



Tantangan dan Strategi Penyajian Informasi Biaya Proyek dalam Komunikasi Visual (Brosur) Pemasaran PT. Madina Cipta Nusantara

Nur Saidah Agustina

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya, Indonesia

Fitri Komariyah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya, Indonesia

E-mail : nursyaida782@gmail.com , fitri.komariyah@stiemhardhika.ac.id

ABSTRACT *This study discusses the challenges and strategies for presenting project information in visual communication media in the form of marketing brochures of PT. Madina Cipta Nusantara is a company that operates Developer and Construction. Using a marketing communication perspective, this study aims to analyze how cost information is packaged to attract consumers and build trust at the same time. A qualitative approach is used by observation and interviews with the company's marketing team. The results of the study indicate that the main challenges include providing complex information in a limited visual format and maintaining a balance between cost transparency and support-related appeal. The strategies used include selecting visual communication elements, using persuasive language, and segmenting messages based on target groups. This study emphasizes the importance of integrating visual and narrative elements for the creation of pamphlets. This is not only useful, but also communication in the context of marketing.*

Keywords : *Marketing Communications, Project Brochures, Cost Information*

ABSTRAK Studi ini membahas tantangan dan strategi untuk menyajikan informasi proyek dalam media komunikasi visual dalam bentuk brosur pemasaran PT. Madina Cipta Nusantara adalah perusahaan yang mengoperasikan Developer dan Konstruksi. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana informasi biaya dikemas untuk menarik konsumen dan membangun kepercayaan pada saat yang sama. Pendekatan kualitatif digunakan oleh observasi dan wawancara dengan tim pemasaran perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan utama termasuk memberikan informasi yang kompleks dalam format visual terbatas dan menjaga keseimbangan antara transparansi biaya dan daya Tarik terkait dukungan. Strategi yang digunakan termasuk memilih elemen visual komunikasi, menggunakan Bahasa persuasif, dan segmentasi pesan berdasarkan kelompok target. Studi ini menegaskan pentingnya integrasi elemen visual dan naratif untuk penciptaan pamphlet. Ini tidak hanya berguna, tetapi juga komunikasi dalam konteks pemasaran.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Brosur Proyek, Informasi Biaya.

Pendahuluan

Dalam industri developer dan konstruksi, terdapat persaingan bisnis harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran. Informasi tentang biaya proyek yang jelas, menarik, dan meyakinkan, terutama melalui media visual seperti brosur, merupakan komponen penting dalam komunikasi ini. Brosur berfungsi sebagai alat promosi dan juga sebagai alat komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan dan konsumen calon informasi terkini.

PT. Madina Cipta Nusantara menangani masalah dalam mengkomunikasikan biaya proyek secara efektif tanpa mengorbankan daya tarik visual dalam materi pemasaran. Informasi biaya yang kompleks dan teknis harus diterjemahkan menjadi pesan yang mudah dipahami sambil mempertahankan kesan profesional dan terpercaya.

Penyampaian informasi dalam komunikasi pemasaran mencakup tidak hanya “apa” yang disampaikan tetapi juga “bagaimana”. Oleh karena itu, diperlukan strategi visual yang memadukan unsur persuasive dan informatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari masalah PT. Madina Cipta Nusantara dalam menyampaikan informasi biaya proyek melalui brosur serta metode komunikasi visual yang digunakan untuk mengatasi masalah ini.

Artikel ini diharapkan dapat memberikan pemahaman pesan visual yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan kredibilitas perusahaan di mata konsumen melalui pendekatan komunikasi pemasaran.

Tinjauan Pustaka

Informasi biaya merupakan salah satu aspek yang sangat dipertimbangkan oleh calon konsumen dalam mengambil keputusan, terutama dalam proyek properti dan konstruksi. Namun, penyajian informasi biaya tidak dapat dilakukan secara kaku dan teknis semata. (tjiptono 2017).

Informasi harga dalam komunikasi pemasaran harus dikemas secara strategis untuk tetap jelas namun tidak mengurangi nilai penjualan produk. Untuk mengkomunikasikan aspek biaya dengan cara yang lebih mudah dipahami dan tidak membingungkan, visualisasi data seperti infografis, table sederhana, dan ikon sering digunakan.

Metode Penelitian

1.1 Jenis dan Pendektan penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif kelitatif digunakan untuk menggambarkan masalah dan strategi komunikasi informasi biaya proyek dalam komunikasi visual yang digunakan pada brosur pemasaran PT. Madina Cipta Nusantara. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melihat masalah dari sudut pandang para pelaku yang terlibat langsung dalam proses komunikasi pemasaran.

1.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian : tim *marketing*, tim desain grafis, dan manajer proyek dari PT. Madina Cipta Nusantara.

Objek Penelitian :menampilkan brosur pemasaran perusahaan yang berisi informasi tentang biaya proyek dan proses komunikasi selama penyusunannya.

1.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Dilakukan wawancara mendalam dengan karyawan perusahaan seperti *marketing*, desain grafis , dan manajer proyek. Tujuan wawancara adalah untuk mendapatkan informasi biaya, dan masalah yang dihadapi saat melakukan wawancara.

2. Observasi

Peneliti melihat langsung bagaimana tim pemasaran berkomunikasi dan membuat brosur. Peneliti juga melihat bagaimana brosur digunakan untuk pemasaran konsumen.

3. Dokumentasi

Data diperoleh dengan mengumpulkan dokumen internal yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran, seperti brosur yang telah digunakan perusahaan, rancangan desain, dan paduan branding.

Hasil dan Pembahasan

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT. Madina Cipta Nusantara adalah perusahaan swasta nasional yang mengembangkan properti dan menyediakan jasa konstruksi. Perusahaan berkomitmen untuk menyediakan solusi perumahan dan komersial yang berkualitas, terjangkau, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern dengan visi menjadi salah satu pengembang terpercaya Indonesia.

PT. Madina Cipta Nusantara bekerja untuk membangun kawasan perumahan, membangun infrastruktur, dan menyediakan layanan konstruksi terpadu. Perusahaan terus berinovasi dalam desain, efisiensi

biaya, dan pendekatan pelayanan konsumen berkat tim professional arsitektur, Teknik sipil, pemasaran, dan proyek manajemen.

3.2 Tantangan Penyajian Informasi Biaya dalam Brosur Pemasaran

3.2.1 Keseimbangan antara Transparansi dan Daya Tarik Promosi

Informasi tentang biaya proyek seperti harga rumah, cicilan, biaya tambahan, dan pajak sangat penting bagi calon pembeli. Namun, menurut wawancara dengan tim pemasaran menyampaikan informasi yang terlalu terbuka seringkali menimbulkan resistensi dari konsumen yang tidak siap secara finansial atau menimbulkan kesan “mahal” tanpa mempertimbangkan nilai tambah proyek. Akibatnya, perusahaan menghadapi dilemma antara memastikan transparansi dan menjaga minat.

3.2.2 Kompleksitas Struktur Biaya Proyek

Dalam konstruksi industri, biaya proyek mencakup banyak faktor, termasuk proyek manajemen, biaya material, jasa konstruksi, dan faktor eksternal seperti harga bahan bangunan. Diperlukan pendekatan yang sederhana untuk menyampaikan informasi seperti ini tanpa kehilangan keakuratan yang signifikan karena informasi seperti ini sulit untuk disampaikan melalui media visual yang terbatas seperti brosur.

3.2.3 Keterbatasan Ruang dan Waktu Perhatian Audiens

Brosur memiliki keterbatasan dalam hal ruang cetak dan perhatian pembaca. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brosur sebelumnya PT. Madina Cipta Nusantara memiliki konten yang terlalu padat, yang menurunkan efektivitas komunikasi. Oleh karena itu, tim desain harus lebih selektif dalam memilih konten dan cara penyampaiannya.

3.3 Strategi Komunikasi Visual yang Diimplementasikan

3.3.1 Visualisasi Data dalam Format Infografis dan Ikonografi

Penggunaan infografis untuk menyederhanakan penyajian biaya adalah salah satu Teknik penting yang ditemukan. Untuk menggantikan uraian Panjang tentang biaya, elemen visual seperti ikon, symbol, dan grafik

lingkaran digunakan. Ini menampilkan komponen pembayaran seperti uang muka, cicilan, dan pajak dalam bentuk yang lebih mudah dipahami oleh orang awam.

3.3.2 Segmentasi dan Personalisasi Brosur

PT. Madina Cipta Nusantara mulai menerapkan segmentasi pasar untuk materi visualnya. Brosur yang ditujukan untuk investor menekankan aspek potensi keuntungan dan proyek ROI (*Return on Investment*), sementara brosur yang ditujukan untuk keluarga muda menekankan biaya dengan narasi kemudahan pembayaran dan nilai jangka panjang. Ini menunjukkan kesadaran bahwa visual bukan hanya alat estetika tetapi alat untuk menyesuaikan pesan dengan demografi audiens.

3.3.3 Penggunaan Bahasa Visual yang Emosional dan Persuasif

Perusahaan menggunakan strategi branding emosional dalam komunikasi visualnya selain menyederhanakan informasi teknis. Sebagai contoh, biaya proyek dibandingkan dengan kisah hidup ideal, yang berbunyi. “Mulai Kehidupan Barumu dengan Hunian Mewah dan Berkualitas”. Ini menunjukkan bahwa informasi biaya tidak hanya angka, tetapi juga merupakan bagian dari solusi gaya hidup.

3.3.4 Strategi Komunikasi Dua Tahap (*two step disclosure*)

Selain itu, perusahaan menerapkan pendekatan bertahap dalam penyampaian biaya. Brosur hanya menunjukkan kisaran harga atau harga awal, dan pelanggan diminta untuk mendapatkan informasi lengkap melalui iklan. Ini tidak hanya menghindari kesan “Harga Mati”, yang sering membuat calon pembeli berhenti lebih awal, tetapi juga memungkinkan interaksi langsung. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan komunikasi yang lebih persuasif dengan orang lain.

3.4 Pembahasan dalam kerangka komunikasi

Menurut perspektif komunikasi pemasaran, hasil diatas menunjukkan bahwa penyampaian informasi biaya secara visual adalah bagian dari strategi komunikasi merek, bukan hanya sekedar penyampaian data. Ini berarti bahwa penyampaian biaya secara visual adalah bagian dari segmentasi pasar, positioning produk dan perspektif konsumen.

Hal ini sejalan dengan teori komunikasi visual yang dikembangkan oleh (Dondis 1973) dengan pendekatan IMC (*Intergrated Marketing Communication*), yang menekankan betapa pentingnya pesan harus konsisten diberbagai saluran komunikasi. Brosur bukan hanya alat informasi tetapi juga symbol nilai merek, yang harus membuat audiens percaya, nyaman, dan mendorong mereka untuk membuat keputusan.

PT. Madina Cipta Nusantara menggunakan pendekatan yang mencerminkan prinsip dasar komunikasi efektif, yaitu menyampaikan pesan yang relevan, terstruktur, dan terarah dengan memanfaatkan kekuatan visual sebagai jembatan antara emosi pelanggan dan data.

Kesimpulan

Menurut penelitian ini, PT. Madina Cipta Nusantara menghadapi banyak masalah saat menyampaikan informasi biaya proyek melalui media komunikasi visual, terutama brosur pemasaran. Terdapat beberapa tantangan utama, termasuk keterbatasan ruang visual, kompleksitas informasi biaya, dan kebutuhan untuk menyeimbangkan transparansi dan daya tarik promosi. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan menggunakan berbagai Teknik komunikasi visual. Hal ini mencakup penggunaan infografis dan ikonografi, pendekatan emosional dalam Bahasa visual, pembagian brosur sesuai dengan demografi audiens, dan pendekatan penyampaian informasi secara bertahap (*two step disclosure*). Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan data, tetapi juga membangun persepsi positif dan kepercayaan calon pembeli terhadap properti.

Daftar Pustaka

- Heny Agustina. (2017). Jurnal Manajemen KINERJA. *Jurnal Manajemen Kinerja, Vol. 3 Nom*, 57–63.
- Jurnal khatulistiwa. (2016). Journal of islamic Studies. *1 Maret*, 6(1), 27.
- Sri Agung, & Ediyanto. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Rumah di Perumahan Cluster Mustika Village Bekasi. *Jurnal Satya Mandiri Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.54964/satyamandiri.v5i1.323>
- Yunaida, E., & Nurlaila Hanum. (2020). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 389–401. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.2399>