# BAB III

# PENYAJIAN DATA

## A. Diskripsi Subyek Dan Lokasi Penelitian

### 1. Diskripsi Subyek Penelitian

Dalam hal ini, subyek penelitian adalah khalayak di Jalan Teluk Nibung Barat RT 02 RW 07 kelurahan Pabean Cantikan Perak Surabaya yaitu masyarakat di sekitar lokasi Indomaret berdasarkan klasifikasi sebagai berikut:

a. Berdasarkan jenis kelamin responden, penulis membagi jenis kelamin responden yaitu laki- laki dan perempuan. Penulis lebih menitikberatkan koresponden perempuan dikarenakan tingkat konsumtif perempuan lebih besar dibandingkan tingkat konsumtif laki- laki:

   1) Laki- laki : 4 Responden
   2) Perempuan : 7 Responden

b. Berdasarkan Usia, penulis mengambil responden usia 21 – 45 Tahun, dimana rentang usia tersebut merupakan rentang usia yang menjadi target penelitian.

c. Berdasarkan Profesi Kerja:

   1) Ibu Rumah Tangga
   2) Pegawai
   3) Pedagang



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Mahasiswa

d. Responden:

1) Nama : Hasni

L/ P : Perempuan

Usia : 39

Pekerjaan : Ibu rumah tangga

2) Nama : Siti Anduiyah

L/ P : Perempuan

Usia : 33

Pekerjaan : Ibu rumah tangga

3) Nama : Ulung Nuning Wijayanti

L/ P : Perempuan

Usia : 35

Pekerjaan : Pegawai

4) Nama : Devi Wahyuni

L/ P : Perempuan

Usia : 25

Pekerjaan : Pegawai

5) Nama : Koimah

L/ P : Perempuan

Usia : 40

Pekerjaan : Pedagang

6) Nama : Ratna Lara Safi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

L/ P : Perempuan

Usia : 31

Pekerjaan : Pedagang

7) Nama : Lilik Marlina

L/ P : Perempuan

Usia : 22

Pekerjaan : Mahasiswa

8) Nama : Samsul Bahri

L/ P : Laki- laki

Usia : 28

Pekerjaan : Pegawai

9) Nama : Sumarto

L/ P : Laki- laki

Usia : 39

Pekerjaan : Pedagang

10) Nama : Arif Mariyanto

L/ P : Laki- laki

Usia : 24

Pekerjaan : Mahasiswa

11) Nama : Rizky Akbar

L/ P : Laki- laki

Usia : 21

Pekerjaan : Mahasiswa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN SURABAYA IAIN SUNAN AMPEL

## 2. Diskripsi Obyek Penelitian

Hampir setiap bisnis atau perusahaan pernah memakai brosur sebagai media penjualan produk atau jasa. Juga sebagian besar konsumen memakai brosur sebagai acuan untuk melakukan tindakan pembelian. Sebenarnya apa yang dimaksud dengan brosur, dan bagaimana ia bisa memengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian, atau bagaimana seorang sales bisa closing terhadap barang yang dijualnya dengan brosur.

Brosur hanyalah satu dari sekalian media penjualan (marketing tools). Brosur adalah media cetak yang diterbitkan tidak berkala yang terdiri satu atau lebih halaman kecil, ia tidak terkait dengan terbitan lain dan selesai dalam sekali terbit. Untuk brosur lebih dari satu halaman, biasanya halaman dijadikan satu dengan sampul, namun tidak dijilid kertas (binding lem) melainkan hanya dengan benang, kawat atau stepler.

Saat seseorang ingin mempromosikan usaha atau bisnis melalui media cetak (print), sebenarnya perlu dipikirkan dahulu apa tujuan dan sasaran, membuat program tersebut. Ada beberapa alternatif pembuatan media berbasis printing sesuai dengan fungsi dan targetnya masing-masing.

Brosur adalah media yang paling banyak digunakan oleh mereka yang sudah lama menggeluti usaha atau bisnis. Media ini termasuk sangat efektif dalam memengaruhi konsumen untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membeli suatu produk. Efektif disini tidak hanya berarti memerlukan ongkos produksi yang cukup ringan, tapi juga bisa meyakinkan konsumen untuk segera melakukan action membeli. Media cetak dalam bentuk brosur biasanya merupakan modal paling dasar atau pokok yang digunakan oleh para salesman, agen penjualan, produsen dan toko untuk bisa menginformasikan kepada konsumen mengenai keunggulan utama dari sebuah produk.

Di dalam Brosur seseorang bisa menjelaskan dengan detail apa saja kelebihan suatu produk, keuntungan apa saja yang didapat konsumen bila membeli produk tersebut, bentuk fisik, warna, ukuran serta bagaimana cara mendapatkan produk tersebut. Fungsi dan sifat utama brosur adalah memperkenalkan produk atau merek dagang barang atau jasa yang akan dijual.

Brosur adalah media promosi iklan gratis tanpa daftar yang bagus untuk konsumen mengetahui kelebihan produk. Dengan brosur akan lebih memudah konsumen memahami kelebihan produk yang ditawar untuk itu buat brosur sejelas mungkin tentang produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Bentuk dan tata letak isi brosur disesuaikan dengan produk dan merupakan satu kesatuan dari strategi periklanan yang dilakukan dimedia lain seperti media televisi, radio , majalah , koran dan

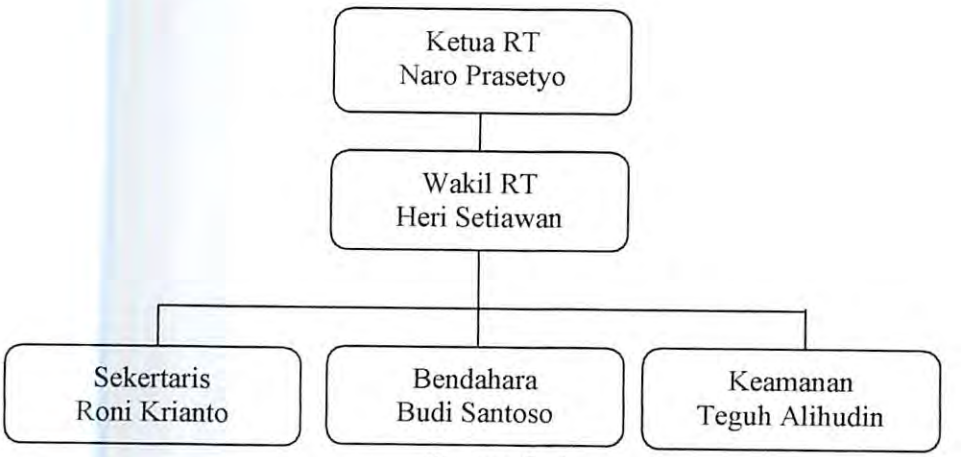
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lain-lain sehingga tidak membingungkan konsumen apa yang ditawarkan.

Brosur fungsi utama memberikan penjelasan produk yang lebih karena adanya keterbatasan media lain untuk menyampaikannya atau waktunya yang begitu singkat sehingga belum tentu dapat dipahami oleh calon konsumen untuk itu dibutuhkan brosur untuk menjelaskan produk lebih lengkap lagi. Brosur bisa dibagi melalui surat atau juga surat elektronik atau dengan membagi-bagi dalam satu event promosi baik dalam ruang maupun diluar ruang.

**3. Diskripsi Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dalam penelitian ini yaitu Jalan Teluk Nibung Barat RT. 2, RW 7 Perak Surabaya.




**Bagan 3. 1**
**Sturuktur Organisasi Teluk Nibung RT. 2 RW. 7**

Jumlah penduduk RT. 2 RW. 7 yaitu 231 penduduk dengan jumlah 80 kartu keluarga (KK). Letak geografis wilayah tersebut relatif mudah dijangkau dengan tranportasi roda empat maupun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

roda dua. Selain itu, jarak dengan indomaret sangat dekat, sehingga konsumen tidak kesulitan dalam mencari kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari- hari.

## B. Diskripsi Data Penelitian

Brosur merupakan sebuah media yang berupa lembaran kertas yang berisi informasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau dapat dikatakan brosur adalah media promosi yang berfungsi sebagai media komunikasi yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Oleh karena itu sebuah brosur yang mampu membujuk khalayak ramai agar berprilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Sebarapa sering suatu brosur dibagikan kepada konsumen, maka akan menimbulkan efek yang dapat melekat lebih lama dalam ingatan konsumen, yakni efek itu mengingat suatu brand tertentu. Brand disini ialah Indomaret. Seperti yang didapat peneliti dari sumber salah satu narasumber yang sering mendapatkan brosur.

> Cukup sering, kalau misalnya ada promo, biasanya saya dapat brosurnya. Biasanya dibagiin keliling, tapi jarang mas. Biasanya kalau ada promo besar, produk- produk baru, mau hari raya gitu biasanya dibagikan. Kalau misalnya saya pergi ke indomaret truz ada promo gitu biasanya dikasih. Kalau seumpama nggak ya saya ngambil sendiri ditempat brosurnya buat tau harganya.[1]

Hal senada juga dikatakan oleh Siti Salah seorang ibu rumah tangga yang rumahnya dekat dengan lokasi indomaret.

---

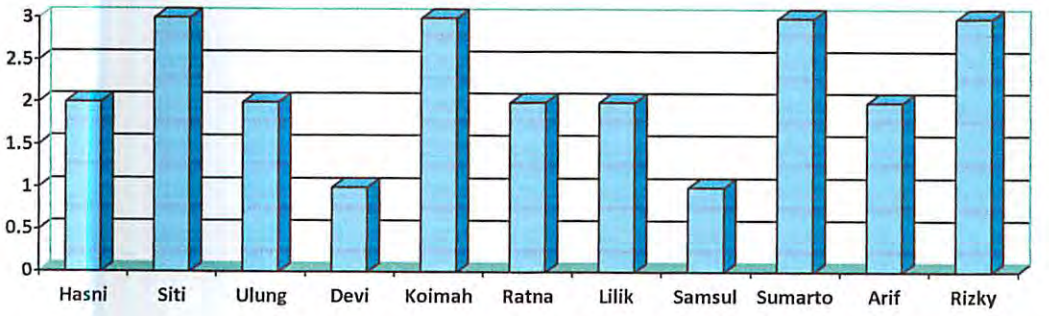
[1] Hasni wawancara tanggal 1 Juni 2012 jam 15.47 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lumayan sering mas, soalnya rumah saya dekat dengan indomaret. Setiap bulan sekali kalau nggak salah mas-masnya gitu bagiin brosur disetiap rumah- rumah gitu mas"[2].

Pendapat Hasni dan Siti juga di ungkapakan oleh narasumber lainnya, walapun pendapat masing- masing narasumber berbeda- beda namun pada kenyataannya sama. Hanya frekuensi penyebarannya yang berbeda- beda. Ada yang berpendapat 1 bulan 2- 3 kali, ada yang berpandapat 1 bulan hanya mendapaatkan bosur indomaret 1 kali saja

**Grafik 3. 1**
**Frekuensi Penyebaran Brosur Menurut Konsumen**




## 1. Persepsi Masyarakat tentang Brosur Indomaret

### a. Dari sisi Tampilan pada Brosur Indomaret

Kesan pertama seseorang terhadap suatu obyek khususnya sebuah brosur indomaret sangat berperan penting tehadap persepsi masyarakat. Dalam hal ini brosur indomaret menurut mereka sudah menarik seperti yang diungkapkan ulung yang mendapatkan brosur dua kali dalam satu bulan.

[2] Siti Anduiyah wawancara tanggal 7 Juni 2012 jam 12.13 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Sudah sangat menarik, terutama harga- harganya yang menurut saya menarik. Harganya semacam harga diskon mas.[3]

Ibu ulung dengan nama lengkap Ulung Nuning Wijayanti berpendapat brosur indomaret sudah sangat menarik, menariknya disini ialah harga dari barang yang cenderung harga diskon. Hal yang sama diungkapkan mbak devi seorang pegawai yang mendapatkan brosur satu kali dalam satu bulan ini, yang menurutnya bahwa promosi-promosi khususnya pada bulan- bulan tertentu yang membuatnya tertarik

> Menurut saya sudah bagus sih, menarik. Sudah cukuplah buat konsumen tertarik apalagi kalau bulan- bulan khusus gitu, pasti promosinya semakin banyak.[4]

Jika dalam promosi yang diberikan melaui brusur tidak sesuai dengan fakta dilapangan, maka akan membuat konsumen merasa kecewa terhadap apa yang dipromosikan. Seperti yang diungkapkan koimah seorang pedagang yang mendapatkan brosur tiga kali dalam sebulan.

> Tampilan brosur indomaret itu justu menarik bukan jelek. Tetapi terkadang harga atau barang yang dicantumin, yang ditampilin dibrosur itu tidak sesuai dengan harga asli yang ada ditoko. Intinya informasi yang ada dibrosur dengan yang ada ditokonya itu tidak sesuai.[5]

---

[3] Ulung Nuning Wijayanti wawancara tanggal 7 Juni 2012 jam 12.40 WIB
[4] Devi Wahyuni wawancara tanggal 7 Juni 2012 jam WIB
[5] Koimah wawancara tanggal 7 Juni 2012 jam 13.36 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Brosur yang ditawarkan oleh pihak indomaret sebenarnya sangat menarik namun pendapatnya harga barang yang ada dibrosur tidak sesuai dengan harga barang yang ada di indomaret. Sama halanya yang diungkapkan risky seorang mahasiswa yang mendapatkan brosur tiga kali dalam satu bula ini berpendapat tampilan brosur indomaret sudah cukup menarik namun bagian cover belum memberikan gebrakan baru yang membuat konsumen menjadi tertarik.

> Bagi saya brosur sudah cukup menarik, cuman desainnya terlalu formal. Kurang memberikan gebrakan baru. Biasanya kalau saya lihat brosur itu mas, bagian depannya selalu memberikan gebrakan baru seperti pemberian kupon berhadiah gitu. Orang kan jadi berlomba- lomba mas uat beli produk itu.[6]

Berbeda dengan arif yang berpendapat bahwa brosur indomaret dari segi warna informasi yang ditawarkan sudah menarik baginya

> Sudah cukup menarik, dan informasinya juga cukup lengkap, dan cukup jelas brosurnya, cukup menarik dari warnanya dan gambarnya juga.[7]

Lilik berpendapat barang yang dipromosikan terlalu banyak sehingga membuat bingung konsumen. Terlalu sempit ruang gerak untuk produk- produk yang ditawarkan.

> Biasa- biasa saja. Saolnya barang dipromosikan terlalu banyak, jadi bikin bingung saya mas. Kadang- kadang sampai satu gambar itu dipasang

[6] Rizky Akbar wawancara tanggal 7 Juni 2012 jam 15.01 WIB
[7] Arif Mariyanto wawancara tanggal 1 Juni 2012 jam 16.25 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> dipinggir- pinggir sampai nggak ada celahnya gitu. Jadinya kelihatan sempit gitu mas.[8]

Sama halnya yang diungkapkan samsul bahri tampilan brosur biasa- biasa saja, cenderung monoton dan tidak membuat tertarik konsumen dengan sekali melihatnya.

> Biasa- biasa saja, terutama dia brosurnya monoton banget, nggak bagus untuk dilihat.[9]

Kesan pertama dalam sebuah brosur harus menarik konsumen agar tertarik terhadap suatu obyek. Obyek disini ialah brosur indomaret. Seperti yang diungkapkan hasni seorang ibu rumah tangga yang mendapatkan brosur dua kali dalam satu bulan. Baginya penampilan luarnya jika tidak menarik, hasni tidak berminat untuk melihatnya.

> Kurang menarik yah, dari penampilannya luarnya ajah udah ketahuan kalau misalnya fitur- fitur kurang menarik bagi saya, kurang mengena.[10]

Sama halnya yang diungkapkan sumarto yang mendapatkan brosur indomaret tiga kali dalam satu bulan ini, brour cenderung kurang menarik.

> Kurang menarik, permainan warnanya atau apapun yang buat menarik saya atau konsumen itu kurang wah gitu lho mas. Gitu- gitu saja.[11]

---

[8] Lilik Marlina wawancara tanggal 1 Juni 2012 jam 09.04 WIB
[9] Samsul Bahri wawancara tanggal 1 Juni 2012 jam 08.19 WIB
[10] Hasni wawancara tanggal 1 Juni 2012 jam 15.47 WIB
[11] Sumarto wawancara tanggal 1 Juni 2012 jam 11.57 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal yang sama diungkapkan ratna yang mendapatkan brosur dua kali dalam satu bulan, menurutnya brosur indomaret tidak menarik isinya cenderung sama tidak ada perubahan.

> Menurut saya brosur indomaret itu nggak terlalu menarik sih, soalnya isinya begitu- begitu saja, nggak pernah ada perubahan.[12]

Tidak jauh berbeda dengan ratna, siti juga berpadapat yang sama. Jika desaind brosur selalu sama akan membuat konsumen merasa bosan untuk melihat brosur

> Terlalu monoton, jadi kalau begitu- begitu terus desainnya, saya jadi bosen mas.[13]

**b. Dari sisi Gambar pada Brosur Indomaret**

Peran desain dan gambar sangat menentukan dalam brosur yang unik dan indah untuk dipandang. Photo dan gambar yang menarik, dapat menarik pandangan mata dan imajinasi pembaca. Photo yang menceritakan suatu produk ataupun jasa yang akan dijual. Hampir semua orang menyukai photo dibandingkan dengan kata-kata yang sangat panjang. Singkat dalam mendeskripsikan produk dan jasa.

Hampir setiap orang cenderung ingin mengetahui secara cepat tentang apa yang ditawarkan dan mereka mudah bosan dan mungkin saja langsung membuang Brosur yang berisi

---

[12] Ratna wawancara tanggal 1 Juni 2012 jam 10.23 WIB

[13] Siti Anduiyah wawancara tanggal 7 Juni 2012 jam 12.13 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kata-kata terlalu banyak. Mereka hanya melihat sekilas, dan menyimpannya jika informasi tersebut menarik perhatian mereka. Dari wawancara yang peneliti dapatkan hal yang pertama kali membuat konsumen menarik, akan menjadi pertimbangan konsumen terhadap tindakan selanjutnya.

> Dari segi gambar sudah menarik namun barang yang ditawarkan kebanyakan makanan ringan saja[14]

Dalam sebuah brosur yang menarik, penempatan produk maupun gambar dengan sponsorship seharusnya tertata rapi sesuai penempatannya agar tidak menimbulkan kebingungan bagi pihak konsumen. Mana barang yang ingin dijual dan mana gambar untuk sponsorship.seperti yang diungkapakan oleh devi.

> Sudah menarik, namun hanya beberapa mungkin gambarnya kesannya rame, jadi orang lihatnya jadi bingung. Terkadang banyaknya sponsorship yang berkerja sama dengan indomaret gitu terkadang gambarnya memperlihatkan produk- produknya gitu. Orang kan jadi bingung kalau tidak tahu mas. Bisa- bisa itu barang disangka mau dijual dan padahal hanya sponsorship saja.[15]

Sebuah brosur yang berisi gambar, dimana gambar dengan desain atau warna yang unik akan meningkatkan minat konsumen. Seperti yang diungkapkan koimah dan arif, mereka cenderung suka karna gambar yang ditampilkan fullcolour.

---

[14] Ulung Nuning Wijayanti wawancara tanggal 7 Juni 2012 jam 12.40 WIB
[15] Devi Wahyuni wawancara tanggal 7 Juni 2012 jam WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Gambarnya sudah cukup menarik mas. Full warna. Rata- rata kan yang ditampilin produk yang akan dijual mas.[16]

Hal yang sama dipertegas oleh arif, gambar yang berwarna lebih menarik dibandingkan gambar yang cenderuh hitam putih.

> Cukup menarik karena kan fullcolour jadi ya menarik saja daripada hitam putih mas, kan nggak kelihatan dan nggak jelas gambar produknya.[17]

Sebuah promosi agar pesan yang disampaikan menjadi efektif informasi sebuah barang atau gambar harus jelas agar menarik minat konsumen. Dari wawancara yang peliti dapatkan, gambar dalam produk sudah menarik, namun informasi yang diperlihatkan pada gambar kurang, yang membuat konsumen harus datang ketokonya langsung untuk memperoleh informasi gambar yang dipromsikan pihak indomaret melalui brosur.

> Menurut saya menarik tetap menarik cuman kekurangannya, kelemahannya kadang- kadang antara gambar kemasan dengan tulisan mereknya itu ngeblur. Jadi kadang- kadang kalau misalnya itu produk baru yang kurang dikenal masayarkat pada umumnya, itu saya nggak tau itu barang apa sih. Misalnya botol sampho atau produk baru misalnya dave, itu dave varian apa. Jadi bikin bingung kalau nggak datang langsung ketokonya. Para konsumen nggak akan tau produk dave itu baru atau produk lama seperti itu.[18]

---

[16] Koimah wawancara tanggal 7 Juni 2012 jam 13.36 WIB
[17] Arif Mariyanto wawancara tanggal 1 Juni 2012 jam 16.25 WIB
[18] Rizky Akbar wawancara tanggal 7 Juni 2012 jam 15.01 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lilik, samsul, hasni dan sumarto berpebdapat bahwa gambar pada brosur indomaret kurang menarik sama sekali.

> Gambarnya menurut saya nggak menarik sama sekali. Kurang bagus gambarnya.[19] Gambarnya dibrosur menurut saya nggak menarik sih.[20] Kurang menarik permainan warnanya begitu- begitu saja.[21] Gambarnya gitu- gitu saja, kurang menarik[22]

Gambar sebuah produk harus berbeda dengan backgraound brosur indomaretnya agar tidak menimbulkan warna gambar dengan backgroaund bertabrakan. Seperti yang diungkapkan ratna.

> desain gambarnya kurang bagus, masa merah ketemu merah kan jadi mati mas.[23]

Gambar yang simple dan informasi yang ditampilkan jelas akan menarik bagi konsumen, seperti yang diungkapkan siti.

> gambarnya sudah bagus cuman kurang kreatif, biar menarik itu brosur dibuat simple mas.[24]

**c. Dari sisi Warna pada Brosur Indomaret**

Pemilihan warna yang tepat dapat menambah energi dalam sebuah brosur, karena setiap warna memiliki makna dan arti yang berbeda. Sehingga dapat mempengaruhi konsumen dan menjadi daya tarik bagi konsumen. Seperti

---

[19] Lilik Marlina wawancara tanggal 1 Juni 2012 jam 09.04 WIB
[20] Samsul Bahri wawancara tanggal 1 Juni 2012 jam 08.19 WIB
[21] Hasni wawancara tanggal 1 Juni 2012 jam 15.47 WIB
[22] Sumarto wawancara tanggal 1 Juni 2012 jam 11.57 WIB
[23] Ratna wawancara tanggal 1 Juni 2012 jam 10.23 WIB
[24] Siti Anduiyah wawancara tanggal 7 Juni 2012 jam 12.13 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang diungkapkan ulung yang berpendapat warna pada brosur indomaret sudah bagus dan menarik.

> Warnanya sudah bagus sih, merah sama biru. Warnanya juga cerah. Jadi bikin tertarik konsumen juga kan. Kalau warnanya menarik, kan jadi menarik gitu.[25]

Hal sama juga diungkapakan oleh risky warnanya sudah cukup cerah.

> Menurut saya menarik mas, karena warna-warnanya cukup cerah ya[26]

Pendapat risky dipertegas oleh ratna, warna sudah cukup menarik namun kurang ramai

> Warnanya lumayan, soalnya ngikutin brand sama tokonya juga. Warnanya kurang ramai dikit, tapi jangan terlalu ramai. Kalau terlalu ramai jadi jelek juga mas.[27]

Menurut pendapat hasni tidak sumanya fullcolour dalam brosur ndomaret, seperti brosur- brosur yang disebar dijalan- jalan.

> Warnanya sebenarnya bagus tapi kurang bagus mas, warnanya kurang meriah nggak semuanya fullcolour seperti brosur- brosur yang disebarin dijalan- jalan gitu[28]

Menurut pendapat Arif, warna merupakan salah sati icon untuk menarik minat beli masyarakat, apabila warna dari brosur tersebut lebih dominan kesalah satu warna seperti

---

[25] Ulung Nuning Wijayanti wawancara tanggal 7 Juni 2012 jam 12.40 WIB
[26] Rizky Akbar wawancara tanggal 7 Juni 2012 jam 15.01 WIB
[27] Ratna wawancara tanggal 1 Juni 2012 jam 10.23 WIB
[28] Arif Mariyanto wawancara tanggal 1 Juni 2012 jam 16.25 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merah, maka icon yang didapatkan tidak menarik minat konsumen untuk melihat product-product yang ada didalam brosur tersebut.

> Kurang memainkan warna, bukan tidak bagus tapi warnanya nggak cerah, cenderung burem.[29]

Sedangkan pendapat Hasni dalam warna yang ada di brosur tersebut kurang bagus dari segi warna yang kurang cerah sehingga menimbulkan ketidak tertarikan pada konsumen terhadap isi dari brosur tersebut.

> perpaduan warna kurang bagus. Masa background merah diberi tulisan merah, kan jadi nggak kelihatan mas.[30]

Menurut pendapat Devi, perpaduan antara background dengan tulisan yang lebih dominan pada warna merah membuat ketidak jelasan dalam melihat product-product maupun tulisan yang ada di dalam brosur tersebut, karena perpaduan warna keduanya mati.

> Warnanya kurang bagus yah, masa setiap bulan atau minggu gitu warnanya identik merah terus. Coba sekali- sekali ganti warnanya biar konsumen tidak bosan.[31]

> Warnanya selalu terpaku oleh satu warna. Walaupun ciri khas tapi alangkah baiknya ditambahi atau diganti mas. Brosur jika kemasannya baru atau tampilannya baru, orang akan penasaran dan ingin mendapatkan dan ingin tau isi brosur itu. Produk apa apa ya yang

[29] Hasni wawancara tanggal 1 Juni 2012 jam 15.47 WIB
[30] Devi Wahyuni wawancara tanggal 7 Juni 2012 jam WIB
[31] Lilik Marlina wawancara tanggal 1 Juni 2012 jam 09.04 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> ditampilin. Intinya bikin penasaran orang lah mas.[32]

Menurut Lilik dan Sumarno, warna yang ada pada brosur identik dengan warna merah, sehingga mengurangi minat melihat masyarakat pada brosur tersebut. Lilik beranggapan bahwasannya setiap bulan warna yang ada pada brosur tersebut identik dengan warna merah. Sedangkan menurut Sumarno, bahwasannya dengan menarik minat beli atau minat melihat masyarakat terhadap brosur tersebut seharusnya dapat memadukan warna yang lebih menarik pada brosur tersebut, jadi tidak terlalu focus pada satu warna saja.

> Warnanya terkesan kurang cerah.[33]

Menurut Samsul Bahri, warna yang ada pada brosur tersebut terkesan buram tidak menarik, sehingga tidak ada ketertarikan terhadap minat lihat masyarakat terhadap brosur tersebut.

> Warna kalau dikertas buram kurang bagus. Harusnya warnanya ceria agar menarik.[34]

Menurut pendapat konsumen Siti Anduwiyah, bahwasannya pada brosur indomaret, brosur tersebut lebih identik dengan pemakaian kertas buram, sehingga konsumen tidak tertarik dengan brosur indomaret tersebut. Jika brosur

---

[32] Sumarto wawancara tanggal 1 Juni 2012 jam 11.57 WIB
[33] Samsul Bahri wawancara tanggal 1 Juni 2012 jam 08.19 WIB
[34] Siti Anduiyah wawancara tanggal 7 Juni 2012 jam 12.13 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut memakai warna yang lebih ceria dan cerah dapat menarik minat beli pada masyarakat.

> Warnanya itu jelek, kurang cerah jadi kelihatan kayak kusam gitu. Jelek lah pokoknya.[35]

Sedangkan menurut konsumen Koimah, bahwasannya warna yang ada di brosur indomaret tersebut kurang cerah, sehingga memperlihatkan kekusaman atau kurang jelasnya warna yang ada pada brosur tersebut, sehingga terkesan jelek atau tidak menarik.

**d. Dari sisi Kelengkapan Barang pada Brosur Indomaret**

> Sudah cukup lengkap, soalnya kalau saya pergi ke indomaret, sejauh ini barang yang saya cari selalu ada di indomaret. Sudah tempatnya tidak jauh, juga tidak ribet nyari barang yang saya inginkan.[36]

Menurut Ulung Nuning Wijayanti, bahwasannya barang yang ada di indomaret sudah cukup lengkap, sehingga memuudahkan dia untuk membeli barang ke indomaret. Barang yang sudah lengkap, membuat dia tidak memiliki kesulitan dalam mencari barang yang diinginkan.

> Sejauh ini produk yang dijual di indomaret melalui brosur sudah lengkap sih, jadi ya lumayan tidak memakan waktu banyak harus mondar mandir sini situ untuk mencari barang. Kebutuhan sehari- hari ada.[37]

> Menurut saya lengkap mas, cuman barang- barang yang ditawarkan indomaret melalui brosur itu

[35] Koimah wawancara tanggal 7 Juni 2012 jam 13.36 WIB
[36] Ulung Nuning Wijayanti wawancara tanggal 7 Juni 2012 jam 12.40 WIB
[37] Devi Wahyuni wawancara tanggal 7 Juni 2012 jam WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> biasanya terbatas mas. Kalau stock habis jadi kita tidak dapat harga dari brosur itu. Kan rata- rata nawarin diskon.[38]

Menurut konsumen yang bernama Devi dan Koimah, bahwasannya product yang dijual di indomaret sudah cukup lengkap, sehingga bagi Devi dengan kelengkapan barang tersebut tidak menyita waktu yang ada, karena indomaret mudah dijangkau dan mudah ditemui.

Sedangkan menurut Koimah, barang yang ada di indomaret sudah sangat lengkap, namun barang yang di tampilkan pada brosur indomaret tersebut terbatas, sehingga apabila barang-barang yang ada pada brosur tersebut habis, maka diskon yang diberikan pada tampilan brosurpun tidak berlaku.

> Tergantung tema, tidak semua masuk di brosur. Karena perusahaan jika mengeluarkan brosurnya mengeluarkan promo- promo tertentu. Banyak banget barang yang saya butuhkan tidak ada di brosur.[39]

Menurut Rizky, bahwa product yang ada di indomaret tidak keseluruhan masuk pada brosur yang ada di indomaret, sehingga barang-barang yang dibutuhkanpun tidak tercantum dalam brosur tersebut.

> Kalau dibilang lengkap dari brosur ini, menurut saya tidak mas. Karena hanya barang- barang tertentu saja yang dimasukin brosur. Karena

[38] Koimah wawancara tanggal 7 Juni 2012 jam 13.36 WIB
[39] Rizky Akbar wawancara tanggal 7 Juni 2012 jam 15.01 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> dibrosur ini semuanya memberikan diskon. Nggak mungkin kan mas semua barang diamsukin semua terus diberi diskon semua.[40]

Sedangkan menurut Arif Mariyanto, bahwasannya barang yang tercantum di brosur indomaret tidak lengkap, karena hanya barang-banrang tertentu saja yang dimasukkan pada brosur tersebut dan diberi diskon khusus. Sehingga tidak keseluruhan barang yang ada di indomaret masuk pada brosur tersebut.

> Ya kalau menurut saya belum, kan dibrosur barang-barang yang di iklankan adalah barang yang lagi diskon biasanya, harga- harga yang lagi heboh jadi nggak semuanya dibrosur itu ada.[41]

Lilik Marlina berpendapat, bahwasannya barang-barang yang tercantum di brosur indomaret tersebut merupakan barang-0barang yang mendapatkan diskon khusus dan barang-barang baru yang di iklankan melalui brosur, tidak keseluruhan product masuk pada brosur indomaret tersebut.

> Barang dibrosur kayaknya nggak lengkap deh, soalnya kan barang-barang yang ada dibrosur itu rata- rata barang- barang yang lagi ada diskon, lagi ada promosi seperti beli satu gratis satu, beli apa gratis apa gitu. Jadi kalau mau nyari barang yang kita pengen ya langsung ke indomaretnya ajah.[42]

Pendapat Saiful Bahri ini sama dengan pendapat dari Arif Mariyanto, bahwasannya barang yang tercantum dalam

---

[40] Arif Mariyanto wawancara tanggal 1 Juni 2012 jam 16.25 WIB
[41] Lilik Marlina wawancara tanggal 1 Juni 2012 jam 09.04 WIB
[42] Samsul Bahri wawancara tanggal 1 Juni 2012 jam 08.19 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

brosur merupakan barang yang memiliki harga khusus dan barang-barang diskon saja. Sehingga barang yang tidak memiliki harga diskon tidak tercantum dalam brosur indomaret tersebut.

> Kalau di brosur itu palingan promo saja, jadinya nggak semuanya kan. Jadi ya nggak lengkap. Tapi kalau ukuran brosur seperti itu, ya termasuk lumayan banyak sih. Lumayan lengkap walaupun nggak lengkap banget.[43]

Dari pendapat Hasni, bahwasannya barang-banrang yang ada di brosur merupakan barang prmo dari indomaret, sehingga tidak keseluruhan barang masuk pada brosur indomaret tersebut. Hanya barang-banrang tertentu saja yang masuk dan tercantum dalam brosur tersebut, sehingga Hasni berpendapat barang yang ada di brosur tersebut cukup lengkap bagi dirinya.

> Nggak lengkap, terkadang apa yang di promosikan di brosur itu nggak ada disupermarketnya. Dulu saya pernah belie es krim, handbody, parfum gitu, nggak cuman sekali lo mas saya kecewa sama brosurnya. Barangnya nggak ada dan nggak lengkap[44]

Menurut Sumarno, barang pada brosur indomaret tersebut tidak sesuai dengan kenyataannya, seperti halnya saat dirinya membeli barang lewat brosur indomaret tetapi kenyataan yang ada barang yang dicari tidak tersedia di

[43] Hasni wawancara tanggal 1 Juni 2012 jam 15.47 WIB
[44] Sumarto wawancara tanggal 1 Juni 2012 jam 11.57 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam indomaret sehingga membuat minat beli menjadi menurun, dan kepercayaan membeli barang dengan brosur menjadi menurun juga dan kepercayaannya terhadap brosur semakin menurun.

Belum lengkap, nggak semuanya ada dibrosur[45]

Pendapat Ratna ini seperti dipaparkan sebelumnya, bahwasannya barang yang ada pada brosur tersebut tidak lengkap dan tidak semua barang masuk pada brosur indomaret tersebut.

> Sudah lengkap, seperti contohnya rinso dibrosur dua ribu, terus pas saya beli langsung ketokonya jadi dua ribu lima ratus. Harganya tidak cocok mas.[46]

Menurut pendapat Siti Anduwiyah, bahwasannya harga yang ada pada brosur dengan kenyataannya harga yang ada pada indomaretnya langsung tidak sesuai, jika harga di brosur tertera dua ribu, namun kenyataannya harga yang tertera di dalam supermarket (indomaret) tersebut menjadi dua ribu limaratus. Sehingga harga barang yang di brosur dengan harga barang yang ada di indomaretnya langsung berbanding terbalik (tidak sama).

**2. Pengetahuan Masyarakat mengenai Brosur Indomaret**

Pengetahuan adalah merupakan hasil dari "Tahu" dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu

[45] Ratna wawancara tanggal 1 Juni 2012 jam 10.23 WIB
[46] Siti Anduiyah wawancara tanggal 7 Juni 2012 jam 12.13 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indra manusia, yaitu: indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui pendidikan, pengalaman orang lain, media massa maupun lingkungan.

Informasi yang diperoleh baik dari pendidikan formal maupun non formal dapat memberikan pengaruh jangka pendek (immediate impact) sehingga menghasilkan perubahan atau peningkatan pengetahuan. Majunya teknologi akan tersedia bermacam-macam media massa yang dapat mempengaruhi pengetahuan masyarakat tentang inovasi baru. Sebagai sarana komunikasi, berbagai bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan lain-lain mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan opini dan kepercayan orang. Dalam penyampaian informasi sebagai tugas pokoknya, media massa membawa pula pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang. Adanya informasi baru mengenai brosur memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya pengetahuan terhadap hal tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Samsul dan 3 narasumber lainnya

> Ya pastinya membantu, kan tidak mungkin saya mengelilingi indomaret satu persatu. Kalau ada brosurnya kan enak, jadi saya langsung tau harganya, diskonnya juga dan produknya juga mas[47]

[47] Samsul Bahri wawancara tanggal 1 Juni 2012 jam 08.19 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Cukup membantu sekali, jadinya kan nggak perlu kesana dulu buat ngecek barang dan harga-harganya. Truz ada brosur ini kan jadi enak mas. Harga di indomaret sekian untuk barang ini itu[48]

> Iya sangat membantu, karena dengan brosur indomaret paling tidak saya bisa tau harganya berapa, jadi saya langsung ke indomaret terus saya mengambil barang yang saya inginkan[49]

> Iya kerena disini kan dicantumkan harganya juga, jadi lebih tau harganya. Kalau sudah tau harganya trus saya mau keindomaret, saya bawa uang sekian, bisa beli apa saja ya[50]

Dari analisis di atas, bahwa dengan adanya promosi yang dilakukan pihak indomaret melelaui brosur mengenai harga barang yang dicantumkan pada brosur sangat membantu konsumen untuk mengetahui harga barang yang dijual oleh pihak indomaret. Namun pada kenyataannya harga yang ditawarkan indomaret dapat menjadi perbandingan antara harga di indomaret dengan harga barang di pasaran. Seperti yang diungkapkan oleh Wiwit

> Saya dapat mengetahui harga barang di indomaret dan saya juga bisa membedakan harganya dengan dipasaran mas. Kadang- kadang kan harganya beda. Selisihnya juga kadang- kadang jauh mas[51]

Berbeda dengan yang diungkapkan oleh Arif, bahwa tidak semua barang yang dilihat pada brosur yang ditawarkan oleh

---

[48] Ratna wawancara tanggal 1 Juni 2012 jam 10.23 WIB
[49] Koimah wawancara tanggal 7 Juni 2012 jam 13.36 WIB
[50] Devi Wahyuni wawancara tanggal 7 Juni 2012 jam WIB
[51] Ulung Nuning Wijayanti wawancara tanggal 7 Juni 2012 jam 12.40 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pihak indomaret hanya barang- barang tertentu saja yang menurutnya dapat memenuhi kebutuhannya saja.

> Cukup membantu sih mas, cuman dalam brosur ini harga produk- produk tertentu saja yang saya lihatin, tidak semua produk saya lihatin harga maupun diskonnya satu- satu[52]

Dari data yang penliti peroleh, bahwa brosur indomaret dapat memberikan pengetahan bagi konsumen. Konsumen jadi tau harga barang di indomaret dan konsumen juga dapat membandingkan harga barang di indomaret dengan harga barang di pasar. Apakah lebih murah ataupun lebih mahal. Sebuah brosur yang mencantumkan harga pada produk yang akan dijual produsen kepada konsumen akan memberikan stimuli bahwa barang atau produk tersebut harganya sekian dan akan melekat pada diri konsumen.

[52] Arif Mariyanto wawancara tanggal 1 Juni 2012 jam 16.25 W

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id