

STRATEGI PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* UNTUK MENDUKUNG *PERSONAL SALES* PADA PT. ALPHA CENTRAL PROPERTINDO

Renza Fahlevi^{1*}, Ariendy Filrando²

^{1,2}Universitas Internasional Batam, Indonesia

Email: renza.fahlevi@uib.ac.id*

Abstract

The increasingly competitive property industry requires companies to implement marketing strategies that enhance trust and strengthen brand recognition. One of the challenges faced by PT. Alpha Central Propertindo is the absence of an official promotional medium to consistently and professionally support personal selling activities. This study aims to design and implement a company profile as a strategy to enhance brand awareness and support personal sales at PT. Alpha Central Propertindo. This research adopts a descriptive qualitative approach using a community service model. Data were collected through observation, interviews, and documentation, while media development followed the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) method. The results indicate that the implementation of the company profile had a positive impact on increasing consumer understanding and initial interest. Based on evaluations involving ten sales representatives, 80% reported improved consumer understanding of the company's profile and services, while 70% indicated increased consumer interest after the use of the company profile. These findings suggest that a company profile serves as an effective promotional medium to support personal selling and enhance corporate brand awareness. This study provides practical implications for property service companies in optimizing visual promotional media as part of their marketing strategy.

Keywords: *brand awareness, personal selling, company profile, property marketing, marketing strategy*

Abstrak

Persaingan industri properti yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan pengenalan merek. Salah satu permasalahan yang dihadapi PT. Alpha Central Propertindo adalah belum tersedianya media promosi resmi yang dapat mendukung kegiatan personal selling secara konsisten dan profesional. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan company profile sebagai strategi peningkatan brand awareness guna mendukung personal sales pada PT. Alpha Central Propertindo. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan model pengabdian kepada masyarakat. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan pengembangan media menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC). Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi company profile memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman dan minat awal calon konsumen. Berdasarkan evaluasi terhadap sepuluh orang sales, sebanyak 80% menyatakan bahwa calon konsumen lebih memahami profil dan layanan perusahaan, serta 70% menyatakan adanya peningkatan minat konsumen setelah penggunaan company profile. Temuan ini menunjukkan bahwa company profile berperan efektif sebagai media promosi yang mendukung personal selling dan meningkatkan brand awareness perusahaan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan jasa properti dalam mengoptimalkan media promosi visual sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Kata kunci: *brand awareness, personal selling, company profile, pemasaran properti, strategi pemasaran*

PENDAHULUAN

Persaingan industri properti yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada kekuatan merek (brand) (Pangestu & Maya Dora, 2025). Dalam konteks jasa properti, kepercayaan konsumen menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan, sehingga brand awareness berperan penting dalam membangun persepsi profesionalisme dan kredibilitas perusahaan. Brand awareness yang baik memungkinkan konsumen mengenali, mengingat, dan memahami identitas perusahaan sebelum melakukan transaksi.

Personal selling merupakan salah satu strategi pemasaran utama yang banyak digunakan oleh perusahaan jasa properti (Zulfikar Ervandi & Nainggolan, 2021). Melalui interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon konsumen, perusahaan dapat menjelaskan layanan secara lebih detail dan persuasif. Namun, efektivitas personal selling sangat dipengaruhi oleh ketersediaan media pendukung yang mampu menyampaikan informasi perusahaan secara konsisten dan profesional. Tanpa media promosi yang terstruktur, penyampaian informasi cenderung bergantung pada kemampuan individu sales, sehingga berpotensi menimbulkan perbedaan persepsi di kalangan konsumen.

PT. Alpha Central Propertindo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa agen properti di Kota Batam. Perusahaan ini melayani pemasaran berbagai jenis properti, baik primer maupun sekunder, dengan dukungan tim sales yang aktif dalam kegiatan personal selling. Berdasarkan hasil observasi awal, PT. Alpha Central Propertindo belum memiliki company profile resmi yang dapat digunakan sebagai media promosi perusahaan. Informasi mengenai profil, layanan, dan identitas perusahaan selama ini disampaikan secara lisan oleh masing-masing sales, sehingga belum tersaji secara terstruktur dan seragam.

Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya efektivitas komunikasi pemasaran, khususnya dalam membangun brand awareness perusahaan. Calon konsumen membutuhkan informasi yang jelas dan visual untuk memahami kredibilitas perusahaan sebelum melanjutkan ke tahap transaksi. Oleh karena itu, diperlukan media promosi resmi yang mampu merepresentasikan identitas perusahaan secara profesional serta mendukung kegiatan personal selling.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan company profile sebagai strategi peningkatan brand awareness guna mendukung personal sales pada PT. Alpha Central Propertindo (Bernarto et al., 2020). Diharapkan keberadaan company profile dapat membantu meningkatkan pemahaman dan minat calon konsumen terhadap perusahaan, serta menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan model kegiatan pengabdian kepada masyarakat, yang berfokus pada penyelesaian permasalahan nyata yang dihadapi oleh mitra melalui penerapan solusi praktis. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian tidak untuk menguji hipotesis, melainkan untuk mendeskripsikan proses perancangan, implementasi, serta dampak penggunaan media promosi terhadap peningkatan brand awareness dan efektivitas personal selling.

Objek penelitian adalah PT. Alpha Central Propertindo, sebuah perusahaan jasa agen properti yang beroperasi di Kota Batam. Subjek penelitian meliputi pihak manajemen dan

tim sales yang secara langsung terlibat dalam aktivitas pemasaran dan interaksi dengan calon konsumen. Kegiatan penelitian dilaksanakan selama periode September hingga Desember 2025.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik untuk memperoleh informasi yang komprehensif dan mendalam, yaitu sebagai berikut:

1. Observasi Lapangan

Observasi dilakukan secara langsung di lingkungan kerja PT. Alpha Central Propertindo dengan mengamati aktivitas pemasaran dan proses personal selling yang dijalankan oleh tim sales. Observasi difokuskan pada cara sales memperkenalkan perusahaan kepada calon konsumen, media yang digunakan dalam penyampaian informasi, serta kendala yang dihadapi dalam menjelaskan identitas dan layanan perusahaan. Hasil observasi digunakan sebagai dasar untuk menentukan kebutuhan konten dan desain company profile.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada pihak manajemen dan tim sales PT. Alpha Central Propertindo. Wawancara dengan manajemen bertujuan untuk memperoleh informasi terkait profil perusahaan, visi dan misi, layanan yang ditawarkan, serta harapan perusahaan terhadap media promosi yang akan dikembangkan. Sementara itu, wawancara dengan tim sales difokuskan pada pengalaman mereka dalam melakukan personal selling, kendala dalam membangun kepercayaan konsumen, serta kebutuhan media pendukung yang dapat membantu proses penjualan.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa dokumen perusahaan, logo resmi, foto properti, serta materi pemasaran yang telah digunakan sebelumnya. Data dokumentasi ini berfungsi sebagai bahan utama dalam penyusunan konten company profile agar informasi yang disajikan akurat dan sesuai dengan kondisi perusahaan.

Metode Pengembangan Company Profile

Pengembangan company profile dilakukan dengan menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC), yang terdiri dari enam tahapan utama, yaitu concept, design, material collecting, assembly, testing, dan finalization (Febriansyah & Sumaryana, 2021). Metode MDLC dipilih karena memiliki tahapan yang sistematis dan sesuai untuk pengembangan media berbasis visual dan informasi.

1. Pada tahap concept, dilakukan analisis kebutuhan perusahaan melalui hasil observasi dan wawancara. Tahap ini bertujuan untuk menentukan tujuan pembuatan company profile, target pengguna, serta pesan utama yang ingin disampaikan kepada calon konsumen.
2. Tahap design mencakup perancangan struktur isi dan konsep visual company profile. Struktur isi dirancang agar informasi perusahaan dapat disampaikan secara runut dan mudah dipahami, sedangkan konsep visual disesuaikan dengan citra perusahaan sebagai agen properti yang profesional dan terpercaya.

3. Tahap material collecting berfokus pada pengumpulan seluruh materi yang diperlukan, seperti data profil perusahaan, logo, dan foto properti. Materi yang telah terkumpul kemudian diseleksi dan disesuaikan dengan kebutuhan desain.
4. Tahap assembly merupakan proses penggabungan seluruh elemen desain dan materi ke dalam bentuk company profile yang utuh. Pada tahap ini dilakukan penyusunan layout, penyesuaian warna, dan penempatan konten agar tampilan akhir terlihat konsisten dan menarik.
5. Tahap testing dilakukan dengan cara melakukan review dan evaluasi terhadap company profile yang telah dibuat. Review dilakukan oleh pihak manajemen PT. Alpha Central Propertindo untuk memastikan kesesuaian isi dan desain dengan kebutuhan perusahaan. Revisi dilakukan berdasarkan masukan yang diberikan.
6. Tahap terakhir adalah finalization, yaitu penyempurnaan company profile hingga mendapatkan persetujuan (approval) dari Direktur PT. Alpha Central Propertindo. Company profile yang telah disetujui kemudian digunakan sebagai media promosi resmi perusahaan.

Teknik Analisis dan Evaluasi

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah implementasi company profile. Evaluasi dampak penggunaan company profile dilakukan melalui wawancara dengan tim sales untuk mengetahui perubahan tingkat pemahaman dan minat calon konsumen terhadap perusahaan.

Hasil evaluasi juga disajikan dalam bentuk persentase untuk memberikan gambaran kuantitatif mengenai dampak program. Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan bahwa company profile tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam mendukung kegiatan personal selling dan peningkatan brand awareness perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan Company Profile sebagai Media Peningkatan Brand Awareness

Luaran utama dari kegiatan ini adalah company profile PT. Alpha Central Propertindo yang dirancang sebagai media promosi resmi perusahaan. Proses perancangan diawali dengan penyusunan struktur isi company profile berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak manajemen serta tim sales. Struktur isi dirancang untuk menyajikan informasi perusahaan secara ringkas, jelas, dan mudah dipahami oleh calon konsumen.

Konten utama yang dimuat dalam company profile meliputi gambaran umum perusahaan, visi dan misi, layanan yang ditawarkan, serta informasi pendukung terkait aktivitas bisnis perusahaan. Penyusunan konten ini bertujuan untuk membangun persepsi profesional dan meningkatkan tingkat pengenalan (brand recognition) terhadap PT. Alpha Central Propertindo. Informasi disusun secara sistematis agar dapat digunakan sebagai alat bantu komunikasi dalam kegiatan personal selling.

Dari sisi visual, konsep desain company profile disesuaikan dengan citra perusahaan sebagai agen properti yang profesional dan terpercaya. Pemilihan warna, jenis huruf, serta tata letak dibuat konsisten dan rapi untuk menciptakan kesan formal dan mudah dibaca.

Pendekatan visual ini diharapkan mampu memperkuat brand image perusahaan dan memberikan kesan positif kepada calon konsumen sejak tahap awal interaksi.

Perancangan company profile tidak hanya difokuskan pada estetika, tetapi juga pada fungsi praktisnya sebagai media komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, konten dan desain disesuaikan dengan kebutuhan tim sales yang sering melakukan presentasi langsung kepada calon konsumen. Dengan demikian, company profile dapat digunakan secara fleksibel baik dalam bentuk cetak maupun digital.

Implementasi Company Profile dalam Kegiatan Personal Selling

Setelah melalui tahap perancangan dan revisi, company profile diimplementasikan sebagai salah satu media promosi resmi PT. Alpha Central Propertindo. Implementasi dilakukan dengan mendistribusikan company profile kepada tim sales dan mensosialisasikan cara penggunaannya dalam kegiatan personal selling.

Dalam praktiknya, company profile digunakan oleh tim sales pada tahap awal perkenalan perusahaan kepada calon konsumen. Media ini membantu sales dalam menjelaskan identitas perusahaan, jenis layanan, serta kredibilitas PT. Alpha Central Propertindo secara lebih terstruktur dibandingkan dengan penjelasan lisan semata. Keberadaan company profile juga meminimalkan perbedaan penyampaian informasi antar sales, sehingga pesan yang diterima konsumen menjadi lebih konsisten.

Sosialisasi penggunaan company profile dilakukan untuk memastikan bahwa setiap sales memahami fungsi dan isi dari media tersebut. Tim sales diberikan arahan mengenai bagian-bagian penting company profile yang dapat ditekankan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan adanya sosialisasi ini, company profile tidak hanya menjadi media cetak, tetapi juga alat bantu strategis dalam proses komunikasi pemasaran.

Hasil implementasi menunjukkan bahwa company profile dapat meningkatkan kepercayaan diri tim sales dalam melakukan presentasi. Sales merasa lebih terbantu karena memiliki media visual yang dapat mendukung penjelasan mereka, sehingga proses personal selling menjadi lebih efektif dan profesional.

Dampak Implementasi terhadap Brand Awareness dan Minat Konsumen

Evaluasi dampak implementasi company profile dilakukan melalui wawancara kepada 10 orang sales PT. Alpha Central Propertindo yang secara aktif menggunakan company profile dalam kegiatan personal selling. Evaluasi difokuskan pada perubahan pemahaman dan minat awal calon konsumen setelah penggunaan company profile.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa 8 dari 10 sales (80%) menyatakan calon konsumen menjadi lebih memahami profil dan layanan perusahaan setelah company profile digunakan. Konsumen dinilai lebih mudah menangkap informasi mengenai identitas perusahaan karena informasi disajikan secara visual dan terstruktur. Hal ini menunjukkan bahwa company profile berperan dalam meningkatkan aspek kognitif brand awareness, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan memahami perusahaan.

Selain itu, 7 dari 10 sales (70%) menyatakan bahwa penggunaan company profile meningkatkan minat awal calon konsumen terhadap PT. Alpha Central Propertindo. Konsumen cenderung menunjukkan respon yang lebih positif dan ketertarikan yang lebih tinggi ketika informasi perusahaan disampaikan dengan dukungan media visual dibandingkan dengan penjelasan lisan tanpa media pendukung. Temuan ini menunjukkan bahwa company profile juga berkontribusi pada aspek afektif brand awareness, yaitu ketertarikan dan persepsi positif terhadap merek.

Secara keseluruhan, hasil tersebut mengindikasikan bahwa company profile tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam mendukung personal selling. Peningkatan pemahaman dan minat konsumen merupakan indikator awal yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep brand awareness yang menyatakan bahwa penyajian informasi merek secara konsisten dan profesional dapat meningkatkan pengenalan dan kepercayaan konsumen. Company profile berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mampu menjembatani perusahaan dengan calon konsumen melalui penyampaian identitas dan nilai perusahaan secara jelas.

Dalam konteks personal selling, keberadaan company profile memperkuat peran sales sebagai representasi perusahaan. Media ini membantu sales dalam menyampaikan pesan perusahaan secara seragam, sehingga mengurangi risiko miskomunikasi dan perbedaan persepsi di antara konsumen. Dengan demikian, company profile berkontribusi pada peningkatan efektivitas personal selling melalui dukungan visual dan informasi yang terstruktur.

Temuan kuantitatif berupa persentase peningkatan pemahaman dan minat konsumen menunjukkan bahwa strategi pembuatan company profile memberikan dampak positif bagi PT. Alpha Central Propertindo. Meskipun dampak yang diukur masih berada pada tahap awal (brand awareness dan minat), hasil ini menjadi indikasi bahwa company profile memiliki potensi untuk mendukung peningkatan kinerja pemasaran perusahaan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa perancangan dan implementasi company profile sebagai media promosi resmi memberikan dampak positif terhadap peningkatan brand awareness dan efektivitas personal selling pada PT. Alpha Central Propertindo. Company profile yang dirancang secara terstruktur dan profesional mampu menyajikan informasi perusahaan secara lebih jelas, konsisten, dan mudah dipahami oleh calon konsumen.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa penggunaan company profile membantu tim sales dalam menjelaskan identitas dan layanan perusahaan secara lebih sistematis. Secara kuantitatif, sebanyak 80% sales menyatakan bahwa pemahaman calon konsumen terhadap perusahaan meningkat setelah penggunaan company profile, sedangkan 70% sales menyatakan adanya peningkatan minat awal konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa company profile berperan efektif dalam membangun pengenalan dan persepsi positif terhadap perusahaan.

Dengan demikian, company profile tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam mendukung kegiatan personal selling. Keberadaan media promosi ini berkontribusi pada peningkatan kualitas komunikasi pemasaran dan menjadi langkah awal yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

PT. Alpha Central Propertindo disarankan untuk memanfaatkan company profile secara konsisten dalam setiap kegiatan personal selling dan presentasi pemasaran. Selain itu, perusahaan perlu melakukan pembaruan isi company profile secara berkala agar informasi yang disampaikan tetap relevan dengan perkembangan bisnis dan kebutuhan pasar.

2. Bagi Pengembangan Selanjutnya

Pengembangan media promosi dapat diperluas ke platform digital, seperti website perusahaan atau media sosial, dengan mengintegrasikan konten company profile guna memperluas jangkauan brand awareness secara lebih optimal.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengukur dampak penggunaan company profile terhadap indikator pemasaran yang lebih spesifik, seperti tingkat konversi penjualan atau loyalitas konsumen, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas media promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bernarto, I., Berlianto, P. M., F. Y., Meilani, P. C., Masman, R. R., & Suryawan, N. I. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Febriansyah, F. M., & Sumaryana, Y. (2021). Pengembangan Aplikasi Media Pembelajaran Sekolah Dasar Menggunakan Metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC). *INFORMATICS AND DIGITAL EXPERT*, 3(2), 61–68. <https://e-journal.unper.ac.id/index.php/informatics>
- Pangestu, M., & Maya Dora, Y. (2025). STRATEGI PEMASARAN BISNIS PROPERTI PADA TOP PUTRA RESIDENCE. *Jurnal Ilmiah MEA*, 9(1).
- Zulfikar Ervandi, M., & Nainggolan, D. R. (2021). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN THAI TEA DI SURABAYA. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 6, Issue 2).