
Perancangan Iklan Pembiayaan Porsi Haji Sebagai Media Promosi Dengan Metode Direct Marketing Pada Kospin Sekartama

Teguh Setiadi¹, Abdul Syukur²,

¹ Program Studi Komputerisasi Akutansi, Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Jl. Utama Barat No. 26 Weleri Kab. Kendal, +62 294 643613,

e-mail: teguh@stekom.ac.id

² Program Studi Desain Grafis, Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Jl. Utama Barat No. 26 Weleri Kab. Kendal, +62 294 643613,

e-mail: abdhul.syhukur@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 23 October 2020

Received in revised form 29 November 2020

Accepted 12 December 2020

Available online 24 December 2020

ABSTRACT

KOSPIN SEKARTAMA is a company engaged in savings and loan services located at Central Main Street No. 141 Weleri Central Java. has several superior products including Multipurpose Loans, and PRIMA Loans (Special Offerings of SEKARTAMA), and also has savings products namely SIMAPAN (Future Savings), and SIMADEB (Future Savings) and has a new product, Haji Portion Financing. The new product is still constrained in the delivery of information because it still uses conventional media which in the present era is deemed ineffective and has less coverage. The problems studied in this design are how to design new media that is more effective and extends its reach. Therefore, the purpose of this design is to produce a financing advertisement for the Haji portion as a promotional medium for KOSPIN SEKARTAMA with the Direct Marketing method and is more focused on online marketing indicators for the application of these advertising products. The design of advertising as a promotional media is expected to be an effective means of promotion and can facilitate communication with the target, namely people who wish to do Haji but have limitations in directly registering for Haji.

Keywords: KOSPIN SEKARTAMA, Haji Portion Financing, Advertising, Direct Marketing

1. Pendahuluan

Berkembangnya kegiatan perekonomian saat ini menyebabkan banyak produk baru serta layanan jasa bermunculan. Di satu sisi konsumen akan dibuat senang dengan semakin bervariasinya produk layanan jasa dalam memenuhi kebutuhan, namun di sisi lain konsumen tentu akan semakin bingung memilih produk atau jasa yang akan digunakan. Di saat konsumen bingung inilah para produsen berlomba-lomba merebut perhatian konsumen dengan

Received October 23, 2020; Revised November 29, 2020; Accepted December 12, 2020

menginformasikan dan menawarkan produk mereka agar menjadi pemenang dalam pasar persaingan. Banyak cara dan upaya yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk memenangkan pasar seperti cara tradisional hingga menjual dan memasarkan melalui media elektronik. Cara tersebut berguna untuk mengkomunikasikan produk yang dimiliki terhadap konsumen dan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dimiliki. Salah satu cara yang dapat digunakan dalam melakukan komunikasi produk kepada khalayak ramai secara praktis dan cepat adalah dengan cara melakukan promosi melalui iklan [1].

Iklan merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (promotion mix) yang terdiri dari lima alat (Kotler, 2016). Selain iklan, juga terdapat sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing. Namun, iklanlah yang paling banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi. Meskipun tidak secara langsung berpengaruh terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing. “Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya” [2].

Berkembangnya media iklan dalam tahun-tahun terakhir ini, tidak lepas dari faktor perkembangan teknologi yang semakin pesat, contohnya perkembangan pada media sosial yang sekarang ini mulai di gandrungi oleh semua kalangan. Mulai dari kalangan bawah sampai kalangan atas, semua menggunakan instagram, facebook, youtube, whatsapp, website dan lain sebagainya. Perkembangan periklanan melalui beberapa tahap, yaitu: (1) tahap *Vehicle distribution*, (2) tahap *vehicle exposure*, (3) tahap *advertising exposure*, (4) tahap *advertising perception*, (5) tahap *advertising communication* dan (6) tahap *sales response* [3].

Produk Pembiayaan Porsi Haji tersebut masih terkendala dalam bidang penyampaian informasi kepada masyarakat karena masih menggunakan cara-cara konvensional seperti penyebaran brosur, penempelan spanduk dan juga penyampaian informasi secara lisan dengan cara tersebut biayanya pun relatif mahal. Informasi melalui media cetak hingga sekarang semakin tahun semakin menurun, bisa dikatakan bahwa media cetak sekarang mulai tergeser oleh media elektronik, ataupun internet. Maka dari itu, KOSPIN SEKARTAMA memerlukan video iklan pembiayaan porsi haji ini dengan tujuan untuk mempermudah penyampaian informasi dan pengetahuan kepada masyarakat luas yang berhubungan dengan produk pembiayaan porsi haji.

Menerapkan metode *Direct Marketing*, dengan menggunakan metode direct marketing kita dapat mengetahui efektifitas dari iklan yang kita buat. Direct marketing adalah salah satu metode yang dirasa cocok untuk menerapkan konsep iklan ini dengan adanya hubungan langsung atau komunikasi langsung kepada calon anggota dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan secara langsung [4-6].

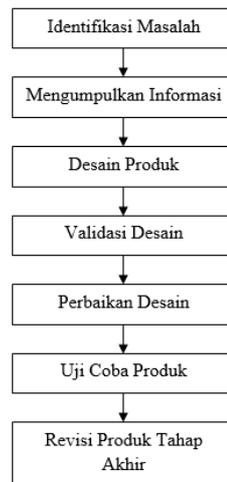
Melandasi pemilihan iklan sebagai media promosi, diantaranya dengan iklan ini dirasa mampu untuk menyampaikan informasi lebih meluas, persaingan bisnis yang mulai menggunakan media publikasi yang lebih modern, efektif dan efisien.

2. Metode penelitian

A. Prosedur Pengembangan

Prosedur penelitian pengembangan akan memaparkan prosedur yang ditempuh oleh peneliti atau pengembang dalam membuat produk. Prosedur pengembangan berbeda dengan model pengembangan dalam memaparkan komponen rancangan produk yang dikembangkan. Dalam prosedur, peneliti menyebutkan sifat-sifat komponen pada setiap tahapan dalam pengembangan, menjelaskan secara analitis fungsi komponen dalam setiap tahapan pengembangan produk, dan menjelaskan hubungan antar komponen dalam sistem.

Dalam penelitian ini hanya dibatasi 1 sampai 7 tahap, sesuai dengan kebutuhan perguruan tinggi, maka penulis akan menggunakan tujuh langkah utama tersebut dengan pertimbangan: sederhana, singkat, efektif, dan efisien serta mudah dipahami. Untuk lebih jelas prosedur penelitian pengembangan model Borg & Gall yang penulis lakukan seperti gambar skema berikut [7]:



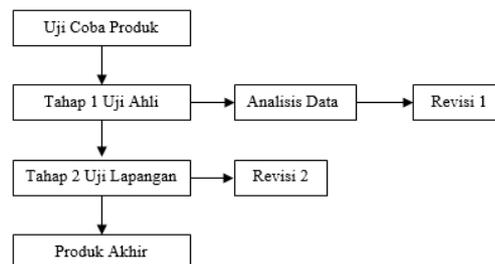
Gambar 1. Prosedur Pengembangan

B. Desain Penelitian

Desain Penelitian adalah suatu kerangka kerja yang digunakan untuk melakukan penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian, karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada desain penelitian yang telah dibuat.

1. Desain Uji Coba

Gambaran alur uji coba produk, sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Coba Produk

Tahapan dalam uji coba produk:

- 1) Tahap 1 uji coba ahli, dilakukan oleh ahli Kegiatan ini dilakukan untuk mereview produk awal, memberikan masukan untuk perbaikan, agar hasil video iklan Pembiayaan Porsi Haji ini sesuai yang diharapkan.
 - 2) Analisa Data, analisis konseptual yang merupakan pengolahan data dengan menyesuaikan landasan teori yang terkait.
 - 3) Revisi 1, dilakukan apabila masih ada perbaikan dari uji coba yang pertama atau uji ahli untuk validasi.
 - 4) Uji coba Lapangan, dilakukan kepada Manager Kantor Pelayanan Kas, Marketing, dan Masyarakat luas dengan menggunakan media sosial, antara lain: *Story Whatsapp, Instagram, Youtube*, dan melalui *Website KOSPIN SEKARTAMA*
 - 5) Revisi 2, dilakukan bila masih ada perbaikan atau kekurangan untuk menuju hasil yang sempurna.
 - 6) Produk Akhir, merupakan reproduksi masal apabila tidak perlu revisi lagi. Tentunya produk sudah dinilai baik dan layak untuk digunakan sesuai kebutuhan.
2. Objek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di KOSPIN SEKARTAMA Weleri Kabupaten Kendal yang beralamatkan di Jl. Utama Tengah No. 141 Weleri. Populasi penelitian dalam penyusunan skripsi ini diambil secara acak, yaitu meliputi:

Tabel 1. Populasi

No	Keterangan Populasi	Jumlah Populasi
2	Warga Kabupaten Kendal	22
3	Luar Kabupaten Kendal	13
Total Jumlah Populasi		35 Orang

Salah satu teknik penentuan besarnya jumlah sampel jika jumlah populasi sudah diketahui adalah dengan menerapkan rumus Slovin yaitu [7]:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

- n = Jumlah Sampel
 N = Jumlah Populasi
 e = Nilai Kritis atau presisi yang diinginkan (presentase toleransi kelonggaran ketidaktelitian)

3. Hasil dan Analisis

Suatu penelitian yang telah dilakukan dengan beberapa tahapan diantaranya dari hasil produknya dan selanjutnya harus dibuktikan kelayakannya untuk membuat suatu hasil yang nantinya bisa berguna bagi dinas tersebut, ini diperlukan sebagai pedoman untuk mengukur keberhasilan suatu penelitian. Bukti kelayakan penelitian ini antara lain:

1) Kelayakan Informasi

Dalam sebuah video iklan pembiayaan porsi haji, informasi adalah hal pokok yang dicari oleh para pencari informasi. Maka dengan video iklan yang menarik akan mampu menyampaikan informasi kepada pengguna atau penonton video tersebut.

2) Kelayakan Promosi

Video iklan pembiayaan porsi haji selain terdapat informasi juga terdapat promosi. Tujuan video iklan ini ialah promosi sebuah produk pembiayaan porsi haji. Dengan video iklan ini akan mampu membantu promosi sebuah produk baru Pembiayaan Porsi Haji pada KOSPIN SEKARTAMA.

3) Kelayakan pengoperasian

Untuk pengoperasian, video iklan pembiayaan porsi haji ini dapat beroperasi disemua perangkat keras karena format video iklan yang digunakan mendukung untuk diputar disemua perangkat keras, diantaranya: *TV, DVD Player, PC, Laptop, dan Smartphone*.

4) Kelayakan Tampilan Video

Pembuatan video iklan pembiayaan porsi haji menggunakan resolusi tinggi HD 1080px 60fps. Dengan kualitas video iklan tersebut maka video yang ditampilkan tidak akan pecah dan terkesan lebih *smooth*. Kelayakan video tidak hanya dilihat dari kualitas videonya saja, namun dari segi konten videonya juga dapat ditonton oleh semua kalangan usia karena didalam video iklan tersebut terdapat unsur edukasi dan tidak mengandung unsur sara maupun pornografi.

5) Kelayakan Biaya

Dengan menggunakan video, memiliki nilai ekonomis dan bisa digunakan dalam jangka panjang dibandingkan dengan spanduk, MMT ataupun brosur. Dengan mempromosikan video lewat media sosial seperti: (*Whatsapp Story, Youtube, Instagram, dan website*). Memiliki keuntungan dan memperkuat segi ekonomisnya karena tidak dikenakan biaya pajak ataupun taris penggunaan, dibandingkan dengan spanduk, MMT, atau brosur.

a. *Flowchart* Obyek Penelitian

Untuk memberikan gambaran mengenai isi objek penelitian, maka dibuat *flowchart* sebagai berikut:



Gambar 3. Flowchart Obyek Penelitian

b. Pembuatan Konsep Iklan *Storyboard*

Langkah awal pembuatan Video Iklan Pembiayaan Porsi Haji yaitu menyusun *storyboard*. Dibuatnya *storyboard* bertujuan agar ketika pengambilan gambar atau video sesuai dengan rancangan yang sudah disusun sebelumnya. Berikut *storyboard* yang telah dirancang oleh peneliti:

Scn : 1	Cut /Durasi : 3 detik	STORYBOARD Keterangan : Paving: suasana masjid dari atas. Dialog : Audio : Music background
Scn : 2	Cut /Durasi : 7 detik	STORYBOARD Keterangan : Shoot: sedang marketing memberikan selebaran brosur di sekitaran masjid. Dialog : Audio : Music background
Scn : 3	Cut /Durasi : 3 detik	STORYBOARD Keterangan : Close Up : meletakkan brosur ke tas Dialog : - Audio : Music background
Scn : 4	Cut /Durasi : 5 detik	STORYBOARD Keterangan : Paving: Suasana rumah di sore hari. Ayah pulang dari kerja. Dialog : Audio : Music background
Scn : 5	Cut /Durasi : 10 detik	STORYBOARD Keterangan : Kamera Medium Shoot: anak membaca berita di majalah koran Dialog : Anak: waktu tunggu keberangkatan haji tahun 2019 mencapai 22 Tahun Audio : Music background
Scn : 6	Cut /Durasi : 3 detik	STORYBOARD Keterangan : Kamera Medium Shoot: ayah bertanya ke anak Dialog : Ayah: adek sedang apa? Anak: ini yah waktu tunggu berangkat haji lama juga ya yah. 22 tahun Audio : Music background
Scn : 7	Cut /Durasi : 7 detik	STORYBOARD Keterangan : Kamera Medium Shoot: mertua bertiga ber-kumpul. Dialog : Ayah dan Bunda : insyaAllah (mengusap kepala) Bunda: kita niatkan ya yah. Audio : Music background
Scn : 8	Cut /Durasi : 15 detik	STORYBOARD Keterangan : Kamera Medium Shoot, menjelaskan produk pembiayaan porsi haji Dialog : Penjelasan produk porsi haji Audio : Background music haji
Scn : 9	Cut /Durasi : 5 detik	STORYBOARD Keterangan : Animasi Logo Kospin SEKARTAMA Dialog : Nikmati kemudahan pembiayaan porsi haji bersama Kospin SEKARTAMA. Audio : Background Music

Gambar 4. Storyboard Iklan Pembiayaan Porsi Haji.

3.1. Hasil Penelitian

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dari instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Rumus perhitungan nilai r tabel :

$$r \text{ tabel} : df = N - 2$$

Keterangan:

df : r tabel

N : Jumlah Responden

Adapun tabel tingkat signifikansi uji satu arah dengan ketentuan uji validitas pearson nilai alpha sebesar 5% atau 0,05. Sebagai berikut:

Tabel 2. Tingkat Signifikansi Uji Satu Arah

Df= N-2	Tingkat signifikansi uji satu arah				
	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
31	0,2913	0,3440	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,3810	0,4182	0,5189

Berdasarkan hasil data kuesioner yang ditujukan kepada 35 responden maka diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Kode	r hitung	r tabel	Hasil Uji
X1.1	1,000	0,2826	Valid
X1.2	0,579	0,2826	Valid
X1.3	0,338	0,2826	Valid
X1.4	0,301	0,2826	Valid
X1.5	0,395	0,2826	Valid
Y1.1	0,536	0,2826	Valid
Y1.2	0,452	0,2826	Valid
Y1.3		0,2826	Valid
Y1.4		0,2826	Valid
Y1.5		0,2826	Valid

Keterangan:

X : Informasi

Y : Promosi

Berdasarkan hasil uji olah data yang ditujukan kepada 35 responden, dari sepuluh pertanyaan yang diajukan ada 10 (sepuluh) pertanyaan valid. sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata indikator yang digunakan adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen/indikator yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel, apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) suatu variabel $\geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas disajikan pada table 4 :

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas

Indikator Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Informasi	0,772 > 0,600	Reliabel
Promosi	0,722 > 0,600	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4. dapat di ketahui nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel di atas 0,600, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Informasi (X1), dan Promosi (Y1) adalah reliabel atau dapat dipercaya/handal, yang berarti apabila data tersebut dipergunakan pada obyek penelitian yang berbeda, pada waktu yang berbeda akan memberikan hasil yang sama dengan hasil yang diperoleh pada penelitian ini.

3.2. Penerapan Produk

Produk akhir yang dihasilkan berupa file video dengan format .MP4 yang kemudian di unggah ke berbagai media sosial seperti *Whatsapp Story*, *Youtube*, *Instagram*, dan website KOSPIN SEKARTAMA. Selain itu file video juga di serahkan kepada pihak KOSPIN SEKARTAMA Weleri, beralamatkan di Jalan Utama Tengah No. 141 Weleri. Hasil penerapan dari video Iklan Pembiayaan Porsi Haji telah dilaksanakan melalui beberapa media, seperti:

- a) Penerapan produk melalui *Instagram* KOSPIN SEKARTAMA.

Iklan Pembiayaan porsi haji di *upload* dibeberapa mensos dibawah ini tampilan dari mensos *Instagram*.



Gambar 5. Penerapan produk melalui *Instagram*.

- b) Penerapan produk melalui *whatsapp story* karyawan KOSPIN SEKARTAMA.

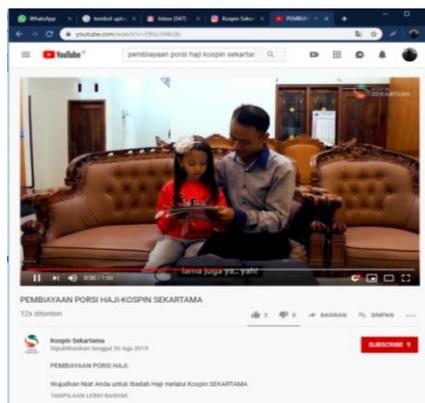
Iklan Pembiayaan porsi haji di *upload* dibeberapa mensos dibawah ini tampilan dari mensos *whatsapp story*.



Gambar 6. Penerapan produk melalui *whatsapp story*.

- c) Penerapan produk melalui *youtube channel* KOSPIN SEKARTAMA.

Iklan Pembiayaan porsi haji di *upload* mensos dibawah ini tampilan dari mensos *youtube*.



Gambar 7. Penerapan produk melalui youtube channel.

4. Kesimpulan

1. Perancangan iklan pembiayaan porsi haji yang dibuat sudah mewakili apa yang diinginkan dari instansi terkait baik itu dari segi efektifitas iklan dan komunikasi iklan terhadap pelanggan secara meluas, peneliti memanfaatkan perkembangan media sosial sebagai sarana publikasi iklan pembiayaan porsi haji. Efektifitas dan komunikatifnya iklan bisa dilihat dari hasil perhitungan kuesioner dari 35 Responden memberikan tanggapan yang sangat positif yaitu valid dan reliabel atau dapat dipercaya.
2. Iklan berbasis visual (video) ini dirancang dengan konsep keluarga karena keluarga menjadi ciri utama orang melaksanakan ibadah haji. Video iklan tersebut berisikan konten yang mudah dipahami serta menarik, ketertarikan iklan diperkuat dengan adanya tokoh anak kecil di dalam video iklan pembiayaan porsi haji tersebut, di akhir video yang berdurasi satu menit juga terdapat informasi yang akurat mengenai pembiayaan porsi haji pada Kospin SEKARTAMA mulai dari uang muka awal pendaftaran porsi haji, angsuran perbulan dan informasi lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa video iklan pembiayaan porsi haji ini bisa dimanfaatkan oleh Kospin SEKARTAMA sebagai media informasi yang menarik

Referensi

- [1] Anam, S, 2018; "*Perancangan Video Promosi Milkindo Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*", Desain Komunikasi Visual, STIKOM Surabaya.
- [2] Kotler P. dan Armstrong G, 2014; "*Principle Of Marketing, 15th edition*", New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- [3] Kotler, P, dan Kevin Lane Keller, 2016, "*Marketing Management, 15th Global Edition*", New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- [4] Morissan,MA, 2015; "*Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*", Jakarta: Prenadamedia Group.
- [5] Nurfebrianing S, 2017; "*Manajemen Periklanan*", Yogyakarta: Deepublish.
- [6] Purnama R. dan Pralina A.R, 2016; "*Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran The Centrum Bandung*", Bandung: Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal.
- [7] Sugiyono, 2015; "*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*", Bandung: Alfabeta.