

# PENGARUH FLYER PROMOSI TERHADAP MINAT BELI APARTEMEN GUNUNGPUTRI BOGOR

Alwin Subarkah  
Universitas Nusaputra  
Alwin.subarkah\_dkv20@nusaputra.ac.id

## *ABSTRAK*

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh flyer promosi terhadap minat beli Apartemen Gunungputri. Di era digital saat ini desain grafis sangat penting dalam pemasaran properti, salah satunya yaitu Apartemen, karena dapat memberikan pengalaman dalam bentuk visual yang menarik dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap properti tersebut. Penelitian ini menggali bagaimana elemen-elemen dalam flyer promosi dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap apartemen.

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang melibatkan survei dan wawancara secara langsung terhadap calon pembeli apartemen. Calon pembeli diperlihatkan contoh flyer promosi yang digunakan dalam pemasaran apartemen. Selain itu, pertanyaan yang berkaitan dengan elemen flyer promosi seperti tata letak, pemilihan warna dan elemen lain diajukan. Data dikumpulkan kemudian dianalisis untuk melihat pengaruh flyer promosi dan minat beli konsumen.

Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan diharapkan menjadi referensi dan dapat memberikan pemahaman tentang pengaruh flyer promosi terhadap minat beli apartemen. Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pentingnya flyer promosi untuk mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen.

Kata kunci : Flyer,promosi, minat beli, apartemen, elemen desain

## *ABSTRACT*

*This study aims to analyze the effect flyer promotion of interest in buying Gunungputri Apartments. In the current digital era, graphic design is very important in property marketing, one of which is apartments, because it can provide an experience in an attractive visual form and influence consumer perceptions of the property. This study explores how the elements in flyer promotions can affect consumer buying interest in apartments.*

*This research method uses a qualitative method involving surveys and direct interviews with prospective apartment buyers. Prospective buyers are shown examples flyer promotions used in apartment marketing. In addition, questions related to elements flyer promotions such as layout, color selection and other elements are submitted. Data is collected then analyzed to see the effect flyer promotions and consumer buying interest.*

*The results of the research that has been done are expected to be a reference and can provide an understanding of influence flyer promotion of interest in buying an apartment. This research can provide information about the importance of promotional flyers in influencing purchasing decisions for consumers.*

*Keywords : Flyer, promotion, buying interest, apartment, design elements*

## PENDAHULUAN

Di era yang serba digital saat ini persaingan dalam bisnis semakin ketat, hal ini membuat perusahaan berusaha membuat strategi yang efektif untuk memasarkan produknya, salah satunya yaitu dengan memanfaatkan pemasaran dalam bentuk digital. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi dalam bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan dan memahami apa yang menjadi keinginan konsumennya.

Desain grafis menjadi peran yang signifikan dalam mempengaruhi pemasaran dalam bentuk digital. Dalam industri properti, desain grafis sudah menjadi elemen yang sangat penting dalam upaya mempengaruhi minat beli apartemen. Desain grafis merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan secara visual, Desain grafis mencakup penggunaan elemen visual, seperti gambar, warna, tipografi, dan tata letak yang bertujuan untuk menarik perhatian dan menciptakan kesan positif terhadap konsumen. Banyak macam jenis desain grafis untuk pemasaran salah satunya yaitu *flyer*.

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia *flyer*/pamflet adalah surat selebaran. Sedangkan menurut Jamila Lestyowati (2021) dalam jurnalnya menyebutkan bahwa *flyer* merupakan bagian dari infografis yaitu visualisasi data, gagasan, informasi atau pengetahuan melalui grafik, bagan, jadwal, dan lainnya agar data, gagasan, informasi atau pengetahuan tersebut dapat ditampilkan lebih dari sekedar teks dan mempunyai efek visual yang kuat dan lebih menarik

## TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa penelitian terkait dengan pengaruh desain grafis terhadap minat beli sudah dilakukan, seperti yang dilakukan oleh Fauzi Akbar (2017) dengan judul “Pengaruh Desain Grafis sebagai media promosi terhadap minat beli pada toko buku jelita di belawan”. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa pentingnya desain grafis saat ini sebagai factor penting yang menunjang kegiatan promosi suatu produk. Sudah banyak bentuk promosi yang dilakukan, akan tetapi jika tidak dengan penerapan desain grafis promosi yang dilakukan tidak akan menarik minat beli konsumen.

Adapun penelitian lain yang lebih spesifik menjelaskan bagaimana pentingnya sebuah *flyer* sebagai media informasi yaitu milik Jamila Lestyowati (2021) dengan judul “*flyer* Pembelajaran Di Era Baru : Analisis Penyusunan dan Publikasi”. Dalam penelitian tersebut menjelaskan *Flyer* merupakan wajah institusi sebagai bagian dari kehumasan. Oleh karena itu, pembuatan *flyer* yang baik, menarik, dan informatif menjadi keharusan. Pembuat *flyer* dapat mencoba aplikasi lain selain yang biasa digunakan sehingga dapat memperkaya pengalaman. Warna menjadi bagian yang sering ditonjolkan, maka penggunaan warna yang tepat akan menjadi faktor kunci kejelasan informasi.

Dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh desain terhadap minat beli, penelitian tersebut dilakukan hanya membahas tentang keeratan hubungan antara variable desain grafis sebagai media promosi dan minat beli konsumen, maka dari itu peneliti mencoba untuk memperluas bagaimana agar desain grafis dapat berpengaruh terhadap minat beli dengan menggunakan media atau visualisasi berupa *flyer*/pamphlet promosi.

Penelitian ini mengambil lokasi di Apartemen Gunungputri kota Bogor. *Flyer* promosi yang menarik untuk di kaji karena, ketika desain grafis sudah dikaitkan dengan produk secara langsung akan berdampak pada penjualan produk tersebut. Penelitian ini sangat penting karena tidak hanya menjelaskan masalah penelitian, menutupi kekurangan studi terdahulu, tetapi juga menyediakan sebuah informasi tentang Pengaruh *Flyer* promosi terhadap minat beli pada konsumen.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif Creswell (2008) adalah sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan luas. Patton (2002) menerangkan terdapat 3 jenis data dalam metode kualitatif yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.

Data pertama menurut Patton (2002) adalah wawancara yang mendalam menggunakan pertanyaan open-ended. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan oleh Alwin Subarkah di sekitaran proyek Apartemen Gunungputri dan *Open Table* bersama dengan *marketing*. Narasumbernya adalah konsumen yang akan di tawari produk Apartemen Gunungputri.

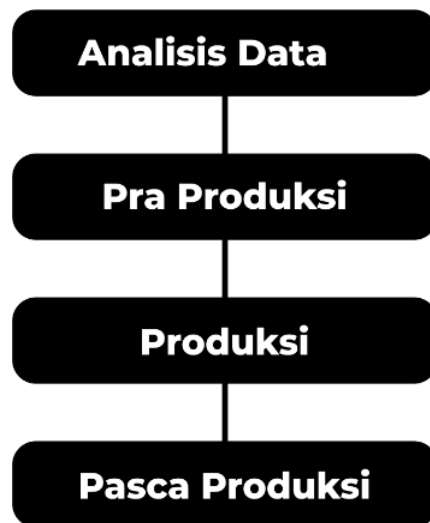
Jenis data yang kedua menurut Patton (2002) adalah observasi, data yang diperoleh berupa gambaran yang ada di lapangan dalam bentuk sikap, tindakan, dan interaksi. Observasi pada penelitian ini dilakukan di sekitar proyek Apartemen Gunungputri dan *Open Table Marketing*.

Data ketiga menurut Patton (2002) adalah dokumentasi. Dokumentasi berbentuk material yang tertulis yang tersimpan.

Setelah pengumpulan data secara kualitatif, adapun tahapan yang digunakan dalam penelitian “Pengaruh *flyer* promosi terhadap minat beli apartemen gunungputri” ini menggunakan *linear strategy*.

*Linear strategy* adalah tahapan perancangan yang menerapkan urutan logis yang sederhana dan relatif sudah di pahami komponennya (Sarwono dkk, 2007)

Adapun kerangka penelitian atau tahapan penelitian ini dapat dilihat dari gambar berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Penelitian

Sumber:.. Dokumentasi Pribadi

Pada tahapan pertama ini, peneliti melakukan analisis data dengan menerapkan analisis data berupa 5W + 2H. Data 5W+2H merupakan pertanyaan yang akan mengkaitkan permasalahan yang terjadi, 5W + 2 H terdiri dari *what, why, where, when, who, how, dan how much*. Berikut ini merupakan 5W + 2 H yang digunakan pada penelitian sebagai berikut.

- *What*  
Redesain flyer untuk mengetahui pengaruh sebuah flyer terhadap minat beli apartemen gunungputri.
- *Why*  
Kurangnya pemanfaatan flyer sebagai media promosi apartemen gunungputri
- *Where*  
Penelitian ini dilakukan di Apartemen Gunungputri yang berlokasi di Jl. Mercedes Benz no. 257 Gunung putri Bogor
- *When*  
Penelitian dilakukan mulai bulan Oktober 2023
- *Who*  
Target penelitian ini dilakukan kepada calon konsumen apartemen Gunungputri
- *How*  
Sebagai solusi pemecahan masalah dari kurangnya pengoptimalan dari suatu desain flyer promosi guna meningkatkan minat beli apartemen gunungputri
- *How Much*  
Jumlah Flyer yang di buat yaitu satu pcs dengan ukuran a4 cetak bulak-balik. Adapun kebutuhan lain yaitu sebuah laptop dan biaya yang di perlukan untuk satu pcs flyer yaitu sebanyak 15rb.

Setelah melakukan analisis data, maka tahapan selanjutnya adalah Pra-produksi. Pada tahapan ini dibuatlah sebuah konsep untuk membuat sebuah *flyer*. Dalam tahapan ini dibuat sebuah sketsa kasar yang akan dijadikan acuan untuk membuat desain nantinya, dan ukuran yang akan dibuat yaitu ukuran a4.

Setelah menentukan konsep dan ukuran yang akan digunakan, maka tahapan selanjutnya adalah menentukan isi dari konten yang akan dibuat, karena penelitian ini berkaitan dengan *flyer* promosi maka isi dari konten tersebut adalah yang berkaitan dengan promosi yang ada di apartemen gunungputri, produk apa saja yang ditawarkan, fasilitas apa saja yang di sediakan, kemudian factor-faktor yang menjadi hal menarik agar dapat menarik minat beli konsumen. Tidak hanya itu penentuan warna juga akan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah *flyer* promosi. Warna secara fisik merupakan sifat cahaya yang di pancarkan, sedangkan secara psikologi warna merupakan sebagian dari pengalaman Indera penglihatan (Sadjiman Ebdy Sanyoto 2005:9). Dan warna yang akan digunakan pada desain yaitu warna biru.

Setelah ukuran, warna, sudah di tentukan maka Langkah selanjutnya adalah menentukan layout dan tipografi. *Layout* merupakan tata letak dari elemen-elemen yang ditempatkan dalam satu bidang (Syamsul Arifin Februari 2023). Konsep *layout* yang dibuat yaitu menggunakan desain minimalis. Setelah *layout* kemudian yang terakhir yaitu tipografi. Menurut dendi sudianta tipografi yaitu elemen grafis yang memudahkan untuk dibaca, mengarahkan pembaca untuk memahami pesan atau ide (Sastrawacana.id 2020). Penulis memilih jenis *font* sans serif untuk *headline* dan *sub-headline* dengan alasan karena *font* san serif memiliki karakter yang tegas, mudah untuk di baca dan dipahami. Hal ini akan cocok jika di buat dalam sebuah *flyer* promosi agar isi yang di sampaikan mudah dicerna.

Kemudian tahapan selanjutnya yaitu tahapan produksi, produksi ini penulis akan melakukan proses digital dari sketsa kasar dan konsep yang sudah dilakukan.

Tahapan akhir adalah pasca produksi dimana penulis nanti akan melakukan uji publik dari *flyer* yang sudah dibuat, penulis akan menanyakan kepada calon konsumen apartemen gunungputri.

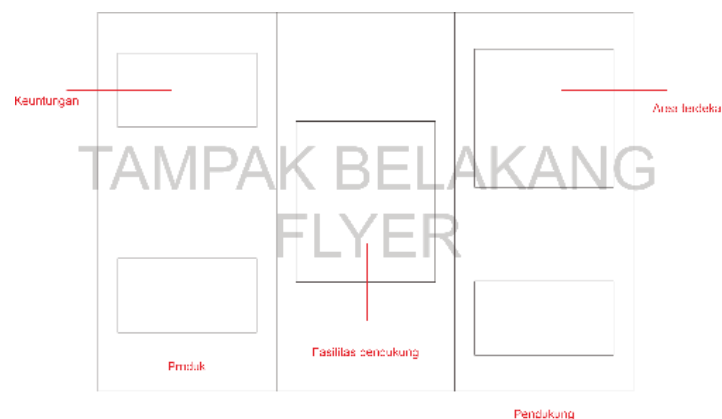
## PEMBAHASAN

### 1.1 Proses Digital

Dalam proses digital ada beberapa tahapan yang dilakukan, adapapun tahapan tersebut adalah :

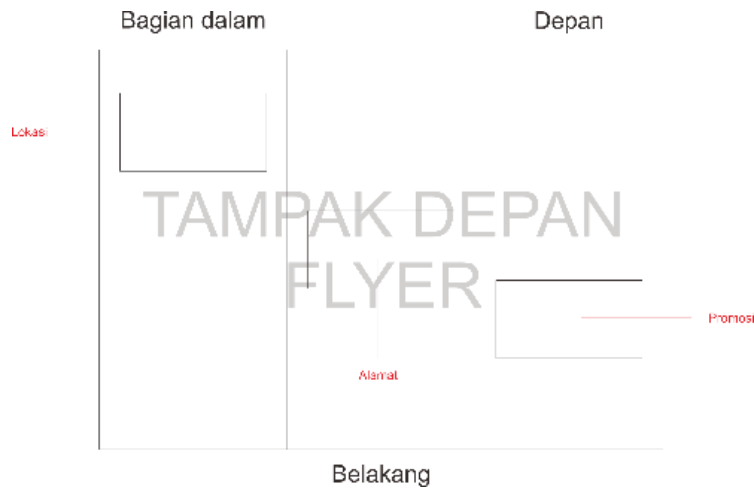
#### 1. Sketsa

Melalui hasil observasi dan analisis data yang telah dilakukan, dibuatlah sebuah sketsa kasar sebagai acuan guna mempermudah dalam pembuat *flyer* promosi. Berikut adalah sketsa kasar yang digunakan untuk membuat flyer promosi Apartemen Gunungputri.



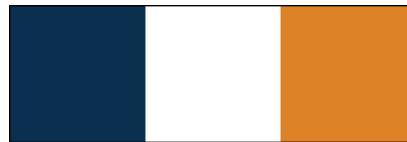
**Gambar 2.** Sketsa Tampak Depan

Sumber:.. Dokumentasi Pribadi



**Gambar 3.** Sketsa Tampak Belakang  
 Sumber:.. Dokumentasi Pribadi

## 2. Warna



**Gambar 4.** Warna yang digunakan pembuatan Flyer Apartemen Gunungputri  
 Sumber:.. Dokumentasi Pribadi

Dalam pembuatan *flyer* ini peneliti menggunakan warna yang beracuan pada warna logo Apartemen Gunungputri sebagai warna utama yaitu warna biru dan di kombinasikan dengan warna kuning sebagai penegasan dari apa yang akan di sampaikan dalam *flyer*.



**Gambar 5.** Logo Apartemen Gunungputri  
 Sumber:.. Dokumentasi Pribadi

### 3. Layout



Layout yang digunakan dalam pembuatan flyer promosi Apartemen Gunungputri yakni gaya desain minimalis. Layout yang digunakan adalah simetris dengan beberapa dukungan elemen grafis, sehingga layout mudah dimengerti oleh calon konsumen.


### 4. Tipografi

Tipografi yang digunakan pada pembuatan flyer ini adalah font Gotham Family. Pemilihan jenis font ini ditentukan karena bentuk font ini tegas dan banyak variasi untuk ketebalannya. Dengan gaya font yang fleksibel namun tetap berkesan elegant dan modern.



Gambar 6. Desain Flyer  
Sumber:.. Dokumentasi Pribadi

No	Elemen	Visualisasi
1.	Ukuran Flyer	P : 27,9 cm L : 21 cm
2.	Foto Flyer	<p>Tampak depan</p>  <p>Tampak belakang</p> 
3.	Bahan Flyer	Bahan menggunakan art paper 150 gr
4.	Bentuk Flyer	Bentuk persegi panjang horizontal bisa di lipart 3 menjadi vertikal

5.	Tipografi	Font yang digunakan untuk <i>headline</i> menggunakan Ghotam Bold dan untuk isi menggunakan Ghotam regular.
6.	Layout	Layout gaya desain minimalis dan simetris.
7.	Warna	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 0c2f4f</li> <li>- ffffff</li> <li>- dd8227</li> </ul>

**Tabel 1.** Analisis Visual flyer Promosi

Sumber:.. Dokumentasi Pribadi

## 1.2 Uji Publik

Setelah dilakukan pembuatan flyer promosi, selanjutnya dilakukan pencarian data dilapangan dengan uji public secara langsung untuk mengetahui efektivitas dan tujuan pada flyer promosi Apartemen Gunungputri, yang di sertai dengan keterangannya, berikut ini hasil data yang penulis dapatkan dilapangan :



**Gambar 7.** Wawancara dengan calon Konsumen Apartemen Gunungputri

Sumber:.. Dokumentasi Pribadi

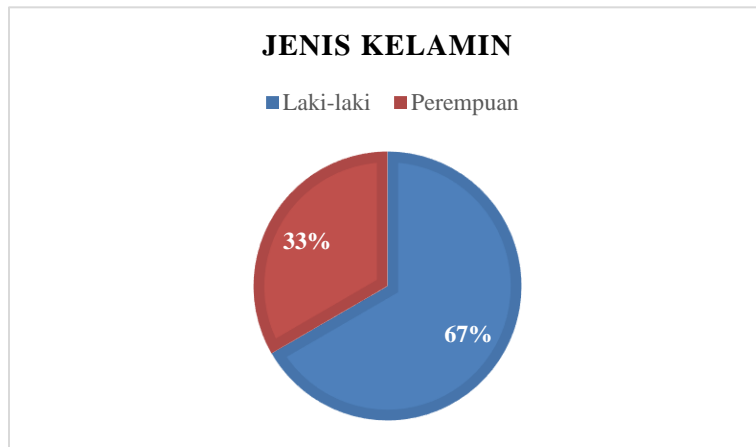
No	Pertanyaan	Iya	Tidak	Keterangan
1.	Apakah informasi pada <i>flyer</i> promosi tersampaikan	iya		Informasi nya jelas
2	Apakah desain yang dibuat mudah dipahami	iya		Sangat mudah di pahami
3	Apakah warna pada <i>flyer</i> sudah cocok	iya		Bagus tidak terlalu mencolok
4	Apakah keterbacaan pada <i>flyer</i> sudah jelas	iya		Sudah sangat jelas

5	Apakah ada kesan pertama Ketika melihat <i>flyer</i> tsb	iya		begitu pertama kali dilihat sudah angung produk yang dijual dan promo yang di tawarkan
6	Apakah ada kekurangan pada flyer promosi tsb	iya		Ada typo pada tulisan, sisa nya sudah baik

**Tabel 2.** Hasil wawancara dengan calon Konsumen Apartemen Gunungputri

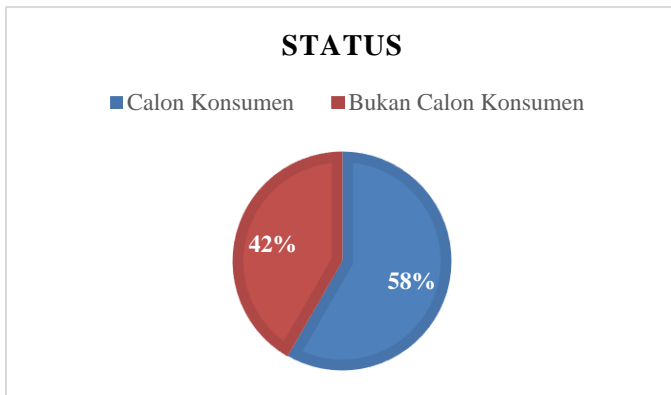
Sumber:. Dokumentasi Pribadi

Hasil data angket yang sudah diperoleh dengan jumlah 24 Responden, penyebaran angket dilakukan melalui wawancara secara langsung kepada calon konsumen dan bukan calon konsumen (sales) Apartemen Gunungputri.



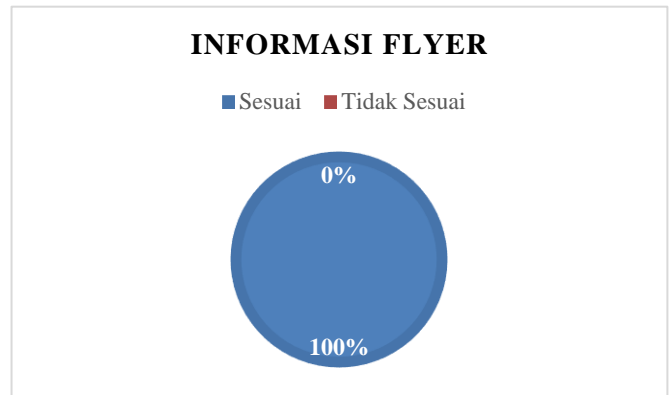
**Diagram 1.** Jenis Kelamin Responden

Sumber:. Dokumentasi Pribadi



**Diagram 2.** Status Responden

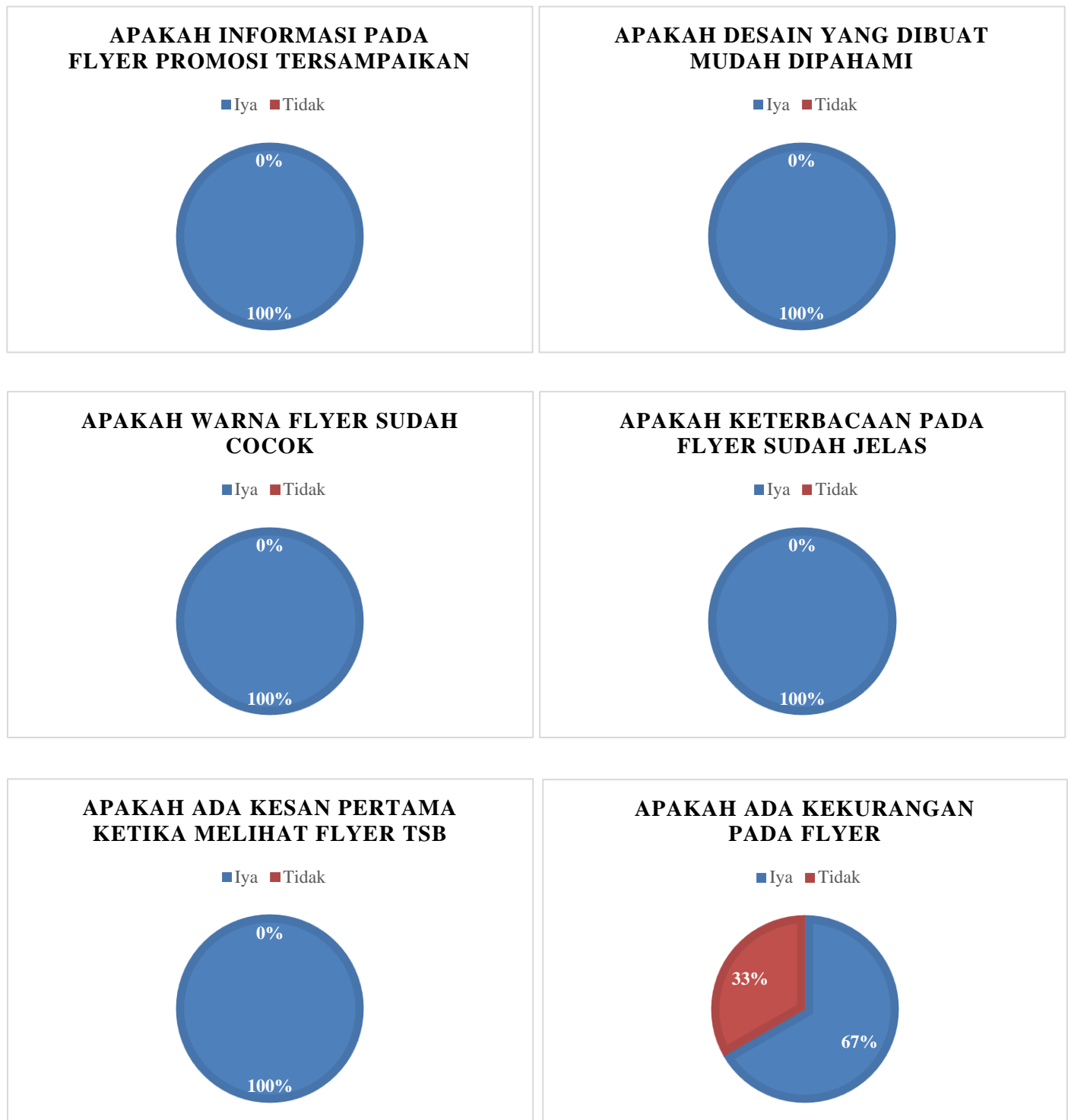
Sumber:. Dokumentasi Pribadi



**Diagram 3.** Informasi Pada *Flyer*

Sumber:. Dokumentasi Pribadi

Berikut ini hasil dari 24 Responden yang diberikan pertanyaan yang berkaitan dengan flyer promosi yang sudah di buat.



**Diagram 4.** Hasil Pertanyaan Kepada Responden  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

## PENUTUP

Berdasarkan data-data yang diperoleh penulis dari hasil penelitian mengenai pengaruh *flyer* promosi terhadap minat beli Apartemen Gunungputri dapat disimpulkan sebagai berikut :

*Flyer* promosi sangat berpengaruh terhadap minat beli calon konsumen, hal ini di buktikan dengan beberapa orang yang ingin visit secara langsung ke Apartemen Gunungputri karena ingin melihat langsung produk yang di tawarkan Apartemen Gunungputri tersebut.

Meskipun penelitian menunjukan bahwa Apartemen Gunungputri tidak sesuai dengan yang di *flyer* karena sudah lama beroperasi, pengaruh cuaca, dan belum di restorasi ulang seperti di cat dll, tetapi karena *flyer* yang di perlihatkan kepada calon konsumen berdasarkan uji publik sangat jelas dan menarik hingga akhirnya calon konsumen ingin *visit* dan melihat secara langsung produk Apartemen Gunungputri.

Dalam *flyer* yang dibuat terdapat satu kekurangan karena ada beberapa kata yang *typo* atau kurang tepat akan tetapi tidak merusak informasi pada *flyer* tersebut.

Dibutuhkan mengedit ulang untuk merevisi kata-kata yang *typo* pada *flyer* tersebut.

Dalam penelitian yang sudah dilakukan bahwa efektivitas sebuah *flyer* promosi akan disebut berhasil jika dalam *flyer* tersebut informasi yang di sampaikan jelas, promosi yang ada pada suatu produk itu di cantumkan, penggunaan bahasa yang dapat di mengerti, keterbacaan yang jelas dengan pemilihan *font* yang tepat dan penggunaan warna yang cocok menyesuaikan *flyer* yang dibuat hingga *layout* yang menarik hingga pembaca tidak merasa kebingungan ketika membaca *flyer* tersebut.

## LAMPIRAN



Gambar 8. Flyer sebelumnya  
Sumber:.. Dokumentasi Pribadi



Gambar 8. Flyer Baru  
Sumber:.. Dokumentasi Pribadi

## FORM PERTANYAAN

1. Apakah informasi pada flyer promosi tersampaikan ?
2. Apakah desain yang dibuat mudah dipahami ?
3. Apakah warna flyer sudah cocok ?
4. Apakah keterbacaan pada flyer sudah jelas ?
5. Apakah ada kesan pertama ketika melihat flyer tersebut ?
6. Apakah ada kekurangan pada flyer ?

### Gambar 9. Form Pertanyaan

Sumber:.. Dokumentasi Pribadi

**FORM FLYER**

TANGGAL	NAMA	KEGIATAN	YTD
2-11	Legenda		Ya
	Sajidi		Ya
	Wahid		Ya
	Nade		Ya
	Agus		Ya
	Widya		Ya
	Flyer		Ya
	Siti		Ya
	Eka		Ya
16-11	Han Nurul		Ya
	Marisa Sari		Ya
	Kelvin		Ya
	Andi		Ya
	Albe		Ya
	ARBA		Ya
	Alim		Ya
	Ulum		Ya
	Vina		Ya
	Siti Mahmudiah		Ya

### Gambar 10. Data Responden

Sumber:.. Dokumentasi Pribadi

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Fauzi. (2018). Pengaruh Desain Grafis sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Pada Toko Buku Jelita Di Belawan, Medan : Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara
- Crewel , J. (2008). *Educational Research. Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research. Page 224, Lincoln :University of Nebraska*
- Kbbi,"Pengertian flyer/pamflet."Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), diakses pada tanggal 30 juni 2023, <https://kbbi.web.id/pamphlet>
- Lestyowati, Jamila. (2021). Flyer Pembelajaran Di Era Baru: Analisis Penyusunan dan Publikasi, hal 4. Yogyakarta :Balai Diklat Keuangan Yogyakarta – BPPK – Kementerian Keuangan
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods, Sage pub*
- Rifda, Arum, (2022). Pengertian Desain Grafis. Gramedia, diakses pada tanggal 26 Juni 2023, <https://www.gramedia.com/best-seller/desain-grafis/>
- Sadjiman, Ebdi, Sanyoto (2005:9). Pengertian Warna, diakses pada tanggal 26 November 2023, <https://eprints.uny.ac.id>
- Syamsul, arifin. (2023:2). Pengertian Layout, diakses pada tanggal 26 November 2023, <https://www.gamelab.id/>