

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digitalisasi dalam operasional bisnis saat ini semakin pesat dan luas. Pemanfaatan internet menjadi dasar teknologi digital yang digunakan sebagai sarana promosi dalam *digital marketing*. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media misalnya, blog, website, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan sosial media (Iqbal, 2021). Berdasarkan hasil survei tahun 2022 ditemukan bahwa dari total 277,7 juta jiwa di Indonesia, sebanyak 204,7 juta jiwa yang menggunakan internet dan 191,4 juta jiwa diantaranya sebagai pengguna sosial media aktif (GrahaNurdian.com, 2022). Digital marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha UMKM. Digital marketing yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM yaitu *e-commerce*, facebook, dan Instagram sebagai katalog produk; sementara *whatsapp business* sebagai media utama alat komunikasi dengan pelanggan (Jasri dkk, 2022).

Digital marketing sebagai media promosi untuk menarik perhatian dan minat pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yang saling berkaitan. *Marketing mix* memiliki empat elemen yaitu produk (*product*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), dan harga (*price*). Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019). Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan (Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah, 2017). Pada aktivitas promosi diperlukan bentuk dan model iklan yang baik untuk hasil yang maksimal. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya (Tjiptono, 2008, Sentosa, Mashuni, 2021). Dalam kutipan lain di katakan bahwa promosi yang

baik diperlukan iklan yang memiliki kemampuan dalam mendorong konsumennya untuk membeli produk yang dipromosikan sekaligus dapat berhasil membentuk persepsi merek yang kuat dalam benak target konsumen (Agung, 2003; Ma'ruf Fathoni, Della Fadilah, 2021). Iklan memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor gaya hidup, promosi *online*, kepercayaan merek, dan harga. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa faktor terpenting yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian adalah faktor promosi *online* dan perilaku konsumen (Wahyuni & Zuhriyah, 2020; Yuli & Marpaung, 2020)

Model iklan yang banyak digunakan adalah brosur/e-brosur, gambar, video atau gabungan model dalam satu iklan. Dalam penelitian terdahulu iklan dua dimensi yang berbentuk brosur memiliki nilai yang lebih efisien dan lebih efektif. Menurut Imam Safi'i, dkk 2023, desain *e-brosur* yang dibuat sangat efektif digunakan menjadi media iklan yang bisa menaikkan minat beli pada QY Mendoan Malang serta didukung dengan perhitungan menggunakan *EPIC* dan *AIDA*. Menurut Abdulah Qomaru Zaman, 2023 brosur atau iklan dua dimensi yang berbentuk poster, e-brosur, dan pamflet memiliki lima kelebihan, yaitu informasi lebih mudah dicerna, tidak ada resiko informasi terlewat, mata lebih fokus menyimak, lebih praktis untuk disimak, dan gambar lebih mudah dipahami. Penelitian efektivitas iklan dalam bentuk dua dimensi yang berupa foto, e-brosur dan gambar menggunakan metode *EPIC* model dengan dimensi *Empati (empathy)*, *Persuasi (persuasion)*, *dampak (impact)* dan *komunikasi (communication)* menunjukkan hasil nilai tertinggi dari empat dimensi *EPIC* pada model iklan yang berbentuk dua dimensi adalah elemen persuasi. Adapun beberapa penelitian tersebut adalah "*Analisis Efektivitas Redesain Poster sebagai Media Promosi*" oleh Athika Dwi dan Wiji Utami, 2021; "Pengukuran Efektivitas Promosi ITDA melalui Media Facebook Menggunakan *EPIC* Model"; Marni Astuti & Mauszoh, 2021, "Analisis *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication (EPIC Model)* dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik"; Danang Satrio, Lovita Asri, 2023, "Analisis Efektivitas Redesain Poster sebagai Media Promosi (Studi Kasus: AMDK MADA)" oleh Anthika Dwi Wiji Utami, 2021, dan "Pengukuran

Efektivitas Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada Masa *New Normal*” oleh Wili Chandra, dkk, (2022). Persuasi adalah proses komunikasi untuk mengajak atau membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan, dan pendapat sesuai keinginan komunikator. Pada definisi ini ‘ajakan’ atau ‘bujukan’ dilakukan tanpa unsur ancaman/ paksaan (Burgon & Huffner, 2002). Dalam melakukan pesan persuasif terdapat enam prinsip strategi pesan persuasif untuk memandu pengambilan keputusan khalayak yang terdiri dari strategi *reciprocation, commitment & consistency, social proof, liking, authority, dan scarcity* (Robert B. Cialdini, 2014).

Peneliti tertarik untuk mengembangkan model iklan seperti apa yang sesuai dengan usaha di bidang bisnis salon mobil. Perancangan tersebut memperhatikan elemen/ faktor desain grafis untuk mengoptimalkan persuasi yang menjadi elemen utama dalam iklan. Objek penelitian ini dilaksanakan di usaha salon mobil dengan produk *coating* mobil. Hal ini didasarkan pada kapasitas workshop usaha salon mobil yang terlihat menurun meskipun sudah dilakukan pengiklanan. Performa tersebut ditunjukkan pada Tabel 1.1. Data Pelanggan *Coating Sapphire* 2023.

Tabel 1.1. Data Pelanggan Coating Sapphire 2023

Pencapaian Target Pelanggan Bulanan 2023				
No	Bulan	Target	Customer (Unit)	Pencapaian %
1	Januari	20	9	45
2	Februari	20	6	30
3	Maret	20	8	40
4	April	20	12	60
5	Mei	20	9	45
6	Juni	20	4	20
7	Juli	20	2	10
8	Agustus	20	4	20
9	September	20	3	15
10	Oktober	20	3	15

Sumber : XYZ performance 2023

Dengan adanya elemen persuasi dan elemen desain grafis serta biaya yang mungkin ada pada proses perancangan dan proses pengiklanan yang diakibatkan perlu

diperhitungkan karena berpengaruh pada keuangan, dan bisnis salon mobil. Untuk itu perlu dilakukan rancangan, evaluasi, dan pemilihan model desain yang sesuai. Penelitian ini menggunakan metode *Value Engineering* untuk mendapatkan desain yang memiliki *value* baik dan relevan. Sedangkan persuasi dan desain grafis memiliki elemen atau faktor yang perlu dilakukan seleksi dalam pemilihannya. Peneliti menggunakan metode *Analysis Hierarchy Process* (AHP) untuk mendapatkan bobot dan rangking 1-3 atau 1-4 sebagai dasar dalam melakukan rancangan desain iklan. Dengan dasar permasalahan tersebut maka peneliti mengambil judul “ **Optimalisasi Desain Iklan Dua Dimensi dengan Aspek Persuasi Menggunakan Value Engineering dan Analysis Hierarchy Process**” dengan menggunakan *Value Engineering* dan *Analysis Hierarchy Process* untuk mendapatkan komposisi desain grafis dan persuasi berbobot, diharapkan hasil elemen pilihan itu menjadi dasar pembuatan desain iklan brosur yang lebih efektif. Desain iklan diharapkan dapat memiliki *value* yang lebih tinggi. yang saat ini nilainya adalah 0,0000042756 (lampiran 1) dan meningkatkan ketertarikan pelanggan dan mengarahkan pengambilan keputusan bagi konsumen dalam pembelian jasa *coating* mobil.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana memilih elemen persuasi dan menentukan elemen desain grafis yang memiliki nilai tinggi untuk menghasilkan desain iklan dua dimensi yang baik

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, yaitu mengetahui penerapan elemen desain dan elemen persuasi sebagai bentuk komunikasi psikologi terbaik dalam merancang brosur iklan dua dimensi yang memiliki *value* tinggi.

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian, yaitu:

1. Batasan penelitian ini berfokus pada penentuan elemen grafis dari tahap penyusunan dan pemilihan elemen persuasi yang baik sebagai dasar pembentukan desain iklan dua dimensi.
2. Penerapan desain dilakukan pada iklan dua dimensi usaha coating mobil.
3. Penelitian dilakukan sampai batas desain iklan pilihan didapatkan dan tidak sampai pada implementasi pengiklanan secara online.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan tata cara, metode atau urutan untuk menyelesaikan suatu penelitian dengan pedoman dalam penyusunan karya ilmiah, hal ini penting untuk diperhatikan agar karya ini bisa dihasilkan secara runtut dan rapi. Berikut adalah penjelasan dalam penelitian ini, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan akan dijelaskan hal yang melatarbelakangi pada penelitian ini, yaitu : latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian dan kerangka berfikir

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada tinjauan pustaka adalah suatu kegiatan peninjauan kembali atau riview yang merupakan suatu pustaka yang relevan dengan topik permasalahan yang dipilih, yaitu teori yang berkaitan dengan acuan dari penelitian serta penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan proses atau cara ilmiah agar mendapatkan data yang nantinya akan digunakan untuk keperluan peneliti yang bertujuan untuk tercapainya target yang diinginkan oleh penulis. Metode dalam penelitian yang digunakan yaitu *value engineering* dan metode *analysis hierarchy proses* (AHP)

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran mengenai objek penelitian serta pembahasan hasil penelitian dengan mengacu pada tinjauan pustaka yang relevan meliputi: gambaran umum objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis model serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan tesis yang memuat kesimpulan mengenai pembahasan penelitian serta saran-saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian yang dilakukan.