karya tulis ini akan menggunakan kuisioner menyebar dalam ITC Mega Grosir untuk mengetahui kebiasaan mereka.

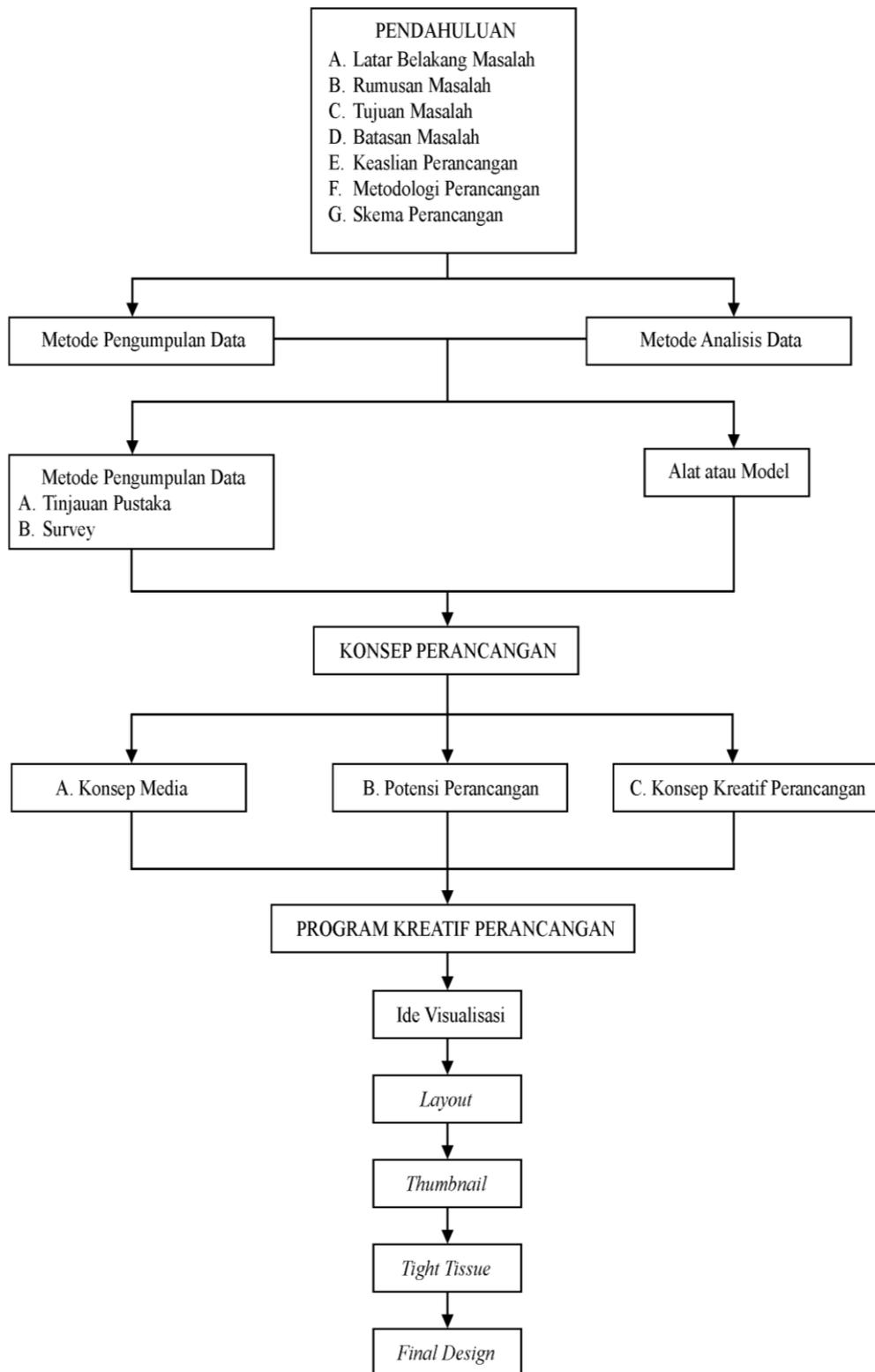
1.7.2.3 Analisa SWOT

- *Strengths*
Merupakan suatu kekuatan keunggulan dari suatu individu atau kelompok.
- *Weaknesses*
Faktor-faktor yang menjadi kekurangan yang tidak dimiliki.
- *Opportunities*
Suatu kesempatan yang dapat menjadi sebuah potensi masa depan.
- *Threats*
Ancaman yang dapat mengganggu suatu sistem atau proses.

1.8. Konsep Perancangan

Konsep perancangan media promosi ini adalah membuat suatu visualisasi media promosi bagi masyarakat yang menjadi target audience bagi ITC Mega Grosir, agar dapat menarik mereka masuk kedalam ITC Mega Grosir. Media promosi dipilih dalam perancangan kali ini dikarenakan media promosi merupakan suatu wadah dimana dapat berfungsi secara optimal dalam penginformasian suatu pesan. Dengan tujuan utama dari latar belakang permasalahan karya tulis ini adalah meningkatkan suatu *traffic* masyarakat pada ITC Mega Grosir media promosi dapat menjadi suatu kegiatan yang penting. Diharapkan dengan perancangan media promosi ini selain dapat meningkatkan *traffic* yang terjadi, juga dapat meningkatkan citra ITC Mega Grosir pada masyarakat.

1.9. Skematika Perancangan



Gambar 1.1. Skematika Perancangan