

PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI SARANA PROMOSI PERUMAHAN VILLA ESPERANZA DI SEMARANG

Achmad Syaiful Amirudin¹, Daniar Wikan Setyanto², Dzuha Hening Yanuarsari³

^{1,2,3}Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261

Alamat, kota, kode pos, telepon

E-mail : achmadamir14@gmail.com¹, dzuhah@gmail.com²

ABSTRAK

Dalam hal memenuhi kebutuhan permintaan akan tempat tinggal, maka bisnis perumahan dapat ditemui secara mudah. Berbagai tawaran ditawarkan oleh pengembang. Mulai jenis perumahan sederhana sampai jenis real estate yang elit. Perusahaan dituntut untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan dengan melakukan serangkaian proses promosi, begitu pula dengan bisnis property atau perumahan. Kurangnya kegiatan promosi dalam perusahaan ini menyebabkan awareness dikalangan masyarakat kota Semarang dan sekitarnya. Villa Esperanza mengkomunikasikan iklan dan promosi ini dengan dengan cara yang berbeda agar lebih unggul dari kompetitor. Perancangan ini memberikan konsep periklanan yang disesuaikan dengan proposisi Villa Esperanza sebagai perumahan yang menjual rumah dengan gaya desain exterior bergaya Eropa Yunani. Perancangan iklan komersial ini dilakukan dengan perencanaan visual dengan media yang efektif dengan menggunakan metode analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threat) sebagai alat penetapan strategi kreatif agar hasilnya sesuai dengan konsep yang ingin disampaikan Villa Esperanza. Kegiatan promosi periklanan yang dilakukan adalah iklan visual dengan pilihan media lini atas (ATL), dan lini bawah (BTL). Perumahan yang berbeda dengan perumahan lainnya dengan gaya interiornya yang bergaya Eropa Yunani. Melalui perancangan iklan komersial ini diharapkan Villa Esperanza menjadi perumahan yang diminati oleh masyarakat Semarang dan sekitarnya.

Kata kunci : Perancangan, Promosi, SWOT, Perumahan, Media.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan bisnis perumahan di Indonesia berkembang pesat seiring bertambahnya laju pertumbuhan penduduk. Kebutuhan akan perumahan setiap tahun semakin meningkat di kota-kota besar yang menjadi pusat permukiman dan kegiatan niaga di Indonesia. Khususnya di Semarang sudah banyak bangunan-bangunan perumahan yang besar dan megah untuk dijual. Maka dari itu banyak persaingan penjualan yang sangat tinggi dan bisa menjadi persaingan yang tidak sehat. Saat bulan September 2014 kemarin Villa Esperanza mengadakan pameran di Paragon mall. Saat mengadakan pameran selama 12 hari

hanya sedikit masyarakat yang tertarik untuk membeli rumah yang ditawarkan oleh pihak Villa Esperanza yaitu hanya 1 unit. sedangkan target yang harus dicapai sebanyak 3 unit.

Dalam hal promosi, perumahan Villa Esperanza kurang efektif dalam penggunaan media promosi. Media yang digunakan di area depan perumahan Villa Esperanza hanya menggunakan media promosi neon box, baliho dan brosur dengan penataan *layout* yang tinggal tempel saja sehingga tidak menarik untuk dibaca. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis mengangkat tema “*Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Perumahan Villa Esperanza di Semarang*” sebagai solusi yang ditawarkan untuk memperkenalkan Villa Esperanza kepada masyarakat secara lebih luas lagi.

1.2 Batasan Masalah

Penulis memfokuskan batasan masalah yang diambil dalam tugas akhir ini. Diantaranya yaitu hanya mengangkat tema perancangan media komunikasi visual seputar perumahan Villa Esperanza. Dengan memposisikan karakter desain rumah *exterior*-nya yang berupa gaya eropa yunani dan pembuatan media dalam perancangan media promosi ini dibatasi pada media ATL (*Above the line*) dan BTL (*Below the line*). Penerapan perancangan media promosi ini ditujukan kepada semua kalangan di Semarang dan sekitarnya. Dengan target *audience* laki-laki atau perempuan dan berumur lebih dari 25 tahun sampai 65 tahun.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, permasalahan yang timbul dapat dirumuskan sebagai berikut.

- a. Bagaimana membuat perancangan media promosi Perumahan Villa Esperanza yang efektif dan komunikatif di Kota Semarang?
- b. Bagaimana memilih media yang tepat untuk memperkenalkan dan meningkatkan penjualan Perumahan Villa Esperanza di Kota Semarang?

1.4 Tujuan Perancangan

- a. Merancang media promosi perumahan Villa Esperanza yang efektif dan komunikatif di Kota Semarang.
- b. Bagaimana memilih media yang tepat untuk memperkenalkan dan meningkatkan penjualan Perumahan Villa Esperanza di Kota Semarang.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.6.1 Hipotesis

Strategi yang paling tepat dalam mempromosikan Villa Esperanza sebagai perumahan yang bergaya Eropa Yunani di Semarang dan sekitarnya. Strategi yang paling memungkinkan untuk segera dilakukan yaitu merancang media promosi berupa lini atas dan lini bawah yang baik untuk mempromosikan Villa Esperanza. Villa Esperanza memiliki bermacam-macam tipe rumah yang bisa disesuaikan dengan *type* yang disukai oleh *client*. Nantinya media promosi tersebut berisi informasi tentang Villa Esperanza dan informasi *visual* berupa *type* rumah dan *sale promotion* yang diberikan oleh Villa Esperanza.

2. Metode

2.1 Metodologi Penelitian

Metode merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan suatu cara kerja (sistematis) untuk memahami suatu objek atau objek penelitian, sebagai upaya untuk menemukan jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan termasuk keabsahannya.

2.1.1 Metodologi Pengumpulan Data

Berdasarkan tujuan perancangan, proses pengumpulan data dibagi menjadi dua jenis data antara lain sebagai berikut :

a. Metodologi Pengumpulan Data Primer

1. Wawancara

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab, dan dilakukan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian. Metode pengumpulan data dengan cara mengadakan percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara dengan yang diwawancarai. Wawancara dilakukan secara terbuka terhadap narasumber dari pihak Villa Esperanza, Dodik *marketing* Villa Esperanza.

2. Observasi (pengamatan)

Observasi merupakan salah satu cara mencari informasi dari sumbernya untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, yang berdasarkan pengamatan langsung dan untuk membuktikan kebenaran atas informasinya yang beredar di lingkungan Villa Esperanza. Penulis melakukan pengamatan terhadap Villa Esperanza yang terletak di Jl. Ngaliyan km 3 Semarang Jawa Tengah, meliputi segala aspek yang dibutuhkan dalam perancangan kegiatan promosi nantinya.

3. Dokumentasi

Metode pengumpulan data dan mencatat data-data dari hasil survei baik berupa artikel, selebaran, foto dokumentasi dan sebagainya sebagai data berupa fakta dan sebagai bukti untuk bentuk pertanggungjawaban. Pengumpulan data diambil dari beberapa foto tempat yang ada di Villa Esperanza serta catatan wawancara.

b. Metodologi Pengumpulan Data Sekunder

Kepustakaan menurut Nazir dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Disini perancang mengambil data dari sumber buku-buku tentang permasalahan, bauran pemasaran dan media-media penunjang dalam pemasaran seperti teori-teori para ahli, internet dan lainnya.

2.2 Analysis SWOT

Analisis SWOT dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1: Analisis SWOT

<p>STRENGTH</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perumahan bergaya exterior klasik Eropa Yunani satu-satunya di Semarang. 2. Harga yang ditawarkan <i>relative</i> terjangkau untuk kalangan menengah keatas. 3. Program <i>sale</i> promosi berhadiah yang diselenggarakan setiap tahun. 	<p>OPPORTUNITIES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan rumah untuk kesejahteraan keluarga. 2. Sempitnya lahan kosong dipertanian. 3. Gaya hidup yang cenderung gengsi.
<p>WEAKNESS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya media dalam mempromosikan perumahan. 2. Target yang dibidik adalah kalangan menengah ke atas sedangkan media promosi yang dikeluarkan kurang. 	<p>TREATH</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin banyak desain rumah yang modern dan mewah. 2. Makin menjamurnya perumahan di kota Semarang dan sekitarnya.

2.3 Matrix SWOT

Matrix SWOT dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2: Matrix SWOT

<p>Perumahan Villa Esperanza</p>	<p>OPPORTUNITIES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan rumah untuk kesejahteraan keluarga. 2. Lokasi yang strategis karena dekat dengan pusat kota. 	<p>TREATH</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin banyak desain rumah yang modern dan mewah. 2. Makin menjamurnya perumahan di kota Semarang dan sekitarnya.
<p>STRENGTH</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perumahan bergaya <i>exterior</i> klasik Eropa Yunani satu-satunya di Semarang. 2. Harga yang ditawarkan <i>relative</i> terjangkau untuk kalangan menengah keatas. 3. Program promosi berhadiah yang diselenggarakan setiap tahun. 	<p>Strategi S – O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan desain rumah Eropa Yunani serta dijadikan sebagai tujuan utama bagi keluarga. (S1-O1) 2. Menjadikan rumah yang harmonis untuk tempat berkumpul keluarga. (S2-O1) 3. Dengan adanya promosi yang menarik 	<p>Strategi S – T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi langsung ke masyarakat, dan mengadakan kegiatan pameran disaat acara <i>car free day</i>. (S1-T1) 2. Makin menyempitnya lahan kosong, sehingga Villa Esperanza memberikan harga yang terjangkau untuk meningkatkan penjualan. (T2-S2)

	akan menambah ketertarikan konsumen untuk membeli. (S2-O2)	
WEAKNESS 1. Kurangnya inovasi dalam mempromosikan perumahan. 2. Target yang dibidik adalah kalangan menengah keatas sedangkan media promosi yang dikeluarkan kurang.	Strategi W – O 1. Menciptakan media promosi yang efektif dan komunikatif untuk mengajak masyarakat membeli rumah ke Villa Esperanza. Serta menjadikan rumah impian bagi keluarga. (W1-O1)	Strategi W – T 1. Merancang program promosi melalui kegiatan yang sesuai dengan target <i>audience</i> dalam menyikapi persaingan produk perumahan yang ada.

2.4 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari analisa SWOT diatas adalah strategi W1-O1 (*Strenght-Weakness*), yakni media promosi yang efektif dan bersifat komunikatif untuk memperkenalkan dan meningkatkan penjualan. Serta menjadikan rumah impian bagi keluarga sebagai tujuan utama untuk membahagiakan keluarga. Hal ini dapat diwujudkan melalui sebuah perancangan media promosi yang menarik dan persuasif. sehingga dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli rumah di perumahan Villa Esperanza.

2.5 Pembahasan

2.5.1 Bauran Pemasaran

Dalam Pemasaran terdapat strategi yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. “bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 7P (*Product, Place, Price, Promotions, sarana fisik, people, dan process*).

2.5.2 Teori Pemasaran

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

2.5.3 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. Adapun pengelompokan segmen pasar pada perumahan Villa Esperanza adalah:

- a. Segmentasi Geografis
Segmentasi geografis yaitu meliputi *variable* wilayah, ukuran kota, kepadatan dan iklim.
- b. Segmentasi Demografis
Segmentasi demografis yaitu berdasarkan *variable* usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama dan ras.
- c. Segmentasi Psikografis
Segmentasi psikografis mengelompokkan pasar berdasarkan *variable* kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.
- d. Segmentasi Behaviour
Segmentasi behavior dengan *variable* berdasarkan peristiwa, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, tahap kesiapan membeli dan sikap terhadap produk.

2.5.4 Promosi

Terdapat banyak peluang bagi perusahaan atau lembaga, salah satu pemahaman tentang pemasaran atau promosi adalah bahwa pemasaran atau promosi merupakan disiplin ilmu yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mengubah kebutuhan-kebutuhan orang menjadi peluang yang menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi

2.5.5 Media Promosi

- a. Media Lini atas (ATL)
Media lini atas adalah iklan-iklan yang dibebani *Agency Commission Fee* yang telah disepakati dan telah ditentukan oleh P3I (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), yaitu sebesar 17,50% dari neto. Yang termasuk dalam media lini atas antara lain koran, majalah, TV, radio, *billboard*, dan bioskop.
- b. Media lini bawah (BTL)
Media lini bawah (*Below The Line*) memiliki jangkauan terbatas, salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya menyadari (*aware*) dengan produk kita. Sifat media lini bawah merupakan media yang langsung mengena pada *audience* karena sifatnya yang memudahkan *audience* menyerap satu produk atau pesan saja. Contohnya: *leaflet*, brosur dan lain sebagainya.

2.5.6 Tinjauan Teori Seputar perancangan DKV

2.5.6.1 Teori Ilustrasi

Ilustrasi adalah hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik *drawing*, lukisan, fotografi atau teknik seni rupa lainnya yang lebih menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud dari pada bentuk. Tujuan ilustrasi adalah menerangkan bentuk atau menghiasi suatu cerita, tulisan, puisi atau informasi tertulis lainnya.

2.5.6.2 Teori Tipografi

Didalam desain grafis, *typografi* didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu “menyusun” meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki. pokok yang mempengaruhi keberhasilan suatu desain Tipografi:

a. *Legibility*

Adalah kualitas pada huruf yang membuat huruf tersebut dapat terbaca.

b. *Clarity*

Adalah kemampuan huruf-huruf yang digunakan dalam suatu karya desain dapat dibaca dan dimengerti oleh target pengamat yang dituju.

c. *Visibility*

Adalah kemampuan suatu huruf, kata, atau kalimat dalam suatu karya desain komunikasi visual dapat terbaca dalam jarak baca tertentu.

d. *Readability*

Adalah penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf lain sehingga terlihat jelas.

2.5.6.3 Teori Layout

Layout merupakan sistem penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungnagn kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. “Elemen-elemen yang digunakan dalam pembuatan *layout* antara lain: *header, kicker eyebrows, credit line, caption, foto, headline, deck, initial caps, box, artworks, footer, running head, body copy, pull quotes, sub judul, indent, nomor halaman, signature, informational, point, dan side bars.*

2.5.6.4 Teori Warna

Warna dapat mempengaruhi citra yang melihat. Masing-masing warna dapat memberikan respon secara psikologis kepada mereka yang melihat sebagai berikut.

2.5.7 Identifikasi dan Analisis Data

2.5.7.1 Perkembangan Villa Esperanza

Villa Esperanza adalah perusahaan yang bergerak dibidang sub-bidang residensial yang menawarkan sebuah rumah yang bergaya Eropa Yunani dengan harga yang bisa disesuaikan dengan kondisi perekonomian. Saat ini Villa Eperanza telah menambah beberapa unit rumah yang sedang dibangun di area belakang dengan bermacam-macam tipe. Dari segi promosi yang pernah digunakan hanya sebatas baliho, *leaflet* dan radio.

2.5.7.2 USP (*Unique Selling Point*) desain Villa Esperanza

Villa Esperanza menawarkan berbagai jenis rumah dengan desain *exterior* bergaya Eropa Yunani yang berbeda sehingga konsumen yang ingin membeli tidak merasa bosan untuk memilihnya. Villa Esperanza memberikan fasilitas taman bermain, tempat olahraga, kolam renang, dan tempat beribadah.

2.5.7.3 Product Positioning

Proses dan upaya menempatkan sebuah produk, perusahaan, *Brand* atau individu didalam alam pikiran konsumen dapat diartikan sebagai *positioning*. Dalam hal ini perusahaan Villa Esperanza tidak begitu dikenal oleh masyarakat luas, konsumen yang membeli rumah di Villa Esperanza biasanya kerabat atau saudara yang sudah membeli atau mempunyai rumah di Villa Esperanza. Hal ini di karenakan kurangnya informasi yang disebarakan oleh pihak pengelola kepada masyarakat luas sehingga perumahan Villa Esperanza ini tertinggal dari para kompetitornya.

2.5.8 Konsep Perancangan

2.5.8.1 Strategi pemasaran

Tahap pertama pengembangan strategi adalah memilih pasar, setelah itu menentukan bauran pemasaran. Panduan pemasaran dibagi menjadi 7 komponen, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Villa Esperanza akan menonjolkan desain *exterior* Eropa Yunani-nya yang elegan dengan harga yang relatif standar dikalangan menengah keatas sehingga dapat menarik konsumen yang menyukai rumah berarsitektur Yunani.

b. Tempat (*Place*)

Dalam menggencarkan media yang nanti digunakan maka media akan dipasang di jalan-jalan utama Semarang seperti jalan arah masuk bandara, jalan masuk tol, dan pertigaan arah pusat kota yang terdapat tempat untuk memasang *billboard*.

c. Harga (*Price*)

Harga yang ditonjolkan dalam media promosi ini akan diberikan harga yang paling bawah dari harga *type* yang diberikan oleh Villa Esperanza. Harga tersebut ditonjolkan sebagai salah satu strategi agar mengenai konsumen yang mempunyai uang terbatas sehingga terkesan harga yang diberikan terjangkau.

d. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi dilakukan dalam bentuk perancangan berupa media promosi media lini bawah dan lini atas yang menjangkau target *audience* secara tepat yang nantinya akan menggunakan media advertising agar mengenai target *audience* lebih luas.

e. Sarana fisik

Merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan Villa Esperanza. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain: lingkungan, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

f. People

Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

g. Process

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa

2.5.8.2 Program Media

a. Jenis Media

1. Media Lini Atas

a. *Billboard*

Billboard merupakan media komunikasi yang sangat besar sehingga dapat dibaca oleh masyarakat atau pengguna kendaraan yang melintas di jalan raya.

b. Spanduk

Spanduk merupakan kain panjang yang dibentangkan dan berisi informasi singkat tentang produk atau *event*.

c. *T-banner*

T-banner berisikan materi atau design informasi yang lebih banyak layaknya baliho *billboard* dan spanduk, penempatan atau pemasangan biasanya di titik-titik strategis seperti perempatan jalan, tikungan atau daerah daerah yang strategis dengan kerumunan yang berpotensi dilihat orang banyak.

d. Iklan Koran atau Media Masa

Iklan koran merupakan iklan yang sangat efektif serta dapat menjangkau keseluruhan wilayah Semarang dan Jawa Tengah pada umumnya.

e. Poster

Poster sendiri didefinisikan sebagai gambar pada selembur kertas berukuran besar yang digantung atau ditempel di dinding atau permukaan lain

2. Media Lini Bawah

a. *X- Banner*

X-Banner merupakan salah satu media promosi yang dicetak dengan print digital yang umumnya berbentuk *potrait* atau *vertikal*. Bisa dipasang diluar ataupun didalam ruangan.

b. *Leaflet*

Leaflet merupakan media informasi yang dicetak pada selembur kertas kecil agar mudah dibawa orang.

c. *Branding Car*

Branding Car merupakan suatu bentuk pengenalan "*brand*" atau produk tertentu sehingga dapat dikenal oleh masyarakat.

d. *Kaos* atau baju seragam

Kaos merupakan media yang cukup efektif untuk media informasi, karena jika dipakai bepergian secara tidak langsung orang tersebut memberikan informasi kepada masyarakat

e. *Jam* dinding

Jam dinding merupakan alat petunjuk waktu yang sewaktu-waktu bisa dilihat oleh orang. Maka media jam dinding merupakan media promosi yang cukup baik

f. *Umbul-umbul*

Umbul-umbul adalah bendera beraneka warna yang dipasang memanjang ke atas dan meruncing pada ujungnya, dipasang untuk memeriahkan suasana serta menarik perhatian.

3. Merchandise

a. Gantungan kunci

Gantungan kunci merupakan media promosi yang efektif dari orang ke orang, dan fungsi lain dari gantungan kunci yaitu bisa dijadikan serta dimanfaatkan sebagai *souvenir*, untuk biaya produksinya pun masih sangat terjangkau.

b. Kartu nama

Media yang *simple* dalam menyampaikan informasi Villa Esperanza berupa *owner* alamat serta nomor telepon yang dapat dihubungi konsumen, sehingga konsumen tidak sulit dalam mencari informasi tentang Villa Esperanza.

2.5.9 Final Desain

2.5.9.1 Desain Billboard

Final desain *billboard* dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1: Final Desain Billboard

2.5.9.2 Desain Spanduk

Final desain spanduk dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2: Final Desain Spanduk

2.5.9.3 Desain X-Banner

Final desain X-banner dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3: Final Desain X-banner

2.5.9.4 Desain Leaflet

Final desain leaflet dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4: Final Desain leaflet

2.5.9.5 Desain Kaos

Final desain kaos dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5: Final Desain kaos

2.5.9.6 Desain Jam Dinding

Final desain jam dinding dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6: Final Desain desain jam dinding

2.5.9.7 Desain Surat Kabar

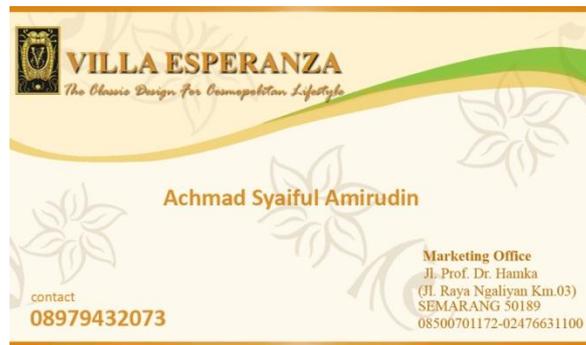
Final desain surat kabar dapat dilihat pada gambar 7.



Gambar 7: Final Desain desain surat kabar

2.5.9.8 Desain Kartu Nama

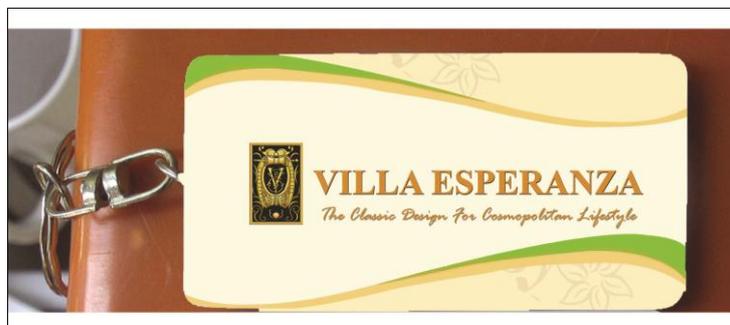
Final desain kartu nama dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 8: Final Desain desain kartu nama

2.5.9.9 Desain Gantungan Kunci

Final desain gantungan kunci dapat dilihat pada gambar 9.



Gambar 9: Final Desain desain gantungan kunci

3. Kesimpulan dan Saran

3.1 Penutup

- Villa Esperanza merupakan usaha bidang *property* di Semarang yang membutuhkan promosi untuk memperluas jangkauan pemasarannya yang awalnya hanya pengusaha kelas atas menjadi pengusaha kelas menengah sampai pengusaha kelas atas.
- Pembuatan media promosi sangat berpengaruh untuk menarik minat masyarakat luas dan semua kalangan di Semarang dan sekitarnya. khususnya dengan target *audience* laki-laki atau perempuan dan berumur lebih dari 20 tahun khususnya di daerah semarang.
- Promosi yang digunakan dalam perancangan media promosi ini menggunakan media ATL (*Above the line*) dan BTL (*Below the line*).

3.2 Saran

Untuk meningkatkan penjualan sebaiknya kegiatan promosi dapat dilakukan lebih gencar lagi agar Villa Esperanza lebih dikenal masyarakat dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Dalam perancangan ini pemilihan segmentasi pasar sangat diperlukan untuk memperluas jangkauan produk. Dengan mengetahui segmentasi

psasar maka nantinya dapat ditemukan strategi keratif yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada *audience*-nya.

4. Daftar Pustaka

- [1] Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [2] Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- [3] Santosa, Santosa. (2009). *Creative Advertising*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [4] Sulaiman, Amir. (1988). *Media Audio Visual untuk Pengajaran Penerangan dan Penyuluhan*. Jakarta: Gramedia.
- [5] Sunyoto, Danang S.H, S.E. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- [6] Ruslan. (2003). *Metode Penelitian Publik*. Surabaya: PT Raja Grafindo Persada.
- [7] Wibowo. (2003). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- [8] <http://www.bsbcity.com/about-us.php>, diakses tanggal 12 Juni 2015.