

IKLAN DENGAN MEDIA BROSUR MENGGUNAKAN APLIKASI CORELDRAW UNTUK MENARIK MINAT BELI PADA PT PANGLIMA EKSPRES SURABAYA

Achmad Nashihuddin ¹
Heru Utomo ²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ achmaddidin37@gmail.com,

² heru.utomo@polinema.co.id

Abstrak

Promosi yang digunakan perusahaan akan berdampak besar pada kelangsungan hidup perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk membantu perusahaan untuk membuat brosur sebagai media promosi tambahan dengan menggunakan aplikasi *CorelDraw* guna untuk meningkatkan daya minat beli dari masyarakat luas.

Metode penelitian yang digunakan adalah *Action Research* dan metode pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dokumentasi dan kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada 15 responden yang terdiri dari 1 ahli komputer, 1 ahli pemasaran, 1 karyawan perusahaan dan 12 agen/customer. Penelitian tindakan ini memiliki unsur penting yaitu perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi.

Hasil penelitian ini menggunakan kuesioner bahwa brosur sangat efektif mampu digunakan sebagai media promosi tambahan bagi PT Panglima Ekspres Surabaya. Hal tersebut dibuktikan dengan *EPIC Rate* sebesar 4.77.

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa brosur PT Panglima Ekspres Surabaya sudah dapat digunakan sebagai media promosi tambahan sehingga calon konsumen mendapatkan informasi yang jelas, akurat, dan terpercaya. Disarankan kepada PT Panglima Ekspres untuk menggunakan brosur ini sebagai media promosi tambahan. Menambahkan media promosi lain agar menarik minat beli konsumen dari berbagai segmen.

Kata – kata kunci: Media Promosi, Minat Beli, Brosur, *Coreldraw*

Abstract

Promotions used by a company will have a major impact on the viability of the company. This research aims to help companies to create brochures as an additional promotional medium using the CorelDraw application.

The research method used was Action Research. Meanwhile, the data collection methods included interviews, observations, documentation and questionnaires. The questionnaire was distributed to 15 respondents consisting of 1 computer expert, 1 marketing expert, 1 company employee and 12 agents/customers.

The results of this study indicated that the brochures were very effective to be used as an additional promotional medium for PT Panglima Ekspres Surabaya. This was evidenced by the EPIC Rate of 4.77.

Based on the results of the research, it can be concluded that PT Panglima Ekspres Surabaya brochure can be used as an additional promotional medium so that prospective consumers get clear, accurate, and reliable information. It is suggested that PT Panglima Ekspres to use this brochure as an additional promotional medium. Besides, the company can add other promotional media to attract consumers' buying interest from different segments.

Keywords: Promotional Media, Buying Interests, Brochures, Coreldraw

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Dalam era sekarang ini persaingan dalam dunia bisnis menjadi lebih ketat dengan adanya segala fasilitas dan dukungan dari perkembangan teknologi yang pesat menuntut pelaku bisnis harus lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Penggunaan media promosi dalam bentuk offline juga

masih digunakan. Seperti contoh media promosi dalam bentuk offline adalah brosur

Dengan adanya pembuatan brosur sebagai media promosi maka akan mempermudah pebisnis dalam memasarkan profuk atau jasa yang dimilikinya. Salah satu perusahaan yang membutuhkan brosur sebagai media promosi untuk meningkatkan daya minat beli masyarakat adalah PT

Panglima Ekspres Surabaya.

PT Panglima Ekspres dinilai masih membutuhkan media tambahan berupa brosur dan di desain menggunakan *CorelDraw* yang lebih khusus dan menarik, yang bisa menjelaskan lebih detail dari produk umroh yang ditawarkan oleh perusahaan agar promosi tentang produknya bisa lebih dikenal khalayak umum, maka dalam penyusunan Skripsi ini penulis mengambil judul “Promosi dengan Media Brosur Menggunakan Aplikasi *CorelDraw* untuk Menarik Minat Beli pada PT Panglima Ekspres Surabaya”

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu “Bagaimana cara mengetahui minat beli masyarakat melalui brosur menggunakan *CorelDraw* pada PT Panglima Ekspres Surabaya?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui daya minat beli masyarakat melalui brosur yang menggunakan aplikasi *CorelDrawX7* pada PT Panglima Ekspres Surabaya.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai pembuatan Brosur sebagai media promosi dalam penelitian ini adalah 1) Ramadhan (2018) Pembuatan Brosur Sebagai Media Promosi dengan Menggunakan *CorelDraw* pada Nod Doctrine Distro Malang. 2) Fansyuri (2018) Pembuatan Brosur dan Brosur Elektronik Sebagai Pengembangan Media Promosi dengan Menggunakan *CorelDraw* pada Duta Abadi Trans Malang. 3) Fadillah (2020) Promosi Dengan Media Katalog Melalui Aplikasi *CorelDrawX7* Untuk Media Promosi Tambahan Pada Soraya *Bakery&Cake* Malang. 4) Izzah (2020) Pembuatan Media Iklan Dengan Menggunakan *CorelDraw* Untuk Menarik Minat Beli Pada UMKM Tahu Bakso Yun-Yun Malang

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Promosi

Menurut Ben E. Enis (1974:378) dalam H. Abdul Manap (2016), *defines promotion as communication that inform potentian customers of the existence od products, and persuade them those products have want*

satisfying capabilities. Artinya mendefinisikan promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan pelanggan potensial tentang keberadaan produk od, dan meyakinkan mereka bahwa produk-produk tersebut menginginkan capatibilitas yang memuaskan.

2.2.2 Brosur

Menurut Usman dalam Fansyuri (2018:363) brosur merupakan salah satu alat publikasi untuk mempromosikan barang atau jasa kepada masyarakat, yang terbuat dari kertas. Pada brosur terdapat sejumlah informasi dan penawaran mengenai suatu produk atau jasa.

2.2.3 CorelDraw

Menurut Sulianti dalam Daryono (2013:4) Software *Coreldraw* adalah perangkat lunak olah grafis berbasis vektor, yang memungkinkan pengguna mengelola grafis tanpa di batasi seberapa besar ukuran objeknya. Dengan demikian, walau objek grafis di buat lebih besar atau lebih kecil sesuai kebutuhan, kualitas image akan tetap dipertahankan. Tidak hanya kemampuan merancang grafis, *coreldraw* memiliki berbagai kelebihan dan fitur lainnya, karena perangkat lunak ini dilengkapi dengan berbagai tool editing untuk mengelola dan memodifikasi berbagai atribut objek grafis.”.

2.2.4 Minat Beli

Menurut Priansa (2017:164) minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

2.3. Hubungan Promosi Brosur dengan Minat Beli

Hubungan dari kedua variabel tidak dapat dipisahkan, brosur sebagai media promosi harus dapat menarik minat beli calon konsumen. Untuk itu dibuatlah kriteria brosur yang baik sehingga dapat menarik minat beli para calon konsumen.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode penelitian tindakan atau *action research*. Penelitian

tindakan atau *action research* merupakan penelitian tentang hal-hal yang terjadi di masyarakat atau kelompok sasaran, dan hasilnya langsung dapat dikenakan pada masyarakat yang bersangkutan (Arikunto, 2013 : 129).

3.2. Unit Analisis

Dalam unit analisis melibatkan 15 orang responden yaitu 1 ahli komputer, 1 ahli pemasaran, 1 orang karyawan PT Panglima Ekspres, 12 agen khusus PT Panglima Ekspres.

3.3. Definisi Operasional Variabel

3.3.1. Iklan (Brosur)

Menurut Duriyanto (2003) terdapat 4 indikator promosi (*EPIC*) yaitu, *Emphaty* (tampilan menarik dan kelengkapan informasi), *Persuasion* (ketertarikan dan rasa ingin tahu), *Interest* (keunggulan dan gambaran), dan *Communication* (bahasa baku dan mudah dipahami).

3.3.2. Minat Beli

Menurut Solomon dalam Priansa (2017:164) menarik minat beli menggunakan *AIDA* (*Attention* (menarik dan kebutuhan), *Interest* (informasi dan jelas), *Desire* (minat dan keinginan), *Action* (keyakinan dan membeli) sebagai indikator.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data yang relevan, yakni sesuai dengan rumusan masalah yang diangkat, sehingga teknik pengumpulan data yang dipergunakan di dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dokumentasi dan kuesioner (angket)

3.6. Metode Analisa Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa dengan deskriptif sederhana..

4. Bahasan Penelitian

Dalam hasil penelitian pada siklus I berdasarkan penyebaran kuisisioner yang telah dibagikan kepada 1 Ahli Komputer, 1 Ahli Pemasaran, 1 Karyawan PT Panglima Ekspres dan kepada 12 Agen Khusus PT Panglima Ekspres, Didapat hasil berdasarkan skor rata-ran dimensi *Empathy* adalah 4,06 yang termasuk kategori efektif, berdasarkan skor rata-ran dimensi *Persuasion* adalah 3,33 yang termasuk kategori cukup efektif, berdasarkan skor rata-ran dimensi *Impact* adalah 3,4 yang termasuk kategori cukup efektif dan berdasarkan skor rata-ran dimensi

Communication adalah 3,6 yang juga termasuk kategori cukup efektif. Sedangkan pada siklus 2 dari hasil observasi terhadap saran responden yang terdiri dari 1 Ahli Komputer, 1 Ahli Pemasaran, 1 Karyawan PT Panglima Ekspres dan kepada 12 Agen Khusus PT Panglima Ekspres, Didapat hasil berdasarkan skor rata-ran dimensi *Empathy* adalah 4,89 yang termasuk kategori sangat efektif, berdasarkan skor rata-ran dimensi *Persuasion* adalah 4,66 yang termasuk kategori sangat efektif, berdasarkan skor rata-ran dimensi *Impact* adalah 4,73 yang termasuk kategori sangat efektif dan berdasarkan skor rata-ran dimensi *Communication* adalah 4,8 yang juga termasuk kategori sangat efektif. Skor ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa brosur pada siklus kedua ini sudah sangat efektif untuk dijadikan sebagai pengembangan media promosi untuk memudahkan perusahaan dalam mempromosikan jasanya dan menarik minat beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis penelitian yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan pada 1 ahli komputer, 1 ahli pemasaran, 1 karyawan PT Panglima Ekspres, dan 12 Agen Khusus PT Panglima Ekspres dengan penelitian metode *EPIC Model* mendapatkan hasil yang masuk dalam kategori sangat efektif, lalu dapat disimpulkan bahwa responden menunjukkan respon penerimaan hasil dari media brosur yang dibuat dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan juga menarik minat beli masyarakat.

5.2. Saran

Saran yang diberikan untuk penelitian ini adalah a) Berdasarkan hasil dari pengukuran keefektifan desain yang menyatakan bahwa brosur sangat efektif sehingga dapat diharapkan untuk brosur tersebut digunakan untuk menarik minat beli calon konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk jasa yang ditawarkan oleh PT Panglima Ekspres, b) Melakukan Pembaharuan terhadap brosur yang sesuai dengan edisi yang akan dikeluarkan.

6. Daftar Rujukan

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Daryono. 2013. Pemanfaatan Software CorelDraw Untuk Meningkatkan Minat dan Hasil Belajar Matematika Siswa. *Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta, 1-10*.
- Durianto, Darmadi, S. A. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fadillah, N. R. 2020. Promosi Dengan Media Katalog Melalui Aplikasi CorelDraw X7 Untuk Media Promosi Tambahan Pada Soraya Bakery & Cake Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*. E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741 Vol 6 No. 1
- Fansyuri, B. D. 2018. Pembuatan Brosur dan Elektronik Sebagai Pengembangan Media Promosi Dengan Menggunakan CorelDraw Pada Duta Abadi Trans Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*. E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741 Vol 4 No. 2.
- Izzah, P. 2020. Hubungan Pembuatan Media Iklan Menggunakan CorelDraw Dengan Minat Beli Pada UMKM Tahu Bakso Yun-Yun Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*. E-ISSN: 2407- 5523 ISSN :2407-3741 Vol. 6 No. 1.
- Manap, H. A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ramadhan, M. N. 2018. Pembuatan Brosur Sebagai Media Promosi Dengan Menggunakan CorelDraw Pada Nod Doctrine Distro Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*. E-ISSN: 2407-5523 ISSN: 2407-3741 Vol. 4 No. 2.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta