

EFEKTIVITAS MEDIA IKLAN E-CATALOG DI INSTAGRAM UNTUK MENARIK MINAT BELI PADA JURAGAN PUDING MALANG

Isna Tholibunnajib Sebastian¹
Dwi Sudjanarti²

^{1,2}Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Malang

¹najibisna@gmail.com

²dwisujanarti@polinema.ac.id

Abstrak

Berdasarkan observasi yang dilakukan di Juragan Puding Malang, media iklan yang digunakan selama ini adalah melalui media sosial dan *Word-of-Mouth*. Dari dua bentuk iklan tersebut masih dinilai kurang untuk menarik minat beli calon konsumen. Tujuan penelitian ini adalah membantu perusahaan untuk membuat brosur sebagai penambah media iklan dengan menggunakan aplikasi *CorelDraw*.

Metode penelitian yang digunakan adalah Penelitian tindakan ini memiliki empat unsur penting, yaitu Perencanaan, Pelaksanaan tindakan, observasi dan refleksi. dan metode pengumpulan data meliputi wawancara, observasi dan kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada 30 responden yang terdiri dari 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran, pemilik, dan 25 calon konsumen.

Hasil penelitian mendapatkan signifikansi koefisien korelasi sebesar 0,00 atau kurang dari 0,005 yang berarti berkorelasi dengan angka korelasi sebesar 0,920 yang berarti sangat kuat. Dapat disimpulkan bahwa *e-catalog* sudah dapat digunakan sebagai media iklan dan diharapkan desain *e-catalog* dapat diimplementasikan.

Kata kunci : e-catalog, iklan, juragan puding malang

Abstract

Based on observations made at Squire Puding Malang, the advertising media used so far are through social media and Word-of-Mouth. Of the two forms of advertising, it is still considered insufficient to attract potential consumers to buy. The purpose of this study is to help companies to create brochures as an additional advertising media using the application CorelDraw.

The research method used is action research. This research has four important elements, namely planning, action implementation, observation and reflection. And data collection methods include interviews, observations and questionnaires. Questionnaires were distributed to 28 respondents consisting of 2 computer experts, 2 marketer experts, owners, and 25 potential customers.

The results of the study obtained a correlation coefficient show number which 0,00 it means that both of them have correlation and the number correlation was 0,920 which mean very strong. It can be concluded that the e-catalog can already be used as an advertising medium and it is hoped that the design e-catalog can be implemented

Keywords : e-catalog, advertisement, skipper pudding Malang

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perkembangan di bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) adalah perkembangan yang paling pesat di era saat ini. Meningkatnya jumlah pengguna media sosial instagram dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk membuat iklan *online* dalam bentuk *e-catalogue*. *E-Catalog* menurut Jasmadi (2018) *E-Catalog* adalah semacam katalog atau brosur yang berisi tentang informasi produk dan perusahaan, tetapi hanya bisa diakses secara *online* melalui internet. Kelebihan *e-catalog* dibandingkan dengan bentuk promosi *direct marketing* lainnya adalah dapat dibaca dalam waktu lama dan mudah untuk disimpan, lebih menarik karena menampilkan informasi dengan yang dibutuhkan dengan detail

pada sebuah halaman, *e-catalog* dapat dibaca dimana pun, kapan pun dan dapat menjadi koleksi serta rekam jejak produk suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik mengambil judul skripsi sebagai berikut: "Efektivitas Media Iklan E-Catalog di Instagram untuk Menarik Minat Beli pada Juragan Puding Malang".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana media iklan pada Juragan Puding Malang?

2. Bagaimana desain media iklan *e-catalog* dengan menggunakan *coreldraw X7* di Instagram pada Juragan Puding Malang?
3. Bagaimana efektivitas media iklan *e-catalog* dengan menggunakan *coreldraw X7* di Instagram pada Juragan Puding Malang?
4. Bagaimana hubungan/korelasi media iklan *e-catalog* dengan menggunakan *coreldraw X7* di Instagram untuk menarik minat beli pada Juragan Puding Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- 1 Untuk mengetahui dan mengevaluasi media iklan yang telah digunakan pada Juragan Puding Malang.
- 2 Untuk mendesain media iklan *e-catalog* dengan menggunakan *coreldraw X7* di Instagram pada Juragan Puding Malang.
- 3 Untuk mengukur efektivitas media iklan *e-catalog* dengan menggunakan *coreldraw X7* di Instagram pada Juragan Puding Malang.
- 4 Untuk mengetahui hubungan/korelasi media iklan *e-catalog* dengan menggunakan *coreldraw X7* di Instagram untuk menarik minat beli pada Juragan Puding Malang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Terdapat 5 penelitian terdahulu yang digunakan sebagai perbandingan. Pertama penelitian Saputra (2020) yang membuktikan bahwa *e-catalogue* berada dikategori sangat efektif. Kedua penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah (2018) dengan hasil bahwa nilai signifikansi iklan dengan minat beli. Ketiga penelitian yang dilakukan oleh Nia Adenia (2020) yang menyatakan bahwa media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Keempat penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2018) dengan hasil bahwa Instagram mampu menstimulasi perhatian calon konsumen. Kelima penelitian oleh Hartawan (2021) yang menyatakan bahwa iklan di Instagram mampu menarik minat beli.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran

Limakrisna & Purba (2017:4), "Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi."

2.2.2 Promosi

Stanton, (1981:445) dalam Manap, (2016:301) menyatakan "*basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed*".

2.2.2 Iklan

Menurut Burke dalam Manap (2016:304), iklan adalah berita berupa barang dan jasa. Iklan menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara

persuasif yang bertujuan untuk menjual barang, jasa, atau ide.

2.2.3 Instagram

Menurut Atmoko (2012:10) *Instagram* adalah: "Sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya

2.2.4 E-catalogue

Arsana (2016:116), "E-katalog yang dimaksudkan dalam hal ini adalah sistem informasi elektronik yang memuat daftar, jenis, spesifikasi teknis dan harga barang tertentu dari berbagai penyedia barang/jasa."

2.2.5 CorelDraw

Enterprise (2018:7), "*CorelDraw* merupakan software yang biasa digunakan untuk membuat bentuk dari objek-objek vektor.

2.2.6 Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang.

3. Metodologi

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian adalah desain *E-Catalog* sebagai media iklan di *Instagram* pada Juragan Puding Malang menggunakan *CorelDraw*.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian tindakan atau *Action Research*. Creswell dalam Yaumi & Damopolii (2014:1), "Penelitian tindakan merupakan penelitian yang menekankan pada praktik sosial, bertujuan ke arah peningkatan, suatu proses siklus, diikuti oleh penemuan yang sistematis, proses reflektif, bersifat partisipatif, dan ditentukan oleh pelaksana."

3.3. Unit Analisis

Unit Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dilakukan dengan cara mengambil subjek didasarkan atas tujuan tertentu. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari : pemilik, 2 ahli desain, 2 ahli pemasaran dan 25 calon konsumen.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :observasi. Untuk mengolah data dari kuesioner maka data diolah dengan menggunakan *skala likert*. wawancara, dan kuesioner.

3.5. Pengembangan Kuesioner

Pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden dalam kuesioner berdasarkan kriteria teori tentang model EPIC dan aspek minat beli dengan teori AIDA.

3.6. Metode Analisa

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif atau yang disebut juga statistik deskriptif yang ditujukan untuk mengetahui pembuatan dan kelayakan pengembangan *software* sebagai media promosi. Sugiyono (2012:147), "Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generasi." Untuk mengolah data dari kuesioner maka data diolah dengan menggunakan *skala likert*.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Juragan Puding Malang dimulai pada tahun 2019 oleh ibu Riska Amanda Amalia yang bekerja sebagai ibu rumah tangga di Jl Sejati 2 RT. 14 Dusun Jatimulyo Sempalwadak Kec Bululawang Kabupaten Malang. Adanya usaha ini dilatarbelakangi atas unsur ketidaksegajaan pemilik yang diminta menemani saudra perempuannya yang telah menjalankan bisnis puding di daerah Pasuruan untuk mengikuti sebuah kursus *online* cara membuat puding *art*.

4.2. Pelaksanaan Action Research

4.2.1 Siklus 1

1. Perencanaan

Pada tahap ini peneliti mulai membuat konsep rancangan desain *e-catalog*.

2. Tindakan

Pada tahap ini, peneliti melakukan tindakan dengan mencari informasi tentang produk pada perusahaan dan mengambil gambar produk. Setelah itu mulai mendesain *e-catalog* menggunakan aplikasi *CorelDraw*.

3. Observasi

Pada tahap ini, observasi terhadap hasil desain *e-catalog* dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada ahli komputer (desain), pemilik, dan calon konsumen. Dari hasil kuesioner tersebut nantinya dapat diketahui apakah *e-catalog* yang telah didesain sudah layak atau belum untuk dipublikasikan oleh Juragan Puding Malang.

4. Refleksi

Pada tahap ini dilakukan pengkajian kembali terhadap desain *e-catalog* berdasarkan hasil kuesioner yang telah diolah. Dengan hasil yang telah dipaparkan diatas, maka desain *e-catalog* cukup dilakukan satu siklus saja dan tidak perlu dilakukan siklus kedua karena penilaian yang diperoleh dari responden telah menyatakan bahwa *e-catalog* sudah layak untuk dipublikasikan.

4.3. Pembahasan

E-Catalog Juragan Puding Malang adalah salah satu jenis media iklan untuk menarik minat beli konsumen yang didalamnya memuat informasi tentang produk puding yang ditawarkan Juragan Puding Malang. Dengan menggunakan aplikasi *CorelDraw* untuk menyelesaikannya dengan baik. Informasi yang termuat dalam *E-Catalog* Juragan Puding Malang meliputi berbagai varian produk yang ditawarkan disertai harga, alamat usaha dan kontak yang dapat dihubungi jika ada calon konsumen yang ingin bertanya lebih jauh mengenai produk serta pemesanan produk.

Dilakukan analisis perhitungan indikator minat beli menggunakan EPIC model guna mengetahui keefektifan variabel minat beli (Y) dalam desain media iklan *e-catalog* Juragan Puding. Total responden atas kuesioner ini berjumlah 30 responden yang terdiri dari 1 pemilik, 2 ahli desain, 2 ahli pemasaran dan 25 calon konsumen Juragan Puding Malang.

Dari hasil rata-rata item dalam tiap indikator, diperoleh skor variabel X dengan teori EPIC sebesar 4,3 yang berarti media iklan *e-catalog* sangat efektif digunakan sebagai media iklan.

Dari hasil nilai rata-rata tiap item dalam tiap indikator, diperoleh skor variabel Y dengan teori AIDA sebesar 4,3 yang berarti semua responden menyatakan setuju bahwa *E-Catalog* dapat menarik minat beli.

Dalam analisis koefisien korelasi yang digunakan dalam skripsi ini adalah analisis koefisien korelasi Pearson. Setelah koefisien korelasi sebesar 1. Angka tersebut menunjukkan hubungan kearah positif antar variabel dan sangat kuat. Demikian bisa dikatakan jika semakin tinggi iklan makan akan diikuti dengan tingginya minat beli.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Hasil perhitungan kuesioner indikator iklan (X) dengan menggunakan EPIC Model yang disebarkan kepada 30 responden didapatkan hasil sebesar 4,3 yang berarti desain *e-catalog* Juragan Puding Malang sudah layak untuk di publikasikan.

Hasil perhitungan kuesioner indikator minat beli (Y) yang disebarkan kepada 30 responden mendapatkan skor sebesar 4,3 yang berarti semua responden setuju bahwa *e-catalog* dapat menarik minat beli calon konsumen Juragan Puding Malang.

Penelitian berhenti pada siklus 1 tidak perlu dilakukan siklus kedua karena penilaian yang diperoleh dari responden telah menyatakan bahwa e-catalog sudah layak untuk dipublikasikan. Setelah itu, dilanjutkan dengan dilakukan analisis koefisien berarti sangat kuat. Dengan demikian, variabel iklan (X) saling berhubungan kuat dengan variabel (Y) minat beli.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan kepada Jurusan Puding Malang sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada Jurusan Puding Malang mampu menggunakan *E-Catalog* dengan baik dan bisa tersebar dalam jangkauan pemasaran yang lebih luas maupun yang sudah ada seperti *Broadcast* melalui *WhatsaPPs*, *Email*, *SMS*, *Telegram*, dan media sosial lainnya.
2. Diharapkan pemilik Jurusan Puding Malang selalu melakukan update informasi jika terjadi perubahan pada produk maupun informasinya.

6. Daftar Rujukan

- Adenia Nia.2019.Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Offline* pada Toko RR Stuff di Bengkulu. Institut Agama Islam (IAIN) Bengkulu.
- Arsana, I Putu Jati. 2016. *Manajemen Pemasaran Barang dan Jasa Pemerintah*. Sleman: CV Budi Utama.
- Atmoko Dwi, Bambang 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1).
- Jasmadi.2018.*Cara Praktis Bikin E-Catalog*. Semarang:CV. Oxy Consultant
- Limakrisna, Nanda., Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia)*. Jakarta: Mitra Wacana.
- Manap, H, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Mitar Wacana Media Penerbit.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ramadhan S.F. (2019). Pembuatan Video Company Profile Berbasis Multimedia Menggunakan Aplikasi Sony Vegas Pro 13.0 Sebagai Media Iklan Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada PT Varia Usaha Beton (Tuban Plant). *Jurnal Aplikasi Bisnis* Vol.5 No.2 ISSN : 2407-3741

korelasi antar kedua variabel menggunakan rumus koefisien korelasi Pearson menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,00 > 0,05$ yang berarti berkorelasi dengan nilai korelasi sebesar 0,920 yang

- Saputra I. (2020). Hubungan Pembuatan *E-Catalogue* Sebagai Pengembangan Media Iklan Dengan Menggunakan *CorelDraw X7* di Instagram untuk Meningkatkan Minat Beli di CV. Istana Jaya Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis* Vol.6 No.1.ISSN : 2407-3741
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabate Enterprise, Jubilee. 2018. *Desain Grafis Komplet*. Jakarta : PT Elex Media Komputido.
- Yaumi, Muhammad., Damopolii, Muljoni, 2014. *Action Research: Teori, Model, Aplikasi*. Edisi Pertama Jakarta: Prenadamedia Grup.