ANALISIS KONTEN PADA BROSUR PENJUALAN RUMAH PT BELA BERLIAN MANDIRI

TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun oleh

Nama : Muhammad Kadafih Alfajri

Nomor Mahasiswa : 20311486

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

ANALISIS KONTEN PADA BROSUR PENJUALAN RUMAH PT BELA BERLIAN MANDIRI

TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana jenjang Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Oleh:

Nama	: Muhammad Kadafih Alfajri
Nomor Mahasiswa	: 20311486
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM

Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 19 Juni 2024

Penulis,



Muhammad Kadafih Alfajri

LEMBAR PENGESAHAN

LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG

Analisis Konten Pada Brosur Penjualan Rumah PT Bela Berlian Mandiri

Nama	: Muhammad Kadafih Alfajri
Nomor Mahasiswa	20311486
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran
Dosen Pembimbing Magang	: Hanifa Nur Fadhilla, S.E., M.B.A.
Tempat Magang	: PT Bela Berlian Mandiri

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir-Strata 1

Yogyakarta, 20 Juni 2024

Disahkan oleh,



Hanifa Nur Fadhilla, S.E., M.B.A.

MOTTO

"Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain)."

(Q.S Al-Insyirah: 7)

"Sesungguhnya Allah mencintai jika seseorang di antara kalian melakukan suatu pekerjaan dengan itqan (profesionalisme dan ketekunan)."

(HR. Thabrani)

Dalam setiap langkah, kita diajarkan untuk tidak hanya berusaha terus-menerus tetapi juga melakukannya dengan cara terbaik yang bisa kita lakukan. Dengan demikian, kita tidak hanya memenuhi tanggung jawab kita tetapi juga meraih ridha Allah SWT melalui dedikasi dan kesungguhan dalam setiap pekerjaan yang kita lakukan.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir magang yang berjudul "**Analisis Konten Pada Brosur Penjualan Rumah PT Bela Berlian Mandiri.**"

Selama proses persiapan dan penyusunan laporan akhir magang ini, penulis menerima banyak dukungan dari berbagai pihak, baik dalam bentuk dukungan moral, materi, bimbingan, maupun motivasi yang memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan tugas ini dengan lancar. Oleh karena itu, penulis dengan tulus ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan inspirasi dan kekuatan kepada penulis sepanjang masa magang, sehingga penulisan tugas akhir ini dapat diselesaikan.
2. Ayah Albi Peri, ibu Asni Wati, kakak Fitria Isra Melda, dan adik Farel Aditya atas doa, dorongan, dukungan materi, dan kasih sayang yang besar, yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir Magang ini.

3. Ibu Hanifa Nur Fadhilla, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
4. Teman-teman seperjuangan, yaitu Agil, Yandri, Angga, Alif, Putra, Fitra, Surip, Harun, Harahap, Hafid, Azka, Whisnu, dan Fauzan, yang selalu memberikan dukungan dan bantuan selama masa perkuliahan di universitas tercinta.

Penulis sangat menghargai semua dukungan dan bantuan yang telah diberikan, yang menjadi dorongan besar dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Yogyakarta, 19 Juni 2024
Penulis,



Muhammad Kadafih Alfajri

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM..... ii

LEMBAR PENGESAHAN..... iii

LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG..... iii

MOTTO..... iv

KATA PENGANTAR..... v

DAFTAR ISI..... vii

DAFTAR GAMBAR..... x

DAFTAR TABEL..... xi

ABSTRAK..... 1

BAB I PENDAHULUAN..... 2

1.1 Latar Belakang..... 2

1.2 Rumusan Masalah..... 9

1.4 Tujuan Penelitian..... 9

1.5 Manfaat Magang..... 10

1.5.1 Bagi Penulis..... 10

1.6 Sistematika Penulisan..... 11

BAB II KAJIAN PUSTAKA 13

2.1 Pemasaran Offline (Offline Marketing)..... 13

2.1.1 Jenis-Jenis *Oflline marketing*..... 13

2.2 Isyarat Informasional dan Strategi Kreatif dalam Iklan 19

2.2.1 Isyarat Informasional dalam Iklan 20

2.2.2 Strategi Kreatif dalam Iklan 20

2.3 Pemasaran Melalui Brosur (Iklan Cetak) 21

2.4 Kerangka Kerja 25

BAB III METODE PENELITIAN 26

3.1 Metode Penelitian..... .. 26

3.2 Metode Pengumpulan Data..... 26

3.3 Analisis Konten Brosur..... 27

BAB IV HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN PEMBAHASAN 31

4.1 Hasil Temuan Magang..... 31

4.1.1 Pemilihan Brosur yang Digunakan..... 32

4.1.2 Temuan Isyarat Informasi pada Brosur Promosi PT Bela Berlian Mandiri 35

4.1.3 Temuan Strategi Kreatif pada Brosur Promosi PT Bela Berlian Mandiri 37

4.2 Pembahasan 39

4.2.1 Analisis Isyarat Informasi pada Brosur Promosi PT Bela Berlian Mandiri 39

4.2.2 Analisis Strategi Kreatif pada Brosur Promosi PT Bela Berlian Mandiri 40

4.2.3 Pengembangan Konten Iklan Cetak PT Bela Berlian Mandiri 42

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI 44

5.1 Kesimpulan 44

5.2 Rekomendasi 44

5.3 Keterbatasan Penelitian 45

DAFTAR PUSTAKA 46

LAMPIRAN 51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Kerja.....25

Gambar 4. 1 Brosur 1..... 33

Gambar 4. 2 Brosur 2..... 33

Gambar 4. 3 Brosur 3..... 33

Gambar 4. 4 Brosur 4..... 34

Gambar 4. 5 Brosur 5..... 34

Gambar 4. 6 Brosur 6..... 35

Gambar 4. 7 Brosur 7..... 35

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Rumah PT Bela Berlian Mandiri..... 4

Tabel 4. 1 Isyarat Informasi yang Digunakan pada Iklan Cetak 36

Tabel 4. 2 Isyarat Informasi dan Persentase Penggunaan Isyarat pada Iklan Cetak...37

Tabel 4. 3 Strategi Kreatif yang Digunakan pada Iklan Cetak..... 37

Tabel 4. 4 Strategi Kreatif dan Persentase Penggunaan Pada Iklan Cetak 38

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis konten brosur penjualan rumah PT Bela Berlian Mandiri. Pada era digital semakin mendominasi strategi pemasaran, brosur tetap memainkan peran penting dalam menarik minat pembeli potensial. Penelitian ini mengidentifikasi isyarat informasional dan strategi kreatif yang digunakan dalam brosur untuk menarik perhatian pasar dan meningkatkan penjualan. Melalui pendekatan kualitatif, dengan menganalisis sebanyak tujuh brosur pemasaran PT Bela Berlian Mandiri untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai efektivitas brosur sebagai alat pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan brosur yang informatif dan kreatif dapat memperkuat hubungan dengan calon pembeli dan meningkatkan minat terhadap properti yang ditawarkan.

Kata Kunci: Pemasaran, Brosur, Strategi Pemasaran *Offline*, Konten, Strategi Kreatif.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemunculan Covid-19 di Indonesia menimbulkan kekhawatiran serius dan memicu respons cepat dari pemerintah. Sejak kasus pertama Covid-19 diumumkan pada Maret 2020, langkah-langkah darurat seperti pembatasan perjalanan, penutupan sekolah, dan kerja dari rumah diterapkan untuk menghentikan penyebaran virus (Asriansyah, 2022). Adanya kebijakan ini berdampak buruk pada pertumbuhan perekonomian nasional, Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dalam artikel kemenkeu.go.id (Pratiwi, 2022), Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2020 mengalami konstraksi sebesar -2,07 persen dibandingkan tahun 2019. Faktor-faktor yang menyebabkan kontraksi ini antara lain penurunan konsumsi rumah tangga akibat ketidakpastian ekonomi, penurunan investasi perusahaan, turunnya ekspor dan impor karena penurunan permintaan global, serta penurunan aktivitas bisnis akibat pembatasan sosial dan penurunan permintaan pasar secara keseluruhan dari tahun sebelumnya (Pratiwi, 2022).

Dampak dari pertumbuhan ekonomi yang negatif ini dirasakan juga oleh sektor properti seperti yang diungkapkan Wakil Menteri Keuangan Indonesia, Suahasil Nazara, pada artikel cnbcindonesia.com (Rahadian, 2022). Masyarakat cenderung mengurangi konsumsi kebutuhan akan aset yang bersifat jangka

panjang, termasuk properti, sebagai respons terhadap ketidakpastian ekonomi yang melanda. Pelaku industri properti merasakan dampak ini dengan penurunan permintaan yang signifikan, menyebabkan penurunan harga properti secara keseluruhan. Selain itu, proyek pengembangan properti juga mengalami penundaan karena ketidakpastian pasar dan kesulitan dalam mendapatkan investasi yang cukup.

Situasi ini mendorong pelaku industri properti untuk menghadapi tantangan yang serius, memaksa mereka untuk berinovasi demi menjaga kelangsungan bisnis. Diperlukan penyesuaian strategi pemasaran yang tepat agar tetap relevan di tengah perubahan pasar yang dinamis. Selain itu, penawaran harga juga harus disesuaikan secara bijaksana guna menarik minat pembeli yang mungkin lebih berhati-hati dalam mengeluarkan dana. Pencarian sumber pendanaan yang lebih stabil menjadi kunci dalam mengatasi ketidakpastian ekonomi dan memulihkan kepercayaan pasar properti. Secara keseluruhan, adaptasi dan inovasi menjadi pilar utama bagi industri properti untuk bertahan dan berkembang di tengah tantangan yang dihadapi (Lim, 2022).

PT. Bela Berlian Mandiri merasakan dampak negatif pandemi secara langsung dengan penurunan signifikan permintaan properti yang mengakibatkan penurunan penjualan dan pendapatan perusahaan. Tidak hanya itu, harga properti di pasar juga mengalami penurunan, yang semakin mempersulit upaya PT. Bela

Berlian Mandiri untuk menjual unit-unit properti mereka dengan harga yang kompetitif. PT Bela Berlian Mandiri berdiri sejak tahun 2014 yang berfokus pada proyek perumahan bersubsidi tipe 36 di Riau. Saat ini, perusahaan ini sedang menggarap tiga proyek perumahan yang tersebar di beberapa lokasi di Kabupaten Kampar, Riau, yakni Bela Berlian Residence 4 di Desa Baru Siak Hulu, Bela Berlian Residence 5 di Desa Pandau Jaya Siak Hulu, dan Berlian Residence 2 di Desa Teluk Kenidai, Tambang, Kabupaten Kampar.

Tabel 1. 1

Data Penjualan Rumah PT Bela Berlian Mandiri

Tahun	Volume Rumah Terjual (Unit)
2016	128
2017	320
2018	116
2019	44
2020	12
2021	3
2022	15
Jan – Mei 2023	31

Sumber: PT Bela Berlian Mandiri, 2023

Tabel 1.1 menyajikan data penjualan rumah PT. Bela Berlian Mandiri selama 2016 hingga Mei 2023, menunjukkan fluktuasi signifikan. Puncak penjualan tercatat pada 2017 dengan 320 unit, namun mengalami penurunan drastis pada 2018 menjadi 116 unit. Tren penurunan berlanjut hingga mencapai titik terendah pada 2021 dengan hanya 3 rumah terjual, terutama dipengaruhi oleh pandemi Covid-19 pada 2020 (12 rumah terjual). Pada 2022, terjadi sedikit pemulihan dengan 15 rumah terjual, dan peningkatan signifikan pada Januari-Mei 2023 dengan 31 rumah terjual. Meskipun di bawah tingkat puncak 2016 dan 2017, tren positif ini menunjukkan potensi pemulihan dan adaptasi perusahaan terhadap perubahan kondisi pasar pasca pandemi Covid-19.

PT Bela Berlian Mandiri harus meningkatkan penjualan rumah pasca pandemi Covid-19 guna memastikan kelangsungan operasional dan pertumbuhan bisnisnya. Strategi pemasaran menjadi kunci penting untuk mencapai tujuan tersebut. Faktor-faktor yang memengaruhi strategi pemasaran, seperti perubahan perilaku konsumen, tren pasar, dan kondisi ekonomi, perlu dipahami dengan baik oleh perusahaan properti. Salah satu strategi pemasaran yang telah terbukti efektif adalah strategi pemasaran *offline*. Strategi pemasaran *offline* dikenal efektif karena memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan, serta dapat mencapai audiens yang tidak terhubung dengan platform digital (Kotler et al., 2021).

Alat pemasaran digital yang berkembang pesat saat ini telah mendapat banyak perhatian, alat pemasaran langsung tradisional (*offline marketing*) masih sangat relevan dan digunakan secara luas (Kotler et al., 2021). Bentuk-bentuk tradisional utama dari pemasaran langsung *offline* terdiri dari penjualan tatap muka atau personal, pemasaran melalui surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, pemasaran televisi respons langsung (DRTV), dan pemasaran melalui kiosk. Teknologi telah mengubah cara kita berinteraksi dengan pasar, pendekatan langsung ini masih efektif dalam menjangkau dan berinteraksi dengan audiens yang lebih tradisional atau mungkin tidak sepenuhnya terhubung dengan platform digital. Meskipun pemasaran digital semakin populer, pemasaran *offline* tetap menjadi bagian dari strategi pemasaran properti yang efektif, terutama dalam membangun hubungan personal dan kepercayaan dengan calon pembeli (Mulyati et al., 2020). Oleh karena itu, meskipun ada peningkatan dalam pemasaran digital, Perusahaan harus tetap mengandalkan alat pemasaran langsung tradisional untuk mencapai keberhasilan dalam strategi pemasaran mereka. Pemasaran *offline* juga harus tetap dilakukan walaupun di era digital saat ini (Ugolkov et al., 2020). Meskipun teknologi telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, pemasaran *offline* masih memiliki nilai yang tak tergantikan dalam industri properti. PT Bela Berlian Mandiri harus memperhatikan bahwa meskipun banyak konsumen menggunakan platform digital untuk mencari dan membeli properti, masih ada segmen pasar yang lebih responsif terhadap pendekatan langsung dan personal. Melalui

kegiatan pameran properti, promosi langsung, atau kerjasama dengan agen properti lokal, perusahaan dapat mencapai audiens yang mungkin tidak terjangkau secara online. Dengan demikian, mengintegrasikan strategi pemasaran *offline* dalam rencana pemasaran mereka adalah langkah yang penting bagi PT Bela Berlian Mandiri untuk meningkatkan penjualan rumah pasca pandemi Covid-19 dan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Pemasaran *offline*, yang dikenal juga sebagai *offline marketing*, merupakan salah satu metode yang digunakan pemasar untuk menjual dan menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Syafiur Rosyidin et al., 2022). Melalui strategi ini, pemasar dapat secara aktif berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung, memungkinkan mereka untuk memahami produk atau jasa yang ditawarkan dengan lebih baik serta memberikan pengalaman yang lebih personal. Dengan demikian, pemasaran *offline* tetap menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam upaya meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Pemasaran *offline* dalam industri properti PT Bela Berlian Mandiri juga dapat mencakup kerjasama dengan agen properti lokal atau kantor pemasaran properti. Kolaborasi ini memungkinkan perusahaan properti untuk memanfaatkan jaringan dan pengetahuan lokal agen properti untuk menjangkau calon pembeli.

Selain itu, kegiatan seperti *open house* atau tur properti juga merupakan strategi pemasaran *offline* yang efektif untuk memberikan pengalaman langsung kepada calon pembeli potensial, memungkinkan calon pembeli untuk melihat properti secara langsung dan berinteraksi dengan tim penjualan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. Pemasaran menggunakan brosur merupakan salah satu metode pemasaran *offline* yang efektif dalam industri properti. Brosur dapat memberikan informasi mendetail mengenai properti yang ditawarkan, termasuk spesifikasi teknis, fasilitas, harga, dan foto-foto properti yang menarik (De Jong, 2022). Desain yang menarik dan informasi yang komprehensif dalam brosur dapat membantu calon pembeli mendapatkan gambaran yang jelas tentang properti tersebut. Selain itu, brosur dapat disebarkan secara langsung kepada calon pembeli di lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan, pameran properti, atau melalui agen properti. Hal ini memungkinkan perusahaan properti untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berpotensi meningkatkan minat pembeli terhadap properti yang ditawarkan. Keunggulan lain dari pemasaran menggunakan brosur adalah kemampuan untuk menyampaikan pesan secara personal (Shaddiq et al., 2021). Dalam banyak kasus, brosur dapat disertai dengan sentuhan personal seperti surat pengantar dari agen properti atau kartu nama untuk memudahkan komunikasi lanjutan. Selain itu, brosur juga memungkinkan calon pembeli untuk menyimpan informasi properti tersebut dan membacanya kembali di waktu yang lebih nyaman. Dengan begitu, pemasaran menggunakan brosur tidak hanya membantu dalam memberikan informasi yang jelas dan menarik, tetapi juga dalam membangun hubungan yang lebih dekat

dengan calon pembeli. Penggunaan brosur tetap relevan dan efektif dalam strategi pemasaran properti, terutama dalam menciptakan kesan pertama yang positif dan meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Penelitian mengenai penerapan *offline* marketing untuk meningkatkan penjualan rumah PT. Bela Berlian Mandiri pasca pemulihan dari pandemi Covid- 19 sangat penting dan relevan. Keberadaan strategi pemasaran *offline*, terutama dengan menggunakan brosur, masih memiliki peran yang signifikan dalam industri properti. Dengan kondisi yang membaik pasca pandemi, eksplorasi terhadap potensi strategi pemasaran *offline* menjadi semakin relevan. Oleh karena itu, penulis membuat penelitian mengenai "Analisis Konten pada Brosur Penjualan Rumah PT Bela Berlian Mandiri".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1) Seberapa besar penerapan isyarat informasional pada konten brosur yang paling sering digunakan oleh PT Bela Berlian Mandiri untuk menarik perhatian pasar dan meningkatkan target penjualan rumah yang potensial?
2) Seberapa besar penerapan strategi kreatif pada konten brosur yang paling sering digunakan PT Bela Berlian Mandiri untuk menarik perhatian pasar target penjualan rumah yang potensial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis dalam

penelitian ini adalah:

1) Guna mengidentifikasi isyarat informasional yang paling sering digunakan oleh PT Bela Berlian Mandiri untuk menarik perhatian pasar dan meningkatkan target penjualan rumah yang potensial.

2) Guna mengetahui strategi kreatif yang diterapkan oleh PT Bela Berlian Mandiri untuk menarik target pasar yang potensial.

1.5 Manfaat Magang

Manfaat yang diharapkan dalam melakukan magang, antara lain:

1.5.1 Bagi Penulis

1) Penulis dapat memahami langsung prosedur dan sistem di perusahaan, mengaitkan teori akademis dengan aplikasi praktis.
2) Penulis memperoleh pengalaman kerja berharga yang meningkatkan pemahaman praktis dan memberikan bekal berharga untuk memasuki dunia kerja.
3) Penulis dapat meningkatkan wawasan, pengetahuan, dan keterampilan terkait dengan bidang magang.
4) Membantu mengembangkan kualitas pribadi penulis seperti disiplin, tanggung jawab, dan ketahanan mental.

1.5.2 Bagi Praktisi

1) Magang memberikan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan bantuan tenaga kerja dari mahasiswa magang untuk menjalankan tugas

sehari-hari dan berpartisipasi dalam proyek-proyek khusus.

2) Memberikan kesempatan untuk mengevaluasi sejauh mana kebutuhan teori dan praktik dalam dunia kerja tercakup dalam kurikulum.
3) Menguatkan hubungan kerja sama antara perusahaan dan lembaga pendidikan, menciptakan kemitraan yang saling menguntungkan.

1.5.3 Bagi Akademik

1) Magang membantu membentuk Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki kualifikasi dan keterampilan sesuai dengan tuntutan dunia kerja.
2) Meningkatkan kualitas lulusan dengan memberikan dimensi praktis pada pengetahuan teoritis.
3) Memfasilitasi kerjasama erat antara universitas dan perusahaan, memungkinkan pertukaran pengetahuan dan pemahaman tentang kebutuhan industri untuk pengembangan kurikulum.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara garis besar penulisan Tugas Akhir (TA) ini terdiri dari 4 (empat) bagian, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I Pendahuluan mencakup penjelasan mengenai dasar pemikiran magang atau latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan magang, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II ini menghadirkan dasar-dasar teori yang akan menjadi pedoman materi

untuk memecahkan masalah yang diperkenalkan oleh penulis. Bagian ini akan menguraikan sejumlah teori pemasaran yang kemudian akan diterapkan pada kegiatan magang. Landasan teori di sini mencakup aspek teoritis yang mendiskusikan hubungan antar teori, serta bagaimana teori-teori tersebut dapat diaplikasikan dalam konteks kegiatan magang.

BAB III METEDOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas metode yang digunakan untuk menganalisis laporan, lokasi penelitian, dan durasi penelitian.

BAB IV ANALISIS DESKRIPTIF

Bab ini memberikan gambaran data umum dan data khusus. Data umum mencakup informasi umum yang dapat diakses oleh semua pengguna mengenai tempat magang. Sementara data khusus menguraikan deskripsi temuan yang diperoleh selama pelaksanaan magang yang relevan dengan isu Tugas Akhir Magang. Analisis deskriptif digunakan untuk membuat kesimpulan, memberikan saran untuk kegiatan magang, dan merumuskan rekomendasi kebijakan baru untuk perusahaan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh bahasan yang telah dibahas pada setiap bab sebelumnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran *Offline* (*Offline marketing*)

Pemasaran *offline* adalah jenis pemasaran yang terjadi langsung dengan pembeli dan memungkinkan komunikasi dua arah. Pemasaran *offline* lebih fokus pada materi cetak (Rosyidin et al., 2022). Meskipun pemasaran langsung online, media sosial, dan pemasaran langsung melalui perangkat mobile sepertinya mendapatkan banyak perhatian akhir-akhir ini, media langsung tradisional masih menjadi bagian penting dari pemasaran langsung. Cukup pikirkan tentang kotak surat Anda yang sering kali penuh dengan berbagai materi promosi. Bentuk-bentuk utama pemasaran langsung tradisional adalah penjualan tatap muka atau personal selling, pemasaran melalui surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, pemasaran televisi respons langsung (DRTV), dan pemasaran kiosk (Kotler et al., 2021).

2.1.1 Jenis-Jenis *Offline marketing*

Terdapat beberapa jenis bentuk *offline marketing* (traditional marketing) yang biasa dijumpai sebagai berikut:

1. Personal Selling

Menurut Kotler & Armstrong (2020), pemasaran *offline* berupa penjualan personal (*personal selling)*. Penjualan personal adalah penyajian langsung oleh tim penjualan perusahaan dengan tujuan untuk

berinteraksi dengan pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Proses *personal selling* terdiri dari 7 step:

- *Prospecting and Qualifying*

  Langkah pertama dalam penjualan adalah mencari pelanggan potensial yang berkualitas. Penting untuk mendekati pelanggan yang tepat agar penjualan sukses.

- *Preapproach*

  Sebelum bertemu dengan calon pelanggan, seorang salesperson harus memahami sebanyak mungkin tentang organisasi dan pembeli mereka. Langkah ini disebut pra-pendekatan. Kesuksesan penjualan dimulai sebelum kontak awal dengan calon pelanggan. Pra-pendekatan melibatkan penelitian dan persiapan yang cermat, dengan sumber informasi dari berbagai sumber.

- *Approach*

  Pada tahap pendekatan, seorang salesperson harus tahu cara menyapa pembeli dan memulai hubungan dengan baik.

- *Presentation and Demonstration*

  Tahap ini dimulai dari salesperson menjelaskan “value” dari produk yang dijual kepada pembeli.

- *Handling Objectives*

  Tahap ini adalah langkah penjualan di mana seorang salesperson mencari, menjelaskan, dan mengatasi setiap

keberatan yang dimiliki pelanggan terhadap pembelian.

- *Closing*

  Penutupan (*closing*) adalah langkah penjualan di mana seorang salesperson meminta pelanggan untuk melakukan pemesanan.

- *Follow-up*

  Setelah menyelesaikan proses penjualan, langkah terakhir yang penting adalah tindak lanjut. Ini menjadi krusial jika seorang salesperson ingin memastikan kepuasan pelanggan dan mendapatkan bisnis yang berulang. Secepatnya setelah penutupan, salesperson harus menyelesaikan segala rincian terkait waktu pengiriman, syarat pembelian, dan hal-hal lainnya.

2. Catalog Marketing

Menurut Kotler et al. (2021), *catalog marketing* adalah strategi pemasaran di mana perusahaan menciptakan katalog fisik yang berisi daftar produk atau layanan yang mereka tawarkan kepada pelanggan potensial. Katalog ini biasanya dicetak dan didistribusikan kepada pelanggan melalui pos atau di toko-toko fisik perusahaan. Tujuan utama dari *catalog marketing* adalah untuk mempromosikan produk dan layanan perusahaan serta memungkinkan pelanggan untuk menjelajahi dan membeli produk dengan cara yang nyaman.

Dalam *catalog marketin*g, setiap produk biasanya diilustrasikan

dengan gambar dan dijelaskan dengan detail yang memadai, termasuk spesifikasi, harga, dan informasi lainnya yang relevan. Catalog ini juga sering kali mencakup penawaran khusus, diskon, atau kode kupon yang dapat digunakan pelanggan untuk mendapatkan nilai tambah atau insentif saat pembelian.

Keunggulan dari *catalog marketing* adalah bahwa katalog fisik dapat menjadi sumber referensi yang mudah diakses bagi pelanggan yang dapat digunakan untuk mempertimbangkan dan membandingkan berbagai produk sebelum mereka melakukan pembelian. Selain itu, katalog dapat meningkatkan kesadaran merek perusahaan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pengalaman belanja yang positif. Meskipun demikian, catalog marketing printed juga memiliki beberapa tantangan, termasuk biaya produksi dan distribusi yang tinggi serta kesulitan dalam melacak efektivitasnya dalam menghasilkan penjualan langsung.

3. Telemarketing

Telemarketing adalah praktik pemasaran yang menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen dan pelanggan bisnis. Telepon marketing yang ditujukan kepada konsumen sudah umum, tetapi pemasar bisnis ke bisnis (B2B) juga menggunakan telemarketing secara luas. Pemasar menggunakan *telemarketing* keluaran untuk menjual langsung kepada konsumen dan bisnis, serta menggunakan nomor bebas pulsa untuk menerima pesanan dari iklan

televisi dan cetak, surat langsung, atau katalog.

Telemarketing yang dirancang dan ditargetkan dengan baik memberikan banyak manfaat, termasuk kenyamanan dalam berbelanja dan peningkatan informasi produk dan layanan. Namun, lonjakan telemarketing keluaran yang tidak diinginkan selama bertahun-tahun telah mengganggu banyak konsumen,

Dua bentuk utama telemarketing - telemarketing konsumen masuk dan telemarketing B2B keluar - tetap kuat dan berkembang. Telemarketing juga tetap menjadi alat penggalangan dana utama untuk kelompok nirlaba dan politik. Banyak pemasar kini mengadopsi model "opt-in", di mana mereka memberikan informasi dan penawaran yang bermanfaat kepada pelanggan yang secara aktif mengundang perusahaan untuk menghubungi mereka melalui telepon atau email. Model opt-in ini memberikan hasil yang lebih baik bagi pemasar daripada pendekatan sebelumnya yang dianggap mengganggu.

4. Direct-Response Television Marketing

Menurut Kotler et al., (2021), pemasaran televisi respons langsung (DRTV) memiliki dua jenis, yaitu iklan televisi respons langsung dan iklan TV interaktif (iTV). Dengan DRTV, pemasar langsung menggunakan iklan televisi untuk menawarkan produk dan memberikan nomor bebas pulsa atau situs web untuk memesan. Kampanye DRTV yang berhasil dapat menghasilkan penjualan besar. Misalnya, Guthy-Renker telah sukses menjadikan Proactiv Solution dan

produk lainnya menjadi merek yang sukses. Sekarang, mereka menggabungkan DRTV dengan media sosial untuk membangun keterlibatan konsumen. Produk-produk DRTV sering kali dihubungkan dengan iklan yang menarik perhatian untuk produk-produk rumah tangga. Beberapa merek seperti OxiClean dan Snuggie telah menjadi ikon DRTV. Perusahaan besar juga menggunakan infomercial untuk berbagai keperluan, dan iklan TV interaktif memungkinkan pemirsa berinteraksi langsung dengan iklan melalui TV pintar atau perangkat lainnya. Semakin banyak iklan interaktif dan infomercial muncul di berbagai platform, termasuk TV, seluler, online, dan media sosial, memberikan lebih banyak cara bagi konsumen untuk terlibat dengan merek yang diiklankan.

5. Kiosk Marketing

Menurut Kotler et al., (2021), dengan meningkatnya teknologi digital dan layar sentuh, banyak perusahaan yang mulai memasang mesin informasi dan pemesanan yang disebut kios (mesin penjual otomatis yang lebih canggih) di berbagai lokasi seperti toko, bandara, hotel, kampus universitas, dan tempat lainnya. Kios kini tersebar di mana-mana, mulai dari mesin pendaftaran hotel dan pesawat terbang tanpa awak, hingga kios produk dan informasi di pusat perbelanjaan, serta perangkat pemesanan di toko yang memungkinkan pelanggan memesan barang yang tidak tersedia di toko. Banyak kios modern sekarang dilengkapi dengan koneksi nirkabel, dan beberapa bahkan

menggunakan perangkat lunak pengenalan wajah yang memungkinkan mereka menebak jenis kelamin dan usia serta memberikan rekomendasi produk berdasarkan data tersebut.

6. Brochure

Menurut Kotler & Armstrong (2020), brosur merupakan alat pemasaran offline yang efektif. Brosur sering kali digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi detail mengenai produk atau jasanya. Brosur dapat didistribusikan di lokasi strategis seperti pameran dagang, kantor cabang, atau melalui surat langsung ke calon pelanggan. Brosur harus dirancang dengan baik, menarik perhatian, dan memuat informasi relevan yang mudah dipahami oleh audiens. Brosur yang efektif biasanya menyertakan elemen visual yang menarik, seperti gambar produk berkualitas tinggi, grafik yang mendukung informasi, dan tata letak yang bersih dan mudah dibaca. Selain itu, isi brosur sebaiknya memuat manfaat utama produk, fitur khusus, testimoni pelanggan, dan informasi kontak perusahaan untuk memudahkan pelanggan menghubungi atau mengunjungi perusahaan.

2.2 Isyarat Infomasional dan Strategi Kreatif dalam Iklan

Dalam dunia pemasaran, iklan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Khususnya dalam industri properti, keputusan pembelian yang melibatkan investasi yang signifikan, informasi konten yang disampaikan melalui iklan menjadi sangat krusial. Untuk

memahami bagaimana iklan dapat efektif dalam menarik minat dan kepercayaan konsumen, penting untuk mengeksplorasi teori-teori yang mendasari penyusunan isyarat infomasional serta strategi kreatif yang digunakan dalam iklan. Bagian ini akan membahas dua elemen utama tersebut, yaitu isyarat informasional dan strategi kreatif dalam periklanan, yang merupakan komponen kunci dalam mengembangkan iklan yang mampu berkomunikasi secara efektif dengan audiens target.

2.2.1 Isyarat Infomasional dalam Iklan

Menurut Resnik dan Stern (1977), konten informasi dalam iklan sangat penting untuk membantu konsumen membuat keputusan yang cerdas. Mereka mengembangkan sistem klasifikasi yang mengidentifikasi 14 kriteria evaluasi untuk mengukur tingkat informatif dari iklan, yang mencakup: harga-nilai, kualitas, kinerja, komponen/isi, ketersediaan, penawaran khusus, bentuk/kemasan, jaminan, keselamatan, penelitian independen, penelitian perusahaan, dan ide baru. Abernethy dan Franke (1996) menambahkan bahwa konten informasi adalah alat vital untuk menyampaikan tujuan kepada audiens yang dituju, sedangkan Aaker dan Stayman (1990) berpendapat bahwa konten informasi adalah prediktor terbaik untuk sikap positif terhadap merek.

2.2.2 Strategi Kreatif dalam Iklan

Strategi kreatif adalah teknik yang digunakan untuk menyampaikan pesan melalui iklan. Menurut Simon (1971), ada beberapa kategori strategi kreatif yang dapat digunakan, seperti: infomasi, argumentasi, motivasi dengan rayuan psikologis, pengulangan pernyataan, perintah, pengenalan

merek, asosiasi metafora sombolis dan visual, imitasi (endorsement selebriti), obligasi, dan memulai kebiasaan. Menurut Frazer (1983), strategi kreatif juga bisa diklasifikasikan menjadi beberapa karakteristik alami seperti generik, pre-emptif, USP (Unique Selling Proposition), citra merek, penempatan, resonansi, dan pendekatan emosional. Laskey (1988) mengkategorikan iklan menjadi kategori informasi dan rasional atau kategori citra dan emosional dengan menambahkan faktor informasi dan transformasional ke klasifikasi Frazer. Kroeber-Riel (1984) membagi klasifikasi menjadi pendekatan fungsional dan emosional, sementara Leiss, Kline, dan Jhally (1997) mengkategorikan strategi menjadi informasi produk, citra produk, personalisasi, dan gaya hidup.

2.3 Pemasaran Melalui Brosur (Iklan Cetak)

Menurut Semenenko (2013) brosur telah menjadi elemen dasar dalam strategi pemasaran, berfungsi sebagai media yang tangguh untuk menyampaikan pesan yang ditargetkan kepada calon pelanggan. Dalam konteks pemasaran, brosur berperan sebagai media yang tangible dan visual yang menarik, membantu bisnis menyampaikan identitas merek, proposisi nilai, dan penawaran utama mereka secara efektif.

Untuk memahami lebih dalam mengenai pemasaran melalui brosur, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Model Komunikasi dalam Pemasaran

   Model komunikasi dasar dalam pemasaran melibatkan pengirim (perusahaan), pesan (konten brosur), media (brosur itu sendiri), dan penerima (audiens

target). Brosur yang efektif memastikan bahwa pengkodean pesan oleh pengirim selaras dengan penguraian oleh penerima, memfasilitasi komunikasi yang jelas dan persuasif. Teori komunikasi ini menekankan pentingnya pesan yang jelas dan mudah dipahami yang disampaikan melalui media yang sesuai, dalam hal ini brosur, untuk mencapai efek komunikasi yang diinginkan.

2. Identifikasi Audiens Target

   Identifikasi audiens target adalah aspek krusial dalam strategi brosur. Ini melibatkan segmentasi calon pelanggan menjadi kelompok-kelompok dengan karakteristik yang serupa dan menyesuaikan konten brosur untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi khusus masing-masing segmen. Segmentasi ini bisa berdasarkan demografi, geografis, psikografis, atau perilaku. Dengan memahami audiens target, perusahaan dapat membuat brosur yang lebih relevan dan menarik, meningkatkan peluang untuk mencapai respon positif dari penerima.

3. Pengaruh terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

   Brosur memiliki potensi besar untuk mempengaruhi berbagai tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pada tahap pengenalan masalah, brosur dapat membantu menyoroti kebutuhan atau masalah yang dapat diatasi oleh produk atau layanan. Pada tahap pencarian informasi, brosur menyediakan informasi penting yang membantu konsumen dalam mengevaluasi pilihan mereka. Pada tahap evaluasi alternatif, brosur yang dirancang dengan baik dapat membedakan produk atau layanan dari kompetitor, mempengaruhi keputusan pembelian akhir.

4. Konten dan Desain

   Efektivitas brosur sangat dipengaruhi oleh konten dan desainnya. Brosur yang efektif dicirikan oleh:

   - Teks yang Singkat dan Jelas: Profesional dan konsumen yang sibuk lebih menyukai pesan yang singkat dan langsung yang menyampaikan informasi yang diperlukan dengan cepat.
   - Konten yang Bebas dari Kesalahan: Teks yang akurat dan bebas dari kesalahan tata bahasa meningkatkan kredibilitas brosur dan perusahaan.
   - Visual yang Menarik: Ilustrasi, grafik, dan skema warna yang selaras dengan branding perusahaan membuat brosur lebih menarik secara visual dan mudah dipahami.
   - Material Berkualitas: Kertas dan pencetakan berkualitas tinggi mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kualitas dan perhatian terhadap detail, meskipun aspek kepraktisan dan efisiensi biaya juga harus dipertimbangkan.

5. Integrasi dengan Saluran Pemasaran Lainnya

   Brosur sering digunakan bersama dengan saluran pemasaran lainnya, seperti surat langsung, pameran dagang, dan upaya pemasaran digital. Mereka menyediakan titik sentuh fisik yang dapat melengkapi interaksi digital, membantu menciptakan strategi pemasaran yang kohesif dan multifaset. Misalnya, dalam kampanye pemasaran multisaluran, brosur dapat berfungsi sebagai pengingat fisik dari pesan digital, memperkuat pengenalan merek dan memperdalam keterlibatan konsumen.

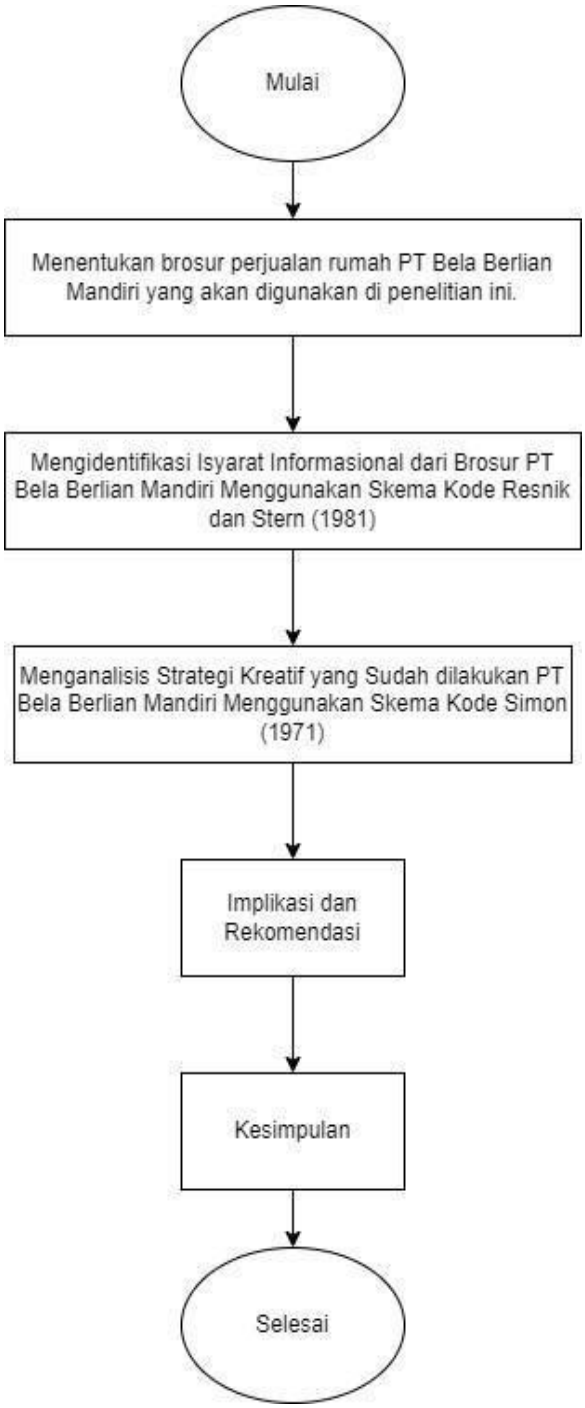
6. Pertimbangan Lingkungan

   Konsumen dan bisnis modern semakin peduli dengan keberlanjutan lingkungan. Brosur yang ramah lingkungan, menggunakan bahan daur ulang dan tinta yang ramah lingkungan, dapat meningkatkan citra perusahaan dan menarik pelanggan yang sadar lingkungan. Mengadopsi praktik ramah lingkungan tidak hanya bermanfaat bagi planet ini tetapi juga dapat menjadi bagian penting dari strategi branding perusahaan, menciptakan nilai tambah bagi audiens target.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terintegrasi, brosur tetap menjadi alat pemasaran yang kuat bila dirancang dan digunakan secara efektif. Brosur harus dibuat secara strategis untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens yang tepat, mendukung tujuan pemasaran keseluruhan perusahaan.

2.4 Kerangka Kerja

Kerangka kerja adalah landasan konseptual atau struktural yang digunakan untuk memandu penyelidikan atau pembahasan, membantu peneliti atau penulis dalam merumuskan pertanyaan penelitian, mengidentifikasi variabel-variabel yang relevan, dan menafsirkan hasil penelitian. Ini juga membantu pembaca atau pemirsa dalam memahami struktur dan alur dari studi atau diskusi yang dilakukan.



Gambar 2. 2

Kerangka Kerja

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Mohajan (2020), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang mengutamakan pengukuran numerik dari fenomena yang diamati dan mengharuskan untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Penelitian ini biasanya dimulai dengan hipotesis yang jelas dan spesifik, yang diuji menggunakan data numerik yang dikumpulkan dari sumber yang relevan.

Dalam konteks penelitian ini, metode kualitatif digunakan untuk menganalisis konten pada brosur penjualan rumah PT Bela Berlian Mandiri. Data yang dianalisis berasal dari konten brosur yang tersedia, termasuk teks, gambar, dan elemen desain lainnya. Proses analisis melibatkan pengkodean konten brosur menjadi data numerik berdasarkan kategori tertentu, seperti frekuensi penggunaan kata kata kunci, jenis informasi yang disajikan, dan teknik persuasif yang digunakan.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Tenik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

   Pengamatan/observasi menurut Walliman (2021), merupakan Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati atau mencatat langsung objek di perusahaan untuk memperoleh data yang diinginkan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan yang mendalam terhadap situasi atau fenomena yang sedang diamati, dan memberikan data yang relevan untuk keperluan penelitian.

2. Dokumentasi

   Dokumentasi, seperti yang diungkapkan oleh Asdal and Reinertsen (2021), memiliki peran penting dalam memperoleh dan memperkaya informasi dalam penelitian. Jenis dokumen dapat meliputi dokumen publik seperti koran, makalah, dan laporan kantor, serta dokumen pribadi seperti buku harian, surat, dan surel. Dalam struktur penelitian, catatan didasarkan pada bahan visual, membantu menggambarkan informasi dan menghasilkan ide-ide kunci dalam dokumen.

3.3 Analisis Konten Brosur

Studi ini menggunakan pendekatan analisis konten deduktif untuk menganalisis iklan cetak atau brosur dari PT Bela Berlian Mandiri. Menurut Kyngäs (2020), *deductive content analysis* adalah metode analisis yang bertujuan untuk menguji kategori, konsep, model, teori, atau hipotesis yang sudah ada

(disebut sebagai struktur teoretis) dalam konteks baru, yaitu dengan data baru. Metode ini digunakan ketika peneliti ingin membandingkan konsep tertentu dalam konteks yang berbeda atau untuk mempelajari struktur teoretis tertentu dalam konteks baru.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan terdiri dari tujuh iklan cetak perusahaan tersebut. Skema koding yang diterapkan adalah sistem klasifikasi Resnik dan Stern (1981) untuk mengukur konten informasi dari iklan, serta klasifikasi Simon (1971) untuk mengkategorikan strategi kreatif.

1. Skema Pencocokan dengan Brosur

   Beberapa brosur penjualan rumah PT Bela Berlian Mandiri sudah dipertimbangkan untuk dijadikan bahan analisis pada studi ini.

2. Skema Kode untuk Isyarat Informasional

   Pada 1977, Resnik dan Stern memperkenalkan metode terkemuka untuk menilai konten informasi dalam iklan. Penulis memilih pendekatan ini karena kekomprehensifannya, relevansinya, dan kesesuaiannya dengan produk dan tampilan iklan. Resnik dan Stern menyusun 14 kriteria evaluatif atau isyarat untuk menilai apakah suatu iklan informatif, mencakup harga, kualitas, kinerja, komponen, ketersediaan, penawaran spesial, rasa, gizi, kemasan, jaminan, keamanan, riset independen, riset perusahaan, dan inovasi **Lampiran 1**.Jika pesan iklan mengandung minimal satu kriteria tersebut, iklan dianggap informatif. Pada 1981, Stern, Resnik, dan Krugman menggunakan sistem klasifikasi ini dalam iklan cetak. Penulis menganalisis

konten informasi dari iklan cetak dalam penelitian ini berdasarkan skema kode yang digunakan oleh Stern dan Resnik (1981).

3. Skema Kode untuk Strategi Kreatif

   Dari berbagai klasifikasi strategi kreatif yang tersedia dalam literatur, klasifikasi yang dikemukakan oleh Simon (1971) dianggap sebagai salah satu yang paling objektif dan jelas. Klasifikasi ini mencakup item-item seperti informasi, daya tarik psikografis, pernyataan yang diulang, perintah, familiarisasi merek, asosiasi simbolis, imitasi, kewajiban, dan pembentukan kebiasaan **Lampiran 2**. Dalam penelitian ini, penulis menganalisis strategi kreatif berdasarkan kerangka kode yang diperkenalkan oleh Simon (1971).

Prosedur penelitian dimulai dengan pengembangan pertanyaan penelitian yang jelas dan spesifik. Selanjutnya, definisi konten yang akan dianalisis ditentukan dengan cermat. Setelah itu, unit-unit yang akan dikoding dipilih berdasarkan relevansi dan kesesuaian dengan tujuan penelitian. Pengembangan skema koding dilakukan untuk memastikan bahwa setiap elemen iklan dapat dikategorikan dengan tepat.

Setiap kejadian unit dalam sampel kemudian ditugaskan ke dalam kode yang sesuai dalam skema koding yang telah dikembangkan. Frekuensi kejadian unit yang dikoding dihitung untuk memberikan gambaran kualitatif tentang pola yang muncul. Proses analisis yang terperinci melibatkan pemeriksaan iklan berdasarkan dua kategori utama dan sub-kategori: isyarat informasi, serta jenis strategi kreatif yang digunakan.

Penulis menghitung frekuensi kejadian unit yang dikoding untuk mendapatkan gambaran kualitatif tentang pola yang muncul dalam iklan. Setiap elemen iklan dianalisis dan diberi kode secara sistematis berdasarkan skema koding yang menggunakan klasifikasi Resnik dan Stern serta Simon. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi seberapa sering elemen-elemen tertentu, seperti isyarat informasi dan jenis strategi kreatif, muncul dalam sampel iklan.

Pengembangan skema koding dan penugasan unit ke kode tertentu mencerminkan upaya untuk mengidentifikasi tema-tema yang relevan dalam iklan. Dengan menggunakan dua kategori utama, yaitu isyarat informasi dan jenis strategi kreatif, serta sub-kategori, penulis mampu mengelompokkan data berdasarkan tema atau topik tertentu. Kombinasi dari analisis konten kualitatif dan analisis tematik ini memungkinkan peneliti untuk mengungkap bagaimana PT Bela Berlian Mandiri menggunakan informasi dan strategi kreatif dalam iklan cetaknya, serta memberikan wawasan tentang efektivitas pendekatan pemasaran mereka.

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Temuan Magang

Penelitian ini dilakukan penulis di PT Bela Berlian Mandiri yang berlokasi di Kampar, Riau. PT Bela Berlian Mandiri adalah Perusahaan yang bergerak dibidang properti. PT Bela Berlian Mandiri sedang mengembangkan beberapa proyek, termasuk Berlian Residence 2, Berlian Residence 4, dan Berlian Residence 5. Berlian Residence adalah proyek perumahan bersubsidi yang dirancang oleh PT Bela Berlian Mandiri untuk menyediakan hunian nyaman dengan biaya yang terjangkau. Dilengkapi dengan berbagai fasilitas dan opsi kredit yang mudah, proyek ini menawarkan solusi ideal bagi masyarakat yang ingin memiliki rumah sendiri dengan pembiayaan yang ringan.

Selama melakukan penelitian saat magang, penulis mengamati strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Bela Berlian Mandiri. Perusahaan ini menerapkan berbagai jenis pemasaran untuk memastikan rumah yang dijual dapat terjual, salah satunya adalah strategi pemasaran offline dengan menyebarkan iklan cetak atau brosur. Penulis akan menganalisis konten brosur yang disebarkan oleh PT Bela Berlian Mandiri untuk memahami bagaimana pesan yang disampaikan melalui brosur tersebut dapat berkontribusi pada keberhasilan penjualan produk.

4.1.1 Pemilihan Brosur yang Digunakan

Cara penyampaian pesan melalui proses komunikasi sering kali sangat berpengaruh terhadap keberhasilan produk di pasar yang sangat kompetitif saat ini. Selama kegiatan magang di PT Bela Berlian Mandiri, penulis menemukan bahwa perusahaan menggunakan berbagai jenis brosur untuk promosi. Brosur-brosur ini mencakup informasi tentang produk, penawaran khusus, dan detail kontak perusahaan. Dalam pemilihan brosur yang digunakan, perusahaan mempertimbangkan faktor seperti target audiens, desain visual, dan pesan yang ingin disampaikan.

Penulis menggunakan tujuh jenis iklan cetak yang disebarkan oleh PT Bela Berlian Mandiri untuk menganalisis lebih dalam bagaimana perusahaan mampu menyampaikan pesan melalui iklan cetak/brosur yang mereka sebarkan. Brosur-brosur ini akan dianalisis berdasarkan penamaannya, yaitu Brosur 1, Brosur 2, Brosur 3, Brosur 4, Brosur 5, Brosur 6, dan Brosur 7.



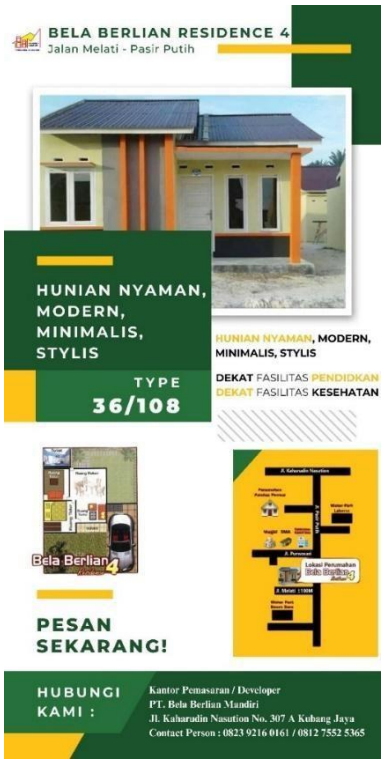
Gambar 4. 1
Brosur 1



Gambar 4. 2
Brosur 2



Gambar 4. 3
Brosur 3



Gambar 4. 4
Brosur 4



Gambar 4. 5
Brosur 5



Gambar 4. 6
Brosur 6



Gambar 4. 7
Brosur 7

4.1.2 Temuan Isyarat Informasi pada Brosur Promosi PT Bela Berlian Mandiri

Parikh (2016, sebagaimana dikutip dalam Resnik dan Stern, 1977) mengidentifikasi isyarat informasi yang mereka klaim dapat digunakan oleh konsumen untuk membuat keputusan yang cerdas. Menurut mereka, iklan harus memberikan isyarat yang memungkinkan pemirsa untuk mencapai tujuan pembelian pribadi mereka dengan lebih baik. Resnik dan Stern (1977) menciptakan sistem klasifikasi yang terdiri dari 14 kriteria evaluasi untuk mengklasifikasikan kandungan informasi dalam iklan, yang masih banyak digunakan hingga saat ini (**Lampiran 1**). Penulis menggunakan sistem koding ini untuk mengklasifikasi konten informasi pada iklan cetak yang

disebarkan PT Bela Berlian Mandiri. Berikut merupakan hasil temuan pada masing-masing media iklan cetak.

Tabel 4. 1

Isyarat Informasi yang Digunakan pada Iklan Cetak

	Harga-value	Kualitas	Kinerja	Komponen atau isi	Ketersediaan	Penawan khusus	Pengemasan	Jaminan dan garansi	Keamanan	Penelitian independen	Penelitian perusahaan	Ide – ide baru
Brosur 1	v	v	v	v	v	-	-	-	-	-	-	v
Brosur 2	-	-	-	-	v	v	-	-	-	-	-	-
Brosur 3	v	v	v	v	v	v	-	-	-	-	-	v
Brosur 4	-	-	-	-	v	v	-	-	-	-	-	-
Brosur 5	v	v	v	v	v	v	-	-	-	-	-	v
Brosur 6	-	-	-	-	v	v	-	-	-	-	-	-
Brosur 7	v	v	v	v	v	v	-	-	-	-	-	v
	4/7 x 100% = 57%	4/7 x 100% = 57%	4/7 x 100% = 57%	4/7 x 100% = 57%	7/7 x 100% = 100%	6/7 x 100% = 86%	0/7 x 100% = 0%	0/7 x 100% = 0%	0/7 x 100% = 0%	0/7 x 100% = 0%	0/7 x 100% = 0%	4/7 x 100% = 57%

Sumber data internal, 2023

Tabel 4. 2

Isyarat Informasi dan Persentase Penggunaan Isyarat pada Iklan Cetak

Informasi	% penggunaan dalam iklan
Harga-value	57%
Kualitas	57%
Kinerja	57%
Komponen atau isi	57%
Ketersediaan	100%
Penawaran Khusus	86%
Pengemasan	0%
Jaminan dan garansi	0%
Keamanan	0%
Penelitian independen	0%
Penelitian perusahaan	0%
Ide-ide baru	57%

Sumber data internal, 2023

4.1.3 Temuan Strategi Kreatif pada Brosur Promosi PT Bela Berlian Mandiri

Parikh (2016, sebagaimana dikutip dalam Simon, 1971) mengklasifikasikan strategi kreatif mencakup informasi, daya tarik psikografis, penegasan berulang, perintah, pengenalan merek, asosiasi simbolis, peniruan, kewajiban, dan pembentukan kebiasaan (**Lampiran 2**). Penulis menggunakan sistem klasifikasi Simon (1971) ini dalam menganalisis sejauh mana iklan cetak/brosur PT Bela Berlian Mandiri mampu menerapkan strategi kreatif. Berikut merupakan hasil temuan yang ditemukan penulis dengan memperhatikan tiap aspek dan parameter yang ada pada klasifikasi Simon (1971).

Tabel 4. 3

Strategi Kreatif yang Digunakan pada Iklan Cetak

	Informasi	Argumentasi	Motivasi dengan rayuan psikologis	Pengulangan Pernyataan	Perintah	Pengenalan Merek	Asosiasi Metafora Simbolis dan Visual	Imitasi (endorsement selebriti)	Obligasi	Memulai Kebiasaan
Brosur 1	v	v	v	-	-	v	-	-	-	-
Brosur 2	v	v	v	v	v	v	-	-	v	-
Brosur 3	v	v	v	-	-	v	-	-	v	-
Brosur 4	v	v	v	v	v	v	-	-	v	-
Brosur 5	v	v	v	v	-	v	-	-	v	-
Brosur 6	v	v	v	-	-	v	-	-	v	-
Brosur 7	v	v	v	v	-	v	-	-	v	-
	7/7 x 100% = 100%	7/7 x 100% = 100%	7/7 x 100% = 100%	4/7 x 100% = 57%	2/7 x 100 % = 29%	7/7 x 100% = 100%	0/7 x 100 % = 0%	0/7 x 100% = 0%	6/7 x 100 % = 86%	0/7 x 100% = 0%

Sumber data internal, 2023

Tabel 4. 4

Strategi Kreatif dan Persentase Penggunaan Pada Iklan Cetak

Strategi Kreatif	% penggunaan dalam iklan
Informasi	100%

Argumentasi	100%
Motivasi dengan rayuan psikologis	100%
Pengulangan Pernyataan	57%
Perintah	29%
Pengenalan Merek	100%
Asosiasi Metafora Simbolis dan Visual	0%
Imitasi (endorsement selebriti)	0%
Obligasi	86%
Memulai Kebiasaan	0%

Sumber data internal, 2023

4.2 Pembahasan

4.2.1 Analisis Isyarat Informasi pada Brosur Promosi PT Bela Berlian Mandiri

Berdasarkan **Tabel 4. 2**, isyarat informasi yang paling sering digunakan dalam brosur adalah ketersediaan produk dan penawaran khusus. Hal ini terlihat dari persentase penggunaan isyarat informasi yang mencapai 100% untuk ketersediaan dan 86% untuk penawaran khusus. Beberapa brosur juga menekankan harga-value, kualitas, kinerja, dan ide-ide baru, masing-masing dengan persentase penggunaan 57%. Berdasarkan analisis terhadap **Tabel 4. 1**, Brosur 3, Brosur 5, dan Brosur 7 adalah brosur-brosur yang menunjukkan penerapan isyarat informasi yang lebih komprehensif dalam komunikasi pemasaran PT Bela Berlian Mandiri. Ketiga brosur ini mencakup hampir semua elemen yang terdaftar, termasuk harga-value, kualitas, kinerja, komponen atau isi produk, ketersediaan, penawaran khusus, dan ide-ide baru. Strategi ini memberikan gambaran yang lengkap kepada calon konsumen mengenai nilai produk, keunggulan kualitas, performa yang diharapkan, serta penawaran spesial yang mungkin menarik minat pembelian.

Brosur 3 dan Brosur 7 mencakup semua jenis informasi yang terdaftar, kecuali

pengemasan, jaminan dan garansi, keamanan, serta penelitian independen atau perusahaan. Brosur-brosur ini mungkin berhasil menarik perhatian konsumen. Informasi yang lengkap dan relevan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan positif. Brosur 5 tidak mencakup beberapa elemen seperti pengemasan dan jaminan. Namun, pada Brosur 5 terdapat informasi krusial tentang produk, termasuk ide-ide baru yang mungkin menjadi nilai tambah.

Dengan demikian, Brosur 3, Brosur 5, dan Brosur 7 dapat dianggap sebagai contoh yang efektif dalam menerapkan isyarat informasi dalam brosur promosi PT Bela Berlian Mandiri. Pendekatan yang komprehensif ini dapat memberikan keunggulan kompetitif dengan memberikan informasi yang jelas dan relevan kepada konsumen, serta membangun citra produk yang kuat dalam benak pelanggan potensial. Isyarat informasi pada brosur promosi PT Bela Berlian Mandiri cukup efektif dalam menarik perhatian konsumen. Informasi yang disampaikan jelas dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Misalnya, penggunaan penawaran khusus sering kali menarik minat konsumen untuk segera melakukan pembelian.

4.2.2 Analisis Strategi Kreatif pada Brosur Promosi PT Bela Berlian Mandiri

Berdasarkan **Tabel 4. 4**, strategi kreatif yang paling dominan dalam brosur PT Bela Berlian Mandiri meliputi informasi, argumentasi, dan motivasi dengan rayuan psikologis, masing-masing dengan persentase penggunaan 100%. Beberapa brosur juga menggunakan pengulangan pernyataan dan perintah untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Berdasarkan **Tabel 4. 3**, Brosur 2, Brosur 4, dan Brosur 5 adalah brosur-brosur yang menonjol dalam menerapkan strategi kreatif. Ketiga brosur ini

menggunakan berbagai strategi yang mencakup informasi, argumentasi, motivasi dengan rayuan psikologis, pengulangan pernyataan, perintah, pengenalan merek. Brosur 2 dan Brosur 4, khususnya, menggunakan semua jenis strategi yang terdaftar kecuali asosiasi metafora simbolis dan visual, imitasi (endorsement selebriti), dan memulai kebiasaan. sementara Brosur 5 menggunakan sebagian besar strategi kecuali perintah, asosiasi metafora simbolis dan visual, imitasi (endorsement selebriti) serta memulai kebiasaan.

Brosur 2, dengan mengadopsi semua jenis strategi kecuali imitasi (endorsement selebriti), menunjukkan komitmen yang tinggi untuk menarik perhatian dan mempengaruhi calon pembeli dengan berbagai pendekatan komunikasi. Brosur ini mungkin menjadi yang paling efektif dalam menangkap perhatian dan mempertahankan minat konsumen melalui pesan yang beragam dan berlapis-lapis. Brosur 4 juga menonjol dengan pendekatannya yang kuat terhadap strategi-strategi kreatif, yang dapat meningkatkan daya tarik dan persuasi kepada audiens dengan cara yang lebih mendalam. Brosur 5, sementara itu, meskipun tidak menggunakan beberapa strategi tertentu, tetapi mencakup sebagian besar jenis isyarat informasi yang kreatif.

Dengan demikian, Brosur 2, Brosur 4, dan Brosur 5 dapat dianggap sebagai contoh paling baik dalam penerapan strategi kreatif dalam brosur promosi PT Bela Berlian Mandiri. Brosur-brosur ini memberikan keuntungan kompetitif melalui pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku pembelian konsumen. Strategi kreatif yang diterapkan dalam brosur-brosur tersebut sangat bervariasi. Penggunaan informasi dan argumentasi yang kuat membantu konsumen memahami manfaat produk secara lebih mendalam. Motivasi dengan rayuan psikologis juga efektif dalam menciptakan

keinginan untuk memiliki produk yang ditawarkan.

4.2.3 Pengembangan Konten Iklan Cetak PT Bela Berlian Mandiri

Berdasarkan analisis strategi pemasaran yang telah dilakukan, PT Bela Berlian Mandiri memiliki peluang untuk lebih mengembangkan konten iklan cetaknya agar lebih komprehensif dan menarik bagi konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan penambahan elemen visual yang kuat seperti metafora simbolis dapat membantu menyampaikan pesan yang kompleks dengan cara yang lebih mudah dipahami dan diingat oleh konsumen. Visual yang menarik dan relevan dapat meningkatkan *engagement* dan membuat brosur lebih menonjol. Informasi mengenai jaminan dan garansi produk juga perlu ditingkatkan. Dengan adanya jaminan kualitas dari perusahaan, konsumen akan merasa lebih aman dan percaya diri untuk melakukan pembelian. Baik perusahaan maupun pihak independen dapat memberikan bukti objektif mengenai kualitas dan keunggulan produk. Bukti ilmiah dan data objektif ini dapat membantu meyakinkan konsumen akan keandalan produk yang ditawarkan. Selain itu, penawaran khusus dan promosi waktu terbatas bisa menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Diskon, bonus, atau fasilitas tambahan yang menarik dapat menjadi insentif bagi konsumen untuk bertindak cepat.

Memberikan konten edukatif mengenai manfaat, fitur, dan keunggulan rumah yang dijual PT Bela Berlian Mandiri sangat penting. Informasi yang jelas dan bermanfaat membantu konsumen memahami nilai tambah dari produk yang

ditawarkan. Hal ini meningkatkan minat dan kesadaran konsumen terhadap produk tersebut. Desain visual iklan cetak yang menarik dan konsisten dengan identitas brand meningkatkan daya tarik visual. Desain yang profesional dan estetis juga meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh kesimpulan, yaitu ditemukan bahwa isyarat informasional yang paling sering digunakan adalah ketersediaan produk dan penawaran khusus. Brosur 3, Brosur 5, dan Brosur 7 menunjukkan penerapan strategi yang lebih komprehensif dengan mencakup semua elemen penting yang dapat menarik perhatian konsumen. Dari hasil analisis, strategi kreatif dalam brosur PT Bela Berlian Mandiri mencerminkan pendekatan yang kuat dalam mempengaruhi konsumen, dengan penggunaan informasi yang jelas, argumentasi yang kuat, dan motivasi psikologis yang efektif. Brosur 2, Brosur 4, dan Brosur 5 menonjol dalam penerapan strategi kreatif yang beragam, yang dapat meningkatkan daya tarik dan persuasi kepada audiens.

5.2 Rekomendasi

Untuk meningkatkan kualitas konten pada brosur yang disebarkan, PT. Bela Berlian Mandiri perlu mempertimbangkan beberapa rekomendasi berikut:

1. Penambahan elemen visual dengan menggunakan metafora simbolis dan visual yang kuat dalam brosur dapat membantu menyampaikan pesan dengan lebih efektif. Elemen visual yang menarik dapat meningkatkan engagement dan membuat brosur lebih menonjol.

2. PT Bela Berlian Mandiri dapat menyertakan informasi mengenai jaminan dan garansi produk dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
3. Perusahaan dapat menawarkan penawaran khusus dan promosi waktu terbatas dapat menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.
4. Perusahaan harus menjaga konsistensi desain visual dengan identitas *brand* dapat meningkatkan daya tarik visual dan memudahkan konsumen mengenali produk.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Waktu Penelitian: Penelitian ini dilakukan dalam waktu yang terbatas selama periode magang, sehingga mungkin tidak mencakup semua aspek dari strategi pemasaran perusahaan yang lebih luas.
2. Sampel Terbatas: Penelitian ini hanya menganalisis brosur dari satu perusahaan, yaitu PT Bela Berlian Mandiri, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk Perusahaan lain dalam industri properti.

DAFTAR PUSTAKA

Alserhan, B. A. (2020). *The principles of Islamic marketing*. Taylor & Francis.

Anderson, S. J., Chintagunta, P., Germann, F., & Vilcassim, N. (2021). Do Marketers Matter for Entrepreneurs? Evidence from a Field Experiment in Uganda. *Journal of Marketing*, 85(3), 78–96.

Asdal, K., & Reinertsen, H. (2021). *Doing document analysis: A Practice-Oriented Method*. SAGE.

Asriansyah, M. F. (2022). *Pandemi Covid 19 dan Upaya Pencegahan*. https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15799/Pandemi-Covid-19-dan-Upaya-Pencegahan.html

Çınar, K., Yetimoğlu, S., & Uğurlu, K. (2020). The role of market segmentation and target marketing strategies to increase occupancy rates and sales opportunities of hotel enterprises. In *Springer proceedings in business and economics* (pp. 521–528). https://doi.org/10.1007/978-3-030-36126-6_58

Cortez, R. M., Clarke, A. H., & Freytag, P. V. (2021). B2B market segmentation: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, *126*, 415–428. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.070

De Jong, M. (2022). *Reader feedback in text design: Validity of the plus-minus method for the pretesting of public information brochures*. BRILL.

Islam, M. M. (2020). Segmenting, targeting and positioning in Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, *12*(7), 1385–1404. https://doi.org/10.1108/jima-10-2018-0181

Jain, N. (2021). *Survey Versus Interviews: Comparing Data Collection Tools for Exploratory Research*. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2021.4492

Johnson, D. (2020). Strategic Instincts : The adaptive advantages of cognitive biases in international politics. https://openlibrary.org/books/OL29008726M/Strategic_Instincts

Johnson, J. L., Adkins, D., & Chauvin, S. W. (2020). A review of the quality Indicators of rigor in Qualitative research. *American Journal of Pharmaceutical Education*, *84*(1), 7120. https://doi.org/10.5688/ajpe7120

Kalam, K. K. (2020). Market Segmentation, Targeting and Positioning Strategy Adaptation for the Global Business of Vodafone Telecommunication Company. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, *IV*(VI).

Katsikeas, C. S., Leonidou, L. C., & Zeriti, A. (2019). Revisiting international marketing strategy in a digital era. *International Marketing Review*, *37*(3), 405–424. https://doi.org/10.1108/imr-02-2019-0080

Kavoura, A., Kefallonitis, E., & Theodoridis, P. (Eds.). (2020). Strategic Innovative Marketing and Tourism. *Springer Proceedings in Business and Economics*. doi:10.1007/978-3-030-36126-6

Khalifa, A. S. (2020). Strategy, nonstrategy and no strategy. *Journal of Strategy and Management*, *14*(1), 35–49. https://doi.org/10.1108/jsma-04-2020-0092

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing*. Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2021). *Marketing Management*. Pearson.

Kyngäs, H., Mikkonen, K., & Kääriäinen, M. (Eds.). (2020). The Application of Content Analysis in Nursing Science Research. doi:10.1007/978-3-030-30199-6

Lim, W. M. (2022). Ushering a new era of Global Business and Organizational Excellence: Taking a leaf out of recent trends in the new normal. *Global Business and Organizational Excellence*, *41*(5), 5–13. https://doi.org/10.1002/joe.22163

Mohajan, H. K. (2020). Quantitative Research: a successful investigation in natural and social sciences. *Journal of Economic Development, Environment and People, 9*(4). https://doi.org/10.26458/jedep.v9i4.679

Morgan, N., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2018). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *47*(1), 4–29. https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1

Mulyati, S., Kusnandar, H. F., & Sulaeman, M. (2020). Determinant of selection of *offline* marketing model of agricultural products in Banjar Agropolitan City. *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal)*, *3*(3), 2560–2567. https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1244

Parikh, J. (2016). Content Analysis of Print Advertisements of Sports Utility Vehicles (SUVs) In India. *Online Journal of Communication and Media Technologies, 6*(3). https://doi.org/10.29333/ojcmt/2558

Pratiwi, Y.R. (2022). *Pemulihan perekonomian Indonesia setelah kontraksi akibat pandemi Covid-19.* https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-banjarmasin/baca-artikel/14769/Pemulihan-Perekonomian-Indonesia-Setelah-Kontraksi-Akibat-Pandemi-Covid-19.html

Rahadian, L. (2022). Wamenkeu beberkan dampak pandemi pada sektor properti. *CNBC Indonesia*. https://www.cnbcindonesia.com/news/20220217172657-4-316262/wamenkeu-beberkan-dampak-pandemi-pada-sektor-properti

Resnik, A., & Stern, B. L. (1977). An Analysis of Information Content In Television Advertising. *Journal of Marketing*, 41(1), 50-53.

Rosyidin, Moh. S., Rahayu, & Armin, R. (2022). Analisis Faktor Faktor Marketing *Offline* dan Online yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Pada Cafe Lagend). *Jurnal Cakrawala Ilmiah, 1*(11).

Sahir, S. H., & Rosmawati, R. (2020). Improve marketing mix for marketing plan strategic in coffeeshop business. *Management Analysis Journal, 9*(4), 459–466. https://doi.org/10.15294/maj.v9i4.42613

Schlager, T., & Christen, M. (2021). Market segmentation. In *Springer eBooks* (pp. 939–967). https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_29

Semenenko, V. (2013). *Developing effective marketing brochure* [Bachelor's Thesis].

Shaddiq, S., Iyansyah, M. I., Sari, S., & Zainul, H. (2021). Effect Of Marketing Promotion Management On Public Service Advertising In Strengthening Digital Communication. *Strategic Management Business Journal*, *1*(02), 1–16. https://doi.org/10.55751/smbj.v1i02.16

Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. Journal of Marketing Theory and Practice, 29(1), 3–12.

Simon, H. A. (1971). Designing Organizations for An Information-Rich World. In M. *Greenberger (Ed.), Computers, Communication, and the Public Interest* (pp. 37-72). Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press.

Syafiur Rosyidin, Moh., Rahayu, & Armin, R. (2022). Analisis Faktor Faktor Marketing *Offline* dan Online yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Pada Cafe Lagend). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, *1*(11), 3107–3120.

Walliman, N. (2021). *Research Methods: The Basics: 2nd edition*. Routledge.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Klasifikasi Resnik 1977 (Definisi Parameter pada *Informational Cues*)

Informasi	Operational definition
Harga-value	Berapa biaya produk (layanan)? Apakah kemampuan retensi nilainya? Apakah kemampuan kepuasan kebutuhan/dolar? Apakah ada harga khusus, penjualan, dll.?
Kualitas	Apa karakteristik produk yang membedakannya dari produk pesaing berdasarkan evaluasi objektif terhadap kerajinan, rekayasa, daya tahan, keunggulan bahan, keunggulan struktural personel, perhatian terhadap detail layanan khusus?
Kinerja	Apa yang dilakukan produk, dan seberapa baik produk melakukan apa yang dirancang untuk dilakukan dibandingkan dengan pembelian alternatif?
Komponen atau isi	Apa yang terdiri dari produk? Apa saja bahan yang terkandung di dalamnya? Apa saja item tambahan yang disertakan dengan produk?
Ketersediaan	Di mana produk dapat dibeli? Kapan produk akan tersedia untuk dibeli?
Penawaran Khusus	Apa saja penawaran khusus non-harga yang tersedia dengan pembelian tertentu?
Pengemasan	Kemasan apa yang tersedia untuk produk yang membuatnya lebih diinginkan daripada alternatif? Apa saja bentuk khusus yang tersedia untuk produk?
Jaminan dan garansi	Apa jaminan pasca-pembelian yang menyertai produk?
Keamanan	Apa fitur keamanan yang tersedia pada produk tertentu dibandingkan dengan pilihan alternatif?
Penelitian independen	Apakah hasil penelitian yang dikumpulkan oleh perusahaan riset "independen" disajikan?

Penelitian perusahaan	Berapa biaya produk? Apakah kemampuan retensi nilai? Apakah kemampuan kepuasan kebutuhan dalam rupiah?
Ide-ide baru	Apakah ada konsep baru yang diperkenalkan selama iklan? Apakah keunggulannya disajikan?

Lampiran 2

Klasifikasi Simon 1971 (Definisi Parameter pada Strategi Kreatif)

Strategi Kreatif	Operational definition
Informasi	Penyajian fakta yang sederhana, tanpa penjelasan atau argumen; hanya berita tentang produk yang bersangkutan.
Argumentasi	Hubungan fakta (alasan mengapa) secara rinci dengan pembelian yang diinginkan; salinan terutama penting; "bermain secara logis pada keinginan yang telah mapan" dalam menyajikan alasan untuk membeli.
Motivasi dengan rayuan psikologis	Pernyataan eksplisit tentang bagaimana produk akan menguntungkan konsumen; menggunakan emosi dan rayuan kepentingan sendiri dalam menciptakan keinginan yang sebelumnya tidak terlihat dengan jelas; penafsiran fakta dalam kerangka "khusus untuk Anda".
Pengulangan Pernyataan	Pengulangan keras dari satu informasi dasar; sering kali 'umum' tanpa dukungan bukti faktual.
Perintah	Pengingat "non-logis" (baik penjualan keras atau lembut) untuk memposisikan audiens secara menguntungkan; mungkin diperkuat oleh tokoh berwibawa.
Pengenalan Merek	Nuansa ramah dan berbincang-bincang, sedikit atau tidak ada "fakta penjualan" tetapi saran tentang "loyalitas" dan "keandalan" pengiklan; menjaga nama merek di depan publik.
Asosiasi Metafora Simbolis dan Visual	Penyajian halus dari satu informasi tunggal mengaitkan produk dengan tempat, acara, orang, atau simbol (setiap konotasi positif); pitch penjualan biasanya tidak eksplisit; salinan biasanya minimal, dan produk umumnya tidak "ditampilkan".

Imitasi (endorsement selebriti)	Testimonial, oleh selebriti, peserta kamera tersembunyi, atau individu yang tidak dikenal tetapi dengan siapa pembaca dapat dengan mudah mengidentifikasi (atau yang mereka hormati karena karakteristik tertentu yang ditentukan).
Obligasi	Penawaran gratis hadiah atau informasi, atau sentimen yang menyentuh; beberapa upaya untuk membuat pembaca bersyukur.
Memulai Kebiasaan	Penawaran sampel atau harga yang diturunkan untuk memulai "praktik atau rutinitas reguler"; produk biasanya ditampilkan.

Lampiran 3

Brosur PT Bela Berlian Mandiri



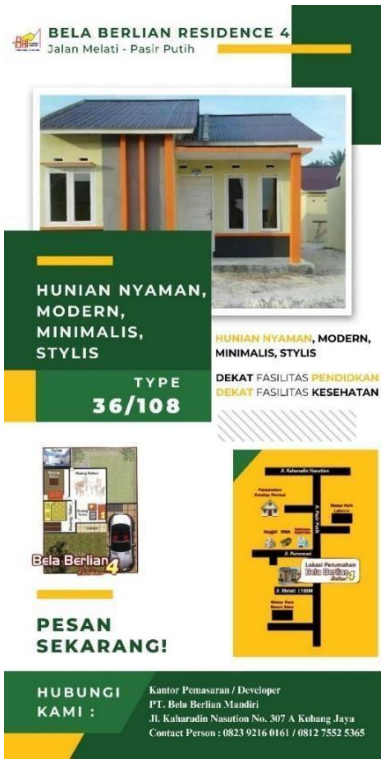
Brosur 1



Brosur 2



Brosur 3



Brosur 4



Brosur 5



Brosur 6



Brosur 7

Lampiran 4

Isyarat Informasi yang Digunakan pada Iklan Cetak

	Harga-value	Kualitas	Kinerja	Komponen atau isi	Ketersediaan	Penawan khusus	Pengemasan	Jaminan dan garansi	Keamanan	Penelitian independen	Penelitian perusahaan	Ide – ide baru
Brosur 1	v	v	v	v	v	-	-	-	-	-	-	v
Brosur 2	-	-	-	-	v	v	-	-	-	-	-	-
Brosur 3	v	v	v	v	v	v	-	-	-	-	-	v
Brosur 4	-	-	-	-	v	v	-	-	-	-	-	-
Brosur 5	v	v	v	v	v	v	-	-	-	-	-	v
Brosur 6	-	-	-	-	v	v	-	-	-	-	-	-
Brosur 7	v	v	v	v	v	v	-	-	-	-	-	v
	4/7 x 100 % = 57 %	4/7 x 100 % = 57 %	4/7 x 100 % = 57 %	4/7 x 100% = 57%	7/7 x 100% = 100%	6/7 x 100 % = 86%	0/7 x 100% = 0%	0/7 x 100 % = 0%	0/7 x 100 % = 0%	0/7 x 100% = 0%	0/7 x 100% = 0%	4/7 x 100 % = 57 %

Lampiran 5
Isyarat Informasi dan Persentase Penggunaan Isyarat pada Iklan Cetak

Informasi	% penggunaan dalam iklan
Harga-value	57%
Kualitas	57%
Kinerja	57%
Komponen atau isi	57%
Ketersediaan	100%
Penawaran Khusus	86%
Pengemasan	0%
Jaminan dan garansi	0%
Keamanan	0%
Penelitian independen	0%
Penelitian perusahaan	0%
Ide-ide baru	57%

Lampiran 6

Strategi Kreatif yang Digunakan pada Iklan Cetak

	Informasi	Argumentasi	Motivasi dengan rayuan psikologis	Pengulangan Pernyataan	Perintah	Pengenalan Merek	Asosiasi Metafora Simbolis dan Visual	Imitasi (endorsement selebriti)	Obligasi	Memulai Kebiasaan
Brosur 1	v	v	v	-	-	v	-	-	-	-
Brosur 2	v	v	v	v	v	v	-	-	v	-
Brosur 3	v	v	v	-	-	v	-	-	v	-
Brosur 4	v	v	v	v	v	v	-	-	v	-
Brosur 5	v	v	v	v	-	v	-	-	v	-
Brosur 6	v	v	v	-	-	v	-	-	v	-
Brosur 7	v	v	v	v	-	v	-	-	v	-
	7/7 x 100% = 100%	7/7 x 100% = 100%	7/7 x 100% = 100%	4/7 x 100% = 57%	2/7 x 100 % = 29%	7/7 x 100% = 100%	0/7 x 100 % = 0%	0/7 x 100% = 0%	6/7 x 100 % = 86%	0/7 x 100% = 0%

Lampiran 7

Strategi Kreatif dan Persentase Penggunaan Pada Iklan Cetak

Strategi Kreatif	% penggunaan dalam iklan
Informasi	100%
Argumentasi	100%
Motivasi dengan rayuan psikologis	100%
Pengulangan Pernyataan	57%
Perintah	29%
Pengenalan Merek	100%
Asosiasi Metafora Simbolis dan Visual	0%
Imitasi (endorsement selebriti)	0%
Obligasi	86%
Memulai Kebiasaan	0%

Lampiran 8

Surat Permohonan Magang

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 318/Ka.ProdiMnj/10/Prodi.Mj/II/2023
Perihal : Permohonan Izin Magang

Yogyakarta, 8 Februari 2023

Kepada Yth.
Pimpinan
PT, Bela Berlian Mandiri

Jl. Lintas Pek No.134, Simpang Tiga, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28283

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi Pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan izin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut :

Nama	: Muhammad Kadafih Alfajri
NIM	: 20311486
Alamat	: Jalan Esemka, Rt 002 Rw 001, Binawidya, Kec, Tampan, Kota Pekanbaru, Riau
Tempat/Tgl. Lahir	: Pekanbaru, 11 Mei 2001
Program Studi	: Manajemen
Jenjang	: Sarjana
Periode Magang	: 13 Februari 2023 – 13 Juni 2023

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kaprodi Manajemen S1

Abdur Rafik, S.E., M.Sc.
NIK : 133110105

Lampiran 9

Surat Penerimaan Magang

PT. BELA BERLIAN MANDIRI

JL. Lintas Pek No. 134, Simpang Tig, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau
Telp, 0813-9807-8171 Email: belaberlianmandiri@gmail.com

Pekanbaru, 10 Februari 2023

No : 035/BBM/II/2023

Lampiran : 1 (satu) Lembar

Kepada Yth,

Bp. Drs. Achmad Tohirin, M.A., Ph.D.

Wakil Dekan Bidang Keagamaan, Kemahasiswaan, dan Alumni

Dengan hormat ,

Berdasarkan Surat Nomor : 195/WD2/10/Div.URT/I/2023 Tanggal 8 Februari 2023

Perihal permohonan ijin magang kepada mahasiswa :

Nama : Muhammad Kadafih Alfajri

Nim : 20311486

Program Studi : Manajemen (S1)

Universitas : Universitas Islam Indonesia

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut kami terima untuk melaksanakan magang di perusahaan kami dari tanggal 13 Februari 2023 – 13 Juni 2023.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,
PT. Bela Berlian Mandiri

Dr. PELLI INDRA BUANA, SH., MH
MANAGER

Lampiran 10

Daftar Hadir Selama Magang

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Februari/2023

Nama Instansi : PT. Bela Berlian Mandiri
Nama Mahasiswa : Muhammad Kadafih Alfajri
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	13/02/2023	4 jam	Perkenalan lingkungan kerja dan arahan dari manejer	
2	14/02/2023	6 jam	Survei lokasi proyek perumahan	
3	15/02/2023	6 jam	Membantu mengambil video untuk konten	
4	16/02/2023	6 jam	Membantu menyusun berkas	
5	17/02/2023	6 jam	Survei lokasi proyek perumahan dan membantu menyusun berkas	
6	20/02/2023	6 jam	Mempelajari cara mendesain	
7	21/02/2023	6 jam	Membantu menyusun berkas dan mempelajari strategi pemasaran	
8	22/02/2023	6 jam	Membantu menyusun berkas dan mempelajari strategi pemasaran	
9	23/02/2023	6 jam	Membantu mengambil video untuk konten	
10	24/02/2023	6 jam	Mempelajari cara mendesain	
11	27/02/2023	6 jam	Mempelajari cara mendesain	
12	28/02/2023	6 jam	Membantu menyusun berkas dan membuat laporan bulanan	
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				

Pekanbaru, 28 Februari 2023

(Muhammad Kadafih Alfajri)

(Fadilla Rismarinda)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Maret/2023

Nama Instansi : PT. Bela Berlian Mandiri
Nama Mahasiswa : Muhammad Kadafih Alfajri
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	01/03/2023	6 jam	Pengambilan video proyek untuk bahan konten	
2	02/03/2023	6 jam	Ke toko percetakan dan memesan spanduk	
3	03/03/2023	6 jam	Membantu menyusun berkas	
4	06/03/2023	6 jam	Membantu menyusun berkas	
5	07/03/2023	6 jam	Membantu menyusun berkas	
6	08/03/2023	6 jam	Kunjungan ke proyek dan pengambilan video	
7	09/03/2023	6 jam	Menyusun berkas	
8	10/03/2023	6 jam	Membantu menyusun berkas	
9	13/03/2023	6 jam	Stay di kantor pemasaran	
10	14/03/2023	6 jam	Stay di kantor pemasaran	
11	15/03/2023	6 jam	Stay di kantor pemasaran	
12	16/03/2023	6 jam	Stay di kantor pemasaran	
13	17/03/2023	6 jam	Stay di kantor pemasaran	
14	20/03/2023	6 jam	Pengambilan video proyek untuk bahan konten	
15	21/03/2023	6 jam	Membantu menyusun berkas	
16	27/03/2023	6 jam	Stay di kantor pemasaran	
17	28/03/2023	6 jam	Stay di kantor pemasaran	
18	29/03/2023	6 jam	Stay di kantor pemasaran dan menyusun berkas	
19	30/03/2023	6 jam	Stay di kantor pemasaran dan menyusun berkas	
20	31/03/2023	6 jam	Menyusun laporan bulanan	

Pekanbaru, 31 Maret 2023

(Muhammad Kadafih Alfajri)

(Fadilla Rismarinda)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: April/2023

Nama Instansi : PT. Bela Berlian Mandiri
Nama Mahasiswa : Muhammad Kadafih Alfajri
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	03/04/2023	6 jam	Kunjungan ke proyek dan melakukan pengambilan video	
2	04/04/2023	6 jam	Membantu menyusun berkas	
3	05/04/2023	6 jam	Membantu menyusun berkas	
4	06/04/2023	6 jam	Membantu menyusun berkas	
5	10/04/2023	6 jam	Pengambilan video dan diskusi bersama karyawan	
6	11/04/2023	6 jam	Kunjungan ke proyek dan diskusi	
7	12/04/2023	6 jam	Membantu menyusun berkas	
8	13/04/2023	6 jam	Membantu menyusun berkas	
9	14/04/2023	6 jam	Kunjungan ke proyek dan pengambilan video	
10	17/04/2023	6 jam	Diskusi dengan supervisor	
11	18/04/2023	6 jam	Stay di kantor pemasaran	
12	26/04/2023	6 jam	Stay di kantor pemasaran	
13	27/04/2023	6 jam	Diskusi dengan supervisor	
14	28/04/2023	6 jam	Menyusun laporan bulanan	
15				
16				
17				
18				
19				
20				

Pekanbaru, 28 April 2023

(Muhammad Kadafih Alfajri)

(Fadilla Rismarinda)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Mei/2023

Nama Instansi : PT. Bela Berlian Mandiri
Nama Mahasiswa : Muhammad Kadafih Alfajri
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	02/05/2023	6 jam	Pengambilan video untuk bahan konten	
2	03/05/2023	6 jam	Wawancara dengan supervisor	
3	04/05/2023	6 jam	Membantu menyusun berkas	
4	05/05/2023	6 jam	Wawancara dengan karyawan	
5	08/05/2023	6 jam	Stay di kantor pemasaran	
6	09/05/2023	6 jam	Stay di kantor pemasaran	
7	10/05/2023	6 jam	Membantu menyusun berkas	
8	11/05/2023	6 jam	Pengambilan video untuk bahan konten	
9	12/05/2023	6 jam	Mendesain spanduk dan brosur	
10	15/05/2023	6 jam	Mendesain spanduk dan brosur	
11	16/05/2023	6 jam	Mendesain spanduk dan brosur	
12	17/05/2023	6 jam	Mendesain spanduk dan brosur	
13	19/05/2023	6 jam	Mendesain spanduk dan brosur	
14	22/05/2023	6 jam	Mendesain spanduk dan brosur	
15	23/05/2023	6 jam	Mendesain spanduk dan brosur	
16	24/05/2023	6 jam	Menemani supervisor ke bank	
17	25/05/2023	6 jam	Kunjungan ke proyek baru PT Bela Berlian Mandiri	
18	26/05/2023	6 jam	Memesan spanduk dan brosur ke percetakan	
19	29/05/2023	6 jam	Membantu menyusun berkas	
20	30/05/2023	6 jam	Kunjungan ke proyek baru	
21	31/05/2023	6 jam	Membantu menyusun berkas	

Pekanbaru, 31 Mei 2023

(Muhammad Kadafih Alfajri)

(Fadilla Rismarinda)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Juni/2023

Nama Instansi : PT. Bela Berlian Mandiri
Nama Mahasiswa : Muhammad Kadafih Alfajri
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	02/06/2023	6 jam	Menemani karyawan ke notaris	
2	05/06/2023	6 jam	Membantu menyusun berkas	
3	06/06/2023	6 jam	Stay di kantor pemasaran	
4	07/06/2023	6 jam	Stay di kantor pemasaran	
5	08/06/2023	6 jam	Membantu menyusun berkas	
6	09/06/2023	6 jam	Stay di kantor pemasaran	
7	12/06/2023	6 jam	Menyusun berkas	
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				

Pekanbaru, 12 Juni 2023

(Muhammad Kadafih Alfajri)

(Fadilla Rismarinda)