

# Perancangan Promosi Hotel Varna Surabaya

Antony Tjandra Joedyanto<sup>1</sup>, Obed Bima Wicandra<sup>2</sup>, Asthararianty<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,  
Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236  
Email: antonytj93@gmail.com

## Abstrak

Perancangan Komunikasi Visual ini bertujuan untuk memperkenalkan Hotel Varna sehingga dengan adanya promosi yang efektif dan efisien, maka diharapkan akan meningkatkan tingkat *brand awareness* Hotel Varna terhadap *target market*-nya. Untuk menjangkau *target market* maka promosi disampaikan melalui media cetak. Masa promosi yang direncanakan akan dilakukan selama 4 bulan mulai Bulan Maret hingga Juni 2015. Diharapkan dari masa promosi Hotel Varna Surabaya dapat memperoleh tanggapan yang positif dan tujuan promosi yang tercapai secara efektif dan efisien.

**Kata kunci:** Promosi, Hotel Varna, Surabaya.

## Abstract

**Title:** *Promotion Design for Hotel Varna in Surabaya*

*This promotion design purposed for introducing Hotel Varna so as to be effective and efficient promotion to increase brand awareness level of Hotel Varna against their target audience. In order to reach target audience, the promotion will be scheduled for 4 months, starting from March until June 2015. With The Promotion of Hotel Varna Surabaya we hope to get positive respect and achievement of the promotion goals effectively dan efficient.*

**Keyword :** *Promotion, Varna Hotel, Surabaya*

## Pendahuluan

Surabaya merupakan salah satu kota industri terbesar ke-2 di Indonesia terutama di daerah Jawa Timur. Sehingga Surabaya sering kali menjadi salah satu tempat yang seringkali disinggahi oleh para pebisnis untuk menjalankan bisnis mereka baik yang dari luar kota maupun luar pulau sekalipun. Dengan semakin berkembangnya perindustrian di Surabaya menyebabkan industri perhotelan di Surabaya menjadi semakin berkembang, direalisasikan dengan munculnya hotel-hotel yang seringkali disinggahi para pebisnis maupun pelancong dari luar kota Surabaya.

Sumber : Hotel Varna Surabaya

### Gambar 1. Logo Sirup Marquiz

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Masduki, Hotel Varna Surabaya merupakan salah satu hotel berbintang 4 di Surabaya yang mengusung konsep Hotel Butik yang maksudnya adalah hotel yang mengusung tema fashion yang diterapkan pada setiap unsur di hotel tersebut. Konsep yang dipakai oleh Hotel Varna adalah Surabaya Tempoe Doeloe Hotel yang awal mulanya adalah bekas cagar budaya telah dirombak menjadi sebuah hotel berlantai 2 dengan total 48 kamar dengan luas kamar mulai dari 14m<sup>2</sup> oleh PT. Wira Jatim yang merupakan BUMD (Badan Usaha Milik Daerah).





Sumber : Google Map

**Gambar 2. Peta Lokasi Hotel Varna**

Hotel ini mulai beroperasi tepatnya pada tanggal 29 Agustus 2014. Lokasi Hotel Varna terletak pada Jalan Tunjungan no 51 Surabaya. Hotel ini menyediakan beberapa fasilitas mulai dari luas kamar hotel yang cukup besar 14m<sup>2</sup> minimum, *free wifi* akses di lobby dan kamar, bar, restoran, *shuttle car*, antar jemput bandara, *meeting room*, hingga tempat untuk refleksi dan spa.

### Tujuan Perancangan

Merancang promosi Hotel Varna Surabaya untuk meningkatkan *brand awareness* kepada konsumen.

### Metode Penelitian

Dalam tugas akhir Perancangan Promosi Hotel Varna Surabaya ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data dan analisa data sebagai berikut :

#### Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dari narasumber dan data sekunder akan menggunakan beberapa teknik sebagai berikut :

##### Data Primer

###### a. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara melakukan sesi tanya jawab dengan narasumber yaitu Manajer Hotel Varna Surabaya. Wawancara ini dilakukan untuk menggali informasi lebih dalam tentang Hotel Varna.

###### b. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan di lapangan mengenai kondisi hotel dan sekitarnya untuk mengetahui potensi dari hotel

tersebut dinilai dari segi lokasi, kompetitor, dan *target audience* dari hotel.

#### Data Sekunder

##### a. Studi Pustaka

Pencarian informasi yang dibutuhkan melalui berbagai media cetak berupa buku yang berisi informasi yang menyangkut akan pengetahuan hotel, strategi promosi, dan desain komunikasi visual.

##### b. Dokumentasi

Pencarian informasi yang dibutuhkan melalui berbagai media cetak berupa buku yang berisi informasi yang menyangkut akan pengetahuan hotel, strategi promosi, dan desain komunikasi visual.

##### c. Internet Browsing

Pencarian informasi yang dibutuhkan melalui berbagai media cetak berupa buku yang berisi informasi yang menyangkut akan pengetahuan hotel, strategi promosi, dan desain komunikasi visual.

#### Metode Analisa Data

Untuk menganalisa data yang telah terkumpul, penulis menggunakan 2 teknik analisa data sebagai berikut :

##### a. Metode Kualitatif

Penelitian perancangan ini menggunakan metode analisa data berupa metode kualitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti objek secara nyata yang diperoleh melalui wawancara dari narasumber yang bersangkutan dengan objek penelitian. Narasumbernya adalah *General Manager* Hotel Varna Surabaya yaitu Bapak Masduki.

##### b. Analisa SWOT

Metode ini digunakan untuk mencari perbandingan dengan produk kompetitor yang sejenis. Contoh: Hotel Crown Prince Surabaya.

**Tabel 1. Analisis SWOT**

	Hotel Varna	Hotel Crown Prince
<i>Strength</i>	-Memiliki konsep hotel yang menonjolkan sisi budaya suroboyo-an yang unik dan berbeda dari konsep hotel lainnya yang cenderung modern.	-Lokasi hotel yang strategis, di tengah kota.  -Memiliki fasilitas yang lengkap seperti kolam renang, pusat kebugaran, spa, <i>business center</i> , <i>café</i> dan restoran.  -Memiliki

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga yang terjangkau sesuai dengan target konsumennya.</li> <li>-Memiliki lokasi yang strategis, berada di tengah kota dan dekat pusat perbelanjaan.</li> <li>-Memiliki fasilitas seperti hotel bintang 4 namun tetap dengan harga yang terjangkau bagi kalangan pebisnis.</li> <li>- Menu makanan dan minuman yang khas tradisional dengan citarasa yang cukup unik.</li> </ul>	<p>beberapa kamar khusus dengan pemandangan kota Surabaya yang terletak pada lantai 20-21.</p>
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Hotel tergolong baru sehingga masyarakat masih belum banyak yang mengenali.</li> <li>-Jumlah kamar yang tergolong sedikit dikarenakan luas hotel yang terbatas yaitu 48 kamar.</li> <li>-Kekurangan luas untuk parkir kendaraan.</li> <li>-Kurangnya fasilitas seperti kolam renang dan pusat kebugaran.</li> <li>- Minim promosi karena lebih mengandalkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menu sarapan yang kurang variatif, Hampir sama setiap harinya.</li> <li>- Ukuran kolam renang kurang besar.</li> </ul>

	<i>word of mouth.</i>	
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Merancang suatu event-event unik yang berbeda dengan hotel lainnya dengan tujuan menarik minat pengunjung untuk mengenal hotel.</li> <li>- Adanya konsep menu-menu makanan dan minuman yang terus dikembangkan sehingga focus penjualan tidak hanya dari jasa penginapan saja.</li> </ul>	<p>Dengan adanya fasilitas yang lengkap dan promosi yang terus dilancarkan mampu menjadi keunggulan hotel untuk semakin dikenal dan menjadi pilihan konsumennya.</p>
<i>Treat</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Memerlukan usaha promosi yang keras untuk dapat menarik minat konsumen, sehubungan kondisi hotel yang tergolong masih baru</li> <li>- Adanya kompetitor lain yang sejenis dengan konsep yang lebih menarik dan fasilitas yang jauh lebih lengkap.</li> </ul>	<p>-Masyarakat memilih Hotel lain dengan kelas dan fasilitas yang lebih lengkap walau dengan harga yang kurang lebih sama.</p>

## Pembahasan

### Landasan Teori

Promosi sebenarnya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Setiap aktivitasnya yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. pengertian promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut :

"Promotion encompasses all the tools in the marketing mix whose mayor is persuasive communication".(2002 :14)

Promosi meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk atau barang atau jasa dari penjual kepada para konsumen.

Pada praktiknya walaupun pelaksanaan promosi ini umumnya dilakukan oleh para penjual atau produsen, pihak pembeli atau calon pembeli kadang-kadang ada kalanya secara sadar atau tidak sadar juga telah melakukan promosi, misalnya bila mereka menginginkan suatu informasi atau keterangan mengenai harga, kualitas dan sebagainya dari pihak penjualan

### Data Perusahaan



Sumber : Hotel Varna Surabaya

### Gambar 3. Tampak Depan Hotel Varna

Cultural Hotel Varna Surabaya  
Jln. Tunjungan no. 51 Surabaya, Indonesia  
Telepon : 031-5478828  
Fax : 031-5472818  
BBM : 7f8d5792  
www.varnaculturalhotel.id

Pengelola Perusahaan

Owner : Arif Affandi  
General Manager : Mohammad Masduki

Beberapa fasilitas jasa yang dapat digunakan di Hotel Varna Surabaya adalah sebagai berikut :

- Kamar *Deluxe* : dilengkapi dengan air conditioner, non smoking room, TV LCD dengan *Satelite TV channel*, *Freewifi access* , Air mineral , 2 *single bed* dan 1 kamar mandi.
- Kamar *Business* : dilengkapi fasilitas *air conditioner*, non smoking room, TV LCD 42 “ dengan *Satelite TV channel*, *Freewifi access* , Air mineral , *hairdryer*, 2 *single bed* , *larger area space* dan 1 kamar mandi.
- Kamar *Executive* : dilengkapi fasilitas *air conditioner*, non smoking room, TV LCD dengan *Satelite TV channel*, *Freewifi access* , Air mineral , *hairdryer*, *1king size bed*, *huge area space*, *access to meeting room* dan 1 kamar mandi dengan *bathub*.
- Produk makanan dan minuman tradisional khas kota Pahlawan.
- *Board room meeting* dengan kapasitas mencapai 15 orang
- Restoran *Moji* (limo *Siji*) 24 jam
- *Waroeng Wain*
- *Oranje Lounge*
- *Spa*
- *Free Wi-Fi 24 hours* khusus pengunjung hotel
- *Valley Parkir*
- *Laundry*

### Data Pemasaran

#### *Market Positioning*

*Market Positioning* Hotel Varna terletak pada kelas hotel bintang 3 namun di sama ratakan menjadi hotel berbintang 4. Dikarenakan oleh segmentasi konsumennya yang merupakan para pebisnis kelas menengah atas.

#### *Market Share*

*Market Share/ omset* Hotel Varna dilihat dari segi jumlah kamar yang digunakan setiap hari nya rata-rata 15-17 kamar dari total 48 kamar yang tersedia dan intensitas menginap pengunjungnya 1.4 hari saja.

## Distribusi

Distribusi yang telah dilakukan oleh Hotel Varna ialah :

- *Word of mouth* (mulut ke mulut)  
Strategi ini merupakan strategi yang sangat mendasar namun, merupakan salah satu teknik simple yaitu dengan pengenalan melalui percakapan antar 2 orang atau lebih. Strategi ini merupakan yang terpenting bagi Hotel Varna karena memiliki kelebihan-kelebihan tersendiri seperti tidak membutuhkan biaya pengeluaran, dampak promosi cukup signifikan.
- *Travel Agent*  
Hotel Varna bekerja sama dengan beberapa *travel agent* tertentu yang tersebar di seluruh di Indonesia terutama Surabaya. Tujuannya untuk mempermudah konsumen dalam memesan fasilitas jasa Hotel Varna yang ada dan juga memberikan keuntungan tersendiri bagi pihak *travel agent*.
- *Follow Up*  
Hotel Varna melakukan teknik *follow up* dengan cara menghubungi pelanggan setianya dengan tujuan untuk memberitahu informasi terbaru dengan promosi atau event tertentu yang ada di hotel. Sekaligus memberikan *treatment/pelayanan* khusus bila konsumen berkunjung kembali ke hotel. Contoh : Pemberian *welcome drink* gratis, *surprise* khusus apabila konsumen yang bersangkutan sedang berulang tahun, dll.
- *Direct Selling/Sales Call*  
Cara ini dilakukan dengan melakukan kunjungan secara langsung atau melalui telepon kepada perusahaan-perusahaan dan *travel agent*. Cara ini dilakukan setiap ada promo baru dan event-event khusus yang menawarkan fasilitas paket tertentu seperti paket khusus rombongan, *gathering*, *happy birthday*, dan lainnya.
- Media Elektronik
  - Disiarkan melalui stasiun radio seperti Suara Surabaya dan JJ FM.
  - Internet, merupakan salah satu media promosi yang sangat efektif masa sekarang. Karena pesatnya perkembangan teknologi memudahkan konsumen untuk memperoleh sumber informasi hampir apapun. Cara promosi nya berupa *website official*, *website travel*, media sosial seperti *bbm*, *twitter* dan *facebook*.
- Media Non Elektronik

- Bekerja sama dengan beberapa majalah bisnis dan tabloid seperti BUMD review, Patma, dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan tertentu yang berlangganan atau menjadi member khusus hotel akan memperoleh berbagai macam diskon khusus untuk pemesanan kamar.
- Bekerja dengan Koran harian surya, Jakarta Pos, Kompas, Surabaya Pagi karena sebagai masyarakat pebisnis seringkali menjadikan Koran sebagai salah satu sumber informasi mereka.
- Bekerja sama dengan *supplier* produk hotel seperti sabun, laundry, sikat gigi, air mineral, dll. Sehingga *supplier-supplier* tersebut secara tidak langsung akan ikut mempromosikan hotel-hotel yang telah memakai merknya.
- Menempelkan stiker di mobil yang digunakan untuk keperluan hotel seperti menjemput klien dan mengantar barang.
- Mengadakan event-event khusus bernuansa kota Pahlawan, untuk menarik minat para komunitas-komunitas khusus pecinta Surabaya tempo doloe.

## USP (*Unique Selling Proposition*)

USP Hotel Varna Surabaya ialah Hotel dengan bintang 4 yang menyediakan kamar dan fasilitas yang berkonsep/nuansa heritage *Surabaya Tempoe Doeloe* yang dikemas dengan sentuhan modern, berlokasi strategis, namun tetap dapat dinikmati dengan harga yang terjangkau dilihat dari segi kualitas dan perbandingan kompetitornya.

## Positioning

*Positioning* dari Hotel Varna Surabaya ingin memberikan kesan yang berbeda kepada para konsumennya dengan memberi sentuhan visual yang berbeda di setiap kamarnya. Melalui taglinenya yaitu “*Every Rooms tell a Different Story* “. Dengan begitu setiap konsumennya akan memperoleh pengalaman unik yang berbeda setelah menginap di Hotel Varna.

## Khalayak Sasaran

- a. Segmentasi Geografi : masyarakat yang bertempat tinggal di kota Surabaya dan sekitarnya.
- b. Segmentasi Demografi : Kalangan laki-laki dan perempuan yang berprofesi sebagai pebisnis *traveller* dengan *range* usia 25-50 tahun.
- c. Segmentasi Psikografi : masyarakat yang berminat untuk menggunakan jasa Hotel Varna,

status pemakai reguler dan baru, mencari manfaat berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas, lokasi, dan kesan unik.

- d. Segmentasi behavioral : konsumen memiliki gaya hidup yang *flexible*, praktis, rileks dengan mobilitas tinggi dan merupakan strata ekonomi kelas menengah atas.

## Konsep Media

### Tujuan Media

Tujuan media adalah untuk memperkenalkan kepada target market dan menginformasikan produk atau jasa Hotel Varna. Dalam pemilihan media promosi nya disesuaikan dengan situasi lokasi dan kondisi *target audience*. Tidak hanya sebagai pemberi informasi dan mengenalkan, namun juga secara tidak langsung menanamkan *brand awareness* terhadap target market agar Hotel ini selalu terpikir di benak mereka.

Seluruh media yang digunakan pada perancangan komunikasi visual ini diharapkan sekurang-kurangnya 70% dari segmen *audience* yang telah ditetapkan dalam masa kampanye 4 bulan, dari bulan Maret hingga Juni 2015.

### Strategi Media

Strategi media promosi mengutamakan pada penyampaian secara informatif kepada target audience. Media yang dipakai terdiri dari beberapa alternatif yang disesuaikan atau *promotional mix* dengan beberapa cara sebagai berikut :

- a) Mempromosikan dengan suatu cara yang berbeda dari biasanya untuk memberikan kesan yang *memorable* kepada *target audience* dengan memakai konsep yang berbeda dari hotel pada umumnya.
- b) Menggunakan media promosi lini atas berupa media cetak seperti Koran, dan majalah. Lalu untuk sarana pendukungnya menggunakan media lini bawah seperti brosur, *merchandise*, poster, dan lainnya.
- c) Mengadakan event khusus yang untuk menarik minat *target audience* dengan cara penggunaan tema *event* yang menyesuaikan dengan positioning Hotel Varna yang mengandalkan konsep Heritage Suroboyo Tempo Doeloe. Contoh: Perayaan Hari Pahlawan pada tanggal 10 November, Membudidayakan budaya khas Surabaya yang mulai terlupakan seperti tari Remo dan Ludruk.

### Panduan Media

Media seperti majalah dan koran (cetak atau online) merupakan media utama (*Above the Line*). Sedangkan media pendukungnya (*Below the Line*) adalah pin, sticker, katalog, poster, merchandise dan event.

#### a. Media Utama

##### 1. Iklan Majalah

Pemasangan Iklan Majalah, khususnya majalah *Surabaya City Guide* untuk masyarakat dan BUMD Review untuk kalangan pemerintahan. Majalah Surabaya City Guide ini bersifat *free magazine*, sehingga majalah ini dapat dibaca oleh seluruh lapisan masyarakat. Sedangkan majalah BUMD review merupakan majalah yang mengulas wirausaha atau bisnis yang dijalankan oleh pihak pemerintah. Sehingga pembacanya lebih dikhususkan kepada masyarakat yang berstatus sebagai pegawai negeri. Kekurangan dari media iklan di majalah ini adalah kuantitas yang terbatas dan tidak bisa didapatkan seketika saja. Dikarenakan tidak dijual di toko-toko terdekat, dan harga yang relative lebih mahal ketimbang media cetak seperti Koran.

##### 2. Iklan Koran atau Surat Kabar

Hampir semua kalangan pebisnis atau wirausaha selalu memperoleh berbagai macam informasi dari media surat kabar atau koran. Sehingga media ini dapat dikatakan efektif untuk menjangkau *target audience*. Koran bersifat informatif dan merupakan media yang dicetak secara massal sehingga mencakup jangkauan yang cukup luas. Surat kabar yang dipilih adalah Koran Jawa Pos karena peredaran yang tidak hanya di daerah Surabaya saja sekaligus *brand* Koran Jawa Pos yang sudah melekat di mata masyarakat. Kekurangan dari media koran ialah pada kualitas cetaknya yang cenderung standard karena penggunaan kertas Koran sehingga penggunaan warna-warna tertentu dan *lay out* yang lebih terbatas dari media lainnya seperti majalah.

#### b. Media Pendukung

##### 1. Poster

Penggunaan poster dipakai untuk promosi tentang hotel dengan berisi visual dan pesan verbal yang mempersuasi target dengan penggunaan visual yang unik dan penggunaan pesan verbal yang mempersuasi khalayak. Penempatannya diletakkan di *travel agent*, bandara, dan stasiun. Peletakan

poster pada titik lokasi yang menyempatkan target untuk membaca isi poster seperti di ruang tunggu, toilet, dan lain-lain.

2. Katalog

Media ini merupakan salah satu dari jenis brosur yang berbentuk seperti buku dan berisi informasi-informasi yang mencakup jasa dan fasilitas produk. Media ini bersifat gratis dan informatif karena berisi tentang pengenalan Hotel Varna. Lalu ukurannya yang cenderung kecil sehingga mudah dibawa dan dibaca. Penyebaran katalog dilakukan melalui *travel agent, information centre* di Mall Tunjungan Plaza, Bandara, dan Stasiun Gubeng. Kekurangan dari katalog ini adalah daya tariknya apabila tidak memberi informasi yang lengkap atau tidak sesuai kebutuhan *target market*, maka hanya langsung dibuang atau dijadikan kipas kertas. Maka dari itu penempatan lokasi dan kondisi waktunya yang harus dipertimbangkan.

3. Merchandise (bolpen, note, kalender, stiker dan tas)

Media ini dibagikan kepada kaum pebisnis yang telah menginap di hotel dalam jangka waktu tertentu, saat sedang acara event khusus, dan penyewa fasilitas khusus Hotel seperti spa dan *meeting room*. Media bersifat variatif sehingga penyebaran promosinya cenderung lebih mudah dan memiliki fungsi khusus bagi penerimanya. Kekurangannya adalah tidak semua pengguna fasilitas hotel memperoleh media ini dan waktu pembuatan yang cukup lama.

4. Event

Event merupakan salah satu alternatif media promosi yang memiliki daya tarik khusus karena merupakan suatu acara yang dikonsepsi secara khusus sehingga memiliki daya tarik dan bersifat *entertaint* (menghibur). Event yang diadakan lomba fotografi yang nantinya karya yang terpilih akan menjadi koleksi potret yang akan dipajang sebagai salah satu dekorasi Hotel dan event promosi kuliner yang diadakan guna promosi restoran Hotel Varna beserta menu-menu uniknya.

5. Instagram

Media ini merupakan media akun social yang digunakan untuk menunjukkan data-data visual mengenai hotel berupa foto-foto tentang hotel dan pemberitahuan-pemberitahuan terbaru tentang hotel melalui media visual yang nantinya di post melalui instagram ini.

**Program Media**

**Tabel 2. Jadwal Kegiatan bulan Maret-Juni 2015**

Media	Maret 2015				April 2015				Mei 2015				Juni 2015			
	7	13	20	27	4	10	17	24	2	8	15	22	2	9	16	23
Majalah																
Surat Kabar																
Instagram																
Poster Event																
Mercandise (kalender, pin, notes, pen, tas)																
Katalog																

**Konsep Kreatif**

Gaya desain yang diterapkan pada setiap unsur media promosinya bersifat *Surabaya Tempoe Doeloe* yang dicampur dengan unsur modern. Sesuai dengan tema Hotel Varna itu sendiri.

**Tujuan Kreatif**

- a) Memperkenalkan dan menginformasikan keberadaan Hotel Varna Surabaya kepada khalayak sarasanya.
- b) Menanamkan *brand awareness* kepada sasaran, agar Hotel Varna dapat teringat di benak *target marketnya*.
- c) Menunjukkan bahwa Hotel Varna memiliki keunikan yang berbeda dari kompetitor lainnya sehingga mampu bersaing walau masih berstatus hotel Baru.

## Strategi Kreatif

- Menyesuaikan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menjawab kebutuhan konsumennya.
- Menentukan media promosi apa saja yang dianggap efektif dan mendukung dalam kegiatan promosi untuk Hotel Varna sehingga biaya promosi yang dikeluarkan tidak banyak namun tetap efektif.
- Menggunakan konsep promosi yang menggabungkan antara sisi pelayanan sebagai promosi verbal berupa *copywriting* dan *heritage* Surabaya sebagai konsep visual promosi desainnya.

## Isi Pesan ( *What to Say* )

- Menyampaikan dan menginformasikan kepada *target market* Hotel Varna, bahwa Hotel Varna memberikan pelayanan fasilitas, pelayanan servis, dan lokasi yang memenuhi kebutuhan *target audiencenya*.
- Memberikan pelayanan dan kualitas yang sesuai dengan harga yang dibayar.

## Bentuk Pesan ( *How to Say* )

Bentuk pesannya terbagi menjadi 2 jenis yaitu pesan verbal dan pesan visual :

- Pesan Verbal**  
Merupakan bentuk pesan yang terdiri kata rangkaian tulisan yang bersifat informatif dan persuasif sehingga mampu diingat oleh sasaran dan menjadi tertarik untuk mengunjungi Hotel Varna. Pesan dari *copywriting* yang disampaikan berupa pelayanan Hotel Varna yang bersifat personal kepada konsumennya yang merupakan Pebisnis *traveller*. Untuk desain bentuk tipografinya disesuaikan dengan konsep desain yang telah dipilih.
- Pesan Visual**  
Merupakan pesan berbentuk gambar, foto, ilustrasi yang dikonsept *heritage* sesuai dengan nuansa *Surabaya Tempo Doeloe*.

## Big Idea

Karena Hotel Varna memiliki konsep nuansa Surabaya Tempoe Doeloe sebagai ciri khas dari Hotelnya, Maka konsep yang dipakai pada perancangan ini adalah “ *Kami Melayani Bisnis dan Kepuasan Anda*” yang artinya melalui promosi ini kami akan melayani segala kebutuhan yang anda perlukan secara personal untuk menjamin kelancaran bisnis dan kepuasan anda.

## Pendukung Tema Perancangan

Tema perancangan didukung oleh desain yang dibuat melalui unsur verbal dan visual. Penyajiannya visualnya menonjolkan *image* Hotel Varna dan konsep heritaganya. Sedangkan untuk pesan verbal yang digunakan adalah kata-kata yang ringkas dan menarik sehingga dapat mengena di benak sasaran.

- Strategi Penyajian Pesan**  
Pesan yang disampaikan melalui kalimat “ Kami Melayani Bisnis dan Kepuasan Anda” memiliki arti pesan bahwa Kepuasan dari konsumen Hotel Varna adalah yang terpenting bagi Hotel Varna. Perangkaian kalimat slogan tersebut dirangkai untuk mempersuasi atau mangajak sasaran untuk mengunjungi hotel Varna. Pesan verbal ini nanti akan dirangkai dengan lay-out visual design yang ditatapi secara rapi sehingga menimbulkan kesan yang estetik.
- Pengarahan Pesan Visual**  
Visual yang ditampilkan pada media promosi menunjukkan moment visual hotel dengan wujud ilustrasi dan foto-foto hasil publikasi Hotel. Citra visual yang ditonjolkan adalah nuansa Surabaya Tempo Doeloe di setiap layout media promosi yang dipakai. Untuk penggunaan type huruf yang dipakai adalah *Script* untuk *tagline* dan Judul sedangkan *serif* untuk bagian *body copy*nya untuk menimbulkan kesan kuno . Untuk tone warna yang digunakan didominasi dengan warna coklat tua dan coklat krem karena sesuai dengan warna konsep Hotel Varna. Sedangkan gaya desain yang dipakai adalah campuran dari gaya desain Surabaya Tempo Doeloe dan gaya modern. Untuk visual nya menggunakan gabungan foto, *typography* dan ilustrasi *vector*.
- Penulisan Naskah**  
Penulisan Naskah untuk judul, *tagline*, slogan, *body copy* dan lainnya disesuaikan dengan media promosi yang dipakai dan dari pengarahan *art directing*nya.
- Pengarahan Teknis**

Tabel 3. Pengarahan Teknis

Media	Ukuran	Bahan	Jumlah	Harga satuan	Total
Katalog	A5	Art paper 120 gsm	100	Rp.20.000,- /1katalog	Rp. 2.000.000,-
Poster	A3	Artpaper glossy 260	100	Rp.3.500,-/ lembar	Rp.350.000,-

Bolpoin	-	Plastik	100	Rp. 3.000,-/per biji	Rp. 3.000.000,-
Tas	33,5 x 28,5 cm	Kain kanvas + sablon	100	Rp.12.000,-/1tas	Rp.1.200.000,-
Notes	16x21cm	Hvs 60 gr	100	Rp.13.000,-/1 notes	Rp.1.300.000,-
Sticker	A3	Sticker transparant	20 lbr	Rp.12.000,-/biji	Rp.240.000,-
Kalender	21x15cm	Artpaper 230 Gr	100	Rp. 27.600,-/1-100biji	Rp.2.760.000,-
Pin	standar	Doff&glossy	100	Rp.5000,-/per biji	Rp. 500.000,-
<b>Biaya Produksi</b>					<b>Rp.11.350.000,-</b>

### Biaya Kreatif

Tabel 4. Total Biaya Kreatif

Keterangan	Harga
Total Biaya Media	Rp.64.545.000,-
Total Biaya Produksi	Rp.11.350.000,-
<b>Total Keseluruhan Biaya</b>	<b>Rp.75.895.000,-</b>

Jasa Biaya Desainer : Rp.75.895.000,- x 10% = Rp.7.895.000,-

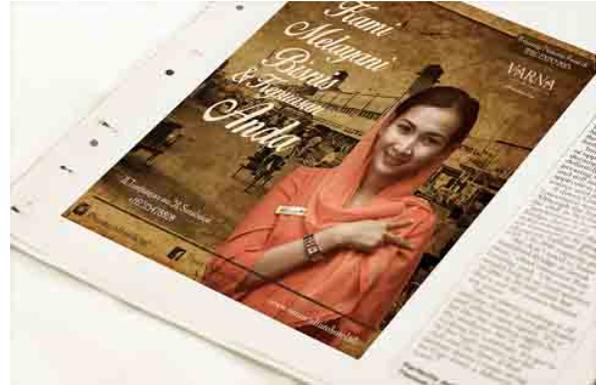
### Penjaringan Ide Visual

Proses ide dimulai dari bagaimana menggabungkan konsep antara pebisnis, Surabaya, dan hotel Varna. Dimulai dari hubungan antara Hotel Varna dengan Surabaya yang dapat diambil dari segi konsep heritage *Suroboyo tempoe Doeloe*, iconic *Suroboyo*, dan ciri khas daerah seperti makanan, pakaian adat dan lain-lain. Setelah melalui proses penyaringan antara kedua hal tersebut, barulah dihubungkan dengan *target market*nya yaitu Pebisnis.

Penggabungan konsep antara hotel Varna Surabaya dengan pebisnis adalah dengan pengambilan konsep pelayanan, pelayanan yang dimaksud adalah pemberian tips-tips/saran tentang para pebisnis yang hendak ke Surabaya. Sekaligus menjawab berbagai macam kebutuhan pebisnis ketika berada di Kota Surabaya. Sedangkan untuk konsep designnya penulis mengambil konsep *Heritage Surabaya Tempo Doeloe* yang disamakan dengan tema Hotel Varna Surabaya.

### Aplikasi Media

Media Utama :



Gambar 4. Iklan Koran Jawa Pos ukuran 13x14cm



Gambar 5. Iklan Majalah Surabaya City Guide

Media Pendukung :



Gambar 6. Poster Event ukuran A3



**Gambar 7. Buku Katalog Produk ukuran A5**



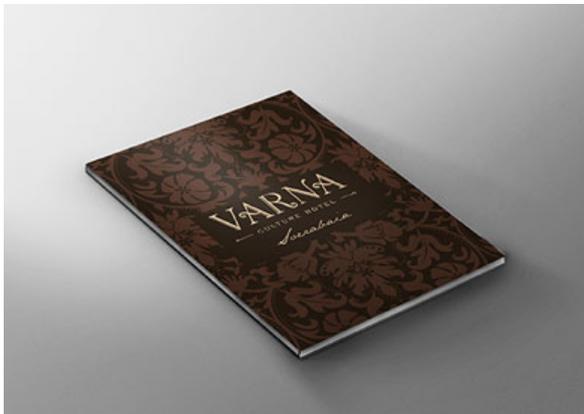
**Gambar 10. Tas Barang ukuran A2**



**Gambar 8. Bolpoin**



**Gambar 11. Pin untuk souvenir dan tanda Pengenal SPG (Sales Promotion Girl)**



**Gambar 9. Notes ukuran 16x21cm**



Gambar 12. Bolpoin



Gambar 13. Sticker ukuran 6x11 sebagai tanda parkir gratis untuk pengunjung Hotel Varna

## Kesimpulan

Kegiatan Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam memasarkan dan menentukan kesuksesan akan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Selain bertujuan sebagai membangun *image* dari suatu perusahaan, promosi juga memberi informasi yang penting tentang apa yang mereka jual sekaligus mempersuasi khalayak agar tertarik pada apa yang mereka pasarkan.

Suatu perusahaan yang baru membangun usahanya memerlukan tingkat promosi yang lebih gencar agar produk mereka segera dikenal oleh konsumennya. Dan yang terpenting dalam suatu promosi adalah tingkat keunikan dari promosi tersebut karena sesuatu yang berbeda akan memiliki pandangan khusus di mata konsumennya.

Oleh karena itu, promosi dari Hotel Varna Surabaya melakukan promosi dengan konsep yang berbeda dengan menggabungkan antara konsep pelayanan dan budaya Surabaya tempo doeloe yang diterapkan di setiap promosi yang dilakukan. Diharapkan melalui promosi ini dapat menarik konsumen hotelnya yaitu para pebisnis yang hendak berkunjung ke Surabaya.

## Ucapan Terima Kasih

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah membimbing dalam pembuatan Tugas Akhir Perancangan Promosi Hotel Varna Surabaya. Ucapan terima kasih diberikan kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu sejak sebelum, selama pelaksanaan Tugas Akhir sampai dengan penyusunan laporan ini, antara lain kepada :

1. Bapak Obed Bima Wicandra., S.Sn.,MA, selaku dosen pembimbing I yang telah banyak membantu dalam memberikan masukan yang diperlukan dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
2. Bu Asthararianty, S.Sn.,M.Ds, selaku pembimbing II yang telah turut membantu dan memberi saran yang berguna dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Bing Bedjo T.,S.Sn.,M.Si dan Bapak Erandaru,ST.,M.Sc, atas kesediaan waktunya menguji siding akhir karya desain, memberi masukan dan saran yang membangun.
4. Bapak Aristarchus P. Kuntjara, B.A,M.A, selaku Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra.
5. Hotel Varna Surabaya

6. Bapak Masduki, selaku General Manager Hotel Varna Surabaya yang telah meluangkan waktunya untuk mengenalkan lebih dalam tentang Hotel Varna. Ibis, Hotel. 2015. <<http://www.ibis.com/gb/hotel-7855-ibis-surabaya-citycenter/index.shtml#>>
7. Semua sahabat yang selalu membantu dan menghibur dalam suka dan duka dalam proses pembuatan Tugas Akhir ini. Prince, Hotel Crown. “*Tentang Crown Prince Hotel Surabaya* “. 2014. <<http://www.crownprinceindonesia.com/frontends/page/1/beranda>>
8. Keluarga yang telah memberikan semangat dan dukungan secara finansial ataupun doa dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
9. Segenap Staff dan dosen pengajar di Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya.

## Daftar Pustaka

- Bell, Martin., L. *Marketing, concept and Strategy*, New York : Houston Mifflin, 2010
- Dimiyati, A., S. *Pengetahuan Dasar Perhotelan*. Jakarta : PT . Anem Kosong,1989
- Pemerintah Kota Surabaya. “*Perindustrian*”. 2011. <<http://www.surabaya.go.id/infokota/index.php?id=5>>
- Hasan, Iqbal. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia, 2002
- Tjiptono, Fandy. *Brand Management Strategy*. Yogyakarta: Andi, 2005
- Shimp, Terence A. *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. s,l: South-Western Cengage Learning, 2010
- Kotler, P. *Manajemen pemasaran*. PT. Prenhalindo; Jakarta, 2000
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing management*. (13th ed.). New Jersey : Prentice Hall. 2009
- Saladin, Djaslim. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya, 2006
- Hira, Anne. “*Karakteristik Wisatawan Mancanegara dan Lokal*”. 2014. <<http://www.anneahira.com/karakteristik-wisatawan.htm>>
- A.B, Syarif. “*Wira Jatim Bangun Hotel Optimalkan Aset Tak Produktif*”. 2014. <<http://exspost.com/ragam/hotel-travel/item/1172-wira-jatim-bangun-hotel-optimalkan-aset-tak-produktif>>