

ABSTRAK

Yulia Romadona. *Konvergensi Brosur Sebagai Alternatif Iklan Offline dalam Meningkatkan Penjualan dan Citra Merek Berdasarkan Kategori Produk.*

Brosur adalah salah satu alat promosi yang digunakan toko X untuk memasarkan produknya. Hal ini disebabkan karena toko X merupakan ritel furniture yang menjual produknya dengan ukuran dan spesifikasi sehingga mudah disesuaikan oleh kebutuhan konsumen. Selain itu, alasan lain penggunaan brosur adalah tidak semua konsumen toko X memiliki *gadget* sehingga bisa menjadi target promosi *online*. Sementara diketahui bahwa brosur salah satu media promosi *offline*. Kekuatan brosur yang digunakan toko X tidak terlepas dari pertimbangan bahwa furnitur sebagai salah satu barang sekunder dan barang *non FMCG (Fast Moving Consumer Goods)* memiliki nilai guna yang cukup lama (barang *high involvement*) sehingga strategi komunikasi pemasaran dan penjualannya dilakukan sesuai dengan segmen konsumen yang akan dituju.

Pasar terbesar toko X adalah kaum milenial dengan rentang usia 25-39 tahun, yang merupakan kelas menengah. Sedangkan dari segi *brand respons*/tingkat loyalitas, terbagi atas 2 kategori yaitu *switcher market* dan *captive market*. Untuk dapat mencapai kedua pasar tersebut, teori yang digunakan adalah Teori Respon Kognitif (Belch & Belch) dan Teori Hierarchy Kebutuhan (Abraham Maslow).

Penelitian ini dilakukan di perusahaan X dan toko X di wilayah Jabodetabek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, dan studi kepustakaan dengan mengkaji buku-buku, hasil penelitian, dan literatur-literatur lain yang berhubungan dengan penelitian tersebut. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brosur adalah alternatif dari iklan *offline* dalam meningkatkan penjualan dan citra merek toko X di Jabodetabek. Dapat terlihat bahwa strategi periklanan toko X berupa brosur mengalami lonjakan sebesar 11% dari tahun 2017 ke tahun 2018. Brosur digunakan oleh perusahaan X sebagai alat komunikasi yang menunjang aktivitas *online*, seperti *scan QR-code* untuk menjadi *digital member* atau untuk menampilkan produk promo secara lebih banyak. Dari segi tampilan, brosur toko X memiliki perubahan dari promo diskon besar-besaran, dirubah menjadi lebih *simple, clean* dan tidak norak. Brosur juga menampilkan fasilitas cicilan dengan bank partner ternama serta komitmen layanan toko X seperti gratis biaya antar dan instalasi.

ABSTRACT

Yulia Romadona. Brochure Convergence As An Alternative to Offline Advertising in Increasing Brand Sales and Image Based on Product Categories.

Brochures are one of the promotional tools used by X stores to sell their products. This is because the X store is a furniture retailer that sells products with sizes and specifications so that they are easily adapted to the needs of consumers. In addition, another reason for using brochures is that not all X store customers have gadgets so they can be targeted for online promotion. While it is known that brochures are one of the offline promotional media. The strength of the brochure used by store X is inseparable from the consideration that furniture as a secondary item and non FMCG goods (Fast Moving Consumer Goods) has a long enough use value (high involvement goods) so that the marketing communication strategy and sales are carried out according to the consumer segment will be addressed.

The biggest market for shop X is millennials with an age range of 25-39 years, which is a middle class. Whereas in terms of brand response / loyalty level, it is divided into 2 categories, namely market switcher and captive market. To be able to reach the two markets, the theory used is the Theory of Cognitive Response (Belch & Belch) and the Hierarchy Theory of Needs (Abraham Maslow).

This research was conducted at X company and X shop in the Jabodetabek area. The method used in this study is a case study method. The methods of data collection carried out in this study are in-depth interviews, and literature studies by reviewing books, research results, and other literature related to the research. The data collected was then analyzed using Miles and Huberman's Interactive Analysis Model.

The results of this study indicate that brochures are an alternative to offline advertising in increasing sales and brand image of X stores in Jabodetabek. It can be seen that the advertising strategy of store X in the form of brochures experienced a surge of 11% from 2017 to 2018. Brochures are used by company X as a communication tool that supports online activities, such as QR-code scanning to become a digital member or to display more promo products. In terms of appearance, the X store brochure has a change from a massive discount promo, changed to be more simple, clean and not tacky. The brochure also displays installment facilities with reputed partner banks and X store service commitments such as free delivery and installation.