



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis Konten pada Brosur Penjualan Rumah PT Bela Berlian Mandiri

Muhammad Kadafih Alfajri^{1*}, Hanifa Nur Fadhillah².

¹Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia, mkadafihalfajri@gmail.com

²Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia, hanifa.fadhillah@uii.ac.id

*Corresponding Author: mkadafihalfajri@gmail.com

Abstract: *This study analyzes the content of the house sales brochure by PT Bela Berlian Mandiri. In an era where digital strategies increasingly dominate marketing, brochures still play an important role in attracting the interest of potential buyers. This research identifies informational cues and creative strategies used in the brochures to capture market attention and boost sales. Through a quantitative approach, by analyzing seven marketing brochures of PT Bela Berlian Mandiri, the study aims to gain a deep understanding of the effectiveness of brochures as a marketing tool. The results show that the use of informative and creative brochures can strengthen relationships with potential buyers and increase interest in the properties offered.*

Keywords: *Marketing, Brochure, Offline Marketing Strategy, Content, Creative Strategy.*

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.

PENDAHULUAN

Munculnya COVID-19 di Indonesia menimbulkan kekhawatiran serius dan mendorong respons cepat dari pemerintah (Asriansyah, 2022). Sejak kasus pertama diumumkan pada Maret

2020, langkah-langkah darurat seperti pembatasan perjalanan, penutupan sekolah, dan bekerja dari rumah diterapkan untuk mengekang penyebaran virus. Kebijakan-kebijakan tersebut berdampak negatif pada pertumbuhan ekonomi nasional, terbukti dengan kontraksi ekonomi Indonesia sebesar -2,07% pada tahun 2020 dibandingkan dengan tahun 2019 (Pratiwi, 2022). Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kontraksi ini antara lain konsumsi rumah tangga yang menurun karena ketidakpastian ekonomi, berkurangnya investasi perusahaan, menurunnya ekspor dan impor karena menurunnya permintaan global, dan berkurangnya kegiatan bisnis karena pembatasan sosial. Pertumbuhan ekonomi yang negatif juga berdampak pada sektor properti. Seperti yang disampaikan oleh Wakil Menteri Keuangan Indonesia, masyarakat cenderung mengurangi konsumsi aset jangka panjang, termasuk properti, sebagai respons terhadap ketidakpastian ekonomi. Hal ini menyebabkan penurunan permintaan properti yang signifikan, yang menyebabkan harga properti secara keseluruhan menurun (Rahadian, 2022). Selain itu, proyek pengembangan properti mengalami penundaan karena ketidakpastian pasar dan kesulitan dalam mengamankan investasi yang memadai.

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. 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 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). 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.

Bedasarkan hal tersebut, 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”.

METODE

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 kunci, jenis informasi yang disajikan, dan teknik persuasif yang digunakan. Data yang dikumpulkan melalui tiga metode utama : observasi dan dokumentasi. Observasi digunakan karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data langsung dari objek penelitian, Dalam hal ini, perusahaan tempat penelitian dilakukan. Melalui observasi, peneliti dapat melihat secara langsung bagaimana proses kerja berlangsung, termasuk bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam praktik sehari-hari. Observasi memberikan data yang real-time dan kontekstual, yang penting untuk memahami dinamika sebenarnya di lapangan, khususnya dalam analisis konteks konten brosur penjualan yang menjadi fokus penelitian ini. Dokumentasi digunakan sebagai metode pengumpulan data tambahan karena dokumen-dokumen yang tersedia, seperti brosur, laporan penjualan, dan catatan perusahaan, menyediakan data historis yang kaya dan mendalam. Dokumentasi memungkinkan peneliti untuk menelusuri berbagai informasi yang sudah ada, mengonfirmasi temuan dari observasi, serta mendapatkan wawasan lebih lanjut yang mungkin tidak terlihat secara langsung dalam observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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 (Tabel 1). Penulis menggunakan sistem koding ini untuk mengklasifikasi konten informasi pada iklan cetak yang 35 36 disebar PT Bela Berlian Mandiri. Berikut merupakan hasil temuan pada masing- masing media iklan cetak.

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 (Tabel 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).

Analisis Isyarat Informasi pada Brosur Promosi PT Bela Berlian Mandiri

Berdasarkan Tabel 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 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.

Analisis Strategi Kreatif pada Brosur Promosi PT Bela Berlian Mandiri

Berdasarkan Tabel 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 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.

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. 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, menyertakan informasi mengenai jaminan dan garansi produk dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, menawarkan penawaran khusus dan promosi waktu terbatas dapat menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, menjaga konsistensi desain visual dengan identitas brand dapat meningkatkan daya tarik visual dan memudahkan konsumen mengenali produk.

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.

REFERENSI

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

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>

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/ojcm/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.

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.

KETERANGAN TABEL DAN GAMBAR

Tabel

Tabel 1. Isyarat Informasi yang Digunakan pada Iklan Cetak

	Harga - value	Kualitas	Kinerja	Komponen atau isi	Ketersediaan	Pena warna 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

Sumber data internal, 2023

Tabel 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

Table 3 Strategi Kreatif yang Digunakan pada Iklan Cetak

	Infor masi	Arg u me ntasi	Motivasi dengan rayuan psikologis	Pengul angan Perny a taan	Perin tah	Peng enalan Merek	Asosiasi Metafora Simbolis dan Visual	Imitasi (endorse ment selebriti)	Obli gasi	Mem ulai Kebi asaan
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	-

Sumber data internal, 2023

Table 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

Gambar

Gambar 1 Brosur 1

Sumber: PT Bela Berlian Mandiri

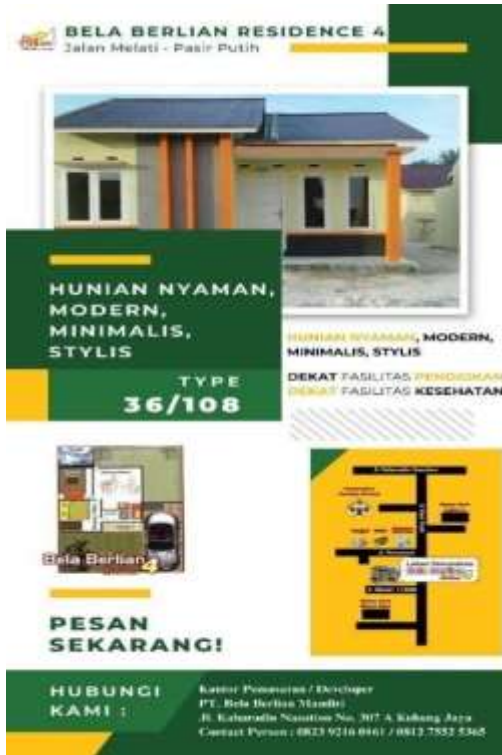
Gambar 2 Brosur 2

Sumber: PT Bela Berlian Mandiri

Gambar 3 Brosur 3

Sumber: PT Bela Berlian Mandiri

Gambar 4 Brosur 4



Sumber: PT Bela Berlian Mandiri

Gambar 5 Brosur 5



Sumber: PT Bela Berlian Mandiri

Gambar 6 Brosur 6



Sumber: PT Bela Berlian Mandiri

Gambar 7 Brosur 7



Sumber: PT Bela Berlian Mandiri