

# Implementasi Pemanfaatan Digital Signage System Sebagai Media Promosi Mp Mart Prodi D3 Manajemen Pemasaran Tahun 2023

1<sup>st</sup> Indah Nurjanah,  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

[indahnurjanah@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:indahnurjanah@student.telkomuniversity.ac.id)

2<sup>nd</sup> Widya Sastika  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

[wiedyasastika@telkomuniversity.ac.id](mailto:wiedyasastika@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak** — Bisnis ritel di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Peningkatan didorong oleh meningkatnya permintaan masyarakat sejalan dengan pelonggaran mobilitas, dan kasus Covid-19 yang melandai. Banyak media yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi. Digital Signage merupakan salah satu bentuk media promosi yang menampilkan isi iklan berupa gambar atau video digital produk sebagai menu utamanya. Digital Signage merupakan salah satu bentuk media promosi yang menampilkan isi iklan berupa gambar atau video digital produk sebagai menu utamanya. Digital signage adalah bentuk penyampaian informasi melalui media display elektronik yang dilakukan secara dinamis dan menarik. Dengan memanfaatkan teknologi LCD, LED dan plasma. Tujuan dari penelitian ini yaitu menciptakan sebuah media informasi dalam bentuk signage yang dapat memberi informasi kepada masyarakat yang berada di Gedung FIT. Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan penelitian deskriptif, penulis perlu menganalisis objek penelitian, mendeskripsikan temuan-temuan penelitian berdasarkan data-data yang dianalisis dan kemudian dilakukan penelitian secara mendetail. Hasil dari analisis dan penerapan konten marketing pada implementasi pemanfaatan Digital signage penulis membuat beberapa media pendukung yang digunakan sebagai media promosi MP Mart kedepannya. Beberapa diantaranya yaitu Banner Peringatan sebagai ajakan untuk mengurangi penggunaan kantong plastik, design Sign MP Mart dan Neon Box MP Mart.

**Kata Kunci** : Ritel, Media Promosi, Research, Wayfinding, Signage MP Mart

## I. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, perkembangan zaman telah mengakibatkan manusia memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda. Apa yang dulunya dianggap hanya sebagai objek pelengkap, tampaknya lambat laun berkembang menjadi lebih dari sekadar pemuasan kebutuhan biologis, tetapi juga upaya mewujudkan gaya. Keberadaan ritel memegang peranan penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Selain itu kehadiran ritel dapat dengan mudah kita jumpai di berbagai outlet seperti kios, pasar, *department store*, pertokoan dan berbagai outlet sejenis. Dapat dikatakan bahwa pertumbuhan bisnis ritel di hampir semua negara berkaitan dengan kebutuhan dasar masyarakat (Valid News Id).

Salah satu ritel besar yang dikenal dunia adalah Brooks Brothers. Perusahaan industri ritel tertua di Amerika Serikat (AS) pernah berjaya pada masanya. Banyak yang beranggapan bahwa rantai ritel tertua yang masih dalam bisnis di AS juga merupakan pengecer terbaik karena mereka mampu bertahan dalam ujian waktu. Seiring perkembangan waktu muncullah beberapa ritel di dunia. Salah satunya Wal-Mart yang didirikan oleh Sam Walton pada tanggal 29 Maret 1918. Tahun 1970-an menjadi saksi pertumbuhan yang begitu tinggi dalam sejarah Wal-Mart. Pada tahun 1971, Wal-Mart memulai sebuah upaya ekspansi dengan membuka kantor pusat yang besar di Bentonville, Arkansas. Selain Wal-Mart, perusahaan ritel di dunia lain yang dikenal adalah Tesco PLC. Perusahaan ini merupakan grosir internasional terbesar dan menjadi industri ritel terbesar di Inggris (Valid News Id).

Pada tahun 1998, Carrefour membuka gerai hypermarket pertamanya di daerah Cempaka putih dibawah naungan PT Carrefour Indonesia (yang saat ini sudah beralih kepemilikan dibawah naungan PT Trans Retail Indonesia sejak saham Carrefour Indonesia diakuisi secara keseluruhan oleh Chairul Tanjung pada tahun 2012). Industri ritel Indonesia saat ini sedang berkembang seiring dengan dibangunnya gerai ritel baru di berbagai lokasi. Tidak sulit memahami antusiasme para pengusaha ritel yang bersaing dengan investasi pembangunan gerai ritel baru. Dengan pertumbuhan ekonomi rata-rata lebih dari 3% sejak tahun 2000 dan inflasi yang masih terkendali, hal ini dapat menjadi alasan mengapa perekonomian Indonesia dapat kembali menguat di masa depan (Tirto Id).

Menurut (Hati & Novita, 2018) beberapa peritel besar dalam industri ritel yang dikenal luas di Indonesia antara lain PT Contimas Utama Indonesia (Carrefour) yang merupakan bagian dari jaringan pengecer raksasa dengan perusahaan induk di Perancis. Peritel lainnya adalah PT Hero Supermarket Tbk (Hero), PT Alfa Retailindo (Alfa), PT Matahari Putera Prima (Matahari), PT Ramayana Lestari Sentosa (Ramayana), PT Makro Indonesia, dan PT Indomaret Primastama (Indomaret). Selain itu masih banyak lagi terdapat ritel-ritel lainnya berskala menengah maupun kecil.

Dari tahun ke tahun perkembangan ritel semakin meningkat. Akan tetapi pada tahun 2020 menjadi puncaknya dengan banyaknya retailer yang harus menutup

bisnis akibat dampak parah pandemi COVID-19. Pembatasan aktivitas masyarakat diluar rumah mengakibatkan sepi pengunjung ritel di Indonesia bahkan diseluruh dunia. Preferensi konsumen menjadi berubah, lebih lama dibandingkan sebelum terjadinya pandemi, menyesuaikan produk dengan permintaan konsumen. Penutupan gerai ritel tidak lepas dari berbagai permasalahan yang tengah menimpa perusahaan di masa pandemi COVID-19. Setidaknya ada empat faktor yang menyebabkan bisnis ritel tutup, yaitu permasalahan internal di dalam bisnis, kondisi pasar yang lemah, peningkatan belanja online, dan kebijakan pembatasan sosial, serta keterlibatan pemerintah dalam pandemi COVID-19. Secara umum, kebijakan pembatasan sosial di masa pandemi COVID-19 disebut-sebut menjadi salah satu penyebab sejumlah toko ritel di Indonesia harus tutup. Kebijakan pembatasan sosial berdampak langsung pada aktivitas perekonomian masyarakat karena mobilitasnya terbatas. Dampaknya, penjualan anjlok (Kompas Id).

Cara perusahaan ritel agar tetap bertahan hingga saat ini adalah membuat strategi promosi yang dalam pemasaran merupakan tujuan-tujuan dari pemasaran itu sendiri. Promosi merupakan suatu cara untuk menyebarkan informasi dan terdapat beberapa unsur dalam bauran promosi. Bauran promosi merupakan suatu pilihan komunikasi, suatu bauran promosi yang dibuat oleh perusahaan yang mempunyai respon yang baik sehingga perusahaan memperoleh manfaat darinya promosi tersebut. Menurut Solomon dalam (Sobir, 2021) mengatakan bauran promosi merupakan komponen penting komunikasi yang mengendalikan adalah pemasar, terdiri dari penjualan tatap muka, pemasaran langsung, promosi, penjualan, hubungan masyarakat. Promosi penjualan harus berhubungan dengan alat peraga promosi lainnya contohnya iklan baik itu melalui media cetak maupun media digital. Iklan memberi penawaran alasan untuk pembelian, sementara promosi penjualan memberikan penawaran insentif untuk pembelian. Tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong supplier dalam menjual barang dan mempersiapkan banyak persediaan, membeli di awal, atau iklan produk perusahaan ritel serta memberi tempat rak secara maksimal.

MP Mart merupakan sebuah ritel yang berada di lingkungan Pendidikan Universitas Telkom yang sudah berdiri sejak 9 Oktober 2017 yang menjual berbagai makanan, minuman, alat tulis dan souvenir dengan target pasar mahasiswa dan pegawai. Saat ini, MP Mart belum melakukan promosi, padahal promosi merupakan hal yang sangat penting untuk menarik minat calon konsumen melakukan pembelian. Banyak media yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi. *Digital Signage System* merupakan salah satu bentuk media promosi yang menampilkan isi iklan berupa gambar atau video digital produk sebagai menu utamanya. *Digital signage* adalah bentuk penyampaian informasi melalui media display elektronik yang dilakukan secara dinamis dan menarik. Dengan memanfaatkan teknologi *LCD*, *LED* dan plasma.

Terdapat beberapa permasalahan penelitian yang diangkat pada MP Mart, yaitu dari segi promosi yang kurang dalam memanfaatkan media – media promosi seperti sosial media, media cetak, dan lainnya. Sedangkan

dari segi konten marketing juga terdapat beberapa permasalahan yang ada, yaitu penggunaan sosial media yang tidak aktif dalam penyebaran informasi ataupun konten *marketing* dan belum adanya media atau teknologi digital sebagai alat untuk menyebarkan informasi ataupun konten *marketing*, sehingga dibutuhkan digital signage sebagai device untuk menampilkan konten ataupun informasi yang ingin disampaikan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *Digital Signage System*, evaluasi *Digital Signage System* berdasarkan persepsi pelanggan, dan untuk mengetahui perancangan pengembangan *digital signage* yang akan diimplementasikan pada MP Mart Prodi D3 Manajemen Pemasaran.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pemasaran

Menurut Tamba John's Stanton dalam (Fauzi et al., 2022), pemasaran adalah suatu sistem kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan suatu perusahaan.

Sedangkan menurut (Labaso, 2018) pemasaran merupakan proses sosial dan *managerial*, yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran itu sendiri. Secara substansial, konsep ini dalam pemasaran meliputi: kebutuhan manusia, keinginan, permintaan, produk (organisasi, jasa, ide), nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, pertukaran, transaksi, hubungan, jaringan, pasar, produsen dan konsumen.

### B. Bauran Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Putra dan Saputri (2020:1211), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasar. Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence*.

Menurut Hidayah et al. (2021:77) banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan volume penjualan, salah satunya adalah *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan faktor - faktor penting yang diperlukan perusahaan ataupun pebisnis untuk menghasilkan pangsa pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan. Adapun bauran pemasaran terdiri dari "empat P", yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

### C. Promosi

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen dalam (Hartini, 2021) dan Uzeme dan Ohen dalam Hartini, 2021), promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

### D. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:16) bauran promosi secara lebih luas dijabarkan sebagai berikut :

1. *Advertising* (periklanan) yaitu semua bentuk presentasi dan promosi *nonpersonal* yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events*, dan *web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung) yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

#### E. Konten Marketing

Menurut (Rauf, 2021) Konten *Marketing* adalah dengan menyebarkan konten website anda yang berkualitas, memberikan manfaat dan solusi. Tidak hanya menawarkan produk saja namun dengan membagikan *tips* atas dasar kepedulian akan berdampak konversi jauh lebih banyak dengan menawarkan produk langsung. Hal ini diakibatkan umumnya masyarakat cenderung sudah tidak melirik iklan berbentuk penawaran langsung, mereka menganggapnya angin lalu.

#### F. Digital Signage

Secara singkat, *signage* lebih merupakan pengejawantahan dari *wayfinding* yang tervisualisasikan melalui *pictogram, visual graphic*, maupun papan penunjuk arah. *Signage* adalah suatu bentuk komunikasi yang diperlukan dalam cara modern ini sebagai sarana penyampaian informasi yang efektif, sehingga membantu mengatur kelancaran kehidupan masyarakat. Menurut Tinarbuko bagian esensial dari *environment graphic design* salah satunya adalah *signage*. Dimana *signage* merupakan rangkaian representasi visual dan simbolik grafik, dengan bertujuan sebagai media interaksi antara manusia dengan ruang publik (MS. Andrijanto, 2018).

*Sign* atau *signage* menurut Oxford Advance Learner Dictionary of Current English adalah sebuah kata atau kata-kata, desain dan lain-lain pada sebuah papan atau lempengan untuk memberikan peringatan atau untuk mengarahkan seseorang menuju sesuatu. Menurut Lawrence K. Frank, arti *sign* adalah pesan atau informasi yang muncul secara berturut-turut atau teratur dalam hubungannya dengan tandatanda yang penting dan menimbulkan respon pada setiap manusia. Menurut pengertian-pengertian di atas, sebuah *sign* selalu berkaitan dengan pesan atau informasi yang ingin disampaikan ke orang lain, dan menimbulkan respon pada manusia.

#### G. Signage System

Metode ini terdiri dari tiga tahap yaitu: *information system, graphic system*, serta *hardware system*. *Information content system* mendeskripsikan informasi tentang konten yang perlu ditampilkan, *graphic systems* menjelaskan atribut teknis visualisasi *signage system* melalui penggunaan elemen desain, dan *hardware system* menjabarkan alat atau media untuk menciptakan *signage system* (Hananto & et al., 2019).

*Sign* memiliki beberapa fungsi penting bagi manusia. Secara ringkas, menurut SEG D (US Society of environmental Graphic Designer) fungsi *sign* adalah :

1. Sebagai alat untuk membantu manusia dengan cara mengarahkan, mengidentifikasi ruang atau struktur dan memberi informasi manusia dalam melakukan kegiatan dalam suatu ruang.
2. Memperkuat kualitas lingkungan secara visual.
3. Melindungi kepentingan umum.

*Signage* Penggunaan *signage* sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada orang lain harus mempertimbangkan berbagai aspek yang membuat keberadaannya dapat disadari dan dapat berfungsi dengan baik. Oleh karena itu, aspek-aspek yang sudah seharusnya menjadi syarat *sign* yang baik yaitu visibilitas, readibilitas, dan legibilitas.

### III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yakni metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono pada buku (Metode Penelitian Pendidikan, 2019) adalah metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* atau *enterpretif*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif dapat bersifat temuan potensi dan masalah, keunikan obyek, makna suatu peristiwa, proses dan interaksi sosial, Repastian kebenaran data, konstruksi fenomena, temuan hipotesis.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau fenomena-fenomena apa adanya. Penelitian deskriptif dapat berkenaan dengan kasus-kasus tertentu atau sesuatu populasi yang cukup luas.. Kekhususan penelitian deskriptif adalah bertujuan memecahkan masalah-masalah aktual yang dihadapi sekarang dan bertujuan

mengumpulkan data atau informasi untuk disusun, dijelaskan, dan dianalisis (Elvera, 2021). Dengan menggunakan penelitian deskriptif, penulis perlu menganalisis objek penelitian, mendeskripsikan temuan-temuan penelitian berdasarkan data-data yang dianalisis dan kemudian dilakukan penelitian secara mendetail. Penelitian ini bertujuan untuk membuat dan menganalisis konten marketing pada media *signage* yang ada di MP Mart.

#### A. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, sumber data diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, dokumentasi dan wawancara. Selain itu, teknik analisis data model Miles dan Huberman digunakan dengan tahapan dimulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu juga digunakan teknik kuesioner yang digunakan sebagai data pelengkap untuk mendapatkan evaluasi dari pengunjung MP Mart.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Hasil Observasi

Penulis melakukan teknik observasi partisipatif dengan jenis partisipasi aktif dan teknik observasi terstruktur. Observasi dilaksanakan sejak awal dimulainya penelitian dan pengumpulan data yaitu tanggal 30 Januari 2023 sampai dengan 30 Juli 2023. Berikut merupakan objek observasi yang dilakukan penulis. *Place* (tempat), penulis melakukan observasi di MP Mart yaitu Laboratorium Ritel D3 Manajemen Pemasaran di gedung Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom yang berlokasi di Jl. Telekomunikasi no. 1, Kab. Bandung. Objek yang di observasi adalah *Signage* yang merupakan media promosi dan informasi MP Mart. *Actor* (pelaku), orang-orang yang terlibat dalam observasi ini yaitu Koordinator Pengelola MP Mart, Koordinator Pengelola Konten MP Mart, Staff MP Mart. Selain itu *Talent* juga terlibat dalam pembuatan konten. *Activity* (kegiatan), kegiatan yang dilakukan selama melakukan observasi di MP Mart yaitu Laboratorium Ritel D3 Manajemen Pemasaran adalah mencari referensi dan informasi terkait konten yang akan dibuat. Setelah itu merancang *content design* yang akan dibuat. *Act* (tindakan), tindakan yang dilakukan selama observasi adalah merancang sistem *signage* dan membuat konten yang menarik dan informatif yang akan ditampilkan didalam *signage* itu sendiri. Selain penulis juga melakukan take dan mengedit video untuk *content* yang diperlukan MP Mart

##### 2. Hasil Dokumentasi

Dalam mengumpulkan data dan informasi untuk penelitian ini penulis menggunakan teknik dokumentasi yang digunakan sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara sehingga hasil penelitian semakin valid didukung dengan dokumen yang ada. GAMBAR 1, menunjukkan hasil dokumentasi pada penelitian ini.



GAMBAR 1

(Penerapan Banner dan Tampilan MP Mart Sebelum Penggunaan *Digital Signage*)

#### 3. Hasil Wawancara

Penulis melakukan wawancara terstruktur melalui beberapa informan sebagai pengumpul data kepada informan guna mendapatkan informasi untuk penelitian ini, wawancara terstruktur dilaksanakan bersama Ibu Leni Cahyani dan Ibu Fanni Husnul Hanifah dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Wawancara dilaksanakan pada hari Kamis dan Senin tanggal 27 & 31 Juli 2023. Alat yang digunakan adalah *handphone* sebagai alat *recorder* suara. Berikut merupakan hasil wawancara yang telah penulis lakukan yaitu sebagai berikut.

Adapun hasil analisis dari wawancara yang telah dilakukan yaitu, dalam merancang konten iklan yang efektif untuk MP Mart, berikut adalah poin-poin utama yang perlu diperhatikan diantaranya :

1. Sertakan informasi tentang harga produk, keunggulan produk, dan promo.
2. Tampilkan informasi tentang produk yang tersedia di ritel dan jam buka ritel.
3. Gabungkan visual berupa video dan gambar untuk variasi konten.
4. Gunakan kata-kata persuasif dan hindari bahasa yang berlebihan.
5. Pastikan konten mudah dimengerti dan memiliki konsep yang jelas.
6. Pertimbangkan tujuan konten (informatif, persuasif, pengingat).
7. Perhatikan tata letak dengan baik, termasuk pemilihan warna, font, dan komposisi grafis.
8. Tempatkan perangkat visual di lokasi strategis yang mudah dilihat oleh audiens.
9. Lakukan penayangan konten secara konsisten dan perbarui setidaknya setiap bulan untuk menjaga kesegaran informasi yang disampaikan.

Dengan memperhatikan poin-poin ini, maka akan dapat merancang konten iklan yang efektif untuk MP Mart.

#### A. Analisis Penelitian

##### 1. Perancangan

Pada pembuatan *motion graphic*, dibutuhkan *hardware* dan *software*, komponen tersebut dibutuhkan agar proses pembuatan *motion graphics* dan konten berjalan dengan baik yaitu Laptop, Smart TV, Canva dan Adobe Family.

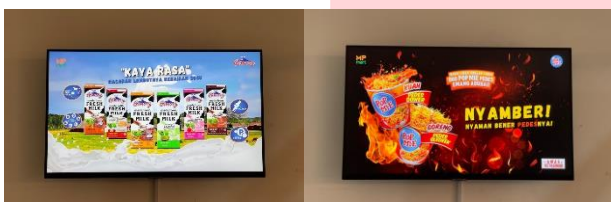
Konten yang disampaikan pada digital signage ini, yaitu menampilkan produk yang dijual, daftar menu, dan juga fasilitas dan kelengkapan yang Ritel MP Mart sediakan.

Pemilihan font pada konten *Digital Signage* ini disesuaikan dengan situasi dan tema yang digunakan pada

iklan. Untuk pemilihan *font* pada konten iklan, perancang memilih jenis *font* bernama *Gagalin* yang digunakan untuk konten produk-produk makanan, lalu *font* bernama *Garet ExtraBold* dan *Oswald* digunakan dalam konten penyampaian informasi seperti daftar menu, tata cara pembayaran dan lainnya. Selain itu juga digunakan ilustrasi untuk memperjelas informasi atau pesan yang ingin disampaikan kepada viewers konten. Ilustrasi juga menjadi media untuk mempermudah mengingat gagasan, pesan yang disampaikan lewat sebuah gambar.

2. Hasil Penerapan

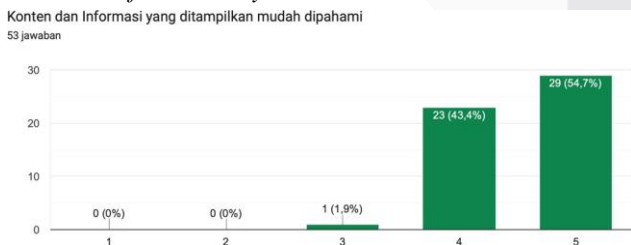
Pada perancangan *Digital Signage*, terdapat beberapa macam jenis iklan yang dibuat dan ditampilkan pada Media *Digital Signage* MP Mart, yaitu iklan produk penjualan dan video tentang MP Mart. GAMBAR 2, menunjukkan penerapan konten pada penelitian ini.



GAMBAR 2  
(Penerapan Iklan Produk Pada MP Mart)

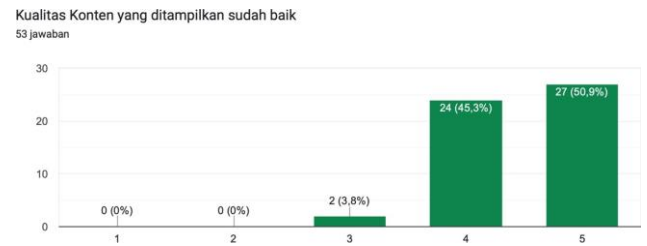
3. Evaluasi

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner digunakan hanya sebagai data pelengkap untuk mendapatkan evaluasi dari pengunjung MP Mart. Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap pengunjung MP Mart yang pernah melihat konten pada TV/Device *Digital Signage* MP Mart. Berdasarkan kuesioner yang telah dianalisis, evaluasi yang didapatkan yaitu terdapat sebanyak 53 responden yang menjawab pernyataan dengan rata-rata memilih skala 4 dan 5 yaitu setuju dan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa informasi dan konten yang disajikan pada *digital signage* MP Mart sesuai dengan pernyataan pada kuesioner. GAMBAR 3, menunjukkan salah satu evaluasi pada indikator *information system*.



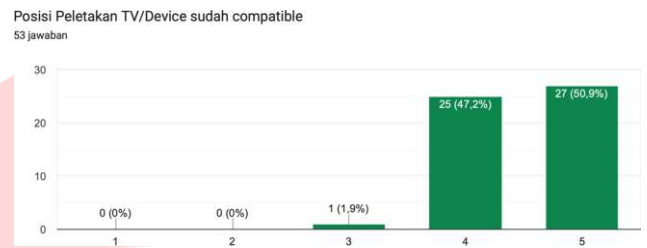
GAMBAR 3  
(Evaluasi pada Indikator *Information System*)

GAMBAR 4, menunjukkan salah satu evaluasi pada indikator *graphic system*.



GAMBAR 4  
(Evaluasi pada Indikator *Graphic System*)

GAMBAR 5, menunjukkan salah satu evaluasi pada indikator *hardware system*.



GAMBAR 5  
(Evaluasi pada Indikator *Hardware System*)

4. Perancangan Pengembangan

Penulis membuat banner dan wallsign untuk membantu pengunjung mengetahui letak beradanya Ritel MP Mart sebagai media pendukung. Terdapat display banner sebagai penunjang atau salah satu media informasi Jam oprasional MP Mart. GAMBAR 6, menunjukkan perancangan pengembangan *digital signage* pada penelitian ini.



GAMBAR 6  
(Perancangan Pengembangan *Digital Signage* MP Mart)

V. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah dianalisis pada penelitian ini, dalam pengembangan *digital signage* di MP Mart, dipilih perangkat utama berupa laptop untuk pembuatan konten dan Smart TV untuk menampilkan konten. Konten yang dibuat mencakup iklan produk seperti popmie, cimory, kanzler, onigiri, serta video tentang MP Mart dan panduan pembayaran. Tipografi menarik dan ilustrasi digunakan untuk memperkuat pesan produk dan menarik perhatian pengunjung. Selain itu, beberapa media pendukung seperti *Banner Peringatan*, *design Sign* MP Mart, dan *Neon Box* MP Mart juga digunakan untuk pengembangan promosi pada MP Mart nantinya.

Diharapkan perusahaan dapat merawat dan menggunakan laptop serta Smart TV dengan baik untuk media promosi jangka panjang di MP Mart. Konten yang telah diterapkan perlu diperbarui dengan produk makanan lainnya agar tidak monoton. Pengembangan lebih lanjut dalam bentuk *digital signage*, *banner*, dan *neon box* juga diharapkan. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian serupa terkait pemanfaatan *digital signage* dalam ritel.

## REFERENSI

### Print References

#### ● Book

- Dr. Elvera, S. M., & Yesita Astarina, S. M. (2021). *Metodologi Penelitian*. (E. S. Mulyanta, Ed.) Yogyakarta: ANDI.
- Sena Wahyu Purwanza, S. K., & Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S. M. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi*. (S. M. Ns. Arif Munandar, Ed.) Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd, Ed.) Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan*. (S. S. Dr. April Nuryanto, Ed.) Bandung: Alfabeta.

### Electronic References

#### ● Journal

- Akbar, A. Z., & Wirania Swasty, S. H. (2019). Rancangan Signage dan Placemaking pada Situ Cisanti.
- Assegaf, A. M., & Munadi, R. (2021). Design And Implementation Mosque Smart Digital Signage, Connected With Ip Camera For Sermon.
- Dewilina, M., Rakhmatsyah, A., & Yasirandi, R. (2022). Perancangan Signage Dan Wayfinding Rsud Batara Siang Di Kabupaten Pangkep Sulawesi Selatan .
- Faruq, A. A., & Kadarisman, A. (2019). Perancangan Signage dan Wayfinding Pada Kawasan Wisata Widuri Pematang.
- Hanifunisa, A., & Swasty, W. (2019). Perancangan Signage Yang Informatif Dan Interaktif The Heritage Palace Kota Surakarta Jawa Tengah .
- Harsojuwono, B. A., & Arnata, I. W. (2020). Statistika penelitian / penulis, Bambang Admadi

Harsojuwono, I Wayan Arnata. Malang: Madani Media.

- Hati, S Y., & Novita, C. (2018). Perbandingan Kinerja Pasar Pada Bisnis Retail Di Pasar Tradisional Sebelum Dan Sesudah Keberadaan Alfamart Dan Indomaret Di Kecamatan Batam Kota Kota Batam. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), 40-42.
  - Hidayattullah, M. A.-G., Naufalina, F. E., & Wahab, T. (2022). Perancangan Sign System Pasar Bawah Kota Pekanbaru.
  - Lestari, A. A. (2021). Penerapan Methode The Signage Pyramid (TSP) Model Pada Angkot Stop Signage Di Kota Bandung. *Jurnal Tanra* .
  - Mufti, N. A., Abdurohman, M., & Yasirandi, R. (2020). Sistem Penentuan Konten pada Digital Signage Memanfaatkan Passing People Counting pada Perangkat COTS WIFI.
  - Prasetyo, W. P., Kusuma, G. P., & Sari, S. K. (2015). Content Management System Untuk Digital Signage Pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart).
  - Rushar, N. A., & Swasty, W. (2016). Perancangan Signage Pada Museum Sri Baduga- Bandung.
  - Rusyana, M. E., Rakhmatsyah, A., & Yasirandi, R. (2021). Implementasi Pemanfaatan Moving Digital Signage Dalam Periklanan Di Jalan Raya.
  - Sobir, O. Z. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Dan Merchandising Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Pakaian Hypermarket Di Provisnis Dki Jakarta). *Jurnal Bisnis, Logistik dan Supply Chain*, 1(2), 77-85.
- #### ● World Wide Web
- Junaedi Alwi, 2019. <https://junaedialwi.com/digital-signage/> Diakses pada 30 Agustus 2023.
  - Kompas.com. dari <https://money.kompas.com/> Diakses pada 11 September 2023.
  - Kompas.id. <https://www.kompas.id/> Diakses pada 11 September 2023.
  - Sentuh. <https://www.sentuh.id> Diakses pada 18 Juli 2023.
  - ValidNewsId. <https://validnews.id> Diakses pada 11 September 2023.