

**PROYEK DESAIN E-BROSUR DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI
ALAT PROMOSI DAN INFORMASI PADA PRODUK KUR PT.
PEGADAIAN (PERSERO) CABANG MULYOSARI**

TUGAS AKHIR



oleh:

NOORWANA GIRINDA WARDHANA

NIM: 152010813050

PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS VOKASI

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2023

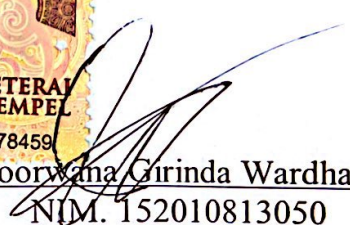
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi Tugas Akhir ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan / atau Universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan / ditulis oleh individu selain penyusun, kecuali bila dituliskan 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, 19 Juni 2023




Noorwana Girinda Wardhana
NIM. 152010813050

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**PROYEK DESAIN E-BROSUR DI SOSIAL MEDIA SEBAGAI ALAT
PROMOSI DAN INFORMASI PADA PRODUK KUR PT. PEGADAIAN
(PERSERO) CABANG MULYOSARI**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya
Bidang Pemasaran
Pada Departemen Bisnis Fakultas Vokasi
Universitas Airlangga

Oleh:

Noorwana Girinda Wardhana
NIM. 152010813050

Disetujui oleh:

Pembimbing



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

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**PROYEK DESAIN E-BROSUR DI SOSIAL MEDIA SEBAGAI ALAT
PROMOSI DAN INFORMASI PADA PRODUK KUR PT. PEGADAIAN
(PERSERO) CABANG MULYOSARI**

Disusun oleh:

Noorwana Girinda Wardhana

NIM. 152010813050

Telah diuji pada tanggal 19 Juni 2023

Mengetahui,

Koordinator Program Studi D-III Manajemen Pemasaran

Fakultas Vokasi Universitas Airlangga



(Maurisia Putri Permatasari, SE., M.Sc)

NIP. 198609222015043201

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Tugas Akhir Ini Telah Diujikan dan Disahkan Dihadapan Komisi Penguji

Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran

Departemen : Bisnis

Fakultas : Vokasi

Hari/Tanggal : 19 Juni 2023

Pukul : 12.30

Tempat : Rapim II

Panitia Penguji terdiri dari:

Ketua Penguji

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Moh. Darus Salam', is written over a large, faint purple watermark that says 'CEKAP 2022/2023'.

(Moh. Darus Salam, S.E., M.B.A.)

NIP. 198705012018083101

Anggota Penguji I

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Maurisia Putri Permatasari', is written in a stylized, cursive manner.

(Maurisia Putri Permatasari, SE., M.Sc.)

NIP. 198609222015043201

Anggota Penguji II

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Edwin Fiatiano', is written in a stylized, cursive manner.

(Edwin Fiatiano, S.Sos., M.SI.)

NIP. 197311021998031003

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 PENGATAR

Puji syukur penulis hanturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Proyek Desain E-Brosure di Media Sosial Sebagai Alat Promosi dan Informasi Pada Produk Kur PT Pegadaian (Persero) Cabang Mulyosari”** sesuai waktu yang telah ditentukan.

Selama penulisan ini berlangsung penulis telah memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya,
2. Penulis sendiri yang telah mampu sampai pada titik ini,
3. Kedua oran tua penulis Bapak Andian dan Ibu Eni, nenek, dan kakak - kakak penulis, yang mendukung penulis sampai sejauh ini,
4. Bapak Prof. Dr. Anwar Ma’aruf, drh., M.Kes. selaku Dekan Fakultas Vokasi Universitas Airlangga,
5. Ibu Maurisia Putri Permatasari, S.E., M.Sc., selaku Koordinator Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Universitas Airlangga,
6. Bapak Moh. Darus Salam, S.E., M.B.A., selaku dosen wali yang sudah memberi arahan dari awal kuliah hingga Tugas Akhir ini ditulis,
7. Bapak Edwin Fiatiano, S.Sos.,M.Si., selaku dosen pembimbing Magang dan Tugas Akhir yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, dan saran kepada penulis selama penyusunan Tugas Akhir,
8. Bapak Manto selaku kepala cabang Pegadaian Mulyosari yang telah banyak memberikan arahan dan kesempatan untuk magang di Pegadaian Mulyosari ini,
9. Bapak Didit yang telah memberikan banyak transaksi agen kepada penulis dan membelikan banyak makanan pada saat proses magang,
10. Ibu Kartika selaku *marketing officer* yang membantu penulis dan memberikan arahan selama magang,
11. M. Wildant Nurfahmi yang mendampingi penulis dan memberi semangat pada saat penulisan Tugas Akhir ini,
12. Seluruh Bapak dan Ibu dosen D-III Manajemen Pemasaran Universitas Airlangga yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang sangat berjasa mencurahkan ilmu yang bermanfaat bagi penulis,

Penulis menyadari dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan. Oleh Karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan lebih lanjut. Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pembaca.

Surabaya, 19 Juni 2023

Noorwana Girinda Wardhana

NIM. 152010813050

ABSTRAK

PT Pegadaian (Persero) sebagai BUMN di bidang jasa keuangan memperkenalkan produk KUR kepada masyarakat, terutama di daerah Mulyosari Surabaya. Namun, kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai pemanfaatan dan keunggulan produk KUR menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi yang luas. Oleh karena itu, perusahaan pegadaian cabang Mulyosari memutuskan untuk menggunakan E-Brosur sebagai alat promosi dan informasi yang diunggah pada media sosial. Proyek ini menggunakan metode kualitatif dengan data yang diperoleh melalui wawancara dan studi dokumen dari perusahaan pegadaian cabang Mulyosari. Indikator yang diamati dalam proyek ini adalah proses pemantauan, analisis, dan perbaikan terhadap strategi promosi melalui media sosial. Dengan memantau dan menganalisis efektivitas promosi, perusahaan dapat melakukan evaluasi dan perbaikan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Dalam implementasinya, perusahaan akan memanfaatkan fitur iklan dan hashtag pada media sosial untuk meningkatkan jangkauan unggahan dan menjangkau masyarakat secara luas.

Kata kunci: PT Pegadaian, BUMN, produk KUR, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, media sosial, E-Brosur.

DAFTAR ISI

HALAMAN 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 PENGATAR	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4. Tujuan	3
1.5 Manfaat	4
1.5.1 Bagi Universitas	4
1.5.2 Bagi Pembaca.....	4
1.5.3 Manfaat Bagi PT Pegadaian (Persero)	4
1.5.4 Bagi penulis.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	5
2.1 Manajemen Pemasaran.....	5
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	5
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	5
2.2 Promosi	7
2.2.1 Pengertian Promosi	7
2.2.2 Tujuan dan Fungsi Promosi	7

2.2.3 Bauran Promosi	8
2.2.4 Media Promosi	9
2.3 Media Sosial.....	10
2.4 Brosur.....	11
2.4.1 Sifat Brosur	12
2.4.2 Jenis Brosur	13
2.5 E-Brosur	13
BAB III METODE PENELITIAN.....	15
3.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan	15
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	15
3.1.2 Waktu Penelitian	15
3.2 Metode Pembuatan E-Brosur	16
3.2.1 Pra-Produksi.....	16
3.2.2 Produksi	16
3.2.3 Pasca Produksi	16
3.3 Metode Penelitian.....	16
3.4 Sumber Data.....	17
3.4.1 Data Primer	17
3.4.2 Data Sekunder	17
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	17
3.5.1 Wawancara.....	17
3.5.2 Dokumentasi	18
3.6 Teknik Analisis Data.....	19
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	20
4.1 Gambaran Perusahaan.....	20
4.1.1 Profil Perusahaan	20
4.1.2 Visi dan Misi PT. Pegadaian (Persero)	21
4.2 Wawancara Terkait Produk.....	21
4.3 Studi Dokumen	22
4.4 Hasil Pembahasan E-Brosur.....	24
4.4.1 Jenis E-Brosur	24

4.4.2 Tata Letak (Layout).....	24
4.4.3 Warna	24
4.4.4 Tipografi.....	25
4.4.5 <i>FlippingBook</i> E-Brosur	26
4.5 Wawancara Pasca Produksi	27
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	28
5.1 Kesimpulan	28
5.2 Saran.....	28
DAFTAR PUSTAKA	29
LAMPIRAN	32

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian Tugas Akhir.....	15
Tabel 3.2 Pertanyaan Wawancara	18

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Brosur KUR BRI.....	2
Gambar 4.1 Logo PT. Pegadaian (Persero).....	20
Gambar 4.2 Brosur KUR Pegadaian	22
Gambar 4.3 Brosur KUR.....	23
Gambar 4.4 Brosur KUR.....	23
Gambar 4.5 Tata letak Desain	24
Gambar 4.6 Kode warna desain	25
Gambar 4.7 Kode <i>Font Klein Black</i>	25
Gambar 4.8 E-Brosur KUR.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Form Bimbingan.....	32
Lampiran 2 Dokumentasi	34
Lampiran 3 Lembar Wawancara	35
Lampiran 4 Link E-Brosur	38
Lampiran 5 Bukti dari WhatsApp	38

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberhasilan suatu bisnis kerap kali bergantung pada kemampuan pemasaran. Pemasaran atau marketing berarti mengidentifikasi dan memenuhi segala kebutuhan sosial dan manusia (Kotler dan Keller, 2009). Kegiatannya meliputi penyampaian produk atau jasa dari produsen kepada konsumen. Dalam kata lain, pemasaran juga berarti memenuhi kebutuhan individu atau kelompok dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pihak lain. Fungsi pemasaran saat ini tidak hanya tentang mengantarkan produk sampai ketangan konsumen, namun juga bagaimana produk tersebut dapat memberi nilai dan kepuasan tertentu, sehingga perusahaan bisa mendapatkan keuntungan atau laba. Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah mendapatkan pelanggan baru dengan menambahkan nilai atau value istimewa, menawarkan harga menarik, mendistribusikan produk secara cepat mempromosikan secara efisien dan efektif, hingga mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.

Di dalam perkembangan bisnis elektronik, para pemasar akhirnya harus beradaptasi dan mengikuti perkembangan zaman sehingga dapat mempertahankan perusahaan dengan strategi pemasaran digital pula. Menurut Chaffey (2013) pemasaran digital berarti penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas marketing dengan tujuan untuk meningkatkan *customer knowledge* dengan menyesuaikan kebutuhan mereka. Pemasaran dengan menggunakan internet dinilai efektif dan memiliki dampak komersial yang besar bagi suatu bisnis. Maka dari itu, seorang pemasar harus menguasai penggunaan internet untuk mempelajari kondisi pasar sebagai dasar pembuatan strategi dan rencana pemasaran, yang mana membutuhkan informasi cepat dan akurat tentang konsumen, produk, marketplace, serta keseluruhan lingkungan pemasarannya.

E-Brosur merupakan salah satu alat pemasaran yang membantu bisnis dalam mengkomunikasikan produk atau layanannya kepada para konsumen. Didalam E-Brosur 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-Brosur di social media terutama facebook dapat mengurangi pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan dibandingkan dengan media iklan lainnya, Karena dengan penggunaan E-Brosur pengusaha tidak perlu mencetak secara fisik Brosur tersebut hanya mengunggahnya ke akun social media perusahaan. E-Brosur merupakan salah satu media pemasar yang efektif untuk digunakan dikarenakan dengan penggunaan

E-Brosur informasi yang diberikan dapat tersampaikan dengan jelas dikarenakan hanya selembat dan mudah untuk dibaca oleh konsumen.

Pada tanggal 21 Juli 2022, PT. Pegadaian (Persero) memperkenalkan produk terbarunya, yaitu KUR Syariah. Produk inovatif ini didesain khusus untuk memberikan dukungan finansial kepada pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam mendapatkan pembiayaan melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah. Kemudian, pada tanggal 8 Februari 2023, produk ini mulai diimplementasikan dan tersedia bagi UMKM yang membutuhkan (Pegadaian, 2023).

Produk KUR Syariah dari PT. Pegadaian (Persero) diluncurkan setelah adanya KUR BRI yang telah ada sebelumnya. KUR BRI dikenal secara lebih luas oleh masyarakat dibandingkan dengan KUR Pegadaian, dilampiran 5 banyak konsumen yang belum mengerti tentang KUR Pegadaian ini. Terdapat Gambar 1.1 yang menampilkan gambaran KUR BRI sebagai kompetitor KUR Pegadaian.

Gambar 1.1 Brosur KUR BRI

BUMN **BANK BRI**

KUR BRI
Pilihan BRILian
untuk UMKM Indonesia

%*
PER TAHUN

Segera ajukan kredit di Kantor BANK BRI terdekat untuk mengembangkan usaha Anda.

*Syarat & Ketentuan Berlaku

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

CONTACT BRI 14017 / 1500017 | www.bri.co.id | @bri | @persero_bri

JANGKA WAKTU ANGSURAN KUR 2020

PLAFON	12	18	24	36	48	60
1.000.000	86.100	56.300	44.400	36.500		
2.000.000	172.200	112.600	88.700	73.000		
3.000.000	258.300	174.000	133.000	111.500		
4.000.000	344.300	233.000	177.300	151.700		
5.000.000	430.400	291.200	221.600	192.100		
6.000.000	516.400	349.300	265.900	232.600		
7.000.000	602.500	407.700	310.300	273.000		
8.000.000	688.600	465.900	354.600	313.400		
9.000.000	774.600	524.200	398.900	353.800		
10.000.000	860.700	582.400	443.200	394.200		
11.000.000	946.700	640.600	487.500	434.600		
12.000.000	1.032.800	698.800	531.800	475.000		
13.000.000	1.118.900	757.100	576.200	515.400		
14.000.000	1.204.900	815.300	620.500	555.800		
15.000.000	1.291.000	873.600	664.800	596.200		
16.000.000	1.377.100	931.800	709.100	636.600		
17.000.000	1.463.100	990.100	753.400	677.000		
18.000.000	1.549.200	1.048.300	797.700	717.400		
19.000.000	1.635.300	1.106.500	842.000	757.800		
20.000.000	1.721.300	1.164.800	886.300	798.200		
21.000.000	1.807.400	1.223.000	930.600	838.600		
22.000.000	1.893.400	1.281.200	974.900	879.000		
23.000.000	1.979.500	1.339.500	1.019.200	919.400		
24.000.000	2.065.600	1.397.700	1.063.500	959.800		
25.000.000	2.151.600	1.455.900	1.107.800	1.000.200		
26.000.000	2.237.700	1.514.200	1.152.100	1.040.600	502.800	
27.000.000	2.323.800	1.572.400	1.196.400	1.080.900	543.200	522.100
28.000.000	2.409.900	1.630.600	1.240.700	1.121.300	583.600	562.500
29.000.000	2.495.900	1.688.900	1.285.000	1.161.700	624.000	602.900
30.000.000	2.582.000	1.747.100	1.329.300	1.202.100	664.400	643.300
31.000.000	2.668.000	1.805.400	1.373.600	1.242.500	704.800	683.700
32.000.000	2.754.100	1.863.600	1.417.900	1.282.900	745.200	724.100
33.000.000	2.840.100	1.921.900	1.462.200	1.323.300	785.600	764.500
34.000.000	2.926.200	1.980.100	1.506.500	1.363.700	826.000	804.900
35.000.000	3.012.300	2.038.300	1.550.800	1.404.100	866.400	845.300
36.000.000	3.098.300	2.096.500	1.595.100	1.444.500	906.800	885.700
37.000.000	3.184.400	2.154.800	1.639.400	1.484.900	947.200	926.100
38.000.000	3.270.500	2.213.000	1.683.700	1.525.300	987.600	966.500
39.000.000	3.356.600	2.271.200	1.728.000	1.565.700	1.028.000	1.006.900
40.000.000	3.442.600	2.329.500	1.772.300	1.606.100	1.068.400	1.047.300
41.000.000	3.528.700	2.387.700	1.816.600	1.646.500	1.108.800	1.087.700
42.000.000	3.614.700	2.445.900	1.860.900	1.686.900	1.149.200	1.128.100
43.000.000	3.700.800	2.504.200	1.905.200	1.727.300	1.189.600	1.168.500
44.000.000	3.786.900	2.562.400	1.949.500	1.767.700	1.230.000	1.208.900
45.000.000	3.872.900	2.620.600	1.993.800	1.808.100	1.270.400	1.249.300
46.000.000	3.959.000	2.678.900	2.038.100	1.848.500	1.310.800	1.289.700
47.000.000	4.045.000	2.737.100	2.082.400	1.888.900	1.351.200	1.330.100
48.000.000	4.131.100	2.795.400	2.126.700	1.929.300	1.391.600	1.370.500
49.000.000	4.217.200	2.853.600	2.171.000	1.969.700	1.432.000	1.410.900
50.000.000	4.303.300	2.911.800	2.215.300	2.010.100	1.472.400	1.451.300

*Syarat dan ketentuan berlaku

Nikmati layanan **NYAMAN, MUDAH & CEPAT**

Hubungi :

Sumber: bri.co.id

Pada PT. Pegadian (Persero) E-Brosur sendiri menjadi salah satu alat komunikasi dengan konsumen karena didalamnya berisikan informasi yang ingin disampaikan oleh PT. Pegadaian (Persero) kepada konsumennya. Oleh karena itu E-Brosur adalah suatu alat komunikasi pemasaran efektif yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen agar mengetahui informasi produk perusahaan. Pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengetahui apakah E-Brosur 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 diatas maka rumusan masalah dalam proyek ini adalah:

1. Bagaimana persiapan E-Brosur pasca produksi.
2. Bagaimana pembuata E-Brosur.
3. Bagaimana E-Brosur yang dibuat.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada proyek ini adalah:

1. Proyek ini tidak mencakup analisis kinerja atau dampak dari e-brosur. Fokusnya hanya pada pembuatan desain e-brosur yang efektif, bukan pada pengukuran hasil atau respons pengguna.
2. Proyek ini memiliki batasan waktu dan sumber daya yang telah ditentukan. Desain e-brosur akan disusun dengan mempertimbangkan ketersediaan waktu dan sumber daya yang ada.

1.4. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penulisan tugas akhir ini adalah:

1. Bagaimana persiapan E-Brosur pasca produksi.
2. Bagaimana pembuata E-Brosur.
3. Bagaimana E-Brosur yang dibuat.

1.5 Manfaat

1.5.1 Bagi Universitas

Sebagai referensi dan literatur tentang pembuatan E-Brosur pada Media Sosial.

1.5.2 Bagi Pembaca

- a. Mendapatkan informasi tentang promosi produk pada PT Pegadaian (Persero)
- b. Dapat dipergunakan sebagai bahan perbandingan atau referensi
- c. Dapat menjadi acuan dalam pembuatan iklan di social media dengan menggunakan E-Brosur.

1.5.3 Manfaat Bagi PT Pegadaian (Persero)

- a. 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.
- b. Sebagai tambahan referensi perusahaan dalam mempromosikan produknya secara digital.

1.5.4 Bagi penulis

- a. Sebagai syarat kelulusan di program studi DIII Manajemen Pemasaran Universitas Airlangga.
- b. Untuk menambah wawasan dan pengalaman yang baru di dunia kerja.
- c. Menambah wawasan khususnya tentang desain E-Brosur perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran didalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Drucker (2021), tujuan utama manajemen pemasaran adalah menciptakan dan mengirimkan nilai kepada pelanggan. Perusahaan harus fokus pada memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menawarkan produk atau jasa yang dapat memenuhi nilai tersebut.

Berdasarkan kesimpulan dari manajemen pemasaran ketiga pendapat diatas menjelaskan bahwa manajemen pemasaran melibatkan pemahaman tentang target pasar, penciptaan nilai pelanggan, perencanaan, pelaksanaan, dan fokus pada kepuasan pelanggan. Dalam mengelola pemasaran, perusahaan harus menjalankan operasi pemasaran secara efisien dan efektif.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terdapat dalam variabel-variabel yang digunakan pihak perusahaan untuk menentukan target pasar dan juga mempengaruhi konsumen. Bauran pemasaran untuk perusahaan produk menggunakan empat komponen yaitu *price*, *product*, *place* dan *promotion* (Praestuti, 2020). Perangkat yang baik akan menghasilkan nilai-nilai pelanggan (*customer value*) yang disalurkan dan dikomunikasikan. Ada 4 bauran pemasaran produk yaitu produk (*product*), lokasi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*).

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran (Musfar, 2020). Perlu diketahui bahwa ada bauran pemasaran produk yang terdiri dari 4P (*product*, *place*, *price*, *promotion*) dan ada bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P (*product*, *place*, *price*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*).

Perlunya memahami secara rinci untuk mencapai tujuan dan hal yang dilakukan tidak sia-sia.

1. *Product* atau produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen Kotler dan Keller (2016). Atribut produk meliputi variasi, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Menurut Kotler (Wongleedee, 2015), produk dapat diukur dari variasi, kualitas, serta tampilannya.
2. *Place* atau tempat disebut juga sebagai saluran distribusi. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan saluran distribusi merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Huriyati (Christine & Budiawan, 2017) memaparkan bahwa akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, peraturan pemerintah, dan persaingan adalah komponen dari *place*.
3. *Price* atau harga merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Chandra (Christine & Budiawan, 2017) memaparkan bahwa harga dapat diukur dengan melihat harga produk pesaing, diskon/potongan harga, dan variasi sistem pembayaran.
4. *Promotion* atau promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi bercerita mengenai keunggulan produk yang ditawarkan serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya Kotler dan Keller (2016). Tjiptono (Christine & Budiawan, 2017) memaparkan bahwa promosi dapat diukur dari tingkat kemenarikan iklan dan publisitas pesaing.
5. *People* atau partisipan atau orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya (Kotler & Keller, 2016). *People* merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan. *People* atau partisipan dapat dinilai dari *service people* (orang-orang yang terlibat langsung dalam melayani konsumen) dan kustomer itu sendiri (Ratih dalam Christine & Budiawan, 2017).
6. *Process* atau proses merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan

pembelian barang. Supriyanto dan Ernawaty (2010) mengungkapkan proses sebagai hubungan interaktif antara pemberi pelayanan dan konsumen.

7. *Physical evidence* atau lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya dapat menggambarkan situasi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout (Assael, dalam Sukotjo & Radix, 2010).

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Untuk membuat suatu promosi, setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam pendistribusian.

Menurut Tjiptono dalam Selang (2013), promosi dapat dijelaskan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya. Tujuan promosi ini adalah agar pasar bersedia menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Dari beberapa pengertian ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan usaha perusahaan untuk memberi tahu informasi, membujuk, menciptakan kesadaran serta mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian produk/jasa yang di tawarkan oleh penjual/perusahaan.

2.2.2 Tujuan dan Fungsi Promosi

Adapun tujuan dan fungsi promosi menurut Terence A. Shimp (2007) sebagai berikut:

1. Memberi Informasi (*Informing*). Artinya promosi dilakukan untuk membuat pelanggan/konsumen sadar akan produk/merek yang ditawarkan. mendidik mereka akan fitur yang dibuat, hingga mampu menampilkan informasi yang bernilai lainnya. Adapun tujuannya sebagai berikut:

- a) Sadar akan produk atau merek
- b) Mendidik mereka tentang suatu fitur dan juga manfaat merek

- c) Memfasilitasi citra merek yang positif
 - d) Mengurangi keraguan pembeli
2. Membujuk (*Persuading*). Artinya promosi dilakukan untuk membujuk dan menarik perhatian pelanggan untuk mencoba suatu produk yang ditawarkan.
- a) Membujuk pelanggan untuk mencoba produk atau merek
 - b) Mendorong agar beralih produk atau merek
 - c) Membangun preferensi merek
 - d) Menciptakan permintaan
3. Mengingat (*Reminding*). Artinya promosi dilakukan untuk tetap menjaga ingatan konsumen akan produk maupun perusahaan, dengan maksud jika suatu saat kebutuhan mereka muncul maka akan tertuju langsung pada produk yang ditawarkan.
- a) Menjaga kesadaran akan produk
 - b) Mengingat pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat
 - c) Mengingat pelanggan dimana harus membeli produk
 - d) Memunculkan kembali ingatan pelanggan akan produk di masa lalu
4. Memberi nilai tambah (*Adding Value*). Artinya promosi dilakukan untuk memberikan nilai tambah bagi produk dan perusahaan di mata pelanggan dengan memunculkan sesuatu yang baru dan menarik.
- a) Memberikan kesan lebih baik pada merek
 - b) Memberikan kesan lebih unggul dari pesaing
 - c) Memunculkan atribut tambahan baik dari produk maupun promosinya
 - d) Memberikan sesuatu baru untuk mengubah persepsi pelanggan

2.2.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran promosi merupakan perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai kepada konsumen dan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Kotler dan Armstrong (2012) mengklasifikasikan bauran promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Sales Promotion adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

3. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Personal Selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Public Relations adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Direct marketing adalah penggunaan surat, telepon, *faksimil*, *e-mail*, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

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, malai 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 media 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.

3) Media Produk

Media produk adalah promosi yang disampaikan melalui sebuah produk seperti tas, kaos dan topi. Penggunaan media produk ini seringkali digunakan pada suatu acara seperti launching produk, seminar maupun sponsorship. Media produk ini juga dapat memunculkan awareness bagi masyarakat luas.

2.3 Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015), media sosial merujuk pada jenis media daring yang memungkinkan pengguna untuk membangun dan memelihara hubungan sosial virtual melalui berbagai bentuk ekspresi diri, komunikasi, kolaborasi, berbagi, dan interaksi lainnya.

Media sosial adalah platform yang memungkinkan siapa pun untuk membuat halaman web pribadi dan terhubung dengan orang lain guna saling berbagi informasi dan berkomunikasi. Contoh situs jejaring sosial yang paling populer adalah *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* dan *Twitter*. Jika media cetak dan siaran menjadi sarana utama dalam media konvensional, maka internet menjadi media yang digunakan dalam konteks media sosial (Wahyu, 2019).

1. Media Sosial *Instagram*

Instagram, sebagai hasil dari perkembangan internet, *Instagram* adalah platform media sosial yang populer dengan jumlah pengguna yang besar. Pertumbuhan pengguna *Instagram* yang terus berkembang adalah bukti yang menunjukkan popularitasnya. Pada bulan April 2017, terungkap bahwa jumlah pengguna aktif bulanan *Instagram* telah melampaui 800 juta, mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya (Yusuf, 2017)

2. Media Sosial *Facebook*

Facebook adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan memperbarui profil mereka dengan foto, kontak, dan informasi pribadi (Facebook, 2013). Pengguna juga dapat bergabung dalam komunitas tertentu untuk memperluas jaringan dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Fitur-fitur yang ada di *Facebook* sebagai situs media sosial membuat banyak orang tertarik dan menggunakan platform ini (Miftah, 2020).

3. Media Sosial *TikTok*

TikTok, sebagai platform media sosial, memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan klip video pendek yang diiringi musik. Dengan menggunakan perangkat lunak ini, pengguna dapat dengan mudah dan cepat menghasilkan film pendek mereka sendiri yang dapat dibagikan kepada teman-teman dan komunitas di seluruh dunia (TikTok, 2017)

4. Media Sosial *Twitter*

Twitter adalah bentuk media sosial *microblogging* yang memungkinkan pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas dan pendapat mereka. Sejarah *Twitter* dicirikan oleh kehadirannya sebagai platform media sosial yang membatasi teks maksimal hingga 140 karakter. Seperti platform media sosial lainnya, pengguna *Twitter* dapat membangun jaringan dengan pengguna lain, menyebarkan informasi, mempromosikan pandangan pengguna lain, dan berpartisipasi dalam pembahasan isu-isu terkini (*trending topic*) melalui cuitan (*tweet*) yang menggunakan tagar (*hashtag*) tertentu (Rulli, 2015: 43).

5. Sosial Media *WhatsApp*

Menurut Larasati, dkk (2013), adalah *WhatsApp* merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi instan, berbagi berbagai jenis konten seperti gambar, video, foto, dan pesan suara. Selain itu, aplikasi ini juga digunakan sebagai sarana untuk berbagi informasi dan memfasilitasi diskusi antara pengguna. Dengan fitur-fitur tersebut, *WhatsApp* telah menjadi salah satu platform komunikasi yang sangat populer dan terpercaya di seluruh dunia. Pengguna dapat dengan mudah terhubung satu sama lain dan berinteraksi secara langsung dan interaktif melalui aplikasi ini.

2.4 Brosur

Menurut Andi Prastowo (2012:38), brosur adalah suatu bentuk bahan informasi tertulis yang disusun secara sistematis mengenai suatu masalah. Brosur juga dapat diartikan sebagai lembaran cetakan yang berisi informasi singkat dan komprehensif.

Menurut (Mardikanto, 1993 dalam Syafuddin, 2003) menyebutkan bahwa "Brosur merupakan bahan cetakan yang berisikan gambar atau tulisan (lebih dominan). Seperti halnya pamflet dan folder, brosur juga dimaksudkan untuk mempengaruhi pengetahuan dan keterampilan sasaran tetapi pada tahap menilai, mencoba, dan menerapkan."

Menurut Freddy Rangkuri (2009) menyebutkan bahwa brosur merupakan media informasi yang berisi pesan lengkap tentang suatu hal yang ingin disampaikan, sebagai bahan penyuluhan. Brosur umumnya berisi pesan-pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan faktual.

Dari beberapa pengertian ahli di atas dapat disimpulkan bahwa brosur merupakan salah satu alat dalam media promosi yang biasanya berupa gambar dan tulisan mencakup pesan yang ingin disampaikan secara informatif, persuasif, dan faktual.

2.4.1 Sifat Brosur

Brosur yang baik memiliki beberapa kriteria antara lain:

1. Brosur harus secara jelas mencerminkan tujuan yang ingin dicapai, baik itu dalam mempromosikan produk, menyampaikan informasi, atau membangun kesadaran merek. Oleh karena itu, brosur perlu dirancang dan disusun dengan mempertimbangkan tujuan tersebut.
2. Brosur yang baik memiliki desain menarik dan mencuri perhatian. Penggunaan warna cerah, tata letak yang rapi, dan elemen visual yang menarik akan membantu brosur untuk tampil menonjol dan memikat audiens.
3. Isi brosur harus memberikan informasi yang relevan, akurat, dan lengkap mengenai produk, layanan, atau acara yang dipromosikan. Isi tersebut harus mudah dipahami, jelas, dan disusun secara teratur.
4. Brosur harus mampu mengkomunikasikan pesan dengan jelas dan langsung kepada audiens. Bahasa yang digunakan harus sederhana dan dapat dipahami dengan mudah oleh target pasar yang dituju.
5. Pemilihan gambar yang tepat dapat memperkuat pesan dan menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, gambar harus dipilih dengan hati-hati sesuai dengan tema dan tujuan brosur.
6. Brosur harus konsisten dengan identitas merek perusahaan atau organisasi. Penggunaan logo, warna, dan elemen desain lainnya harus mencerminkan identitas merek yang sudah ada.
7. Teks pada brosur harus memiliki ukuran font yang cukup besar, mudah dibaca, dan tidak terlalu padat. Penggunaan paragraf yang pendek dan pemilihan kata yang efektif akan membantu audiens untuk mengikuti informasi dengan mudah.
8. Brosur harus memiliki panggilan aksi yang jelas dan mengundang audiens untuk mengambil langkah berikutnya. Panggilan aksi yang jelas dapat meningkatkan respons dan hasil dari brosur tersebut.

9. Evaluasi secara berkala diperlukan untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan dan efektivitas brosur. Jika perlu, brosur perlu diperbarui atau dimodifikasi sesuai dengan perubahan kebutuhan dan preferensi audiens.

Menurut Ruth Stefanei dalam jurnalnya "kekuatan dari media informasi brosur adalah Menguasai jarak dan ruang, dapat menjangkau massa dalam jumlah yang besar, nilai aktualitas yang cepat, daya rangsang yang cukup tinggi, serta menyampaikan informasi dengan lebih singkat, jelas, dan sistematis. Mengingat kemampuan media dalam menguasai jarak secara geografis dan sosiografis"

2.4.2 Jenis Brosur

Menurut Derry Iswidharmanjaya (2009), terdapat tiga jenis brosur yaitu *Trifold* (lipatan tiga), *Bifold* (lipatan dua), dan *Flyer* (tanpa lipatan).

1. Trifold (lipatan tiga) Trifold (lipatan tiga) adalah jenis brosur yang memiliki 6 bagian atau halaman yang dikemas dengan konsep simple dan modern. Brosur ini bisanya digunakan untuk hal formal misalnya bagi perusahaan atau acara dan berukuran A4 (21 cm x 29,7 cm). Adapun pemilihan warna yang biasanya digunakan yaitu sesuai dengan tema yang ditentukan disertai foto- foto sebagai pendukungnya.
2. Bifold (lipatan dua) Bifold (lipatan dua) adalah brosur yang menggunakan dua lipatan yang biasanya menggunakan ukuran A4 (21 cm x 9,0 cm) yang kemudian dilipat 2 sehingga mempunyai 4 halaman bolak-balik, dengan menampilkan judul, teks informasi, dan juga gambar produk sebagai daya Tarik.
3. Flyer (tanpa lipatan) Flyer (tanpa lipatan) adalah Brosur tanpa lipatan, dimana brosur tidak memiliki lipatan dan ukuran yang banyak digunakan oleh pengusaha yaitu A4 (27 cm x 10 cm).

Adapun jenis brosur yang digunakan penulis yaitu jenis Trifold atau yang memiliki lipatan tiga. Brosur dengan tiga lipatan, yaitu memiliki enam halaman dengan kertas A4 maupun folio ukuran 21 cm x 30 cm.

2.5 E-Brosur

E-brosur adalah bentuk elektronik atau digital dari brosur yang umumnya berisi informasi tentang produk, layanan, acara, atau organisasi. Mereka dapat diakses melalui internet, situs web, atau dikirim melalui email atau *platform* digital lainnya.

E-brosur biasanya hadir dalam format file PDF atau gambar yang dapat dibaca atau diunduh oleh pengguna. Mereka dapat mencakup teks, gambar, grafik, dan informasi lainnya yang digunakan untuk menyampaikan informasi dengan jelas dan menarik kepada audiens. E-brosur sering digunakan sebagai alat pemasaran atau promosi untuk mencapai audiens yang lebih luas secara digital. Berikut adalah beberapa keuntungan menggunakan e-brosur:

1. Kemudahan akses: E-brosur dapat diakses melalui internet dan dapat dibagikan melalui email atau media sosial, sehingga memungkinkan untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan cepat.
2. Biaya lebih rendah: E-brosur tidak memerlukan biaya cetak dan distribusi fisik seperti brosur tradisional, sehingga dapat menghemat biaya produksi dan distribusi.
3. Interaktivitas: E-brosur dapat berisi tautan atau elemen interaktif seperti video atau audio, yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten secara lebih dinamis dan menarik.
4. Pembaruan yang mudah: E-brosur dapat diperbarui dengan cepat dan mudah tanpa perlu mencetak ulang versi fisik, sehingga memungkinkan informasi yang disampaikan tetap terkini.
5. Pengukuran dan analisis: Dengan menggunakan e-brosur, Anda dapat melacak statistik seperti jumlah tampilan, unduhan, atau tautan yang diklik, yang memungkinkan Anda untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran dan melakukan analisis yang lebih mendalam.

E-brosur dapat menjadi alat yang efektif dalam menyampaikan informasi, mempromosikan produk atau acara, atau berkomunikasi dengan audiens secara digital.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan

3.1.1 Lokasi Penelitian

Pada penulisan dan penyusunan tugas akhir pembuatan proyek pembuatan E-Brosur ini dilaksanakan di PT Pegadaian Persero cabang Mulyosari yang berlokasi di Jl, Raya Mulosari No.192, Surabaya.

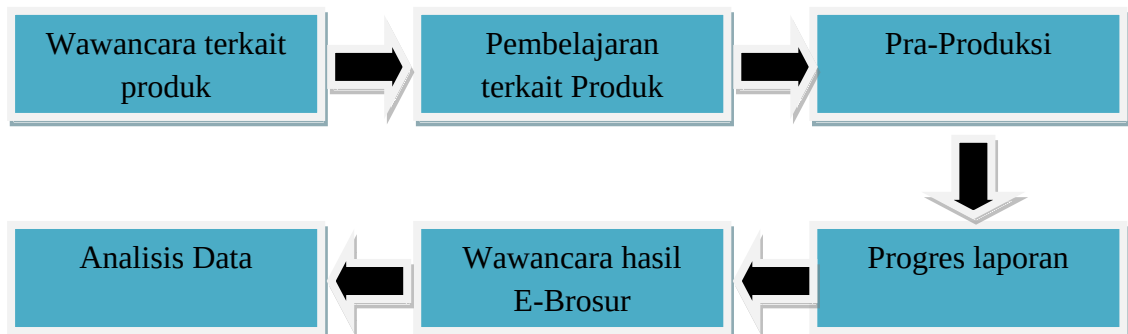
3.1.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian Tugas Akhir

Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Proposal magang																								
Permohonan Magang Disetujui																								
Kegiatan Magang																								
Pembuatan Proyek																								
Penyusunan Tugas Akhir																								
Ujian Sidang																								

3.2 Metode Pembuatan E-Brosur

Proses Pembuatan E-Brosur PT Pegadaian (Persero)



3.2.1 Pra-Produksi

Tahapan dari pra-produksi meliputi beberapa tahapan yaitu:

1. Memikirkan ide konsep E-Brosur
2. Memilih *tools design*
3. Mencari referensi E-Brosur
4. Memikirkan kata-kata E-Brosur

3.2.2 Produksi

Tahap produksi merupakan suatu tahapan dalam merealisasikan dari apa yang direncanakan dari pra-produksi, pada tahap produksi meliputi beberapa proses sebagai berikut:

1. Mendesain dari lembaran kertas di *tools canva*
2. Menambahkan kata kata di desain

3.2.3 Pasca Produksi

Pada tahap pasca produksi penulis melakukan diskusi bersama *marketing officer* terhadap desain E-Brosur yang dibuat.

3.3 Metode Penelitian

Pembuatan proyek E-Brosur 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 melakukan wawancara pada *marketing officer* cabang Mulyosari PT Pegadaian (Persero) mengenai bagaimana gambaran produk perusahaan tentang iklan E-Brosur yang telah dikerjakan oleh penulis. Hasil wawancara akan dianalisa apakah E-Brosur yang dibuat oleh penulis sudah sesuai dengan keinginan dari *marketing officer* cabang PT Pegadaian.

3.4 Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan 2 jenis sumber data berbeda berdasar cara mendapatkannya, kedua data tersebut sebagai berikut:

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari objek pertama yang diteliti (Sugiyono, 2018). 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)

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. 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

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa tahap 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 :

3.5.1 Wawancara

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa wawancara merupakan teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menentukan masalah yang akan diteliti. Setelah mendapatkan masukan dari Mentor Marketing, penulis juga harus melakukan brief sendiri agar menemukan desain yang baik dari segi teori maupun praktis. Wawancara bersama Mentor *Marketing Officer* PT Pegadaian ini akan mendapatkan data yang berhubungan dengan desain seperti warna, bentuk, tipografi, dan lain sebagainya.

Profil Narasumber

Nama : Kartika Dewi
 Jabatan : *Marketing Officer*
 Tempat : Kantor Cabang Pegadaian Mulyosari
 Waktu : 12 Juni 2023

Alasan : Penulis memilih Ibu Kartika Dewi sebagai narasumber karena beliau seorang *Marketing Officer* Pegadaian cabang Mulyosari, yang akan memberikan penulis informasi yang lebih rinci tentang produk tersebut, strategi pemasaran yang diterapkan, dan dampak yang dihasilkan. Hal ini akan membantu penulis untuk menyelami lebih dalam topik ini dan memberikan informasi yang lebih kaya kepada pembaca mengenai manfaat dan pentingnya KUR dalam mendukung pertumbuhan UKM dan perekonomian.

Tabel 3.2 Pertanyaan Wawancara

No.	Konsep	Pertanyaan
1		1. Dalam merancang desain E-Brosur untuk produk KUR Syariah, segmentasi dan target pasar yang dituju adalah seperti apa? 2. Dalam mengunggah E-Brosur media sosial apa yang dipakai? 3. Apakah sebelumnya pada Pegadaian cabang mulyosari sudah pernah membuat E-Brosur untuk promosi produk KUR Syariah? 4. Apa yang harus ditampilkan dari desain E-Brosur?

Setelah proses desain yang dilakukan selesai, penulis melakukan wawancara kembali dengan *Marketing Officer* Pegadaian Cabang Mulyosari.

2	Hasil Desain E-Brosur	1. Menurut Ibu Kartika Dewi apakah hasil desain yang dibuat sudah sesuai dengan keinginan dan sesuai dengan produk KUR?
---	-----------------------	---

3.5.2 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 menggunakan dokumentasi dari sebuah brosur yang ada di PT Pegadaian (Persero).

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2018:482) adalah sebuah proses yang melibatkan pencarian dan penyusunan data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi secara sistematis. Proses tersebut melibatkan tahapan seperti mengorganisasikan data ke dalam kategori-kategori yang relevan, menjabarkannya ke dalam unit-unit yang lebih kecil, melakukan sintesis untuk menemukan pola atau temuan yang signifikan, dan memilih data yang paling relevan dan representatif untuk disajikan. Analisis data bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam, menggali informasi yang tersembunyi, serta memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis data yang melibatkan jawaban narasumber dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Selain itu, peneliti juga menggunakan dokumen yang diperoleh dari pihak perusahaan sebagai sumber informasi tambahan untuk mendesain E-Brosur.

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS

4.1 Gambaran Perusahaan

4.1.1 Profil Perusahaan

PT. Pegadaian (Persero) adalah perusahaan pemerintah yang berfokus pada pembiayaan melalui jaminan gadai. Didirikan pada tahun 1901, perusahaan ini telah menjadi lembaga keuangan yang terkenal di Indonesia. Misi Pegadaian Indonesia adalah menyediakan layanan keuangan yang aman, mudah, dan terjangkau bagi masyarakat. Sebagai perusahaan pegadaian terbesar di Indonesia, Pegadaian memiliki jaringan cabang yang luas di seluruh wilayah negara ini. Mereka menawarkan berbagai produk dan layanan kepada masyarakat, termasuk gadai emas, gadai elektronik, gadai kendaraan, dan barang berharga lainnya. Selain itu, mereka juga menyediakan pinjaman dengan agunan dan program pembiayaan mikro untuk usaha kecil dan menengah.

Perusahaan ini juga telah melakukan transformasi digital untuk meningkatkan aksesibilitas layanan bagi masyarakat. Mereka telah mengembangkan aplikasi mobile yang memudahkan pelanggan melakukan transaksi secara online, termasuk pengecekan status gadai, pembayaran angsuran, dan pengajuan pinjaman. Secara keseluruhan, Pegadaian Indonesia adalah perusahaan pegadaian terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan gadai dan pembiayaan yang aman, mudah, dan terjangkau. Mereka terus melakukan inovasi dan transformasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kontribusi positif dalam pengembangan sektor keuangan di Indonesia.

Gambar 4.1 Logo PT. Pegadaian (Persero)



Sumber: www.pegadaian.co.id

4.1.2 Visi dan Misi PT. Pegadaian (Persero)

Misi

Untuk memberikan layanan keuangan yang aman, mudah, dan terjangkau kepada masyarakat Indonesia melalui pembiayaan jaminan gadai. Perusahaan ini berkomitmen untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan finansial mereka dengan menyediakan pelayanan yang transparan, penilaian yang adil terhadap barang jaminan, dan proses gadai yang cepat dan mudah.

Visi

Menjadi perusahaan pegadaian terkemuka dan terpercaya di Indonesia. Mereka memiliki tujuan menjadi mitra keuangan yang dipercaya oleh masyarakat, menyediakan solusi pembiayaan inovatif, dan memberikan kontribusi positif dalam pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal. Dengan visi ini, Pegadaian Indonesia berkomitmen untuk terus melakukan inovasi dan pengembangan layanan mereka guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai keunggulan dalam industri pegadaian di Indonesia.

4.2 Wawancara Terkait Produk

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan oleh penulis adalah wawancara untuk mengumpulkan data terkait produk KUR. Narasumber yang diwawancarai adalah ibu Kartika Dewi, yang menjabat sebagai *Marketing Officer* di PT Pegadaian (Persero). Dalam wawancara tersebut, penulis mengajukan beberapa pertanyaan kepada ibu Kartika Dewi mengenai segmentasi dan target pasar terkait produk KUR. Menurut narasumber, *“segmentasi dan target pasar produk KUR ini terutama ditujukan kepada pengusaha UMKM yang berlokasi di sekitar area Mulyosari, dengan syarat minimal memiliki usaha produktif”*. (Kartika Dewi, *marketing officer* 2023).

Selanjutnya, penulis menanyakan kepada narasumber mengenai *platform* yang paling sesuai untuk mengunggah E-Brosur produk KUR. Ibu Kartika memberikan tanggapannya bahwa menurutnya, *“WhatsApp merupakan platform yang paling cocok untuk mengunggah E-Brosur sebagai sarana promosi dan informasi. Alasannya adalah WhatsApp memiliki fitur grup yang memungkinkan pengguna untuk membagikan konten atau postingan ke dalam grup, sehingga pesan yang disampaikan dapat mencapai lebih banyak orang”*. Selanjutnya, penulis menanyakan apakah sebelumnya cabang Pegadaian Mulyosari pernah menggunakan E-Brosur sebagai alat promosi untuk produk KUR. Ibu Kartika, sebagai narasumber, *“menjawab bahwa belum pernah dilakukan promosi produk KUR melalui media sosial sebelumnya. Akibatnya, nasabah sering kali mengajukan pertanyaan terkait produk KUR tersebut di”*.

Selanjutnya, penulis juga menanyakan kepada narasumber mengenai elemen apa yang sebaiknya ditampilkan dalam desain E-Brosur. Ibu Kartika memberikan tanggapannya bahwa, *“dalam E-Brosur tersebut, harus mencakup logo perusahaan Pegadaian, logo bum, logo ojk, dan informasi lengkap mengenai jumlah angsuran yang harus dibayarkan setiap bulan, serta batas waktu maksimal pembayaran angsuran (tenor)”*. Selain itu, ia menjelaskan bahwa elemen-elemen seperti tipografi, konsep, dan alat desain lainnya dapat disesuaikan oleh kreativitas penulis sendiri.

4.3 Studi Dokumen

Dalam proyek desain E-Brosur untuk produk KUR, penulis menggunakan studi dokumen ini sebagai referensi dan sumber inspirasi. Selain melakukan wawancara dengan narasumber yang merupakan seorang *marketing officer* di Pegadaian cabang Mulyosari, penulis juga mengumpulkan data dari website Pegadaian untuk melengkapi informasi yang perlu ditampilkan dalam E-Brosur.

Gambar 4.2 Brosur KUR Pegadaian

Pegadaian KUR Syariah
Usaha Tumbuh dan Berkembang Bersama Pegadaian

Pegadaian KUR Syariah adalah fasilitas pinjaman kepada pemilik usaha produktif untuk pengembangan usaha dalam jangka waktu tertentu sesuai prinsip Syariah

Simulasi Angsuran

Pinjaman	12 bulan	18 bulan	24 bulan	36 bulan
1.000.000	84.800	57.500	43.100	29.200
2.000.000	169.500	114.000	86.200	58.400
3.000.000	254.200	170.900	129.200	87.600
4.000.000	339.000	227.900	172.300	116.800
5.000.000	423.700	284.800	215.400	145.900
6.000.000	508.400	341.900	258.400	175.100
7.000.000	593.200	398.700	301.500	204.300
8.000.000	677.900	455.700	344.600	233.500
9.000.000	762.600	512.600	387.600	262.600
10.000.000	847.400	569.600	430.700	291.800

Syarat Dokumen Pengajuan

- Fotocopy KTP Elektronik
- Fotocopy Kartu Keluarga
- Fotocopy Surat Nikah bagi calon nasabah yang sudah menikah
- Surat Keterangan Domisili jika alamat tinggal berbeda dengan KTP
- Fotocopy Nomor Induk Usaha (NIB), Surat Keterangan Izin Usaha (IUMK), SIUP
- Fotocopy rekening Listrik/air/telepon
- Dokumen lain jika diperlukan

Syarat Umum

- Memiliki usaha UMK/UMKM
- Memiliki KTP Elektronik
- Telah berusia minimal 17 tahun
- Usia maksimal 65 tahun pada saat jatuh tempo akad
- Mengetahui pendapatan rutin harian, mingguan atau bulanan
- Memiliki rumah tinggal tetap
- Tidak sedang mendapatkan fasilitas pembiayaan Program Pemernintah dari/atau pembiayaan produktif dari lembaga lain

Sumber: Website pegadaian.co.id

Gambar 4.3 Brosur KUR



Sumber: Website pegadaian.ac.id

Gambar 4.4 Brosur KUR



Sumber: Website pegadaian.ac.id

Penulis menggunakan brosur perusahaan yang diunduh dari *website* Pegadaian sebagai sumber informasi tambahan. Brosur tersebut berisi deskripsi, keunggulan, dan fitur lain dari produk KUR. Penulis menggunakan brosur tersebut sebagai referensi untuk memberikan tambahan informasi dalam desain E-Brosur yang sedang dibuat.

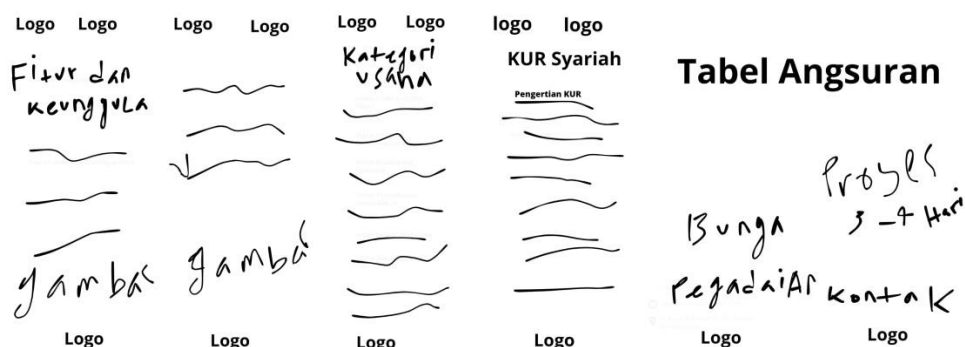
4.4 Hasil Pembahasan E-Brosur

4.4.1 Jenis E-Brosur

Adapun jenis brosur yang digunakan penulis yaitu jenis *Trifold* atau yang memiliki lipatan tiga. Brosur dengan tiga lipatan, yaitu memiliki enam halaman dengan kertas A4 maupun folio ukuran 21 cm x 30 cm. Brosur ini menggunakan latar belakang dengan warna-warna yang lembut. Pada brosur tersebut, akan disertakan informasi mengenai angsuran, syarat-syarat, informasi dan ketentuan-ketentuan yang terkait dengan produk KUR di PT Pegadaian (Persero).

4.4.2 Tata Letak (Layout)

Gambar 4.5 Tata letak Desain

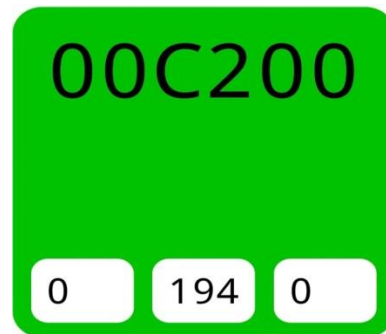


Dalam tata letak desain E-Brosur untuk produk KUR di Pegadaian cabang Mulyosari, terdapat beberapa elemen yang perlu ditampilkan. Hal ini meliputi logo perusahaan, informasi mengenai angsuran, pengertian KUR, logo ojk, logo bumn, logo pegadaian dan tenor pembayaran produk, serta syarat dan ketentuan yang berlaku. Dalam *layout* ini, penulis menggabungkan semua aspek tersebut untuk menciptakan E-Brosur yang komprehensif.

4.4.3 Warna

Dalam desain E-Brosur ini, penulis menggunakan gradasi warna hijau sebagai latar belakang utama, sedangkan untuk latar belakang tabel angsuran, penulis menggunakan warna putih. Kode warna latar belakang desain ini sesuai dengan gambar 4.6.

Gambar 4.6 Kode warna desain

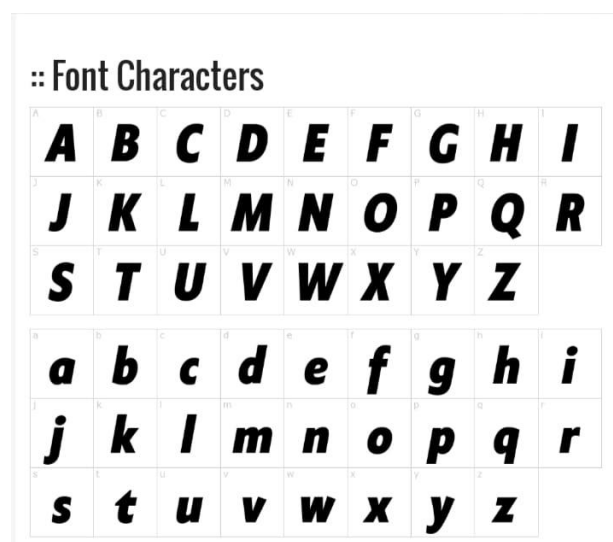


Sumber: <https://encycolorpedia.id/00c200>

4.4.4 Tipografi

Penggunaan tipografi dalam desain memiliki peran penting dalam menyampaikan ide atau informasi kepada pengamat. Saat menciptakan sebuah karya desain, perlu memperhatikan elemen tipografi karena dapat mempengaruhi hirarki dan keseimbangan visual dari desain tersebut. Dalam proyek E-Brosur ini, penulis memilih menggunakan *font Klein Black* untuk menulis judul atau tagline dari produk KUR. Sedangkan untuk bagian penjelasan, syarat, ketentuan, dan kontak penulis, penulis menggunakan *font Times New Roman* dalam desainnya.

Gambar 4.7 Kode Font Klein Black



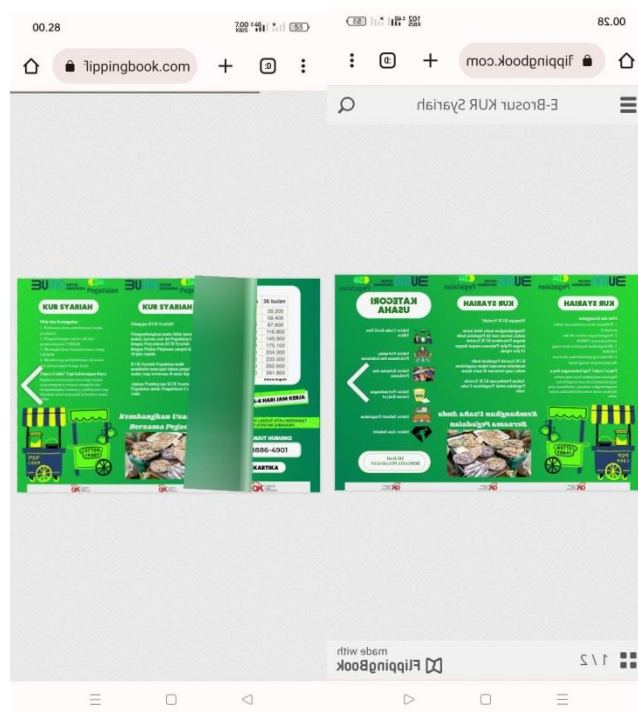
Sumber: <https://fontmeme.com/fonts/klein-font/>

4.4.5 *FlippingBook* E-Brosur

Flippingbook adalah sebuah *platform* atau perangkat lunak yang digunakan untuk mengubah dokumen digital menjadi publikasi digital yang interaktif dan dapat digulir seperti membaca buku fisik. Dengan menggunakan *Flippingbook*, pengguna dapat membuat *e-book*, katalog, brosur, majalah, atau presentasi yang menarik dan memiliki fitur interaktif seperti animasi halaman, fitur zoom, pencarian teks, penanda halaman, dan lainnya. Publikasi yang dihasilkan oleh *Flippingbook* dapat diakses melalui *web* atau ditanamkan di situs *web* atau *blog*, sehingga memungkinkan pengunjung untuk dengan mudah mengakses dan membaca konten tersebut melalui komputer, tablet, atau ponsel pintar mereka.

Menggunakan *FlippingBook* dalam desain selebaran kertas akan memberikan kesan yang positif bagi para audiens dan memudahkan penyampaian informasi dari promosi E-Brosur. Dalam pembuatan E-Brosur ini, penulis memanfaatkan aplikasi Canva dan memilih *FlippingBook* karena terlihat menarik dan sesuai digunakan dalam desain selebaran ini.

Gambar 4.8 E-Brosur KUR



4.5 Wawancara Pasca Produksi

Pada wawancara tersebut, penulis juga menanyakan kepada Ibu Kartika Dewi, selaku *Marketing Officer* di Pegadaian cabang Mulyosari, mengenai respons atau tanggapan perusahaan terhadap desain E-Brosur yang dibuat oleh penulis. Ibu Kartika Dewi menyatakan bahwa:

“Menurut saya desain yang dibuat telah berhasil menciptakan desain yang bagus. Desain tersebut berhasil menyajikan informasi yang lengkap mengenai syarat dan ketentuan, tenor, dan angsuran bulanan dari produk KUR. Penggabungan semua aspek ini dalam E-Brosur sebagai ide yang cerdas untuk memudahkan nasabah dalam memperoleh informasi tambahan mengenai produk ini”.

Dari hasil wawancara dengan Ibu Kartika Dewi, seorang *Marketing Officer* di PT Pegadaian (Persero), dapat disimpulkan bahwa perusahaan Pegadaian cabang Mulyosari belum pernah melakukan promosi produk KUR melalui media sosial. Oleh karena itu, perusahaan menugaskan penulis untuk menciptakan inovasi dalam promosi produk KUR ini. Dengan menggunakan E-Brosur sebagai media promosi, diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai produk KUR ini.

Keunggulan dari E-Brosur ini dibandingkan yang lain adalah:

1. E-Brosur ini Menampilkan fitur dan keunggulan,
2. Menampilkan kategori usaha,
3. Menampilkan penjelasan apa itu KUR Syariah Pegadaian,
4. Menampilkan bunga pertahun,
5. Menampilkan tabel angsuran/tenor,
6. Menampilkan proses kerja 3-4 hari kerja.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan dari pembuatan proyek E-Brosur di media sosial untuk mempromosikan dan menginformasikan produk KUR dari PT. Pegadaian cabang Mulyosari:

1. Melalui desain E-Brosur ini, pesan yang jelas mengenai informasi produk KUR dapat disampaikan dengan baik.
2. Dengan menggunakan E-Brosur, audiens dapat memperoleh informasi tentang keunggulan produk KUR secara lengkap.
3. Pembuatan proyek E-Brosur sebagai alat promosi dan informasi melibatkan tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi untuk memastikan proses yang terstruktur.
4. Desain E-Brosur ini didasarkan pada hasil wawancara langsung dengan narasumber, yaitu *marketing officer* dari perusahaan Pegadaian cabang Mulyosari.
5. Penggunaan *FlippingBook* dalam E-Brosur membantu menjaga minat audiens agar tidak merasa bosan, sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih menarik perhatian.

5.2 Saran

Dari proyek yang telah dilakukan ini, maka saran yang dapat diberikan kepada PT. Pegadaian (Persero) cabang Mulyosari yaitu:

1. E-Brosur sebaiknya dapat digunakan dalam membantu promosi melalui media *WhatsApp*.
2. Sebaiknya E-Brosur ini tidak di *upload* berulang, dikarenakan membuat konsumen bosan,
3. Sebaiknya ada perubahan/pembaruan desain/informasi mengenai produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Altay, B. C., Okumuş, A., & Adıgüzel Mercangöz, B. (2022). An intelligent approach for analyzing the impacts of the COVID-19 pandemic on marketing mix elements (7Ps) of the on-demand grocery delivery service. *Complex & Intelligent Systems*, 8(1), 129-140.
- Boka, R. M., Moku, B. J., Kalangi, J. A., & Boka, R. Y. (2022). Manajemen Pemasaran Online Masa Pandemi Covid-19 di Cozy Time Café Tomohon. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(2), 145-150.
- Bunyamin, S. E. (2021). Manajemen pemasaran. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Detyena, F., & Dona, E. (2023). Prosedur Pemberian Kredit Mikro Usaha Kecil Dan Menengah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Terendam Padang.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Dina, R. (2020). Penerapan Metode Fuzzy Mamdani untuk Menentukan Jumlah Pendapatan Pegadaian Berdasarkan Jumlah Omset Harga Emas dan Kurs. *Buana Matematika: Jurnal Ilmiah Matematika dan Pendidikan Matematika*, 10(1), 89-104.
- Emelia, R. I. (2021). Bauran komunikasi pemasaran produk umkm aprilia mahar design pada masa pandemi covid-19 dan new normal.
- Hakim, A. E. (2021). LKP: Perancangan Desain Grafis Media Sosial Mamacia Treats di Porta Branding Agency (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
- Hartini, S., Putro, F. H. A., & Setiawan, T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Komunikasi Pemasaran Modern. *Digikom*, 1(01), 33-37.
- Hasugian, P. S. (2018). Perancangan website sebagai media promosi dan informasi. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 3(1).
- Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram@ tempatbiasa. kopi) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).

- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan*, 13(2), 116-129.
- Nagara, D. N. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 57-64.
- Nurhayaty, E., Marginingsih, R., Susilowati, I. H., & Pramularso, Y. (2022). Pelatihan membuat media promosi sederhana dengan aplikasi Canva di yayasan desa hijau. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 69-77.
- Panuju, R. (2019). Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran. Prenada Media.
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 424-436.
- Rakhmawati, D. A. (2012). *Pembuatan Desain Brosur CV. Daun Muda*. Surabaya: 2013.
- Riadi, I., Fadlil, A., Andrianto, F., Elvina, A., Fanani, G., & Nasution, D. S. (2022). Penggunaan Teknologi Tools Powerpoint dan Canva untuk Media Informasi. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 341-349.
- Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. Alhadharah: *Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95.
- Risvantry, U., & Erdansyah, F. (2020). Analisis Desain Brosur Pendidikan pada Sekolah Dasar Islam Terpadu Al-Munadi Medan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(1), 153-160.
- Rizanta, G. A., & Arsanti, M. (2022, July). Pemanfaatan aplikasi Canva sebagai media pembelajaran masa kini. In *Prosiding Seminar Nasional Daring: Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* (Vol. 2, No. 1, pp. 560-568).
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional).

- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh social media marketing pada instagram terhadap minat beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8(2).
- Utami, A. D. (2022). Laporan Tugas Akhir Pengelolaan Daily Content Pada Media Sosial LinkAja Syariah Oleh Account Executive Orlange Digital Agensi Tahun 2022 (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta).
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan media sosial (communications and social media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69-74.

LAMPIRAN

Lampiran 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 : Noorwana Girinda Wardhana
NIM : 152010813050
Judul TA : Proyek Desain E-Brosur di Sosial Media Sebagai Alat Promosi dan Informasi Pada Produk KUR PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mulyosari.
Dosen Pembimbing : Edwin Fiatiano, S.Sis., M.Si

Tanggal	Topik Konsultasi	Saran Dosen	TTD Mahasiswa	TTD Pembimbing
08/03/2023	Topik dan Judul TA	Pengajuan Judul, Permasalahan dan solusi		
24/03/2023	Judul TA	Revisi Judul		
05/04/2023	Bab 1	Mengidentifikasi Masalah		
19/04/2023	Bab 1 dan II	Revisi Bab I dan Bab II Menentukan Teori apa yang digunakan		
26/04/2023	Bab III	Revisi Bab III		
10/05/2023	Bab IV	Memberikan tambahan wawancara dari narasumber		

24/05/2023	Bab IV-V	Revisi Bab IV		
3/6/2023	Bab V dan Lampiran	Mengecek apakah ada penulisan kata yang salah		

Lampiran 2 Dokumentasi



Lampiran 3 Lembar Wawancara

Narasumber

Nama : Kartika Dewi

Jabatan : *Marketing Officer*

Segmentasi, Targeting dan Positioning

G: Selamat pagi, Ibu Kartika Dewi. Terima kasih telah berkenan untuk diwawancarai. Pada kesempatan kali ini, saya ingin membahas mengenai segmentasi, targeting, dan positioning terkait produk KUR di PT Pegadaian cabang Mulyosari. Apakah Ibu siap untuk memulai?

K: Tentu, saya siap untuk berbicara tentang hal tersebut. Silakan ajukan pertanyaan.

G: Pertama-tama, apakah Ibu bisa menjelaskan mengenai segmentasi pasar untuk produk KUR di PT Pegadaian?

K: Tentu. Segmentasi pasar untuk produk KUR kami dilakukan berdasarkan kriteria pengusaha UMKM yang berdomisili di sekitar area Mulyosari. Kami mengidentifikasi bahwa pengusaha UMKM merupakan target utama yang membutuhkan pinjaman modal usaha. Kami juga melihat bahwa pengusaha dengan usaha produktif menjadi salah satu kriteria segmentasi yang kami perhatikan.

G: Bagaimana proses penentuan target pasar untuk produk KUR di PT Pegadaian?

K: Setelah melakukan segmentasi pasar, kami menentukan target pasar berdasarkan segmentasi yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, kami menargetkan pengusaha UMKM di sekitar area Mulyosari yang memenuhi syarat dan ketentuan yang telah kami tentukan. Kami fokus untuk menjangkau mereka yang membutuhkan pinjaman modal usaha untuk pengembangan dan pertumbuhan bisnis mereka.

G: Bagaimana proses positioning atau pemosisian produk KUR di pasar?

K: Proses positioning produk KUR kami di pasar melibatkan komunikasi yang jelas mengenai keunggulan dan manfaat produk. Kami berupaya memposisikan produk KUR sebagai solusi yang tepat dan terpercaya untuk memenuhi kebutuhan modal usaha bagi pengusaha UMKM di Mulyosari. Kami ingin menekankan

bahwa kami menyediakan pinjaman dengan syarat yang mudah dan bunga yang kompetitif untuk membantu mereka dalam mengembangkan bisnis mereka.

G: Apakah terdapat strategi khusus yang diterapkan dalam segmentasi, targeting, dan positioning produk KUR di PT Pegadaian?

K: Tentu saja. Kami melakukan survei dan penelitian untuk memahami kebutuhan dan preferensi pengusaha UMKM di Mulyosari. Kami juga berkomunikasi langsung dengan mereka untuk mendapatkan umpan balik tentang produk KUR kami. Berdasarkan informasi tersebut, kami mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada segmen yang telah ditentukan, menargetkan mereka melalui media yang tepat, dan menyampaikan pesan positioning yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

G: Terima kasih atas penjelasannya, Ibu Kartika Dewi. Apakah ada hal lain yang ingin ditambahkan terkait segmentasi, targeting, dan positioning produk KUR di PT Pegadaian?

K: Saya ingin menekankan pentingnya terus melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang kami terapkan. Perubahan di pasar dan kebutuhan konsumen dapat berubah dari waktu ke waktu, dan kami perlu selalu memperbarui strategi kami agar tetap relevan dan efektif dalam menjangkau target pasar yang ditentukan.

G: Poin yang sangat penting, Ibu Kartika Dewi. Terima kasih atas waktunya dan penjelasannya yang sangat berharga. Saya menghargai kesempatan untuk berbicara dengan Anda mengenai segmentasi, targeting, dan positioning produk KUR di PT Pegadaian cabang Mulyosari.

Desain E-Brosur sebagai alat Promosi dan Informasi

G: Selamat siang, Ibu Kartika Dewi. Terima kasih sudah bersedia untuk diwawancarai. Saya ingin mendiskusikan beberapa hal terkait promosi dan informasi produk KUR di PT Pegadaian cabang Mulyosari. Apakah Anda bersedia meluangkan waktu untuk diwawancarai?

K: Tentu, saya siap untuk diwawancarai. Apa yang ingin Anda diskusikan?

G: Pertama-tama, saya ingin mengetahui apakah perusahaan pernah melakukan promosi produk KUR melalui media sosial sebelumnya?

K: Se jauh ini, perusahaan belum pernah melakukan promosi produk KUR melalui media sosial. Kami lebih fokus pada promosi melalui saluran tradisional seperti iklan cetak dan lewat cabang-cabang kami.

G: Baik, terima kasih atas informasinya. Lalu, mengapa perusahaan memutuskan untuk menggunakan media sosial sebagai salah satu alat promosi untuk produk KUR?

K: Kami menyadari bahwa media sosial memiliki jangkauan yang sangat luas dan mampu mencapai banyak calon nasabah potensial. Selain itu, penggunaan media sosial juga memungkinkan kami untuk berinteraksi langsung dengan nasabah, menjawab pertanyaan mereka, dan memberikan informasi yang lebih lengkap tentang produk KUR.

G: Apa harapan perusahaan dalam menggunakan E-Brosur sebagai media promosi produk KUR?

K: Dengan menggunakan E-Brosur, kami berharap dapat memberikan informasi yang lebih lengkap dan terstruktur kepada calon nasabah. Kami ingin mempermudah mereka dalam memahami syarat dan ketentuan, tenor pembayaran, dan keunggulan produk KUR. Selain itu, kami berharap E-Brosur dapat mencapai lebih banyak orang melalui media sosial, sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk KUR yang kami tawarkan.

G: Bagaimana pandangan Ibu Kartika Dewi mengenai penggunaan *FlippingBook* dalam E-Brosur sebagai media promosi?

K: Saya melihat penggunaan *FlippingBook* sebagai pilihan yang menarik. Dengan animasi halaman yang dapat di-*flip*, *FlippingBook* dapat membuat pengalaman membaca E-Brosur menjadi lebih menarik dan interaktif bagi audiens. Hal ini dapat membantu meningkatkan minat dan perhatian calon nasabah terhadap produk KUR yang kami promosikan.

G: Apakah ada hal lain yang ingin ditambahkan terkait promosi produk KUR melalui media sosial?

K: Saya ingin menekankan pentingnya memantau dan menganalisis efektivitas promosi melalui media sosial. Dengan melakukan pemantauan yang baik, kita dapat mengevaluasi strategi yang digunakan dan melakukan perbaikan jika diperlukan. Selain itu, peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital juga sangat penting agar kita dapat mengoptimalkan promosi.

G: Baik terimakasih atas jawabannya Ibu Kartika Dewi.

Lampiran 4 Link E-Brosur

<https://online.flippingbook.com/view/294221340/>

https://www.canva.com/design/DAFjpALTVc4/iTxfC38shTKoeaM4C0mhFw/view?utm_content=DAFjpALTVc4&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink

Lampiran 5 Bukti dari WhatsApp

