PROMOSI PERUMAHAN GRAND PENINSULA PARK SURABAYA

Kevin Chandra [1], Prayanto Widyo Harsanto [2], Adiel Yuwono [3]
[13] Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra Surabaya
[2] Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa,
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Email: kevnchandra@gmail.com

Abstrak

Grand Peninsula Park merupakan sebuah perumahan yang terletak di Surabaya bagian timur yang memiliki keunikan tersendiri yaitu sebagai perumahan dengan konsep hijau, mewah dan elegan akan tetapi keberadaan perumahan ini belum terlalu dikenali oleh masyarakat yang ada di wilayah Surabaya dan sekitarnya. Karena itulah perancangan promosi ini dilakukan agar dapat membuat masyarakat lebih mengenal dan diharapkan agar tingkat penjualan perumahan Grand Peninsula Park dapat semakin meningkat. Dalam melakukan perancangan promosi ini digunakan *consumer journey* terlebih dahulu untuk mengetahui media-media apa saja yang biasa ditemui oleh calon konsumen lalu digunakanlah *integrated marketing communication* agar terjalin suatu kesinambungan antar berbagai media yang dipakai.

Kata kunci: Promosi, Perumahan, Grand Peninsula Park, Surabaya.

Abstract

Title: Promotion design Grand Peninsula Park Residence Surabaya

Grand Peninsula Park residence in east Surabaya has its own uniqueness by its green concept, luxurious and elegant but Grand Peninsula Park residence is not too recognizable in Surabaya and surrounding areas. That's why the promotion design is done in order to make the public more familiar with and it is expected that the level of Grand Peninsula Park residence sales can increase. In conducting this campaign used consumer journey in advance to find out what media are commonly encountered by prospective customers and integrated marketing communication is used so that a continuity exists between the various media used.

Keywords: Promotion, residence, Grand Peninsula Park, Surabaya.

Pendahuluan

Kota Surabaya saat ini telah bertumbuh menjadi sebuah kota metropolitan nomer 2 di Indonesia, sehingga tidak heran kota Surabaya saat ini merupakan pusat kegiatan perekonomian di daerah Jawa Timur dan sekitarnya. Hal tersebut menyebabkan jumlah tingkat kepadatan penduduk yang meningkat dari tahun ketahun. Menurut hasil catatan sensus penduduk yang diadakan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia, jumlah penduduk di kota Surabaya pada tahun 2000 berjumlah 2.444.956 orang dan pada tahun 2010 meningkat menjadi 2.765.487 orang. Sedangkan menurut Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Surabaya (Dispendukcapil) mencatat pada tahun 2013 jumlah penduduk di kota Surabaya telah mencapai 3.131.190 orang. Salah satu sebab kepindahan penduduk dari desa ke kota adalah adanya disparitas pendapatan riil antara desa dan kota, dan alasan ekonomi biasanya menjadi alasan utama perpindahan tersebut (Pardoko, 1987:18).

Selain itu kenaikan jumlah tingkat kepadatan penduduk ini juga berdampak dalam berbagai bidang perekonomian masyarakat yang ada di Surabaya dimana persaingan yang muncul semakin banyak dan beragam, sehingga masyarakat yang tinggal di kota Surabaya dituntut untuk berlomba-lomba mempertahankan bisnis mereka dari pesaing-pesaing baru yang bermunculan. Seiring dengan ketatnya persaingan tersebut menimbulkan rasa jenuh dan juga stress pada masyarakat, penyebab utama timbulnya stress tak lain adalah tempat kerja (Sutanto, 2001:75).

Semakin tinggi tingkat kepadatan penduduk yang ada, akan semakin tinggi pula tingkat kebutuhan ekologis masyarakat kota tersebut, kebutuhan untuk dapat berekreasi di ruang terbuka hijau yang dianggap menyehatkan serta dapat mengurangi beban stress pekerjaan sehari-hari (Casagrande, 2001:254-270).

Grand peninsula Park muncul sebagai salah satu hunian perumahan baru yang peduli akan keadaan masyarakat di kota Surabaya. Dimana Perumahan Grand Peninsula park juga memiliki berbagai macam keunikan. Salah satu keunikan perumahan yang terletak di jalan Dharma Husada Permai I, Surabaya ini yaitu merupakan satu-satunya perumahan di Surabaya yang memiliki taman yang dibangun berbukit-bukit layaknya sebuah *resort* mewah sehingga dapat menimbulkan kesejukan dan kenyamanan bagi penghuninya ketika tinggal di dalam perumahan tersebut, Perumahan Grand Peninsula Park menyisihkan 10% lahan dari total 10 hektar lahan yang ada untuk digunakan sebagai lahan terbuka hijau seperti adanya *jogging track*, *playground*, *nursery*, dan danau buatan. Selain sebagai tempat tinggal yaitu tempat yang digunakan sebagai tempat untuk melakukan kegiatan sehari-hari sekaligus juga sebagai tempat untuk beristirahat setelah melakukan berbagai kegiatan yang melelahkan, perumahan ini hadir dengan menawarkan suasana yang jarang didapatkan di kota metropolitan seperti di kota Surabaya. Sehingga secara tidak langsung masyarakat dapat merasakan seolah-olah berada di tempat yang sejuk, jauh dari hiruk pikuk perkotaan secara praktis tanpa harus bersusah payah berlibur ke suatu tempat wisata di tengah kesibukan.
Akan tetapi jumlah perumahan yang ada di kota Surabaya ini tidak hanya berjumlah satu atau dua namun sangat banyak dan setiap perumahan tersebut menawarkan berbagai macam keunikan mereka masing-masing. Maka dari itu diperlukan suatu perancangan promosi bagi perumahan Grand peninsula Park. Promosi memegang peranan penting dalam strategi berbisnis, karena tanpa adanya promosi maka keberadaan nama sebuah usaha bisnis tidak akan dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat. Dengan dibuatnya promosi ini diharapkan Perumahan Grand Peninsula Park dapat lebih dikenal, lebih banyak diminati oleh masyarakat dan penjualan unit Perumahan tersebut meningkat. Karena promosi adalah bagian terpenting dalam suatu proses pemasaran pada sebagian besar organisasi (Belch, 1990:22). Mengingat sekarang telah banyak sekali bermunculan perumahan-perumahan baru yang menjadi pesaing-pesaing bagi Perumahan Grand Peninsula Park, selain itu dibuatnya perancangan media promosi ini juga agar dapat bertahan dan tetap eksis di dalam ketatnya persaingan bisnis di bidang perumahan yang ada di kota Surabaya.

Metodologi Perancangan

Data yang dibutuhkan

Data yang dibutuhkan adalah data primer yang didapatkan melalui pengelola, David Wibowo selaku pengembang dan pengelola perumahan Grand Peninsula Park, yang berlokasi di Surabaya Timur. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dengan cara. Kemudian data sekunder berupa kajian literatur mengenai hal-hal yang berhubungan dengan judul dan permasalahn dari topik yang diangkat. Sumber dari data sekunder yang didapatkan berasal dari media cetak, buku, internet, maupun dokumentasi.

Metode pengumpulan data

Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dengan pengelola, hasil dari proses wawancara ini adalah catatan hasil tanya jawab lisan dengan pengelola, baik mengenai seisi perumahan dan juga konsep perumahan tersebut.

Observasi

Observasi secara langsung pada lokasi perumahan Grand Peninsula Park. Data-data yang didapatkan berupa dokumen-dokumen dan foto-foto mengenai perumahan *Grand Peninsula Park*.

Metode Analisis Data

Menganalisis data wawancara, observasi, dan dokumentasi berupa teks maupun gambar / foto / file, lalu mendeskripsikan dengan menggunakan metodologi kualitatif dan analisa *SWOT* sehingga menyimpulkan suatu konsep perancangan yang baik dan dapat menjangkau *target audience* secara efektif dan efisien serta sesuai dengan konsep yang dimiliki oleh perumahan Grand Peninsula Park, yaitu satu-satunya perumahan yang memiliki konsep taman berbukit layaknya sebuah resort mewah.

Konsep Perancangan

Perancangan promosi perumahan Grand Peninsula Park ini akan dibuat dengan menggunakan konsep yang berasal dari pengambilan data hasil wawancara, observasi, kajian literatur dan *SWOT*. Dari data tersebut akan dibuat kesimpulan, *big idea* dan *Unique Selling Proposition*-nya, kemudian dibuat menjadi sebuah pendekatan visual dan verbal yang sesuai dengan *target audience*.

Data Perusahaan Anekacipta Santosoraya

PT. Griyo Mapan Santoso merupakan sebuah perusahaan *real estate* yang telah berdiri sejak 1 oktober 1984 yang memiliki tujuan untuk membangun rumah-rumah di suatu daerah pemukiman lengkap dengan prasarana-prasarana yang diperlukan bagi suatu daerah tempat tinggal seperti jalan, instalasi listrik, air, dan sebagainya. Selain itu juga PT. Griyo Mapan Santoso telah memiliki pengalaman yang lama dibidangnya serta memiliki citra yang positif di mata masyarakat kota Surabaya, sebagai suatu perusahaan *real estate* yang terpecaya dan berkualitas dalam setiap proyek yang dikerjakan, beberapa proyek yang pernah di kerjakan oleh PT. Griyo Mapan Santoso adalah Perumahan Griyo Mapan Santoso yang terletak di daerah tropodo, rungkut mapan, *Central Park* yang terletak di Jalan Mulyosari, Jalan Ahmad Yani, Klampis *Regency*, Jalan Semolowaru, dan lain-lain.

Potensi Perusahaan PT. Griyo Mapan Santoso mengalami pengingkatan yang cukup signifikan setelah dilakukannya pembangunan Perumahan Grand Peninsula Park yang merupakan sebuah perumahan yang memang dibangun sebagai sebuah perumahan hijau yang jauh dari hiruk pikuk sehingga dapat membuat orang yang tinggal didalamnya merasa sejuk, nyaman dan memberikan privasi tersendiri bagi penghuninya.Tidak hanya itu pula akan tetapi Perumahan Grand Peninsula Park memiliki berbagai macam keunikan, salah satunya adalah karena di dalam perumahan tersebut terdapat taman berbukit-bukit yang dapat digunakan sebagai tempat untuk melepas penat setelah seharian melakukan berbagai macam kegiatan.

PT. Anekacipta Santosoraya
REAL ESTATE

Sumber: PT. Anekacipta Santosoraya
Gambar 1. Logo PT. Anekacipta Santosoraya

SWOT Perumahan Grand Peninsula Park

Strength

Perumahan Grand Peninsula Park merupakan sebuah perumahan premium kelas atas sehingga tidak perlu diragukan lagi kualitasnya, karena dilengkapi oleh berbagai macam fasilitas seperti kondomunium, *jogging track*, taman berbukit-bukit, danau buatan, dan lain-lain. Perumahan ini juga memiliki lokasi yang strategis yang dekat dengan berbagai macam tempat seperti kampus C Unair, Galaxy Mall, Pantai Kenjeran, Jembatan Suramadu, dan lain-lain. Selain itu juga karena Perumahan ini merupakan salah satu proyek yang dibangun oleh PT. Griyo Mapan Santoso. Dimana telah memiliki nama yang baik di mata masyarakat sebagai sebuah perusahaan *real estate* yang telah melakukan banyak proyek pembangunan perumahan di kawasan Surabaya.

Weakness

Harga yang di tawarkan oleh Perumahan Grand Peninsula Park tergolong tidak murah sehingga hanya mencakup *target audience* yang memiliki golongan ekonomi menengah ke atas.

Opportunities

Perumahan Grand Peninsula Park Merupakan satu-satunya perumahan yang mengusung tema perumahan hijau yang memiliki taman berbukit-bukit di kawasan Surabaya Timur sehingga dapat menjadi sebuah tempat *refreshing instant* dan suasana privat di tengah hiruk pikuk yang ada di perkotaan.

Threats

Banyak pesaing lain yang mengusung konsep yang sama dengan Perumahan Grand Peninsula Park yaitu sebagai perumahan hijau dan asri.

Kesimpulan Analisis

Dari hasil wawancara, studi kepustakaan, dan observasi yang telah dilakukan dapat disimpulkan beberapa hal. Yang pertama adalah mengenai teori promosi dimana telah disebutkan bahwa promosi merupakan sebuah hal yang penting dalam sebuah perusahaan agar dapat mengenalkan produk atau jasa mereka kepada masyarakat. Dari beberapa pendekatan *promotional mix*, pendekatan yang paling sesuai dengan perancangan promosi yang dilakukan adalah pendekatan *advertising* karena dalam proses perancangan akan menggunakan berbagai macam media-media periklanan baik itu media *ATL, BTL* maupun *TTL* dengan terlebih dahulu menentukan *positioning* dan juga *USP* dari perumahan tersebut.

Kemudian teori mengenai pemasaran, dalam proses perancangan promosi Perumahan *Grand Peninsula Park* ini teori *marketing mix* dipakai untuk dapat menentukan 4P (*product*, *price, place*, *promotion*). Dan nantinya akan digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran baik jangka pendek maupun jangka panjang dalam konsep perancangan.

Teori-teori tersebut juga didukung dengan adanya *IMC* yang merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam melakukan suatu proses penjualan karena bertujuan untuk mengangkat citra suatu perusahaan dengan menggunakan berbagai prinsip penjualan agar tercipta suatu hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen. Pada Perancangan ini akan dilakukan sebuah *event* yang merupakan rangkaian dari *IMC* perancangan promosi perumahan Grand Peninsula Park dimana bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* masyakarat

akan *product knowledge* terhadap Perumahan Grand Peninsula Park. Selain diadakannya *event* akan dibuat juga berbagai media seperti *Billboard*, katalog, brosur, iklan di surat kabar, dan majalah.

Selanjutnya teori mengenai elemen-elemen desain yang mencakup teori tentang warna, garis, bentuk, tipografi dan layout serta fotografi akan menjadi dasar dalam proses desain atau visualisasi perancangan promosi media Perumahan Grand Peninsula Park ini.

Kemudian melalui hasil observasi dan wawancara terhadap PT. Anekacipta Santosoraya selaku pengembang dari Perumahan Grand Peninsula Park dan pesaing-pesaing yang ada, diketahui berbagai kekuatan, kelemahan, kelebihan, dan potensi dari Perumahan Grand Peninsula Park yang dapat mendukung konsep perancangan promosi media yang akan dibuat. Kekuatan dan kelebihan dari Perumahan Grand Peninsula Park adalah merupakan satu-satunya perumahan hijau di Surabaya Timur yang memiliki berbagai macam fasilitas seperti adanya taman berbukit-bukit, *jogging track*, danau buatan, dan lain-lain. Selain itu juga di dukung oleh lokasi yang strategis sehingga dekat dengan berbagai macam lokasi. Akan tetapi Perumahan Grand Peninsula Park ini juga memiliki kelemahan jika dibandingkan dengan para pesaing yang ada seperti dari segi harga yang jauh lebih mahal dan perumahan-perumahan yang lain juga mengusung konsep yang sama sebagai perumahan yang ramah akan lingkungan. Dari berbagai data-data tersebut maka nantinya akan digunakan sebagai dasar utama dalam melakukan perancangan promosi, sehingga perancangan promosi yang dilakukan dapat efektif sesuai bagi *target audience* yang dituju, menciptakan citra Perumahan Grand Peninsula Park sebagai perumahan hijau yang mewah dan elit di mata masyarakat, dan dapat semakin bersaing dengan perumahan-perumahan lain yang sejenis.

Tujuan Pemasaran

Pemasaran Perumahan *Grand Peninsula Park* lebih difokuskan pada wilayah Surabaya dan sekitarnya. Tujuannya adalah agar masyarakat lebih mengenal Perumahan *Grand Peninsula park* ini sebagai perumahan hijau yang mewah dan berkelas sehingga member dampak pada meningkatkan penjualan di wilayah Surabaya dan sekitarnya.

Tujuan pemasaran dalam perancangan promosi Perumahan Grand Peninsula Park adalah :

a. berusaha memperkenalkan Perumahan Grand Peninsula Park kepada masyarakat dengan cara memasang iklan di media-media yang sesuai dengan *target market* dan *target audience*.
b. menciptakan *brand awareness* yang tinggi serta citra Perumahan Grand Peninsula Park yang merupakan perumahan hijau yang modern dan mewah, ditunjukan dengan disediakannya 10% dari lahan perumahan sebagai lahan hijau, lalu kesan modern dan mewah ditunjukkan dengan jenis-jenis rumah tipe *tropical modern*.
c. memperhatikan dan mengantisipasi dengan cepat dan cermat reaksi dari kompetitor sejenis, setelah strategi jangka pendek berjalan.
d. dapat meningkatkan penjualan Perumahan Grand Peninsula Park.
e. Mempertahankan konsep Perumahan Grand Peninsula Park sebagai perumahan hijau yang modern dan mewah.

Strategi Pemasaran

a. *product*
   Merupakan sebuah perumahan premium yang memiliki konsep sebagai perumahan hijau di kawasan yang strategis. Rumah yang akan dibangun nantinya akan disesuaikan dengan *grand design masterplan* awal yaitu rumah jenis *tropical modern*, hanya saja nantinya di tahap dua jenis rumah yang dibangunakan diberi sentuhan *classic modern* agar jenis rumah yang ditawarkan lebih bervariatif.
b. *price*
   Menetapkan harga rumah yang ditawarkan secara konsisten sesuai dengan *target audience* untuk kalangan menengah ke atas dengan kisaran harga sekitar Rp. 6.000.000.000 ke atas.
c. *product*
   Wilayah pemasaran di Surabaya dan sekitarnya.
d. *product*
   Promosi yang dilakukan tepat guna, efektif dan inovatif. Yang dimaksud tepat guna dan efektif adalah dengan membuat berbagai media yang sering dijumpai/ditemui oleh *target audience* dan inovatif dengan menciptakan suatu media yang menarik.

Tujuan Promosi

a. meningkatkan permintaan produk perumahan pada tahap-tahap selanjutnya.
b. meningkatkan permintaan produk perumahan pada tahap-tahap selanjutnya.
c. meningkatkan penjualan dan laba yang diperoleh oleh PT. Anekacipta Santosoraya.
d. meningkatkan jumlah pelanggan.
e. mendukung tercapainya strategi dan tujuan pemasaran.

Strategi Promosi

Strategi promosi dalam perancangan promosi Perumahan Grand Peninsula Park ini menggunakan *promotion mix* yaitu melalui pendekatan media periklanan (*advertising*) baik itu media *ATL*, *BTL* maupun *TTL*. Media promosi tersebut dibuat dengan menentukan *SWOT*, *consumer journey*, *positioning*,

USP(telah dijabarkan pada bab II), dan *big idea*, *what to say*, *how to say*.

Tujuan Media

Tujuan media adalah menggambarkan apa yang ingin dicapai suatu perusahaan berkenaan dengan penyampaian pesan suatu merek produk. Dan pada perancangan promosi Perumahan Grand Peninsula Park ini tujuan media adalah agar dapat menjangkau kalangan menengah ke atas, dengan *target audience* orang tua dengan jangkauan umur 35 tahun ke atas sehingga dapat memilih Perumahan *Grand Peninsula Park* sebagai tempat tinggal mereka.

Strategi Media

Dalam mendukung penyampaian pesan pada suatu media, diperlukan adanya strategi media yang tepat dan efisien. Maka dari itu pemilihan media yang dilakukan harus tepat agar dapat menjangkau sasaran dan dapat mendukung penyampaian pesan terhadap masyarakat. Strategi yang digunakan dengan cara memilih media yang dapat memberikan dampak yang kuat serta sesuai dengan permintaan masyarakat dan memfokuskan pada media yang sering dijumpai oleh masyarakat. Dan strategi media yang akan digunakan antara lain berupa media *BTL* seperti katalog dan brosur yang berisi informasi mengenai Perumahan *Grand Peninsula Park*, pada media *ATL* jenis-jenis media yang akan digunakan antara lain adalah koran, majalah, *billboard*, dan *website*. Sedangkan pada media *TTL* akan menggunakan *direct mail*.
Setelah mengetahui secara lengkap mengenai produk perumahan yang akan dipromosikan, lalu diperlukan juga data mengenai khalayak sasaran yang akan dituju.

Target audience dalam perancangan promosi Perumahan *Grand Peninsula Park* ini dikategorikan dalam beberapa hal, yaitu:

a. Geografis
   Wilayah : Surabaya khususnya, Jawa Timur umumnya.
   Ukuran kota : A, B
   Kepadatan : Perkotaan
   Iklim : Tropis
b. Demografis
   Jenis kelamin : pria dan wanita
   Usia : 35 tahun ke atas
   Status : Orang tua
   Pendidikan : SMU, S1, S2, S3
   Pekerjaan :direktur, manajer, pemilik perusahaan
   Kelas sosial : menengah ke atas
c. Psikografis
   Kelas sosial : Kelas menengah ke atas.
   Life Style : Modern, mewah, mengutamakan kualitas.
   Kepribadian : Mandiri, aktif, pekerja keras, *extrovert*, hemat, jeli, bertanggung jawab, melindungi, memberi.
d. Perilaku
   Manfaat yang dicari :Penyegaran kembali, kualitas, privasi, kesejukan, ketenangan.
   Status pemakai :Eks pemakai, calon pemakai, pemakai pertama, pemakai tetap.
   Sikap terhadap produk : Positif.
   keadaan kesiapan : Mengetahui, berkeinginan, tertarik.

Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari strategi perancangan promosi Perumahan Grand Peninsula Park adalah untuk menyampaikan pesan dan informasi dalam suatu perancangan promosi yang efektif dan dapat menarik minat *target audience* untuk membeli unit rumah yang ada di Perumahan Grand Peninsula Park. Selain itu perancangan promosi ini juga ditujukan untuk menanamkan *brand image* pada *target audience* bahwa Perumahan *Grand Peninsula Park* ini merupakan Perumahan hijau yang mewah dan elit juga untuk meningkatkan *brand awareness* kepada *target audience*.
Strategi kreatif pada perancangan promosi Perumahan Grand Peninsula Park ini ditujukan untuk menanamkan *brand image* dan juga sekaligus memberikan informasi kepada *target audience*. Perancangan promosi dilakukan melalui media-media yang sesuai, efektif, dan efisien untuk dapat menarik minat *target audience* dan mendorong agar tingkat penjualan unit rumah yang ada pada Perumahan *Grand Peninsula Park* dapat meningkat.

Isi Pesan (*What To Say)*

Pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa ada solusi bagi keluarga modern yang jenuh dengan hiruk pikuk yang ada di perkotaan Surabaya, yaitu dengan adanya Perumahan Grand Peninsula Park ini sebagai salah satu tempat selain untuk tempat tinggal sekaligus juga sebagai tempat untuk mendapatkan *instant refreshing*.

Bentuk Pesan (*How To Say*)

Desain yang dibuat terhadap media-media yang ada akan disesuaikan dengan citra Perumahan Grand Peninsula Park yaitu sebagai perumahan yang eksklusif dan mewah juga sebagai tempat untuk mendapatkan *instant refreshing*. Kesan mewah dan eksklusif akan ditampilkan dengan gaya desain yang elegan, minimalis, dan modern. Ketiganya akan digabungkan dengan suasana alam yang segar dan hijau untuk menampilkan konsep Perumahan Grand Peninsula Park sebagai perumahan hijau.

Tema Pesan/Tema Pokok/*Big Idea*

Setelah menemukan *what to say* dan *how to* say maka didapatkanlah tema pesan yang ingin disampaikan pada perancangan promosi Perumahan Grand Peninsula Park ini yaitu "*Resort lives in the city*".

Strategi Penyajian Pesan

Strategi penyajian pesan dalam perancangan promosi Perumahan Grand Peninsula Park ini akan menggunakan pendekatan rasional dan emosional. Memakai pendekatan rasional dan emosional karena *target audience* yang dituju pada perancangan promosi ini adalah pria dan wanita dewasa berusia 35 tahun ke atas, maka dinilai bahwa pendekatan rasional yang lebih sesuai.
Penjaringan konsep ide desain awal adalah penggunaan warna hijau sebagai warna elemen utama yang didasarkan desain perumahan Grand Peninsula Park yang memiliki konsep awal perumahan sebagai perumahan hijau. Kemudian warna hijau yang dipilih merupakan warna hijau gradasi dari hijau muda menuju hijau tua untuk memberikan kesan tidak monoton namun tetap elegan. Setelah itu jenis gaya desain yang dipakai adalah *new simplicity* agar desain media yang dihasilkan tetap elegan namun konten informasi yang terkandung dalam media tetap dapat dibaca dan dimengerti oleh calon konsumen.

Paduan Media

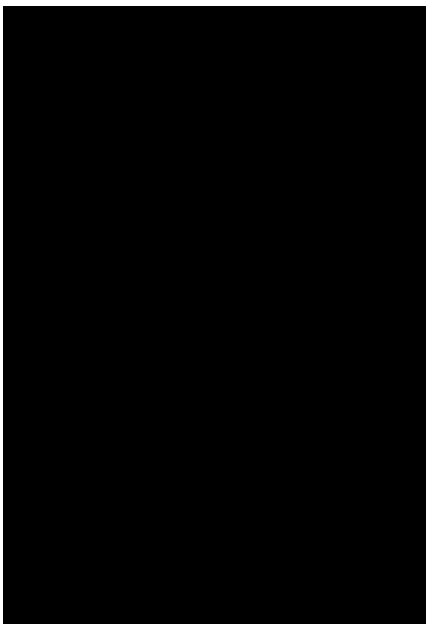
Paduan media yang digunakan dalam perancangan promosi Perumahan *Grand Peninsula Park* ini meliputi media *ATL*, *BTL*, *TTL*.

Media-media *ATL*

a. Koran/Surat Kabar
   Surat kabar merupakan media yang penting dalam beriklan, maka dari itu surat kabar tidak hanya digunakan oleh perusahaan kecil atau pengecer akan tetapi perusahaan besar atau pemasang iklan berskala nasional pun turut mempromosikan produknya lewat surat kabar. Dari hasil observasi dan wawancara pada beberapa *target audience*, khususnya yang berumur orang tua berumur 35 tahun ke atas mengatakan bahwa hampir atau bahkan setiap hari membaca koran untuk mengetahui informasi-informasi terkini. Oleh karena itu promosi Perumahan Grand Peninsula Park akan dilakukan di surat kabar Jawa Pos, yang mana pasar yang dituju adalah wilayah Surabaya dan sekitarnya dan Jawa Pos merupakan salah satu koran yang paling banyak diketahui oleh masyarakat yang terletak wilayah Surabaya dan sekitarnya.

Gambar 2. Final desain iklan surat kabar

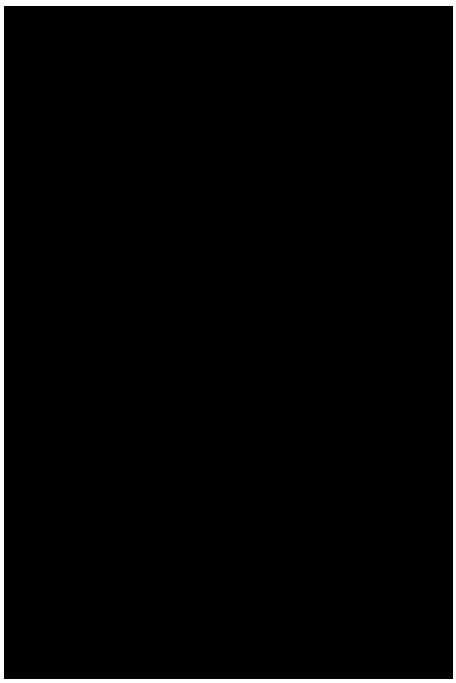
b. Majalah
   Majalah merupakan media yang memiliki kelebihan dimana terdapat berbagai jenis majalah yang ditujukan kepada berbagai kalangan dan usia berdasarkan segmentasi tertentu.
   Majalah Rumahku dipilih sebagai media promosi bagi Perumahan Grand Peninsula Park karena media ini merupakan media yang sering dijumpai oleh *target audience* dan juga memiliki fungsi yang hampir sama dengan koran yaitu untuk memberikan informasi-informasi mengenai berbagai macam hal.



Gambar 3. Final desain iklan majalah

c. billboard
   Billboard merupakan media yang digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat yang melintasi jalan-jalan di perkotaan. Dan pada perancangan promosi ini *billboard* akan memberikan informasi kepada masyarakat bahwa

Perumahan Grand Peninsula Park ini merupakan perumahan baru yang memiliki konsep sebagai perumahan hijau dengan kelas premium. Keuntungan dari media ini adalah karena memiliki ukuran yang cukup besar sehingga dapat menarik perhatian masyarakat ketika melewati media tersebut.



Gambar 4. Final desain *bilboard*

e. Website

Website adalah salah satu media dengan jangkauan yang luas dimana tidak hanya menjangkau khalayak lokal namun juga dapat menjangkau khalayak internasional, saat ini banyak masyarakat yang memilih mencari informasi melalui media internet karena dianggap praktis dan tidak membuang-buang waktu. Dan menurut hasil *consumer journey* yang didapat pada bab 2 para *target audience* yang dituju sering menjumpai media-media yang ada pada internet. Maka dari itu media *website* diperlukan sebagai penunjang dalam perancangan promosi ini, karena memiliki fungsi untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai Perumahan Grand Peninsula Park.

Gambar 6. Final desain *website*

e. *Event*

Gambar 7. Final desain *event*

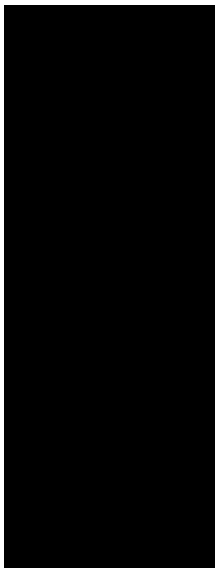
Media-media *BTL*

a. Katalog

Katalog merupakan media yang mencantumkan berbagai gambar produk yang disajikan dalam bentuk cetakan, didalam katalog juga dicantumkan harga-harga dan juga spesifikasi produk yang ditawarkan. Dan pada perancangan promosi Perumahan Grand Peninsula park ini katalog digunakan sebagai pemberi informasi mengenai perumahan Grand Peninsula Park, baik itu mengenai fasilitas, jenis-jenis rumah, kelebihan, dan lain-lain bagi masyarakat. Pada katalog yang akan dibuat juga dicantumkan foto produk, spesifikasi, dan harga.

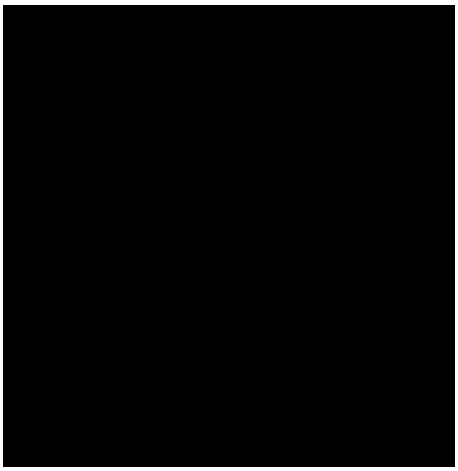
Gambar 8. Final desain katalog

b. *X-banner*
X-banner yang akan dibuat akan berisi informasi mengenai Perumahan *Grand Peninsula Park* berfungsi sebagai media pendukung promosi *event* pameran yang akan dilakukan, juga digunakan sebagai penarik perhatian calon konsumen yang belum mengetahui mengenai *event* yang diadakan tersebut.



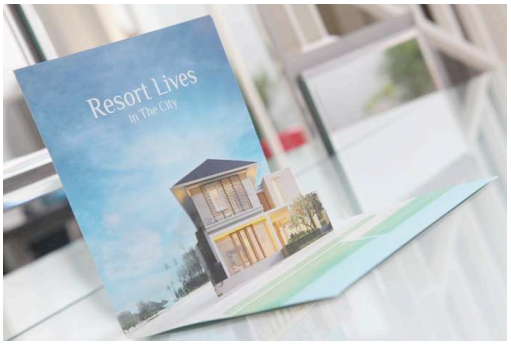
Gambar 9. Final desain *x-banner*

c. *T-banner*
T-banner akan dibuat akan berisi informasi mengenai Perumahan Grand Peninsula Park berfungsi sebagai media pendukung promosi *event* pameran yang akan dilakukan, juga digunakan sebagai penarik perhatian calon konsumen yang belum mengetahui mengenai *event* yang diadakan tersebut. Bila *x-banner* akan diletakkan pada saat *event* berlangsung maka *t-banner* akan diletakkan di jalan-jalan yang telah ditentukan pada waktu sebelum *event* diadakan.



Gambar 10. Final desain *t-banner*

d. *Direct mail*
Pada perancangan promosi Perumahan Grand Peninsula Park ini akan menggunakan *direct mail* sebagai salah satu media pendukung kegiatan promosi yang akan dilakukan. Bentuk dari *direct mail* ini berupa kunci rumah yang disertai dengan katalog yang berisi informasi mengenai Perumahan *Grand Peninsula Park* . Tujuan dibuatnya *direct mail* ini adalah agar para calon konsumen dapat merasa bahwa perumahan ini adalah perumahan yang eksklusif dan premium yang khusus diciptakan untuk menjawab keinginan mereka.



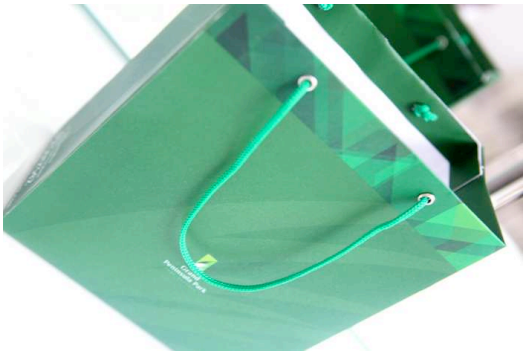
Gambar 11. Final desain *direct mail*

Merchandise

Merchandise berupa beberapa barang yang dapat menunjang promosi Perumahan *Grand Peninsula Park*. Seperti mug, jam dinding, *ballpen*, kalender, dan gantungan kunci.

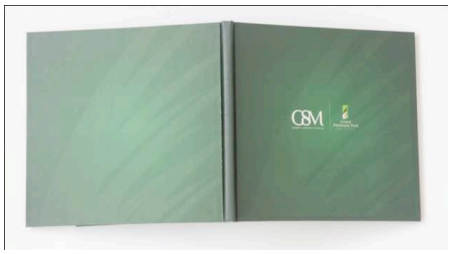
Gambar 12.Final desain kalender

Gambar 13. Final desain mug, k*eychain*, *ballpen*, dan jam dinding



Gambar 14. Final desain tas

GSM (*Graphic Standart Manual*)

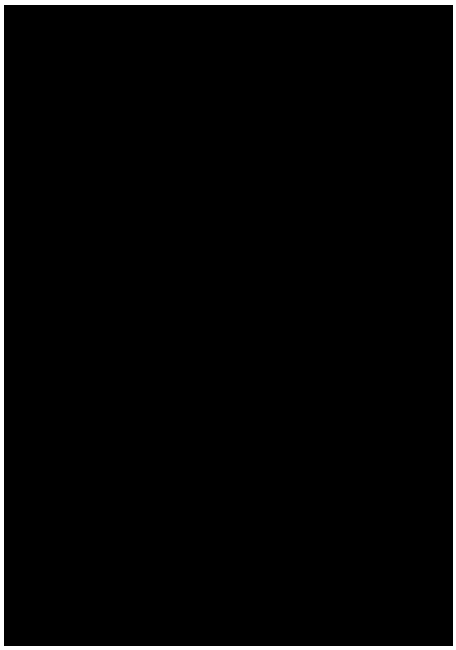


Gambar 15. *Cover GSM*

Gambar 16. Isi *GSM*

Gambar 17. Isi *GSM*

Poster Konsep



Gambar 18. Poster konsep

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tugas akhir yang berjudul "Perancangan Promosi Perumahan Grand Peninsula Park Surabaya" ini disusun dalam rangka untuk mencapai gelar Sarjana Seni Program Studi Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Seni dan Desain di Universitas Kristen Petra Surabaya. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang diberikan oleh berbagai pihak baik secara moril maupun spirituil, antara lain:

1. Tuhan Yesus Kristus atas anugerah berkat dan kekuatan yang telah diberikan selama proses penyusunan tugas akhir.
2. Bapak Drs. Prayanto Widyo H., M.Sn dan Adiel Yuwono, S.Sn Selaku dosen pembimbing yang telah

menyediakan waktu, tenaga, dan pikirannya didalam mengarahkan penyusunan tugas akhir ini.
3. Kedua orang tua serta semua keluarga dan teman-teman terdekat yang selalu memberikan dukungan, doa, bantuan, semangat dan dorongan untuk menyelesaikan tugas akhir.
4. Pihak PT. Anekacipta Santosoraya yang telah banyak membantu dalam usaha memberikan data yang diperlukan penulis.

Penulis menyadari sekali bahwa perancangan tugas akhir ini tidak lepas dari berbagai kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, sehingga tidak menutup adanya kritikan, masukan dan saran yang senantiasa membangun untuk menyempurnakan perancangan ini. Selama proses perancangan ini, penulis telah berusaha untuk mengefektifkan dan mengefisienkan waktu, tenaga, dan pikiran yang telah tersedia agar hasil perancangan mendekati standar batas kewajaran. Penulis juga berharap makalah ini nantinya dapat berguna bagi semua pihak.

Kesimpulan

Promosi adalah suatu kegiatan yang berfungsi untuk mengenalkan suatu produk baik itu barang atau jasa yang baru muncul ataupun sudah lama ada kepada masyarakat. Surabaya saat ini telah bertumbuh menjadi sebuah kota metropolitan nomer 2 di Indonesia, sehingga tidak heran kota Surabaya menjadi pusat kegiatan perekonomian di daerah Jawa Timur dan sekitarnya. hal tersebut membuat tingkat kepadatan penduduk semakin meningkat dan menyebabkan tingkat pertumbuhan properti di kota Surabaya pun meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini kemudian menjadi alasan kenapa perlunya dilakukan sebuah perancangan promosi bagi perumahan Grand Peninsula Park, agar dapat memperkenalkan kelebihan yang dimiliki oleh perumahan Grand Peninsula Park kepada masyarakat dan diharapkan agar dengan dilakukannya promosi ini perumahan Grand Peninsula Park agar tetap eksis di dalam ketatnya persaingan bisnis di bidang perumahan yang ada di kota Surabaya. Dan diharapkan juga agar tingkat penjualan perumahan Grand Peninsula Park ini dapat semakin meningkat. Selama proses pembuatan tugas akhir promosi perumahan Grand Peninsula Park tidak lepas dari berbagai hambatan. Kesulitan-kesulitan yang dihadapi antara lain adalah dalam pengumpulan data yang akurat dan mendalam agar dapat menghasilkan sebuah konsep perancangan yang dapat memecahkan problem dari promosi perumahan Grand Peninsula Park. Namun disamping hambatan tentunya didapatkan juga manfaat yaitu dapat lebih kritis dalam pencarian data-data dan pembuatan konsep.

Saran

Setelah melakukan perancangan promosi perumahan Grand Peninsula Park ini, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan dalam merancang promosi di kemudian hari. Kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu semakin berkembang dan berubah-ubah menyebabkan perancangan promosi di kemudian hari juga harus dapat semakin menyesuaikan dengan perkembangan kebutuhan konsumen dan juga teknologi yang ada agar promosi yang dilakukan dapat semakin efektif dan sesuai dengan perkembangan jaman yang ada. Diharapkan kedepannya nanti segala promosi yang telah dilakukan saat ini dapat dipertahankan dan juga diperbaharui seiring dengan perkembangan kebutuhan konsumen dan juga teknologi yang ada. Dan juga dibutuhkan suatu kesabaran dan juga ketekunan dalam melakukan proses pengempulan data agar dapat menghasilkan sebuah karya desain yang maksimal dan sesuai dengan konsep.

Asri, Warwan (1986). *Marketing*. Yogyakarta: AMP YKPN.

Badan Pusat Statistik Jawa Timur (7 Mei 2012). *Pertumbuhan Ekonomi Jawa Timur*. Pesan disampaikan dalam, dari http://jatim.bps.go.id

Belch, George E., Michael A. Belch (1990). *Introduction to Advertising and Promotion Management*. USA: Richard D. Irwin, INC.

Boone, Louis E., David L, Kurtz (2005). *Contemporary Marketing 2005*. USA: South Western (Thomson Corporation).

Carter, Rob (1997). *Working With Computer Type: Color & Type*, USA: Rotovision.

Casagrande, D. (2001). ”The Human Component of Urban Wetland Restoration”.*Yale F&ES Bulletin* 100 (2001): 254-270.

Dinas Kependudukan dan Catatann Sipil Jawa Timur, (27 januari 2013). Jumlah Penduduk Surabaya pada Tahun 2013. Pesan disampaikan dalam http://dispendukcapil.surabaya.go.id

Duncan, Tom (2005). *Principles of Advertising and IMC*, Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin,.

Gilbert, Alan & Josef Gugler (1996). *Urbanisasi dan Kemiskinan di Dunia Ketiga*. Ed.Anshori & Juanda, Yogyakarta: PT. Tiara Wacana.

Kotler, Philip (2004). ”Market insight from A to Z”. *Trans. Anies Lastiati*. Jakarta: Erlangga.

Kasali, Rhenald (1983). *Tata Cara Periklanan Indonesia*. Jakarta: Direktorat Bina Pers dan Grafika Departemen Penerangan RI.

M. A, Morissan (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Pardoko, R.H. (1987). *Mobilitas Migrasi dan Urbanisasi*. Bandung: Offset Angkasa.

Rahardjo, Sri Pamoedjo (1985). *Penduduk dan Masa Depan Perkotaan Indonesia*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Rangkuti, Freddy (2009). *Mengukur Efektifitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPPS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Surianto (2008). *Layout: Dasar dan penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sihombing, Danton (2001): Sunarto, Wagiono. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Shimp, Terence A (2003). Periklanan promosi komunikasi pemasaran terpadu jilid I, Edisi 5. *trans. Revyani Sjahrial*. Jakarta: erlangga.

Soetomo (2002), *Dari Urbanisasi ke Morfologi Kota: Mencari Konsep Pembangunan Tata Ruang Kota yang Beragam*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Suhandang, Kustadi (2010). *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: NUANSA.

Susanto, AB. (2001). *Potret-Potret Gaya Hidup Metropolis*. Jakarta: Kompas.