

**PROYEK PENGGUNAAN E-FLYER DI *FACEBOOK* SEBAGAI ALAT
PROMOSI DAN INFORMASI PRODUK KREASI PADA PT
PEGADAIAN (PERSERO) CABANG MULYOSARI**

TUGAS AKHIR



Disusun Oleh:

JONATHAN AGUSTIAN SIMANULLANG

NIM 152010813003

PROGRAM STUDI D-III MANAJEMEN

PEMASARAN FAKULTAS VOKASI

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi Tugas Akhir ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan Universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penyusun, kecuali biladitulisikan dengan format dalam isi Tugas Akhir.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 13 Juni 2023

Penulis



Jonathan Agustian Simanullang

NIM. 152010813003

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR

PROYEK PENGGUNAAN *E-FLYER* DI FACEBOOK SEBAGAI ALAT PROMOSI DAN INFORMASI PRODUK KREASI PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) CABANG MULYOSARI

Sebagai Salah Satu syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli

Madya Bidang Manajemen Pemasaran

Departemen Bisnis

Fakultas Vokasi Universitas Airlangga

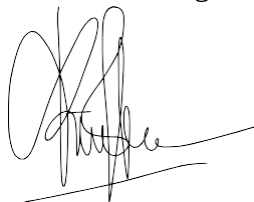
Oleh :

Jonathan Agustian Simanullang

NIM. 152010813003

Disetujui oleh :

Pembimbing



Rizka Miladiah Ervianty, S.E., M.SM

NIP. 198101272015043201

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PROYEK PEMBUATAN *E-FLYER* DI FACEBOOK SEBAGAI ALAT PROMOSI DAN INFORMASI PRODUK KREASI PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) CABANG MULYOSARI

Disusun Oleh:
Jonathan Agustian Simanullang
NIM. 152010813003

Telah diuji pada tanggal 15 Juni 2023

Mengetahui,
Koordinator Program Studi D-III Manajemen Pemasaran
Fakultas Vokasi
Universitas Airlangga



Maurisia Putri Permatasari S.E., M.Sc
NIP. 198609222015043201

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Tugas Akhir Ini Telah Diujikan dan Disahkan Dihadapan Komisi Penguji

Program Studi	: D-III Manajemen Pemasaran
Departemen	: Bisnis
Fakultas	: Vokasi
Hari/Tanggal	: Kamis, 15 Juni 2023
Pukul	: 13.30 – 14.30
Tempat	: Rapim 2 Fakultas Vokasi

Panitia Penguji terdiri dari :

Ketua Penguji



Edwin Fiatiano, S.Sos., M.SI
NIP. 197311021998031003

Anggota Penguji I



Abang Rene Riza, S.E., MBA.
NIP. 197602192021093101

Anggota Penguji II



Rizka Miladiah Ervianty, S.E., M.SM
NIP.198101272015043201

PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini tidak dipublikasikan, namun tersedia di perpustakaan dalam lingkungan Universitas Airlangga, diperkenankan untuk dipakai sebagai referensi kepustakaan, tetapi pengutipan harus seizin penyusun dan harus menyebutkan sumbernya sesuai kebiasaan ilmiah.

Dokumen Tugas akhir ini merupakan hak milik Universitas Airlangga

Kata Pengantar

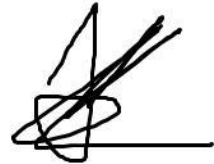
Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, yang senantiasa menjadi penolong dan sahabat terbaik penulis sepanjang hidup ini. Hanya karena kebaikan Kasih dan Berkah-Nyalah yang menuntun penulis dalam mengerjakan laporan ini yang berjudul “PROJEK PEMBUATAN *EFLYER* DI FACEBOOK SEBAGAI ALAT PROMOSI DAN INFORMASI PRODUK KREASI PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) CABANG MULYOSARI” Laporan Tugas Akhir ini disusun dalam rangka mendapatkan gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran (A.Md, MP) Pada program studi D-III Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.

Dalam kesempatan kali ini perkenankan lah saya untuk berterima kasih kepada pihak - pihak yang telah membantu dalam penyelesaian laporan tugas akhir in. Khususnya kepada :

1. Kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan kasihnya
2. Kepada kedua Orang Tua saya yang telah sabar dalam menasehati saya sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Kepada Dekan Fakultas Vokasi yang sudah memberikan pengarahan untuk memberikan petunjuk untuk mengerjakan Tugas Akhir ini.
4. Kepada Kaoordinator Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga, Maurisia Putri Permatasari, SE., M.Sc,
5. Kepada Dosen Wali, Bapak Edwin Fiatiano, S.Sos., M.SI, yang sudah memberikan pengarahan dari awal kuliah hingga Tugas Akhir ini ditulis.

6. Kepada Dosen Pembimbing, ibu Rizka Miladiah Ervianty,S.E., M.SM yang sudah membimbing dan memberi semangat dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.
7. Kepada Kepala Cabang Pegadaian Mulyosari, Bapak Sumanto S.E yang sudah memberikan kesempatan saya untuk magang di dalam perusahaan tersebut.
8. Kepada Marketing Officer, Ibu Kartika Dewi yang sudah memberikan pembelajaran dan arahan kepada saya pada saat magang dan penulisan Tugas Akhir ini
9. Semua Pihak yang sudah membantu penulis dalam segala proses penyelesaian Tugas Akhir

Surabaya, 13 Juni 2023



Jonathan Agustian Simanullang

NIM . 152010813003

ABSTRAK

PT Pegadaian (Persero) merupakan sebuah BUMN yang bergerak dibidang jasa keuangan, salah satu produk yang di luncurkan perusahaan pegadaian yaitu kreasi reguler. Namun saat ini, masyarakat Indonesia khususnya di daerah mulyosari Surabaya kurang mengetahui pemanfaatan produk kreasi reguler dan keunggulan dari produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa terbatasnya pengetahuan masyarakat akan produk kreasi reguler. Dengan demikian perusahaan harus memiliki strategi pemasaran untuk menyampaikan edukasi kepada masyarakat akan produk kreasi reguler melalui saluran komunikasi yang efektif salah satunya media sosial sehingga perusahaan dapat menjangkau luasnya masyarakat. Salah satu bentuk strategi yang dapat dilakukan perusahaan pegadaian cabang mulyosari adalah menggunakan alat promosi dan informasi berupa *E-Flyer*, *E-Flyer* ini akan diunggah pada media sosial facebook yang dapat menjangkau masyarakat lebih luas. Dengan menggunakan *facebook* perusahaan dapat memanfaatkan fitur iklan *facebook* dan *hastag* sehingga unggahan yang dilakukan dapat dijangkau ke masyarakat luas atau masyarakat disekitaran pegadaian cabang mulyosari. Proyek ini menggunakan metode kualitatif dengan data yang diperoleh melalui wawancara semi terstruktur dan studi dokumen yang ada pada perusahaan pegadaian cabang mulyosari. Dalam proyek ini indikator yang diamati adalah jumlah peningkatan insight dari akun facebook perusahaan pegadaian cabang mulyosari dalam kurun waktu 5 minggu setelah *E-Flyer* diunggah. Konten *e-flyer* ini bisa dikatakan berhasil sebagai media promosi dan informasi produk kreasi reguler dikarenakan jumlah peningkatan insight dari postingan facebook dalam kurun waktu 5 minggu.

Kata Kunci : Promosi dan Informasi, Pembuatan *E-Flyer*, Media sosial facebook, PT Pegadaian Cabang mulyosari

DAFTAR ISI

HALAM JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI	v
PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan.....	5
1.5 Manfaat.....	5
1.5.1 Bagi Perusahaan.....	5
1.5.2 Bagi Penulis	6
1.5.3 Bagi Pembaca	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	7
2.2 Promosi.....	7
2.3 AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>)	14
2.4 Facebook	15
2.5 <i>Flyer</i>	16
2.6 Penelitian Terdahulu.....	16
BAB III	19
Metode Penelitian.....	19
3.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan.....	19
3.1.1 Tempat	19
3.1.2 Waktu Penelitian.....	19

3.2 Metode Pembuatan <i>E-Flyer</i>	20
3.2.1 Pra-Produksi.....	20
3.2.2 Produksi	20
3.2.3 <i>Progress Report</i>	21
3.3 Metode Penelitian.....	21
3.3.1 Jenis Data.....	21
3.4 Proses Pengumpulan data.....	22
3.4.1 Wawancara.....	22
3.4.2 Dokumentasi	24
3.5 Analisis Data	24
BAB IV	25
fPEMBAHASAN.....	25
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	25
4.1.1 Profil Perusahaan	25
4.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan.....	26
4.2 Wawancara Terkait Produk	27
4.3 Studi Dokumen.....	28
4.4 Hasil Pembahasan <i>Flyer</i>	29
4.4.1 Jenis <i>Flyer</i>	29
4.4.2 Tata Letak (<i>Layout</i>)	30
4.4.3 Warna.....	30
4.4.4 <i>Tipografi</i>	31
4.4.5 Peran <i>QR Code</i> dalam <i>E-Flyer</i>	32
4.4.6 <i>Motion Graphics E-Flyer</i>	33
4.5 Implementasi Desain	33
4.5.1 <i>Attention</i> (Perhatian)	33
4.5.2 <i>Interest</i> (Ketertarikan)	34
4.5.3. <i>Desire</i> (Minat).....	35
4.5.4 <i>Action</i> (Tindakan)	36
4.6 Hasil Uji Produk.....	37
4.6.1 Wawancara Hasil <i>E-Flyer</i>	37
4.6.2 Insight	37
BAB V.....	42
PENUTUP.....	42

5.1 Kesimpulan.....	42
5.2 Saran	43
Daftar Pustaka	44

Daftar Tabel

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	19
Tabel 3. 2 Pertanyaan Wawancara	23
Tabel 4. 1 Data Insight E-Flyer	38

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Pengguna Facebook tahun 2022 di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Pengguna Instagram tahun 2022 di Indonesia.....	3
Gambar 3. 1 Pembuatan <i>E-Flyer</i> PT Pegadaian (Persero)	20
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	26
Gambar 4. 2 Wawancara Narasumber	28
Gambar 4. 3 Brosur Kreasi Mikro Pegadaian	29
Gambar 4. 4 Layout design	30
Gambar 4. 5 Kode warna design	31
Gambar 4. 6 Tipografi Desain.....	31
Gambar 4. 7 Proses scanning QR Code Produk Kreasi.....	32
Gambar 4. 8 Desain Flyer	33
Gambar 4. 9 Interest Tagline produk kreasi reguler	34
Gambar 4. 10 Interest Tabel angsuran dan tenor pembayaran.....	34
Gambar 4. 11 Desire Syarat dan Ketentuan	35
Gambar 4. 12 Action Narahubung	36
Gambar 4. 13 Grafik Insight Jangkauan Akun.....	39
Gambar 4. 14 Grafik Interaksi Postingan.....	39
Gambar 4. 15 Grafik Jumlah Like Postingan.....	40
Gambar 4. 16 Grafik Jumlah Comment Postingan	40
Gambar 4. 17 Grafik Jumlah Share Postingan	41

Daftar Lampiran

Lampiran 1 1 Form Bimbingan.....	46
Lampiran 1 2 Dokumentasi.....	48
Lampiran 1 3 Lembar Wawancara.....	49

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

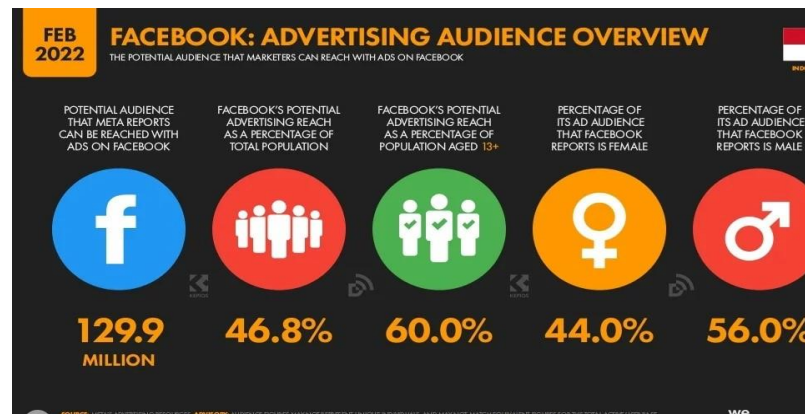
Pemasaran didalam perusahaan sudah menjadi salah satu kebutuhan yang harus dimiliki dan dikembangkan, dan pemasaran dengan sistem dan fungsinya mampu membuat kita mengenal perusahaan dan nama merek dari produk yang ditawarkan. Saat ini, pemasaran tidak hanya fokus pada fitur produk, tetapi lebih fokus pada kampanye atau berkomunikasi dengan pasar. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan komunikasi yang unik agar produknya diterima atau setidaknya dikenal di masyarakat luas. Dengan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat mengakibatkan konsumen dapat memilih produk mana yang akan dikonsumsi dan mana yang tidak. Perubahan tersebut mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam kaitannya dengan kebutuhannya, baik kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder.

Perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis konsumen. Pemasar harus mengetahui informasi sebanyak mungkin tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tidak dapat dipengaruhi secara langsung oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat mempengaruhinya. *E-Flyer* atau selebaran merupakan salah satu alat pemasaran yang membantu bisnis dalam mengkomunikasikan produk atau layanannya kepada para konsumen. Didalam *E-Flyer* berisi teks dan gambar penuh dengan bentuk desain yang menarik untuk menginformasikan kepada para calon pelanggan agar semakin tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Pembuatan *E-flyer* di sosial media terutama *facebook* dapat mengurangi pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan dibandingkan

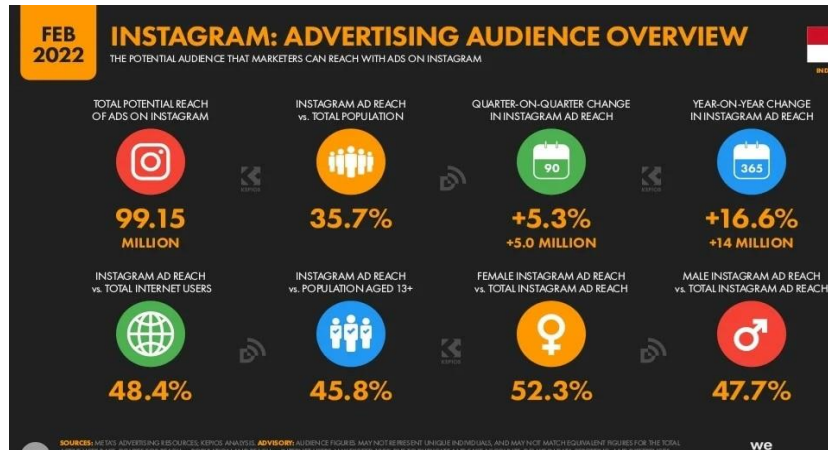
dengan media iklan lainnya ,karena dengan penggunaan *E-flyer* pengusaha tidak perlu mencetak secara fisik *flyer* tersebut hanya mengunggah ke akun sosial media perusahaan. *E-Flyer* merupakan salah satu media pemasar yang efektif untuk digunakan karena dengan penggunaan *E-flyer* informasi yang diberikan dapat tersampaikan dengan jelas pada hanya selebar kertas dan mudah untuk dibaca oleh konsumen.

Sumber : datareportal (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>) Digital February 2022



Gambar 1 1 Pengguna Facebook tahun 2022 di Indonesia

Data pada gambar diatas menunjukkan hasil bahwa pengguna Facebook pada awal tahun 2022 sebanyak 129,9 juta dengan presentase 46.8% populasi penduduk negara Indonesia, dan presentase gender perempuan sebanyak 44% dan laki – laki sebanyak 56%. Hal ini tentu tidak lepas dari adanya teknologi yang semakin canggih dan inovatif yang membuat manusia dapat berkomunikasi langsung tidak secara tatap muka atau didalam jaringan.



Gambar 1 2 Pengguna Instagram tahun 2022 di Indonesia

Data pada gambar di atas menunjukkan hasil bahwa pengguna Instagram pada awal tahun 2022 sebanyak 99,15 juta dengan presentase 35,7% populasi penduduk negara Indonesia, dan presentase *gender* perempuan sebanyak 52,3% dan laki – laki sebanyak 47,7%. Dengan perbedaan sebesar 30,750 juta pengguna dari kedua platform sosial media di atas sehingga penulis memilih sosial media Facebook dalam pembuatan proyek *E-flyer* ini.

Peluang ini digunakan pula oleh PT Pegadaian (Persero) sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan yang menyediakan bantuan kepada masyarakat Surabaya dan sekitarnya. Penggunaan teknologi dengan menggunakan sosial media Facebook rupanya diterapkan oleh PT Pegadaian (Persero) sebagai media promosi dan informasi mereka, tujuan dibuatnya *E-flyer* ini yaitu untuk menjawab tantangan perusahaan dalam menunjukkan produk-produk mereka khususnya kreasi serta menarik perhatian pelanggan potensial yang berada pada daerah sekitaran Mulyosari mereka di era digital saat ini. Selain itu cara promosi yang mereka gunakan yaitu dengan memberikan *flyer* secara fisik pada setiap masyarakat yang ada di sekitar kantor cabang atau unit untuk dapat menjangkau konsumen potensial.

Akan tetapi cara tersebut dirasa kurang memberikan performa baik bagi perusahaan. Luasnya ukuran dan pembahasan dalam *E-flyer* serta kurang pahamiannya para konsumen akan produk gadai BPKB bahwa informasi produk yang dimuat pada *Flyer* akan memiliki informasi terkait angsuran dan informasi lainnya yang dimuat ke *QR code* yang akan ditampilkan pada *Flyer*. Padahal produk kreasi dengan jaminan BPKB harus memiliki usaha/karyawan tetap. Dalam hal ini penulis mengusulkan untuk melakukan penyebaran *flyer* dengan memiliki *QR Code* informasi produk kreasi pada halaman Facebook Pegadaian daerah Mulyosari.

Pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengetahui apakah *E-Flyer* menjadi media penyampaian informasi yang efektif terhadap konsumen PT Pegadaian (Persero). Sebagaimana yang dilakukan saat ini dalam proses komunikasi PT Pegadaian (Persero) dengan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- Bagaimanakah penggunaan *E-Flyer* sebagai alat promosi dan informasi produk kreasi yang dilakukan PT Pegadaian (Persero)?

1.3 Batasan Masalah

Dalam proyek pembuatan *E-Flyer* sebagai alat promosi dalam upaya meningkatkan penjualan produk kreasi PT Pegadaian (Persero) ini mempunyai beberapa batasan masalah yaitu :

- Dalam pembuatan *E-Flyer* ini dilaksanakan dalam 1 bulan dan pengamatan pada *Facebook* dilakukan selama 5 minggu
- Pengunggahan *E-Flyer* ini ditampilkan di media social *Facebook* saja.

1.4 Tujuan

Untuk mengetahui bagaimana *E-Flyer* sebagai alat promosi dan informasi pada produk kreasi yang dilakukan PT Pegadaian (Persero).

1.5 Manfaat

Adapun dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat bermanfaat untuk semua pihak:

1.5.1 Bagi Perusahaan

Untuk menambah informasi dan juga sebagai bahan pertimbangan yang dapat dijadikan evaluasi untuk pihak pemasaran PT Pegadaian (Persero) dalam melakukan proses penjualan produk, agar lebih baik kedepannya.

1.5.2 Bagi Penulis

Sebagai kajian ilmu dan bahan pengetahuan tentang dunia manajemen pemasaran. Khususnya tentang peningkatan penjualan perusahaan.

1.5.3 Bagi Pembaca

1. Mendapatkan informasi tentang promosi produk kreasi pada PT Pegadaian (Persero)
2. Dapat dipergunakan sebagai bahan perbandingan atau referensi
3. Dapat menjadi acuan dalam pembuatan iklan di sosial media dengan menggunakan *E-Flyer*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah proses perencanaan komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan yang komprehensif mengevaluasi peranan strategis berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti humas, relasi, periklanan, penjualan langsung, promosi dan interaktif pemasaran untuk memastikan kejelasan, konsistensi dan efisiensi maksimum.

Bagian terpenting dari pemasaran adalah pesan yang disampaikan dan dikomunikasikan langsung kepada calon konsumen melalui berbagai elemen yang terlibat dalam program promosi penjualan. Jika calon konsumen sudah mengenal produk tersebut dari perusahaan, ini berarti beberapa pesan dan kesan juga tersampaikan baik kesan positif atau negatif. Padahal, produk tersebut memiliki "citra" di benak calon konsumen, merek atau nama produk adalah simbol yang dapat menyampaikan pesan kepada calon pembeli.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi juga dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun loyalitas konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2018), promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan dan membangun citra

merek. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung.

Dari pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memberikan informasi, menciptakan kesadaran serta mempengaruhi para konsumen untuk melakukan pembelian dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan dilakukannya kegiatan promosi dapat membangun citra dari merek tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan.

2.2.2 Fungsi dan Tujuan Promosi

Menurut Terence A.Shimp (2007:7), promosi memiliki fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Keempat fungsi promosi dijabarkan sebagai berikut :

1. Memberikan Informasi (*Informing*) artinya promosi membuat konsumen sadar akan produk – produk baru, mendidik mereka tentang fitur manfaat dari merek perusahaan, hingga mampu menampilkan informasi yang bernilai lainnya. Adapun tujuannya sebagai berikut :
 - a. Menginformasikan mengenai keberadaan suatu produk
 - b. Menjelaskan cara kerja produk
 - c. Mengurangi ketakutan dan kek
2. Membujuk (*Persuading*) artinya promosi berupaya untuk membangun permintaan bagi produk perusahaan yang spesifik. Promosi yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.
 - a. Mendorong konsumen untuk beralih ke produk dan jasa

- b. Membujuk konsumen untuk mencoba
 - c. Menciptkan permintaan
3. Mengingatkan (*Reminding*). Artinya promosi dilakukan untuk menjaga ingatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, dengan maksud jika suatu saat konsumen memiliki kebutuhan mereka muncul maka akan langsung tertuju langsung pada produk yang ditawarkan.
- a. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
 - b. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada promosi
 - c. Mengingatkan konsumen bahwa produk yang bersangkutan akan dibutuhkan dalam waktu dekat
4. Memberi nilai tambah (*Adding Value*). Artinya promosi dilakukan untuk dimana perusahaan bisa menambahkan nilai tambah bagi penawaran produk, Inovasi, Penyempurnaan Kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.
- a. Memberikan kesan yang menarik pada merek
 - b. Memberikan kesan lebih unggul dari pesaing
 - c. Memunculkan persepsi yang baru untuk mengubah persepsi pelanggan

2.2.3 Bauran Promosi

Menurut Tjiptono (2002:222) bauran promosi merupakan kaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

1. Iklan (*Advertising*).

Periklanan merupakan segala bentuk pesan mengenai suatu produk yang disampaikan oleh perusahaan lewat media sosial, media elektronik maupun media cetak. *E-Flyer* merupakan salah satu contoh iklan yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi terhadap produk kepada konsumen.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Segala bentuk penjualan yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli oleh pelanggan.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

4. Hubungan Masyarakat

hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, menghadapi rumor, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

Pemasaran Langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.

2.2.4 Media Promosi

Media merupakan kata lain dari alat atau sarana. Media juga merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk berkirim pesan dari pengirim (*sender*) kepada penerima (*audience*). Sedangkan pengertian media promosi merupakan alat yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi. Adapun media yang dapat digunakan untuk promosi menurut jenisnya adalah sebagai berikut:

1) Media Cetak

Media cetak merupakan salah satu alat yang paling banyak digunakan sebagai media promosi. Media cetak merupakan media yang mengutamakan peran-peran visual. Dikarekanakan promosi jenis ini sangat mudah dijangkau oleh masyarakat dari semua kalangan, mulai bawah hingga atas. Adapun bentuk-bentuk media cetak yaitu brosur, spanduk, banner, koran, majalah, buku panduan, *booklet*, *leaflet*, poster, selebaran dan *stiker*.

2) Media Elektronik

Media elektronik merupakan medi yang terdiri atas media audio dan audio visual. Media elektronik juga menjadi salah satu media yang saat ini marak digunakan untuk promosi. Adanya media elektronik cukup memudahkan perusahaan atau pihak yang ingin mempromosikan usahanya secara luas dan mendapat banyak jangkauan. Adapaun bentuk media promosi melalui elektronik yaitu video yang ditampilkan pada televisi, internet (*website*, sosial media), dan juga iklan melalui radio.

2.2.5 Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Swastha & Irawan (2008:355), adapun beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi diantaranya yaitu:

1. Jumlah dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Dari variabel-variabel promotionalmix yang ada, pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan dana plaing besar dalam penggunaanya jika dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar daripada menggunakan personal selling untuk menghemat jumlah dan yang dikeluarkan dan juga untuk mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak.

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi yaitu:

A. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

B. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

C. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

3. Jenis Produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvenien, *shopping*, atau barang spesial. Pada barang industri pun juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi.

4. Tahap-tahap dalam Siklus Kehidupan Barang

Dalam siklus kehidupan barang terdapat beberapa tahap yaitu diantaranya:

A. Tahap pengenalan

Perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif (permintaan untuk produk dengan merk tertentu). Jadi, perusahaan harus menjual kepada

pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merk tertentu.

B. Tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan, perusahaan dapat menitik-beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya.

C. Tahap kemunduran/penurunan, perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

2.3 AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Dalam sesuatu kegiatan promosi perusahaan harus memiliki sebuah konsep yang dapat membantu mencapai tujuan yang diharapkan, salah satunya menggunakan elemen AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), Kotler dan Keller (2015) mengungkapkan bahwa teori AIDA merupakan satu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan minat dan mengambil tindakan. Konsep AIDA ini sebagai alat promosi yang dapat menarik perhatian, mendorong minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Menurut Keller (2007) AIDA terdiri dari :

1. *Attention* (Perhatian)

Dalam mempromosikan produk atau jasa, perusahaan harus dapat menarik perhatian khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa.

2. *Interest* (Minat)

Setelah perhatian dari sasaran, selanjutnya perusahaan jasa atau produk harus memikirkan bagaimana caranya agar sasaran dapat lebih berminat dan merasa ingin tahu lebih jauh terkait

promosi yang menarik perhatian. Untuk itu, sasaran perlu di rangsang agar lebih berminat dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan dengan menggunakan kata-kata yang bersifat mengajak orang untuk tahu lebih lanjut.

3. *Desire* (Keinginan)

Apabila sasaran telah memiliki minat untuk menginginkan produk atau jasa yang dipromosikan, maka promosi tersebut berhasil untuk menarik sasaran agar menggunakan produk dan jasa tersebut. Keinginan sasaran untuk memiliki, memakai, menikmati atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan dengan kalimat-kalimat tertentu.

4. *Action* (Tindakan)

Perusahaan jasa atau produk harus dapat membujuk konsumen agar sesegera mungkin untuk memutuskan tindakan penggunaan produk atau jasa yang dipromosikan. Dalam hal ini perlunya pemilihan kata perintah yang tepat agar pada promosi dilihat dan didengarkan oleh sasaran. Dengan demikian sasaran tidak akan ragu dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.4 Facebook

Facebook merupakan sebuah situs media sosial yang memungkinkan pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lainnya di seluruh dunia. Facebook memiliki fitur – fitur menarik yang belum pernah ada di sosial media lainnya. Selain dapat bertukar pesan, dengan menggunakan facebook seorang pengguna dapat menciptakan halaman pribadi, menambahkan teman, membuat dan mengubah status, membagikan berbagai jenis konten, *video call* dan banyak lagi. selain itu Facebook juga dilengkapi dengan fitur privasi untuk membatasi siapa saja yang berhak melihat hal yang pengguna bagikan.

2.5 Flyer

Menurut Menurut Derry Iswidharmanjaya (2009) Flyer adalah brosur yang tidak memiliki lipatan dan ukuran yang banyak digunakan oleh pengusaha yaitu A4 (27 cm x 10 cm) atau A5 (21 x 14,8 cm). Biasanya brosur semacam ini terdiri dari satu halaman ini berisi informasi yang singkat. Seperti: iklan restoran, toko, atau pengumuman sebuah program dari instansi atau perusahaan. Brosur ini terdiri teks judul, informasi, gambar sederhana, serta beberapa ornamen dan warna yang terang. dalam proyek ini penulis menggunakan ukuran A5 (14.8 x 21 cm).

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan proyek ini penulis memberikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan terkait

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Uraian Informasi	Metode	Hasil Penelitian
1.	Penulis : Erlia Anggrainy Sianipar Judul : Pelayanan Informasi dan Edukasi Tentang Cara kerja Obat Melalui Media Sosial Instagram	Metode Kuisner dan analisis data dan membuat <i>E-Flyer</i> tentang cara kerja obat	Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian, dapat disimpulkan bahwa edukasi dengan menggunakan <i>e-flyer</i> yang disebar luaskan melalui media sosial Instagram dapat meningkatkan

	Publikasi : Jurnal Politeknik Negeri Palu, Volume 3. 2022		pengetahuan pengguna media sosial terutama terkait carakerja obat dengan rata-rata peningkatan berkisar antara 50-75% (sedang) dan sebanyak 80% pembaca mendapatkan nilai 70-100 (baik).
2.	Penulis : Adelvia Vernanda Judul : Penerapan Digital Marketing Untuk Peningkatan Promosi Pada Unit Penyewaan Mobil BUMDES KALIBURU Publikasi : Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis (JUPSIM), Vol 2, No 2. 2023	Metode demonstrasi dan pembuatan <i>E-Flyer</i> dan <i>Marketing Tools</i> lainnya	Pemanfaatan Digital Marketing dengan menggunakan <i>E-Flyer</i> dan Marketing Tools dapat memberikan pengetahuan tentang kemudahan dalam mempromosikan produk atau jasa dan dapat mempermudah interaksi antara penyedia jasa dan konsumennya.

3.	Penulis : Widya Denata Sari Judul : Kegiatan Promosi Pada Event Bogor Wonderful Golf 2019 oleh DIBUDPAR Kabupaten Bogor. Publikasi : Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis & MICE, Vol. 1, No. 1 Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta. Vol 1, No 1. 2020	Melakukan Wawancara, Observasi. Membuat alat promosi seperti <i>E-Flyer</i>, Baliho, Koran.	Menunjukkan selama melakukan kegiatan promosi yang paling efektif adalah dengan melakukan telemarketing seperti menggunakan <i>E-Flyer</i> kepada target peserta karena langsung mendapat tanggapan serta jawaban atau respon yang cepat. Dengan kegiatan telemarketing ini juga banyak para anggota asosiasi berminat untuk menjadi peserta pada acara Bogor Wonderful Golf
----	---	--	---

BAB III

Metode Penelitian

3.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan

3.1.1 Tempat

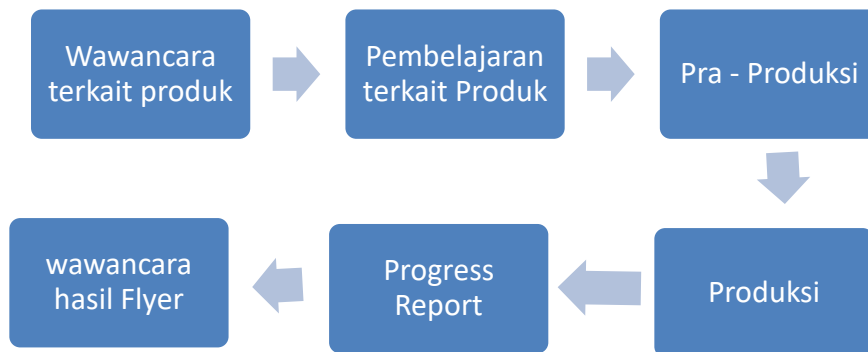
Penelitian dilaksanakan di Badan Usaha Milik Negara PT Pegadaian (Persero) yang bergerak dibidang jasa keuangan yang berlokasi di Jl. Raya Mulyosari No.288, Kalisari, Kec. Mulyorejo, Kota SBY, Jawa Timur 60112. Penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan *QR Code* yang berisikan apa saja informasi yang ada pada produk kreasi di dalam *E-Flyer* yang disebarakan melalui akun facebook PT Pegadaian Mulyosari.

3.1.2 Waktu Penelitian

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
Pengajuan Proposal magang																								
Permohonan Magang Disetujui																								
Kegiatan Magang																								
Pembuatan Proyek																								
Penyusunan Tugas Akhir																								

3.2 Metode Pembuatan *E-Flyer*



Gambar 3. 1 Pembuatan E-Flyer PT Pegadaian (Persero)

3.2.1 Pra–Produksi

Tahapan dari Pra – Produksi meliputi beberapa tahapan, yaitu :

1. Memikirkan ide dan konsep flyer
2. Memilih Tools desain
3. Mencari refrensi flyer yang sudah ada
4. Memikirkan kata – kata flyer

3.2.2 Produksi

Tahap produksi merupakan suatu tahapan dalam merealisasikan dari apa yang di rencanakan dari pra – produksi, Pada tahap produksi ini meliputi beberapa proses sebagai berikut :

1. Mendesain dari lembaran kertas di tools canva
2. Menambahkan kata – kata di desain
3. Memberikan *QR Code* yang berisi link informasi produk Kreasi
4. Menambahkan kontak person dari petugas yang menangani produk tersebut
5. Memberikan elemen aida pada desain

3.2.3 Progress Report

Pada tahap Progress report penulis melakukan diskusi bersama narasumber terhadap design *e-flyer* yang dibuat dan menganalisa insight *e-flyer* yang telah diunggah di akun facebook pegadaian cabang mulyosari

3.3 Metode Penelitian

Pembuatan proyek *E-Flyer* PT Pegadaian (Persero) ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono, (2016) Metode penelitian kualitatif yakni metode yang digunakan untuk melakukan penelitian dimana suatu kondisi obyek yang almah kemudian peneliti hanya sebagai instrumen kunci saja. Pada metode ini, penulis menggunakan pengumpulan data melalui wawancara pada mentor *Marketing* Mulyosari PT Pegadaian (Persero) mengenai bagaimana gambaran produk perusahaan tentang iklan *E-Flyer* yang telah dikerjakan oleh penulis. Hasil wawancara akan dianalisa apakah *E-Flyer* yang dibuat oleh penulis sudah sesuai dengan keinginan dari *Marketing Officer* PT Pegadaian.

3.3.1 Jenis Data

3.3.1.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari objek pertama yang diteliti. Menurut Sugiyono (2012) data primer merupakan sumber data yang memberikan data secara langsung kepada peneliti. Pada penelitian yang dilakukan penulis ini, data primer yang digunakan ialah penulis mengolah hasil wawancara yang dilakukan dengan Pemimpin Cabang Mulyosari PT Pegadaian (Persero)

3.3.1.2 Data Sekunder

Menurut Hasan (2002), Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari

sumber-sumber yang telah ada. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer, dimana data ini bisa diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya. Pada penelitian ini penulis mendapatkan data sekunder dari beberapa literatur sebagai referensi penelitian.

3.4 Proses Pengumpulan data

Terdapat beberapa tahapan atau prosedur dalam pengumpulan data untuk mengetahui dan memahami teknik pengumpulan data yang sesuai standar. Karena dalam penelitian ini proses pengumpulan data merupakan hal yang penting dikarenakan memerlukan hasil perolehan data yang benar – benar sesuai dengan judul, yaitu :

3.4.1 Wawancara

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa wawancara merupakan teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menentukan masalah yang akan diteliti. pada proyek ini penulis menggunakan metode wawancara semi terstruktur.

Menurut Bogdan dan Bikle (2014), wawancara semi terstruktur adalah teknik wawancara dimana peneliti mengajukan pertanyaan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat, tetapi bersifat fleksibel dalam mengajukan pertanyaan tambahan dan mengeksplorasi topik - topik yang lebih dalam menyesuaikan dengan alur saat wawancara. Penulis memilih wawancara semi terstruktur dikarenakan karena bersifat fleksibel dan penulis mendapatkan informasi yang mendalam terhadap data yang berhubungan dengan desain seperti warna, layout, tipografi, dan lain sebagainya.

Profil Narasumber

Nama : Kartika Dewi

Jabatan : Marketing Officer

Alasan : Penulis memilih narasumber Ibu Kartika Dewi dikarenakan beliau merupakan seorang Marketing pada PT Pegadaian Cabang Mulyosari yang memiliki otoritas dalam memberikan wawasan yang mendalam tentang segmentasi, target pasar, dan nilai-nilai perusahaan. Ibu Kartika juga memberikan arahan langsung kepada penulis dalam mempromosikan produk Kreasi. Sehingga penulis akan mendapatkan informasi lebih tepat jika menggunakan Ibu Kartika sebagai narasumber dalam penelitian ini.

Tempat dan waktu : Kantor Pegadaian Cabang Mulyosari, 10 April 2023

Tabel 3. 2 Pertanyaan Wawancara

No.	Konsep	Pertanyaan
1.	Desain <i>E-Flyer</i> promosi	1. Mengenai desain <i>E-Flyer</i> yang akan di buat tentang produk Kreasi Reguler, dalam produk ini menyasar segmentasi dan target pasar yang seperti apa? 2. Dalam mengunggah <i>E-Flyer</i> media atau platform apa yang sesuai dengan target pasar dari produk kreasi reguler? 3. Apakah sebelumnya pada pegadaian cabang mulyosari sudah pernah membuat <i>E-Flyer</i> untuk promosi produk Kreasi Reguler? 4. Apa yang harus ditampilkan dari <i>design E-Flyer</i>

Setelah proses desain yang dilakukan selesai penulis melakukan wawancara kembali dengan *marketing officer* Pegadaian cabang Mulyosari.

2.	Hasil <i>design E-Flyer</i>	1. Menurut Ibu Kartika apakah hasil desain yang dibuat sudah sesuai dengan keinginan perusahaan?
----	-----------------------------	--

3.4.2 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2017) “dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang dapat berupa, tulisan gambar, atau karya – karya monumental dari seseorang”. Dalam dokumentasi ini merupakan hal yang sangat diperlukan sebagai bukti fisik bahwa penulis benar – benar telah melakukan penelitian serta dokumentasi yang telah diambil ini dapat dijadikan sebagai pendukung data yang ada. dalam proyek ini penulis menggunakan menggunakan dokumentasi sebuah *flyer* dari produk lain yang ada di PT Pegadaian (Persero).

3.5 Analisis Data

Menurut suyuthi (2003) Pengumpulan dan analisis data dilakukan secara terpadu, artinya analisis telah dikerjakan sejak di lapangan, yakni dengan penyusunan data atau bahan empiris (*synthesizing*) menjadi pola-pola dan berbagai katagori secara tepat, dengan demikian analisis data dapat digunakan peneliti untuk mengetahui keabsahan dan kredibilitas data – data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang digunakan. Analis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini menggunakan jawaban narasumber dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Selain melakukan wawancara peneliti menggunakan dokumen dari pihak perusahaan sebagai bahan informasi untuk mendesain *E-Flyer* ini.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Perusahaan

PT Pegadaian (Persero), pemilik brand (merk) Pegadaian adalah perusahaan BUMN yang dibuka pertama kali di Sukabumi pada tanggal 1 April 1901. Sampai dengan Agustus 2020 PT Pegadaian telah mempunyai outlet sebanyak 4.100 yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk dan layanan Pegadaian juga dapat diakses di lebih 11.000 agen. Pegadaian juga telah mengembangkan layanan secara elektronik dengan aplikasi Pegadaian Digital yang dapat diunduh di Playstore atau App Store. Selain jaringan pelayanan yang luas, keunggulan Pegadaian lainnya adalah kecepatan dalam pelayanan dengan menerapkan standar waktu layanan maksimal 15 menit serta keamanan optimal dengan sistem pengamanan fisik dan lokasi usaha (Sispamfilu). Untuk mengantisipasi berbagai risiko, Pegadaian juga bekerja sama dengan berbagai perusahaan asuransi.

Produk-produk Pegadaian juga beraneka ragam. Bisnis utama Pegadaian adalah pemberian pinjaman dengan jaminan barang bergerak baik secara konvensional maupun syariah. Sedangkan bisnis pendukungnya meliputi pembiayaan usaha mikro, cicilan dan tabungan emas, cicilan kendaraan bermotor, pembiayaan haji dan wisata syariah, serta beraneka jasa lain seperti pengiriman uang, multi pembayaran online, jasa taksiran, jasa titipan, sertifikasi batu permata, dan safe deposit box.

Dalam mengelola bisnis, Pegadaian selalu mengimplementasikan prinsip-prinsip Tata Kelola Perusahaan yang Baik (GCG) yang menjunjung tinggi nilai-nilai transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, dan keadilan (fairness). Salah satunya dalam pengelolaan lelang. Setiap barang jatuh tempo yang dilelang melebihi kewajiban pembayaran, nasabah berhak memperoleh uang kelebihan dari penjualan tersebut.

Selain melalui produk dan layanan, Pegadaian juga aktif melaksanakan berbagai program kemitraan dan bina lingkungan. Program Corporate Social Responsibility (CSR) Pegadaian bertema Pegadaian Bersih-bersih yang meliputi program Bersih Hati, Bersih

Lingkungan, dan Bersih Administrasi. Salah satu program yang populer adalah program memilah sampah menabung emas bertajuk The Gade Clean and Gold. Dengan program ini masyarakat diajak meningkatkan kebersihan lingkungan sekaligus menabung emas.

Sumber : Pegadaian.co.id



Gambar 4. 1 Logo Perusahaan

4.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan Sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat.

Misi

1. Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh stakeholder dengan mengembangkan bisnis inti
2. Memperluas jangkauan layanan UMKM melalui sinergi Ultra Mikro untuk meningkatkan proposisi nilai ke nasabah dan stakeholder
3. Memberikan *service excellence* dengan fokus nasabah melalui:
 - Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital
 - Teknologi informasi yang handal dan muktahir
 - Praktek manajemen resiko yang kokoh
 - SDM yang profesional berbudaya kinerja yang baik.

4.2 Wawancara Terkait Produk

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode wawancara sebagai pengumpulan data terkait produk Kreasi Reguler dengan narasumber ibu Kartika, selaku *Marketing Officer* dari PT Pegadaian (Persero). Pada wawancara ini penulis menanyakan beberapa pertanyaan kepada ibu Kartika terkait dengan segmentasi dan target pasar terkait produk kreasi reguler. Narasumber menyatakan bahwa segmentasi dan target pasar produk kreasi reguler ini merupakan dari para pengusaha UMKM yang berdomisili sekitar area mulyosari sampai keputih usaha sudah berjalan efektif minimal 1 dan memiliki legalitas usaha.

Kemudian, penulis menanyakan kepada narasumber terkait apakah media atau platform yang sesuai untuk mengunggah *E-Flyer* dari Produk Kreasi Reguler ini. Kemudian ibu Kartika menjawab kalau menurut saya dalam pengunggahan *E-Flyer* sebagai bahan promosi dan informasi lebih menyarankan untuk di unggah ke *Facebook*, di karenakan dalam *Facebook* memiliki fitur grup yang bisa di dimanfaatkan untuk pengguna dapat membagi konten atau postingan ke dalam grup tersebut sehingga jangkauan dari pengguna dapat lebih banyak. Selanjutnya penulis menanyakan terkait apakah sebelumnya pada cabang pegadaian mulyosari sudah pernah membuat *e-flyer* sebagai alat promosi produk kreasi reguler. Ibu Kartika sebagai narasumber menanggapi kalau produk kreasi reguler untuk pinjaman modal usaha belum pernah dilakukan promosi kedalam media sosial sehingga para nasabah masi selalu menanyakan tentang produk dari kreasi reguler ini, tetapi kalau kreasi multi guna untuk karyawan sudah pernah.

Penulis juga menanyakan kepada narasumber terkait dengan apa yang harus ditampilkan dalam desain *E-Flyer*. Ibu Kartika menanggapi yang pasti dalam *E-Flyer* harus menampilkan logo dari perusahaan

Pegadaian, informasi angsuran dari produk kreasi lengkap dari berapa yang harus dibayar dalam 1 bulan dan maksimal tenor pembayaran angsuran harus lengkap sesuai dengan informasi yang sudah saya berikan menjadi bahan *design*, kalau tipografi, konsep, atau alat lainnya itu kreatifitas kalian untuk desainnya.

Sumber : Dokumentasi Penulis



Gambar 4. 2 Wawancara Narasumber

4.3 Studi Dokumen

Penulis menggunakan studi dokumen ini sebagai bahan referensi dan sumber ide dalam membuat sebuah proyek *design e-flyer* dari produk Kreasi Reguler. Selain dengan wawancara oleh narasumber *marketing officer* pada pegadaian cabang mulyosari pada penelitian ini penulis mengambil data dari website pegadaian untuk menambahkan data informasi yang harus ditampilkan pada *e-flyer*.



Gambar 4. 3 Brosur Kreasi Mikro Pegadaian

Sumber : Dokumen PT Pegadaian

Pada brosur perusahaan yang diambil dari *website* pegadaian yang menjelaskan deskripsi, keunggulan dan fitur lainnya dari produk Kreasi. Brosur tersebut digunakan oleh penulis sebagai bahan acuan sebagai tambahan informasi untuk desain dari *e-flyer* yang dibuat.

4.4 Hasil Pembahasan *Flyer*

4.4.1 Jenis *Flyer*

Adapun jenis *Flyer* yang digunakan penulis yaitu jenis *E-Flyer* atau yang tidak memiliki lipatan. *Flyer* dengan tidak memiliki lipatan dengan ukuran A5 ukuran 14.8 cm x 21 cm. *Flyer* ini biasanya memuat warna yang dipilih sebagai latar belakang digunakan warna-warna yang lembut juga disisipkan tentang angsuran, syarat dan ketentuan dan *QR code* yang memuat tentang informasi yang ada pada produk kreasi pada PT Pegadaian (Persero).

4.4.2 Tata Letak (*Layout*)



Gambar 4. 4 *Layout design*

Layout E-Flyer atau tata letak desain dari produk kreasi PT Pegadaian cabang mulyosari ini ada yang harus ditampilkan dalam sebuah desainnya seperti logo dari perusahaan, angsuran dan tenor pembayaran sebuah produk tersebut dan syarat dan ketentuannya. Jadi dalam *layout* ini penulis hanya menambahkan sebuah *QR Code* sebagai tambahan informasi dan narahubung yang menjadi penanggung jawab dari produk Kreasi reguler dan sebuah gambar bpkb, linkaran dengan beberapawa warna agar lebih menarik untuk selembbar *Flyer*.

4.4.3 Warna

Dalam desain *E-Flyer* ini penulis menggunakan warna putih sebagai *backgorund* dari desain *Flyer* ini dan tambahan hijau sebagai background dari *callcenter*, *website*, dan *ojk* (otoritas jasa keuangan) dari perusahaan pegadaian. Penggunaan warna putih dari *background* diharapkan

memberikan keterangan dan kejelasan dari sebuah desain yang dibuat. Kode warna *background* dari desain sesuai dengan gambar 4.6

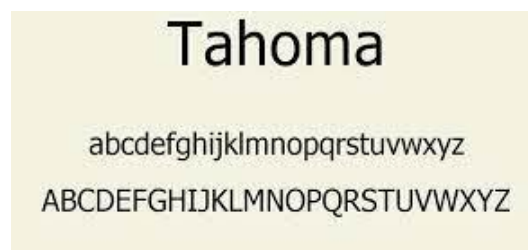


Gambar 4. 5 Kode warna design

4.4.4 Tipografi

Penggunaan tipografi dari sebuah desain berperan sebagai mengkomunikasikan ide atau informasi dari *design* tersebut ke para pengamat. Dalam pembuatan sebuah karya desain, keberadaan elemen tipografi sudah harus selalu diperhitungkan karena dapat mempengaruhi susunan hirarki dan keseimbangan karya *design* tersebut. Pada proyek *E-Flyer* ini penulis menggunakan font *Barlow bold* dalam menulis judul atau *tagline* dari produk Kreasi reguler ini. Pada bagian syarat, ketentuan dan Nara hubung penulis menggunakan font *Tahoma* dalam *design*nya.

Barlow Bold



Gambar 4. 6 Tipografi Desain

4.4.5 Peran QR Code dalam E-Flyer



Gambar 4. 7 Proses scanning QR Code Produk Kreasi

Penggunaan QR Code dari desain E-flyer ini dimaksudkan untuk memberikan daya tarik untuk menambahkan alat informasi akan gambaran produk kreasi reguler milik PT Pegadaian. Ditambahkannya QR Code ini diharapkan juga untuk lebih menarik para masyarakat untuk mengurangi keraguan dalam memanfaatkan jasa pinjaman modal usaha yang ditawarkan oleh PT Pegadaian.

4.4.6 Motion Graphics E-Flyer

Penggunaan motion graphics sebuah desain dari selembaran kertas akan membuat para audiens menambahkan kesan yang bagus untuk melihatnya dan penyampaian informasi dari promosi *E-Flyer* ini akan mudah . Pembuatan *motion graphic* dalam *flyer* ini memanfaatkan aplikasi canva dan penulis memilih motion graphic *photo zoom* karena terlihat menarik dan cocok digunakan dalam desain selebaran ini. Digunakannya *motion graphics* ini juga dimanfaatkan penulis untuk dapat memakai fitur yang disediakan facebook dalam mempromosikan sebuah unggahan dari akun facebook.

4.5 Implementasi Desain

4.5.1 Attention (Perhatian)



Bumn UNTUK INDONESIA **Pegadaian**

Pinjaman Modal Usaha Jaminan BPKB

Jumlah Pinjaman	Angsuran per Bulan					
	12	18	24	36	48	60
3.000.000	287.500	-	-	-	-	-
5.000.000	479.200	340.300	-	-	-	-
7.000.000	670.900	476.400	379.200	-	-	-
10.000.000	958.400	680.600	541.700	-	-	-
15.000.000	1.422.500	1.005.800	797.500	589.200	-	-
20.000.000	1.896.700	1.341.100	1.063.300	785.600	-	-
25.000.000	2.370.800	1.676.400	1.329.200	981.900	-	-
30.000.000	2.845.000	2.011.700	1.595.000	1.178.300	-	-
35.000.000	3.319.200	2.346.900	1.860.800	1.374.700	-	-
40.000.000	3.793.300	2.682.200	2.126.700	1.571.100	-	-
45.000.000	4.267.500	3.017.500	2.392.500	1.767.500	-	-
50.000.000	4.741.700	3.352.800	2.658.300	1.963.900	-	-
60.000.000	5.630.000	3.963.300	3.130.000	2.296.700	-	-
70.000.000	6.568.300	4.623.900	3.651.700	2.679.400	-	-
80.000.000	7.506.700	5.284.400	4.173.300	3.062.200	-	-
90.000.000	8.445.000	5.945.000	4.695.000	3.445.000	-	-
100.000.000	9.383.300	6.605.600	5.216.700	3.827.800	-	-
110.000.000	10.266.700	7.211.100	5.683.300	4.155.600	3.391.700	2.933.300
120.000.000	11.200.000	7.866.700	6.200.000	4.533.300	3.700.000	3.200.000
130.000.000	12.133.300	8.522.200	6.716.700	4.911.100	4.008.300	3.466.700
140.000.000	13.066.700	9.177.800	7.233.300	5.288.900	4.316.700	3.733.300
150.000.000	14.000.000	9.833.300	7.750.000	5.666.700	4.625.000	4.000.000
160.000.000	14.933.300	10.488.900	8.266.700	6.044.400	4.933.300	4.266.700
170.000.000	15.866.700	11.144.400	8.783.300	6.422.200	5.241.700	4.533.300
180.000.000	16.800.000	11.800.000	9.300.000	6.800.000	5.550.000	4.800.000
190.000.000	17.733.300	12.455.600	9.816.700	7.177.800	5.858.300	5.066.700
200.000.000	18.666.700	13.111.100	10.333.300	7.555.600	6.166.700	5.333.300
250.000.000	23.333.300	16.388.900	12.916.700	9.444.400	7.708.300	6.666.700
300.000.000	28.000.000	19.666.700	15.500.000	11.333.300	9.250.000	8.000.000
350.000.000	32.666.700	22.944.400	18.083.300	13.222.200	10.791.700	9.333.300
400.000.000	37.333.300	26.222.200	20.666.700	15.111.100	12.333.300	10.666.700

Keterangan

- Memiliki usaha sudah berjalan 1 tahun
- Memiliki Agunan sesuai ketentuan, yaitu usia kendaraan mobil maksimal 20 tahun terakhir dan sepeda motor 15 tahun terakhir

Syarat

- Legalitas Usaha (SIUP/NIIB/SKU)
- Fotocopy KTP Suami Istri
- Fotocopy PBB/Rekening /Rekening Air
- Fotocopy STNK, Pajak, Dan BPKB

Hubungi

0881036162712
Jihan Fauziah

Scan Me

1500 569 www.pegadaian.co.id

Gambar 4. 8 Desain Flyer

Dengan menggunakan unsur *attention* dari sebuah konsep AIDA penulis mendesain *e-flyer* dari proyek ini dengan menggunakan *background* putih dan beberapa ornamen atau hiasan tambahan dimaksudkan para *audiens* jika melihat promosi ini di *facebook* dapat tertarik dan enak untuk dilihat. Dengan menambahkan *motion graphics* pada *e-flyer* ini penulis mengharapkan dapat menjadi nilai tambah agar para penonton dapat tertarik dengan produk kreasi ini.

4.5.2 Interest (Ketertarikan)



Gambar 4. 9 Interest Tagline produk kreasi reguler

Jumlah Pinjaman	Angsuran per Bulan					
	12	18	24	36	48	60
3.000.000	287.500	-	-	-	-	-
5.000.000	479.200	340.300	-	-	-	-
7.000.000	670.900	476.400	379.200	-	-	-
10.000.000	958.400	680.600	541.700	-	-	-
15.000.000	1.422.500	1.005.800	797.500	589.200	-	-
20.000.000	1.896.700	1.341.100	1.063.300	785.600	-	-
25.000.000	2.370.800	1.676.400	1.329.200	981.900	-	-
30.000.000	2.845.000	2.011.700	1.595.000	1.178.300	-	-
35.000.000	3.319.200	2.346.900	1.860.800	1.374.700	-	-
40.000.000	3.793.300	2.682.200	2.126.700	1.571.100	-	-
45.000.000	4.267.500	3.017.500	2.392.500	1.767.500	-	-
50.000.000	4.741.700	3.352.800	2.658.300	1.963.900	-	-
60.000.000	5.630.000	3.963.300	3.130.000	2.296.700	-	-
70.000.000	6.568.300	4.623.900	3.651.700	2.679.400	-	-
80.000.000	7.506.700	5.284.400	4.173.300	3.062.200	-	-
90.000.000	8.445.000	5.945.000	4.695.000	3.445.000	-	-
100.000.000	9.383.300	6.605.600	5.216.700	3.827.800	-	-
110.000.000	10.266.700	7.211.100	5.683.300	4.155.600	3.391.700	2.933.300
120.000.000	11.200.000	7.866.700	6.200.000	4.533.300	3.700.000	3.200.000
130.000.000	12.133.300	8.522.200	6.716.700	4.911.100	4.008.300	3.466.700
140.000.000	13.066.700	9.177.800	7.233.300	5.288.900	4.316.700	3.733.300
150.000.000	14.000.000	9.833.300	7.750.000	5.666.700	4.625.000	4.000.000
160.000.000	14.933.300	10.488.900	8.266.700	6.044.400	4.933.300	4.266.700
170.000.000	15.866.700	11.144.400	8.783.300	6.422.200	5.241.700	4.533.300
180.000.000	16.800.000	11.800.000	9.300.000	6.800.000	5.550.000	4.800.000
190.000.000	17.733.300	12.455.600	9.816.700	7.177.800	5.858.300	5.066.700
200.000.000	18.666.700	13.111.100	10.333.300	7.555.600	6.166.700	5.333.300
250.000.000	23.333.300	16.388.900	12.916.700	9.444.400	7.708.300	6.666.700
300.000.000	28.000.000	19.666.700	15.500.000	11.333.300	9.250.000	8.000.000
350.000.000	32.666.700	22.944.400	18.083.300	13.222.200	10.791.700	9.333.300
400.000.000	37.333.300	26.222.200	20.666.700	15.111.100	12.333.300	10.666.700

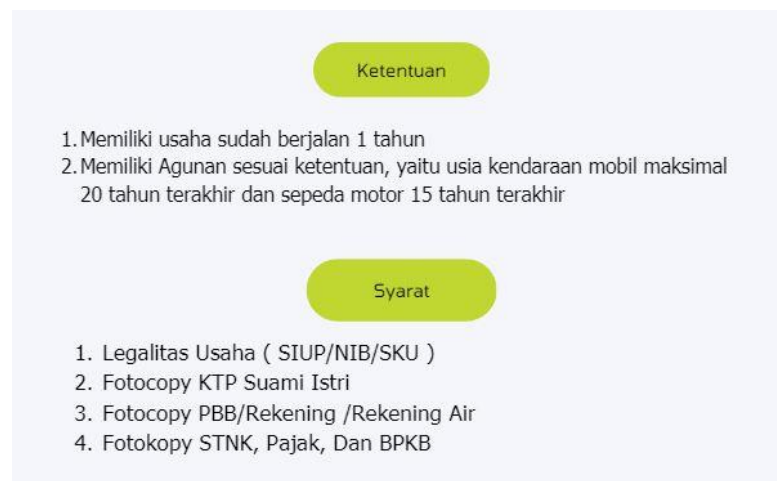
Gambar 4. 10 Interest Tabel angsuran dan tenor pembayaran

Pada unsur interest ini jika perhatian *audiens* sudah mulai terusik atau sadar akan produk kreasi ini, tugas penulis menambahkan desain tagline atau judul dengan memberi warna huruf merah dan bold agar para audiens dapat mengerti dan lebih jelas tentang dipergunakan untuk apa dari produk apa yang mereka lihat.

Penulis juga menambahkan sebuah tabel angsuran dan tenor pembayaran di tengah dan lebih besar daripada syarat dan ketentuan didalam desain *e-flyer* ini agar *audiens* langsung mengetahui tentang keunggulan dan gambaran cicilan yang harus dibayar dari layanan produk kreasi dari pegadaian. Penggunaan tabel angsuran dan tenor pembayaran ini juga ditambahkan untuk membedakan bahwa produk kreasi reguler ini minimal pinjaman 3 juta hingga 400jt dan produk lain seperti KUR minimal pinjaman 1jt hingga 10jt saja.

Produk kreasi reguler ini merupakan produk yang tergolong baru dan kebanyakan orang belum mengetahui atas informasi pinjaman dan tenor pembayaran angsuran dari produk ini, oleh karena itu penulis membuat *E-Flyer* sebagai alat informasi untuk memfokuskan produk kreasi reguler ini dan design yang dibuat lebih menonjolkan penggunaan tabel pinjaman dan tenor pembayaran angsuran agar citra atau branding dari produk ini lebih dikenal lebih luas bahwa tawaran pada pinjaman hingga mencapai 400jt rupiah dan tenor pembayaran angsuran maksimal 60 bulan.

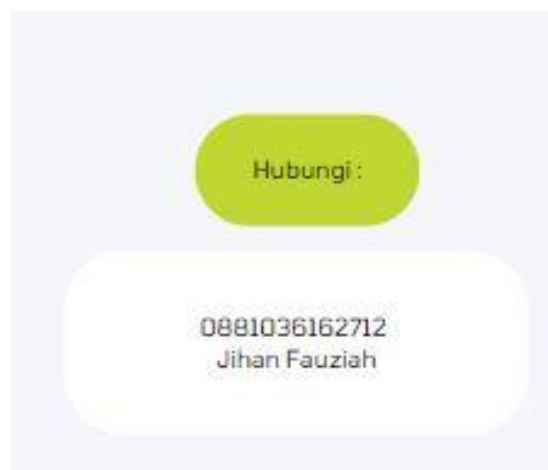
4.5.3. *Desire* (Minat)



Gambar 4. 11 *Desire* Syarat dan Ketentuan

Dalam unsur *desire* dari metode aida adalah segala kebutuhan lebih yang dilakukan calon nasabah terhadap suatu barang atau jasa. Dengan demikian penulis menambahkan sebuah informasi tentang syarat dan ketentuan apa yang harus dilengkapi untuk bisa menggunakan layanan dari produk kreasi ini. Dengan menambahkan informasi yang lengkap dan jelas dari proyek *e-flyer* diharapkan para audiens yang menemukan promosi di facebook ini dapat berminat sehingga perusahaan pegadaian dapat meningkatkan penjualan mereka.

4.5.4 Action (Tindakan)



Gambar 4. 12 Action Narahubung

Pada unsur yang terakhir yaitu *action*, tindakan adalah suatu perbuatan yang dilakukan calon nasabah untuk membeli produk dari kreasi ini, dengan demikian penulis menambahkan desain narahubung atau informasi seseorang yang dapat dihubungi untuk para calon nasabah dapat memutuskan memakai layanan kreasi reguler dari pegadaian. Narahubung yang diberikan penulis pada desain *e-flyer* merupakan nomor telepon dari petugas marketing pegadaian cabang mulyosari.

4.6 Hasil Uji Produk

4.6.1 Wawancara Hasil *E-Flyer*

Pada wawancara tersebut penulis juga menanyakan hasil dari desan *E-Flyer* yang dibuat oleh penulis sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan. Kemudian ibu Kartika Dewi selaku Marketing Officer dari perusahaan Pegadaian cabang mulyosari menyatakan :

“Menurut saya design yang dibuat oleh kamu sudah bagus, menampilkan informasi dari syarat dan ketentuan, tenor dan angsuran tiap bulannya sudah lengkap dan inovasi memberikan QR Code dalam sebuah flyer merupakan ide yang bagus untuk mempermudah nasabah dalam mendapatkan informasi tambahan dalam produk ini”

Dalam wawancara yang dilakukan penulis oleh narasumber Ibu Kartika Dewi selaku *Marketing Officer* PT Pegadaian (Persero) dapat disimpulkan bahwa pada produk kreasi reguler ini dari perusahaan pegadaian cabang mulyosari belum pernah melakukan promosi di dalam media sosial. Sehingga perusahaan menugaskan penulis untuk membuat suatu inovasi dalam sebuah promosi produk kreasi reguler ini. Dengan menggunakan *E-Flyer* ini sebagaia media promosi diharapkan dapat meningkatkan informasi masyarakat terhadap produk kreasi ini.

4.6.2 Insight

Setelah mengunggah hasil desain *E-Flyer* pengenalan produk Kreasi Reguler di media sosial *facebook* Pegadaian Mulyosari, penulis memantau insight *E-Flyer* untuk mengetahui performa dari proyek *E-Flyer* yang telah dibuat. Pemantauan inisght dilakukan dalam jangka waktu 4 minggu (1 bulan). Insight yang

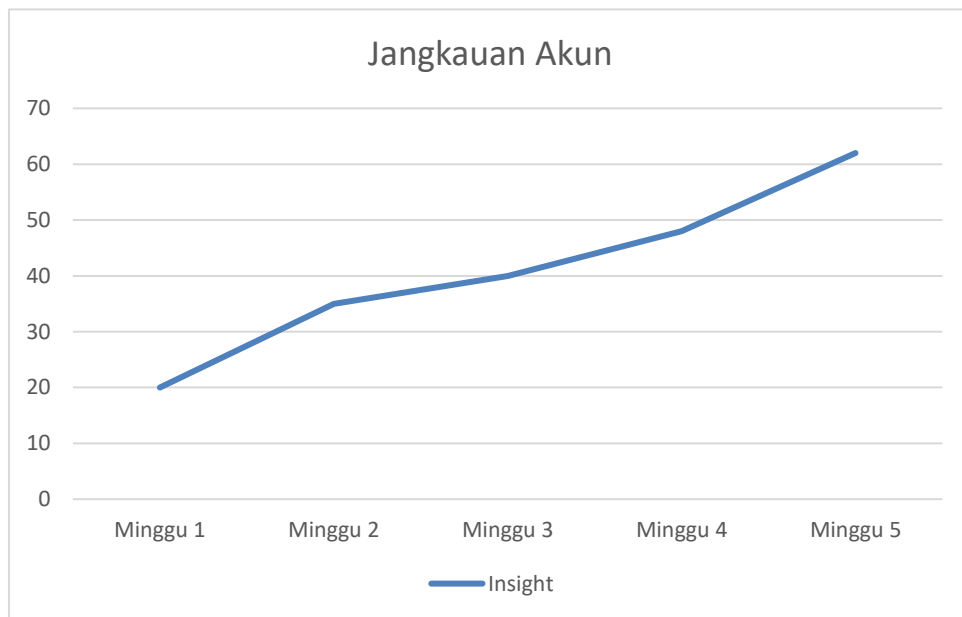
dipantau adalah meliputi jangkauan akun, jumlah pemutaran *E-Flyer*, *likes*, *comment*, dan *share*. *Insight* dari *E-Flyer* tersebut setiap minggunya mengalami kenaikan, berikut merupakan data laporan mengenai insight *E-Flyer* selama 5 minggu :

Tabel 4. 1 Data Insight E-Flyer

Sumber : Data Facebook Pegadaian Mulyosari

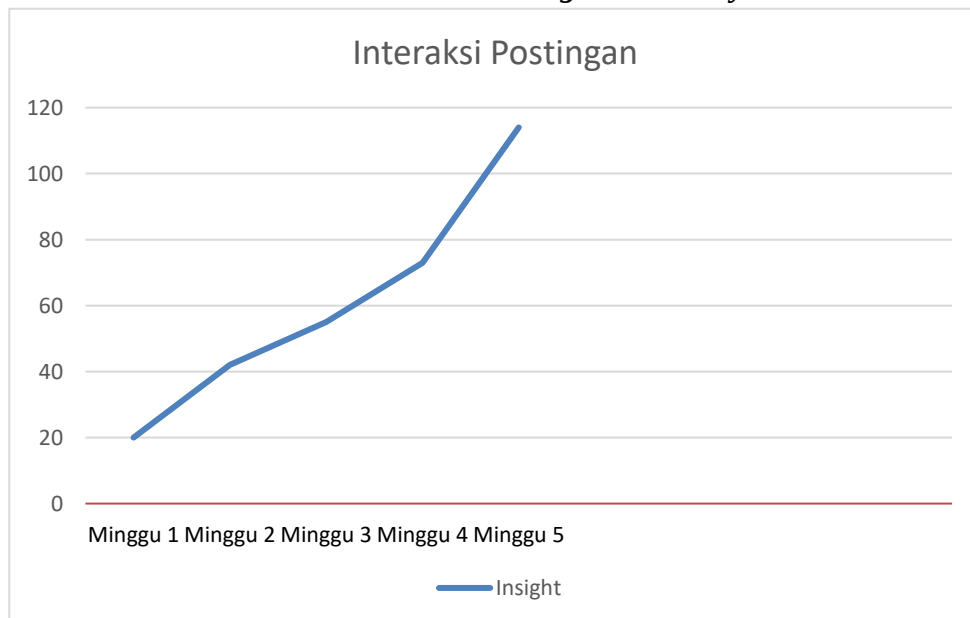
Minggu ke	Tanggal	Jangkauan akun	Interaksi Postingan	Like	Comment	Share
1.	17- 24 April	20	20	10	0	0
2.	25 April – 2 Mei	35	42	15	1	1
3.	3 – 10 Mei	40	55	20	1	3
4.	11 – 18 Mei	48	73	24	3	4
5.	19 – 25 Mei	62	114	27	3	6

Sumber : Data Facebook Pegadaian Mulysoari



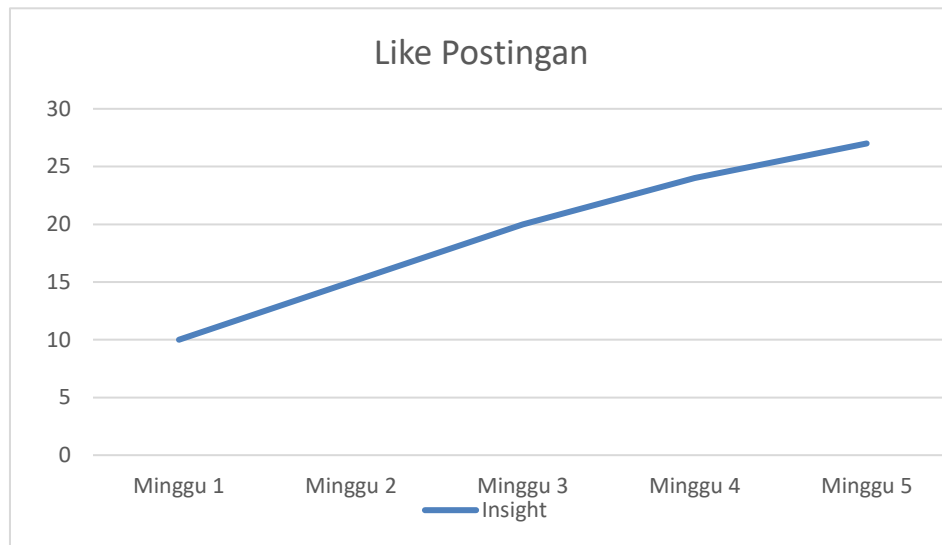
Gambar 4. 13 Grafik Insight Jangkauan Akun

Sumber : Data Facebook Pegadaian Mulyosari



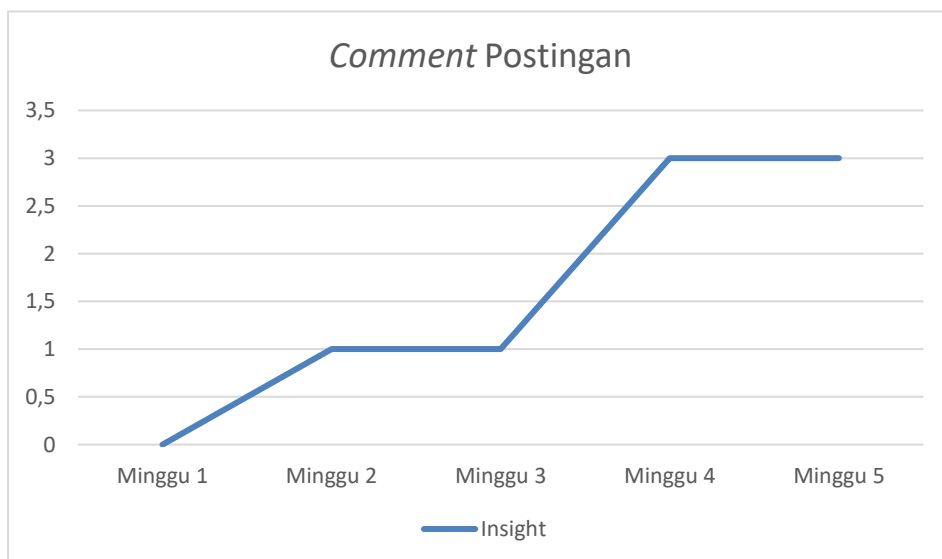
Gambar 4. 14 Grafik Interaksi Postingan

Sumber : Data Facebook Pegadaian Cabang Mulyosari



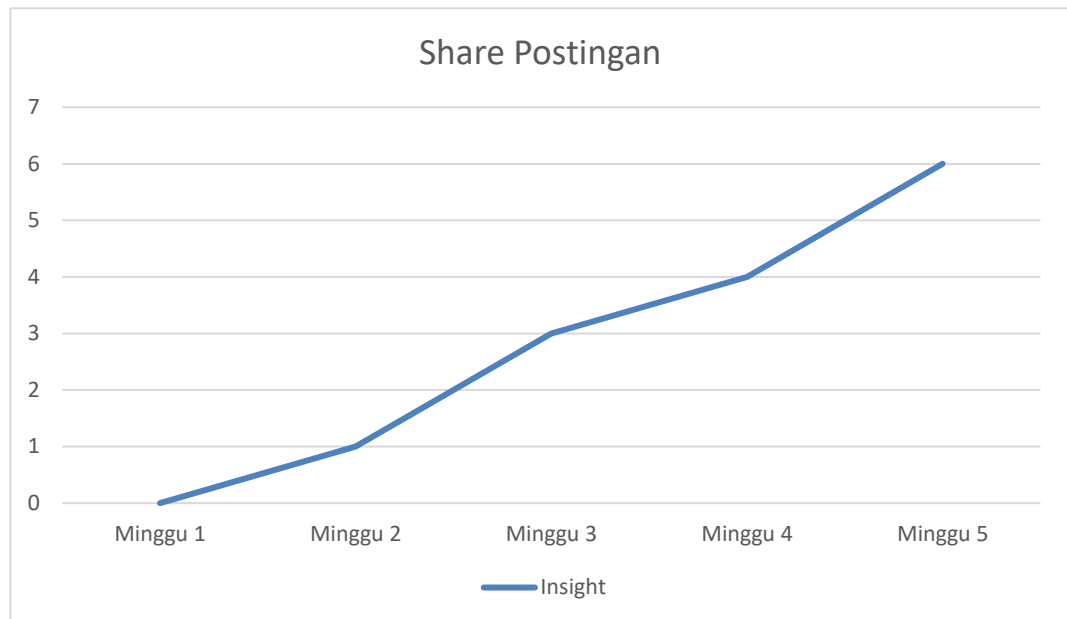
Gambar 4. 15 Grafik Jumlah Like Postingan

Sumber : Data Facebook Pegadaian Mulyosari, 2023



Gambar 4. 16 Grafik Jumlah Comment Postingan

Sumber : Data Facebook Pegadaian Mulyosari, 2023



Gambar 4. 17 Grafik Jumlah Share Postingan

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari pembuatan proyek *E-Flyer* di *Facebook* untuk mempromosikan dan informasi dari produk kreasi reguler perusahaan pegadaian cabang mulyosari sebagai berikut :

1. Pembuatan melalui desain *E-Flyer* ini mampu memberikan pesan yang jelas tentang informasi dari produk kreasi reguler.
2. Dengan membuat *E-Flyer* audiens dapat mengetahui tentang informasi keunggulan dari produk kreasi reguler.
3. Pembuatan proyek *e-flyer* sebagai alat promosi dan informasi dilakukan dengan tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi agar dapat terstruktur
3. Desain dari *E-Flyer* sebagai alat promosi dan informasi dari produk kreasi reguler ini didasarkan dari hasil wawancara langsung kepada narasumber yaitu pihak marketing officer dari perusahaan pegadaian cabang mulyosari .
4. Penggunaan *motion graphic* dari *Flyer* dapat digunakan agar pesan yang disampaikan tidak membosankan para *audiens*.
5. Publikasi pembuatan proyek *E-Flyer* melalui media sosial *facebook* dengan upaya memberikan promosi dan informasi kepada para audiens.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan oleh penulis, maka dalam kesempatan ini penulis memberikan saran kepada pihak perusahaan dan para pembaca tugas akhir ini agar menjadi bahan pertimbangan, berikut adalah saran yang penulis sampaikan :

1. Hendaknya kepada perusahaan cabang mulyosari dapat membuat content yang lain agar produk dapat dikenal oleh para masyarakat terutama di daerah mulyosari.
2. Penggunaan media sosial lain untuk memposting content diperluas agar dapat menjangkau target pasar yang lebih sosial.
3. Perusahaan pegadaian cabang mulyosari hendaknya dapat mengikuti trend yang ada dalam membuat suatu konten agar promosi yang dilakukan lebih menarik .
4. Diperlukannya alat dan bahan yang lebih profesional agar menghasilkan konten yang lebih bagus.

Daftar Pustaka

- Theodora, D. (2021). Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung. *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan*, 12(1), 37–47. <https://doi.org/10.20473/pjil.v12i1.25152>
- Ernawati, A. (2022). *Media Promosi Kesehatan Untuk Meningkatkan Pengetahuan Ibu Tentang*. 18(2).
- Arrum, A. H., & Fuada, S. (2021). Penyelenggaraan webinar “Peluang menjadi freelancer teknologi digital berbasis motion graphic di masa pandemi Covid-19.” *Community Empowerment*. <https://doi.org/10.31603/ce.5090>
- Wijaya, P. Y. (1999). *TIPOGRAFI DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*. 1(1).
- Maulana, Y., & Hafidiah, A. (t.t.). *STRATEGI PEMASARAN DI PEGADAIAN (PERSERO) CABANG ANJATAN KABUPATEN INDRAMAYU, JAWA BARAT*.
- Amelia, T., Erwin, T. H., & Widiyanti, R. (2022). *Perancangan E-Catalogue Sebagai Media Promosi Produk Paket Wisata PT. Ranata Air Network*.
- Suharyono, Y., Pamungkas, P. D. A., Oetomo, R. K., Soedjarwo, G. N., Rusmawan, U., & Uddin, B. (2022). Pelatihan Pendukung bagi Pelaku Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM) dalam Digitalisasi Pemasaran. *Jurnal Karya untuk Masyarakat (JKuM)*, 3(1), 35–45. <https://doi.org/10.36914/jkum.v3i1.673>
- Ramdani, M. (t.t.). *FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA UNIVERSITAS DINAMIKA*.

Putria, H., Maula, L. H., & Uswatun, D. A. (2020). Analisis Proses Pembelajaran dalam Jaringan (DARING) Masa Pandemi Covid- 19 Pada Guru Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 4(4), 861–870.

<https://doi.org/10.31004/basicedu.v4i4.460>

Mulyana, M. (2019). *STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI* [Preprint]. INA-Rxiv.

<https://doi.org/10.31227/osf.io/v7dfr>

Herliani, L. (t.t.). *ANALISIS PEMANFAATAN SITUS JEJARING SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI ANGGOTA BUSAM (BUBUHAN SAMARINDA)*. 3.

Santosa, N. A., Hanindharputri, M. A., & Nandaryani, N. W. (2020). DESAIN FLYER INFOGRAFIS SEBAGAI SARANA SOSIALISASI UPAYA PENCEGAHAN COVID-19. *Jurnal Lentera Widya*, 2(1), 1–8.

<https://doi.org/10.35886/lenterawidya.v2i1.138>

Lampiran 1 1 Form Bimbingan



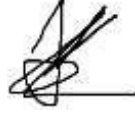
KEMENTERIAN PENDIDIKAN
DAN KEBUDAYAAN RISET DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS AIRLANGGA
FAKULTAS VOKASI

Jl. Dharmawangsa Dalam No. 28-30 (Kampus B) Surabaya 60286 Telp. 031-
5033869, 5053156, Fax. 99005114,
Website : vokasi.unair.ac.id, email : info@vokasi.unair.ac.id

FORM BIMBINGAN TUGAS AKHIR (TA)

Nama Mahasiswa : Jonathan Agustian Simanullang
NIM : 152010813003
Judul TA : Proyek Penggunaan *E-Flyer* di *Facebook* Sebagai
Alat Promosi dan Informasi Produk Kreasi pada PT
Pegadaian (Persero) Cabang Mulyosari

Tanggal	Topik Konsultasi	Saran Dosen	TTD Mahasiswa	TTD Pembimbing
23 Februari 2023	Merencanakan Judul dari Tugas Akhir	Membuat sebuah proyek atau sebuah penelitian		
17 Maret 2023	Mengkonfirmasi Tentang Judul Tugas Akhir	Memberikan saran untuk menggunakan sosial media yang lain		
6 April 2023	Mengoreksi Bab 1-2	- Membandingkan Sosial Media yang di jadikan proyek dengan media sosial yang lain - Memberikan arahan untuk melengkapi bab 2		
14 April 2023	Mengkoreksi bab 2	- Menambahkan Teori dari bab 2 - Menyarankan untuk menambahkan sumber referensi		

2 Mei 2023	Mengoreksi bab 2	• Menambahkan Tinjauan Pustaka • Menambahkan Penelitian Terdahulu		
19 Mei 2023	Mengkoreksi Bab 1-3	• Memberikan tambahan untuk dimasukkan ke Bab 2 • Memberikan tambahan untuk dimasukkan ke Bab 3		
6 Juni 2023	Mengoreksi Bab 4	• Menambahkan konsep dari bab 2 • Memberikan tambahan wawancara narasumber		
13 Juni 2023	Mengoreksi 4-5	• Memberikan tambahan kesimpulan • Insight harus di beri sumber yang relevan		

Lampiran 1 2 Dokumentasi



Lampiran 1 3 Lembar Wawancara

Narasumber

Nama : Kartika Dewi

Jabatan : *Marketing Officer*

J : Selamat Pagi Ibu, saya Jonathan Agustian Simanullang mahasiswa manajemen pemasaran Universitas Airlangga, Sebelumnya terima kasih atas kehadirannya menemui saya untuk melakukan wawancara terkait proyek yang akan saya buat tentang produk kreasi reguler, apakah ibu berkenan untuk saya wawancarai ? dan apa jabatan ibu di PT Pegadaian Cabang Mulyosari?

K : Selamat pagi juga mas, Perkenalkan nama saya Kartika Dewi di sini jabatan saya sebagai Marketing Officer dan dipersilahkan menanyakan apasaja yang masnya mau untuk kebutuhan proyeknya.

Segmentasi, Targeting, Positioning Produk

J : Untuk memasarkan produk kreasi reguler ini segmentasinya mengerah ke siapa ya bu ?

K : Segmentasi dari produk kreasi ini lebih menasar kepada **kelas ekonomi Menengah hingga kebawah**, Karena menurut saya kebanyakan yang membutuhkan produk ini adalah kelas ekonomi tersebut.

J : Siapa yang menjadi target pasar dari produk kreasi reguler ini ?

K : Kalau diliat dari segmennya yang saya katakan tadi maka target pasar yang akan kami sasar adalah **para UMKM yang membutuhkan modal usaha** untuk mengembangkan usaha para pedagang.

J : Dan untuk positioning dari produk kreasi ini seperti apa ya bu ?

K : Nah untuk positioning dari produk lebih ini memfokuskan **banyaknya pinjaman uang yang diberikan dan keamanan layanan kami karena perusahaan ini kan milik negara**. Tapi tentu saja banyaknya pinjaman ini akan di survey dulu ke calon nasabah apakah cashflow dari usahanya bagus atau tidak dan jaminan bpkb dari kendaraan calon nasabah apakah harga jualnya lebih mahal.

Desain *E-Flyer* sebagai Promosi dan Informasi

J : Apakah produk kreasi reguler ini sudah pernah melakukan strategi promosi untuk memberikan informasi ke dalam media sosial?

K : Sejauh ini sih kami belum pernah melakukan promosi produk ini ke dalam media sosial karena selama ini hanya menggunakan penyebaran brosur lama dari kreasi multi guna pinjaman untuk para karyawan dan itu pinjamannya tidak sebanyak kreasi untuk pinjaman modal usaha.

J : Kalau saya membuat strategi promosi berupa *E-Flyer* apa diperbolehkan? Dan apa yang ada dalam desain *e-flyer* tersebut?

K : Wah sangat dipersilahkan mas, kami suka juga kalau masyarakat juga mendapatkan informasi dari cara yang lain. Dan untu desaiannya yang harus ditampilkan pastinya logo dari bumh dan pegadaian, angsuran, tenor pembayaran itu saja yang harus ada. Kalau tambahan lainnya itu terserah masnya sesuai kreatifitas. Nanti kalau semakin bagus saya kasi nilai

J : Menurut ibu media sosial apa yang cocok untuk mengunggah *E-Flyernya* nanti?

K : Kalau menurut saran saya ya, masnya bisa menggunakan *facebook* untuk mengunggah *E-flyernya* nanti karena di dalam *facebook* itu ada fitur yang bisa digunakan mempromosikan iklan secara gratis dan berbayar, dan jika masnya menggunakan *facebook* juga *audiens* dapat membagikan postingan

ke dalam grup yang ada jadi *e-flyernya* har tersebut dapat menjadi keuntungan bagi kami dikarenakan menjangkau lebih luas audiens lagi.

Hasil Design dan Evaluasi Insight

- J : Selamat pagi bu, Bagaimana bu E-flyer yang sudah saya buat ini?
- K : Bagus sekali mas, didalamnya sudah ada informasi yang harus ada dalam produk menggunakan motion graphic juga ide yang bagus menjadi experience bagi calon nasabah dan dapat meningkatkan attention produk kreasi ini
- J : Dan untuk hasil insightnya akan kami berikan pada 5 minggu kedepan ya bu untuk mengetahui efektifitas e-flyer ini
- K : Baik mas saya akan tunggu, saya juga ingin mengetahui apakah dengan menggunakan e-flyer ini dapat memberikan informasi dari produk kreasi ini.