

PERANCANGAN PROMOSI KOTA MANDIRI BSB (BUKIT SEMARANG BARU) DI SEMARANG

Imanuella Anindita Lestyana¹, Prayanto Widyo², Adiel Yuwono³

^{1,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra, Surabaya

²Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa,
Institut Seni Indonesia, Yogyakarta
Email: lalanindita@gmail.com

Abstrak

BSB *City* adalah sebuah kota mandiri yang berada di bagian barat Kota Semarang. Yang menjadi permasalahan adalah promosi yang sudah dilakukan kurang efektif, maka dari itu perlu adanya peningkatan promosi yang dapat mengatasi masalah tersebut. Promosi ini ditujukan untuk masyarakat Kota Semarang pada umumnya dan para calon pasangan muda pada khususnya dengan kelas sosial menengah ke atas, usia 28 tahun ke atas, dengan jadwal yang padat dalam berkerja. *Integrated Marketing Communication (IMC)* dipilih supaya pesan seputar BSB *City* dapat tersampaikan kepada calon konsumen dengan jelas, konsisten dan persuasif. Dengan pemilihan media yang tepat dan efektif diharapkan BSB *City* dapat semakin dikenal dan diminati serta menaikkan angka penjualan. Selain itu, aspek-aspek visual promosi yang telah dibuat juga diharapkan dapat mengembangkan konsep visual untuk BSB *City* dan daerah sekitarnya.

Kata kunci: Promosi, *IMC*, BSB *City*, Kota Mandiri, Perumahan.

Abstract

Title: *The promotion design of BSB Independent City (Bukit Semarang Baru) in Semarang*

BSB City is an independent city that located in west side of Semarang City. The problem is that the promotion that has been done was not effective enough, so there is a need of improvement which can solve the problem. This promotion is provides to Semarang citizen, especially for young couples from middle to top class of social level, from the age of 28 upward with busy schedule of work. Integrated Marketing Communication (IMC) is chosen in purpose that messages about BSB City can be delivered clearly, consistent, and persuasive. With the support of choosing precise and effective media, hopefully BSB City will be more well-known and also can increase the number of selling. Besides, visual aspects of promotion that have been made also expected to develop visual concepts for BSB City and the surrounding area.

Keywords: *Promotion, IMC, BSB City, Independent City, Housing.*

Pendahuluan

Properti merupakan salah satu dari tiga kebutuhan pokok manusia (pangan, sandang, papan). Sejak awal kehidupan manusia, properti memiliki bentuk dan produk yang beraneka ragam. Tidak hanya tanah dan rumah, di jaman *modern* ini semakin banyak produk property baru yang ditawarkan guna mengikuti keinginan pasar. Misalnya saja di kota besar semakin banyak properti yang berbasis efisiensi lahan sehingga menghasilkan produk properti *high rise building* seperti apartemen, gedung perkantoran dan lain-lain. Apapun produk atau bentuk property yang bermunculan, tidak dapat kita sangkal bahwa ketersediaan lahan untuk produk-produk tersebut

sangatlah terbatas. Sedangkan di sisi lain, kebutuhan akan lahan dan tempat tinggal terus meningkat mengikuti pertumbuhan populasi manusia di dunia. Dengan mengikuti prinsip ekonomi di atas, antara permintaan (yang tidak terbatas) dan penawaran yang terbatas (properti), maka hukum peningkatan harga produk yang ditawarkan pasti berlaku. Hal ini menyebabkan properti yang semula adalah kebutuhan pokok telah berkembang menjadi salah satu sarana investasi masa kini.

Prinsip Properti yang berkaitan dengan kebutuhan dan investasi juga dirasakan di Indonesia khususnya di beberapa kota berkembang, tak terkecuali Kota Semarang. Sebagai ibukota Provinsi Jawa Tengah dan

merupakan salah satu kota pelabuhan yang berkembang, Semarang memiliki potensial bisnis yang cukup baik. Dengan pesatnya perkembangan Kota Semarang, maka banyak muncul “kawasan” yang nantinya akan menjadi “kota baru” layaknya kota-kota lain di Indonesia. Salah satu kawasan di Semarang yang dipandang akan memiliki prospek yang menjanjikan untuk menjadi sebuah “kota baru” adalah BSB *City* (Kota BSB) yang berdasarkan data pribadi BSB *City* yaitu merupakan sebuah proyek kota satelit dengan lahan seluas 1.000 hektar dan terletak ±250 meter di atas permukaan laut (dpl) yang berarti terjamin sebagai kawasan bebas banjir. Dari hasil *survey* yang dilakukan oleh penulis, selain didukung dengan pembangunan dan fasilitas yang terus dikembangkan baik dari kawasan maupun akses, BSB *City* memiliki lokasi strategis serta panorama alam yang memanjakan mata yang tidak dimiliki oleh para kompetitornya.

Sebagai developer yang sudah mengembangkan beberapa proyek properti besar dalam skala nasional, PT. Karyadeka Alam Lestari tentu sudah memiliki banyak pengalaman dan konsep yang matang dalam mengembangkan sebuah proyek. Demikian pula pada proyek kota satelit BSB *City* ini, sesungguhnya developer telah menentukan sebuah konsep yang jelas untuk menjadi sebuah kota baru, pertama dan satu, satunya di Kota Semarang. Dengan anggapan ada sesuatu yang kurang dalam strategi guna mendukung visi tersebut yaitu promosi.

Sebuah kota satelit yang biasanya berlokasi di “wilayah” baru tentunya membutuhkan proses pengenalan yang lebih kuat dibanding dengan proyek yang berada di pusat kota. Oleh karena itu dibutuhkan promosi yang efektif untuk mengedukasi calon konsumennya mengenai prospek produk serta menghapuskan stigma-stigma negatif yang mungkin selama ini menjadi perhatian konsumen. Pencitraan BSB *City* yang selama ini dipandang sebagai lokasi yang kurang berkembang karena kurangnya promosi mengakibatkan masyarakat tidak tahu-menahu tentang perkembangan BSB *City* sejauh ini.

Melihat prospek properti yang semakin berkembang serta potensi BSB *City* yang menjanjikan, penulis memandang perlu adanya sarana promosi efektif yang nanti diharapkan membantu pengenalan masyarakat tentang BSB *City* sehingga dapat mewujudkan visi pengembang untuk membuat sebuah “kota mandiri” di Semarang. Oleh karena itu melalui perancangan promosi ini penulis membuat suatu konsep periklanan yang disesuaikan dengan *positioning* BSB *City* sebagai lahan masa depan yang menjanjikan melalui perancangan media yang efektif sesuai dengan karakteristik segmen pasar. Dengan perancangan ini diharapkan BSB *City* dapat semakin dikenal dan diminati, tidak hanya di Kota Semarang saja, tetapi juga tersohor di kota-kota lain di Indonesia.

Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah membuat perancangan promosi yang efektif untuk BSB *City* dan menentukan media yang tepat untuk mengkomunikasikan pemasaran BSB *City* sehingga lebih dikenal dan menarik minat masyarakat Semarang.

Metode Analisis Data

Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan membuat sebuah deskripsi dan gambaran mengenai fakta dan sifat dari fenomena yang diselidiki melalui penelitian terhadap kelompok manusia, objek, suatu pemikiran maupun peristiwa tertentu. Pengolahan data tersebut didapatkan dari hasil wawancara dan observasi serta data pelengkap lainnya sehingga diperoleh hasil identifikasi dari tingkah laku yang dimiliki dan cara untuk melakukan pendekatan yang tepat efektif (Marzuki, 2002:55).

Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam melaksanakannya, yaitu memilah dan menyeleksi data-data yang didapatkan dari lapangan baik dari sumber wawancara dan observasi secara langsung maupun data sekunder yang didapatkan dari pengembang. Kemudian merangkai dan menyajikan data serta informasi yang ada menjadi satu kesatuan yang runtut dan jelas untuk menggambarkan kondisi BSB *City*. Yang terakhir merumuskan hasil analisis data keseluruhan guna melanjutkan langkah selanjutnya, yaitu merancang media promosi yang efektif untuk BSB *City*.

Konsep Kreatif

Konsep perancangan promosi ini dibuat berupa *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Media *IMC* dipilih karena fungsinya sebagai sebuah konsep komunikasi yang cermat, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pesan yang jelas, konsisten dan persuasive kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan yang pada akhirnya menghasilkan eksekusi berupa iklan, publikasi, *direct marketing*, *sales promotion*, *event* dan pengalaman (Kotler dan Keller, 2006:518).

Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari keseluruhan kegiatan ini adalah untuk menanamkan *positioning* BSB *City* di benak calon konsumen. Hal itu akan menimbulkan brand *awareness* dan *brand loyalty* sehingga pada akhirnya BSB *City* menjadi *market leader* dalam hal pilihan lokasi residensial. Pendekatan yang digunakan adalah

simple dan *modern* dengan didukung oleh penggunaan foto, ilustrasi dan penggunaan warna-warna latar belakang yang bersih dan elegan.

Strategi Kreatif

Secara garis besar dalam perancangan ini mengandung pesan dengan tujuan mengkomunikasikan, menginformasikan dan mempromosikan keberadaan BSB City sebagai sebuah kota mandiri yang bebas banjir yang mana merupakan salah satu permasalahan warga Semarang. Isi pesan verbal menggunakan *tagline* “*Refresh Your Life*” yang berarti tempat baru untuk melakukan seluruh aktifitas kehidupan dengan suasana yang berbeda. Sedangkan secara visual diperkuat dengan menonjolkan ilustrasi foto *simple*, estetik dan menarik perhatian baik dari sisi geografis, suasana dan fasilitas BSB City dengan segala kelengkapan fasilitas penunjang kehidupan dengan suasana yang tenang, aman serta memberikan suasana alam yang dapat dinikmati secara bebas oleh penduduknya. Layout dan latar belakang didesain secara minimalis serta menggunakan warna-warna terang dan bersih, yaitu biru dan putih sesuai dengan warna khas BSB City.

Big Idea

Tema pokok atau *big idea* dari perancangan ini disesuaikan dengan harapan para target audiencenya dan visi *positioning* dari pengembang BSB City sendiri yaitu *Enjoying Life*. Lokasi hunian ini sempurna untuk beraktivitas dengan adanya dukungan berbagai fasilitas penunjang kehidupan yang lengkap. Meskipun *modern*, lokasi hunian ini tetap ramah lingkungan dan menyajikan suasana alam yang asri serta terawat.

Eksekusi Final Design

Booth Pameran

Pameran dilakukan dengan dua konsep, yaitu pameran regular dan mandiri. Kedua kombinasi ini dilakukan guna menaikkan brand awareness dari target audience sekaligus menciptakan citra perusahaan yang baik dan berkelas di mata masyarakat.

Pameran mandiri menggunakan konsep “*Visit BSB City*” dimana booth pameran akan dibuat sedemikian rupa sehingga menyerupai miniatur lokasi BSB City yang sesungguhnya sehingga tercipta *experience* unik di benak masyarakat bahwa mereka seolah-olah benar-benar mengunjungi lokasi BSB City. Pameran mandiri diadakan di ground floor Mal Paragon dengan luas keseluruhan 120.25 m².

Sedangkan pameran regular adalah pameran yang diadakan oleh *event organizer* di bidang properti yang sudah berpengalaman dalam bidangnya. Pada umumnya mereka sudah melakukan penjadwalan dalam satu tahun secara terperinci untuk dibagikan

kepada para developer. *Booth* pameran BSB City di mal memiliki dua ukuran yang disesuaikan dengan efisiensi lahan mal masing-masing, yaitu seluas 26.25 m², 33 m² dan 48 m².



Gambar 1. Booth pameran mandiri

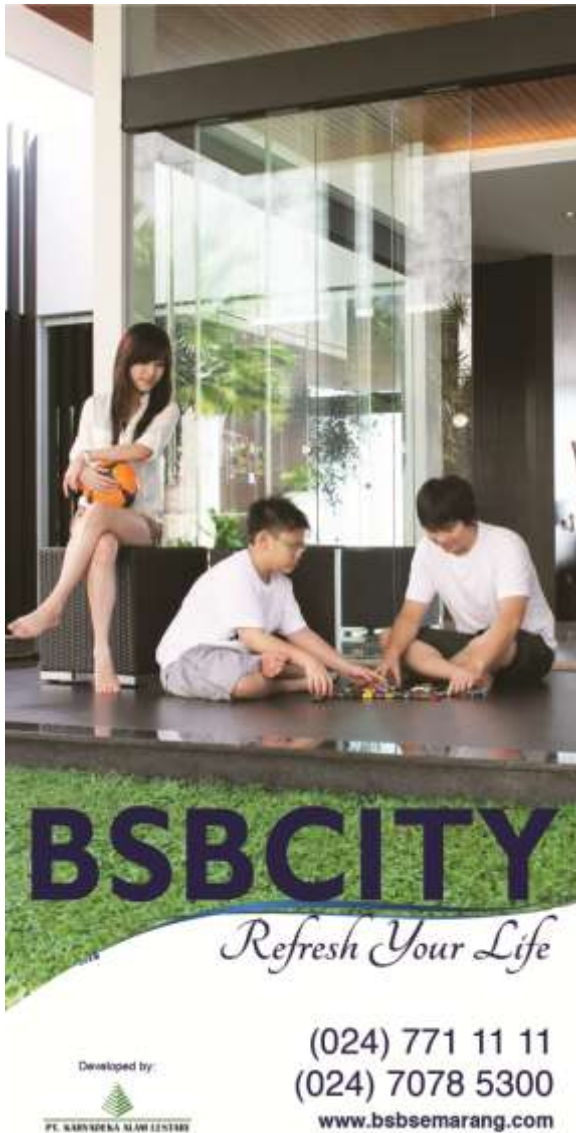


Gambar 2. Booth pameran mandiri

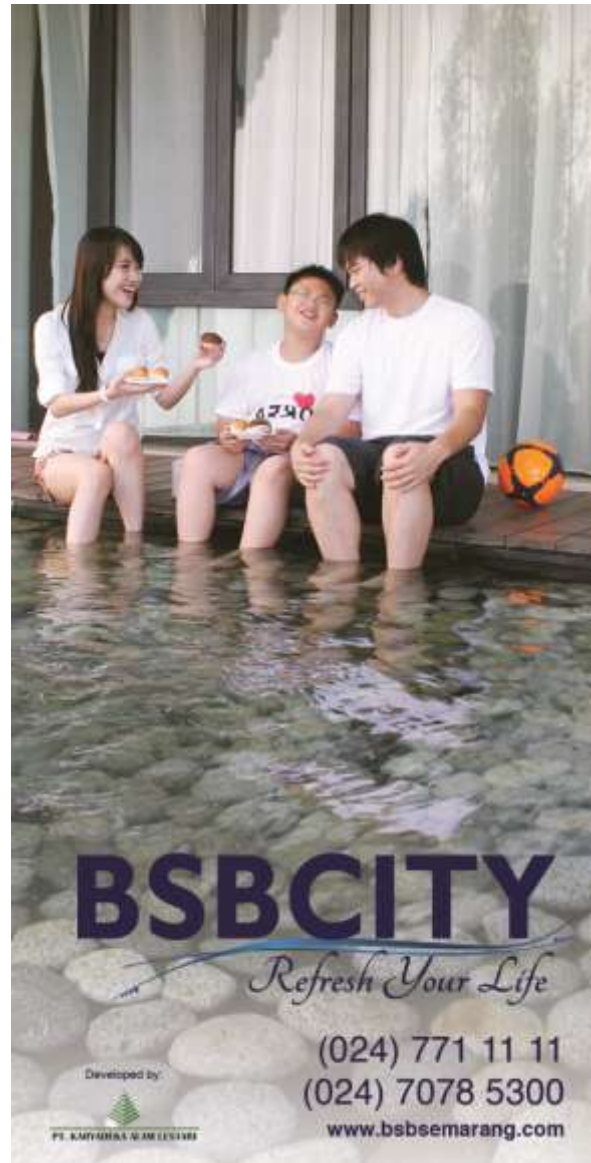
Billboard

Media iklan *billboard* BSB City dibuat dengan 3 desain yang berbeda untuk ditempatkan di 3 titik lokasi berbeda pula. Meskipun berbeda, ketiga desain tetap konsisten dalam menyampaikan informasi dan pesannya kepada konsumen.

Billboard pertama berukuran 5x10 m dengan posisi vertikal dan ditempatkan di Bundaran Simpang Lima, pusat Kota Semarang. *Billboard* kedua berukuran 2.5x10 m dan horisontal, memiliki dua sisi dan ditempatkan di pintu gerbang Bandara Internasional Ahmad Yani Semarang. Sedangkan *billboard* ketiga berukuran 5x10 m dan vertikal, ditempatkan yang berada di Jalan Pandanaran, jalan besar di tengah Kota Semarang.



Gambar 3. Billboard BSB City



Gambar 5. Billboard BSB City



Gambar 4. Billboard BSB City

Koran

Media iklan koran dibuat dengan satu desain untuk menjaga konsistensi *single minded* yang akan ditanamkan dibenak *target audience*. Iklan ini memiliki dua ukuran yang berbeda disesuaikan dengan penempatannya di dua koran yang berbeda pula, yaitu Koran Suara Merdeka dan Radar Semarang, Jawa Pos.

Pada Koran Suara Merdeka, iklan ditempatkan di halaman advertorial dengan ukuran 115x92 mm dengan posisi horisontal. Sedangkan pada Koran Radar Semarang, Jawa Pos iklan berukuran 324x260 mm dengan posisi horisontal pula.



Gambar 6. Iklan Koran Suara Merdeka



Gambar 7. Iklan Koran Radar Semarang

Website

Media *website* memuat segala kelengkapan informasi seputar BSB City, mulai dari sejarah perusahaan, produk yang dijual, fasilitas serta lokasi dan alamat lengkapnya. Desain dan nuansa *website* senada dengan keseluruhan media promosi yang dibuat, yaitu warna putih dan biru.



Gambar 8. Website BSB City

Majalah

Desain majalah didesain vertikal dengan nuansa biru dan *layout* yang menyegarkan sesuai dengan *brand positionnya*. Ukuran iklan adalah 210x275 mm, satu halaman penuh halaman *advertorial* Majalah Swa.



Gambar 9. Iklan majalah BSB City

Spanduk

Spanduk BSB City memiliki ukuran 150x300 cm, merupakan ukuran yang lebar dibanding spanduk pada umumnya. Selain untuk menarik perhatian pengguna jalan dengan ukuran yang mencolok dan mendominasi, hal ini bertujuan untuk memberi pencitraan kekuatan BSB City sebagai kota mandiri.

Media spanduk ini memiliki banyak variasi desain, namun tetap serupa supaya tetap konsisten dalam pencitraannya. Media ini akan diletakkan di tiang-tiang spanduk yang menghadap ke keramaian jalan raya.



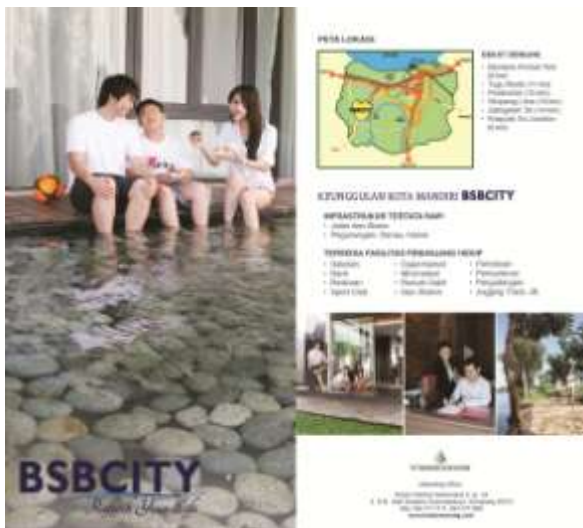
Gambar 10. Spanduk BSB City



Gambar 11. Spanduk BSB City

Flyer

Media ini dibuat dua sisi. Pada halaman depan menampilkan visualisasi dari *positioning* product yang dijual oleh BSB City. Sedangkan halaman sebaliknya menyajikan keterangan lebih lanjut mengenai kelengkapan informasi yang disampaikan. Ukuran *flyer* adalah 10x18 cm dengan posisi vertikal.



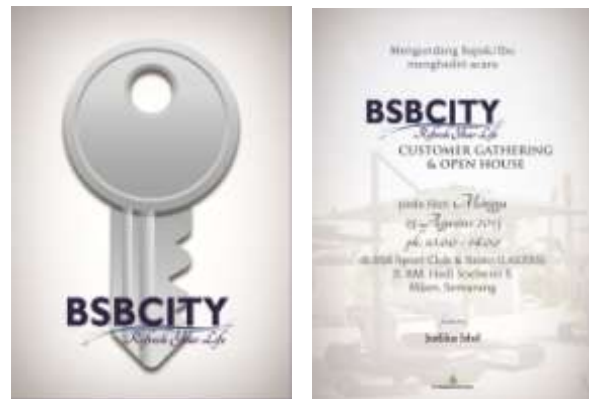
Gambar 12. Flyer BSB City

Direct Mail

Media ini merupakan media unik acara *gathering* dan *open house* BSB City. Dengan tampilan yang tidak biasa, diharapkan undangan dapat menarik minat para tamu undangan untuk hadir. Undangan ini vertical, berbentuk persegi berukuran 10.5x14.8 cm.



Cover depan dan dalam



Halaman depan dan belakang undangan

Gambar 13. Direct mail BSB City

Trans-ad

Trans-ad menggunakan Toyota Avanza berukuran 4x1.63x1.68 m. Menggunakan desain yang simple dan elegan sesuai dengan konsep promosi BSB City.



Gambar 13. Trans-ad BSB City

Brosur

Media brosur merupakan media yang memuat informasi se jelas-jelasnya mengenai produk yang ditawarkan. Brosur BSB City dipisah menjadi dua sesuai dengan jenis produknya, yaitu brosur residensial dan komersial.

Ukuran brosur BSB City adalah 21x29.7 cm per halamannya dengan posisi vertikal. Warna brosur yang mendominasi adalah biru dan putih sesuai dengan warna khas BSB City. Layout dan cover disajikan minimalis sesuai dengan pencitraan yang diinginkan, yaitu elegan.

Brosur residensial dan komersial dicetak bolak-balik dengan penyajian staples sehingga efektif dan efisien.



Halaman sampul



Hal 1



Hal 2



Hal 3



Hal 4



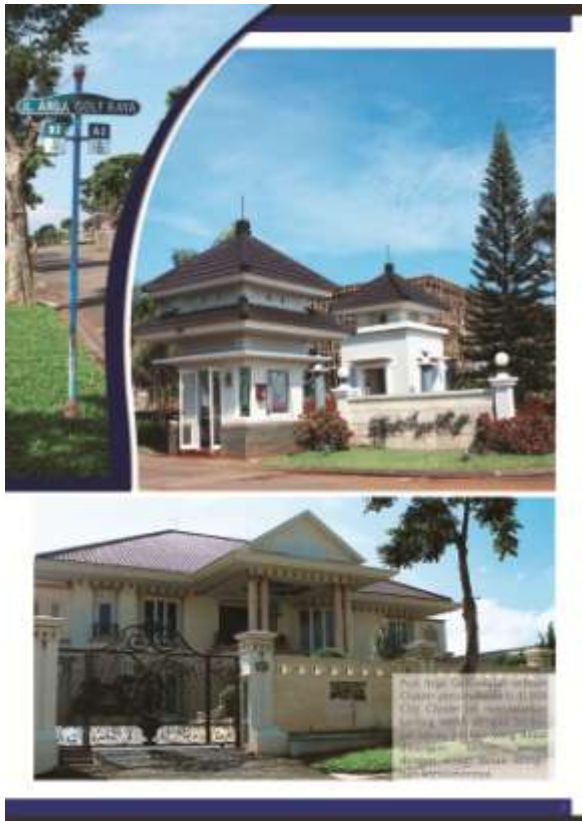
Hal 6



Hal 5



Hal 7



Hal 8

PETA LOKASI:

DEKAT DENGAN:

- Bandara Ahmad Yani (11 km)
- Tugu Mula (11 km)
- Pelabuhan (15 km)
- Stropang Lima (15 km)
- Sattunggaleh Tol (14 km)
- Krappak Tol Junction (6 km)

GRAHA
Taman Pelangi
PREMIUM LAKESIDE RESIDENCE

GRAHA
Taman Hesperia
&
HUTAN ADANG MANGROVE

TERSEDIA FASILITAS:

- Sekolah
- Bank
- Restoran
- Sport Club
- Supermarket
- Minimarket
- Rumah sakit
- Gas Station
- Persewaan
- Parkir/ototol
- Pengalangan
- Jogging track, dll.

INFRASTRUKTUR TERTATA RAPI

- Jalan dan Akses
- Pengaturan, Deteksi, Hutan

Hal 10



Hal 9

Gambar 14. Brosur residencial BSBCity

BSBCITY
Residential Development

Marketing Office
PT. BINA LINDA SURABAYA Tbk. (P. 01. 24)
J. R. H. 1442 Surabaya Indonesia Telp. (031) 8411111
Fax. (031) 84111222
www.binalinda.com

Halaman sampul



Hal 1



Hal 2

Gambar 15. Brosur komersial BSB City

Umbul-umbul

Media umbul-umbul merupakan media penunjang yang mendukung saat adanya acara atau event yang diadakan oleh BSB City seperti pameran atau *gathering*. Media ini ditempatkan di jalan-jalan saat acara tengah berlangsung sehingga meningkatkan *awareness* dari masyarakat sekitar.

Umbul-umbul didesain vertikal dengan ukuran 65x300 cm. Menggunakan warna khas BSB City yaitu biru dan putih serta visualisasi gambar supaya lebih menarik.

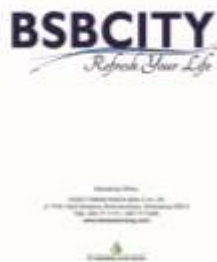


Gambar 16. Umbul-umbul BSB City

Paper Bag

Media *paperbag* dibuat sebagai *souvenir* dan alat unik untuk meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen dan calon konsumen lainnya. *Paperbag* BSB City dibuat dengan ukuran 24x32x8 cm sehingga brosur BSB City sendiri dapat masuk ke dalam dengan mudah.

Selain sebagai *souvenir*, *paperbag* juga menjadi media iklan yang efektif untuk menginformasikan BSB City kepada orang-orang sekitar yang melihatnya. Oleh sebab itu penting untuk tetap memberikan desain yang menarik dan informatif pada bagian luar *paperbag*.



Gambar 17. Paperbag BSB City

Stationary

Media *stationary* berguna sebagai *souvenir* yang dapat memberikan kesan dan ingatan yang baik kepada calon konsumen. *Stationary* berupa pena sesuai dengan *target marketnya* yaitu orang yang sibuk bekerja. Pena BSB City ramping dengan bahan stainless elegan berukuran panjang 13 cm dan diameter 0.7 cm.

Pena tersebut memiliki warna biru di bagian atas, sesuai dengan warna khas BSB City. Di bagian samping *clip* pena terdapat tulisan BSB City yang dibubuhkan dengan teknik *gravier*. Untuk menambah tampilan elegan, masing-masing pena ditempatkan dalam kotak biru berukuran 5x15x2.5 cm.



Gambar 18. Stationary BSB City

Simpulan

Sekarang ini terdapat banyak pilihan produk properti yang ditawarkan oleh pasar, oleh sebab itu mahasiswa dan para desainer visual harus bisa merancang sebuah promosi yang tepat dan efektif sehingga menghasilkan eksekusi iklan yang lebih menarik dari para kompetitornya.

Dalam merancang kegiatan promosi yang selanjutnya diharapkan perusahaan dapat lebih memperhatikan segi visual. Semoga perancangan ini bermanfaat dan dapat memperluas wawasan para pembaca mengenai seluk beluk *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyadari bahwa perancangan ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut serta mendukung terwujudnya perancangan ini. Terima kasih penulis haturkan kepada Bapak Ibu pembimbing dan penguji, pihak BSB City, segenap dosen dan staff pengajar di Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra, orang tua, keluarga dan teman-teman serta pihak-pihak lainnya yang telah turut berpartisipasi.

Akhir kata, penulis memohon maaf sebesar-besarnya atas segala kekurangan dalam penulisan ini. Semoga karya ini berguna untuk memperluas wawasan dan wacana bagi rekan-rekan pembaca. Terima kasih.

Daftar Pustaka

Alifahmi, Hifni. *Spiritual Marketing Communications*. Indonesia: Arga Publishing 2000.

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta, 2000.

Belch, George E., Michael A. Belch. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications*. New York: McGraw-Hill, Inc., 2007.

Budiharjo, Eko, Joko Sujarto. *Kota Berkelanjutan*. Bandung: Alumni, 2009.

Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.

Duncan, Tom. *Advertising & IMC*. 2nd Ed. New York: McGraw-Hill Inc., 2005.

Gulo, W. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo, 2002.

Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka, 2008.

Kennedi, John E., R. Dermawan Soemanagara. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006.

Kotler, Philip and Kevin L. Keller. *Marketing Management*, thirteenth edition. Pearson International Edition, 2009.

“Revolusi Industri dan Fenomena Kota Satelit.” *Harian Kompas*. 9 Maret 2012. 15 Maret 2013. <<http://properti.kompas.com/>>

Marzuki. *Metedologi Riset*. Yogyakarta: BPFE-UII, 2002.

Saladin, Djaslim & Yevis Marty Oesman. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya, 2002.

Schultz, D. E. and Schultz, H. F. *IMC: The Next Generation*. New York: McGraw-Hill, Inc., 2004.

Shimp, Terrence A. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000.

Stanton, W. J. *Manajemen Merek*. Jakarta: Erlangga, 1996.

Suleiman, Amir Hamzah. *Media Audio-Visual untuk Pengajaran, Penerangan, dan Penyuluhan*. Jakarta: PT. Gramedia, 1981.

Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedelapan. Yogyakarta: Liberty, 1996.