

Pemanfaatan Media Luar Ruang PT. Bintang Realty Multiland Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Subsidi

Utilization of Outdoor Media PT. Bintang Realty Multiland in Increasing Subsidized Home Sales

Ananda Prasetya

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan,
Indonesia

Email: *anandaprasetya@gmail.com*

ABSTRACT

PT. Bintang Realty Multiland, one of the leading property developers in Medan, utilizes outdoor media as one of the main instruments in promoting their subsidized housing projects. This study aims to evaluate the effectiveness of outdoor media marketing strategies implemented by PT. Bintang Realty Multiland in increasing sales of subsidized houses. Through an in-depth analysis of advertising design, location selection, and consumer responses. The method used in this study is descriptive qualitative, using interview data collection methods and documentation studies, as well as using data analysis techniques, namely, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of this study indicate that the use of outdoor media by PT. Bintang Realty Multiland has had a significant impact on increasing the company's brand awareness. In addition, outdoor media has also proven effective in communicating the advantages of subsidized housing products to the target market, so that it has succeeded in increasing purchasing interest and ultimately driving increased sales.

Keywords: Mass Communication, Outdoor Media, Consumer

ABSTRAK

PT. Bintang Realty Multiland, salah satu pengembang properti ternama di Medan, memanfaatkan media luar ruang sebagai salah satu instrumen utama dalam mempromosikan proyek perumahan subsidi mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran media luar ruang yang diterapkan oleh PT. Bintang Realty Multiland dalam meningkatkan penjualan rumah subsidi. Melalui analisis mendalam terhadap desain iklan, pemilihan lokasi, dan tanggapan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan menggunakan metode pengumpulan data wawancara dan studi dokumentasi, serta

menggunakan teknik analisis data yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarik kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media luar ruang oleh PT. Bintang Realty Multiland telah memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek perusahaan. Selain itu, media luar ruang juga terbukti efektif dalam mengkomunikasikan keunggulan produk rumah subsidi kepada target pasar, sehingga berhasil meningkatkan minat beli dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan.

Kata Kunci: Komunikasi Massa, Media Luar Ruang, Konsumen

Pendahuluan

Di era modern saat ini, persaingan bisnis, produk dan merek semakin diwarnai dinamika yang tinggi. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dalam strategi pemasarannya. Salah satu aspek penting dalam strategi ini adalah pemilihan media yang tepat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Perusahaan kini dihadapkan pada berbagai pilihan media yang beragam, mulai dari media tradisional seperti televisi, radio, dan koran, hingga media baru seperti internet dan media sosial.

Meskipun perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, namun demikian, media konvensional masih memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Tidak semua target pasar memiliki akses yang sama terhadap teknologi digital. Ada segmen pasar tertentu yang lebih nyaman dan seringkali lebih responsif terhadap media konvensional. Untuk menarik konsumen perusahaan harus mempunyai beberapa cara untuk menarik perhatian konsumen (Purbohastuti, 2017). Media luar ruang tetap memegang peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan,

di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya (Andra, 2017). Media luar mencakup berbagai bentuk iklan yang ditempatkan di lokasi publik seperti billboard, spanduk, papan reklame, neon box, dan kendaraan yang di-wrapping dengan iklan.

Media luar ruang di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat selama beberapa dekade terakhir. Dari papan reklame sederhana yang terbuat dari kayu dan kain hingga videotron interaktif yang canggih, Seiring dengan perkembangan teknologi, format media luar ruang pun semakin beragam. Pada era 1970an dan 1980-an, neon box mulai populer sebagai media iklan yang lebih menarik dan eye-catching. Strategi pemasaran ini merupakan promosi yang salah satunya didorong untuk mengumpulkan dan mentransfer informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat (Sihite & Pangestu, 2022). Media luar ruang hadir dalam berbagai bentuk dan ukuran, masing-masing dengan kelebihan dan kekurangannya Supriyanto (2008:48) membagi jenis-jenis media luar ruang yang digunakan oleh pengiklan sebagai berikut:

a. *Poster Panels*

Lembaran kertas besar yang dicetak sesuai dengan keinginan pemesan. Biasanya dipasang di lokasi strategis seperti papan pengumuman, halte bus, atau stasiun kereta. Poster panels menawarkan solusi iklan yang terjangkau dan fleksibel, namun daya tahannya terhadap cuaca terbatas dan mudah pudar.

b. *Kinetic Board atau Mechanical Billboard Kinetic Board*

papan iklan mekanis yang bergerak atau memiliki elemen bergerak. Media ini memiliki kemampuan untuk menampilkan 3 buah gambar atau pesan promosi yang berbeda secara bergantian dalam satu media.

c. *Premiere Billboard*

Papan iklan berukuran besar yang dipasang di lokasi premium dengan lalu lintas tinggi, seperti jalan tol atau pusat kota. Menawarkan jangkauan luas dan visibilitas tinggi.

d. *Digital Billboard*

Papan iklan elektronik yang menampilkan iklan digital dalam format video, animasi, atau gambar. Digital billboard menawarkan fleksibilitas konten yang tinggi, kemampuan menargetkan audiens spesifik, dan daya tarik visual yang luar biasa.

e. *Wallspace*

Permukaan dinding bangunan yang digunakan untuk memasang iklan dalam format poster besar atau mural. Wallspace menawarkan potensi jangkauan yang luas dan visibilitas tinggi, terutama di lokasi ramai seperti jalan raya atau area publik.

f. *Frame Board*

Papan iklan bingkai yang terbuat dari bahan kokoh seperti kayu atau logam. Biasanya dipasang di lokasi strategis seperti toko, restoran, atau area publik.

g. *Neon Box*

Kotak bercahaya yang menggunakan lampu neon untuk menampilkan pesan atau logo. Neon box efektif menarik perhatian, terutama di malam hari, dan memberikan kesan modern pada iklan. Namun, konsumsi energinya tinggi dan perlu perawatan berkala.

h. *Letter Timbul*

Huruf atau logo tiga dimensi yang terbuat dari bahan seperti plastik, logam, atau akrilik. Letter timbul memberikan tampilan yang prestisius dan berkelas, serta mudah diingat.

i. *Neon Sign*

Media yang menggunakan lampu neon yang dipasang pada media datar. Media ini boleh dikatakan mengungguli media promosi lain pada malam hari karena dapat terlihat lebih hidup.

j. *Standing Signage*

Papan iklan berdiri yang terbuat dari bahan seperti kayu, besi, atau plastik. Standing signage biasanya dipasang di lokasi strategis seperti trotoar, taman, atau area publik.

k. *Pylon atau Company Statue*

Struktur tinggi yang mencolok dengan logo atau nama perusahaan di atasnya. Pylon atau company statue berfungsi sebagai landmark dan identitas perusahaan, Media ini membutuhkan biaya yang tinggi dan memerlukan izin khusus untuk pemasangannya.

l. *Spanduk atau Banner*

Kain panjang yang dicetak dengan pesan atau logo, biasanya dipasang di tempat tinggi seperti gedung, jembatan, atau tiang listrik. Daya tahannya terhadap cuaca terbatas dan mudah robek. Untuk ukuran lebih besar disebut giant banner (media ini dibuat pada media kain dengan sistem sablon). Terdapat pula jenis spanduk yang pemasangannya menggunakan tiang penyangga yang disebut sebagai standing banner.

m. *Umbul-Umbul*

Kain panjang berbentuk segitiga atau trapesium yang digantung di tempat tinggi. Umbul-umbul biasanya digunakan untuk acara-acara khusus seperti perayaan, festival, atau promosi. Media ini menarik perhatian dan memberikan kesan meriah pada acara.

n. *Mobil Panel*

Mobil yang bagian bodinya dilapisi dengan iklan. Mobil panel menawarkan jangkauan yang luas dan visibilitas tinggi, terutama di area perkotaan dengan lalu lintas padat. Media ini efektif untuk menjangkau target audiens yang mobile dan sering bepergian.

Karakteristik Media Luar Ruang

Media ini memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakannya dari media iklan lainnya. Secara karakteristik iklan harus tampil secara menarik agar dapat dilirik oleh masyarakat. Berikut karakteristik yang harus diperhatikan:

a. *Warna.*

Gunakan warna yang sesuai dengan tema dan pesan, warna-warna cerah dan berani dapat menarik perhatian, sedangkan warna-warna netral dapat memberikan kesan

profesional dan elegan serta gunakan kombinasi warna yang harmonis dan mudah dibaca.

b. Pesan-pesan Singkat.

Gunakan kata-kata yang singkat, padat, dan mudah dimengerti kemudian hindari kalimat yang panjang dan berbelit-belit. Tempatkan pesan utama di bagian poster yang mudah dilihat, seperti di bagian atas atau tengah.

c. Zoning

Bagi poster menjadi beberapa zona yang jelas fungsinya, seperti zona untuk judul, zona untuk pesan-pesan utama, dan zona untuk informasi tambahan.

d. Efek mencolok.

Gunakan elemen desain seperti gambar, ilustrasi, atau grafik yang mencolok untuk menarik perhatian pembaca. Dengan memahami karakteristik ini, pengiklan dapat menyulap iklan luar ruang menjadi karya seni mudah di ingat di benak konsumen.

e. Penempatan.

Tempatkan poster di lokasi yang strategis dan mudah dilihat oleh target audiens. Sesuaikan ukuran poster dengan lokasi pemasangannya. Serta pastikan poster ditempatkan di tempat yang memiliki pencahayaan yang cukup agar mudah dibaca.

Dengan memanfaatkan berbagai format seperti billboard, baliho, atau videotron di lokasi-lokasi strategis, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran secara visual dan menjangkau target audiens yang luas. PT. Bintang Realty Multiland, beralamat di Jl. Bhayangkara No.392-B, Indra Kasih, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 2022. Berdiri sejak tahun 2008, merupakan pengembang properti terdepan di Medan, Sumatera Utara. Dengan pengalaman lebih dari satu dekade, Bintang Realty telah membangun ribuan unit hunian, baik komersial maupun subsidi, di berbagai lokasi strategis di Deli Serdang, Medan, dan Binjai.

Perusahaan ini Memanfaatkan media luar ruang sebagai bagian integral dari strategi pemasaran perumahan proyek mereka. Dengan memilih lokasi-lokasi yang strategis di sekitar proyek-proyek perumahan mereka atau di jalur-jalur transportasi utama yang ramai, perusahaan ini dapat memaksimalkan eksposur terhadap produk mereka kepada calon konsumen potensial. Berikut dokumentasi media luar ruang PT. Bintang Realty Multiland.

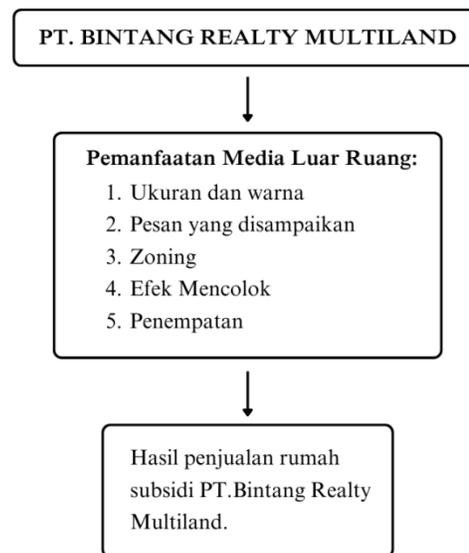


Gambar 1. Plang Rumah Subsidi

Perusahaan ini Memanfaatkan media luar ruang sebagai bagian integral dari strategi pemasaran perumahan proyek mereka. Dengan memilih lokasi-lokasi yang strategis di sekitar proyek-proyek perumahan mereka atau di jalur-jalur transportasi utama yang ramai, perusahaan ini dapat memaksimalkan eksposur terhadap produk mereka kepada calon konsumen potensial. Berikut dokumentasi media luar ruang PT. Bintang Realty Multiland.

Bagaimana desain media luar ruang yang efektif dapat meningkatkan penjualan rumah subsidi di PT. Bintang Realty Multiland. Dengan memperhatikan aspek seperti ukuran, warna, pesan yang disampaikan, zoning, dan penempatan, dapat menciptakan iklan yang menarik perhatian masyarakat dan mendorong minat untuk membeli properti yang ditawarkan.

Gambar 2. Kerangka Konsep



Sumber : Olahan Peneliti 2024

Model Komunikasi Berlo

Model SMCR yang dikembangkan oleh David K. Berlo pada tahun 1960 merupakan salah satu model komunikasi massa yang paling terkenal dan banyak digunakan. Model ini dapat menjelaskan bahwa sumber pesan harus mempunyai skill komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial dan lingkungan budaya komunikator dan komunikannya. Kritik untuk model ini adalah tidak mencantumkan umpan balik dan menganggap komunikasi sebagai proses statis. Meskipun demikian model ini tidak terbatas untuk diterapkan pada komunikasi publik dan komunikasi massa, namun juga dapat diterapkan ke dalam komunikasi antarpribadi dan komunikasi tertulis lain (Efendi et al., 2023). Model ini menggambarkan proses komunikasi massa sebagai suatu proses linear yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu:

- a. Sumber (*Source*): Pihak yang menyampaikan pesan, baik individu maupun organisasi.
- b. Pesan (*Message*): Isi yang ingin disampaikan oleh sumber kepada khalayak.
- c. Saluran (*Channel*): Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, seperti media cetak, elektronik, atau online.
- d. Penerima (*Receiver*): Pihak yang menerima pesan dari sumber.

Setiap elemen dalam model SMCR memiliki faktor-faktor yang dapat memengaruhi efektivitas komunikasi. Saluran komunikasi yang dipilih juga memainkan peran penting dalam keberhasilan. Model Berlo memberikan dasar yang kokoh untuk menganalisis dan meningkatkan interaksi komunikasi dalam berbagai konteks, baik dalam komunikasi interpersonal, organisasional, atau massal.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang mana bertujuan menggambarkan data melalui kata-kata atau uraian penjelasan yang bersumber pada hasil wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi, rekaman dan bukti-bukti fisik lainnya. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengetahui efektifitas media luar ruang PT. Bintang Realty Multiland dalam meningkatkan penjualan rumah subsidi. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam dalamnya.

Objek penelitian yang diteliti dalam penelitian ini adalah media luar ruang yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan rumah subsidi seperti spanduk atau banner perusahaan yang merujuk pada lima indikator yang ada, yakni ukuran dan warna, pesan yang disampaikan, zoning, efek mencolok dan penempatan. Serta menggali informasi lebih mendalam terhadap narasumber, dalam hal ini adalah tim marketing, desain grafis dan konsumen PT. Bintang Realty Multiland.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Data Informan

Nama	Usia	Pekerjaan
Bijaksana Giawa, SE	35 Tahun	Manager Marketing
Martini Giawa	26 Tahun	Marketing Proyek
Salma Annisa	19 Tahun	Marketing Proyek
Indah Novi Rahmatika	27 Tahun	Desainer Grafis
Mey Brigita	24 Tahun	Pegawai Bank BRI
Elbi Mayu Ramadhan	24 Tahun	Pegawai Swasta

Hasil observasi dan pengalaman peneliti selama ini, ditemukan beberapa item pemanfaatan media luar ruang PT. Bintang Property Group dalam meningkatkan penjualan rumah subsidi menjadi dimensi dari tiap pertanyaan fokus peneliti ini yakni menyangkut indikator keberhasilan dari media luar ruang, yang meliputi: ukuran dan warna, pesan yang disampaikan, zoning, efek mencolok dan penempatan.

Hasil wawancara dengan narasumber Bijaksana, narasumber Bayu, narasumber Salma, menegaskan pentingnya desain media luar ruang dalam menarik minat konsumen terhadap rumah subsidi PT. Bintang Realty Multiland bahwa desain itu merupakan alat peraga untuk menarik minat daripada masyarakat untuk membeli rumah di perusahaan. narasumber Bayu, mengatakan bahwa desain visual yang menarik pada media luar ruang memiliki peran krusial dalam menarik perhatian calon konsumen.

Ukuran dan Warna

PT. Bintang Realty Multiland dalam memastikan bahwa desain media luar ruang mereka benar-benar sesuai dengan karakteristik dan preferensi konsumen yang ingin mereka sasar, dengan melihat data yang masuk ke perusahaan. Narasumber Bijaksana, menyampaikan dengan

memanfaatkan data konsumen yang ada, PT. Bintang Realty Multiland telah mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih tertarget. Menurut narasumber Indah, penggunaan warna tidak berfokus kepada satu objek saja, tetapi melihat aspek lainnya, tergantung kebutuhan promosi.

“Sejauh ini penggunaan warna tidak terfokus pada 1 object saja, tapi melihat aspek lainnya, misalknya kebutuhan promosi, atau hal hal yang ingin disampaikan oleh developer”.

Hal ini sejalan dengan pernyataan narasumber Elbi, menyampaikan bahwasanya tertarik setelah melihat desain media luar ruang yang ada.

“Ketika saya melihat baliho tersebut, saya langsung tertarik dan yang menonjol dimata saya itu gambar 3d rumahnya sama warna yang mencolok yang ada di baliho tersebut, seperti warna yang terang gitu warna merah, warna kuning, itu yang membuat saya tertarik melihatnya”.

Pesan yang Disampaikan

Peningkatan jumlah pengunjung dan kontak dari calon pembeli merupakan salah satu metrik untuk mengukur keberhasilan sebuah kampanye pemasaran. Menurut narasumber Salma, jumlah pengunjung dan kontak yang terjadi setelah kampanye media luar ruang diluncurkan menunjukkan bahwa desain yang telah dibuat berhasil menangkap perhatian target audiens dan sesuai dengan pesan yang disampaikan.

“Menurut saya sih dengan banyaknya customer atau audiens yang datang atau menghubungi pihak marketing yang ada di lapangan sudah membuktikan bahwa media luar ruang itu sangat efektif untuk meningkatkan penjualan”.

Pesan yang disampaikan melalui media luar ruang bertujuan untuk menarik perhatian calon pembeli dan mendorong mereka untuk mencari tahu lebih lanjut. *Feedback* dari narasumber Mey

Brigita, yang menyatakan bahwa iklan PT. Bintang Realty Multiland membantunya mencari informasi lebih lanjut karena informasi yang disajikan lengkap.

“Saya rasa iklan yang diberikan dan yang ditayangkan membantu saya untuk mencari informasi, karena informasi yang disajikan sudah sangat lengkap, jadi ketika saya melihat ada iklan tentang PT. Bintang Realty Multiland ini saya langsung mengunjunginya”.

Zoning

Penentuan lokasi pemasangan iklan media luar ruang merupakan faktor krusial yang dapat menentukan keberhasilan suatu kampanye. Idealnya, proses ini melibatkan kolaborasi dengan berbagai pihak. Namun, menurut narasumber Bijaksana Giawa dan narasumber Salma, bahwa perusahaan PT. Bintang Realty Multiland mengelola penempatan media luar ruang secara internal tanpa melibatkan pihak eksternal.

“Saya rasa sih ngga ada ya mas, karena selama ini, PT. Bintang Realty Multiland itu hanya menggunakan dari pihak internal perusahaan aja”.

PT. Bintang Realty memilih untuk mengelola seluruh proses penempatan iklan secara mandiri. Keputusan ini terbukti efektif, setidaknya berdasarkan pengalaman Narasumber Mey Brigita, yang secara langsung pernah melihat iklan media luar ruang dari perusahaan tersebut.

“Ya, saya pernah melihat iklannya”.

Efek Mencolok

Desain media luar ruang yang mencolok dapat menarik perhatian, tidak hanya sekadar mempercantik tampilan, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan untuk membuat target audiens atau konsumen tertarik. Sejalan dengan pendapat dari narasumber Mey Brigita, yang mengatakan tertarik ketika melihat iklan media luar ruang yang ada.

“Nah, setelah saya melihat iklan tersebut, saya langsung tertarik dan di hari itu juga saya langsung membuat janji dengan marketing untuk langsung mengunjungi perumahan tersebut”.

Narasumber Indah, menyampaikan Salah satu aspek penting dalam desain iklan ini seperti penggunaan elemen-elemen desain spesifik yang paling efektif dalam mencapai tujuan tersebut.

“Element yang menjadi daya tarik, salah satunya yaitu object 3d yang ditampilkan kemudian seperti pendukung pendukung lainnya, seperti promo ataupun hal hal yang diberlakukan dari pihak developer”.

Penempatan

Penempatan media luar ruang merupakan faktor krusial dalam keberhasilan kampanye iklan properti. PT. Bintang Realty Multiland telah memilih beberapa lokasi strategis untuk memasang iklan rumah subsidi mereka. Menurut narasumber Tini, peletakan lokasi media luar ruang dengan memperhatikan lokasi yang sering dilalui oleh orang banyak.

“Penempatan lokasi biasanya melihat tempat tempat yang dilalui orang banyak, seperti pusat pasar, akses pendidikan, persimpangan jalan dan lokasi strategis lainnya”.

Penempatan iklan rumah subsidi mereka di beberapa titik yang dianggap strategis juga sudah dirasa tepat oleh konsumen, narasumber Mey Brigita, menyampaikan jika penempatan iklan sudah tepat.

“Ya, menurut saya untuk penempatan iklannya sudah tepat”.

Media luar ruang telah terbukti menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong minat konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Media luar ruang merupakan salah satu bentuk periklanan yang memanfaatkan ruang publik sebagai media penyampaian pesan. Meskipun media televisi dan digital menjadi

primadona untuk promosi, iklan media luar ruang masih diminati oleh pelaku usaha karena dipandang lebih efektif dan efisien dalam mengenalkan jasa konsumen (Damayanti, 2019).

PT. Bintang Realty Multiland, perusahaan pengembang properti yang telah berdiri kokoh sejak tahun 2008, telah menjadi pionir dalam merubah lanskap properti di Medan dan sekitarnya. Salah satu fokus utama PT. Bintang Realty Multiland adalah dalam pengembangan rumah subsidi. Memahami kebutuhan masyarakat akan hunian yang layak namun tetap terjangkau, perusahaan ini secara aktif membangun berbagai proyek perumahan bersubsidi. Dalam konteks penjualan rumah subsidi, PT. Bintang Realty Multiland telah memanfaatkan media luar ruang sebagai salah satu strategi pemasaran utama.

Untuk lebih memahami bagaimana PT. Bintang Realty Multiland menerapkan strategi pemasaran melalui media luar ruang, kita dapat menganalisisnya menggunakan model komunikasi Berlo. Model ini menguraikan proses komunikasi menjadi empat elemen utama, yaitu sumber, pesan, saluran, dan penerima.

- a. Sumber (*source*): Dalam hal ini, PT. Bintang Realty Multiland bertindak sebagai sumber pesan. Perusahaan memiliki kredibilitas sebagai pengembang properti yang berpengalaman dan memiliki reputasi baik.
- b. Pesan (*message*): Pesan yang disampaikan adalah informasi mengenai proyek rumah subsidi yang ditawarkan, termasuk lokasi, tipe unit, harga, dan fasilitas. Pesan ini dirancang semenarik mungkin untuk menarik perhatian calon pembeli.
- c. Saluran (*channel*): Media luar ruang seperti billboard, baliho, dan spanduk merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada target audiens.
- d. Penerima (*receiver*): Penerima pesan adalah masyarakat umum, khususnya mereka yang membutuhkan hunian dengan harga terjangkau.

Pemanfaatan media luar ruang oleh PT. Bintang Realty Multiland dalam mempromosikan rumah subsidi telah terbukti efektif dalam meningkatkan minat konsumen. Pengaruh visual yang

kuat dari media luar ruang berhasil menangkap perhatian masyarakat luas. Elemen-elemen visual ini tidak hanya sekadar menarik perhatian, tetapi juga memberikan gambaran yang jelas mengenai produk yang ditawarkan, sehingga calon konsumen dapat dengan mudah membayangkan bagaimana hunian idaman mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media luar ruang oleh PT. Bintang Realty Multiland dapat disimpulkan memberikan hasil yang positif dan berhasil meningkatkan jumlah pengunjung ke kantor pemasaran serta meningkatkan angka penjualan rumah subsidi melalui kombinasi antara desain visual yang menarik, pemilihan lokasi yang strategis, dan pesan promosi yang efektif telah menciptakan kesadaran merek yang tinggi dan mendorong minat konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan dalam penelitian pemanfaatan media luar ruang PT. Bintang Realty Multiland dalam meningkatkan penjualan rumah subsidi telah memberikan kontribusi yang signifikan. Penggunaan media luar ruang dengan desain dan Elemen visual yang menarik, seperti model rumah 3D dan penggunaan warna yang mencolok, serta penempatan media yang strategis di lokasi-lokasi ramai, telah berhasil meningkatkan kesadaran merek, menarik minat konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan angka penjualan rumah subsidi. Berdasarkan simpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan penulis dalam penelitian kepada PT. Bintang Realty Multiland yaitu untuk personalisasi pesan iklan Agar pesan iklan lebih relevan dan menarik ramai, telah bagi target audiens, PT. Bintang Realty Multiland perlu melakukan segmentasi pasar yang lebih detail. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen, perusahaan dapat menyusun pesan iklan yang lebih personal dan relevan. Kemudian mengintegrasikan strategi pemasaran media luar ruang dengan kampanye digital.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Kepada Bapak Prof. Agussani, M.AP., Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Kepada Wakil Dekan I dan Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Kepada pihak perusahaan PT. Bintang Realty Multiland dan Narasumber yang telah memberikan kesempatan observasi bagi penulis dan membantu memberikan data yang diperlukan penulis dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Andra, S. (2017). Efektifitas Penggunaan Media Luar Ruang Dalam Mempromosikan Pariwisata Kota Samarinda. *EJournal Lmu Komunikasi*, 5(2), 160–171.
<https://media.neliti.com/media/publications/100207-ID-iklan-luar-ruang-antara-kepentingan-ekon.pdf>
- Damayanti, E. (2019). Kesalahan Penggunaan Bahasa pada Iklan Komersial Media Luar Ruang di Kabupaten Kediri. *Jubindo: Jurnal Ilmu Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4(2), 85–102. <https://doi.org/10.32938/jbi.v4i2.201>
- Efendi, E., Attaya, M. F., & Nugroho, M. D. (2023). Model Komunikasi Linear. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(1), 1–7.
<https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i1.3216>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Sihite, I. Y. S., & Pangestu, R. S. W. (2022). Penggunaan Media Periklanan Luar Ruangan di Masa Pandemi COVID-19. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 10.
<https://doi.org/10.33376/ik.v6i2.1268>