

**OPTIMALISASI DESAIN IKLAN DUA DIMENSI DENGAN
ASPEK PERSUASI MENGGUNAKAN *VALUE ENGINEERING*
DAN *ANALYSIS HIERARCHY PROCESS*
(PROYEK : SALON MOBIL XYZ SINGOSARI)**

TESIS



**Oleh :
DIDIK EKO PRASETYO
NIM. 22.111.010**

**PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INDUSTRI
PEMINATAN MANAJEMEN INDUSTRI**

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

FEBRUARI

2024

**OPTIMALISASI DESAIN IKLAN DUA DIMENSI DENGAN
ASPEK PERSUASI MENGGUNAKAN *VALUE ENGINEERING*
DAN *ANALISYS HIERARCHY PROCESS*
(PROYEK : SALON MOBIL XYZ SINGOSARI)**

TESIS

Diajukan Kepada
Institut Teknologi Nasional Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Menyelesaikan Program Studi Magister Teknik Industri
Peminatan Manajemen Industri

OLEH :

DIDIK EKO PRASETYO

22.111.010

**PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INDUSTRI
PEMINATAN MANAJEMEN INDUSTRI**

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
FEBRUARI
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

TESIS

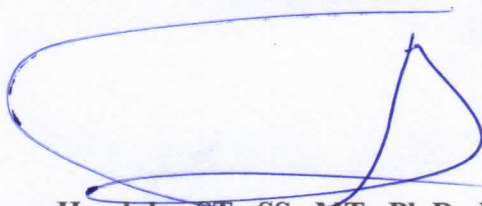
OPTIMALISASI DESAIN IKLAN DUA DIMENSI DENGAN ASPEK PERSUASI
MENGUNAKAN *VALUE ENGINEERING* DAN *ANALYSIS HIERARCHY*
PROCESS

(PROYEK : SALON MOBIL XYZ)

Tesis oleh **Didik Eko Prasetyo**, NIM 22.111.010, ini telah diperiksa dan disetujui dalam ujian.

Malang, 20 Februari 2024

Pembimbing I



Ir. Fourry Handoko, ST., SS., MT., Ph.D., IPU., ASEAN Eng
NIP.Y. 072.011.6103

Pembimbing II



Prof. Dr. Julianus Hutabarat, MSIE
NIP.Y. 103.120.0464

Mengetahui:

Institut Teknologi Nasional Malang

Program Pascasarjana

Program Pascasarjana ITN Malang
Direktur,



Prof. Dr. Ir. Lalu Mulyadi, MT
NIP.Y. 101.870.0153

Magister Teknik Industri
Ketua Program Studi



Dr. Renny Septiari, ST, MT
NIP.P. 103.130.0468



PERKUMPULAN PENGELOLA PENDIDIKAN UMUM DAN TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK

PT. BNI (PERSERO) MALANG
BANK NIAGA MALANG

Kampus I : Jl. Bendungan Sigura-gura No. 2 Telp. (0341) 551431 (Hunting), Fax. (0341) 553015 Malang 65145
Kampus II : Jl. Raya Karanglo, Km 2 Telp. (0341) 417636 Fax. (0341) 417634 Malang

BERITA ACARA UJIAN TESIS

PROGRAM STUDI : MAGISTER TEKNIK INDUSTRI

NAMA : DIDIK EKO PRASETYO
NIM : 22111010
JURUSAN : TEKNIK INDUSTRI
PEMINATAN : MANAJEMEN INDUSTRI
JUDUL : OPTIMALISASI DESAIN IKLAN DUA DIMENSI
DENGAN ASPEK PERSUASI MENGGUNAKAN VALUE
ENGINEERING DAN ANALYSIS HIERARCHY
PROCESS (PROYEK : SALON MOBIL XYZ)

Dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian Tesis Jenjang Program Studi
Pascasarjana Magister Teknik.

Pada Hari : Selasa
Tanggal : 20 Februari 2024
Dengan Nilai : 85,79 (A)

Panitia Ujian Tesis,

KETUA

Ir. Fourry Handoko, ST., SS., MT., Ph.D., IPU., ASEAN Eng
NIP.Y. 072.011.6103

SEKRETARIS

Prof. Dr. Julianus Hutabarat, MSIE
NIP.Y. 103.120.0464

Panitia Ujian Tesis,

Penguji I

Dr. Dimas Indra Laksmana, ST, MT
NIP.P. 103.150.0481

Penguji II

Dr. Renny Septiari, ST, MT
NIP.P. 103.130.0468

PERNYATAAN ORIGINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini lalu disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia Tesis ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Magister Teknik) dibatalkan. Segala jenis pelanggaran akan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 20 Februari 2024



Didik Eko Prasetyo

22.111.010

ABSTRAK

Didik Eko Prasetyo, Program Studi Magister Teknik Industri, Program Pascasarjana, Institut Teknologi Nasional Malang, Desember 2023, Optimalisasi Desain Iklan Dua Dimensi Dengan Aspek Persuasi Menggunakan *Value Engineering* dan Analisis Hierarchy Process, Tesis, Pembimbing; (I) Ir. Fourry Handoko, ST., SS.,MT.,Ph.D.,IPU, (II) Prof. Dr. Julianus Hutabarat, MSIE

Salon Mobil XYZ melakukan optimalisasi iklan untuk meningkatkan omzet perusahaan. Dalam membuat iklan memerlukan keahlian dan pemahaman desain grafis serta konten yang menarik. Desain dan konten yang menarik menjadi perhatian awal yang mempengaruhi psikologi *customer* dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin menarik maka semakin efektif iklan tersebut. Untuk mengetahui efektivitas iklan, salah satu metode yang digunakan adalah EPIC model (*Empathy, Persuasion, Impact* dan *Comunication*). Beberapa penelitian menemukan nilai elemen *persuasion* memiliki nilai lebih tinggi dibanding elemen lainnya pada iklan dua dimensi berbentuk brosur, pamflet, *flayer*, dan foto. Hal ini mendasari pembuatan iklan salon mobil XYZ supaya lebih optimal dan memiliki *value* yang tinggi. Dalam melakukan optimalisasi iklan, diperlukan teknik menyusun elemen desain dan elemen persuasi untuk meningkatkan performa iklan. Menggunakan *Value Engginering, Analysis Hierarchy Process (AHP) dan Matrix Zero One* sebagai metodologi penelitian.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif, penentuan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purpose sampling*, dari populasi 45 orang tenaga ahli didapat sampel sebanyak 31 responden. Perhitungan tersebut menggunakan acuan rumus *Slovin* dengan marjin eror 10%. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner, dari hasil kuisioner diperoleh data elemen desain grafis dan elemen persuasi terpilih yaitu konten, identitas, pola susunan & proporsi, dan posisi untuk elemen desain grafis sedangkan untuk elemen persuasi yaitu *scarcity effect, social proof* dan *small commitment*. Kombinasi elemen desain dan elemen persuasi didapat 12 desain iklan. Rangking dan bobot dihitung menggunakan matrik *zero one* dan *matrik value* untuk mendapat alternatif desain pilihan. Pilihan yang direkomendasikan adalah iklan A32 dengan *value* 0.85854545 biaya Rp 165.000; A34 dengan *value* 0.81218182, biaya Rp 110.000; A31 dengan *value* 0.37515789, biaya Rp 95.000 dan A21 dengan *value* 0.09916168 biaya Rp 501.000.

Kata kunci : Persuasi, *Value Engineering, Analyysis Hierarchy Process*

ABSTRACT

Didik Eko Prasetyo, Master of Industrial Engineering Program Study, Postgraduate Program, Institut Teknologi Nasional Malang, February 20, 2023, Optimization F Two-Dimensional Advertising Desain With Aspects Of Persuasion Using Value Enginerring And Analiksi Hierarchy Process (Project : Xyz Singisari Car Salon, Thesis, Mentor ; (I) Ir. Fourry Handoko, ST., SS.,MT.,Ph.D.,IPU, (II) Prof. Dr. Julianus Hutabarat, MSIE

XYZ Car Salon optimises advertising to increase the company's turnover. To create an advertisement requires expertise and understanding of graphic design and interesting content. design models and interesting content are the initial concerns that influence customer psychology in making purchasing decisions. The more attractive, the more effective the advert. To determine the effectiveness of advertising, one of the methods used is the EPIC model (Empathy, Persuasion, Impact and Comunication). Several studies have found that the persuasion element has a higher value than other elements in two-dimensional advertisements in the form of brochures, pamphlets, fliers, and photos. This underlies the making of XYZ car salon advertisements to be more optimal and have high value. In optimising the advertisement, a technique of arranging design elements and persuasion elements is needed to improve the performance of the advertisement. Using Value Enggining, Analysis Hierarchy Process (AHP) and Matrix Zero One as research methodology.

This research is a type of qualitative research, determining the sample using non-probability sampling method with sampling technique using purpose sampling, from a population of 45 experts obtained a sample of 31 respondents. The calculation uses the Slovin formula reference with a 10% margin of error. The instrument used in this research is a questionnaire, from the results of the questionnaire obtained data on graphic design elements and selected persuasion elements, namely content, identity, arrangement pattern & proportion, and position for graphic design elements while for persuasion elements, namely scarcity effect, social proof and small commitment. The combination of design elements and persuasion elements obtained 12 advert designs. Ranks and weights were calculated using zero one matrix and value matrix to get alternative design choices. The recommended choices are advert A32 with value 0.85854545 cost Rp 165,000; A34 with value 0.81218182, cost Rp 110,000; A31 with value 0.37515789, cost Rp 95,000 and A21 with value 0.09916168 cost Rp 501,000.

Keywords: *Persuasion, Value Engineering, Analyxis Hierarchy Process*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji Syukur Allhamdulillah Kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **Optimalisasi Desain Iklan Dua Dimensi dengan Aspek Persuasi Menggunakan Value Engineering dan Analisis Hierarchy Process (Projek : Salon Mobil XYZ Singosari)**

Laporan tesis ini selain menjadi salah satu syarat akademis yang harus ditempuh oleh mahasiswa program pascasarjana juga untuk menambah wawasan bagi penulis dan pembaca.

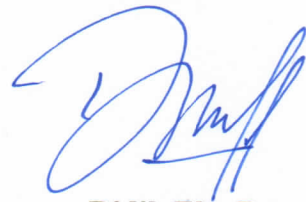
Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada beberapa pihak yang terlibat, yaitu:

1. Bapak Awan Uji Krismanto, ST., MT., Ph.D., selaku Rektor Institut Teknologi Nasional Malang.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Lalu Mulyadi, MT., selaku Direktur Program Pascasarjana, Institut Teknologi Nasional Malang.
3. Bapak Dr. Dimas Indra L, MT., selaku Sekretaris Program Pascasarjana, Institut Teknologi Nasional Malang.
4. Ibu Dr. Renny Septiary, ST, M.T, selaku Ketua Program Studi Magister Teknik Industri, Institut Teknologi Nasional Malang.
5. Bapak Ir. Fourry Handoko, ST., SS., MT., Ph.D., IPU, selaku Dosen Pembimbing I.
6. Bapak Prof. Dr. Julianus Hutabarat, MSIE, selaku Dosen Pembimbing II.
7. Bapak dan Ibu Dosen Magister Teknik Industri, Institut Teknologi Nasional Malang.
8. Bapak dan Ibu bagian administrasi Program Pascasarjana, Institut Teknologi Nasional Malang.

Tesis ini penulis persembahkan untuk keluarga khususnya istri dan anak saya tercinta. Saran dan kritik yang sifatnya membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan, guna kesempurnaan tesis ini, sehingga dapat berguna bagi penelitian – penelitian selanjutnya.

Penulis memohon maaf kepada semua pihak terkait apabila terdapat kesalahan kata dan perbuatan selama penulis belajar di Program Pascasarjana Institut Teknologi Nasional Malang. Harapan penulis, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat dalam menambah pengetahuan dan wawasan kepada kita semua. Amin.

Malang, 20 Februari 2024



Didik Eko Prasetyo

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN i

BERITA ACARA UJIAN TESIS ii

PERNYATAAN ORISINALITAS iii

ABSTRAK iv

ABSTRACT v

KATA PENGANTAR..... vi

DAFTAR GAMBAR..... xii

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR LAMPIRAN iv

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 4

1.3 Tujuan Penelitian 4

1.4 Batasan Masalah 5

1.5 Sistematika Penulisan 5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 7

2.1 *Marketing Mix*..... 7

2.2 Promosi 7

2.3 Iklan	8
2.4 EPIC Model	8
2.4 Persuasi	9
2.5 Desain Grafis	9
2.6 <i>Value Engineering</i>	10
2.7 <i>Analysis Hierarchy Process</i>	10
2.8 Matrik <i>Zero One</i>	11
2.9 Usaha Salon Mobil	12
2.10 Penelitian Terdahulu	12

Halaman

BAB III METODOLOGI PENELITIAN18

3.1 Jenis Penelitian.....	18
3.2 Objek Penelitian	18
3.3 Populasi da Sampel	18
3.4 Instrument Penelitian	19
3.5 Teknik Analisis Data.....	20
3.5.1 Data Primer	21
3.5.2 Data Sekunder	21
3.6 Teknik Pengambilan Data	21
3.7 Diagram Alir Penelitian	23

BAB IV PENERAPAN VALUE ENGINEERING DAN ANALISI HIRARKI PROSES25

4.1 Tahab Informasi	25
4.1.1 Elemen Persuasi	26

4.1.2 Elemen Desain Grafis	27
4.1.3 Biaya-biaya	27
4.1.3.1 Biaya Pembuatan Iklan	28
4.1.3.2 Biaya bahan baku	28
4.1.3.3.a Biaya upah kerja.....	29
4.1.3.3.b Sarana & prasarana per satuan unit.....	31
4.2 Tahap Kreatif	30
4.2.1 Tahap Penentuan Elemen grafis	30
4.2.2 Tahap Penentuan Elemen Persuasi	36
4.3 Tahap Analisa	38
4.3.1 Tahap Analisa Morfologi Desain.....	38
4.3.2 Tahap Analisa Elemen Persuasi.....	39
4.3.3 Tahap analisa biaya yang timbul dari implementasi “persuasi”	40
4.3.4 Analisa biaya elemen desain dan elemen persuasi.....	42
4.4 Tahap Pengembangan	43
4.5 Tahap Rekomendasi.....	44
4.5.1. Pemilihan elemen desain atau kriteria desain pilihan	44
4.5.2. Pemilihan elemen persuasi atau alternatif persuasi.....	46
4.6 Tahap Pelaporan.....	48
4.7 Ihtisar Penelitian	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Kerangka Berfikir6
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian <i>Value Engineering</i>24
Gambar 3.2 Diagram Alir Penelitian Analisis Hirarki Proses25
Gambar 3.3 Diagram Alir Penelitian Analisis <i>Zero One</i>25
Gambar.4.3.1. Pilihan Pola Layout Desain Iklan.....	.40

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Pelanggan Coating Shappier 2023	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1. Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan	20
Tabel 3.5.1. Pakar dan Bidang Keahlian	21
Tabel 4.1.1. Tabel persuasi	28
Tabel 4.1.2. Tabel elemen desain grafis	29
Tabel 4.1.3.1. Tabel Biaya pembuatan desain iklan	30
Tabel 4.1.3.2. Biaya bahan baku Per-tiap proses pengerjaan	30
Tabel 4.1.3.3a Upah kerja per seorangan	31
Tabel 4.1.3.3b Upah kerja per satuan kerja unit	31
Tabel 4.1.3.4. Biaya Listrik & Air per pekerjaan	32
Tabel 4.2.1.1 Pembacaan data survey (responden ke-1).....	33
Tabel 4.2.1.2. Matrik Perbandingan berpasangan (Responden ke -1)	34
Tabel 4.2.1.3. Hasil Bobot Elemen grafis	35
Tabel 4.2.1.4 Rangkings Elemen grafis.....	35
Tabel 4.2.1.5. Elemen grafis terpilih.....	36
Tabel 4.2.2.1 Pembacaan data survey (responden ke-1).....	37
Tabel 4.2.2.2. Matrik Perbandingan berpasangan (Responden ke -1).....	37
Tabel 4.2.2.3. Tabel Bobot Elemen Persuasi	38
Tabel 4.2.2.4. Tabel Rangkings Elemen Persuasi	38
Tabel 4.2.2.5. Elemen grafis terpilih.....	38

Tabel 4.3.1. Morfologi empat elemen desain grafis39
Tabel 4.3.2. Tabel implementasi bentuk elemen persuasi40
Tabel 4.3.3. Tabel analisa biaya implementasi iklan persuasi41
Tabel 4.3.4 Analisa biaya elemen desain dan elemen persuasi43
Tabel 4.5.3. Matrik <i>zero one</i> tiap respinden (responden 1)46
Tabel 4.5.4. Matrik <i>zero one</i> gabungan46
Tabel 4.5.5. Matrik Rangking47
Tabel 4.5.6. Tabel Bobot.....	.47
Table 4.6.1 Matrik Evaluasi48
Tabel 4.6.2. Hasil pelaporan desain pilihan 1-4.....	.50

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Data Awal.....	71
Lampiran 2. Data Survei & Matrik	71