

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 membuat dunia sekarang menghadapi perubahan yang cepat. Indonesia juga menjadi negara dengan perkembangan teknologi digital yang sangat cepat (Adiningsih, 2019). Menurut Purwani (2021) perubahan teknologi membuat setiap orang secara tidak langsung dituntut untuk siap menyambangi segala kemungkinan perkembangan. Dengan adanya perubahan teknologi membuat masyarakat menjadi bergantung pada teknologi di era modernisasi saat ini. Sektor industri dapat diperkirakan akan tumbuh lebih pesat, dan produsen akan merasakan teknologi otomasi mesin sebagai peluang untuk mewujudkan model bisnis manufaktur yang cerdas dengan penggunaan *Internet of Things* atau IoT.

Dapat dilihat dari perkembangan internet sampai saat ini, bisa dibuktikan dengan banyaknya pengguna internet yang kian semakin meningkat. Menurut Palinggi dan Limbongan (2020) kini penggunaan internet dari beragam kebutuhan tersebar luas, tidak hanya untuk pengguna individu, tetapi untuk semua sektor industri. Munculnya internet telah membawa dampak besar pada teknologi, ekonomi, dan bisnis. Rika (2021) menyatakan bahwa, semakin berjalannya waktu sampai saat ini, sebanyak 88,1% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk berbelanja melalui *e-commerce*. Dari angka tersebut, terdapat 129 juta masyarakat Indonesia yang menggunakan layanan dan memiliki nilai transaksi di *e-commerce* sendiri mencapai 266 triliun pada tahun 2020. Dari 88,1% tentunya ada beberapa kota di Indonesia yang memimpin posisi tersebut dengan jumlah pembelanjaan daring terbesar. Menurut Bachdar (2018) berdasarkan wawasan para pionir *shopping search engine* dan platform perbandingan harga, Indonesia memiliki lima kota besar yang menjadi sumber utama kunjungan ke berbagai toko daring yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar. Data tersebut diambil berdasarkan komposisi, konsistensi dan populasi yang tiga tahun berturut-turut dipegang oleh lima kota tersebut. Bandung termasuk kedalam

lima kota besar yang menjadi sumber utama kunjungan *e-commerce* dan menduduki posisi ke 4 dengan persentase 3,09% sejak 2015 sampai 2017.

*Nyetakin* (2020) sudah berdiri sejak Januari 2020 yang bergerak dibidang jasa percetakan dan pembuatan desain, dan sejak Juni 2020 sudah mulai beroperasi. *Nyetakin* sendiri merupakan ide bisnis hasil dari rencana inkubasi *start-up* yang dilaksanakan oleh StartUpHub Inkubator yang berada pada Fakultas Komunikasi Bisnis Universitas Telkom. *Nyetakin* terbentuk dari hasil kombinasi ide-ide yang dibentuk oleh Septi Putri Hendaro, Rizca Putri, Nabila Febriyulisky dan Inaswinda Sari dengan meninjau adanya permasalahan dibidang jasa percetakan dan desain yang terdapat di kawasan Universitas Telkom dan sekitarnya. Penjualan *Nyetakin* mengalami peningkatan ketika momen-momen penting saja, seperti kegiatan kelulusan datang di Universitas Telkom. Semakin kesini, banyak perusahaan yang terus mengeluarkan atau memberikan inovasi-inovasi baru demi menciptakan komunikasi dengan konsumen atau pelanggan. Meskipun telah berdiri sejak 2020, *Nyetakin* sendiri belum bisa menghasilkan pendapatan yang stabil atau bisa terus menurun. Maka *Nyetakin* ingin membuat atau menciptakan inovasi baru. Dari beberapa permasalahan diatas, *founder* menawarkan adanya *Nyetakin* sebagai layanan percetakan dan pembuatan desain berkualitas dengan harga terjangkau.

Hingga saat ini *Nyetakin* ingin memulai kembali untuk membentuk strategi promosi pada aplikasi *Nyetakin* dengan tujuan meningkatkan penjualan. Adanya beberapa peluang yang membuat *Nyetakin* harus maju dengan membuat strategi dan ide-ide kreatif sehingga mampu untuk bersaing. Mahasiswa di wilayah Universitas Telkom sendiri, masih banyak yang belum mengenal adanya *Nyetakin* dan sebagian besar konsumen yang hadir mendapatkan informasi yang bukan berasal dari komersial melainkan *word of mouth*. Menurut owner *Nyetakin*, dilihat dari perkembangannya, *Nyetakin* sendiri masih sangat mengandalkan pelanggan-pelanggan yang sudah ada. Sehingga membuat penjualan tidak stabil dan terus menurun. Hal ini terbukti dengan cara *Nyetakin* mempromosikan produk yang dimilikinya masih terbilang kurang menarik dan maksimal karena masih sangat kurang interaksi

dan ide konten yang mereka buat di dalam media sosial. Potensi dan peluang *Nyetakin* untuk bertumbuh dalam industri percetakan di wilayah Universitas Telkom sangatlah besar.

*Nyetakin* sudah mencoba mempromosikan produk dan jasanya dengan membuat media sosial, beberapa kali memasang Instagram/Facebook *Ads* dan turut ikut menjadi *sponsorship* dalam sebuah acara, namun usaha tersebut masih sangat kurang dan terkadang tidak membawakan hasil. Dilihat dari media sosial yang sudah ada sebelumnya, strategi yang dipakai masih belum tepat karena tidak sesuai dengan segmentasi pasar dan jarang sekali aktif membuat konten. Sedangkan, pada postingan konten yang dijadikan Instagram/Facebook *Ads*, *impressions* yang didapat sekitar 202 yang 79 berasal dari pengikut *Nyetakin* dan 83 berasal dari luar pengikut *Nyetakin* atau bisa disebut pendatang. Namun, yang hadir ke dalam profil *Nyetakin* hanya sebanyak 92, itu juga tidak ada yang melakukan pembelian. Hal tersebut yang membuat *Nyetakin* tidak mengalami peningkatan penjualan. Oleh karena itu, untuk memanfaatkan peluang ini, *Nyetakin* perlu membuat promosi penjualan melalui aplikasi dengan inovasi baru menggunakan media yang baru juga. Dengan membuat suatu media interaktif yang memungkinkan bisa digunakan dalam promosi *Nyetakin* dengan adanya beberapa alasan. Kedua media tersebut dapat menciptakan komunikasi dengan konsumen atau pelanggan, dapat membentuk karakter yang berbeda dengan merek lain, menarik pelanggan baru, dan mendatangkan pembeli.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

- a. Menurunnya penjualan produk *Nyetakin* di wilayah Universitas Telkom karena kurangnya strategi komunikasi promosi pada aplikasi.
- b. Kurangnya minat konsumen karena penempatan media promosi pada aplikasi yang telah dilakukan serta gaya visual yang kurang sesuai dengan target pasar.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana perancangan strategi komunikasi promosi pada aplikasi yang dapat meningkatkan penjualan produk *Nyetakin* di wilayah Universitas Telkom?
- b. Bagaimana merancang desain promosi pada aplikasi dengan media baru dan visual yang sesuai dengan target pasar?

### 1.3 Ruang Lingkup

Pembahasan yang terdapat pada ruang lingkup menggunakan 5W + 1H, maka fokus dari laporan ini adalah sebagai berikut:

a. Apa (*What*)

Perancangan promosi pada aplikasi untuk menciptakan tindakan, menambah nilai yang nyata pada produk atau jasa, dan dapat berperan banyak pada profitabilitas jangka pendek.

b. Siapa (*Who*)

Target utama pada perancangan ini ditargetkan untuk mahasiswa dengan kisaran usia 18 - 24 tahun dengan ekonomi kelas menengah. Perilaku dari target utama yaitu mahasiswa yang aktif, menyukai gaya hidup praktis, dan tentunya paham akan teknologi.

c. Dimana (*Where*)

Penelitian digarap di wilayah Bandung karena target utama adalah mahasiswa di wilayah Universitas Telkom.

d. Kapan (*When*)

Penelitian digarap pada bulan April 2022 hingga Juli 2022.

e. Kenapa (*Why*)

*Nyetakin* sudah cukup memiliki konsumen yang *aware*, namun belum memiliki konsumen yang loyal karena sebagian besar konsumen hanya melakukan sekali pembelian saja. Pada strategi ini *Nyetakin* ingin memberi kontribusi banyak profitabilitas karena penjualan yang tidak stabil dan terus menurun.

f. Bagaimana (*How*)

Membuat desain promosi pada aplikasi dengan media baru dan visual sehingga dapat menawarkan dorongan ekstra untuk bertindak dan mampu menarik konsumen kedalam situs belanja.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berikut tujuan penelitian dari perancangan strategi promosi pada aplikasi untuk meningkatkan penjualan, yaitu sebagai berikut:

- a. Terancangnya strategi komunikasi promosi pada aplikasi yang dapat memungkinkan meningkatnya penjualan produk *Nyetakin* di wilayah Universitas Telkom.
- b. Perancangan strategi desain promosi pada aplikasi dengan menggunakan media baru dan visual yang sesuai dengan target pasar supaya dapat menarik minat konsumen.

#### **1.5 Metode Penelitian**

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Rukin (2019) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif lebih memfokuskan penelitian pada makna, penalaran, definisi situasi tertentu, dan hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari.

##### **1.5.1 Metode Pengumpulan Data**

Salah satu tahap penelitian yang paling penting adalah pengumpulan data. Dalam menghasilkan data dengan kredibilitas tinggi, maka pentingnya teknik pengumpulan data yang benar (Rahardjo, 2011).

a. Observasi

Menurut Hermawan dan Amirullah (2021) pengertian yang paling sederhana dari observasi mencakup kegiatan-kegiatan yang secara sistematis merekam pola-pola perilaku orang, objek, dan peristiwa untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang diminati. Dengan demikian, subjek penelitian sudah didefinisikan dengan jelas dan informasi yang

diperlukan sudah ditentukan dalam sebuah observasi terstruktur. Metode observasi terhadap laporan ini bertujuan supaya peneliti dapat memperoleh peristiwa, kondisi, dan lainnya.

b. Kuesioner

Soewardikoen (2021) menyatakan bahwa kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang ditujukan kedalam satu pilihan jawaban. Penggunaan metode kuesioner terhadap laporan ini bertujuan untuk membantu dan memperkuat pengumpulan data. Maka, digunakanlah cara pemilihan dengan menggunakan *purposive sampling*. Soewaedikoen (2021) berpendapat bahwa prinsip dari *purposive sampling* adalah menghasilkan informasi yang banyak dan mengakar sehingga menjadi penuntun dalam penarikan sampel.

c. Wawancara

Siregar (2017) berpendapat bahwa wawancara adalah suatu proses dimana seorang pewawancara dan seorang responden menggunakan suatu alat yang disebut pedoman untuk bertemu dan memperoleh informasi dan data untuk tujuan penelitian melalui sesi tanya jawab. Dalam penelitian ini, mengadopsi metode wawancara dengan menggunakan panduan wawancara terstruktur yang dirancang secara rinci untuk memperoleh pendapat mengenai fenomena yang diambil.

d. Studi Pustaka

Pada tahapan penelitian dengan metode studi pustaka ini dilakukan dengan cara mengumpulkan sumber, baik primer maupun sekunder. Dalam tahapan ini, dilakukan klasifikasi data berdasarkan metode penelitian (Darmalaksana, 2020). Studi pustaka dilakukan dengan memanfaatkan buku, jurnal serta penelitian yang sebangun untuk menghasilkan data sebagai landasan.

## 1.5.2 Metode Analisis Data

### a. SWOT

Menurut Wijayanti (2019), analisis SWOT adalah bagian dari proses perencanaan bisnis. SWOT membantu perusahaan mengembangkan strategi yang tepat, memungkinkan untuk memulai dengan langkah yang tepat, dan dapat memberikan petunjuk yang jelas.

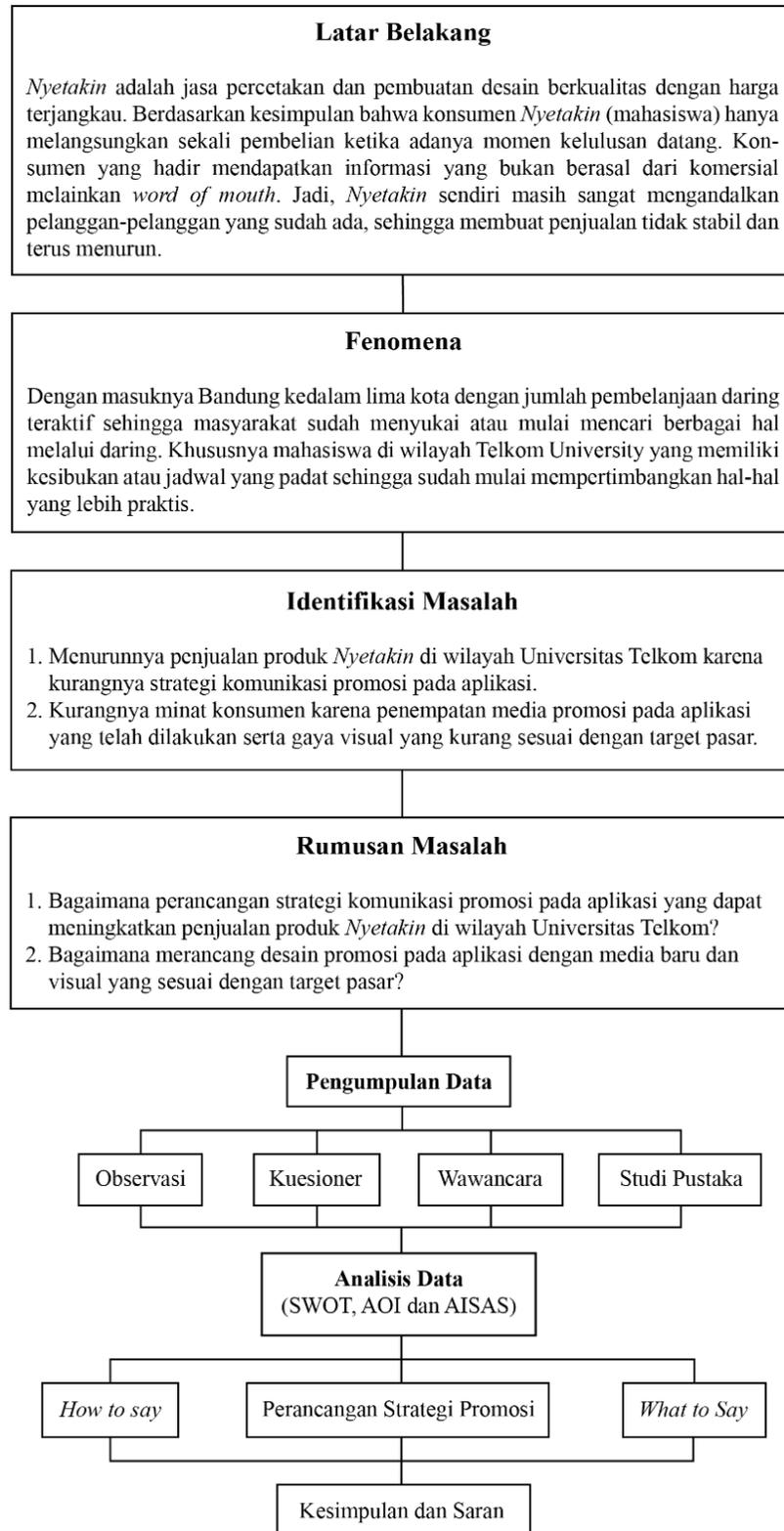
### b. Metode AOI (*Activities, Opinion, Interest*)

Metode AOI menurut Ilhamsyah (2021) adalah semua konsumen memiliki nilai, sikap, dan keyakinan yang berbeda. Termasuk gaya hidup yang berbeda mengarah ke pilihan yang berbeda. Oleh karena itu, metode AOI membantu menemukan data psikografis yang bermanfaat.

### c. Metode AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011) AISAS merupakan model yang dikembangkan untuk membidik audiens sasaran secara efektif dengan memperhatikan perubahan perilaku yang terjadi, terutama terkait dengan kemajuan teknologi internet. AISAS memberikan *attention, interest, search, action*, dan *share* ketika konsumen ingin mengumpulkan informasi tentang suatu artikel karena *audiens* memperhatikan suatu produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan membangkitkan minat (*Interest*) sehingga timbul rasa keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*). Konsumen kemudian melakukan penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang audiens kumpulkan dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang audiens kumpulkan dan membuat keputusan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi saluran informasi dengan berbicara kepada orang lain dan memposting (*Share*) komentar dan kesan di Internet.

## 1.6 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Sari, 2022

## **1.7 Pembabakan**

Penulisan laporan ini disusun berlandaskan penataan penulisan yang telah ditentukan, sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang perancangan, permasalahan yang diperoleh dari identifikasi masalah dan rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, metode pengumpulan data dan analisis data, kerangka penelitian, dan pembabakan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan teori-teori yang berakar dari buku, jurnal, ataupun penelitian sebagai penunjang berdasarkan teori promosi penjualan serta periklanan.

### **BAB III URAIAN DATA DAN ANALISIS**

Bab ini berisikan data-data yang diperlukan untuk mendukung perancangan, seperti data perusahaan, FAB, USP, data produk, data khalayak sasaran, data permasalahan, data empirik, data kompetitor dan analisis.

### **BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Bab ini berisikan pemaparan mengenai konsep yang akan diaplikasikan serta hasil perancangan mengenai strategi promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan pemaparan mengenai kesimpulan dan saran terhadap penelitian yang dilakukan mengenai strategi promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan.