Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa

Vol 5 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

PENGEMBANGAN STRATEGI DESAIN BALIHO UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN USAHA RUMAH KAYU

Alu Sibarani[1], Kevin Legi[2*,], Margareth paat[3], Joanna Sumarauw[4]
Ade Yusupa[5]
Program Studi Informatika, Fakultas Teknik,Universitas Sam Ratulangi
Email : [1,2*,3,4,5]Universitas Sam Ratulangi, Manado , Indonesia
alusibarani026@student.unsrat.ac.id
kevinlegi026@student.unsrat.ac.id
margarethpaat026@student.unsrat.ac.id
joannasumarauw026@student.unsrat.ac.id
ade@unsrat.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan industri konstruksi ramah lingkungan meningkatkan permintaan rumah kayu di Indonesia. Namun, Kelompok Pengrajin Rumah Kayu di bawah naungan CV. Mitra Prima Usaha mengalami kendala dalam pemasaran produknya dan masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Observasi awal menunjukkan perlunya strategi pemasaran visual yang lebih efektif, khususnya melalui media luar ruang seperti baliho, untuk mengatasi persaingan dan memulihkan kepercayaan konsumen yang tergerus oleh praktik penipuan kompetitor. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan strategi desain baliho yang menarik dan informatif bagi Kelompok Pengrajin Rumah Kayu.

Metode yang digunakan meliputi observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi permasalahan, dilanjutkan dengan perancangan strategi desain baliho. Hasil kegiatan menunjukkan potensi besar dalam perluasan pasar melalui pemanfaatan baliho yang dirancang dengan baik, yang dapat didukung oleh media sosial dan situs web. Disarankan agar pengrajin meningkatkan kemampuan desain baliho dengan memanfaatkan teknologi terkini dan melakukan evaluasi efektivitas pemasangan baliho. Program ini diharapkan memberikan dampak positif dan berkelanjutan bagi mitra usaha dan masyarakat luas.

Kesimpulannya pengembangan desain baliho berpotensi signifikan meningkatkan pemasaran rumah kayu CV. Mitra Prima Usaha. Kendala pemasaran visual dapat diatasi dengan baliho yang menarik dan informatif, didukung media online. Peningkatan kemampuan desain dan evaluasi baliho direkomendasikan untuk keberlanjutan usaha dan manfaat masyarakat

Kata Kunci : *Rumah Kayu, Baliho, Strategi Pemasaran Visual, Pemasaran Luar Ruang, Pengrajin, Universitas Sam Ratulangi.*

ABSTRACT

The growth of the environmentally friendly construction industry has increased the demand for wooden houses in Indonesia. However, the Wooden House Craftsmen Group under the auspices of CV. Mitra Prima Usaha is experiencing obstacles in marketing its products and still relies on word of mouth. Initial observations indicate the need for a more effective visual marketing strategy, especially through outdoor media such as billboards, to overcome competition and restore consumer trust eroded by fraudulent practices of competitors. This community service activity aims to

Article History
Received: April 2025
Reviewed: April 2025
Published: April 2025

Plagirism Checker No 234
Prefix DOI :
10.9765/Krepa.V218.3784
Plagirism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI : 10.8734/Krepa.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Krepa

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

develop an attractive and informative billboard design strategy for the Wooden House Craftsmen Group.
The methods used include observation and interviews to identify problems, followed by designing a billboard design strategy. The results of the activity show great potential in expanding the market through the use of well-designed billboards, which can be supported by social media and websites. It is recommended that craftsmen improve their billboard design skills by utilizing the latest technology and evaluating the effectiveness of billboard installation. This program is expected to have a positive and sustainable impact on business partners and the wider community.
In conclusion, the development of billboard designs has the potential to increase the marketing of CV. Mitra Prima Usaha's wooden houses. Visual marketing constraints can be overcome with attractive and informative billboards, supported by online media. Improvement of billboard design and evaluation capabilities is recommended to eliminate business desirability and community benefits.
***Keywords**: Wooden House, Billboard, Visual Marketing Strategy, Outdoor Marketing, Craftsman, Sam Ratulangi University*

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa

Vol 5 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri konstruksi yang ramah lingkungan telah meningkatkan permintaan akan rumah kayu di Indonesia, terutama untuk villa, resort, dan akomodasi wisata. Namun, perusahaan di bidang ini seperti Kelompok Pengrajin Rumah Kayu di bawah naungan CV. Mitra Prima Usaha, mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereka dengan baik. Hasil dari observasi dan wawancara menunjukkan bahwa perusahaan, yang bergerak dalam pembuatan dan perakitan rumah kayu, gazebo, interior, serta mebel kayu, memiliki potensi untuk memperluas pasar yang belum sepenuhnya dimanfaatkan. Walaupun telah beroperasi sejak 2020 dan memiliki pelanggan setia, mereka masih bergantung pada pemasaran mulut ke mulut, tanpa menggunakan secara optimal strategi pemasaran visual yang efektif, terutama media luar ruang seperti baliho.

Tantangan utama yang dihadapi perusahaan adalah adanya persaingan yang tidak sehat dan menurunnya kepercayaan konsumen akibat penipuan yang dilakukan oleh kompetitor di bidang yang sama. Dalam wawancara, banyak calon pelanggan yang merasa ragu untuk membeli, terutama karena jarak antara tempat produksi di Manado dan pasar di Pulau Jawa. Situasi ini semakin sulit karena kurangnya strategi promosi yang modern dan efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk target pasar internasional. Menurut Shimp dan Andrews (2013), baliho sebagai media luar ruang tetap menjadi alat pemasaran yang kuat dalam membangun kepercayaan merek dan menciptakan kesan profesional, terutama untuk produk yang memerlukan visualisasi detail seperti rumah kayu.

Program pengabdian masyarakat ini menawarkan solusi berupa pengembangan strategi desain baliho yang efektif dan dipadukan dengan media digital, guna meningkatkan daya tarik dan pemasaran rumah kayu. Baliho, yang merupakan media luar ruang yang utama, mampu menciptakan kesadaran merek yang kuat dan memperlihatkan keunggulan produk secara langsung. Sejalan dengan penelitian Moriarty et al. (2018), iklan luar ruang dapat memperbesar pengenalan merek hingga 58% dan membantu mendorong keputusan pembelian untuk produk bernilai tinggi seperti properti. Strategi ini juga akan dilengkapi dengan pelatihan bagi tim pemasaran mitra untuk merancang dan menempatkan baliho dengan bijak, serta menggabungkannya dengan pemasaran digital yang telah ada.

Pendekatan komprehensif ini didukung oleh penelitian Taylor et al. (2017) yang menunjukkan bahwa konsumen untuk produk arsitektur dan konstruksi lebih responsif terhadap visual rinci yang memberikan gambaran nyata tentang hasil akhirnya. Selain itu, riset Wijaya dan Suteja (2020) mengenai pemasaran properti di Indonesia mengungkapkan bahwa kombinasi antara media luar ruang dan digital dapat meningkatkan konversi penjualan hingga 35% dibandingkan dengan metode pemasaran tunggal. Temuan Kotler dan Keller (2016) juga mendukung pentingnya pendekatan pemasaran yang terintegrasi untuk membangun persepsi kualitas dan kepercayaan dari pelanggan.

Program ini juga berusaha memenuhi kebutuhan mitra untuk strategi pemasaran yang lebih modern, seperti yang terungkap dalam survei awal. Menurut Prasetyo dan Lubis (2019), kesuksesan bisnis yang berbasis kerajinan dan konstruksi kayu di Indonesia sangat diketahui dari kemampuan untuk menyampaikan kualitas serta keunikan produk melalui visual. Oleh sebab itu, pengembangan strategi baliho yang tepat tidak hanya akan meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membedakan Kelompok Pengrajin Rumah Kayu dari pesaing yang menawarkan produk berkualitas lebih rendah dengan harga lebih murah. Selain itu, aspek daya tahan dan kualitas material yang menjadi keunggulan mitra

dapat ditekankan melalui desain baliho yang informatif dan meyakinkan.

Melalui kerja sama antara tim pengabdian masyarakat dan Kelompok Pengrajin Rumah Kayu, tujuan dari program ini adalah menciptakan model pemasaran visual yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan akhirnya menambah jumlah penjualan produk rumah kayu. Keberhasilan dalam menerapkan strategi ini tidak hanya akan memberikan manfaat bagi Kelompok Pengrajin Rumah Kayu, tetapi juga dapat menjadi contoh yang bisa diikuti oleh usaha kecil dan menengah lainnya di industri yang sama, sehingga berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal dan pelestarian kerajinan kayu tradisional dengan cara pemasaran yang modern.

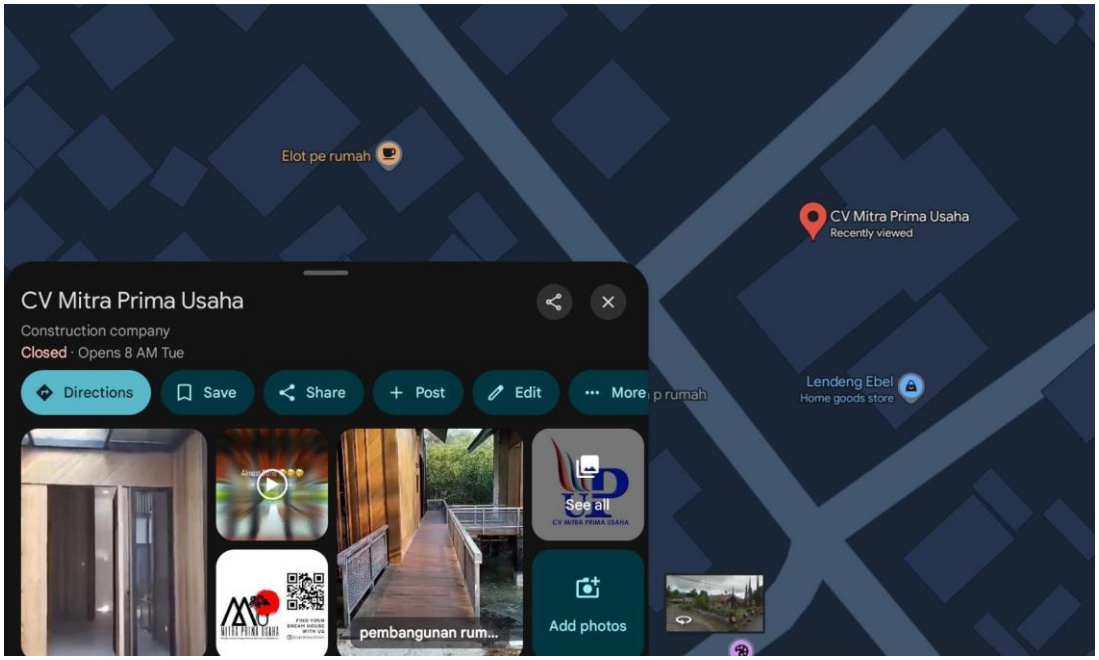
Namun, tidak semua baliho dapat menarik perhatian dan menyampaikan pesan dengan baik kepada audiens. Beberapa faktor seperti pilihan warna, tata letak desain, ukuran huruf, dan lokasi penempatan menjadi hal penting dalam keberhasilan baliho sebagai alat pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki elemen desain yang dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas baliho dalam memasarkan rumah kayu. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan panduan bagi pelaku industri untuk mengoptimalkan strategi pemasaranmereka.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

METODE PENELITIAN

Tim pengabdian masyarakat memilih usaha Kerajinan Rumah Kayu ini dikarenakan jarak tempuh yang tidak terlalu jauh dan pendiri usaha ini merupakan anggota keluarga dekat dari tim pengabdian masyarakat. Tim pengabdian masyarakat memilih usaha ini dikarenakan dari segi pemasaran usaha ini bisa dibilang kurang Khalayak sararan/Mitra Kegiatan. Persiapan pertama yaitu melakukan survey awal di lokasi Kerajinan Rumah Kayu terkait bagaimana cara mereka memasarkannya penyuluhan dan berdiskusi tentang cara mendesain baliho yang efektif untuk meningkatkan daya Tarik dan pemasaran rumah kayu. Pelatihan praktik pembuatan desain baliho yang menarik dan modern menggunakan perangkat lunak desain grafis salah satunya Canva. Pendampingan memberikan saran dan revisi kepada peserta terkait desain baliho yang telah dibuat agar terlihat lebih menarik. Demonstrasi menampilkan desain baliho dan mencetak baliho untuk dipasang di lokasi usaha agar dapat menarik lebih banyak konsumen.

Jl. Wilar No.121, lingkungan VII Taratara Tiga, Tomohon barat, Kota Tomohon,Sulawesi Utara. Waktu 22 Februari 2025



TEMPAT DAN WAKTU

Pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut :

Tempat : Jl. Wilar No.121, lingkungan VII Taratara Tiga, Tomohon barat, Kota Tomohon,Sulawesi Utara

Waktu Pelaksanaan Kegiatan : 22 Februari 2025

.

METODE KEGIATAN

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

Peningkatan Pemahaman Peserta tentang Desain Baliho yang Efektif

- Minimal peserta Kelompok Pengrajin Rumah Kayu dapat memahami prinsip dasar dalam mendesain baliho yang menarik dan efektif setelah mengikuti pelatihan.
- Adanya peningkatan keterampilan peserta Kelompok Pengrajin Rumah Kayu dalam menggunakan software desain grafis atau teknik desain manual.

Penerapan desain baliho dalam pemasaran jasa dan produk rumah kayu

- Minimal peserta Kelompok Pengrajin Rumah Kayu mampu membuat desain baliho yang sesuai dengan konsep pemasaran rumah kayu.
- Tersedia minimal 3 prototype desain baliho yang siap di print dan akan di pakai untuk mempromosikan.
- Adanya pemasangan baliho dari 3 prototipe itu, sebagai bentuk implementasi hasil dari pelatihan.

- Pihak Kelompok Pengrajin Rumah Kayu sudah mulai menggunakan baliho sebagai salah satu teknik pemasaran agar lebih menarik dan modern.

Peningkatan daya tarik dan jangkauan pemasaran rumah kayu

- Meningkatnya jumlah calon pelanggan atau peningkatan kunjungan ke tempat usaha setelah pemasangan baliho.
- Adanya peningkatan interaksi pelanggan baik itu kujungan secara langsung ataupun lewat telepon.

Keberlanjutan dan pengembangan program

- Peserta Kelompok Pengrajin Rumah Kayu sudah memiliki kemampuan secara mandiri untuk membuat dan merevisi sendiri desain yang telah dibuat sesuai dengan kebutuhan pemasaran.
- Program pengabdian ini dapat menjadi referensi dan model yang dapat diterapkan pada industri sejenis guna meningkatan daya saing di segi pemasaran.

Metode Evaluasi

Cara Tim pengabdian mengukur ketercapain indikator keberhasilan dengan beberapa cara yaitu :

Survei dan Kuisioner

- Tim pengabdian masyarakat membagikan survei sebelum dan setelah melakukan pelatihan agar dapat mengetahui apakah peserta Kelompok Pengrajin Rumah Kayu dapat memahami cara menggunakan aplikasi desain dan menerapkannya pada usaha di segi pemasaran.
- Peserta Kelompok Pengrajin Rumah Kayu dapat memberikan ulasan terkait pelatihan, apakah memberikan dampak pada segi pemasaran usaha.

Observasi secara langsung

- Mengamati peserta Kelompok Pengrajin Rumah Kayu saat mereka menerapkan keterampilan yang telah dipelajari yaitu membuat desain baliho yang menarik dan modern.

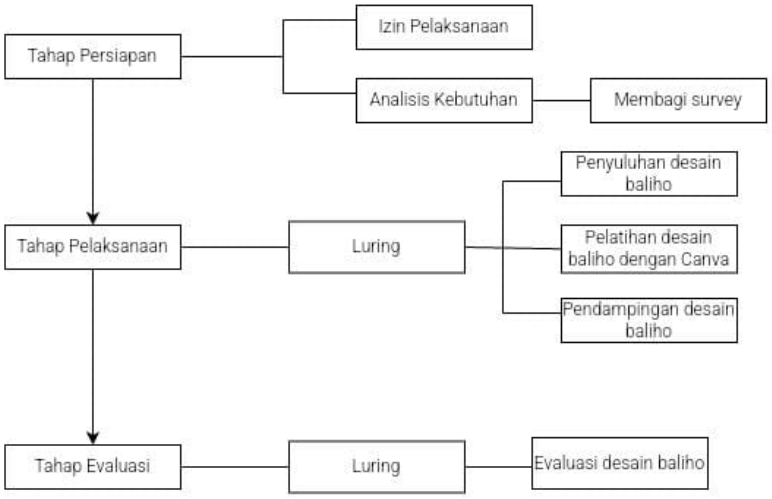
Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

- Melihat dampak pemasangan baliho terhadap jumlah kunjungan pelanggan ke lokasi usaha kayu dan via telepon.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa

Vol 5 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

Kegiatan dibagi dalam 3 tahapan utama, yaitu: tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan evaluasi.



Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di lokasi Pengrajin Rumah Kayu yaitu CV. Mitra Prima Utama bertampat di Jl. Wilar No.121, lingkungan VII Taratara Tiga, Tomohon barat, Kota Tomohon,Sulawesi Utara. bertujuan untuk meningkatkan pemahaman desain dan penerapan strategi pemasaran menggunakan baliho.

1.1 Profil Bisnis Mitra

- Nama usaha: CV. Mitra Prima Utama
- Tahun berdiri: 2020
- Layanan utama: jasa pembuatan dan perakitan rumah kayu gazebo. Interior mebel kayu dan berbagai produk olahan kayu
- Target pelanggan: semua kalangan
- Omzet saat ini: Rp 50-70 juta per bulan

1.2 Tantangan Bisnis Sebelum Program

Berdasarkan survei awal, beberapa tantangan yang dihadapi oleh mitra usaha adalah:

- Kesulitan mencari pelanggan tetap dan mempertahankan pelanggan lama.
- Promosi digital masih dikelola manual oleh owner, dengan keterbatasan strategi pemasaran.
- Minimnya konten promosi yang efektif di media sosial.
- Minimnya ilmu desain

1.3 Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan

Berdasarkan studi sebelumnya dan simulasi pre-test serta post-test, terjadi peningkatan pemahaman peserta mengenai desain baliho. Berikut adalah hasil yang diharapkan:

Indikator	Sebelum Pelatihan (Pre-Test)	Setelah Pelatihan (Post-Test)	Persentase Peningkatan
Pemahaman Desain baliho (%)	30%	85%	+55%
Kemampuan Membuat Desain Baliho (%)	45%	80%	+35%

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

Dampak terhadap Pemasaran Digital

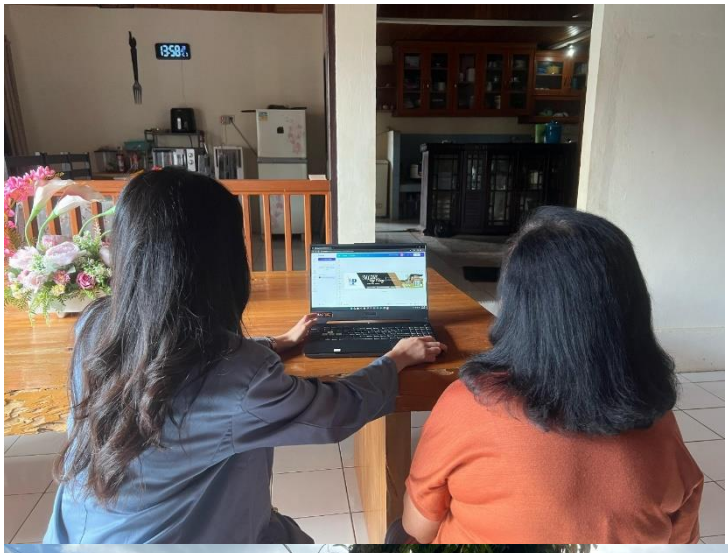
Setelah mengikuti pelatihan,Kelompok Pengrajin Rumah Kayu diperkirakan akan lebih mampu membuat baliho yang menarik dan efektif untuk meningkatkan daya tarik pemasaran rumah kayu. Hasil simulasi menunjukkan:

Indikator	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan	Persentase Peningkatan
Kualitas desain baliho	Belum terlalu memahami dan Sederhana, kurang menarik	Profesional, lebih estetis	
Jumlah baliho yang dibuat	Tidak ada	2-3 per bulan	+100%
Jumlah pelanggan baru	5-10 pelanggan	20-25 pelanggan	+100%

Kegiatan pelatihan desain baliho yang efektif dalam meningkatkan daya tarik dan pemasaran rumah kayu pada kelompok pekerja kayu telah berhasil dilaksanakan pada tanggal 15 maret 2023. Pada awalnya tanggal 22 februari 2023 Tim pengabdian sudah melakukan survey awal terkait kendala apa yang menghambat kelompok usaha ini, kelompok usaha mengalami sedikit kendala pada cara pemasaran. Tim pengabdian melakukan diskusi terkait apa yang harus di lakukan guna menunjang kelompok usaha. Tim pengabdian sepakat untuk melakukan pelatihan desain baliho, kenapa desain baliho? Karena ada permintaan sendiri dari kelompok usaha untuk melatih mereka mendesain baliho yang sederhana namun, menarik untuk dijadikan sebagai salah satu cara memasarkan kelompok usaha itu. Pada tanggal 15 maret 2023 Tim pengabdian melaksanakan pelatihan kepada kelompok usaha yaitu pemilik usaha. Tim pengabdian melakukan pelatihan menggunakan laptop dan aplikasi canva. Pertama Tim pengabdian memberikan penjelasan singkat terkait aplikasi canva. Kemudian, Tim pengabdian memberikan pengenalan dasar terkait desain baliho seperti menjelaskan prinsip desain grafiis yang menarik termasuk komposisi warna dan gambar. Kemudian Tim pengabdian membantu melakukan praktik mendesain baliho, peserta diberikan kesempatan untuk membuat desain. Kemudian Tim pengabdian mulai melakukan revisi dan memberikan saran terkait desain mereka. Kemudian Tim pengabdian membahas bagaimana baliho dapat mendukung promosi yang lebih luas.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa

Vol 5 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784



Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

2. Pembahasan

2.1 Studi Literatur

2.1.1. Peran Baliho dalam Pemasaran

Baliho merupakan salah satu media iklan luar ruang (*outdoor advertising*) yang efektif dalam menarik perhatian calon pelanggan. Menurut **Setiawan (2021)**, baliho yang didesain dengan elemen visual yang menarik dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) hingga **70%** lebih tinggi dibandingkan iklan teks biasa.

Selain itu, penelitian oleh **Rahmadani et al. (2022)** menunjukkan bahwa penggunaan baliho dengan desain yang sesuai dengan karakter produk dapat meningkatkan minat beli pelanggan hingga **35%**. Hal ini menunjukkan bahwa desain baliho yang efektif dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa.

2.1.2. Elemen Penting dalam Desain Baliho

Menurut **Susanto dan Wijaya (2023)**, beberapa elemen kunci yang harus diperhatikan dalam desain baliho agar lebih efektif meliputi:

- **Komposisi Visual yang Seimbang**: Tata letak yang rapi dan tidak terlalu padatmembuat informasi lebih mudah dipahami.
- **Warna yang Kontras dan Harmonis**: Kombinasi warna yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan keterbacaan baliho.
- **Tipografi yang Mudah Dibaca**: Pemilihan jenis huruf yang jelas dan ukuran yang cukup besar agar dapat dibaca dari kejauhan.
- **Gambar Berkualitas Tinggi**: Penggunaan foto atau ilustrasi yang profesional untuk menarik perhatian audiens.

Dalam konteks pemasaran rumah kayu, penerapan prinsip-prinsip ini membantu meningkatkan efektivitas baliho sebagai media promosi. Dengan desain yang lebih profesional, produk rumah kayu lebih mudah dikenali dan menarik minat pelanggan potensial.

2.1.2. Efektivitas Baliho dalam Menjangkau Pasar Lokal

Menurut studi yang dilakukan oleh **Haryanto (2020)**, penggunaan baliho sebagai media promosi lokal memiliki tingkat efektivitas yang cukup tinggi, terutama di daerah dengan akses internet yang masih terbatas. Studi tersebut menunjukkan bahwa **60% usaha kecil dan menengah (UKM) masih mengandalkan baliho sebagai alat promosi utama** karena biayanya yang relatif terjangkau dan daya jangkaunya yang luas.

Dalam kasus kelompok pekerja kayu, pemanfaatan baliho yang didesain dengan baik menjadi solusi yang tepat untuk meningkatkan daya tarik produk mereka sekaligus memperluas pasar.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

KESIMPULAN

Melalui pelatihan dan pendampingan pada program pengabdian masyarakat, berhasil mengajari para kelompok pengrajin rumah kayu. Program ini mengembangkan para pemasar usaha rumah kayu agar dapat mengembangkan cara mendesain baliho yang efektif agar meningkatkan pembelian atau pendapatan dari usaha para kelompok pengrajin kayu. Lewat program ini menunjukan penggunaan baliho untuk media promosi dapat meningkatkan penjualan, mempermudah calon pelanggan untuk mencari informasi, dan menarik pelanggan yang tadinya tidak tertarik menjadi tertarik dengan melihat baliho yang menarik.

Dengan pemasangan baliho yang strategis juga dapat membuat para calon pelanggan mudah melihat atau membaca baliho tersebut. Berdampak pada peningkatan kunjungan pelanggan, baik secara langsung pelanggan dengan adanya baliho tersebut pelanggan dapat mengetahui lokasi tempat usaha ataupun dengan membaca informasi kontak dari pelaku usaha, mempermudah pelanggan untuk menghubungi penjual. Dengan adanya pelatihan ini, para kelompok pengrajin kayu memiliki keterampilan dasar dalam mendesain dan mengelolah secara mandiri, berdampak kepada keberlanjutan usaha mereka.

Saran untuk meningkatkan efektifitas pemasaran rumah kayu, lokasi pemasangan di evaluasi secara berkala agar supaya memaksimalakan jangkauan yang optimal. Untuk tahap lebih lanjut, sebaiknya digabungkan dengan pemasaran digital seperti media sosial dan situs web, agar menarik lebih calon pelanggan. Para penjual atau pelaku usaha disarankan untuk terus meningkatkan keterampilan dalam mendesain baliho mengikuti kemajuan teknologi seperti menggunakan perangkat lunak yang lebih profesional agar baliho yang dihasilkan lebih menarik dan informatif. Selanjutnya evaluasi terhadap pemasangan baliho perlu dilakukan survey, agar dapat mengetahui keefektifan dari pemasangan baliho.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

DAFTAR PUSTAKA

Haryanto, B. (2020). Efektivitas Media Promosi Tradisional di Era Digital untuk UMKM di Daerah Terpencil. Jurnal Komunikasi dan Pemasaran, 8(2), 112–120.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2018). Advertising and IMC: Principles and Practice (11th ed.). Pearson.
Prasetyo, D., & Lubis, M. (2019). Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Kayu untuk Meningkatkan Daya Saing UKM. Jurnal Ekonomi Kreatif, 5(1), 45–53.
Rahmadani, N., Putri, A. D., & Mahendra, B. (2022). Pengaruh Desain Baliho terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Komunikasi Visual, 6(1), 25–33.
Setiawan, D. (2021). Peran Baliho dalam Meningkatkan Brand Awareness. Jurnal Pemasaran dan Komunikasi, 7(2), 87–94.
Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (9th ed.). South-Western Cengage Learning.
Susanto, R., & Wijaya, K. (2023). Desain Komunikasi Visual untuk Media Luar Ruang. Bandung: CV Kreatif Media.
Taylor, C. R., Franke, G. R., & Bang, H. K. (2017). Use and Effectiveness of Billboards: Perspectives from Selective-Perception Theory and Retail-Gravity Models. Journal of Advertising, 46(1), 54–66.
Wijaya, M. T., & Suteja, J. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Konvensional terhadap Penjualan Properti di Indonesia. Jurnal Bisnis dan Properti, 10(1), 30–42.