

# STRATEGI IKLAN *BELOW THE LINE* BROSUR PT MIFTAH PUTRA MANDIRI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MINAT KONSUMEN PERUMAHAN *GREEN* PUTRA MANDIRI DEPOK JAWA BARAT

Rizka Elvista Maulani

## Abstrak

**Latar belakang** rumah mempunyai banyak fungsi, dan paling utama adalah sebagai tempat tinggal dan tempat berlindung. Properti khususnya perumahan merupakan kebutuhan papan yang merupakan salah satu kebutuhan dasar (primer) konsumen. PT Miftah Putra Mandiri merupakan salah satu pengembang perumahan yang menyediakan rumah dengan berbagai tipe. Permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana strategi iklan *Below The Line* brosur PT Miftah Putra Mandiri sehingga dapat meningkatkan jumlah minat konsumen Perumahan *Green* Putra Mandiri. **Tujuan penelitian** untuk memperoleh bagaimana strategi iklan PT Miftah Putra Mandiri dalam meningkatkan jumlah minat konsumen Perumahan *Green* Putra Mandiri. **Definisi konsep** dalam penelitian ini adalah strategi, periklanan, iklan, iklan cetak, *Below The Line*, brosur, teori S-O-R, dan konsumen. **Metedologi penelitian** pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menganalisis data dari hasil wawancara dan observasi. **Hasil penelitian** ini berdasarkan wawancara terhadap *key informan* dan *informan* maka hasil yang diperoleh dalam meningkatkan jumlah minat konsumen Perumahan *Green* Putra Mandiri melalui strategi iklan *Below The Line* brosur. Strategi media beriklan *Below The Line* yang dilakukan PT Miftah Putra Mandiri ialah brosur yang informatif dengan menawarkan secara langsung pada calon konsumen di acara besar atau event dan media pendukung lainnya strategi iklan pada media digital yaitu radio. Media digital dilakukan ini hanya bersifat pendukung melainkan penyebaran brosur yang lebih produktif dan informatif. **Kesimpulan** penelitian ini adalah PT Miftah Putra Mandiri melakukan strategi iklan dalam meningkatkan jumlah minat konsumen untuk Perumahan *Green* Putra Mandiri dengan menggunakan media iklan cetak *Below The Line* brosur yang cukup menarik hati para calon konsumen.

Kata kunci: Strategi, Iklan, *Below The Line*, Brosur.

# ADVERTISING STRATEGY BELOW THE LINE BROCHURE PT MIFTAH PUTRA MANDIRI TO INCREASE CONSUMER INTEREST HOUSING OF GREEN PUTRA MANDIRI DEPOK WEST JAVA

**Rizka Elvista Maulani**

## **Abstract**

**The background** the house has many functions, and most major is as the residence and a place of refuge. Property especially realty was the a board that forms one needs for basic (primary) consumer. PT Miftah Putra Mandiri is one of housing developer that provide homes with various types. The problems is how advertising strategy below the line brochures PT Miftah Putra Mandiri so that it can increase the amount of consumer interest housing of Green Putra Mandiri. **The purpose** to obtain how advertising strategy PT Miftah Putra Mandiri in increase the amount of consumer interest housing of Green Putra Mandiri **Definition Concept** in this research is strategy, advertising, print ads, below the line, brochures, theory of S-O-R, and consumers. **Research methodology** in this research used a qualitative methodology that was is descriptive by analyzing data from the results of interviews and observation. **The result** It is based on interviewing key informants and informants the obtained in increase the amount of interest consumers housing of Green Putra Mandiri through a strategy of advertising below the line brochures. Strategy media advertise below the line held by pt miftah the son of mandiri is brochures than informative by offering directly to the consumers major events or event and media other supporters strategy advertising in a media digital is the radio. Digital media done this have only been supporting but the spread of brochures more productive and informative. **The conclusion** of this research is PT Miftah Putra Mandiri do advertising strategy in increase the amount of consumer interest for housing of Green Putra Mandiri with uses the media print ads below the line brochure that are attractive the hearts of candidates consumers.

Keywords: Strategy, Advert, Below The Line, Brochure.