

PERANCANGAN BOOTH SEBAGAI MEDIA PROMOSI UTAMA PERUMAHAN BERINGIN ELOK

Widi Putra Setyawan, Muhammad Taufik M, Sn, Annas Marzuki Sulaiman, M. Sn
Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261
E-mail : 114201000944@mhs.dinus.ac.id

Abstrak

Tri Saka Utama adalah salah satu pengembang perumahan yang ada di Kota Semarang berdiri sejak tahun 2007 perusahaan ini berbadan hukum Perseroan Terbatas (PT), pada bulan maret tahun 2013 mulai merancang sebuah perumahan dengan klasifikasi sederhana dengan menggunakan selogan RSS Rumah Sederhana Sehat yang bernama “Beringin Elok”. Lokasi perumahan ini berada kawasan Ngaliyan dengan fasilitas yang komplit, bebas banjir, mudah akses untuk ke jalur pusat kota, segmentasi kalangan masyarakat bawah, namun pada kenyataannya terdapat hambatan dalam memasarkan perumahan tersebut karena selama ini pihak manajemen perusahaan dalam promosinya selalu menggunakan lokasi di Mall Ciputra, yang notabene tempat tersebut banyak dikunjungi masyarakat rata-rata kelas menengah keatas, sehingga bidikan perusahaan untuk memasarkan produknya bagi kalangan masyarakat kelas bawah serasa kurang tepat. Jika melihat uraian diatas tadi perlu merubah strategi dalam kegiatan mempromosikan perumahan ini dengan harapan masyarakat kalangan bawah tertarik pada promosi perumahan murah yang dilakukan oleh PT. Tri Saka Utama. Oleh karena itu perlu dilakukan perancangan media promosi untuk memperkenalkan perumahan “Beringin Elok”. Hasil dari penggunaan metode SWOT dalam penganalisisan masalah, didapatkan bahwa diperlukan adanya program event yang sesuai dengan target sasaran dan perancangan booth sebagai media promosi utama dan media promosi pendamping lain yang inovatif dan menarik.

Kata kunci : desain , komunikasi visual, perumahan, media promosi, konsep

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan jumlah penduduk di seluruh kawasan baik Kota maupun desa di seluruh wilayah Indonesia, semakin tinggi pula kebutuhan akan perumahan baik itu perumahan bertipe mewah maupun perumahan berkategori sederhana. Seperti diulas pada salah satu surat kabar bersekala nasional adalah sebagai berikut “Bisnis properti untuk perumahan masyarakat berbagai tipe di Indonesia dari tahun – ketahun mengalami peningkatan, khususnya daerah perkotaan”, artikel ini dikutip dari Surat kabar Kompas edisi 5 Maret 2014. Para *developer* saling berlomba-lomba mencari lahan yang strategis guna mencari peluang pangsa pasar dalam memasarkan produknya, masing-masing menawarkan fasilitas ataupun kelebihan yang dimiliki oleh *developer* tersebut. Sehingga tidak heran setiap saat kita akan menjumpai even pameran dalam menunjang promosi perumahan dari berbagai kelas, begitu juga yang terjadi di Kota Semarang ini persaingan antara *developer* perumahan sangat kompetitif terlihat seringnya kita jumpai pameran pemasaran perumahan yang diadakan di suatu Mall Pertokoan yang ada di Kota ini.

Tri Saka Utama adalah salah satu pengembang perumahan yang ada di Kota Semarang berdiri sejak tahun 2007 perusahaan ini berbadan hukum Perseroan Terbatas (PT), pada bulan maret tahun 2013 mulai merancang sebuah perumahan dengan klasifikasi sederhana dengan menggunakan selogan RSS (Rumah Sederhana Sehat) yang bernama “Beringin Elok” lokasi perumahan ini berada kawasan Ngaliyan dengan fasilitas yang komplit, bebas banjir, mudah akses untuk ke jalur pusat kota, segmentasi kalangan masyarakat bawah dengan mematok harga per unitnya jauh dari harga perumahan untuk masa sekarang ini, namun pada kenyataannya terdapat hambatan dalam memasarkan perumahan tersebut karena selama ini pihak manajemen perusahaan dalam promosinya selalu menggunakan lokasi di *mall* seperti Mall Ciputra yang notabene tempat tersebut banyak dikunjungi masyarakat rata-rata kelas menengah keatas, sehingga bidikan perusahaan untuk memasarkan produknya bagi kalangan masyarakat kelas bawah serasa kurang tepat, jika dilihat secara psikologis promosi dilokasi ini kurang tepat, sebab masyarakat kalangan bawah beranggapan perumahan tersebut diperuntukan untuk masyarakat kalangan menengah keatas.

Jika melihat uraian diatas tadi penulis berpendapat perlu merubah strategi dalam kegiatan mempromosikan perumahan ini dengan harapan masyarakat kalangan bawah tertarik pada promosi perumahan murah yang dilakukan oleh PT. Tri Saka Utama, dengan adanya hambatan dalam memasarkan perumahan tadi di atas maka penulis sebagai perancang dan

desainer komunikasi visual dengan manajemen PT. Tri Saka Utama, sepakat membuat sebuah konsep periklanan dalam rangka menciptakan solusi untuk program promosi perumahan tersebut, dalam rangka menjangkau masyarakat yang berminat untuk membeli perumahan tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media promosi yang tepat untuk memperkenalkan perumahan Beringin Elok yang sesuai dengan konsep perumahan murah ?

1.3. Batasan Masalah

Batasan perancangan dibatasi pada perancangan media promosi Beringin Elok

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari perancangan Iklan Komersial ini adalah perancangan media promosi yang tepat untuk memperkenalkan perumahan Beringin Elok yang sesuai dengan konsep perumahan murah. Sedangkan manfaat dari perancangan media promosi ini adalah:

a. Bagi Masyarakat

Membantu *target market* untuk lebih mengenal tentang adanya perumahan “Beringin Elok” sebagai perumahan yang murah sebagai pilihan bagi masyarakat yang ingin membeli rumah yang murah dan bernuansa alam.

b. Bagi Almamater

Menambah daftar pustaka dan referensi tentang iklan komersial serta memberi masukan tentang pemecahan permasalahan media promosi pada konsumen.

c. Bagi PT. Tri Saka Utama

Dengan banyaknya masyarakat yang lebih mengenal Perumahan “Perum Banjaran” diharapkan dapat memberi peluang bagi perusahaan PT. Tri Saka Utama dalam meraih peluang besar dalam memperluas pangsa pasar tidak hanya sekedar di wilayah Semarang.

2. METODE

2.1 Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan tujuan perancangan, maka penulisan dalam proses pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data, antara lain:

a. Studi pustaka (library research)

Metode pengumpulan data dengan mencari, membaca buku – buku sebagai referensi acuan, dalam perancangan dan memperoleh wawasan yang berhubungan dengan teori-teori tentang iklan komersial dan konsep perancangan iklan komersial.

b. Wawancara (Interview)

Pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung bersama dengan pihak pengelola PT. Tri Saka Utama atau yang terkait dengan perusahaan itu, sehingga akan mendapatkan temuan-temuan sebagai bahan dalam menciptakan media dalam lingkup Desain Komunikasi Visual

c. Observasi (Observation)

Pengumpulan data dengan melakukan kegiatan pengamatan pada pengelola PT. Tri Saka Utama sampai sejauh mana pihak manajemen perusahaan telah melakukan kegiatan dalam mempromosikan Perumahan “Perum Banjaran”.

d. Metode Analisis Data

Metode analisis akan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara yaitu pengumpulan data yang diperoleh akan diuraikan dan menafsirkan, data yang berkenaan dengan situasi yang terjadi dilapangan yang di kategorikan ataupun dalam bentuk lainnya, seperti foto, dokumen, dan catatan-catatan lapangan pada saat penelitian dilakukan. dimana data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Proses analisis adalah usaha untuk menemukan jawaban dari permasalahan dalam perancangan.

2.2. Analisis SWOT

STRENGTH	OPPORTUNITIES
1. Lokasi Perumahan yang memiliki keunggulan tersendiri, memiliki pemandangan bebukitan	1. Kebutuhan perumahan yang sangat dibutuhkan mengingat pentingnya tempat tinggal yang nyaman.
WEAKNESS	TREATH
1. Kurangnya inovasi dalam pengembangan baik sarana dan fasilitas yang sudah ada sehingga daya tarik kurang nampak	1. Makin banyak pengembang perumahan yang menjadikan persaingan semakin ketat.

2.3. Matrix SWOT

“Beringin Elok”	OPPORTUNITIES	TREAT
	1. Kebutuhan perumahan sangat dibutuhkan mengingat pentingnya tempat tinggal yang nyaman	1. Makin banyak pengembangan perumahan seingga menjadikan persaingan semakin ketat.
STRENGTH	S-O Strategi	S-T Strategi
1. Lokasi Perumahan yang memiliki keunggulan tersendiri, memiliki pemandangan bebukitan	1. Meningkatkan lagi fasilitas umum arena bermain anak-anak, meningkatkan kualitas pelayanan. (o1,s1)	1. Merancang suatu tempat pameran yang mudah dijangkau (w1,s1)
WEAKNESS	Strategi W-O	Strategi W-T
1. Kurangnya inovasi dalam pengembangan baik sarana dan fasilitas yang sudah ada	1. Merancang media promosi yang bersifat mengundang terutama calon konsumen kalangan bawah. (s1,s2,w1)	1. Merancang program even dalam kegiatan promosi yang sesuai dengan target sasaran dalam menyikapi persaingan produk perumahan. (t1,t2,w1)

2.4 Kesimpulan analisis SWOT

1. Perlu adanya program even dalam kegiatan promosi yang sesuai dengan target sasaran dalam menyikapi persaingan produk perumahan. Sehingga dapat mengundang para calon sasaran dari kalangan bawah
2. Dalam menyikapi Persaingan antar usaha sejenis di kawasan Kota Semarang barat yang sangat kompetitif sehingga Manajemen “Beringin Elok” perlu melakukan promosi yang menarik.
3. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang “Beringin Elok”, membuat masyarakat kurang berminat untuk mendatangi pameran promosi perumahan “Beringin Elok”
4. Semakin ketatnya kompetitif usaha sejenis yang lebih inovatif dan menarik, mengharuskan pengelola “Beringin Elok” membuat program promosi yang menarik perhatian masyarakat terutama kalangan bawah.

2.5 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung homogen dalam segala aspek. Pemasaran memandang suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing bagian memiliki karakteristik tertentu yang sama. (Fandy Tjiptono, 2008: 69).

Adapun pengelompokan segmen pasar Perumahan ini yaitu:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis dengan variabel wilayah, ukuran kota, kepadatan dan iklim (Fandy Tjiptono, 2008: 72). Berdasarkan pengelompokan geografis PT. Tri Saka Utama “Citra Kaliwungu” memilih segmentasi pasar di kawasan Semarang dan Jawa Tengah.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografi berdasarkan variabel-variabel usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kewarganegaraan (Fandy Tjiptono, 2008: 72). Berdasarkan pengelompokan Demografis segmen dari PT. Tri Saka Utama “Perum Banjara” memilih penghasilan menengah kebawah.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis mengelompokan pasar dalam variabel kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian (Fandy Tjiptono, 2008: 73). Gaya Hidup pekerja keras, Kepribadian suka berkelompok.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku dengan variabel berdasarkan peristiwa, manfaat, status pengguna, tingkat pengguna, status kesetiaan, tahap kesiapan membeli dan sikap terhadap produk. (Fandy Tjiptono, 2008: 73).

Manfaat : kualitas, pelayanan dan ketepatan.

Sikap terhadap produk : antusias dan positif.

3. MEDIA

3.1 Tujuan Kreatif Perancangan

Tujuan kreatif dari perancangan ini adalah untuk mengkomunikasikan perumahan “Beringin Elok” dengan menggunakan beberapa media pendukung promosi yang sesuai dengan target audiens dan target market agar masyarakat lebih mengenal tentang “Beringin Elok”.

3.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang diterapkan untuk mencapai tujuan kreatif maka dibutuhkan strategi yang efektif sehingga dapat meraih perhatian (*attention*), menumbuhkan minat (*interest*), merangsang keinginan (*desire*), dan memperoleh tindakan (*action*), dengan memanfaatkan daya tarik visual, isi pesan, elemen desain dan perwujudan media semaksimal mungkin agar dapat mengenalkan “Beringin Elok” kepada target market dan target audien melalui media yang ada.

3.3 Isi Pesan

Isi pesan yang ingin disampaikan adalah memberikan informasi tentang perumahan “Beringin Elok” yang murah dan nyaman beserta keindahan alam yang ada di sekelilingnya. Melalui pesan singkat, padat dan jelas, dengan menunjukkan

kenyataan yang ada sehingga mudah dimengerti dan dipahami oleh target audiens dan merasa tertarik untuk memiliki perumahan itu.

3.4 Desain Final

3.4.1 Booth Pameran

Stand Pameran ini berukuran 3 x 4 meter dibangun dengan material dari bahan knockdown sehingga sangat praktis. Pameran direncanakan mengambil tempat di pasar, di mana masyarakat dengan kalangan menengah ke bawah terkonsentrasi.



3.4.1 Baliho/ Billboard

Billboard dengan ukuran yang besar. Billboard di desain dengan menggunakan media yang dirancang menggunakan desain 3 dimensi yang menampilkan latar

belakang pemandangan yang indah. Billboard dibedakan menjadi 2 macam, yaitu billboard jalan raya dan wall sticker branding di sekitar lokasi proyek.



3.4.2 Spanduk

Desain yang digunakan untuk spanduk dengan teknik visualisasi dedaunan memberi kesan teduh.



3.4.3 Flyer

Flyer merupakan media yang cukup efektif, karena dapat dibaca ulang dan dibawa pulang. Desain flyer dalam perancangan promosi ini memuat seluruh informasi singkat perumahan "Beringin Elok". Visualisasi 1 muka.



3.4.4 Roll Banner

Roll Banner sendiri di desain dengan menggunakan teknik teknik computer, paduan grafis dan materi gambar rumah contoh dalam bentuk file render 3D.



3.4.5 T-Shirt

Kaos merupakan media yang cukup efektif karena jika dipakai oleh seseorang, dan orang tersebut berjalan atau bepergian, maka secara tidak langsung orang itu turut mendukung kampanye tersebut. Desain kaos akan menggunakan gambar dari logo "Graha Beringin Elok".



3.4.6 Midi Board

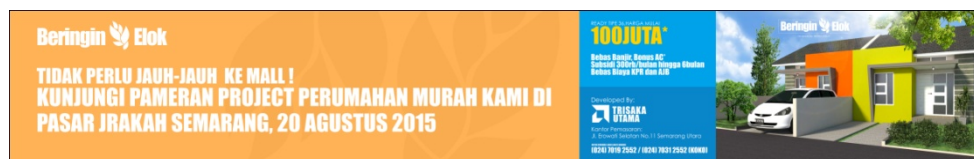
Dibuat dengan me *re-layout* desain flyer perumahan Beringin Elok.



3.4.7 Giant Wall Stickers



3.4.8 Spanduk Pameran



4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana merancang program promosi Perumahan Rakyat sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*, dari rumusan masalah perancangan yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, ditarik beberapa kesimpulan sementara sebelum pengujian dilakukan. Adapun kesimpulan sementara yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Langkah awal merancang program promosi Perumahan “Beringin Elok “ yaitu menganalisa segmentasi, targeting, *positioning*, keunggulan, keterbatasan, peluang dan tantangan yang dihadapi serta *unique selling propotion* yang dimiliki.
2. Konsep perancangan dirumuskan dari hasil analisa survey penelitian baik pendekatan wawancara, studi literatur, studi eksisting maupun kuesioner. Dari survey ini diperoleh gagasan perancangan dan tema rumusan desain.
3. Gagasan perancangan media promosi Perumahan “Beringin Elok “ adalah meningkatkan *brand awareness*. Tema rumusan desain adalah alami, klasik, dan elegan ditampilkan dalam proses perancangan, diimplementasikan dalam bentuk konsep kreatif, strategi komunikasi dan strategi media. Implementasi perancangan

mengacu pada peran *brand awareness*, dimana hasil perancangan diharapkan mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya, menimbulkan rasa suka terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh Perumahan “Beringin Elok “ , substansi atau komitmen dari produsen maupun konsumen .

4.2. Saran

Dari kesimpulan setelah melakukan pengujian maka bagi promosi perumahan “Beringin Elok “adalah sebagai berikut :

1. Program promosi Perumahan “Beringin Elok “yaitu segmentasi, targeting, *positioning*, keunggulan, keterbatasan, peluang selalu dianalisa dan di perbaiki.
2. Demi meningkatkan pemasaran, maka program promosi harus terus dijalankan dan di perbaiki sesuai dengan konsep pemasaran yang ada.
3. Kritik dari pengunjung atau target audience sangat membantu, sehingga perlu mendengar dalam bentuk apapun.

5. DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar 1998 Perilaku konsumen (consumer behavior) Erlangga, Jakarta
- Agus Sachari, 2004. *Pengantar Metodologi Penelitian Budaya Rupa*. Erlangga, Jakarta.
- Agus Riyanto, 2001. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Alwi, Hasan. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka, Jakarta.
- Artini kusmiati. R, Sripudji Astuti dan Pamudji Suptandar, 1999. *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Djambatan, Jakarta.
- Arthur, Rene. *Desain Grafis Dari Mata Turun ke Hati*, Kelir. Bandung
- Fandy Tjiptono, 2000, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publishing, Yogyakarta.
- Fandi Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Frank jefkins, 1997. *Periklanan*. Erlangga, Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.

Kusmiati, 1999. *Defisi Desain*. Erlangga, Jakarta.

Lexy J. Moleong. 1990. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remadja Karya. Bandung

Nyoman Kutha Ratna. 2010. *Teori, Metode, dan Teknik Penelitian*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Sanyoto E Sadjiman. 2005. *Dasar-Dasar Tata rupa dan Desain (Nirmana)*. Arti Bumi Intaran: Yogyakarta

Shuterland 2007. *Audience Market*. Balai Pustaka, Jakarta

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabet, Bandung