

MEDIA IKLAN E-BROSUR DI INSTAGRAM UNTUK MENARIK MINAT BELI PADA QY-MENDOAN MALANG

Imam Safi'i Nur Widodo¹
Dwi Sudjanarti²

^{1,2}Administrasi Niaga, politeknik Negeri Malang

¹imamsafiiinurwidodo@gmail.com

²dwi.sudjanarti@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengembangkan media iklan secara *Online* untuk menarik minat beli melalui media sosial Instagram pada UMKM QY Mendoan Malang.

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah *Action Research*. Metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Jumlah responden terdiri dari 20 responden yang terdiri dari 1 pemilik usaha, 2 ahli pemasaran, 2 ahli komputer dan 15 calon konsumen. Pengukuran efektivitas desain diukur dengan metode EPIC, Serta pengukuran minat beli menggunakan metode AIDA.

Hasil penelitian pada siklus 3 mendapatkan hasil data dapat diketahui bahwa skor rata-rata EPIC *Rate* sebesar 4,2 dan untuk pengukuran AIDA diperoleh sebesar 81%. Hal ini menandakan bahwa responden setuju bahwa *e-brosur* QY-Mendoan sudah efektif dan tergolong baik dalam menarik minat beli konsumen melalui media iklan *e-brosur* di Instagram, maka dapat disimpulkan bahwa *e-brosur* yang dibuat sudah efektif untuk digunakan sebagai media iklan di Instagram untuk menarik minat beli konsumen pada QY-Mendoan Malang .

Kata Kunci : Media iklan, Instagram, QY-Mendoan

Abstract

This study aims to develop online advertising media to attract buying interest through Instagram social media at UMKM QY Mendoan Malang.

In this study using the Action Research method. Data collection methods are observation, interviews, documentation and questionnaires. The number of respondents consisted of 20 respondents consisting of 1 business owner, 2 marketing experts, 2 computer experts and 15 potential consumers. The measurement of design effectiveness is measured by the EPIC method, as well as the measurement of buying interest using the AIDA method.

The results of the study in cycle 3 obtained data results, it can be seen that the average score of the EPIC Rate was 4.2 and for AIDA measurements it was obtained at 81%. This indicates that respondents agree that the QY-Mendoan e-brochure has been effective and is classified as good in dancing consumers' buying interest through the e-brochure advertising media on Instagram, so it can be concluded that the e-brochure created is effective to be used as an advertising medium on Instagram to attract consumers' buying interest in QY-Mendoan Malang.

Keywords : Advertising media, Instagram, QY-Mendoan

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Di era saat ini perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini, upaya transformasi dalam bentuk digital merupakan salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM untuk beradaptasi dan bertahan di era saat ini. Dimana semuanya serba digital, digital marketing bisa membantu memperluas jangkauan pemasaran. Digital marketing atau pemasaran *online* adalah metode atau sarana pemasaran ialah suatu produk atau jasa yang menggunakan teknologi internet. Salah satu cara untuk memasarkan suatu produk adalah

dengan salah satu cara yaitu menggunakan media periklanan, dalam hal ini iklan merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang digunakan dalam memperkenalkan produk kepada pangsa pasar sasaran dan juga dapat menjadi pembeda dari pesaing. Iklan memiliki beberapa hal karakteristik dasar yaitu memberikan informasi atau informasi secara berulang-ulang dengan melalui media gambar dan suara yang dapat mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen.

Salah satu media periklanan saat ini adalah brosur, dan dengan berkembangnya teknologi, brosur berkembang menjadi brosur

digital untuk media periklanan di media sosial. Pembuatan e-manual juga membutuhkan dukungan aplikasi yang memaksimalkan desain e-manual, dan salah satu aplikasi dalam membuat desain yang sering digunakan saat ini adalah Canva pro. Dengan bantuan media iklan brosur elektronik dapat memposting aplikasi QY-Mendoan ke QY-Mendoan melalui Instagram yang diharapkan selanjutnya dapat menarik minat beli produk Tempe Mendoan.

Instagram adalah salah satu media digital untuk berbagi foto dan video, pengguna dapat mengabadikan momen dengan foto, merekam video, *live* langsung dan menggunakan filter digital dan aktivitas lainnya, dengan fitur belanja Instagram yang baru, banyak orang menggunakan fitur ini untuk pemasaran *online* untuk memperluas jaringan pasar.

Selain itu penggunaan media sosial yang kurang maksimal, hanya menampilkan foto produk dan *review* pesanan konsumen, diperlukan media iklan tambahan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen salah satunya *e-brosur*. Hal ini sangat membantu dalam hal pemasaran. untuk mempromosikan produk atau jasa secara efektif dan efisien, serta dapat kembali meningkatkan minat beli terhadap produk Tempe Mendoan.

Media iklan *E-Brosur* ini bisa diterapkan disalah satu media sosial QY-Mendoan, salah satu media promosi yang digunakan adalah aplikasi Instagram yang digunakan sebagai tempat mengiklankan produk dari UMKM QY-Mendoan malang, yang merupakan salah satu UMKM yang terdaftar di kota malang yang menjual olahan kedelai yaitu tempe mendoan khas Bayumas. UMKM ini dirintis mulai tahun 2010 yang dimana pada saat itu memiliki 3 cabang yaitu didaerah panjaitan, galunggung dan Sukarno hatta dan memiliki akun Instagram yaitu @Qymendoan. QY-Mendoan menjual produk tempenya berupa gorengan dan tempe mentah.

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa skripsi ini mengambil judul “Media Iklan E-Brosur di Instagram untuk menarik minat beli pada QY-MENDOAN Malang”.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana desain iklan di Instagram dalam menarik minat beli konsumen dalam membeli produk tempe mendoan di QY Mendoan.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Mengetahui media iklan yang digunakan di QY-mendoan malang yang telah dilakukan.
2. Mengaplikasikan desain *E-Brosur* dengan menggunakan canva pro pada QY-mendoan malang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Wijayanto & Winson (2021) Hasil perancangan dan pengembangan *E brosur* dan *E catalog* pada *firs hook coffee* menunjukkan jangkauan pemasaran baru dan meningkatkan omset serta peningkatan konsumen baru. Fansyuri & Wardani (2018) Membantu mengatasi permasalahan yang berupa pencapaian kenaikan penjualan dan meningkatkan pemasaran produk penjualan melalui saluran sosial media, yaitu pemasangan iklan pada akun yang di miliki oleh toko Sabar Water. Nurjanah & Melina (2021) Membantu mengatasi permasalahan yang berupa pencapaian kenaikan penjualan dan meningkatkan pemasaran produk penjualan melalui saluran sosial media, yaitu pemasangan iklan pada akun yang di miliki oleh toko Sabar Water. Rosyida & Fathia (2018) Dari hasil analisis data diatas terdapat perbedaan pemasaran Menggunakan media cetak brosur dan media sosial *facebook* terhadap minat kunjungan pasien rawat jalan di rumah sakit Ibnu Sina Bojonegoro.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Pemasaran

Menurut W Stanton dikutip dalam (Yulia et al., 2019:01) “Pemasaran merupakan keseluruhan sistem aktivitas komersial yang diperuntukan guna merancang, menetapkan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli serta calon pembeli.”

2.2.2. Promosi

Menurut Lupiyoadi (2013:08) “Promosi ialah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat berarti guna diterapkan industri dalam memasarkan produk serta jasa. Aktivitas promosi tidak hanya sebagai perlengkapan komunikasi antara industri dengan konsumen, namun pula sebagai perlengkapan guna mempengaruhi konsumen supaya melaksanakan pembelian ataupun memakai jasa yang sesuai dengan kemauan serta kebutuhannya.”

2.2.3. Bauran Promosi

Menurut Kotler dikutip dalam Sitorus & Utami, (2017:17) menyatakan bahwa bauran promosi adalah “Bauran Promosi atau yang biasa disebut dengan *Promotional Mix* dipecah menjadi 5 antara lain. Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran langsung, Hubungan warga. Kelima bauran promosi ini mempunyai tujuan yang sama ialah buat mengenalkan serta menginformasikan produk, dengan tujuan meningkatkan penjualan.”

2.2.4. Iklan

Menurut Veronika, (2016:9) menyatakan bahwa Iklan merupakan media informasi yang terbuat dengan metode tertentu guna menarik pemirsa, asli, dan memiliki karakteristik tertentu dan persuasif, sehingga konsumen secara sukarela terdorong guna melakukan suatu sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan. Industri tidak hanya membuat produk bagus namun mereka serta harus menginformasikannya kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dan dengan hati-hati memposisikan produknya dalam benak konsumen.”

2.2.5. Brosur

Menurut definisi yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, and Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* Renita, (2020) mengemukakan jika Brosur yaitu publikasi singkat yang terdiri beberapa halaman yang berisi data singkat yang berisi Mengenai organisasi ataupun industri guna diketahui umum.”

2.2.6. Minat beli

Menurut Silaningsih & Utami, (2018:145) “Minat beli merupakan tahapan harapan konsumen dalam berperilaku sebelum keputusan ketika membeli produk benar-benar dilakukan.”

2.3. Pengukuran Efektifitas Desain

Pada pengukuran efektivitas promosi diukur dengan memakai metode EPIC model yang ditemukan oleh lembaga riset serta penelitian AC. Nielsen dalam (Septiani et al., 2019:18)

2.4. Pengukuran Efektifitas Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016:186) mengemukakan mengenai metode AIDA ialah “Metode AIDA (*attention, interest, desire, action*) adalah sebuah metode yang dapat berfungsi untuk diterapkan di suatu iklan dan sebagai perencana suatu iklan yang menyeluruh. Perencanaan tersebut terdiri atas membuat perhatian kepada konsumen atau *attention*, menghasilkan ketertarikan atau *interest*, membentuk harapan buat mempunyai

produk atau *desire*, serta mengajak pelanggan untuk membeli atau *action*.”

3. Metodologi

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini ialah pembuatan brosur sebagai media iklan untuk menarik minat beli adalah berisikan informasi mengenai perusahaan, produk tata cara penyimpanan hingga kontak person yang ada di QY-Mendoan. Dalam pembuatan brosur ini menggunakan aplikasi Canva Pro. Kegiatan ini difokuskan kepada pengembangan media Iklan di QY-Mendoan.

3.2. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *action research* atau penelitian tindakan. Menurut (Samsu, 2017:67) “Penelitian tindakan yakni riset yang berorientasi di pelaksanaan kegiatan memakai tujuan peningkatan kualitas ataupun pemecahan permasalahan di sesuatu kelompok subyek yang diteliti dan mengamati tingkatan keberhasilan ataupun akibat tindakannya, untuk kemudian diberikan tindakan lanjutan yang bersifat penyempurnaan tindakan ataupun penyesuaian dengan keadaan dan suasana, sehingga diperoleh hasil yang lebih baik.”

3.3. Unit Analisis

Dalam penelitian ini akan melibatkan beberapa orang yang terdiri dari 20 orang partisipan. Partisipan tersebut terdiri dari 1 manajer QY-Mendoan, 2 orang yang ahli dalam komputer (Dosen komputer Politeknik Negeri Malang dan 1 orang lulusan jurusan komputer), 2 orang yang ahli dalam pemasaran (Dosen pemasaran Politeknik Negeri Malang dan 1 orang lulusan Administrasi Niaga) dengan tujuan mengetahui kelayakan brosur yang telah di buat. Serta 15 orang konsumen tempemendoan QY-Mendoan untuk mengetahui kesesuaian brosur sebagai media iklan.

3.4. Metode Pengumpulan data

Pada penelitian ini tata cara pengumpulan informasi dilakukan dengan metode *Interview* (wawancara), observasi (Pengamatan) serta kuesioner (angket) dan Dokumentasi.

3.5. Metode Analisa

3.5.1. Skala Pengukuran

Setelah penyajian informasi riset serta data kuesioner telah dihasilkan guna menganalisis uji hasil dari pembuatan E- Brosur sebagai media iklan ialah dengan memakai skala *Likert*

3.5.2. Analisis Data

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tabulasi sederhana serta skor rata-rata untuk mengetahui hasil dari desain *e-brosur*. Pada umumnya menggunakan dari Ahli Komputer, Ahli Pemasaran, dan Calon konsumen pada saat uji coba dengan menggunakan Skala *Likert*, EPIC model dan AIDA dalam pengukurannya.”

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

QY-Mendoan ialah salah satu UMKM di kota Malang yang telah beroperasi sejak tahun 2010. UMKM ini ialah merupakan bisnis kuliner yang bergerak dalam penjualan kuliner yang berfokus pada produk tempe mendoan. QY-Mendoan beralamat di PBI Araya Blok N-4 No. 1, Polowijen, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur. dan memiliki karyawan sejumlah 7 orang karyawan. Dengan berjalannya waktu UMKM ini sempat mengalami penurunan penjualan dan terkendala oleh tenaga kerja. Pada tahun 2016 mulai bangkit kembali dengan menjual produk melalui media elektronik seperti *Facebook* dan *Whatsapp* dan pada 2018 mulai mengalami peningkatan penjualan dan mulai merambah ke pasar Sawojajar.

4.2. Pelaksanaan *Action Research*

4.2.1. Siklus 1

1. Perencanaan (*Planning*)

Pada tahap yaitu membuat rancangan desain *E-Brosur* yang sudah didiskusikan dengan pemilik UMKM QY-Mendoan Malang untuk menyesuaikan permintaan yang diinginkan. Pada rancangan desain ini pemilik ingin menggunakan konsep simpel dan lebih memberitahu konsumen tentang manfaat dan cara penyimpanan produk tempe mendoan.

2. Tindakan (*Action*)

Dalam mengerjakan seluruh kegiatan mendesain *E-brosur* dengan menggunakan Aplikasi Canva Pro seperti mengedit, memberi warna, mengatur ukuran *font* dan lain-lain.

3. Observasi (*Observation*)

Peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan tentang kekurangan dan kelebihan dari desain *E-brosur* berasal para ahli dan owner sebelum dirilis. Unsur-unsur pengamatan yaitu adalah tentang isi dan desain yang telah dirancang tersebut.”

4. Refleksi (*Reflection*)

Diketahui bahwa ada beberapa item dari dimensi EPIC yang perlu diperbaiki berdasarkan penilaian dan saran yang telah

diberikan untuk memperbaiki jawaban tidak setuju. Pada desain *E-brosur* yang telah dibuat perlu adanya perbaikan dan penyempurnaan lagi ke siklus berikutnya.

4.2.2. Siklus 2

1. Perencanaan (*Planning*)

Pada tahap yaitu membuat rancangan desain *E-Brosur* yang sudah didiskusikan dengan pemilik UMKM QY-Mendoan Malang untuk menyesuaikan permintaan yang diinginkan serta saran dan masukan dari para ahli mengenai desain.

2. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini yang pertama yaitu mengumpulkan data-data untuk memperbaiki desain *E-Brosur* sesuai saran dan masukan dari para ahli supaya desain ini lebih baik dan lebih sempurna. Kemudian mengerjakan revisi mengenai desain *e-brosur* menggunakan Aplikasi Canva Pro seperti mengedit, memberi warna, mengatur ukuran fon dan lain-lain.

3. Observasi (*Observation*)

Peneliti melakukan pengujian ulang kepada para ahli komputer, ahli pemasaran dan pemilik usaha dalam menguji desain *e-brosur* sudah bisa di rilis dan tidak ada penilaian tidak setuju dari para ahli.

4. Refleksi (*Reflection*)

Berdasarkan analisa hasil observasi dapat disimpulkan bahwa *e-brosur* sudah efektif untuk digunakan sebagai media iklan. Hal tersebut dibuktikan dari epic *rate* yang dirata-rata yaitu sebesar 4,2 dimana skor tersebut masuk ke dalam kategori efektif dan penelitian dilanjutkan ke siklus III, yang akan dilakukan untuk mengunggah desain E-brosur yang telah disetujui ke Instagram.

4.2.3. Siklus 3

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan untuk mengunggah desain *E-Brosur* yang sudah dibuat dan telah disetujui oleh pemilik dan para ahli untuk diunggah di media sosial Instagram milik QY Mendoan Malang. Pengunggahan dilakukan dengan mengupload *E-Brosur* untuk media iklan bagi QY Mendoan.

2. Tindakan (*Action*)

Pada siklus III tahap ini dilakukan pengunggahan desain *E-brosur* yang telah dibuat di Instagram QY Mendoan Malang. Selain itu juga melakukan pengunggahan di media sosial lainnya serta memberikan pengarahan kepada karyawan yang memegang media sosial mengenai canva pro agar saat ada perubahan, karyawan bisa melakukan proses

editing dan juga melakukan instalasi aplikasi di laptop/komputer karyawan tersebut.

3. Observasi (*Observation*)

Pada penelitian ini dilakukan menggunakan penyebaran kuesioner kepada 15 calon konsumen mengenai desain E-Brosur dan minat beli. Dari hasil perhitungan menggunakan *epic rate* sebesar 4,075 dimana pada nilai ini termasuk ke dalam kategori efektif. Serta pengukuran skala likert memperoleh hasil 81% termasuk kategori "Setuju", setelah itu pengukuran dilanjutkan menggunakan *AIDA* yang menunjukkan bahwa efektivitas iklan QY-mendoan dilihat memakai konsep *AIDA*, semua tahapan berada di kategori baik serta Istimewa.

4. Refleksi (*Reflection*)

Berdasarkan analisa hasil observasi dapat disimpulkan bahwa dimensi *EPIC* masuk ke dalam kategori efektif. Berdasarkan perhitungan skala *likert*, nilai rata-rata interval penelitian dari keseluruhan pernyataan mengenai minat beli adalah 81% yang termasuk ke dalam kategori setuju. Serta dari hasil perhitungan minat beli menggunakan *AIDA* memperoleh hasil yaitu baik dan istimewa yang artinya bahwa *e-brosur* ini dapat meningkatkan minat beli secara baik.

4.3. Pembahasan

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada para ahli mendapatkan skor *epic rate* sebesar 4,225 yang termasuk ke dalam kategori efektif. Serta untuk penyebaran kuesioner kepada calon konsumen mengenai *E-brosur* menggunakan *epic rate* mendapatkan skor 4,075 yang dimana sudah termasuk kategori efektif dan juga perhitungan menggunakan skala *likert* memperoleh nilai 81% tergolong ke dalam indeks "sangat setuju" serta perhitungan menggunakan indikator *AIDA* memperoleh kategori yaitu "Baik dan Istimewa". Dari hasil perhitungan ini dapat disimpulkan bahwa iklan melalui media Instagram yang dilakukan QY mendoan secara baik mampu dalam menarik minat beli dalam pembelian produk tempe mendoan di QY Mendoan Malang.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian ini maka kesimpulan yang bisa diperoleh adalah desain *e-brosur* yang dibuat sangat efektif buat digunakan menjadi media iklan yang bisa menaikkan minat beli pada QY Mendoan Malang didukung dengan perhitungan menggunakan *EPIC* dan *AIDA*.

5.2 Saran

Dari penelitian ini yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan kepada UMKM QY Mendoan Malang yaitu :

1. *E-brosur* sebaiknya dapat digunakan dalam membantu promosi melalui media iklan di Instagram
2. Sebaiknya *E-brosur* ini tidak di upload berulang, dikarenakan membuat konsumen bosan, sebaiknya ada perubahan desain/informasi mengenai produk
3. *E-brosur* sebaiknya dilakukan pembaruan desain ataupun informasi agar konsumen tahu informasi terbaru dari UMKM QY Mendoan Malang

6. Daftar Pustaka

- Fansyuri, Bachtiar Dwi & Tri Istining Wardani. 2018. Pembuatan Brosur Dan Brosur Elektronik Sebagai Pengembangan Media Promosi Dengan Menggunakan *Corel Draw* Pada Duta Abadi Trans Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis Politeknik Negeri Malang*, 361-365
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Nurjanah, Listia., & Melina. 2021. Strategi Dan Panduan Pemasaran Terhadap Toko Sabar Water Depot Air Minum Dengan Brosur Digital Melalui Instagram. *Jurnal UIB* 1, 2127-2132
- Renita. 2020. Pengertian Brosur Adalah: Menurut Para Ahli, Ciri-Ciri, Fungsi, Tujuan, dan Cara Pembuatan Brosur.
- Rosyida, & Nur Fathia. 2018 Pengaruh media brosur dan media sosial *facebook* terhadap minat beli pasien menggunakan jasa rawat jalan di rumah sakit IBNU SINA BOJONEGORO. *Jurnal Hospital Science*, 13-19
- Samsu. 2017. *Metode penelitian: teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development*. Pusaka Jambi.
- Septiani, Ni Luh Putu Sudiarta, I Nyoman & Wikanatha Sagita Putu Agus. 2019 Efektivitas Bali Go Live Sebagai Media Promosi Digital Pariwisata Bali. *Jurnal IPTA*, 7(1), 16.

Silaningsih, Endang & Putri Utami. 2018. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap

- Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144.
- Sitorus, Onny Fitriana & Novelia Utami. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Fkip Uhamka, 1– 309.
- Veronika. 2016 . Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap Minat Beli konsumen dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Wijayanto, Heru & Winson. 2021. Perancangan dan Pengembangan E Brosur dan E Catalog Pada First Hook Coffee. *Jurnal UIB*, 1, 706-710
- Yulia, Farida, Lamsah, & Periyadi. 2019 *Buku Manajemen Pemasaran*. April, p. 79.