

BAB V PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis di PT Miftah Putra Mandiri dengan judul “Strategi Iklan *Below The Line* Brosur PT Miftah Putra Mandiri Dalam Meningkatkan Jumlah Minat Konsumen Perumahan Green Putra Mandiri Depok Jawa Barat”, yang disimpulkan dari pernyataan *key informan* dan *informan*. Sebagai berikut:

PT Miftah Putra Mandiri dengan produknya Perumahan Green Putra Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang properti yang merupakan kebutuhan papan yang menjadi salah satu kebutuhan dasar (primer) konsumen, di samping kebutuhan akan pangan dan sandang, sehingga setiap orang harus berhubungan dengan bagian dari properti dan *real estate* yang satu ini.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mendapatkan hasil penelitian yang berkaitan dengan strategi iklan PT Miftah Putra Mandiri dalam meningkatkan jumlah minat konsumen untuk penjualan rumah di Perumahan Green Putra Mandiri, maka dapat disimpulkan bahwa:

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. Brosur yang disebar oleh PT Miftah Putra Mandiri dapat membuat konsumen dengan mudah untuk mengetahui informasi mengenai Perumahan Green Putra Mandiri dengan penjelasan secara rinci seperti adanya gambar tampak depan rumah, gerbang pintu masuk sekaligus pintu keluar, denah lokasi menuju perumahan, dan juga ada spesifikasi bahan bangunan yang disebutkan dengan jelas mulai dari pondasi, dinding, lantai, plafond, atap, jendela, pintu, kamar mandi, listrik dan air. Didalam brosur nya juga terdapat logo PT Miftah Putra Mandiri untuk memberikan ciri khas dari PT Miftah Putra Mandiri tersebut.

Iklan dalam brosur nya memiliki penulisan yang bervariasi, ada perbedaan ketebalan huruf yang dipergunakan *bold* atau *light*, besar atau kecil. Ukuran

brosur yang lebih panjang pada satu sisinya baik horizontal maupun vertikal. Dengan bentuk seperti ini brosur Perumahan Green Putra Mandiri menjadi tampak lebih manis daripada brosur dalam bentuk sebuah bujursangkar yang keempat sisinya sama atau hampir sama panjang.

Perpaduan warna yang terang dan gelap pada brosur Perumahan Green Putra Mandiri menghasilkan sesuatu yang kontras. Konsep dari PT Miftah Putra Mandiri dalam mendesain brosur rumah yang dijual di Perumahan Green Putra Mandiri ini memiliki konsep minimalis, lebih tepatnya minimalis modern, dikarenakan rumah yang ada di Perumahan Green Putra Mandiri ini minimalis tapi terdapat kesan modern. Sebab informasi dari brosur yang disampaikan rata-rata mudah di baca, mudah diingat, dan siapapun yang bukan orang desain juga dapat membaca desain brosur Perumahan Green Putra Mandiri, dikarenakan brosur yang mudah dipahami. Dalam brosur Perumahan Green Putra Mandiri terdapat ciri khas atau warna khusus yaitu *orange* dan hijau. Warna *orange* yang sebagai warna brand atau warna dari PT Miftah Putra Mandiri, dan warna hijau dibuat lebih menonjol karena disesuaikan dengan nama dari perumahan tersebut, yaitu Perumahan Green Putra Mandiri dan juga karena adanya ruang terbuka hijau, untuk warna brand dimasukkan warna *orange* pada bagian genteng atau denah lokasi. Jadi media iklan *Below The Line* brosur ini efektif dalam membantu strategi iklan PT Miftah Putra Mandiri mempromosikan Perumahan Green Putra Mandiri untuk mencapai target market yang dituju juga dalam publikasinya media iklan *Below The Line* ini bisa terbilang cukup mudah, hanya memberikan dan menaruh brosur tersebut sehingga pelanggan ataupun konsumen dapat mengetahui Perumahan Green Putra Mandiri.

Dalam Media beriklan PT Miftah Putra Mandiri juga menggunakan media iklan *above the line*, yaitu media elektronik seperti radio, *standing benner*, *roll benner*, *website*, dan dengan iklan rutin selama setahun menggunakan media cetak yaitu koran KonDe (Koran Depok) dan koran Radar Depok, serta beberapa media-media periklanan pendukung penjualan Perumahan Green Putra Mandiri itu sendiri. Dengan media-media iklan tersebut diharapkan dapat meningkatkan jumlah minat konsumen Perumahan Green Putra Mandiri.

Kesimpulan penulis juga dapatkan terkait dalam peningkatan jumlah minat konsumen melalui iklan *Below The Line* brosur dari **Perumahan Green Putra Mandiri oleh PT Miftah Putra Mandiri adanya kenaikan peningkatan sebesar 10% karena faktor lokasi, faktor lingkungan, dan faktor harga pada tahun 2016**. Dan Perumahan Green Putra Mandiri pada bulan Juni 2016 sudah banyak rumah yang terjual. Hal ini menunjukkan bahwa PT Miftah Putra Mandiri mempunyai cara atau metode beriklan yang sangat efektif dan strategi iklan yang dilakukan oleh PT Miftah Putra Mandiri dalam mempromosikan Perumahan Green Putra Mandiri mengandung pesan yang informatif sehingga dapat mencapai target dengan cara penawaran yang dilakukan seperti beriklan melalui media *digital*, media iklan *Below The Line*, dan media iklan *Above The Line*, sehingga PT Miftah Putra Mandiri mampu menyampaikan pemasarannya kepada konsumen dan diterima dengan baik oleh konsumen.



V.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis di PT Miftah Putra Mandiri dengan judul “Strategi Iklan *Below The Line* Brosur PT Miftah Putra Mandiri Dalam Meningkatkan Jumlah Minat Konsumen Perumahan Green Putra Mandiri Depok Jawa Barat” maka penulis memberikan saran sebagai PT Miftah Putra Mandiri sebagai perusahaan dalam bidang iklan jual beli bidang jasa perumahan yaitu perumahan Green Putra Mandiri adalah mengadakan nya iklan *below the line* secara meluas dengan cara seperti menggunakan digital dalam melakukan strategi-strategi pada iklan perumahan Green Putra Mandiri seperti penyebaran informasi melalui media sosial facebook dan twiter hingga masyarakat luas mengetahui adanya Perumahan Green Putra Mandiri mengetahui hal ini tidak hanya di kawasan Depok saja, melainkan kota-kota besar lainnya.

Media Radio juga salah satu strategi yang dilakukan dalam memasarkan perumahan tersebut. Agar lebih efektif dan informatif tercepat baik guna akan dikembangkan terus dalam melaksanakan pemasaran atau promosi pada perumahan Green Putra Mandiri Depok. Penyebaran luas dalam huru-hara promosi brosur perumahan Green Putra Mandiri juga harus dilakukan secara reguler tidak hanya acara besar atau event. Media iklan pada brosur *below the line* ini umumnya berisi pesan-pesan yang bersifat *invormative*, *persuasive*, dan *actual*.

Maksud dari sifat-sifat tersebut adalah brosur pada umumnya memuat informasi yang ingin disampaikan kepada khalayak. Pesan dalam brosur juga memudahkan para pembaca agar dapat dengan mudah tertarik dengan pesan yang disampaikan brosur tersebut. Peran dalam brosur juga mudah dimengerti dan dipahami serta dibuat semenarik mungkin, dan selalu berisi hal-hal baru yang berkaitan dengan produk perusahaan. Maka dengan sifat-sifat pesan tersebut, dapat mempengaruhi khalayak untuk membeli atau menggunakan produk-produk yang ditawarkan dalam brosur itu semua dalam mencakup strategi iklan pada *below the line* brosur sudah cukup memadai dan informatif yang dilakukan pada PT Miftah Putra Mandiri.