



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**RANCANGAN STRATEGI PROMOSI
PRINTBOX ADVERTISEMENT MELALUI PENDEKATAN
VALUE PROPOSITION DAN AIDA MODEL PADA
PT STARTUP INOVASI INDONESIA**



**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

ILHAN DAVALA EVAN. Rancangan Strategi Promosi Printbox Advertisement melalui Pendekatan *Value Proposition* dan *AIDA Model* pada PT Startup Inovasi Indonesia. Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi layanan Printbox Advertisement dengan memanfaatkan pendekatan *Value Proposition* dan *AIDA Model* sebagai alat analisis utama. Latar belakang penelitian berangkat dari rendahnya kesadaran pasar (*market awareness*) terhadap layanan *advertising* dari *Inventing*, meskipun layanan ini memiliki potensi besar sebagai *media Digital Out-of-Home* (DOOH) berbasis *self-service printing station*. Kondisi ini mendorong perlunya penyusunan strategi promosi yang mampu menjembatani kesenjangan antara nilai layanan yang ditawarkan dengan persepsi dan kebutuhan pasar sasaran, khususnya segmen B2B, komunitas/organisasi, dan pelaku UMKM.

Analisis dilakukan dengan pendekatan kualitatif studi kasus melalui wawancara mendalam dengan informan internal dan eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Value Proposition Canvas* mampu mengidentifikasi kesesuaian antara kebutuhan klien (*customer profile*) dengan nilai yang ditawarkan (*value map*), menciptakan *product-market fit*. Sementara itu, penerapan *AIDA Model* terbukti efektif dalam menyusun strategi komunikasi yang menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan dari calon klien. Integrasi kedua pendekatan ini menghasilkan strategi promosi yang lebih terarah, berbasis kebutuhan nyata pengguna, serta mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik layanan Printbox Ads. Temuan ini diharapkan menjadi acuan strategis dalam pengembangan promosi berbasis teknologi oleh perusahaan *startup* di era digital.

Kata kunci: *AIDA Model*, DOOH, Printbox Ads, strategi promosi, *value proposition canvas*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

ILHAN DAVALA EVAN. *Promotional Strategy Design for Printbox Advertisement Through the Value Proposition and AIDA Model Approach at PT Startup Inovasi Indonesia. Department of Business Administration, Politeknik Negeri Jakarta, 2025.*

This study aims to design a promotional strategy for the Printbox Advertisement service by utilizing the Value Proposition and AIDA Model as the main analytical frameworks. The research was initiated due to the low market awareness of Inventing's advertising service, despite its strong potential as a Digital Out-of-Home (DOOH) medium integrated into self-service printing stations. This situation underscores the need for a promotional strategy capable of bridging the gap between the service's value offerings and the perceptions and needs of the target market, particularly in the B2B, community/organization, and MSME segments.

The analysis was conducted using a qualitative case study approach through in-depth interviews with both internal and external informants. The findings reveal that the application of the Value Proposition Canvas effectively identifies the alignment between client needs (customer profile) and the value delivered (value map), thereby achieving product-market fit. Furthermore, the implementation of the AIDA Model proved effective in formulating a communication strategy that captures attention, builds interest, generates desire, and drives action from potential clients. The integration of these two approaches results in a more targeted, user-centered promotional strategy that enhances the visibility and appeal of the Printbox Ads service. These findings are expected to serve as a strategic reference for developing technology-based promotional initiatives among startups in the digital era.

Keywords: AIDA Model, DOOH, Printbox Ads, promotional strategy, value proposition canvas



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Penulis mengawali karya ini sebagai ungkapan rasa syukur, dengan menyebut asma Allah, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dalam langkah penulis menyelesaikan skripsi ini terdapat keterbatasan kemampuan, waktu dan pikiran, namun berkat limpahan rezeki, nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan tugas akhir dengan judul “Rancangan Strategi Promosi Printbox Advertisement melalui Pendekatan *Value Proposition* dan *AIDA Model* pada PT Startup Inovasi Indonesia”

Laporan ini dapat diselesaikan berdasarkan pengalaman yang telah dilakukan selama menjalankan magang pada bagian *Business Development and Advertising* di PT Startup Inovasi Indonesia, dengan melibatkan banyak pihak yang membantu dan mendukung penulis dalam pelaksanaan magang hingga laporan ini disusun. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M. selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Dra Iis Mariam, M.Si. selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta Periode 2021-2025.
3. Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta Periode 2025-2029.
4. Yanita Ella N.C, S.A.B., M.Si selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Terapan.
5. Titik Purwinarti, S.Sos., M.Pd. selaku dosen pembimbing I, yang senantiasa memberikan saran dan masukan dalam proses penyusunan laporan ini.
6. Riza Hadikusuma, M.Ag selaku dosen pembimbing II, suatu kebanggaan bagi penulis karena dapat bimbingan langsung oleh beliau.
7. Orang tua dan keluarga yang penulis sayangi, Evan Anfil dan Ratna Wati (*Evan Family's*), yang selalu setia memberikan doa terbaik, dukungan moral dan perhatian untuk penulis agar melanjutkan studi dengan penuh percaya dan kemudahan dalam segala proses penyusunan ini.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

8. Alif Hikmah Fikri, S.T., M.T. selaku *Founder* sekaligus *Chief Executive Officer* PT Startup Inovasi Indonesia dan Anwar Imam Prayogi, S.T. selaku *Chief Operation Officer* yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk bergabung di perusahaan, membantu penulis memahami terkait proses bisnis perusahaan selama masa magang dan bersedia menjadi mentor serta memberikan motivasi kepada penulis pada penyusunan skripsi.
9. Serta kepada seluruh pihak yang penulis tidak dapat sebutkan namanya satu persatu, namun tidak mengurangi rasa hormat dan ungkapan terima kasih penulis karena telah memberikan bantuan dalam penyusunan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan dan hasil dari skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan yang disebabkan oleh keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik, saran dan masukan yang membangun sebagai bahan evaluasi untuk menyempurnakan laporan tugas akhir ini.

Skripsi ini tidak luput dari kekurangan, namun penulis telah berusaha semaksimal mungkin agar skripsi ini dapat dipertanggungjawabkan. Akhir kata, terima kasih kepada diri penulis sendiri karena komitmen dan dedikasi semasa hidupnya, harapannya semoga penelitian terapan ini dapat menebar manfaat bagi penulis maupun pembaca.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Depok, 10 Juli 2025

Penulis,

Ilhan Davala Evan
NIM 2105421071



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Kerangka Teori	11
2.1.1 Strategi Pemasaran.....	11
2.1.2 <i>Value Proposition Canvas</i>	15
2.1.3 <i>AIDA Model</i> dalam Strategi Promosi.....	19
2.2 Jurnal Relevan	23
2.3 Deskripsi Konseptual.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	29
3.1.1 Waktu Penelitian	29
3.1.2 Tempat Penelitian.....	29
3.2 Metode Penelitian	30
3.2.1 Fokus Penelitian	33
3.2.2 Informan Penelitian	34
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data	35
3.2.4 Teknik Pengolahan Data	38
3.2.5 Teknik Analisis Data	40



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.1.1 Profil Sejarah Perusahaan.....	42
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	44
4.1.3 Struktur Organisasi.....	44
4.1.4 Identifikasi Kebutuhan Pelanggan dan Upaya Meningkatkan Kesadaran Pasar terhadap Layanan Printbox Advertisement	46
4.2 Hasil Analisis <i>Value Proposition</i>	48
4.2.1 Analisis <i>Value Map</i>	48
4.2.2 Analisis <i>Customer Profile</i>	63
4.2.3 <i>Product-Market Fit</i>	78
4.3 Strategi Promosi <i>AIDA Model</i>	81
4.3.1 Evaluasi efektivitas promosi saat ini.....	81
4.3.2 <i>Value Proposition</i> dan <i>AIDA Model</i>	82
4.3.3 Analisis Faktor peningkatan <i>Awereness</i> , minat dan kepercayaan.....	85
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	90
5.1 Simpulan	90
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN.....	95



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Monitor Bukti Tayang Printbox Advertisement.....	5
Tabel 2.1 Hasil Penelitian /Jurnal yang Relevan.....	23
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	29
Tabel 4.1 Hasil Wawancara Informan Internal	49
Tabel 4.2 Hasil Wawancara Informan Eksternal Tipe 1	64
Tabel 4.3 Hasil Wawancara Informan Eksternal Tipe 2	70





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Potensi Pertumbuhan DOOH.....	1
Gambar 1.2 Model Bisnis Printbox	2
Gambar 1.3 Survey Model Bisnis Printbox Ads	4
Gambar 3.1 <i>Social Situation</i>	31
Gambar 3.2 Metode Pengumpulan Data	36
Gambar 4.1 Mini Printbox.....	43
Gambar 4.2 Printbox 2.0 dan Printbox 3.0	43
Gambar 4.3 Struktur Organisasi	45
Gambar 4.4 <i>Value Proposition</i> Printbox Advertisement.....	79
Gambar 4.5 Proposal Penawaran.....	81
Gambar 4.6 <i>Mastersheet</i> Printbox Ads – <i>Content Planning</i>	87



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Panduan Wawancara 1 Informan Internal	95
Lampiran 2 Tabel Panduan Wawancara 2 Informan Eksternal Tipe 1	96
Lampiran 3 Tabel Panduan Wawancara 3 Informan Eksternal Tipe 2	97
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Informan Internal – Alif	98
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Informan Internal – Renata.....	104
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Informan Eksternal Tipe 1 – Rizky	110
Lampiran 7 Transkrip Wawancara Informan Eksternal Tipe 1 – Maksu.....	116
Lampiran 8 Transkrip Wawancara Informan Eksternal Tipe 2 – Ayu.....	122
Lampiran 9 Bukti Dokumentasi wawancara	128
Lampiran 10 <i>Curriculum Vitae</i> Penulis.....	129

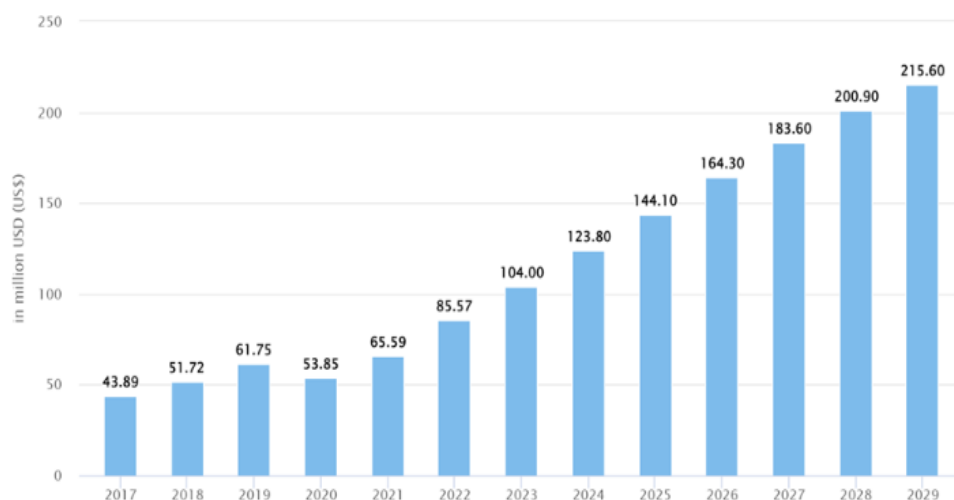
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam cara perusahaan mempromosikan produk dan layanan mereka. Di tengah derasnya arus digitalisasi, pemasaran berbasis teknologi menjadi sarana utama yang digunakan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien. Di era digital saat ini, inovasi berbasis teknologi menjadi pendorong utama dalam berbagai sektor industri, termasuk periklanan. Transformasi digital yang pesat menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi baru guna menjangkau audiens yang semakin luas dan beragam. Kegiatan ini diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023, yang menetapkan bahwa iklan elektronik harus memenuhi ketentuan yang melindungi konsumen, seperti tidak mengelabui mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, dan harga barang dan/atau jasa. Ketentuan ini bertujuan untuk menciptakan ekosistem pemasaran digital yang adil dan melindungi hak-hak konsumen di Indonesia. Di bawah ini gambar 1.1 menunjukkan potensi pertumbuhan layanan pemasaran berbasis teknologi digital di Indonesia.



Gambar 1.1 Potensi Pertumbuhan DOOH

Sumber : Digital Out-of-Home - Indonesia. <https://www.statista.com>, 2024



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Gambar 1.1 di atas merepresentasikan potensi pertumbuhan salah satu inovasi dalam dunia periklanan digital, yaitu *Digital Out-of-Home Advertising* (DOOH), bentuk media promosi luar ruang dengan teknologi digital yang mengintegrasikan teknologi layar dengan pendekatan berbasis lokasi dan konteks. Di Indonesia, potensi pertumbuhan DOOH sangat besar, menurut data dari Statista, belanja iklan di pasar DOOH Indonesia diproyeksikan mencapai USD 144,10 juta pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 10,60% hingga mencapai USD 215,60 juta pada tahun 2029 (Statista, 2024). Ini menunjukkan bahwa perusahaan mulai beralih ke media promosi luar ruang berbasis digital yang mampu memberikan eksposur tinggi di ruang publik. Salah satu perusahaan yang menawarkan layanan tersebut adalah PT Startup Inovasi Indonesia dengan menawarkan model bisnis Printbox seperti pada gambar 1.2.



Gambar 1.2 Model Bisnis Printbox

Sumber: Data PT. Startup Inovasi Indonesia, 2024

Gambar 1.2 di atas merupakan model bisnis yang ditawarkan sebagai layanan dari perusahaan rintisan (*startup*), PT. Startup Inovasi Indonesia (Inventing.id) melalui Printbox Advertisement yang selanjutnya dikenal dengan Printbox Ads, menawarkan solusi media promosi berbasis teknologi, di mana *platform* layanan periklanan ini dapat diakses melalui layar *vending machine printing station*



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

bernama Printbox dan paket promosi tambahan berupa iklan pada badan mesin (*body sticker*). Dari masa peluncuran produk *Minimum Viable Product* (MVP) pada Maret 2020, Printbox berhasil mencatat pertumbuhan signifikan dengan rata-rata mencapai 1.000 transaksi per hari pada setiap unitnya dalam mencetak dokumen secara mandiri (*self-service*), yang tersebar di berbagai lokasi strategis, seperti area Jabodetabek, Bandung, Solo, Yogyakarta, Malang, dan Surabaya. Keberhasilan ini tidak lepas dari segmentasi pasar yang tepat sasaran, yaitu para mahasiswa dan pelajar. Melalui fungsionalitas ganda sebagai alat cetak dan media promosi, Printbox Ads hadir dengan nilai tambah berupa fleksibilitas dalam memanfaatkan media digital di ruang publik untuk memasarkan produk atau layanan. Dengan memanfaatkan teknologi *self-service printing station* dan tampilan layar *digital*, Printbox Ads berfungsi sebagai solusi promosi yang terintegrasi dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan klien. Fitur ini diharapkan dapat menjawab kebutuhan pasar akan metode promosi yang lebih inovatif, efisien, dan berdampak.

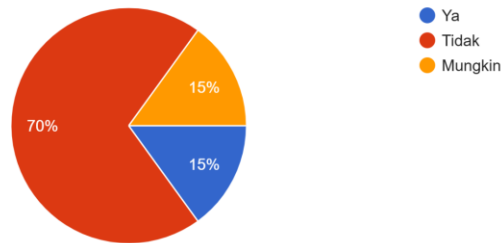
Layanan ini dirancang untuk memadukan teknologi modern dengan kebutuhan promosi yang lebih inovatif, khususnya untuk segmen *business to business* (B2B), organisasi/ komunitas, UMKM, dan *event organizer*. Namun, meskipun potensinya besar dan memiliki keunggulan dalam menjangkau konsumen secara langsung di titik aktivitas seperti sekolah, kampus dan pusat layanan umum, implementasi layanan periklanan ini masih menghadapi berbagai kendala dan hasil yang diharapkan dari layanan ini belum sepenuhnya tercapai, terutama dalam hal efektivitas strategi promosi. Sebagai contoh, kesadaran pasar (*awareness*) terhadap layanan ini masih rendah, yang ditunjukkan oleh tingkat penggunaan yang tidak sesuai dengan target yang ditetapkan perusahaan. Hal ini mengindikasikan adanya tantangan dalam penyampaian nilai dan strategi promosi yang belum optimal. Kondisi di lapangan ditemukan bahwa banyak calon klien belum pernah mendengar, bahkan memahami secara menyeluruh manfaat dan cara kerja layanan Printbox Ads seperti yang tertera di grafik pada gambar 1.3.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Apakah Anda pernah mendengar tentang layanan iklan Printbox sebelumnya?
20 responses



Gambar 1.3 Survey Model Bisnis Printbox Ads

Sumber: Data diolah, 2024

Gambar 1.3, hasil survei yang dilakukan terhadap 20 calon klien potensial menunjukkan bahwa sebanyak 70% responden mengaku tidak pernah mendengar tentang layanan iklan Printbox sebelumnya. Sementara itu, tren digitalisasi di Indonesia menunjukkan adanya peluang besar, laporan *Digital 2024* oleh *We Are Social* pada bulan Januari menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di dunia mencapai lebih dari 5 miliar, dengan waktu rata-rata penggunaan media sosial di Indonesia sebesar 3 jam 11 menit per hari (*We Are Social*, 2024). Hal ini membuka peluang besar bagi pengembangan promosi layanan DOOH yang mengintegrasikan media sosial sebagai pendukung eksposur.

Tantangan utama yang dihadapi dalam pengembangan layanan Printbox Advertisement adalah jumlah pengguna yang masih terbatas dan belum mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan perusahaan. Strategi promosi yang diterapkan sejauh ini belum efektif dalam meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan minat (*interest*) dari calon pengguna, khususnya dari segmen *business-to-business* (B2B). Salah satu penyebab rendahnya kesadaran pasar adalah kurangnya pemahaman dan edukasi yang memadai mengenai manfaat dan keunggulan layanan Printbox Ads. Banyak calon klien, terutama dari segmen B2B, belum sepenuhnya menyadari bagaimana layanan ini dapat meningkatkan visibilitas merek atau produk mereka di pasar secara efisien. Hal yang sama juga terjadi pada komunitas kampus, yang merupakan salah satu target pasar utama, namun belum terpapar informasi yang cukup mengenai fleksibilitas dan efektivitas media promosi berbasis *vending machine* ini. Kesenjangan informasi antara



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

layanan yang ditawarkan dengan kebutuhan pasar menjadi hambatan utama bahwa tingkat konversi layanan menjadi model bisnis berkelanjutan masih rendah seperti data pada tabel 1.1 Monitor Bukti Tayang di bawah.

Tabel 1.1 Monitor Bukti Tayang Printbox Advertisement

Monitor Bukti Tayang			
No	Nama Pemesan	Titik Lokasi Printbox	Tanggal Mulai Penayangan
1	SIDU	Semua titik mesin	-
2	Times Indonesia	STP UI	27/09/2024
3	Duta PNJ	PNJ Koperasi	18/09/2024
4	ANEXPO	Semua Fakultas UI dan PNJ	07/11/2024
5	CIMB NIAGA	FIA UI	-
6	PEMIRA FIA	FIA G, FIA M	12/12/2024
7	BEM UI	8 Titik: FMIPA, RIK, PERPUSAT 1, PERPUSAT 2, FE, FT, FIB, SALEMBA FK	13/12/2024
8	PEMIRA RIK	FF UI	14/12/2024
9	Loviena	SMAN 3 Yogyakarta	09/01/2025

Sumber: data diolah, 2025

Urgensi ini semakin diperkuat oleh data penggunaan aktual layanan Printbox Ads yang disajikan pada tabel 1.1, menunjukkan bahwa dari sembilan pemesan yang tercatat, sebagian besar kerja sama dilakukan tanpa nilai komersial (Rp0), karena bersifat *media partner* atau kolaborasi kegiatan. Meskipun layanan ini telah digunakan di berbagai titik strategis seperti kampus, fakultas, hingga sekolah, tingkat pemanfaatannya sebagai layanan komersial berbayar masih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi nilai yang disampaikan belum sepenuhnya menjangkau atau meyakinkan calon klien. Maka dari itu, diperlukan pendekatan strategis yang lebih mendalam dan terarah untuk memahami persepsi pasar serta menyusun strategi promosi yang mampu menjawab tantangan tersebut secara sistematis, khususnya melalui pendekatan *Value Proposition* dan *AIDA Model* dalam konteks promosi layanan berbasis teknologi *Digital Out-of-Home* (DOOH).

Keberhasilan sebuah produk atau layanan tidak hanya bergantung pada kualitasnya, tetapi juga pada bagaimana nilai produk tersebut disampaikan kepada pasar. Dalam memahami bagaimana konsumen merespons terhadap produk atau



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

layanan, konsep *funneling* melalui *hierarchy of effect* (HOE) menjadi penting. Salah satu bentuk teori HOE yang populer adalah *AIDA Model*, yang diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis sejak 1898 (Virgioni, 2020: 84). *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) menggambarkan tahapan psikologis konsumen dalam pengambilan keputusan dengan tahapan menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian. Dengan memahami proses *funneling* melalui *AIDA*, pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk memandu konsumen melalui setiap tahapan, meningkatkan kemungkinan konversi dan kepuasan konsumen.

Studi yang dimuat dalam *International Journal of Economics, Commerce and Management* menunjukkan bahwa penerapan *AIDA Model* dalam promosi digital secara signifikan meningkatkan efektivitas kampanye, karena dapat menarik perhatian dan memicu tindakan konsumen (IJECEM, 2021). Berdasarkan teori ini, PT Startup Inovasi Indonesia melalui tim *business development and advertising* perlu menerapkan strategi promosi dan komunikasi pemasaran yang lebih terarah untuk menciptakan *brand awareness*, meningkatkan minat, dan pada akhirnya mendorong penggunaan layanan.

Pengembangan strategi pemasaran berbasis teknologi membutuhkan pendekatan yang mampu menyesuaikan nilai produk dengan kebutuhan konsumen. Salah satu pendekatan yang relevan adalah *Value Proposition Canvas* yang dikembangkan oleh Osterwalder, dkk. (2014:22), yang digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan (*pain*) dan harapan (*gain*) calon klien. Model ini menekankan pada kesesuaian antara “*gain creators*” dan “*pain relievers*” yang ditawarkan produk dengan harapan serta permasalahan pelanggan. Penggunaannya memungkinkan perusahaan memahami lebih dalam tantangan yang dihadapi oleh klien potensial serta menawarkan solusi yang sesuai melalui Printbox Ads. Sebagai contoh, klien B2B mungkin mencari solusi promosi yang dapat menjangkau audiens secara efektif dengan biaya terukur, sedangkan komunitas kampus lebih tertarik pada fitur kustomisasi yang sesuai dengan kebutuhan acara tertentu.

Analisis mendalam mengenai strategi promosi Printbox Ads menjadi penting dalam konteks penelitian untuk memberikan rekomendasi strategis yang membantu



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

perusahaan meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan ruang untuk menggali persepsi, kebutuhan, dan harapan klien potensial secara lebih dalam. Melalui wawancara mendalam dengan informan dari internal perusahaan dan informan eksternal (klien potensial, pengguna Printbox dan agensi periklanan), studi literatur, serta analisis data sekunder, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi kendala utama yang dihadapi oleh Printbox Ads serta merumuskan solusi strategis yang dapat diterapkan untuk mengatasi kendala tersebut.

Penelitian ini memiliki implikasi praktis yang luas terhadap pengembangan layanan berbasis teknologi dalam konteks pemasaran. Identifikasi kebutuhan pasar dan penyusunan strategi promosi yang efektif dapat memberikan panduan berharga bagi perusahaan lain yang menghadapi tantangan serupa. Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan pendekatan strategi promosi berbasis teori modern seperti *Value Proposition Canvas* yang berfungsi memahami kebutuhan dan preferensi klien, serta *AIDA Model* untuk meningkatkan efektivitas promosi layanan berbasis teknologi.

Fokus utama penelitian ini akan menganalisis berbagai aspek strategi promosi yang diperlukan untuk meningkatkan kesadaran pasar terhadap layanan Printbox Ads. Dengan menggunakan pendekatan *Value Proposition Canvas* untuk memahami *value map* dan *customer profile* untuk mencapai *product market-fit*, serta teori *AIDA Model* untuk merumuskan strategi komunikasi promosi yang efektif, penelitian ini memberikan rekomendasi yang relevan untuk meningkatkan daya tarik layanan berbasis teknologi.

Cakupan studi ini difokuskan pada analisis strategi promosi layanan Printbox Advertisement sebagai media periklanan digital luar ruang (*Digital Out-of-Home*) yang terintegrasi dengan *vending machine* Printbox milik Inventing.id. Fokus objek penelitian terbatas pada layanan periklanan yang ditayangkan melalui layar Printbox dan *sticker* promosi pada *body* mesin, bukan pada layanan pencetakan dokumen (*self-service printing station*) yang juga ditawarkan oleh mesin tersebut. Dengan lokasi geografis yang dibatasi pada wilayah Depok, Indonesia, terutama di titik persebaran mesin *Printbox*. Permasalahan yang menjadi batasan dalam



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

penelitian ini adalah bagaimana Printbox Ads dapat mencapai kesesuaian antara proposisi nilai layanan yang ditawarkan dengan kebutuhan pasar atau klien potensial, serta bagaimana penerapan pendekatan *AIDA Model* dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan pasar terhadap media periklanan ini. Penelitian tidak mencakup aspek finansial korporasi secara menyeluruh maupun analisis teknis sistem perangkat lunak atau mesin.

Mengikuti analisis tersebut, peneliti menyusun strategi promosi yang dapat menjawab tantangan utama yang dihadapi oleh PT Startup Inovasi Indonesia, khususnya dalam meningkatkan penggunaan layanan Printbox Ads. Oleh karena itu, penelitian dengan judul “Rancangan Strategi Promosi Printbox Advertisement Melalui Pendekatan *Value Proposition* dan *AIDA Model* pada PT. Startup Inovasi Indonesia” diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi perusahaan dalam mengembangkan layanan teknologi untuk mendukung pertumbuhan bisnis dan layanan pemasaran di era percepatan digital.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. *Awareness*, meskipun layanan Printbox Ads memiliki keunikan sebagai media promosi digital berbasis mesin *self-service printing station*, namun sebagian besar calon klien belum mengetahui secara menyeluruh manfaat dan potensi media ini sebagai bagian dari strategi pemasaran.
- b. Komunikasi nilai utama dari layanan Printbox Ads, seperti efektivitas biaya, lokasi strategis, dan jangkauan siswa-mahasiswa sebagai audiens utama, belum dikomunikasikan dengan cara optimal yang dapat menjawab kebutuhan spesifik dari calon klien atau pengiklan.
- c. Materi promosi, dalam pelaksanaan promosi layanan melalui brosur dan proposal, masih bersifat informatif umum dan belum banyak menggunakan pendekatan berbasis data, visualisasi statistik, atau studi kasus nyata yang dapat memperkuat kepercayaan klien terhadap layanan.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- d. Integrasi sosial media, minimnya pemanfaatan media sosial sebagai pendukung promosi Printbox Ads, belum sepenuhnya terintegrasi dengan media sosial, padahal pengguna internet di Indonesia sangat aktif di platform digital. Hal ini merupakan peluang yang belum dioptimalkan untuk memperluas jangkauan dan *engagement*.
- e. Strategi promosi, strategi promosi yang diterapkan belum sepenuhnya mengikuti tahapan dalam AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang berpotensi menghambat konversi dari audiens menjadi klien.
- f. Edukasi klien, banyak calon pengguna atau pengiklan yang belum familiar dengan konsep *Digital Out-of-Home* (DOOH) dan cara kerjanya, sehingga membutuhkan pendekatan edukatif dalam menyampaikan keunggulan dan cara kerja Printbox Ads.
- g. Data kinerja, keterbatasan data pendukung dan bukti kinerja (*evidence-based*) berupa dokumentasi data penggunaan, testimoni, serta rekam jejak keberhasilan kampanye sebelumnya, yang mengakibatkan rendahnya kepercayaan calon klien terhadap efektivitas layanan yang ditawarkan.
- h. Tim promosi, memiliki keterbatasan sumber daya dalam menghasilkan video iklan, *dummy campaign*, atau visualisasi digital yang mampu menarik minat dan memperjelas bagaimana Printbox Ads bekerja.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini dirangkum dalam beberapa poin, yaitu adalah:

- a. Bagaimana mengidentifikasi kebutuhan calon klien potensial dan strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran pasar terhadap layanan Printbox Advertisement?
- b. Bagaimana *Value Proposition Canvas* digunakan untuk mengidentifikasi *product-market fit* melalui *value map* dan *customer profile*?
- c. Bagaimana *AIDA Model* dapat diterapkan dalam menentukan strategi promosi untuk meningkatkan *awareness*, minat, dan kepercayaan calon pengguna terhadap layanan Printbox Ads?



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, tujuan dianalisis penelitian ini sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi kebutuhan calon klien potensial serta merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran pasar terhadap layanan Printbox Advertisement.
- b. Menganalisis penggunaan *Value Proposition* untuk menggali *product-market fit* melalui *value map* dan *customer profile* calon klien secara mendalam.
- c. Menganalisis penerapan *AIDA Model* dalam menentukan strategi promosi guna meningkatkan *awareness*, minat, dan kepercayaan calon pengguna terhadap layanan Printbox Ads.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, adapun terdapat manfaat dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis:

Berdasarkan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan solusi permasalahan dan sumbangan karya ilmiah bagi ilmu pengetahuan bisnis, memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran, khususnya terkait bagaimana teori *Value Proposition Canvas* dan *AIDA Model* dapat menjadi *tools* pada pengembangan layanan.

- b. Manfaat Praktis:

Memberikan panduan bagi PT Startup Inovasi Indonesia dalam merancang strategi promosi untuk meningkatkan penggunaan layanan Printbox Advertisement, sebagai bahan masukan positif untuk kemajuan perusahaan pada masa mendatang.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk merancang strategi promosi berbasis pendekatan *Value Proposition Canvas* dan *AIDA Model* yang dapat meningkatkan efektivitas layanan Printbox Advertisement milik PT Startup Inovasi Indonesia. Berdasarkan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara mendalam, hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah di atas sebagai berikut:

Pertama, kebutuhan calon klien potensial terhadap layanan Printbox Ads teridentifikasi sebagai kebutuhan terhadap media promosi yang mampu menjangkau segmen audiens spesifik, yakni pelajar dan komunitas kampus, dengan karakteristik efisien, fleksibel, dan mudah diakses. Namun, kesadaran pasar terhadap keberadaan dan manfaat layanan ini masih tergolong rendah. Faktor utama yang memengaruhi rendahnya *awareness* adalah kurangnya materi promosi yang edukatif, tidak terintegrasinya saluran komunikasi digital, serta belum optimalnya pemanfaatan testimoni dan bukti kinerja layanan secara nyata. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara proposisi nilai yang dimiliki perusahaan dan persepsi pasar sasaran.

Kedua, melalui pendekatan *Value Proposition Canvas*, peneliti mampu memetakan secara sistematis kebutuhan dan harapan calon klien (*customer profile*), yang kemudian dicocokkan dengan atribut dan manfaat layanan Printbox Ads (*value map*). Hasil pemetaan menunjukkan bahwa Printbox Ads memiliki *pain relievers* dan *gain creators* yang sesuai dengan *pains* dan *gains* dari *target market*, seperti solusi atas keterbatasan media promosi di area kampus, kemudahan proses penayangan iklan, dan efisiensi biaya. Kondisi ini menunjukkan tercapainya *product-market fit*, yaitu kesesuaian nilai layanan yang ditawarkan oleh Inventing dengan kebutuhan aktual pengguna.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Ketiga, model AIDA diterapkan sebagai kerangka untuk menyusun strategi komunikasi promosi yang sistematis. Pada tahap *attention*, strategi berfokus pada desain visual yang menarik serta pemanfaatan lokasi strategis *vending machine*. Tahap *interest* dibangun melalui penjelasan manfaat layanan secara persuasif. Tahap *desire* didorong oleh penyajian bukti keberhasilan dan testimoni dari pengguna sebelumnya. Terakhir, tahap *action* diwujudkan dengan *call-to-action* yang jelas dan mudah diakses melalui QR code, link pemesanan, atau penawaran insentif. Strategi ini selaras dengan pendekatan psikologi komunikasi pemasaran, dimana promosi diarahkan untuk membimbing calon klien melalui alur keputusan yang logis dan emosional.

Melalui hasil tersebut, integrasi antara *Value Proposition Canvas* dan *AIDA Model* terbukti dapat membantu perusahaan menyusun strategi promosi yang relevan, aplikatif, dan berbasis kebutuhan riil. Penelitian ini menegaskan bahwa pemahaman terhadap nilai pelanggan (*customer value*) menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing dan efektivitas promosi, khususnya dalam konteks layanan teknologi berbasis DOOH.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pada PT Startup Inovasi Indonesia mengenai strategi promosi layanan Printbox Advertisement melalui pendekatan *Value Proposition Canvas* dan *AIDA Model* yang tertulis, penulis menyarankan kepada pihak perusahaan serta pihak terkait, sebagai berikut:

a. Saran untuk perusahaan

1) Perluasan strategi komunikasi berbasis nilai (*value-based communication*)

Perusahaan perlu mengembangkan pendekatan promosi yang tidak hanya informatif tetapi juga edukatif dan solutif serta berbasis simulasi. Materi promosi hendaknya dikembangkan berdasarkan hasil pemetaan kebutuhan klien, termasuk dalam bentuk *use-case*, *visual storytelling*, data keberhasilan klien terdahulu, *video dummy* kampanye, dan proposal interaktif yang dapat diakses melalui tautan atau QR code agar tahapan strategi promosi dan komunikasi yang ditentukan dapat mencapai target yang sesuai.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2) Integrasi media sosial sebagai kanal promosi digital

Media sosial perlu dijadikan kanal utama dalam strategi *digital marketing*. Platform seperti Instagram, TikTok, dan LinkedIn dapat dimanfaatkan untuk membangun narasi yang konsisten, responsif, dan menjangkau target pasar secara lebih luas dan cepat.

3) Implementasi tahapan AIDA dalam materi promosi

Strategi promosi perlu dirancang berdasarkan tahap-tahap AIDA secara sistematis. Penentuan konten, format, dan saluran komunikasi sebaiknya disesuaikan dengan tahapan psikologis konsumen, agar promosi tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong konversi.

4) Peningkatan literasi DOOH melalui kolaborasi strategis

Perusahaan dapat menyelenggarakan pelatihan, *talk show*, atau sesi edukasi daring (*online*) yang bertujuan mengenalkan konsep DOOH kepada organisasi/komunitas pelajar dan mahasiswa, *brand-brand* dan UMKM, sehingga mereka memahami peran Printbox Ads sebagai media promosi modern yang efektif.

b. Saran untuk peneliti selanjutnya

1) Melibatkan pendekatan *mixed methods*

Penelitian mendatang dapat menggabungkan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap persepsi dan preferensi pengguna serta survei untuk internal perusahaan terkait nilai yang ditawarkan, agar diperoleh generalisasi yang lebih kuat terhadap temuan kualitatif yang ada.

2) Analisis efektivitas kampanye secara *real-time*

Peneliti berikutnya dapat fokus pada evaluasi efektivitas strategi promosi berbasis data aktual, seperti tingkat klik QR *code*, tayangan iklan, atau tingkat konversi layanan dari pengguna awal. Hal ini dapat dilakukan dengan integrasi *tools* analitik digital untuk menganalisis diferensiasi strategi pemasaran berbasis teknologi.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

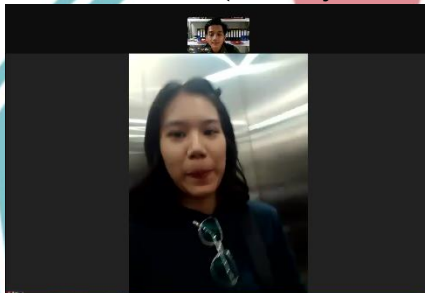
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 9 Bukti Dokumentasi wawancara

1. Informan Internal (Alif Hikmah Fikri, S.T., M.T.)



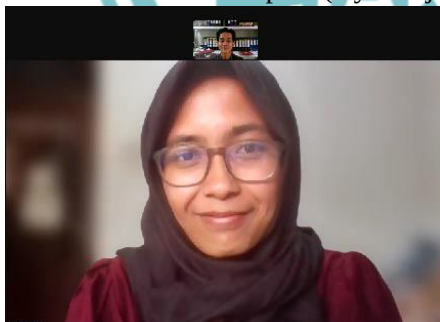
2. Informan Internal (Anastasya Renata Amalia)



3. Informan Eksternal Tipe 1 (Muhammad Rizky)



4. Informan Eksternal Tipe 2 (Ayu Anjani Pratiwi)





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 10 Curriculum Vitae Penulis

ILHAN DAVALAEVAN

081319492051 | ilhandavalaevan@gmail.com | <https://www.linkedin.com/in/ilhan-davala-evan-8b756b238> Jl. Reformasi Raya No. 12, South Tangerang

Hi there! I'm Ilhan, as a proactive final-year student with a focus on Logistics and Supply Chain Management, I am committed to academic excellence and professional development. My active participation in campus activities, including the Student Association, the Executive Student Body, and serving as an ambassador for PNJ, demonstrates my dedication to leadership and community engagement. These experiences have equipped me with valuable skills in logistics, SCM, and organizational management, positioning me to contribute effectively in professional settings.

Work Experiences

1. **PT Transportasi Segar Indonesia (Fresh Express) - South Jakarta**
Aug 2023 - Jan 2024 - Transport Analyst Intern
2. **PT Startup Inovasi Indonesia (Inventing.Id) - Depok, West Java**
Sep 2024 - Feb 2025 - Business Development and Advertising Intern
3. **Universitas Islam Internasional Indonesia (KLU UIII) - Depok**
Mar 2025 – Present - Warehouse and Logistics Intern
4. **PT Forestcitra Sejahtera (Mutu Institute) - Depok, West Java**
Apr 2025 - Apr 2026 - Freelance Assistant Trainer

Education Level

Politeknik Negeri Jakarta - Depok, West Java
Sep 2021 - Sep 2025 (Expected)

Applied Bachelor Business Administration, 3.78/4.00

Organizational Experiences

1. **Badan Eksekutif Mahasiswa PNJ**
Feb - Nov 2024 - Head of Research and Development of Kabinet Progresif Berkarya
2. **Duta PNJ Batch 3 – Depok**
Aug 2023 – Aug 2024 - Duta Intelegensia 2023
3. **Himpunan Mahasiswa Administrasi Niaga PNJ**
Feb 2023 - Dec 2023 - Chairman of Kabinet Spekta