

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Iklan adalah salah satu instrumen penting dalam dunia pemasaran yang telah mengalami transformasi secara signifikan seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Ruang lingkup iklan kini tidak lagi terbatas pada promosi produk atau jasa, melainkan meluas pada arah menginspirasi, membangun relasi, dan menyampaikan nilai-nilai merek kepada audience. Saat ini, fungsi iklan tidak hanya digunakan untuk menyampaikan pesan komersial, tetapi juga sebagai alat yang menghubungkan merek dengan emosi dan inspirasi konsumen. Pada era digital, iklan kreatif telah memegang peran sentral dalam mencapai keterlibatan yang lebih dalam dengan konsumen, salah satu caranya adalah menciptakan konten yang menggugah dan relevan sesuai kebiasaan target pasar. Iklan tidak hanya merangsang minat konsumen, melainkan juga menciptakan pengalaman yang melekat di benak konsumen dan kemudian membangun citra merek yang kuat. Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling banyak dibahas orang, hal ini mungkin karena daya jangkauan yang luas (Morissan, 2010).

Pada kenyataannya, konsumen modern seperti saat ini telah memiliki akses informasi yang luas dan terhubung secara global melalui teknologi informasi. Maka dari itu, strategi iklan harus mempertimbangkan kompleksitas dan merancang pesan secara efektif, memadukan kreativitas dan pengetahuan tentang target pasar. Iklan kreatif dan inovatif tidak hanya tentang menciptakan gambar yang menarik, melainkan juga bagaimana mengkomunikasikan nilai dan manfaat produk dengan jelas serta informatif. Melalui sebuah iklan kreatif yang tepat, merek akan bisa menembus batasan konvensional dan memiliki tempat khusus di benak konsumen. Oleh sebab itu, iklan memiliki peran yang penting dalam menarik perhatian, menciptakan ingatan, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Baik dalam ranah digital maupun non-digital, iklan yang kreatif akan menggabungkan seni dan ilmu untuk menciptakan pesan yang membangun emosi dan membangkitkan minat konsumen.

Sesuai dengan kemajuan teknologi, iklan dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu iklan digital dan non-digital. Iklan digital merupakan iklan yang disampaikan melalui media online atau elektronik, seperti media sosial, situs web, *e-mail*, dan aplikasi. Iklan digital memiliki cakupan yang luas dan bisa menjangkau *audience* lebih tepat. Contoh iklan digital diantaranya adalah iklan yang ditayangkan pada sosial media, seperti Instagram, Facebook, atau Youtube, bisa juga iklan yang disebarluaskan melalui situs web. Sedangkan iklan non-digital adalah iklan yang disampaikan melalui media konvensional yang tidak terhubung dengan dunia digital. Bentuk iklan non-digital bisa berupa cetak (koran, majalah, brosur), iklan televisi, radio, *billboard*, dan promosi. Meskipun sulit untuk mengetahui efektivitasnya secara langsung, iklan non-digital masih memiliki pengaruh yang besar. Sudah seharusnya sebuah brand akan melakukan iklan untuk memikat konsumen dengan menyebarkan informasi produk. Tak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi iklan juga akan meningkatkan *brand awareness* serta membujuk konsumen untuk melakukan tindakan tertentu. Hal ini juga dilakukan oleh Papicilo Laundry Express, sebuah usaha *laundry* yang juga mengencangkan promosi atau iklan melalui berbagai media komunikasi.

Iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada masyarakat luas. Dalam dunia bisnis modern, iklan memiliki peranan strategis sebagai alat untuk mempengaruhi perilaku konsumen, menciptakan *brand awareness*, dan meningkatkan penjualan. Dalam konteks usaha *laundry* seperti Papicilo Laundry Express, iklan menjadi sarana vital untuk meningkatkan visibilitas dan membedakan layanan *laundry* di tengah persaingan pasar yang ketat. Penting juga untuk memahami bagaimana strategi iklan bisa mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap layanan *laundry*, serta bagaimana iklan tersebut dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dan menarik pelanggan baru bagi Papicilo Laundry Express.



*Gambar 1.1 Logo Papicilo Laundry*

Papicilo Laundry muncul sebagai simbol ketekunan yang tak tergoyahkan. Dengan makna "Tekun", Papicilo menggambarkan komitmen yang teguh dari sang pemilik dalam mengejar kesuksesan. Ketekunan ini tercermin dalam fokus yang tak tergoyahkan pada kerja dan hasil. Dengan keyakinan yang kuat, Papicilo Laundry berusaha keras untuk terus berkembang, bermimpi menjadi entitas besar yang dapat diwariskan dan menjadi sumber inspirasi bagi para pelaku usaha. Papicilo memilih *branding American Old Style* sebagai identitasnya. Pemilihan ini tidak hanya menciptakan citra yang kuat, tetapi juga memberikan pengaruh langsung pada pemilihan warna. Inspirasi diambil dari bendera Amerika, dengan warna merah, biru, dan putih. Keputusan ini tidak hanya menciptakan identitas yang kuat, tetapi juga menarik perhatian segmen pasar anak muda. Penggunaan tipe font serif untuk kata "Papicilo" menambahkan sentuhan elegan, tradisional, dan berkelas, mencerminkan kualitas dan keandalan layanan Papicilo. Sementara itu, penggunaan tipe font sans serif untuk kata "Laundry Koin Express" menambahkan elemen modern, sederhana, dan mudah dibaca, menunjukkan kesediaan untuk berinovasi dan kemudahan penggunaan layanan *laundry*. Dengan demikian, Papicilo Laundry tidak hanya merupakan tempat untuk mencuci pakaian, tetapi juga merupakan simbol ketekunan, komitmen, dan kualitas yang tak tergoyahkan.

Papicilo Laundry merupakan usaha yang bergerak dalam bidang layanan jasa laundry yang harus menghadapi tantangan yang signifikan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta menarik konsumen lebih banyak lagi di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Alasan pemilihan Papicilo Laundry sebagai subjek skripsi aplikatif didasarkan pada beberapa faktor. Pertama, Papicilo menonjolkan layanan *self-service* serta beragam pilihan

paket laundry express yang disajikan kepada pelanggan. Selain itu, keberadaan layanan *laundry* yang beroperasi selama 24 jam memperkuat kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan kapan pun diperlukan. Sebagai sebuah usaha yang baru dirintis, Papicilo memerlukan strategi pemasaran yang kuat dan efektif guna memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kehadiran di lingkungan usaha yang semakin ketat. Tidak hanya itu, hasil survei yang melibatkan sejumlah pegawai kantor dan mahasiswa mengungkapkan bahwa konsep *laundry* koin menawarkan solusi bagi individu yang memprioritaskan efisiensi waktu dan kecepatan dalam proses *laundry*. Selain itu, aspek harga juga menjadi faktor pertimbangan signifikan karena biaya yang ditawarkan pada layanan ini cenderung lebih terjangkau dibandingkan dengan layanan *laundry* kiloan konvensional.

Pada bisnis modern, strategi iklan merupakan salah satu kunci utama untuk membangun citra positif brand dan meningkatkan penjualan. Dalam konteks ini, strategi iklan bisa di implementasikan oleh Papicilo Laundry untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik konsumen lebih banyak. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, strategi iklan perlu difokuskan pada membangun hubungan yang kuat antara *brand* dengan konsumennya. Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari pengalaman pelanggan yang baik, pelayanan yang memuaskan, dan konsistensi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2017). Maka dari itu penting adanya strategi iklan untuk menekan pengalaman positif pelanggan serta memberikan pelayanan yang unggul. Dengan begitu, pelanggan akan merasa dihargai dan akan terus memilih Papicilo Laundry sebagai pilihan utama mereka. Tujuan pemasaran yang lain adalah ingin menarik konsumen lebih banyak, maka strategi iklan kali ini harus bisa menarik perhatian calon konsumen potensial. Daya tarik iklan terletak pada kemampuannya untuk menarik dan mempertahankan perhatian *audience*.<sup>1</sup> Dengan demikian, maka dibutuhkan strategi iklan kreatif yang memanfaatkan

---

<sup>1</sup> Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, & William Wells. 2014. *Advertising & IMC: Principles and Practice*. Pearson. Hlm 4. < <https://books.google.com/books?uid=117522004192189783614>> [diakses tanggal 16 Oktober 2023]

elemen desain yang menarik, pesan persuasif, dan media pemasaran yang tepat untuk mencapai *audience* yang lebih luas.

Strategi iklan dapat dilakukan melalui iklan digital dan non-digital. Dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar modern, iklan digital menjadi salah satu strategi yang bisa digunakan untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen. Dalam iklan digital, konten kreatif yang inovatif dapat diandalkan sebagai strategi untuk menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen. Maka dari itu, Papicilo Laundry Express perlu merancang konten iklan digital yang menarik dan menginspirasi untuk memikat perhatian *audience*, memperkenalkan layanan, dan membangun interaksi yang positif dengan pelanggan. Sedangkan iklan non-digital dapat di implementasikan melalui *merchandise* dengan harapan strategi ini bisa mempertahankan loyalitas pelanggan. Penggunaan *merchandise* dapat membangun loyalitas pelanggan dengan membangkitkan perasaan positif terhadap merek tersebut. Papicilo Laundry Express dapat memanfaatkan iklan non-digital dengan mendesain *merchandise* semenarik mungkin, bermanfaat, dan masih berkaitan dengan merek. Hal ini akan membantu membangun ikatan emosional dengan konsumen serta meningkatkan kesadaran merek, dan berujung pada mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan memahami pentingnya iklan sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik konsumen lebih banyak, Papicilo Laundry Express dapat memaksimalkan pemasaran, memperkuat citra merek, dan mempertahankan posisi yang kuat di pasaran.

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan dari pembuatan skripsi ini adalah menerapkan dan mengimplementasikan pengetahuan, teori, serta konsep-konsep yang telah dipelajari selama masa studi. Skripsi ini bertujuan menghasilkan solusi praktis terhadap permasalahan yang relevan dengan bidang studi *marketing communication* dengan fokus pada penerapan strategi kreatif iklan untuk usaha *laundry*. Karya yang dihasilkan diharapkan dapat membentuk iklan kreatif yang berkontribusi pada perkembangan bisnis Papicilo Laundry Express. Salah satu elemen utama dalam skripsi ini adalah pengembangan perancangan iklan baik melalui media digital maupun non-

digital. Iklan melalui media digital akan ditujukan untuk menarik perhatian serta mempengaruhi perilaku konsumen, memanfaatkan efektivitas beriklan di era digital melalui platform seperti media sosial untuk mencapai target *audience* yang relevan. Sedangkan iklan non-digital bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memanfaatkan media non-digital seperti pemberian *merchandise*. Hal ini diharapkan dapat memperkuat kesetiaan pelanggan dan membangun hubungan positif dengan *brand* Papicilo Laundry.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan iklan kreatif melalui media digital dan non-digital yang efektif bagi Papicilo Laundry Express?

## 1.3. Ruang Lingkup

Berdasarkan kebutuhan dari Papicilo Laundry Express, perancangan iklan kreatif dilakukan sesuai dengan tujuan pemasaran (*marketing objective*) yang telah ditetapkan oleh Papicilo Laundry. Proses perancangan iklan kreatif ini memanfaatkan *software* desain grafis Canva dan mengacu pada beberapa referensi iklan yang ada di platform Instagram dan Pinterest sebelum melakukan eksekusi desain. Iklan yang dihasilkan untuk media digital akan didukung dengan teknik *copywriting* yang persuasif untuk mempromosikan layanan jasa *laundry* melalui caption. Caption disusun dengan bantuan tools *Copy.ai* guna memperindah bahasa dan menjadikannya lebih menarik bagi *audience*, yang diharapkan mampu mempengaruhi pembaca untuk melakukan tindakan.

## 1.4. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan skripsi ini adalah untuk menciptakan strategi kreatif iklan yang efektif bagi Papicilo Laundry Express. Strategi ini akan difokuskan pada dua aspek penting, yaitu yang pertama adalah menarik

perhatian dan perilaku konsumen melalui media digital, terutama platform media sosial Instagram. Iklan akan didesain sedemikian rupa untuk menarik perhatian konsumen dan menggugah minat terhadap layanan yang ditawarkan oleh Papicilo Laundry Express. Aspek yang kedua yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui media non-digital dengan memberikan *merchandise* kepada konsumen dengan tujuan untuk membentuk ikatan emosional dan memicu afiliasi positif terhadap *brand* Papicilo Laundry Express. Dengan mencapai tujuan perancangan ini, diharapkan akan memberikan kontribusi praktis serta bermanfaat bagi perkembangan bisnis Papicilo Laundry Express dalam memaksimalkan efektivitas strategi iklan dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

## **1.5. Manfaat Perancangan**

Perancangan ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Manfaat akademis dari penulisan skripsi ini terletak pada kontribusi terhadap pengembangan wawasan teoritis dalam dunia akademis. Wawasan teoritis yang diperoleh penulis selama perkuliahan, khususnya dalam mata kuliah konsentrasi *Marketing Communication*, mampu diaplikasikan secara konkret dalam penyusunan karya aplikatif ini. Dengan demikian, skripsi ini tidak hanya menjadi sebuah karya akademis semata, tetapi juga merupakan wujud nyata dari penerapan teori-teori yang telah dipelajari dalam konteks praktis.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Karya aplikatif ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam perancangan iklan yang tidak hanya sekadar konseptual, tetapi juga dapat diimplementasikan dalam kegiatan pemasaran secara langsung. Iklan yang dirancang akan berperan sebagai media komunikasi yang efektif antara merek dengan konsumennya, membantu meningkatkan kesadaran merek, menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, dan mendorong interaksi yang lebih positif antara merek dan pelanggannya.

Dengan demikian, skripsi ini memiliki manfaat praktis yang tidak hanya terbatas pada lingkup akademis, tetapi juga memiliki dampak langsung dalam dunia industri dan praktik pemasaran.

### 1.5.3. Manfaat Sosial

Skripsi ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi Mahasiswa/i yang melakukan perancangan Skripsi Aplikatif dengan subjek serupa. Perancangan strategi iklan kreatif untuk media digital dan non-digital untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan loyalitas pada *brand* Papicilo Laundry Express. Selain itu, iklan ini diharapkan dapat membantu memperkuat citra positif merek Papicilo Laundry sebagai penyedia jasa laundry yang inovatif, profesional, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

## 1.6. Kerangka Konsep Perancangan

