

TESIS

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PERCETAKAN CV ZAHRA KARYA MANDIRI MENJELANG PEMILU 2024 DALAM MENINGKATKAN OMZET PERUSAHAAN



**PROGRAM STUDI
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
DISUSUN OLEH**

**ALIYAH
2230132050**

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PERCETAKAN
CV ZAHRA KARYA MANDIRI MENJELANG PEMILU 2024 DALAM
MENINGKATKAN OMZET PERUSAHAAN**

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi

Disusun dan Diajukan Oleh

Aliyah
2230132050

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2024**

TESIS

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PERCETAKAN CV. ZAHRA KARYA MANDIRI MENJELANG PEMILU 2024 DALAM MENINGKATKAN OMZET PERUSAHAAN

Disusun dan diajukan oleh

ALIYAH
2230132050

Telah dipertahankan didepan Panitia Ujian Tesis Pada Tanggal **28 Februari 2024**
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui,

Ketua



Prof. Dr. Muh. Akbar., M.Si

Anggota



Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi



Dr. Andi Wita Sukmaningrum, S.I.Kom., M.I.Kom
PRODI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

Dekan Fakultas Pascasarjana



Dr. H. Mujahid, SE., MM
FAKULTAS PASCASARJANA

TESIS

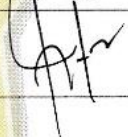
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PERCETAKAN CV. ZAHRA KARYA MANDIRI MENJELANG PEMILU 2024 DALAM MENINGKATKAN OMZET PERUSAHAAN

Disusun dan diajukan oleh

ALIYAH
2230132050

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
Pada tanggal **28 Februari 2024** dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui
Dewan Penguji,

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Muh. Akbar., M.Si	Ketua	
2	Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom	Sekretaris	
3	Dr. Andi Vita Sukmarini, S.I.Kom., M.I.Kom	Anggota	
4	Dr. Nur Alim Djalil, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	
5	Dr. Fitriana, S.Ksi., MM	Anggota	

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Pascasarjana
Universitas Fajar



Dr. Andi Vita Sukmarini, S.I.Kom., M.I.Kom

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Aliyah

Nomor Mahasiswa : 2230132050

Program studi : Magister Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis/disertasi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 28 Februari 2024

Yang menyatakan



Aliyah

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillah penulis ucapkan karena atas izin Allah SWT dengan segala rahmat dan karunianya sehingga tesis dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Percetakan CV.Zahra Karya Mandiri Menjelang Pemilu 2024 dalam Meningkatkan Omzet Perusahaan”** dapat terselesaikan. Tesis ini adalah salah satu syarat Penulis untuk mencapai gelar Magister Ilmi Komunikasi pada Fakultas Pascasarjana Universitas Fajar, Makassar.

Dalam kesempatan ini , Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang tiada henti memberikan nikmat kesehatan serta kesempatan kepada Penulis dalam menyelesaikan penulisan ini.
2. Kepada Suami tercinta yang selalu mendokan, menyemangati dan memberikan dorongan baik moril maupun materil dalam setiap langkah penulisan ini.
3. Kepada orangtua dan mertua yang senantiasa mendukung keputusan saya untuk melanjutkan pendidikan ini, serta kepada teman-teman yang tak dapat saya sebutkan satu-persatu, terima kasih meski kalian banyak menghasut untuk tambah semester dalam penulisan ini, tetapi itu menjadi salah satu motivasi yang sangat berpengaruh untuk saya sehingga bisa menyelesaikan penulisan ini tepat waktu.
4. Bapak Dekan Pascasarjana Ilmu Komunikasi Dr. Ir.Mujahid, SE., MM dan Ibu Wakil dekan Pascasarjana Ilmu Komunikasi Dr. Sri Gusty, ST., MT
5. Ibu Dr. Andi Vita Sukmarini, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

6. Bapak Prof. Dr. H. Muh. Akbar., M.Si., MM Sebagai Ketua Pembimbing dan Ibu Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom sebagai Pembimbing II yang telah memberikan waktu dan kesempatannya untuk mengarahkan Penulis dalam menyelesaikan penulisan ini.
7. Seluruh Dosen, tenaga kependidikan dan staff Pascasarjana Universitas Fajar, Makassar
8. Pihak CV Zahra Karya Mandiri yang telah memberikan Penulis ruang untuk penelitian.
9. Seluruh rekan-rekan Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Fajar yang telah memberikan bantuan dan motivasi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan, karena kemampuan dan keterbatasan Penulis. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk pengembangan dan perbaikan penelitian selanjutnya.

Semoga penulisan ini dapat bermanfaat dan memberi tambahan ilmu bagi para pembaca. Semoga Allah SWT meridhoi kita semua. Amiin

Wassalam

Makassar, 27 Februari 2024

Aliyah

ABSTRAK

Aliyah. *Strategi Komunikasi Pemasaran Percetakan Cv Zahra Karya Mandiri Menjelang Pemilu 2024 dalam Meningkatkan Omzet Perusahaan. (Dibimbing oleh. Muh. Akbar dan Yusmanizar)*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran percetakan Cv Zahra Karya mandiri menjelang pemilu 2024 dan faktor pendukung serta faktor yang menjadi penghambat strategi komunikasi pemasaran percetakan Cv Zahra Karya Mandiri. Penelitian ini dilaksanakan pada percetakan Cv Zahra Karya Mandiri. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Percetakan CV Zahra Karya Mandiri Menjelang Pemilu 2024 yakni menarik pelanggan dengan menggunakan teori bauran pemasaran yang termasuk didalamnya strategi produk, strategi harga, distribusi, dan strategi promosi. Dari ke empat strategi tersebut, strategi yang paling berpengaruh dalam meningkatkan omzet percetakan Zahra yaitu strategi harga. Dengan memberikan pilihan harga sesuai dengan kualitas bahan yang mereka gunakan, sehingga percetakan CV Zahra Karya Mandiri mampu mencapai tujuan mereka dalam meningkatkan omzet. Faktor yang menjadi pendukung strategi komunikasi pemasaran Percetakan CV Zahra Karya Mandiri Menjelang Pemilu 2024 yakni faktor strategi harga yang diberlakukan serta strategi produk yang mendukung kelancaran pemasaran. Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran Percetakan CV Zahra Karya Mandiri Menjelang Pemilu 2024, yaitu pelanggan tidak memperhitungkan estimasi waktu desain, mereka hanya fokus pada estimasi penyelesaian cetakan.

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Faktor Komunikasi Pemasaran.*

ABSTRACT

Aliyah. *Marketing Communication Strategy Of The CV Zahra Karya Mandiri Printing Company Ahead Of The 2024 Election. (Supervised by Muh. Akbar and Yusmanizar)*

This research aims to determine the marketing communication strategy of the CV Zahra Karya Mandiri printing company ahead of the 2024 election and the supporting factors and factors that hinder the marketing communication strategy of the CV Zahra Karya Mandiri digital printing. This research was carried out at the CV Zahra Karya Mandiri printing press. Data collection was carried out through interviews and documentation. Data were analyzed using qualitative descriptive methods.

The results of this research found that the marketing communication strategy used by CV Zahra Karya Mandiri Printing towards the 2024 Election was to attract customers by using marketing mix theory which included product strategy, price strategy, distribution and promotion strategy. Of the four strategies, the strategy that has the most influence in increasing Zahra's printing turnover is the pricing strategy. By providing price options according to the quality of the materials they use, CV Zahra Karya Mandiri printing is able to achieve their goal of increasing turnover. Factors that support the marketing communication strategy of CV Zahra Karya Mandiri Printing ahead of the 2024 Election are the price strategy implemented as well as product strategies that support smooth marketing. The inhibiting factor in the marketing communication strategy of CV Zahra Karya Mandiri Printing towards the 2024 Election is that customers do not take into account the estimated design time, they only focus on the estimated print completion.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Marketing Mix, Marketing Communication Factors*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iii
PRAKATA.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR GRAFIK	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 10
A. Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu	10
B. Tinjauan Teori	17
1. Tinjauan Konsep.....	17
a. Strategi	17
b. Komunikasi	18
c. Pemasaran	22
d. Komunikasi Pemasaran	24
2. Tinjauan Teori	34
a. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	34

b. Bauran Pemasaran.....	40
c. Tujuan Komunikasi Pemasaran	56
d. Konsep Omzet Penjualan	59
C. Kerangka Konseptual	63
D. Definisi Operasional	64
BAB III METODE PENELITIAN	65
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	65
B. Pengelolaan Peran Peneliti	65
C. Lokasi Penelitian	66
D. Sumber Data	66
E. Teknik Pengumpulan Data	66
F. Tahap Analisis Data	68
G. Pengecekan Validitas Temuan/Kesimpulan	69
H. Tahap Penelitian Dan Jadwalnya	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	71
A. Deskripsi Objek Penelitian	71
B. Hasil Penelitian Dan Pembahasan	78
a. Strategi Komunikasi Pemasaran Percetakan Cv Zahra Karya Mandiri Pada Masa Menjelang Pemilu 2024	78
b. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Percetakan Cv Zahra Karya Mandiri Pada Masa Menjelang Pemilu 2024	89
BAB V PENUTUP	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Daftar Narasumber	67
Tabel 3.2 Tahap Penelitian dan Jadwalnya	70
Tabel 4.1 Data Pelanggan Tetap CV Zahra Karya Mandiri	73
Tabel 4.2 Data Kerjasama Cetak	74
Tabel 4.3 Data Pelanggan Langsung Percetakan Zahra	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran	27
Gambar 2.2 Bauran Pemasaran / <i>Marketing Mix</i>	43
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	63
Gambar 4.1 Struktur Internal	71

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Omzet Tahun 2021	5
Grafik 1.2 Omzet Tahun 2022	6
Grafik 1.3 Omzet Tahun 2023	7

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran hasil wawancara internal	99
Lampiran Dokumentasi wawancara internal	104
Lampiran hasil wawancara dengan customer percetakan Zahra	106

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap pelaku usaha akan selalu menekankan keberhasilan usaha yang ia kelola dan berupaya untuk terus selalu tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan. Dan hal yang menjadi perhatian penting bagi suatu perusahaan yaitu strategi komunikasi pemasarannya. Kondisi tersebut membuat diperlukannya sebuah strategi agar komunikasi pemasaran menjadi efektif dan dapat mencapai tujuan perusahaan.

Di sisi konsumen, strategi komunikasi pemasaran dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau jasa. Dengan adanya komunikasi pemasaran, konsumen dapat terpengaruh untuk kemudian membeli barang atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan.

Lingkup komunikasi pemasaran dibagi menjadi komunikasi pemasaran internal (dilakukan untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan organisasi di dalamnya) dan komunikasi pemasaran eksternal (bertujuan untuk membangun citra perusahaan dan hubungan yang kuat antar perusahaan dengan pihak lainnya termasuk konsumen dan publik secara luas).

Saat ini, perkembangan teknologi sudah berkembang semakin pesat kearah serba digital. Era digital seakan memaksa manusia memasuki gaya hidup yang tidak dapat dilepaskan dari perangkat elektronik.

Keberadaan teknologi sudah menjadi kebutuhan di berbagai sektor, mulai dari sektor industri, sektor pendidikan, sektor perdagangan, sektor pariwisata, sektor bisnis, dan sebagainya.

Industri percetakan telah masuk ke dalam badai yang sempurna. COVID-19 telah mendorong transformasi digital dan mengubah paradigma lebih cepat ke arah “*web-to-print*”, menyiratkan bahwa para pelaku industri tidak bisa lagi menunggu perubahan nasib .

Telah kita ketagui bersama bahwa setiap krisis datang membawa peluang baru. Meski demikian industri percetakan tidak diragukan lagi mengalami pukulan telak selama pandemi, tahun 2023 akan menjadi tahun di mana para pelaku industri secara sadar atau tidak akan dipaksa untuk memanfaatkan peluang baru di luar percetakan. Minimal ke arah industri kreatif lainnya.

Upaya pemasaran langsung, materi promosi, brosur, katalog, dan materi cetak lainnya masih digunakan oleh bisnis. Cetak sekarang dianggap sebagai opsi berkualitas lebih tinggi, lebih taktikal, dan lebih profesional daripada alternatif online-nya.

Sektor percetakan tetap kuat dan relevan sepanjang manajemen percetakan mampu mengadopsi teknologi baru dalam revolusi digital, merampingkan kebutuhan konsumen, dan menghadirkan berbagai produk dan layanan. Mereka yang gagal beradaptasi dengan teknologi dan

metode bisnis baru banyak yang gulung tikar, diakuisisi oleh perusahaan lain, atau merasa semakin sulit untuk bertahan dalam bisnis.

Saat ini di Makassar sudah banyak percetakan yang menawarkan jasanya melalui platform social media seperti facebook, instagram, dan tiktok, bahkan tidak sedikit yang menggunakan shopee dan tokopedia dalam menjual produk dan jasa mereka. Saat ini deretan percetakan di Makassar seperti Cv Dundung Print, Intifada, Prince Digital Print, Multi Digital Print, Print Up, Pelangi DigiPrint melakukan iklan bersponsor untuk menarik konsumen menjelang pemilu 2024. Hal ini tidak lain adalah salah satu bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan bagi beberapa pelaku usaha percetakan di Makassar.

Hal tersebut juga dilakukan oleh percetakan Zahra atau Cv Zahra Karya Mandiri dalam menarik konsumen menjelang pemilu 2024. Masyarakat modern saat ini memiliki ruang informasi yang sangat luas, hal ini disebabkan karena arus perkembangan teknologi informasi yang terus berkembang seiring waktu. Berbagai industri saat ini dituntut untuk merencanakan strategi-strategi komunikasi pemasaran untuk jasa atau produknya agar mampu menghadapi persaingan pasar.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang percetakan di Provinsi Sulawesi Selatan (Sulsel) mulaiiban banjir pesanan jelang Pemilu 2024. Hal ini sesuai dengan wawancara Republika.co.id dengan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan mesin dan bahan cetak PT Mitra Pariwara Nusantara.

"Kegiatan pesta demokrasi memberikan peluang bagi pelaku UMKM yang bergerak di bidang percetakan untuk bangkit kembali setelah masa pandemi Covid-19," kata General Manager PT Mitra Pariwisata Nusantara, Masnuriyah Mawardi, di Makassar. (*Republika.co.id*, 2 juli 2023).

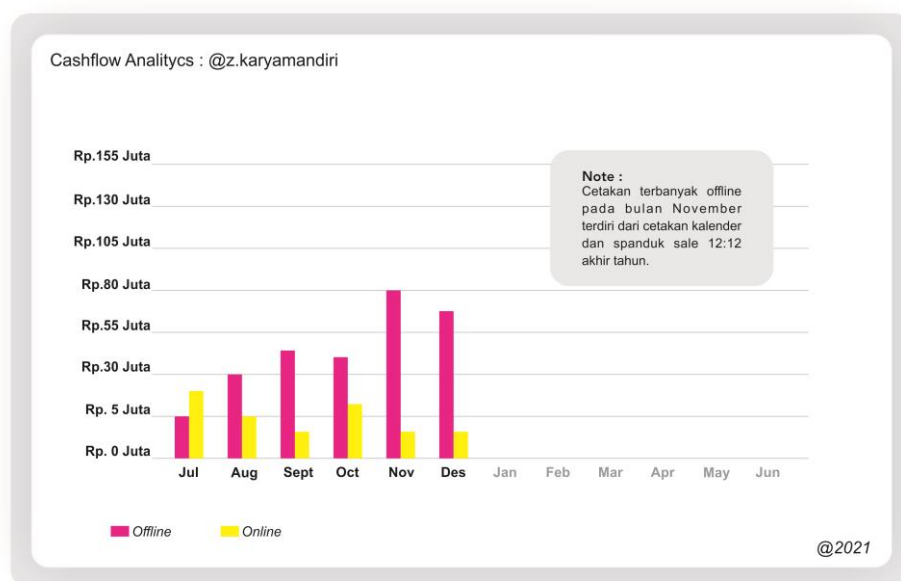
"Sebenarnya MaPaN bukan perusahaan baru di Makassar. Usia MaPaN sama dengan usia saya," kata Masnuriyah, pengusaha perempuan berusia 23 tahun ini. MaPaN adalah perusahaan percetakan yang didirikan oleh Mawardi Jafar, ayah dari Masnuriyah. Sempat 'vakum' karena pandemi selama beberapa tahun, kini MaPaN melakukan gebrakan dengan melaunching official business partner dengan mengandeng perusahaan importir mesin printing, PT Aneka Warna.

"Insya Allah kami optimis bisnis percetakan bisa kembali bersinar. Apalagi sekarang ada momentum Pemilu 2024 dan pelaku usaha mulai bangkit dengan terus menambah unit mesin dengan teknologi terbaru," urai Masnuriyah. (*radarselatan.fajar.co.id*, 6 Juli 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur Percetakan Zahra, percetakan ini adalah salah satu percetakan yang lahir di masa pandemi Covid-19. Percetakan Zahra awalnya hanya sebuah percetakan *online* yang diciptakan di sebuah kamar kost di Jl.Perintis Kemerdekaan 6 Makassar. Dengan bermodalkan sebuah laptop dan media sosial sebagai media untuk memasarkan produk dan jasanya. Hingga kemudian percetakan Zahra membuka workshopnya sendiri dan kemudian mengambil langkah melegalkan usahanya dengan nama CV Zahra Karya Mandiri. Saat ini percetakan Zahra sudah memiliki hubungan kerjasama dengan berbagai instansi.

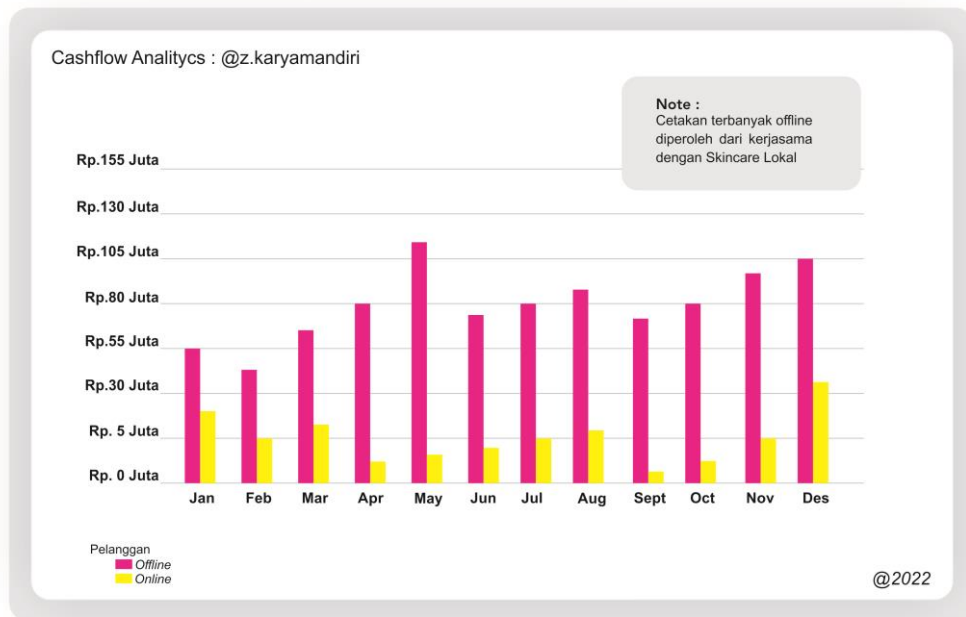
Omzet awal berdirinya percetakan Zahra mengandalkan penjualan secara *online* yaitu melalui aplikasi *instagram* dan *tiktok*, saat itupun percetakan Zahra sangat bekerja keras untuk memasarkan jasa. Hingga perlahan mulai dikenal secara *offline* oleh pelanggan yang mampir di percetakan tiap harinya. Seiring dengan berjalannya waktu omzet percetakan mulai meningkat, karena kesibukan dan kewalahan mengatasi cetakan yang masuk, percetakan Zahra hampir tidak menawarkan lagi jasa mereka secara *online*. Puncak pemasukan terbanyak percetakan Zahra tercatat pada bulan November dengan catatan pemasukan berasal dari cetakan kalender dan spanduk *sale 12.12* akhir tahun.

Grafik 1.1 Omzet Tahun 2021



Sumber : Dokumen Percetakan Zahra

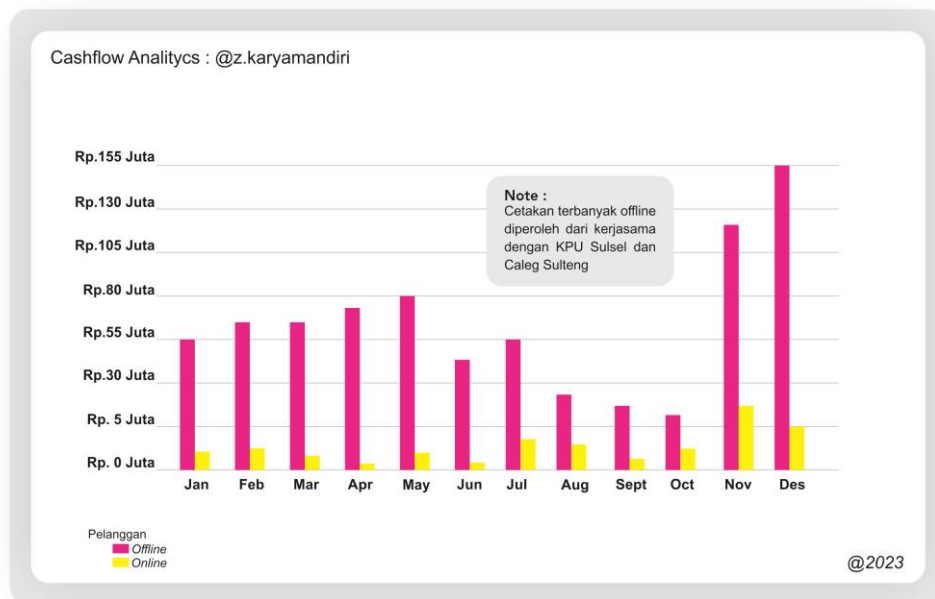
Grafik 1.2 Omzet Tahun 2022



Sumber : Dokumen Percetakan Zahra

Tahun 2022 percetakan Zahra mulai mengalami arus *cashflow* naik turun, dengan catatan pendapatan terbanyak pada bulan mei yang diperoleh dari pelanggan *offline* yang merupakan hasil kerjasama dengan *mabello* salah satu skincare lokal di Makassar. Saat itu *mabello* melakukan *rebranding* dan juga cetakan label dan *box* produk. Untuk bulan selanjutnya sumber pemasukan percetakan Zahra lebih banyak berasal dari kerjasama antar percetakan.

Grafik 1.3 Omzet Tahun 2023



Sumber : Dokumen Percetakan Zahra

Memasuki tahun 2023 percetakan Zahra masih aman dengan catatan pemasukan yang meningkat tiap bulannya. Hingga akhirnya memasuki masa menjelang pemilu 2024. Percetakan-percetakan yang melakukan kerjasama dengan percetakan Zahra mulai melakukan pengadaan mesin cetak *outdoor* sendiri. Hal ini terjadi diluar prediksi pemilik percetakan Zahra. Hingga akhirnya pemilik dan direktur melakukan rekap kesalahan dan mempelajari kembali strategi pemasaran yang harus mereka tempuh untuk menstabilkan omzet mereka. Dan puncaknya pada 2 bulan terakhir tahun 2023. Catatan terbanyak pemasukan mereka tetap melalui sistem *offline* yang diperoleh dari kerjasama dengan KPU Sulawesi selatan dan salah satu Caleg dari Sulawesi Tenggara.

Strategi apa yang digunakan percetakan Zahra? Berangkat dari hal tersebut peneliti bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh dari

strategi komunikasi pemasaran khususnya pada percetakan Cv Zahra Karya Mandiri menjelang pemilu 2024 dalam meningkatkan omzetnya. Dan juga ingin mengetahui faktor apa saja yang menjadi pendukung dan bahkan penghambat bagi mereka dalam mencapai tujuan perusahaan. Hal ini yang menjadi latar belakang penulis mengangkat judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Percetakan Cv Zahra Karya Mandiri Menjelang Pemilu 2024 dalam Meningkatkan Omzet Perusahaan .”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Percetakan Cv Zahra Karya Mandiri Menjelang Pemilu 2024 dalam meningkatkan omzet perusahaannya ?
2. Faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Percetakan Cv Zahra Karya Mandiri Menjelang Pemilu 2024 dalam meningkatkan omzet perusahaan ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Percetakan Cv Zahra Karya Mandiri Menjelang Pemilu 2024 dalam meningkatkan omzet perusahaan
2. Mengetahui dan menganalisis faktor yang menjadi pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Percetakan Cv Zahra Karya Mandiri Menjelang Pemilu 2024 dalam meningkatkan omzet perusahaan

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat baik dalam tujuan akademis maupun tujuan praktis. Adapun kedua manfaat tersebut adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi keilmuan khususnya pada komunikasi pemasaran dalam meningkatkan omzet. Serta memberikan wawasan bagi peneliti mengenai strategi yang baik digunakan untuk menjalankan sebuah usaha.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Percetakan Cv Zahra Karya Kendiri sebagai masukan mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran. Juga bagi masyarakat umum dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang akan diterapkan dalam menjalankan usaha yang akan dibangun.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian yang sedang peneliti teliti, selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran *Ghost Kitchen* Kaku Food di Masa Pandemi Covid-19. *Andi Nur Annisa (2023)*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran *ghost kitchen* kaku food di masa pandemi Covid-19 dan untuk menganalisis faktor yang mendukung konsep ghost kitchen menjadi trend di masa pandemi covid-19.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah objek yang diteliti adalah sama – sama menganalisis strategi komunikasi pemasaran. Keduanya menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah Lokasi pada penelitian sebelumnya adalah *Ghost Kitchen* Kaku Food, sedangkan

pada penelitian ini pada percetakan Cv Zahra Karya Mandiri. Pada penelitian sebelumnya menganalisis faktor pendukung konsep *ghost kitchen*, sedangkan pada penelitian ini menganalisis faktor pendukung dan penghambat Percetakan Cv Zahra Karya Mandiri Menjelang Pemilu 2024

2. Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Bosowa Berlian Motor. *Andi Sanjaya (2022)*

Jumlah populasi sebanyak 35 orang karyawan dan sampel menggunakan metode sampel jenuh dengan menggunakan seluruh populasi tersebut. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan pengujian hipotesis menggunakan metode regresi linier berganda.

Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori Bauran Pemasaran. Adapun hasil penelitian diperoleh bahwa secara parsial Bauran Pemasaran berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Bosowa Berlian Motor Maksssar dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Bosowa Berlian Motor Maksssar. Secara simultan diperoleh bahwa Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Bosowa Berlian Motor Maksssar.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah objek yang diteliti adalah sama-sama bentuk usaha yang berhubungan langsung dengan pelanggan

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu jenis metode yang dilakukan pada penelitian sebelumnya adalah metode deskriptif kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Fokus penelitian dalam penelitian sebelumnya adalah kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian ini strategi komunikasi pemasaran serta faktor pendukung dan penghambat Percetakan Cv Zahra Karya Mandiri Menjelang Pemilu 2024. Lokasi pada penelitian sebelumnya adalah Pada PT.Bosowa Berlian Motor, sedangkan pada penelitian ini pada percetakan Cv Zahra Karya Mandiri.

3. Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar

Reny Maulidia Rahmat (2012)

Metode penelitian yang digunakan secara kualitatif dan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisa data yang digunakan adalah analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats). Adapun yang dimaksud dengan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi lingkungan intern dan ekstern perusahaan dalam iklim persaingan dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis yang sama. Analisis SWOT mencakup lingkungan ekstern dan lingkungan intern. Analisis lingkungan adalah suatu proses yang digunakan untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan

dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki perusahaan tersebut. Matrik dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Dengan menggunakan analisa SWOT dapat diperoleh hasil bahwa perusahaan dapat mengambil alternatif strategi ST, WT, SO dan WO.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah strategi yang diteliti sama-sama strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah jenis metode yang dilakukan pada penelitian sebelumnya adalah menggunakan dua metode yaitu kualitatif dan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisa data yang digunakan adalah analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats). Untuk penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kontingensi terhadap kondisi pasar dengan pemasaran satu-satu untuk jumlah pelanggan terbatas dengan kebutuhan yang berbeda. Fokus penelitian dalam penelitian sebelumnya adalah bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, sedangkan pada penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran serta faktor pendukung dan penghambat Percetakan Cv Zahra Karya Mandiri Menjelang Pemilu 2024. Lokasi pada penelitian sebelumnya PT. Koko Jaya Prima Makassar, sedangkan pada penelitian ini pada percetakan Cv Zahra Karya Mandiri.

4. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Mobil pada PT Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.
Hasmirah (2019)

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini yaitu penelitian dalam bentuk deskriptif kualitatif. Hasil analisis nampak bahwa posisi strategi pemasaran mobil pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar berada pada Kuadran I, dimana Strategi yang tepat untuk diterapkan oleh PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar dalam meningkatkan omzet penjualannya adalah strategi agresif dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah Objek yang diteliti adalah sama-sama bentuk usaha yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Metode yang digunakan metode kualitatif

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah fokus penelitian pada penelitian sebelumnya yaitu mencari strategi yang tepat untuk diterapkan oleh PT Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar dalam meningkatkan omzet penjualannya. Sedangkan penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran serta faktor pendukung dan penghambat Percetakan Cv Zahra Karya Mandiri Menjelang Pemilu 2024. Lokasi pada penelitian sebelumnya Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar, sedangkan pada penelitian ini pada percetakan Cv Zahra Karya Mandiri.

5. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Produk Telkomsel pada PT. Ardan Masogi di Kabupaten Pinrang. *Muhammad Adzim Masogi (2014)*,

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis strategi bauran pemasaran berupa produk, harga, promosi dan tempat terhadap peningkatan omzet penjualan produk Telkomsel, serta untuk mengkaji dan menganalisis strategi bauran pemasaran yang dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan produk Telkomsel pada PT. Ardan Masogi di Kabupaten Pinrang. Penelitian ini bersifat survey dengan penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian adalah 110 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dan teknik dokumentasi.

Analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan produk Telkomsel pada PT. Ardan Masogi di Kabupaten Pinrang. Diantara strategi bauran pemasaran tersebut, harga yang dominan berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan produk Telkomsel pada PT. Ardan Masogi di Kabupaten Pinrang berdasarkan hasil analisis statistik nilai koefisien regresi (B) yang menunjukkan nilai tertinggi diantara variabel bebas lainnya.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah Objek yang diteliti adalah sama-sama bentuk usaha yang berhubungan langsung dengan pelanggan

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah metode penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Lokasi pada penelitian sebelumnya pada PT. Ardan Masogi di Kabupaten Pinrang., sedangkan pada penelitian ini pada percetakan Cv Zahra Karya Mandiri.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Andi Nur Annisa (2023)	Strategi Komunikasi Pemasaran Ghost Kitchen Kaku Food di Masa Pandemi Covid-19	Kualitatif	Strategi pemasaran yang dilakukan dengan konsep ghost kitchen menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, kanal penjualan / tempat, dan promosi
2.	Reny Maulidia Rahmat (2012)	Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar	Deskriptif kuantitatif	Matrik analisa dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki perusahaan tersebut. Matrik dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Dengan menggunakan analisa SWOT dapat diperoleh hasil bahwa perusahaan dapat mengambil alternatif strategi ST, WT, SO dan WO.
3.	Andi Sanjaya (2022)	Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Bosowa Berlian Motor	Kualitatif dan kuantitatif dengan teknik analisis SWOT	Diperoleh bahwa secara parsial Bauran Pemasaran berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Bosowa Berlian Motor Makssar dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Bosowa Berlian Motor Makssar. Secara simultan diperoleh bahwa Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Bosowa Berlian Motor Makssar.
4.	Hasmirah (2019)	Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Mobil pada PT Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar	Deskriptif kualitatif	Hasil analisis nampak bahwa posisi strategi pemasaran mobil pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar berada pada Kuadran I, dimana Strategi yang tepat untuk diterapkan oleh PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar dalam meningkatkan omzet penjualannya adalah strategi agresif dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

5.	Muhammad Adzim Masogi (2014)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Produk Telkomsel pada PT. Ardan Masogi di Kabupaten Pinrang	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan produk Telkomsel pada PT. Ardan Masogi di Kabupaten Pinrang. Diantara strategi bauran pemasaran tersebut, harga yang dominan berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan produk Telkomsel pada PT. Ardan Masogi di Kabupaten Pinrang berdasarkan hasil analisis statistik nilai koefisien regresi (B) yang menunjukkan nilai tertinggi diantara variabel bebas lainnya.
----	------------------------------	---	-------------	---

B. Tinjauan Konsep Dan Teori

1. Tinjauan Konsep

a. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*the art power general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya.”

Karl Von Clausewits (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi ialah “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”.

Martin – Anderson (1968) juga merumuskan “strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan inteligensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan

memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan “strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

b. Komunikasi

Menurut Cangara (2008:19) istilah komunikasi berasal dari perkataan latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *communico* yang artinya membagi. Steven mengajukan sebuah definisi komunikasi yaitu bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli. Apakah itu berasal dari seseorang atau lingkungan sekitarnya.

Hoveland (1948 : 371) mendefinisikan komunikasi jika diartikan sebagai berikut, komunikasi adalah proses dimana individu

mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain (Wiryanto. 2004:6)

Defenisi komunikasi yang sangat populer adalah yang diungkapkan oleh Lasswell dalam (Effendy, 2009:10) yaitu bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *who says what in which channel to whom with what effect?*. Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni : Komunikator (*communicator, source, sender*), Pesan (*message*), Media (*channel, media*), Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*), Efek (*effect, impact, influence*). Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Menurut Effendy (2009:11) proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian

pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Dari kedua proses komunikasi yang diungkapkan oleh Effendy tersebut bahwa dapat kita lihat perbedaan antara proses secara primer dan proses secara sekunder. Proses komunikasi secara primer bisa dikatakan sebagai komunikasi secara langsung karena lambang (simbol) langsung diterima oleh komunikan. Sedangkan proses komunikasi secara sekunder ini menggunakan alat atau media kedua sebagai perantara pada saat menyampaikan media pertama tadi (lambang/simbol) kepada komunikan.

1) Fungsi Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari satu orang kepada orang lain atau dari seorang komunikator kepada komunikan memiliki fungsi bagi manusia. Fungsi komunikasi menurut Harold D.Lasswell yang dikutip oleh Cangara (2008:59) antara lain sebagai berikut:

- Manusia dapat mengontrol lingkungannya
- Beradaptasi dengan lingkungan mereka berada
- Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya

Berdasarkan fungsi yang dijelaskan oleh Lasswell diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa melalui komunikasi kita dapat mengontrol dan beradaptasi dengan lingkungan dimana kita berada. Disamping itu juga

komunikasi dapat memberikan warisan kepada generasi-generasi kita selanjutnya.

2) Gangguan Komunikasi

Cangara (2008:153) mengatakan bahwa terdapat enam macam yang dapat mengganggu/menghambat komunikasi itu sendiri, diantaranya sebagai berikut :

- **Gangguan Teknis**

Gangguan teknis terjadi bila salah satu alat yang digunakan dalam komunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditransmisi melalui saluran mengalami kerusakan (*channel noise*).

- **Gangguan semantik dan psikologis**

Gangguan semantic ialah gangguan komunikasi yang disebabkan karena kesalahan pada bahasa yang digunakan

Gangguan semantik sering terjadi karena :

- Kata-kata yang digunakan terlalu memakai jargon bahasa asing sehingga sulit dimengerti oleh khalayak tertentu
- Bahasa yang digunakan pembicara berbeda dengan bahasa yang digunakan oleh penerima.
- Struktur bahasa yang digunakan tidak sebagaimana mestinya, sehingga membingungkan penerima.
- Latar belakang budaya yang menyebabkan salah persepsi terhadap simbol-simbol bahasa yang

digunakan.

- Fisik

Rintangan fisik adalah rintangan yang disebabkan karena kondisi geografis misalnya jarak yang jauh sehingga sulit dicapai, tidak adanya sarana kantor pos, kantor telepon, jalur transportasi dan sebagainya.

- Status

Rintangan status adalah rintangan yang disebabkan karena jarak sosial diantara peserta komunikasi, misalnya perbedaan status antara senior dan junior atau atasan dan bawahan.

- Kerangka berpikir

Rintangan kerangka berpikir adalah rintangan yang disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan khalayak terhadap pesan yang digunakan dalam berkomunikasi

- Budaya

Rintangan budaya adalah rintangan yang disebabkan karena adanya perbedaan norma, kebiasaan dan nilai-nilai yang dianut oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi.

c. Pemasaran

Purwanto pada bukunya *Corporate Social Responsibility : Menjinakkan Gejolak Sosial di Era Pornografi* (2010) menulis : sejak dulu kala, pemasaran telah menjadi pembahasan dalam perilaku bisnis, dan bahkan ada yang secara ekstrem mengatakan bahwa pemasaran adalah

jiwa dari kegiatan bisnis.

Secara konseptual pemasaran dipahami sebagai proses mulai dari mengidentifikasi kebutuhan dan kemampuan pelanggan, kemudian mengkonseptualisasikan kebutuhan tersebut kedalam kapasitas perusahaan untuk memproduksi, lalu mengomunikasikannya kepada pelanggan sasaran, dan mendengarkan apa yang menjadi pemikiran mereka setelah menggunakan produk tersebut. Pemasaran adalah komunikasi antara produsen dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing dan menghasilkan sesuatu menjadi lebih baik, memberikan dan memperoleh keuntungan secara imbang dan berkelanjutan.

Purwanto (2010) menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran sangat kompleks. Pemasaran akan selalu menghadapi perilaku pelanggan yang berbeda-beda. Pemasaran, khususnya yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus mampu menyelami perilaku pelanggannya dan mampu mengendalikan emosinya dalam keadaan bagaimanapun. Oleh karenanya diperlukan keahlian untuk memperhatikan pelanggan baik dari aspek social, psikologi, kultural, dan kemampuan pemasaran.

Lebih singkatnya pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar, Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

d. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Firmansyah, 2020:2)

Definisi pemasaran menurut Kotler (2002), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran

dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Pemasaran terdiri dari strategi bauran *pemasaran (marketing mix)* dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa, "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran".

Pemasaran diartikan sebagai proses penciptaan nilai dengan cara menemukan dan mendefinisikan kebutuhan pelanggan yang tak terpenuhi dengan memberikan solusi unik kepada mereka (Eric, 2020:71).

Pada suatu perusahaan komunikasi pemasaran sangat berpengaruh penting terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Tanpa adanya komunikasi pemasaran yang baik, perusahaan tidak akan mampu mengenalkan dan mempromosikan produknya kepada konsumen. Melalui komunikasi pemasaran perusahaan terbantu dalam menghadapi pasar sasarnya/konsumennya. Banyak cara sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi konsumennya. Sebagai contoh kegiatan komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan oleh sebuah perusahaan yaitu melalui promosi atau iklan.

Dengan ini perusahaan akan mudah menjangkau konsumennya baik promosi secara langsung ataupun promosi menggunakan media cetak maupun media elektronik. Selain itu dengan adanya komunikasi pemasaran maka konsumen akan terbantu dalam hal mendapatkan pengetahuan baru tentang suatu produk atau jasa.

- Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran secara terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah meningkatkan ekuitas merek. Produk yang memiliki ekuitas merek yang relatif tinggi dibandingkan dengan produk-produk lain sejenis akan mudah mengajak konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Setelah mencoba produk, konsumen akan menjadi pelanggan setia dengan melakukan pembelian kembali, bahkan pelanggan yang setia ini secara sukarela akan merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain. (Rangkuti, 2009:59)

- Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Assael (1997), proses komunikasi pemasaran harus melalui empat tahap, yaitu harus ada sumbernya, *encoding*, transmisi, dan *decoding*. Secara lebih rinci akan dijelaskan pada bagan proses komunikasi pemasaran sebagai berikut.

Gambar 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran

Proses Komunikasi Pemasaran	Sumber	Encoding	Transmisi
Implementasi Proses Komunikasi Pemasaran	Menentukan Tujuan	Menciptakan pesan untuk mengkomunikasikan manfaat produk	Menyampaikan pesan pada target konsumen
Hambatan Komunikasi	Pendefinisian tujuan dan konsep produk yang buruk	Pesan yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau iklan yang buruk	Kejagalan menjangkau target konsumen/ meningkatnya persaingan dalam iklan

Sumber. Assael 1997

Proses komunikasi pemasaran pertama sekali datang dari sumber, bisa melalui tenaga pemasar secara langsung, iklan atau publisitas. Dalam melakukan komunikasi tersebut pemasar terlebih dahulu harus menentukan tujuan dan kampanye iklan yang akan dibuat, siapa target market berikut segmentasinya dan *positioning* sehingga pesan yang disampaikan menarik dan berbeda dari pesan yang sudah ada. Selanjutnya, pemasar menterjemahkan tujuan dan target konsumen dalam bentuk format pesan. Intinya adalah menciptakan pesan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, termasuk dalam kegiatan ini adalah jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Proses ini disebut *encoding*. Proses berikutnya adalah transmisi, yaitu proses menyampaikan pesan pada target konsumen melalui suatu media yang tepat sesuai dengan karakteristik target market (contohnya bisa melalui TV, radio, majalah, surat kabar, pameran, *trandshow*, *outdoor*, *indoor*, brosur dan sebagainya). Pesan yang disampaikan ini diharapkan dapat diterima konsumen. Apabila pesan ini sudah diterima konsumen, maka penerima akan memberikan respons yang disebut dengan *decoding*. Respons ini

dapat bersifat positif, negatif, dan netral. Selain itu, hambatan komunikasi harus juga dipertimbangkan dalam melakukan komunikasi pemasaran (Rangkuti, 2009:60)

Suatu perusahaan dalam aktivitasnya, harus efisien menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan, kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan dikelola sebaik mungkin, sebab pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasarkan pada konsep pemasaran, harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan, konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan, bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan, Berdasarkan definisi itu, perusahaan memiliki konsekuensi, bahwa seluruh kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan konsumen untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang.

Organisasi perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran adalah organisasi pemasaran. Konsep pemasaran juga menyatakan, kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran, guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran. Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas (Kotler, 2007).

Fuad et al. (2006) membagi konsep pemasaran dalam 5 hal berikut:

1. Konsep Produksi.

Inti dari konsep ini menyatakan, konsumen akan menyukai produk-produk kalau harganya terjangkau dan mudah didapat, sehingga produk akan laku keras. Karena itu, manajemen perlu berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi, dan sekaligus efisiensi distribusi. Konsep produksi ini mengarah pada *economic of scale*, di mana jika jumlah produk yang dihasilkan banyak, maka dapat menekan biaya produksi dan harganya menjadi murah. Ini merupakan alternatif konsep yang tepat untuk menghadapi dua macam situasi. Pertama, bila permintaan produk melebihi pasokan, sehingga perlu diupayakan peningkatan produksi. Kedua, bila biaya tinggi, sehingga produksi perlu diturunkan sambil melakukan perbaikan produktivitas.

2. Konsep Produk.

Konsep ini berpegang teguh pada anggapan, bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu, penampilan, maupun keistimewaan dibandingkan produk sejenis. Karena itu, organisasi perlu mengadakan perbaikan-perbaikan produk yang berkesinambungan melalui riset dan pengembangan produk, sehingga kinerja produk bisa dipertahankan dan ditingkatkan.

3. Konsep Penjualan.

Konsep penjualan menekankan pada anggapan, bahwa konsumen tidak akan membeli produk, jika organisasi tidak melakukan usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif. Konsep penjualan biasanya dilakukan pada produk-produk yang kurang diminati atau tidak terlalu dipikirkan oleh pembeli, seperti asuransi dan buku ensiklopedi. Karena itu, perlu dilakukan berbagai upaya pada teknik penjualan untuk mendapatkan pembeli potensial, misalnya dengan menerangkan manfaat produk bersangkutan.

4. Konsep Pemasaran.

Menurut konsep ini, kunci untuk mencapai keberhasilan sasaran organisasi, adalah kejelian dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta mengupayakan pemenuhan kepuasan yang lebih baik ketimbang apa yang dilakukan oleh pesaing.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan.

Menurut konsep ini, tugas organisasi berhubungan dengan penentuan kebutuhan, keinginan, serta minat pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang lebih efisien dan efektif daripada pesaing, dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan. Perusahaan tidak lagi berorientasi hanya pada pembeli saja, juga berorientasi pada masyarakat atau manusia. Konsep yang demikian disebut dengan konsep pemasaran masyarakat.

Dewasa ini, konsep pemasaran kian perkembangan sejalan dengan majunya masyarakat dan teknologi. Pengembangan konsep pemasaran holistik (*holistic marketing concept*) didasari pada pengembangan, perancangan, implementasi dari aktivitas, proses dan program pemasaran yang memahami keluasan dan keterkaitannya. Di bawah ini dapat dilihat empat komponen yang membedakan konsep pemasaran holistik, yaitu *relationship marketing*, *integrated marketing*, *internal marketing*, dan *performance marketing*.

Konsep pemasaran holistik terdiri dari empat komponen, yaitu:

1. *Relationship Marketing*.

Tujuan dari pemasaran adalah untuk membangun hubungan lebih dalam, mementingkan hubungan dengan orang lain dan perusahaan lain, baik yang langsung maupun tidak langsung memengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan. Relationship marketing bertujuan membangun hubungan jangka panjang yang berkualitas dengan semua pihak, terkait dengan tujuan untuk dapat menghasilkan dan mempertahankan usaha mereka sebaik mungkin. Elemen kunci dalam relationship marketing yaitu pelanggan, karyawan, rekanan (channels, suppliers, distributors, dealers, agencies), dan anggota komunitas keuangan (shareholders, investors, analysts). Pemasar harus berusaha sedapat mungkin menciptakan kemakmuran kepada semua konstituen, dan mengembalikannya kepada semua stakeholders. Untuk membangun hubungan yang kuat, dibutuhkan pemahaman atas kemampuan dan sumber daya, kebutuhan, tujuan dan hasrat mereka. Hasil dari semua ini

adalah aset perusahaan yang disebut jaringan pemasaran (marketing network), yang melibatkan perusahaan dan stakeholders, yaitu pelanggan, karyawan, pemasok, distributor, pengecer, dll.

2. *Integrated Marketing.*

Ini muncul saat pemasar membagi tugas dan aktivitas pemasaran, serta menyatukan program pemasaran untuk menciptakan, berkomunikasi dan menyampaikan nilai kepada konsumen dengan prinsip *"the whole is greater than the sum of its parts"*, bahwa secara menyeluruh akan lebih baik. Adapun elemen penting yang harus diperhatikan, yaitu banyaknya aktivitas pemasaran yang berbeda dapat menciptakan, berkomunikasi dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan adanya pemasar yang harus merancang dan mengimplementasikan aktivitas pemasaran dengan aktivitas lain. Contoh, apabila sebuah rumah sakit membeli perangkat MRI dari divisi sistem medis *General Electric*, mereka akan berharap mendapatkan dukungan layanan yang baik dari vendor berupa instalasi yang baik, pemeliharaan, serta layanan pelatihan dalam paket pembeliannya.

Semua komunikasi pemasaran harus terpadu (*integrated*). Hal itu harus dikomunikasikan dengan baik, karena dengan menggunakan strategi komunikasi terpadu, berarti memilih cara komunikasi yang dapat memperkuat dan mendukung satu sama lain.

3. *Internal Marketing*

Adalah elemen dari *holistic marketing*. Tugas utamanya adalah mempekerjakan, melatih dan memotivasi karyawan untuk melayani pelanggan dengan baik. Memastikan bahwa setiap orang dalam perusahaan memahami prinsip pemasaran dengan baik, terutama manajemen senior. Pemasar yang cerdas mengenali bahwa aktivitas pemasaran di dalam perusahaan sebagai sesuatu yang sangat penting, sama pentingnya atau bahkan lebih penting dibandingkan dengan pemasaran ke luar perusahaan. Tidaklah mungkin menjanjikan pelayanan prima sebelum karyawan perusahaan tersebut siap.

4. *Performance Marketing*

Yaitu pengukuran kinerja pada pelaksanaan program dan aktivitas pemasaran, yang membutuhkan pemahaman pengembalian materi dan non materi kepada perusahaan dan masyarakat. Para direktur dan manajer pemasar mulai melihat lebih jauh ukuran kinerja pemasaran dari sekadar peningkatan penjualan dalam menilai pencapaian hasil pemasaran, kemudian menerjemahkan apa yang terjadi dan terlihat terhadap pangsa pasar, mengukur tingkat kehilangan pelanggan, mengukur kepuasan pelanggan, memantau kualitas produk dan alat ukur lainnya.

2. Tinjauan Teori

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena ini strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana.

Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan implementasi yang cermat.

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategic perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran.

Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif. Disebutkan bahwa Andi Nur Annisa (2023) mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dsllsm mengembangkan keunggulan bersain yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasukkan dan program pemasaran yang digunakan.

Andi Nur Annisa (2023) menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan.

Komunikasi pemasaran sudah menjadi salah satu bagian terpenting dalam sebuah organisasi. Komunikasi pemasaran sangat membantu organisasi untuk membentuk, mengembangkan dan membangun *brand awareness* yang positif di masyarakat. Masyarakat (konsumen) akan mengartikan informasi dan komunikasi tentang produk atau jasa, yang disampaikan oleh organisasi dalam bentuk persepsi mengenai produk atau jasa dan posisinya dalam pasar. Komunikasi pemasaran juga digunakan dalam dunia bisnis, untuk mempertahankan produk dengan basis konsumen, dan digunakan untuk membangun hubungan antara konsumen dan penyuplai (pemasok). Strategi komunikasi pemasaran diartikan sebagai perencanaan bisnis, untuk melakukan penyebaran informasi produk dan pengembangan *brand awareness*. Selanjutnya bisa dijabarkan pengertian mengenai komunikasi pemasaran. Menurut *Bussiness Dictionary*, “*Marketing communications is coordinated promotional messages delivered through one or more channels such as print, radio, television, direct mail, and personal selling*”. (Komunikasi pemasaran, adalah suatu pesan-pesan promosi yang terkoordinasi, dan dikirim melalui satu atau lebih saluran komunikasi seperti media cetak, radio, televisi, surat, dan penjualan pribadi).

Kayode dalam *Marketing Communications* (2014), mengemukakan, *“Marketing communication is targeted interaction with customers and prospects using one or more media, such as direct mail, newspapers and magazines, television, radio, billboards, telemarketing, and the internet”*. (Komunikasi pemasaran adalah suatu interaksi tertarget dengan konsumen dan calon konsumen, menggunakan satu atau lebih media seperti surat, surat kabar dan majalah, televisi, radio, papan reklame, telemarketing, dan internet). Selanjutnya Kotler dan Keller (2016), menyampaikan, *“Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers, directly or indirectly, about the products and brands they sell”*. (Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk- produk dan merek-merek yang mereka jual). Clow and Baack (2012), menyatakan, *Integrated Marketing Communication (IMC)* mengkoordinasikan dan mengintegrasikan semua elemen komunikasi pemasaran, untuk memaksimalkan komunikasi pada konsumen dengan biaya yang relative rendah. Adapun komponen dari IMC, *yaitu the foundation (mission and market targeting), advertising tools (money, media, and message), promotional tools (mix), and integrated tools (marketing by online and measurement)*.

Ilmu komunikasi pemasaran membagi respons nasabah terhadap promosi produk dalam tahapan yang disebut AIDA, yaitu: A=*Attention* (komunikasi pemasaran produk tersebut telah mampu menarik perhatian);

I=*Interest* (komunikasi produk setelah menarik perhatian kemudian menimbulkan minat); D=*Desire* (komunikasi produk tersebut mampu merubah minat menjadi keinginan untuk memiliki); dan A=*Action* (komunikasi produk tersebut mendorong nasabah merealisasikan keinginan untuk memiliki dengan melakukan transaksi). Definisi IMC mencerminkan kebutuhan yang lebih holistik, profesional, dan pendekatan terintegrasi kepada manajemen komunikasi pemasaran.

Secara singkat Reid (2007), mengatakan, bahwa IMC itu berdasarkan kegiatan berikut:

- Melakukan analisis pelanggan dan stakeholder, dalam rangka menentukan nilai persepsi dan cara terbaik untuk mengkomunikasikan nilai.
- Memastikan bahwa semua pesan yang dikirim oleh sponsor merek (misal: perusahaan) yang konsisten dan bekerja secara sinergis untuk memperkuat ekuitas merek.
- Membuat dan mengelola pendekatan lintas fungsional untuk perencanaan komunikasi pemasaran.
- Menggunakan teknologi baru (misal: database) untuk memahami pelanggan dan hubungan mereka dengan merek dan perusahaan.
- Belajar dari analisis komunikasi, perencanaan, dan implementasi sehingga alokasi sumber daya yang terbatas lebih efisien dan menguntungkan.

Di dalam komunikasi, terdapat unsur-unsur yang mendukung terjadinya komunikasi. Proses komunikasi terjadi jika didukung oleh

adanya sumber, pesan, saluran komunikasi dan penerima. Unsur-unsur tersebut disimpulkan dari beberapa model komunikasi para ahli, kemudian menjadi unsur utama dalam proses komunikasi. Apabila diaplikasikan dalam pemasaran, maka akan terjadi proses komunikasi pemasaran yang mencerminkan pemahaman tentang komunikasi pemasaran yang didasari oleh pemikiran Kotler dalam buku *Essentials of Marketing* (Lamb & Mc Daniel, 2012).

Berdasarkan model dasar proses komunikasi, terdapat beberapa elemen lain yang turut mendukung proses komunikasi, yaitu *encoding*, transmisi, *decoding*, gangguan, umpan balik (*feedback*), dan respon (tanggapan). Proses komunikasi pemasaran ini tidak memiliki perbedaan yang mencolok dengan proses komunikasi yang ada pada umumnya. Dengan demikian, proses komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa elemen:

- Sumber (*source*), individu atau organisasi yang berkepentingan untuk mengirim pesan, gagasan, atau sikap. Komunikasi dimulai dari sumber atau pihak yang mencoba menyampaikan suatu pesan terhadap penerima (konsumen).
- Pesan (*message*), berisi informasi yang telah diberikan kode untuk kemudian dikirim. Dengan cara mengkodefikasi (*encoding*) pesan melalui saluran pesan dan penerima menerjemahkan pesan tersebut (*decoding*) pesan itu untuk dapat memahami pesan dimaksud. *Encoding*, ketika sumber mengartikan gagasan, informasi, atau

emosi ke dalam bentuk pesan. Pada tahap ini, sumber terlibat dalam menggunakan keterampilan encoding.

- Transmisi (*transmission*), proses di mana pesan membawa simbol-simbol yang dikirim, biasanya menggunakan saluran kepada penerima pesan. Media (saluran/ media) yang digunakan untuk mentransmisikan pesan. Proses *decoding* melibatkan penerimaan dan pemberian makna atau interpretasi suatu informasi oleh penerima pesan.
- Penerima pesan (*receiver*), individu atau sekelompok individu yang menjadi sasaran penyampaian pesan yang dikirim. Umpan balik (*feedback*), reaksi (tanggapan) terhadap pesan yang dikirimkan oleh sumber. Reaksi bisa berupa verbal, nonverbal, positif atau negatif, atau tindakan-tindakan lain baik langsung maupun tertunda.
- Gangguan (*noise*), terdiri atas beberapa faktor yang mendistorsi komunikasi di antara sumber dan penerima. Gangguan dapat berupa hambatan-hambatan yang sering terjadi dalam komunikasi, seperti hambatan bahasa, teknis, dan lain-lain. Kesulitan paling mendasar dari proses komunikasi adalah pada proses *encoding* dan *decoding*. Proses ini bisa menjadi sangat rumit. Makna dari berbagai kalimat dan simbol, bisa berbeda, tergantung sikap dan pengalaman masing-masing pihak. Begitu pula dengan penerima pesan yang berbeda, bisa menginterpretasikan pesan dengan berbeda pula. Perbedaan ini biasa terjadi dalam pemasaran internasional, ketika perbedaan translasi atau kebudayaan dapat menjadi penghalangnya.

b. Bauran Pemasaran

Berhasilnya suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya, tak lepas dari strategi pemasaran yang dijalankannya. Setiap perusahaan membutuhkan suatu alat sebagai acuan untuk menjalankan strategi yang akan dirancangnya dalam menghadapi kondisi pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sejumlah variabel pemasaran yang terkendali dan digunakan oleh perusahaan sebagai alat ukur mencapai *market share* yang telah ditetapkan dalam pemasaran produk. (Zaharuddin, 2006:80)

Dalam peranan strategis, pemasaran telah mencakup setiap usaha manajemen untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya, dalam rangka mencari pemecahan terhadap masalah yang ditentukan dalam dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang dijalankan oleh perusahaan saat ini, dan jenis bisnis apa yang akan dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan baik melalui elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran yang dituju.

Selanjutnya, antara pemasaran dengan komunikasi, memiliki hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak

sesederhana seperti berbincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dan proses perencanaan yang matang.

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Menurut Kotler dan Keller (2012), pemasaran adalah proses sosial, yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sederhananya, pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan dengan orang lain sebagai suatu system, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendapatkan keuntungan (laba). Pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Menurut Dharmesta (2002:24) mengemukakan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Menurut Lamb bauran pemasaran merupakan paduan strategi produk distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. (Lamb, 2001:55)

Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari beberapa variabel, yaitu Produk (*products*), struktur harga (*price*), kegiatan promosi (*promotion*), saluran distribusi (*place*). Borden mengemukakan konsep *marketing mix* terdiri dari dua belas elemen, yakni *product, planning, channels of distribution, physical handling, pricing, advertising, display, servicing, promotion, personal selling packaging, fact finding, and analysis*. Borden tidak mengatakan kedua belas elemen tersebut sebagai *marketing mix*. Kemudian, kedua belas elemen tersebut dikelompokkan ulang dan menjadi lebih populer sebagai four Ps, yakni *product, price, promotion and place*, oleh Mc Carthy tahun 1964. (Arief:2007:60)

Bauran pemasaran dalam pemasaran barang relatif lebih sedikit empat elemen pokok dalam bauran pemasaran barang yang dimaksud oleh Philip Kotler (2003:241) adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2 Bauran Pemasaran/Marketing Mix



Sumber: Google picture rujukan Philip Kotler dan Gary Amstrong (2001:74)

Bauran pemasaran, sebagai perangkat aktif untuk mencapai posisi yang diinginkan, dirancang dengan menggunakan 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Eric, 2020:84).

a) Strategi Produk (*product*)

Produk adalah sebuah barang yang dalam bentuknya dan manfaatnya bisa dikonsumsi oleh pelanggan. (Eric, 2020:85)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen, maka produk tersebut dapat didesain dengan mempertimbangkan berbagai unsur sesuai dengan pasar sasaran. (Zaharuddin, 2006:81)

Unsur yang dapat dipertimbangkan dalam mendesain produk adalah sebagai berikut :

1) Kualitas

Kualitas produk adalah salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*. Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Hal ini akan semakin mendekatkan pemasar dengan nilai-nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Kualitas suatu produk dibagi dalam lima tingkatan kualitas produk, yaitu tingkat paling dasar (*cover benefit*), tingkat dasar (*basic product*), tingkat diharapkan (*expect product*), tingkat melebihi harapan (*augmented product*), dan tingkat potensial (*potential product*).

2) Merek

Merek merupakan suatu identitas produk yang membedakan ciri, manfaat dan kualitas dari produk-produk pesaing. Enam pilihan dalam menentukan merek, yaitu :

- Tanpa identitas produk (*no brand identity*)
- Merek sendiri (*privat branding*). Misalnya yang terkenal membuat merek sendiri dengan perjanjian pada produsen.
- Merek perusahaan (*corporate branding*). Misalnya SONY, Toshiba, IBM, dan sebagainya.
- Merek lini produk (*product lini branding*). Misalnya produk Fruit Tea, the dengan aneka rasa buah seperti apel, jeruk, strawberi,

jambu klutuk, anggur dan sebagainya, dimana biaya promosi menjadi lebih murah.

- Merek khusus (*specific product branding*). Menyangkut keunikan suatu produk, misalnya sabun LUX, Super Glue dan lain-lain.
- Kombinasi merek (*combination branding*). Misalnya nama perusahaan yang menjadi nama produk The Botol Sosro.

3) Kemasan dan Label

Sebenarnya merek, kemasan dan label dapat dikatakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, karena kegiatannya menunjukkan identitas produk, kualitas produk, kelas produk, dan sebagainya.

4) Siklus hidup produk (*product live cycle*)

Dalam menentukan strategi produk, kita harus mengetahui posisi produk dan keberadaan para pesaing saat ini. Tahap-tahap siklus produk dijelaskan sebagai berikut :

- Perkenalan (*introduction*), pada tahap ini produk masih baru di pasar, dan konsumen belum banyak mengenalnya, sehingga permintaan akan produk ini relative masih kecil. Disamping itu pesaing masih enggan memasukinya. Dalam tahap ini sangat diperlukan suatu Analisa yang memadai untuk mengetahui prospek jangka Panjang atas produk tersebut, dan dalam tahap inipula akan mendapat posisi di pasar yang sangat kuat.

- Pertumbuhan (*growth*), pada tahap ini produk mulai dikenal konsumen dan permintaan produk mulai tinggi, tetapi disisi lain para pesaing mulai masuk.
- Kedewasaan (*maturity*), pada tahap ini permintaan produk mulai stabil atau sudah mencapai titik klimaks, dan jumlah produsen yang sejenis bertambah banyak. Sehingga konsumen mulai mencoba produk lain. Dalam tahap ini perlu ekstra hati-hati untuk menginvestasikan dana baru, karena investor yang telah masuk pada tahap pengenalan dan pertumbuhan, dana investasi mereka sudah Sebagian atau seluruhnya Kembali, sehingga mereka dapat melakukan “*strategi dumping*” (banting harga).
- Penurunan (*decline*), pada tahap ini permainan produk mulai menurun. Hal ini mungkin diakibatkan terlalu banyaknya pesaing sehingga permintaan terbagi atau sudah ada produk penggantinya.

5) Garansi (*warranty*)

Merupakan salah satu unsur strategi produk yang cukup penting. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen atas produk tersebut, apalagi garansi meliputi keseluruhan biaya servis dan *sparepart* serta umur garansi cukup panjang.

Untuk percetakan Zahra sendiri dalam strategi produk, mereka lebih memperhatikan kualitas cetak, dan hanya menerima cetakan yang benar-

benar bisa mereka *handle* sesuai *deadline* agar tidak menurunkan kepercayaan *konsumen*. Selain itu, percetakan Zahra juga melayani percetakan – percetakan lain yang tidak memiliki mesin untuk melakukan kerjasama, dan sama seperti ke *konsumen* umum, percetakan Zahra hanya menerima cetakan sesama percetakan yang bisa mereka selesaikan sesuai *deadline*.

Dalam bidang produk, perusahaan harus memberikan nilai lebih yang dibutuhkan oleh konsumen, atau membuat produk sesuai segmen pasar yang ingin dituju. Dalam produk atau jasa, perusahaan harus mengetahui kelemahan dan keunggulan produk yang mereka miliki. Setelah itu, perusahaan dapat mengetahui apakah produk tersebut merupakan kebutuhan konsumen atau tidak. Jangan sampai keunggulan produk yang dimiliki, tidak sesuai dengan keinginan pelanggan.

b) Strategi Harga (*price*)

Harga merupakan nilai sewajarnya yang bersedia dibayar untuk mendapatkan sekuritas (*forex exchange*, *future*, dan efek). Khusus pada perusahaan baru berdiri ataupun pada perusahaan yang sedang mengembangkan produk barunya harus menetapkan harga jual produknya. Harga jual merupakan faktor yang sangat penting yang harus ditetapkan sedemikian rupa, kesalahan dalam menetapkan harga akan berakibat fatal bagi perusahaan (Zaharuddin, 2006:84)

Menurut Eric (2020:88) ketika menetapkan harga produk atau jasa, perusahaan harus paling tidak mempertimbangkan tiga hal : Nilai pelanggan, biaya barang perusahaan, dan harga pesaing. Nilai pelanggan merujuk pada rasio sejauh mana manfaat yang bisa dicapai oleh produk dan jasa yang dipertimbangkan pelanggan untuk dibeli, dan jumlah biaya yang harus dibayar pelanggan untuk mendapat manfaat.

Terdapat dua pendekatan untuk menentukan harga produk baru : kebijakan *skimming pricing* (menetapkan harga awal yang tinggi dan semakin lama turun) dan *penetration pricing* (menentukan harga awal yang rendah bertujuan untuk penetrasi pasar) (Eric, 2020:88).

Dalam penentuan harga, ada dua hal yang bisa menjadi pertimbangan perusahaan, yaitu: dilihat dari segi produksi, biaya melalui biaya HPP + prakiraan biaya operasional + keuntungan yang ingin dicapai dan harga yang sudah ada di pasaran atau harga pesaing. Perusahaan bisa melakukan dengan mengambil dua pertimbangan di atas dalam penentuan harga. Jika pesaing menawarkan harga Rp 10.000,-, sementara kebutuhan biaya produksi mencapai Rp 11.000,-. Maka perusahaan bisa memberikan harga Rp 12.000,- dengan meningkatkan pelayanan. Dalam penentuan harga, perlu dijelaskan juga tentang pemberian harga untuk pengecer, grosir, distributor, dll. atau dapat juga dengan memperhitungkan dengan jumlah pembelian.

Penentuan harga Percetakan Zahra selalu mempertimbangkan apakah kompetitor memiliki kemauan dan kemampuan untuk

menjembatani kesenjangan harga. Agar percetakan Zahra tidak terjebak ke dalam pertarungan harga. Karena perusahaan yang terlibat dalam pertarungan harga perlu mewaspadai adanya serangan balik kompetitor. Jika harga yang dikeluarkan percetakan Zahra memiliki saingan harga yang lebih rendah hal yang percetakan Zahra lakukan lebih memilih melepas *konsumen* karena mereka tidak ingin menerima dampak negative yang muncul akibat persaingan harga.

Dibandingkan dengan persaingan harga, percetakan Zahra lebih memilih menjadi partner untuk percetakan lain, dengan memberikan harga khusus sesama percetakan. Karena tidak semua orang mengenal percetakan Zahra, maka dari itu untuk mengakali hal tersebut percetakan Zahra lebih memilih bekerjasama dengan kompetitor.

c) Saluran Distribusi / Kanal Penjualan (*place*)

Aktivitas produsen yang berusaha untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya hingga mencapai ke konsumen akhir. Tanpa suatu strategi distribusi yang baik akan mendapatkan kesulitan untuk menyebarkan/menyalurkan produknya ke seluruh segmentasi pasar yang telah direncanakan.

Pendistribusian produk, berguna untuk mendekatkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Jika produk merupakan kebutuhan sehari-hari atau *convenience good*, maka sedapat mungkin dekat dengan lokasi atau tempat tinggal para pelanggan. Jika produknya dipasarkan di toko, warung, atau tempat, maka

pendistribusiannya adalah pemilihan letak lokasi yang mendekati dengan segmentasi pasar yang dituju. Pendistribusian produk kebutuhan sehari-hari, biasanya menggunakan tenaga salesman dengan jadwal kunjungan ke outlet - outlet yang terjadwal.

Dalam menetapkan strategi komunikasi distribusi sebaiknya direncanakan secara lengkap dan bertahap. Tahap pertama dengan menganalisa secara keseluruhan sistem saluran pemasaran. Langkah berikutnya menganalisa dan memilah-milah setiap tingkat saluran pemasaran dan jasa saluran pemasaran (perantara) berdasarkan kepentingan atau kesesuaian atas produk yang akan dipasarkan (Zaharuddin, 2006:86)

Dalam saluran pemasaran terdapat empat tingkat saluran, masing-masing tingkat tersebut adalah :

- Nol tingkat, dapat dikatakan pemasaran langsung, yakni produsen menjual langsung produknya ke konsumen akhir.
- Satu tingkat, produsen menjual produknya hanya menggunakan satu perantara (pengecer).
- Dua tingkat, saluran pemasaran terdiri dari dua perantara, yaitu pedagang besar dan pengecer.
- Tiga tingkat, saluran pemasaran terdiri dari tiga peranta, yaitu : pedagang besar, pemborong, dan pengecer.

Ada dua tema kunci terkait dengan tempat untuk kanal penjualan dalam strategi pemasaran. Yang pertama adalah mendesain kanal

penjualan yang optimal untuk mencapai tujuan pemasaran. Tema kedua adalah bahwa kanal penjualan yang dirancang untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan harus dikelola. Mengelola kegiatan kanal penjualan secara efektif menuntut perusahaan untuk memilih mitra kanal, memberikan insentif untuk mencapai kinerja yang diinginkan, menyelesaikan konflik antaranggota, mengembangkan metode penilaian kinerja, dan sebagainya (Eric, 2020:90).

Proses untuk merancang kanal penjualan menurut Eric (2020:91) :

- Pilih dan tentukan segmen pelanggan sasaran
- Pastikan syarat kanal pelanggan sasaran dengan segmentasi
- Nilai kompetisi terkini dalam memuaskan kebutuhan pelanggan sasaran
- Investasi kebijakan kanal kompetitor, dan gunakan sebagai referensi untuk membuat perbaikan.
- Rancang kanal berdasarkan kombinasi penjualan langsung dan tak langsung
- Evaluasi kanal dan lakukan penyesuaian structural bila diperlukan

Dua hal yang perlu dipertimbangkan Ketika merumuskan kanal penjualan adalah *reach*/jangkauan (jumlah pelanggan sasaran dan pendistribusian fisiknya), dan *richness*/keragaman (kompleksitis yang diperlukan untuk menggabungkan kebutuhan pelanggan dan membuat proposal bersasaran pelanggan). Jika *reach* pelanggan hingga ke ujung

kanal, namun *richness*-nya rendah, maka pilihlah e-dagang. Jika *reach* pelanggan sempit, namun *richness* tinggi, maka pilihlah penjualan langsung. Sementara itu, penjualan tidak langsung cocok untuk *reach* dan *richness* pelanggan tingkat menengah.

Kanal penjualan adalah titik tempat pelanggan dan perusahaan berinteraksi. Kanal penjualan melibatkan semua hal yang terkait dengan tempat dan metode penjualan dan menggunakan perusahaan untuk menjangkau pelanggan, dan pada dasarnya merupakan sebuah bentuk relasi dengan pelanggan. Oleh karena itu, Ketika mempertimbangkan kanal penjualan, penting untuk melihat Kembali keseluruhan strategi. Manajemen saluran penjualan yang efektif melampaui perusahaan Tunggal, dan berpotensi membangun Kembali industri secara keseluruhan (Eric, 2020:91).

Dalam menyalurkan jasanya, percetakan Zahra menggunakan saluran pemasaran nol tingkat dan saluran pemasaran satu tingkat. Untuk saluran pemasaran nol tingkat, percetakan Zahra menawarkan jasanya langsung kepada *konsumen* dengan cara membuka pelayanan toko setiap pukul 08:00 WITA sampai pukul 22:00 WITA. Selain itu direktur dan bagian pemasaran *online* dan *offline* juga aktif dalam menyebarkan informasi terkait jasa cetak yang mereka.

Untuk saluran pemasaran satu tingkat, percetakan Zahra melakukan kerjasama dengan percetakan-percetakan lain dengan strategi memberikan harga khusus kepada mereka.

d) Promosi

Promosi adalah seperangkat cara yang layak untuk berkomunikasi dengan pelanggan untuk memperkuat kesadaran tentang produk yang ditawarkan, memperoleh pengetahuan tentangnya, membangkitkan sikap positif terhadapnya, dan mendorong keinginan untuk membeli produk tersebut. Promosi dibagi menjadi lima kategori : iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Pemasaran efektif menuntut adanya komunikasi terintegrasi yang menggabungkan semua hal tersebut.

- Iklan adalah aktivitas komunikasi membayar untuk informasi yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan dirinya atau produk dan jasanya dengan menggunakan media nonpersonal (misalnya televisi, surat kabar, majalah, dan sejenisnya)
- Hubungan masyarakat adalah komunikasi tanpa bayaran dengan menggunakan media nonpersonal, dan digunakan untuk mendistribusikan informasi tentang citra perusahaan, produk dan jasa individu melalui pihak ketiga selain penjual. Seringkali pula humas menulis artikel tentang produk perusahaan
- Penjualan pribadi, seperti namanya menggunakan media personal untuk berinteraksi orang per orang dan mengomunikasikan pesan yang diinginkan, membuat

presentasi, menjawab pertanyaan, menerima pesanan, dan sebagainya.

- Promosi penjualan adalah kategori yang mencakup semua hal selain tiga aktivitas yang telah disebut di atas. Promosi penjualan secara keseluruhan berarti menguji produk dan jasa dan provisi berbagai intensif jangka pendek untuk membangkitkan minat untuk membeli, meliputi pemberian sampel, hadiah, rabat, tunjangan, kupon, lomba, pendanaan berbunga rendah, pameran perdagangan, demonstrasi, dan sejenisnya.
- Penjualan langsung akhir-akhir ini banyak mendapat perhatian. Sosial media seperti *facebook*, *Instagram*, *tik-tok*, *youtube* dan market place seperti tokopedia dan shopee adalah alat untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan pelanggan potensial dan juga untuk mendapatkan respon langsung dari mereka. Meski sosial media penuh dengan ambiguitas, tetapi ambiguitas tersebut kemungkinan juga menjadi salah satu kekuatan pemasaran (Eric, 2020:94)

Penerapan strategi promosi dalam pemasaran berguna untuk memberikan informasi tentang merek produk atau jasa perusahaan, menarik minat konsumen, memberikan nilai lebih perusahaan, dan meningkatkan penjualan produk atau jasa. Dalam siklus bisnis, biasa dikenal yaitu permulaan, pertumbuhan, pengembangan, kejayaan, stagnan dan penurunan. Demikian juga untuk siklus pembelian konsumen

yaitu pengenalan, percobaan pembelian, pengalaman dan peningkatan pembelian sebagai berikut:

- **Pengenalan.** Masa pengenalan merupakan masa di mana konsumen belum mengetahui tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam tahap ini, perusahaan harus menjelaskan keunggulan produk atau jasa, harga, *company profile*, dll. Biasanya strategi promosi komunikasi sangat berguna supaya konsumen mau untuk mencoba/tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tertarik tidaknya konsumen, biasanya berawal dari nilai tambah produk atau jasa, fungsional produk atau jasa, strategi penawaran, strategi promosi (benefit lebih yang dibutuhkan). Keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan keinginan konsumen, dan dikomunikasikan dalam strategi promosi awal.
- **Mencoba membeli.** Setelah tertarik, biasanya seorang konsumen akan mencoba membeli produk atau jasa dengan kapasitas sedikit atau mencoba produk ini. Jika harga produknya murah dan sangat terjangkau, biasanya semakin besar minat konsumen dalam mencoba untuk membeli produk atau jasa tersebut. Pada tahap ini, tingkat keberhasilan dapat dilihat pada cara penawaran dari tenaga penjualan dan strategi penjualan perusahaan. Semakin baik cara menjualnya, maka semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian, sehingga diharapkan nantinya akan semakin banyak konsumen yang menjadi pelanggan loyal. Awal pembelian, bukan

merupakan patokan dalam menilai penjualan perusahaan, karena pada umumnya, konsumen tidak akan melakukan pembelian jika belum mengetahui tentang produk atau jasa. Namun begitu pernah mencoba, konsumen akan menyeleksi produk atau jasa.

- *Experience* (pengalaman). Setelah membeli produk atau jasa, maka akan dicoba dan dibanding-bandingkan dengan produk atau jasa yang telah digunakan konsumen, atau dengan produk atau jasa pesaing. Dalam tahap ini, biasanya konsumen akan menilai keunggulan, kelemahan, nilai lebih produk atau jasa yang sesuai dengan perilaku mereka. Pada pengalaman pertama merupakan tahap yang sangat memengaruhi konsumen untuk menjadi
- Meningkatkan pembelian. Setelah perusahaan melaksanakan strategi promosi untuk mengenalkan produk, selanjutnya adalah membuat strategi promosi komunikasi untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan sebisa mungkin dapat menerapkan strategi promosi komunikasi melalui publikasi, untuk mengenalkan produk atau jasa perusahaan. Jangan sampai mengabaikan hal ini, kecuali jika perusahaan menggunakan kekuatan jaringan (relasi / link).

c. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sebuah produk atau jasa yang baik dan benar, harus dapat mengakomodasi semua aspek yang dibutuhkan masyarakat (konsumen). Peran komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi dari sebuah produk atau jasa, juga harus dapat disampaikan dengan baik, agar setiap konsumen yang menjadi target pemasaran, dapat menerima

informasi itu dengan baik. Teori komunikasi pemasaran menurut beberapa ahli, merupakan pemberian atau pertukaran informasi, ide, sikap, pikiran dari sebuah produk atau jasa yang disampaikan oleh satu orang kepada orang lain, untuk membangkitkan minat dan perhatian terhadap produk atau jasa yang dipasarkan.

Strategi komunikasi pemasaran yang dirancang dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, memiliki beragam bauran komunikasi pemasaran, tentu akan membuat pemasaran barang atau jasa tersebut memiliki strategi yang tersusun dan terkonsep. Terlebih ketika memasarkan sebuah produk atau jasa baru, maka strategi pemasaran produk baru itu haruslah lebih baik daripada strategi untuk memasarkan produk atau jasa yang sudah beredar di pasaran.

Model komunikasi pemasaran, secara umum, biasanya menggunakan proses komunikasi mikro, proses komunikasi makro, proses tradisional, proses terpadu serta model lain yang tujuan atau fungsinya hampir mirip dengan iklan. Hal ini dikarenakan memiliki kesamaan seperti fungsi iklan bagi pemasaran, yaitu komunikasi pemasaran sangatlah penting untuk mencapai tujuan pemasaran seperti yang diinginkan.

Di bawah ini, terangkum beberapa tujuan komunikasi pemasaran dari berbagai sumber, yang terbagi dalam dua bagian.

Pertama, tujuan komunikasi pemasaran yang berdampak bagi konsumen. Beberapa ahli mengatakan, pemuasan kebutuhan konsumen merupakan bagian penting dari keberlangsungan sebuah bisnis dan ekonomi. Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu untuk memberikan

pengetahuan kepada konsumen, mengubah sikap konsumen, dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Maka tujuan komunikasi pemasaran harus memiliki tujuan agar dapat memenuhi kebutuhan pokok mereka sebagai konsumen, dapat menjangkau semua kelompok konsumen, memberikan keyakinan kepada konsumen, memberikan kepuasan terhadap konsumen, memberikan informasi kepada konsumen dengan baik, menentukan dan melaksanakan strategi yang baik, membangkitkan keinginan konsumen terhadap sebuah produk, sanggup memfasilitasi konsumen untuk membeli produk, mendapatkan produk berkualitas, menaikkan kesadaran konsumen, mendidik konsumen, mempermudah konsumen mencari kebutuhannya, menjangkau seluruh wilayah konsumen, menjaga hubungan baik dengan konsumen, melayani semua keluhan dan kritik serta saran dari konsumen.

Kedua, tujuan komunikasi pemasaran yang berdampak kepada penjual atau produsen. Jika ditilik dari pengertian dan tujuan komunikasi pemasaran bagi konsumen di atas, maka kepada penjual dan produsen dari sebuah produk atau jasa dapat diambil kesimpulan, komunikasi pemasaran merupakan proses dialog yang berkelanjutan antara pembeli dan penjual. Oleh karena itu, tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan baik, akan berdampak positif bagi penjual dan produsen.

Dari seluruh tujuan komunikasi pemasaran di atas, bisa disimpulkan, bahwa komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang saling berhubungan dan saling terkait. Komunikasi pemasaran tidak akan berjalan dengan baik, tanpa didukung strategi yang baik pula. Begitu pula ketika konsumen

berkeinginan atau membutuhkan suatu produk atau jasa, namun produsen atau penjual tidak dapat memenuhinya, maka komunikasi pemasaran juga tidak akan dapat berjalan dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan komunikasi pemasaran dengan baik, serta memperhatikan selalu kebutuhan konsumen.

d. Konsep Omzet Penjualan

Teori penjualan yang digunakan adalah teori yang dikembangkan oleh Mike dalam Triyadi (2002:58) yang memperkenalkan teori “tujuan”. Artinya bahwa setiap kegiatan pemasaran yang diterapkan pada dasarnya berorientasi pada tujuan. Tujuan dalam pemasaran yaitu meningkatkan penjualan untuk mendapatkan omzet.

Kegiatan pemasaran yang berorientasi pada tujuan senantiasa menjadi akses kemajuan suatu pemasaran. Karenanya Tunggal (2004:169) memperkenalkan suatu teori yang disebut dengan teori sistem penjualan. Teori ini menyatakan bahwa keunggulan dan kesuksesan aktivitas pemasaran dalam penjualan adalah penguasaan tentang sistem penjualan yang berlaku. Pada intinya setiap sistem penjualan yang berhasil adalah sistem yang mengembangkan akses penjualan yang menguntungkan.

Penjualan dalam berbagai pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan

sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya. Tjiptono (2002:118) definisi mengenai penjualan, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: pertama, tingkat penjualan yang ingin dicapai, kedua, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan ketiga, adalah keuntungan atas penjualan. Ketiga esensi tersebut pada dasarnya memberikan batasan bahwa penjualan diartikan sebagai penambahan nilai ekonomi yang ditimbulkan melalui aktivitas penawaran produk dari berbagai perusahaan industri yang menawarkan pembelian kepada konsumen.

McDaniel (2007:26) mengemukakan bahwa penjualan menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal. Sturtmant (1996:252) pengertian penjualan adalah banyaknya jumlah omzet yang diterima akibat penawaran dan penjualan secara kontinyu dan menguntungkan, sehingga terjadi peningkatan nilai ekonomis dari suatu kegiatan jasa.

Andriyani (1999:19) memberikan definisi penjualan yang berorientasi pada pertambahan omzet adalah hasil keuntungan yang diperoleh atau dicapai sesuai dengan banyaknya produk yang ditawarkan dan dibutuhkan oleh konsumen, banyaknya jumlah transaksi yang terjadi dan banyaknya penawaran yang dilakukan sehingga menghasilkan keuntungan. Tentu peningkatan penjualan akan terjadi apabila jasa yang ditawarkan tersebut didistribusikan oleh pihak-pihak yang melakukan transaksi penjualan produk.

Banyak perusahaan menerapkan tingkat penawaran optimal (omzet yang menguntungkan) apabila memahami tiga hal yaitu penerapan positioning penjualan, targeting penjualan dan segmentasi penjualan. Ketiga hal ini merupakan bentuk yang sangat diperlukan dalam melakukan proses aktivitas penjualan suatu produk yang dipromosikan.

Reni (2005:148) kebanyakan manajer perusahaan selalu berharap agar perusahaan yang dipimpinnya mengalami peningkatan dalam peningkatan omzet penjualan dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Harapan tersebut tidak akan menjadi kenyataan apabila para manajer tidak bertindak dengan jeli dan konsisten dalam memecahkan persoalan strategi pemasaran yang harus diterapkannya, agar omzet penjualan ditingkatkan.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, Kartanegara (2006:46) menyatakan bahwa setiap perusahaan dipaksa untuk mampu berkompetitif secara sehat dalam mempertahankan peningkatan penjualan. Penjualan tersebut seyogyanya diperlukan dan diperkokoh berdasarkan posisi perusahaan dalam meningkatkan trend penjualannya yang sesuai dengan segmentasi, targeting dan positioning pasar.

Triyadi (2002:133) bahwa tujuan dari suatu perusahaan adalah mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Penerimaan tersebut akan komparatif dengan jumlah total penerimaan yang diperoleh dalam mencapai profit (keuntungan) yang diinginkan oleh perusahaan.

Peningkatan penjualan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manajer atau merupakan indikasi berhasil

tidaknya perusahaan dalam persaingannya. Pemasaran yang tidak berhasil akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan tidak berarti. Karena itu, menjadi suatu tujuan dari setiap perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Dan salah satu yang sangat berpengaruh terhadap penjualan adalah adanya faktor-faktor distribusi yang mempengaruhi peningkatan penjualan produk perusahaan dalam melakukan suatu pengambilan keputusan.

Penjualan yang meningkat akan menggambarkan adanya keuntungan atau perolehan manfaat dalam mengembangkan perusahaannya atau meningkatkan suatu produk ke jenjang pemenuhan tingkat pencapaian hasil yang diraih oleh perusahaan.

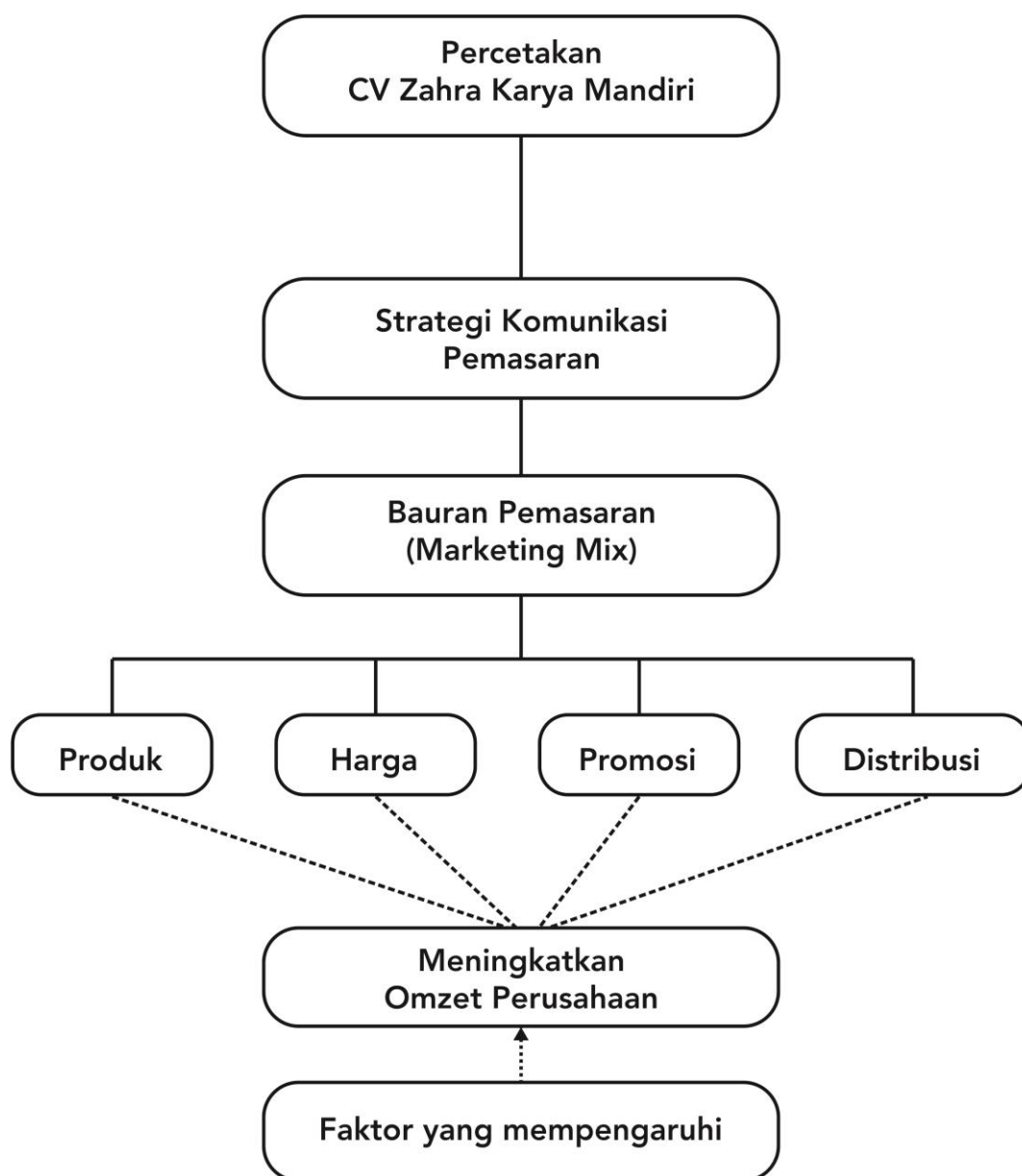
Kotler (2004:168) menyatakan bahwa perolehan peningkatan penjualan yang tinggi akan terpenuhi apabila: (i) kekuatan-kekuatan dari luar perusahaan dapat memberikan keuntungan, (ii) kinerja perusahaan secara rata-rata mengalami peningkatan setiap periode waktu, (iii) setiap omzet penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan, (iv) setiap omzet perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah pelanggan, (v) tidak terpengaruh oleh faktor-faktor yang kurang komparatif dalam mempengaruhi penjualan yang diterima.

Keberhasilan suatu pemasaran ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang berkaitan dengan kegiatan peningkatan penjualan produk adalah menerapkan strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran menurut Kotler (2001:69) dapat diterapkan dengan

menggunakan strategi 4P. Strategi 4P yang dimaksud adalah *product*, *price*, *promotion*, *place*. Penerapan 4P ini secara langsung ataupun tidak langsung memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan omzet pada percetakan CV Zahra Karya Mandiri.

C. Kerangka Konseptual

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual



D. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu :

Variabel	Indikator	Definisi
Strategi komunikasi pemasaran	Bauran pemasaran	Strategi komunikasi yang digunakan Percetakan Zahra Karya Mandiri yaitu menggunakan bauran pemasaran
Strategi produk	Produk yang ditawarkan	Percetakan Zahra melakukan upaya menjaga kualitas produk tetap stabil, ini dilakukan agar konsumen puas dengan hasil cetak yang mereka terima
Strategi harga	Harga yang ditawarkan	Percetakan Zahra memberikan harga khusus kepada percetakan mitra mereka. Untuk menjaga agar tidak terjadi persaingan harga yang ketat antar sesama percetakan. Untuk customer langsung percetakan Zahra memberikan promo yang harganya tidak jauh berbeda dengan percetakan lain, bedanya hanya terletak dari cara penyampaian pesan ke customer.
Distribusi	Saluran pemasaran	Percetakan Zahra menggunakan dua saluran penjualan pada produk hasil cetak mereka, yaitu pemasaran langsung, yakni produsen menjual langsung produknya ke konsumen akhir. dan pemasaran satu tingkat menggunakan satu perantara (mitra percetakan). penyampaian pesan ke customer.
Strategi promosi	Personal selling	Personal selling ini dilakukan oleh direktur percetakan Zahra dengan kata lain, direktur bertindak sebagai salesman. Dalam memasarkan jasa, direktur percetakan Zahra turun langsung bertemu dengan konsumen berpotensi yang bisa membantu meningkatkan omzet percetakan Zahra. Saat bertemu dengan konsumen sebisa mungkin direktur percetakan Zahra melakukan deal dengan minimal calon konsumen melakukan pembayaran DP minimal 50% sebagai tanda jadi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode ini lebih menekankan pada pengamatan pada strategi pemasaran percetakan CV Zahra Karya Mandiri menjelang Pemilu 2024 dalam meningkatkan omzet perusahaan.

Perhatian penelitian ini tertuju pada orang-orang yang terkait dengan percetakan Zahra termasuk didalamnya pelaku usaha dan struktur didalamnya, serta konsumen yang melakukan pembelian pada percetakan Zahra yang menyangkut strategi yang digunakan, dan kemudian datanya digunakan dalam menarik kesimpulan pada hasil penelitian.

B. Pengelolaan Peran Peneliti

Sesuai dengan pendekatan penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif, maka kehadiran peneliti di tempat penelitian bertindak sebagai peneliti, pengumpul data sekaligus pembuat laporan dari hasil strategi pemasaran yang dilakukan percetakan Cv Zahra Karya Mandiri menjelang Pemilu 2024 dalam meningkatkan omzet perusahaan.

C. Lokasi Penelitian

Untuk lokasi penelitian, peneliti melakukan penelitian di alamat CV Zahra Karya Mandiri, Samping Rumah Makan Ali Murah sebelum Pintu Nol Unhas, Jl. Perintis Kemerdekaan, Tamalanrea Indah, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90245.

D. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan. Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Dalam penelitian ini sumber data sekunder didapatkan dari direktur, admin dan konten kreator serta konsumen percetakan Cv Zahra Karya Mandiri. Sedangkan sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen arsip percetakan Zahra.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara terstruktur. wawancara terstruktur adalah wawancara dimana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara

sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Berikut rincian narasumber yang menjadi partisipan peneliti dalam melakukan penelitian strategi pemasaran percetakan CV Zahra Karya Mandiri menjelang Pemilu 2024 dalam meningkatkan omzet perusahaan.

Tabel 3.1 Daftar Narasumber

No.	Internal Percetakan Zahra	Konsumen Offline	Konsumen Online
1	Nurul Aisyah	Astiana	Drg. Firman
2	Zalika	Amalia	Nelly
3	Muh. Tahir	Sulhani	SMP Perintis Kelapa 2
4		Andi Rahmat Saleh	Vika
5		Tomi (Timses Caleg)	Hadi
6		Timses Monika Datu	Muh.Satria
7		Pariz	Timses Benidiktus
8		Adnan	Timses Burhanuddin
9		Adi	Timses Muh. Amir
10		David Dior S	Timses Datu Luwu

2. Penggunaan Dokumen

Menurut Suharsini Arikunto, metode dokumentasi ialah metode mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, prasasti, majalah, notulen rapat, agenda serta foto-foto kegiatan.

Metode dokumentasi dalam penelitian ini, dipergunakan untuk melengkapi data dari hasil wawancara dan hasil pengamatan (observasi). Metode dokumentasi, merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari data-data yang telah didokumentasikan. Dari asal katanya, dokumentasi, yakni dokumen, berarti barang-barang tertulis.

F. Tahap Analisis Data

Tahap analisa data, setelah data yang diperlukan terkumpul, maka tahap selanjutnya adalah tahap analisa data. Dalam tahap ini peneliti menganalisis data yang telah diproses sehingga dapat diperoleh kesimpulan dan hasil penelitian. Tahap analisa data, setelah data yang diperlukan terkumpul, maka tahap selanjutnya adalah tahap analisa data. Dalam tahap ini peneliti menganalisis data yang telah diproses sehingga dapat diperoleh kesimpulan dan hasil penelitian.

Tahap analisa data yang digunakan adalah metode analisis data menurut Miles dan Huberman (2014) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru. Kegiatan dalam analisis data menurut Miles dan Huberman meliputi:

- 1) Penyajian data (*data display*);
- 2) Reduksi data/penyempurnaan (*data reduction*);
- 3) Verifikasi data (*data verification*); dan
- 4) Penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*)

Menurut Miles dan Huberman, pada tahapan analisis data pada penelitian kualitatif, peneliti harus mengerti terlebih dahulu tentang konsep dasar analisa data. Analisis data dalam penelitian kualitatif sudah dapat dilakukan semenjak peneliti sudah terjun ke lapangan. Dari analisa data dapat diperoleh tema dan rumusan hipotesa. Untuk menuju pada tema dan mendapatkan rumusan hipotesa, tentu saja harus berpatokan pada

tujuan penelitian dan rumusan masalahnya.

G. Pengecekan Validitas Temuan/Kesimpulan

Pengecekan validitas temuan atau kesimpulan dalam penelitian dilakukan untuk memastikan keabsahan dan keandalan hasil yang diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara triangulasi sumber data dalam melakukan pengecekan validitas temuan atau kesimpulan dimana cara ini menggunakan sumber data primer dari survei, wawancara, dan observasi serta data sekunder dari studi terdahulu untuk memperkuat temuan.

H. Tahap Penelitian Dan Jadwalnya

1. Tahap pra lapangan

Dalam tahap pra lapangan ini terbagi menjadi beberapa kegiatan yang dilakukan oleh peneliti. Kegiatan tersebut antara lain :

- a. Menyusun rancangan.
- b. Mengumpulkan data

2. Tahap Pekerjaan lapangan

Pada tahap ini peneliti melakukan analisa terhadap strategi komunikasi pemasaran Percetakan Cv Zahra Karya Mandiri Menjelang Pemilu 2024. Dan kemudian merumuskan faktor – faktor pendukung dan penghambat Cv Zahra Karya Mandiri dalam mencapai tujuannya.

3. Tahap Penelitian dan Jadwalnya

Tabel 3.2 Tahap Penelitian dan Jadwalnya

No.	KEGIATAN	BULAN				
		Sept/2023	Okt/2023	Nov/2023	Des/2023	Jan/2024
1.	Menyusun rancangan dan mengumpulkan data					
2.	Pendalaman materi bauran pemasaran dalam komunikasi pemasaran dengan pendekatan kontingensi terhadap kondisi pasar jenis pendekatan pemasaran satu-satu untuk jumlah pelanggan terbatas dengan kebutuhan yang berbeda					
3.	Penelitian					
4.	Penyempurnaan penulisan dan laporan					

BAB IV

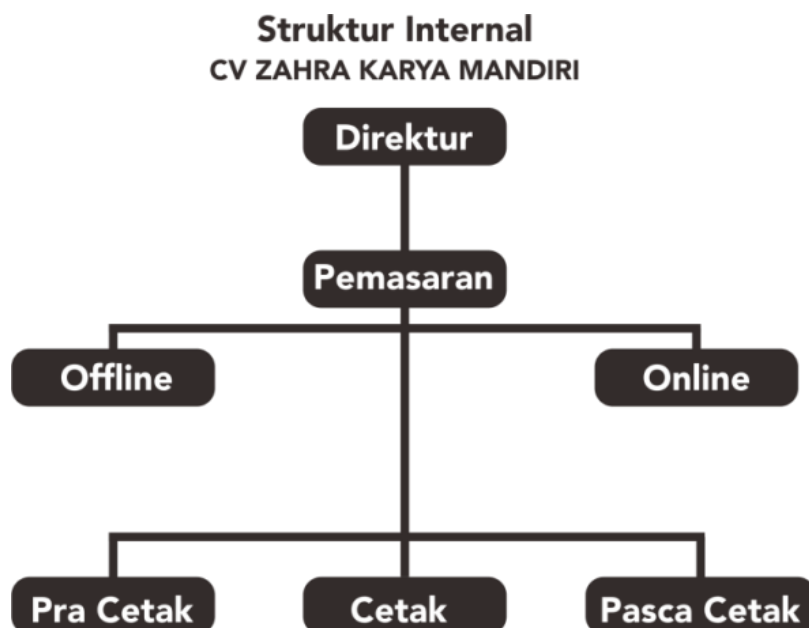
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

CV Zahra Karya Mandiri adalah Perseroan Komanditer yang bergerak di bidang industri percetakan sesuai dengan NIB : 0707220007193 dengan kode KBLI 18111 yang tertera pada lampiran Salinan akta pendirian Perseroan Komanditer CV Zahra Karya Mandiri nomor 07 tanggal 06 Juli 2022. CV Zahra Karya Mandiri beralamat di Jl. Perintis Kemerdekaan sebelum pintu nol Unhas.

Gambar 4.1

Struktur Internal



Sumber : Dokumen Percetakan Zahra

Percetakan Zahra adalah salah satu percetakan yang lahir di masa pandemi Covid-19. Percetakan Zahra awalnya hanya sebuah percetakan *online* yang diciptakan di sebuah kamar kost di Jl.Perintis Kemerdekaan 6 Makassar. Dengan bermodalkan sebuah laptop dan media sosial sebagai media untuk memasarkan produk dan jasanya. Hingga kemudian percetakan Zahra membuka workshopnya sendiri dan kemudian mengambil langkah melegalkan usahanya dengan nama CV Zahra Karya Mandiri. Saat ini percetakan Zahra sudah memiliki hubungan kerjasama dengan berbagai instansi. Dan sekarang pelanggan yang sangat berpotensi untuk mencapai tujuan percetakan Zahra adalah KPU Sulsel.

Akta pendirian Percetakan Zahra diterbitkan tepatnya pada 16 Juni 2021. Akta pendirian sendiri diterbitkan untuk kepentingan secara legal untuk memenuhi syarat kerjasama percetakan Zahra dengan berbagai instansi. Percetakan Zahra sendiri dipimpin oleh seorang Direktur dan pengelolaannya dilakukan dengan struktur internal sebagaimana yang tertera pada gambar 4.1 di atas.

Percetakan Zahra saat ini bekerjasama dengan beberapa rumah sakit dan instansi pemerintah, yang di rangkum pada table di bawah ini :

Tabel 4.1 Data Pelanggan Tetap Cv Zahra Karya Mandiri

No.	Kerjasama	Alamat
1.	RS Mitra Husada Makassar	Jl. Gn. Merapi No.220, Pisang Sel., Kec. Ujung Pandang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90141
2.	RS Wahidin Sudirohusodo Makassar	Jl. Perintis Kemerdekaan No.Km.11, Tamalanrea Jaya, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90245
3.	RS Tk IV Dr Sumantri	Jl. Karaeng Burane No.24, Ujung Bulu, Kec. Ujung, Kota Parepare, Sulawesi Selatan 91113
4.	Polda Sulawesi Selatan - SUBDIT	Tamalanrea Indah, Jl. Perintis Kemerdekaan No.KM.16, Pai, Kec. Biringkanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90242
5.	Dinas Pendidikan Sulawesi Selatan	KM 10, Jl. Perintis Kemerdekaan, Tamalanrea Indah, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, 90245
6.	KPU Sulawesi Selatan	Jl. A. P. Pettarani No.102, Bua Kana, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90222
7.	Angkasa Pura	Sudiang Raya, Kec. Biringkanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90242
8.	Pengadilan Agama Makassar Kelas IA	Daya, Kec. Biringkanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan
9.	Universitas Cokroaminoto Makassar	Jl. Perintis Kemerdekaan No.7, Tamalanrea, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90245
10.	Polda Sulawesi Selatan - SUBDIT	Tamalanrea Indah, Jl. Perintis Kemerdekaan No.KM.16, Pai, Kec. Biringkanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90242

Sumber : Dokumen Percetakan Zahra

Selain bekerjasama dengan instansi, Percetakan Zahra juga bekerjasama dengan beberapa percetakan, Photographer, EO dan sekolah menengah.

Tabel 4.2 Data Kerjasama Cetak

No.	Kerjasama Cetak	Alamat
1.	Ruang Grafika	Jl. Perintis Kemerdekaan No.KM.10, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90245
2.	Mahakarya	Jl. Perintis Kemerdekaan No.Km.11, Tamalanrea Jaya, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90245
3.	Percetakan Tosagena	Jl. Perintis Kemerdekaan No.Km.11, Tamalanrea Jaya, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan
4.	Top Media Art	Tamangapa, Kec. Manggala, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90235
5.	Rama Printing	Kompleks Fotocopy Samping SPBU Pintu 1 Unhas, Lr. TK Harapan Mulia, Tamalanrea Jaya, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan
6.	Multazam Printing House	Jl. Kumala No.29 A, Pa'baeng-Baeng, Kec. Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90221
7.	Avalon Studio Outdoor	Nomor 17 B, Jl. Batua Raya, Batua, Kec. Manggala, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90233
8.	Apolloproject.co	Moncongloe Lappara, Kec. Moncong Loe, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan
9.	Deach shop	Jl. Puri Kencana Sari, Tamalanrea Indah, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90245
10.	Mabello Skincare	Manggala, Kec. Manggala, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90562
11.	Toping Art	Budi Daya III, Tamalanrea, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90245
12.	Cv. Kreatif	Kompleks Fotocopy Samping SPBU Pintu 1 Unhas, Lr. TK Harapan Mulia, Tamalanrea Jaya, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan
13.	Pariz Digital Printing	Sudiang - Pai Biringkanaya Perumahan Taman Sudiang Indah Blok B 1 No.10 Perumahan, South Sulawesi 90243

Sumber : Dokumen Percetakan Zahra

Daftar pelanggan langsung Percetakan Zahra menjelang pemilu 2024 beserta kebutuhan cetaknya terangkum pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3 Data Pelanggan Langsung Percetakan Zahra

No.	Calon Legislatif	Jenis Cetak
1.	Andi Maradang Mangkulau, Caleg DPD RI Dapil Luwu	Stiker, Kartunama, Spanduk, Poster Vinyl
2.	Andi Rahmat Saleh, Caleg DPRD Kota Makassar	Stiker, Kartunama, Spanduk, Poster Vinyl
3.	Benidiktus Papa, Caleg DPR RI dapil Sulsel	Stiker, Spanduk, Poster Vinyl
4.	Burhanuddin, Caleg DPRD Kabupaten Pasangkayu	Stiker, Kartunama, Spanduk, Poster Vinyl, Kalender
5.	Ir. Hugua, Caleg DPR RI Dapil Sulawesi Tenggara	Stiker, Gantungan Kunci, Pin, Flyer, Contoh Surat Suara, Kartunama Stiker Oneway
6.	Muh. Ansar Caleg Kab.Sidrap	Stiker, Kartunama, Spanduk, Poster Vinyl, Kalender
7.	Ratna Lada Caleg DPD RI Dapil Sulawesi Tenggara	Stiker, Gantungan Kunci, Pin, Flyer, Contoh Surat Suara, Kartunama Stiker Oneway

Sumber : Dokumen Percetakan Zahra

Data tersebut di atas adalah data pelanggan langsung yang menggunakan jasa percetakan Zahra tanpa melalui perantara percetakan lain.

Sampai saat ini percetakan Zahra melayani :

- 1) Pembuatan *neon box*, plang toko, *sign board*, dan sejenisnya
- 2) Cetak *Outdoor*, meliputi spanduk, baliho, poster, *billboard*, umbul-umbul, bendera dan sejenisnya
- 3) Cetak *Indoor*, meliputi stiker meteran, stiker A3, *Foto frame*, Poster A0, Peta, stempel, plakat, dan sejenisnya.

- 4) Cetakan Kertas, meliputi brosur, *flipchart*, *flyer*, buku menu, majalah, undangan, kartu nama, *Qris*, nota dan sejenisnya.
- 5) Kebutuhan *merchandise*, diantaranya mug, tumbler, gantungan kunci, pin, baju kaos, *paperbag*, *lanyard*, *card holder* dan sejenisnya.

Tahun pertama percetakan Zahra setelah membuka workshop sendiri yaitu pada tahun 2019. Hanya memiliki satu set komputer, mesin printer A4 dan 1 buah mesin cutting. Modal usahapun hanya berasal dari hasil penjualan online mereka, yang saat itu digunakan untuk menyewa tempat usaha dan untuk pengadaan 1 set komputer, printer A4 dan mesin cutting.

Pada akhir tahun pertama tepatnya pada bulan November 2019 sebelum akta pendirian terbit, percetakan Zahra mulai menambah mesinnya, yaitu dengan membeli mesin *outdoor* rekondisi untuk kebutuhan cetak spanduk, banner, baliho, dan segala jenis kebutuhan cetak *outdoor*. Untuk modal pembelian mesin berasal dari modal pribadi dan penghasilan percetakan selama kurang lebih sepuluh bulan berjalan

Seiring berjalannya waktu di pertengahan tahun 2022 tepatnya bulan juli 2022, percetakan Zahra ditawarkan untuk melakukan kerjasama dengan Dinas Pendidikan Kota Makassar dengan sistem koneksi Direktorat bersamaan dengan itu salah satu produk *skincare local* Makassar juga menawarkan kerjasama untuk pengadaan cetakan stiker kemasan. Dan

pada akhirnya diterbitkanlah Akta Pendirian yang ditanda tangani Oleh Nurul Aisyah sebagai Direktur.

Tahun terakhir sebelum memasuki masa kampanye menjelang pemilu 2024, percetakan Zahra lebih berfokus pada cetakan harian yang singgah di percetakan dan cetakan mitra sesama percetakan. Kebanyakan cetakan yang dikerjakan yaitu cetakan stempel, dengan rata-rata perhari 5 pcs sampai 15 pcs stempel dengan harga jual Rp.85.000,-/pcs. Hal ini juga didukung oleh lokasi percetakan Zahra yang berada sebelum pintu nol Unhas dan menjadi pusat macet di sore hari ketika jam pulang kerja.

Selain itu percetakan Zahra juga melakukan promosi di instagram dan tik-tok. Berikut ini promosi yang dilakukan percetakan Zahra melalui sosial media tik-tok dan instagram sebelum menjelang masa kampanye Pemilu 2024.

- Aktif melakukan postingan story di instagram sesuai cetakan yang mereka kerjakan minimal 1 hari sekali.
- Menawarkan jasa percetakan ke followers intagram dengan mengirim ke *direct message instagram*.
- Aktif like dan komen di akun followers sesama percetakan area Makassar.

B. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Percetakan Cv Zahra Karya Mandiri Menjelang Pemilu 2024

Penelitian ini memberikan gambaran yang lebih kolektif terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Percetakan Cv Zahra Karya Mandiri Menjelang Pemilu 2024. Oleh karena itu hasil penelitian dan pembahasan berikut ini lebih fokus mendetailkan tentang bagaimana langkah-langkah Strategi Komunikasi Pemasaran Percetakan Cv Zahra Karya Mandiri menjelang pemilu.

Pemilu 2024 akan dilaksanakan pada tanggal 14 Februari 2024, namun jauh sebelum keputusan kampanye diumumkan KPU sudah ada banyak caleg yang melakukan kampanye. Baik itu dalam bentuk kegiatan maupun menggunakan media cetak. Namun untuk masa kampanye jelang pemilu 2024 sendiri KPU mengumumkan bahwa kampanye terbuka dilakukan pada 28 November 2023.

“Kampanye terbuka menjelang Pemilu 2024 sesuai peraturan KPU memang jatuh pada tanggal 28 November 2023, tetapi para caleg sudah mulai melakukan order cetakan baliho sejak Agustus” (Nurul Aisyah, wawancara penelitian)

Ternyata berdasarkan hasil wawancara, caleg sudah mulai melakukan kampanye sejak Agustus 2023, dan tak sedikit dari mereka melakukan order cetakan pada bulan tersebut.

Untuk strategi komunikasi pemasaran percetakan Zahra menggunakan strategi bauran pemasaran atau juga dikenal dengan *marketing mix*. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi atau dikenal dengan 4P (product, price, promotion, place).

a. Strategi Produk Percetakan Zahra

Strategi produk adalah penetapan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Produk dalam hubungannya dengan pemasaran adalah merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran.

“Untuk produk dari layanan jasa kami, sebisa mungkin kami memberikan kualitas dan hasil cetak yang bisa memuaskan pelanggan, tidak hanya asal cetak, untuk hasil cetak spanduk, kami selalu memperhatikan kesesuaian warna pada gambar yang mereka kirim dengan hasil output yang kami cetak, kami tidak akan meloloskan cetakan yang cacat sampai ke tangan konsumen. Untuk mendukung hasil cetak dan kualitas kami menggunakan bahan premium dan juga rutin melakukan servis berkala pada mesin kami tiap dua kali dalam seminggu melihat banyaknya permintaan cetak menjelang pemilu” (Nurul Aisyah, wawancara penelitian.”

Bagi percetakan Zahra kualitas sangat berpengaruh agar konsumen melakukan *repeat order*. Upaya menjaga kualitas produk tetap stabil ini dilakukan agar konsumen puas dengan hasil cetak yang mereka terima, selain itu hal yang menjadi perhatian bagi percetakan Zahra yaitu :

- *Performance*

Hal terpenting bagi pelanggan yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

Untuk pelayanan kecepatan penyelesaian jasa cetak percetakan Zahra mengupayakan secepat mungkin dengan batas waktu pengerjaan minimal 1x24 jam hingga 3x24 jam. Lama pengerjaan jasa cetak tersebut telah

diperhitungkan sesuai dengan antrian cetak caleg selama masa kampanye.

- *Range and type of features*

Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan/keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan. Untuk keistimewaan pada jasa cetak yang ditawarkan percetakan Zahra terletak pada penyediaan kurang lebih 1000 *template* desain canva siap pakai untuk para caleg yang ingin menggunakan jasa cetak pada percetakan Zahra. Hal ini bisa menjadi pertimbangan untuk para caleg yang hanya ingin terima beres cetakan tanpa memikirkan desain mereka.

- *Reliability dan durability*

Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan. Untuk kehandalan produk dalam masa kampanye, percetakan Zahra menawarkan dua jenis bahan untuk cetakan spanduk atau baligo, yaitu bahan flexi 240 gram dan bahan 280 gram, perbedaan bahan tersebut terletak pada tebalnya. Perbedaan harga dari bahan tersebut pun hanya selisih dua ribu rupiah. Dan tentunya bahan yang lebih tebal pastinya lebih awet digunakan.

- *Maintainability and Serviceability*

Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. Untuk kemudahan dalam menggunakan jasa cetak percetakan Zahra memiliki pilihan tambahan biaya pemasangan kepada caleg yang ingin menggunakan jasa cetak.

Dengan biaya pemasangan yang relative terjangkau jadi para caleg tidak perlu memikirkan lagi masalah pemasangan spanduk kampanye mereka.

- *Sensory Characteristic*

Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. Untuk penampilan hasil cetak percetakan Zahra bisa dibandingkan dengan percetakan lain, karena percetakan Zahra tidak akan meloloskan cetakan yang cacat warna hasil cetaknya, ini menjadi perhatian khusus untuk percetakan Zahra, melihat adanya beberapa hasil cetakan yang bertebaran di jalan dengan warna yang tidak nyata. Maka percetakan Zahra sebisa mungkin memberikan hasil cetak yang sesuai dengan desain yang mereka kirimkan ke customer sebelum dicetak.

- *Ethical profile and image*

Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

“Untuk menarik konsumen melalui strategi produk kami mengeluarkan promo menarik yang berlaku selama masa kampanye caleg menjelang Pemilu 2024. Diantaranya kami menyediakan kurang lebih 1000 template desain canva premium, free desain periode Agustus hingga Januari, promo order hari ini ambil hari ini, untuk cetakan dengan jumlah besar kami memberikan deadline minimal tiga hari maksimal 5 hari, dan untuk tagar kami di sosial media menggunakan tagar #cetakcepatmakassar. (Nurul Aisyah, wawancara penelitian”.

Dalam mencapai tujuan dalam meningkatkan omzet perusahaan melalui strategi produk percetakan Zahra memberlakukan promo selama musim kampanye menjelang Pemilu 2024, promo yang mereka berlakukan yaitu :

1. Menyediakan kurang lebih 1000 *template* desain canva premium : ini digunakan sebagai daya tarik untuk para caleg yang tentunya hanya ingin melihat hasil dari produk kampanye mereka tanpa terlalu memikirkan desain, karena sejatinya yang mereka butuhkan hanyalah gambar yang mampu mewakili pesan yang ingin para caleg sampaikan kepada masyarakat.
2. Desain gratis periode Agustus hingga Januari. Ditengah masyarakat jaman sekarang sudah banyak desainer grafis berbayar yang bayaran mereka terbilang tinggi, hal ini sesuai dengan wawancara peneliti terhadap salah satu tim sukses caleg yang melakukan order cetakan pada percetakan Zahra. Dengan adanya template desain gratis mereka merasa lebih dispesialkan sebagai konsumen yang benar-benar membutuhkan produk dan pelayanan yang baik.
3. *One Day Service* (order hari ini ambil hari ini) yang diberlakukan untuk konsumen yang sudah membawa desain siap cetak, atau konsumen yang melakukan orderan di awal pagi dan melakukan acc desain lebih cepat. Dengan adanya strategi ini konsumen lebih merasa puas, karena tak perlu menunggu lama untuk menerima hasil cetakan yang mereka order.
4. Untuk cetakan dalam jumlah banyak percetakan Zahra memberikan waktu 3 sampai 5 hari kerja. Hal ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan konsumen agar mereka tidak merasa dibedakan dengan konsumen *one day service*.

5. Untuk tagar di sosial media percetakan Zahra menggunakan tagar #cetakcepatmakassar. Hal ini dilakukan karena sesuai dengan *googlesearch* Makassar belakangan ini yaitu pencarian percetakan yang bisa melakukan cetakan ekspres.

Melihat upaya strategi produk yang dilakukan percetakan Zahra, sesuai dengan wawancara dengan beberapa konsumen, ternyata tidak sedikit dari mereka yang melakukan orderan dalam jumlah yang sedikit. Ditambah lagi percetakan Zahra juga memberlakukan harga khusus bagi cetakan dengan jumlah banyak.

b. Strategi Harga Percetakan Zahra Menjelang Pemilu 2024

Pada masa menjelang pemilu, banyak percetakan yang menawarkan promo cetak khusus untuk caleg, dan tentu kita ketahui bersama bahwa ada harga ada kualitas.

“Untuk promo khusus pada jasa cetak kami, tentunya kami tidak sekedar memberi harga murah, karena jika ingin melihat kualitas, kami tidak bisa memberikan produk yang bagus dengan harga yang murah, karena ada biaya operasional yang kami perhitungkan, kecuali jika yang bersangkutan melakukan orderan dalam jumlah banyak dan hasil perhitungan biaya operasional masih masuk kategori aman, maka kami pun tak segan memberikan penawaran harga” (Nurul Aisyah, wawancara penelitian).

Dalam menentukan harga, Percetakan Zahra selalu mempertimbangkan apakah kompetitor memiliki kemauan dan kemampuan untuk menjembatani kesenjangan harga. Agar percetakan Zahra tidak terjebak ke dalam pertarungan harga. Karena perusahaan yang terlibat dalam pertarungan harga perlu mewaspadai adanya

serangan balik kompetitor. Jika harga yang dikeluarkan percetakan Zahra memiliki saingan harga yang lebih rendah hal yang percetakan Zahra lakukan lebih memilih melepas *konsumen* karena mereka tidak ingin menerima dampak *negative* yang muncul akibat persaingan harga.

Dibandingkan dengan persaingan harga, percetakan Zahra lebih memilih menjadi partner untuk percetakan lain, dengan memberikan harga khusus sesama percetakan. Karena tidak selamanya pelanggan datang secara langsung, melainkan juga bisa melalui perantara, maka dari itu untuk mengakali hal tersebut percetakan Zahra lebih memilih bekerjasama dengan percetakan lain dan menjadikan mereka mitra.

Berikut ini strategi harga yang diberlakukan percetakan Zahra selama masa kampanye caleg menjelang Pemilu 2024 :

1. Promo cetak spanduk pemilu Rp.15.000,-/meter
2. Promo cetak spanduk 1 Roll bahan ukuran 3 meter x 70 meter harga Rp.3.000.000,- harga normal Rp.4.200.000,-
3. Promo perbandingan harga dan kualitas
 - Tipe bahan spanduk yang tipis harga Rp.13.000,-/meter
 - Tipe bahan standar harga Rp.15.000,-/meter
 - Tipe bahan premium harga Rp.20.000,-/meter

Dari promo ini konsumen lebih banyak yang memilih bahan dengan bahan standar dengan harga Rp.15.000,-/meter

4. Promo makin banyak makin murah, promo ini berlaku untuk cetakan nonspanduk seperti kartunama caleg, pin, gantungan kunci, stiker, contoh surat suara.
 - Kartu nama caleg promo cetak minimal 50box hanya Rp.11.000,-/box
 - Stiker caleg hanya Rp.35.000/meter harga normal Rp.65.000,-/meter
 - Surat suara caleg minimal order 1.000 lembar harga Rp.1.200,-/lembar
 - Pin dan gantungan kunci caleg minimal order 1.000 pcs harga Rp.2.500,-/pcs
5. Promo khusus percetakan mitra yang bekerjasama dengan percetakan Zahra stiker caleg hanya Rp.25.000,-/meter.

Strategi harga lain yang dilakukan percetakan Zahra yaitu pada sistem pembayaran yang mereka gunakan yaitu sistem DP minimal 50% dengan pelunasan saat serah terima cetakan, hal ini dilakukan untuk menyelamatkan percetakan dari sistem tempo caleg, karena baru pertama kali mendapatkan momen Pemilu sebelum memilih strategi harga percetakan Zahra melakukan beberapa riset secara tersirat dengan pendekatan pengalaman percetakan lain mengenai konsumen pemilu.

Berdasarkan pengalaman beberapa percetakan, tidak sedikit caleg yang tidak bertanggung jawab terhadap pelunasan cetakan, terlebih lagi jika caleg yang bersangkutan gagal dalam Pemilu. Dan untuk menghindari

hal tersebut percetakan Zahra menjelaskan sistem pembayaran mereka sebelum deal dengan konsumen.

Percetakan Zahra menerima banyak cetakan dengan harga yang mereka keluarkan, ditambah lagi banyak mitra yang bekerjasama dengan percetakan Zahra merasa diuntungkan dengan harga yang mereka dapatkan sebagai mitra. Harga menjadi sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan omzet. Dengan harga yang terjangkau mitra maupun konsumen langsung tentunya merasa diuntungkan apalagi ditambah dengan dukungan kualitas produk dan kecepatan pengerjaan cetakan.

c. Distribusi Percetakan Zahra Menjelang Pemilu 2024

Distribusi adalah suatu aktivitas produsen yang berusaha untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya hingga mencapai ke konsumen akhir. Tanpa suatu strategi distribusi yang baik akan mendapatkan kesulitan untuk menyebarkan/menyalurkan produknya ke seluruh segmentasi pasar yang telah direncanakan.

Dari hasil analisis internal percetakan Zahra, distribusi penjualan yang mereka lakukan dalam saluran pemasaran yaitu :

- Nol tingkat, dapat dikatakan pemasaran langsung, yakni produsen menjual langsung produknya ke konsumen akhir.
- Satu tingkat, produsen menjual produknya hanya menggunakan satu perantara (mitra percetakan).

Dalam menyalurkan jasanya, percetakan Zahra menggunakan saluran pemasaran nol tingkat dan saluran pemasaran satu tingkat. Untuk saluran pemasaran nol tingkat, percetakan Zahra menawarkan jasanya langsung kepada *konsumen* dengan cara membuka pelayanan toko senin hingga sabtu pukul 08:00 WITA sampai pukul 22:00 WITA dan khusus di hari minggu membuka toko pukul 13:00 WITA sampai pukul 22:00 WITA. Selain itu direktur dan bagian pemasaran *online* dan *offline* juga aktif dalam menyebarkan informasi terkait jasa cetak mereka.

“Kami membuka toko setiap hari, senin hingga hari minggu. Pelayanan toko pada hari senin-sabtu dibuka setiap pukul 08:00 WITA sampai pukul 22:00 WITA. Sedangkan khusus hari minggu kami membuka toko pukul 13:00 WITA sampai pukul 22:00 WITA. Selain itu kami juga melakukan pemasaran secara *online* di *instagram* dan *Tiktok*” (Zalika, wawancara penelitian)

Untuk saluran pemasaran satu tingkat, percetakan Zahra melakukan kerjasama dengan percetakan lain sebagai mitra dengan strategi memberikan harga khusus kepada mereka.

Kedua saluran strategi distribusi produk yang dilakukan percetakan Zahra bertujuan untuk menjangkau konsumen lebih luas. Baik langsung maupun melalui perantara percetakan yang bermitra dengan percetakan Zahra. Selain dari distribusi diatas yang menjadi faktor pendukung lain dari kelancaran strategi komunikasi pemasaran, percetakan Zahra memilih lokasi percetakan yang cukup padat pada pagi dan sore hari. Dimana sebelumnya percetakan Zahra berlokasi di area percetakan Unhas, tapi menjelang Pemilu tepatnya tanggal 5 Agustus 2023 percetakan Zahra

pindah ke samping Rumah Makan Ali murah sebelum pintu nol Unhas. Yang kebetulan saat itu percetakan yang menempati tempat tersebut telah habis masa kontraknya dan menawarkan kepada percetakan Zahra untuk bertukar posisi lokasi percetakan. Hal ini tentu disambut baik oleh pihak percetakan Zahra, karena lokasinya juga mendukung dalam pencapaian strategi komunikasi pemasaran percetakan Zahra.

d. Strategi Promosi Percetakan Zahra

“Untuk strategi promosi menjelang pemilu, saya pribadi yang turun langsung dalam mempromosikan jasa percetakan, saya yang menjalin hubungan penjualan langsung dengan beberapa konsumen berpotensi. Untuk promosi dalam bentuk lain, ya melalui sosial media instagram dan tiktok. (Nurul Aisyah, wawancara penelitian)

Sesuai dengan hasil wawancara, strategi promosi yang dilakukan oleh percetakan Zahra yaitu *personal selling* dalam hal ini menggunakan jenis *Executive selling* jenis *personal selling* ini dilakukan oleh pemimpin perusahaan, dengan kata lain, pemimpin perusahaan atau pemilik sebuah bisnis juga bertindak sebagai salesman. *Executive Selling* bisa dalam bentuk hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya atau pemerintah dengan tujuan melakukan penjualan.

Dalam memasarkan jasa, direktur percetakan Zahra turun langsung bertemu dengan konsumen berpotensi yang bisa membantu meningkatkan omzet percetakan Zahra. Saat bertemu dengan konsumen sebisa mungkin direktur percetakan Zahra melakukan deal dengan

minimal calon konsumen melakukan pembayaran DP minimal 50% sebagai tanda jadi.

Untuk promosi secara *online* percetakan Zahra melakukan postingan pada akun instagram dan tiktok.

Dari keempat strategi yang dilakukan percetakan Zahra. Strategi harga adalah strategi yang sangat berpengaruh pada tujuan mereka dalam meningkatkan omzet. Selain menerima kepuasan dari pelanggan langsung, percetakan Zahra juga berhasil memberikan kepuasan kepada percetakan mitra.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Percetakan Cv Zahra Karya Mandiri Menjelang Pemilu 2024

Keberhasilan suatu strategi tentunya tidak terlepas dari faktor yang bersifat mendukung maupun faktor yang bersifat menghambat kelancaran suatu strategi, dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran pemasaran percetakan CV Zahra Karya Mandiri menjelang Pemilu 2024 dalam meningkatkan omzet perusahaan.

Dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran percetakan Zahra baik itu pihak internal maupun dari pihak konsumen baik offline maupun online.

a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran percetakan CV Zahra Karya Mandiri menjelang Pemilu 2024 dalam meningkatkan omzet perusahaan yaitu sebagai berikut :

- Promo harga, dalam hal ini promo harga yang dilakukan percetakan Zahra dikhususkan kepada para caleg di masa kampanye pemilu 2024. Pilihan harga yang bervariasi dan didukung dengan desain gratis bagi mereka menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan omzet percetakan Zahra. Ditambah dengan sistem pembayaran yang tidak menggunakan tempo menjadikan perputaran uang berjalan dengan baik selama masa menjelang pemilu 2024.
- Lokasi percetakan Zahra yang strategis yang dibarengi dengan sistem offline store buka setiap hari juga menjadi faktor pendukung mereka dalam mencapai tujuan perusahaan. Setidaknya jika cetakan dari konsumen tetap mereka tidak masuk, tentu masih ada pelanggan baru yang akan dan pasti singgah setiap harinya.
- Percetakan mitra yang bekerjasama dengan percetakan Zahra. Menjadikan jangkauan offline percetakan Zahra lebih luas lagi, meski dengan harga khusus tetapi tetap saja ini juga menjadi faktor yang mendukung percetakan Zahra dalam mencapai tujuan mereka.

b. Faktor Penghambat

Selain faktor pendukung tentu terdapat beberapa hal yang bisa menjadi penghambat percetakan Zahra. Adapun faktor penghambat strategi

komunikasi pemasaran percetakan CV Zahra Karya Mandiri menjelang Pemilu 2024 dalam meningkatkan omzet perusahaan yaitu sebagai berikut :

- Strategi *one day service* menyebabkan membludaknya cetakan, karena sibuk promosi percetakan Zahra kewalahan dalam melayani konsumen, ini sebenarnya adalah kabar baik bagi percetakan tetapi untuk konsumen ini bukan kabar baik, karena mereka harus antri cetakan, dan tidak sedikit dari mereka yang pindah ke tempat lain untuk mencetak. Meski ini berlaku bagi pelanggan yang tidak sabar, tetap saja menjadi hal yang perlu diperhatikan bagi percetakan Zahra sebagai bahan evaluasi untuk momen selanjutnya.
- Admin online yang *slow respon* dan hanya mengarahkan konsumen untuk melakukan order ke admin offline. Terdapat kesalahan dalam hal *menghandle* penjualan online, yang mengakibatkan konsumen melakukan pembatalan orderan.
- Ongkos kirim yang dibebankan kepada konsumen online juga menjadikan beberapa konsumen melakukan orderan. Karena ternyata konsumen tidak hanya mencari harga yang murah, mereka juga mencari yang ongkos kirimnya minimal di subsidi oleh pihak percetakan.

Bagi percetakan Zahra hal yang menjadi faktor utama kesalahan yang terjadi yaitu akibat pelanggan tidak memperhitungkan estimasi waktu desain, mereka hanya fokus pada estimasi penyelesaian cetakan. Ditambah dengan admin yang terkadang bahkan sering lupa untuk menjelaskan kepada pelanggan *rules* mencetak di percetakan CV Zahra

Karya Mandiri selama masa kampanye caleg menjelang Pemilu 2024.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka adapun kesimpulan yang diperoleh dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi pemasaran Percetakan CV Zahra Karya Mandiri Menjelang Pemilu 2024 dalam Meningkatkan Omzet Perusahaan yaitu menarik pelanggan dengan menggunakan teori bauran pemasaran yang termasuk didalamnya strategi produk, strategi harga, distribusi penjualan, dan strategi promosi. Dari keempat strategi bauran pemasaran yang digunakan Percetakan Zahra, strategi yang paling berpengaruh yaitu strategi harga. Dengan memberikan pilihan harga sesuai dengan kualitas bahan yang mereka gunakan, baik itu kepada percetakan mitra maupun kepada konsumen langsung.
2. Faktor yang menjadi pendukung strategi komunikasi pemasaran Percetakan CV Zahra Karya Mandiri Menjelang Pemilu 2024 yakni yakni faktor strategi harga yang diberlakukan serta strategi produk yang mendukung kelancaran pemasaran.

Sedangkan untuk faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran Percetakan CV Zahra Karya Mandiri Menjelang Pemilu 2024 yaitu pelanggan tidak memperhitungkan estimasi waktu desain, mereka hanya fokus pada estimasi penyelesaian cetakan. Hal ini juga terjadi akibat admin terkadang lupa untuk menjelaskan kepada pelanggan

rules mencetak di percetakan CV Zahra Karya Mandiri selama masa kampanye caleg menjelang Pemilu 2024.

B. Saran

Adapun saran-saran yang diperoleh dari hasil penelitian ini yaitu :

1. Bagi percetakan CV Zahra Karya Mandiri dalam memilih bauran pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran sekiranya lebih memperhatikan kesiapan internal dalam hal ini peran admin dalam melayani konsumen. Meski tujuan mereka tercapai tetapi terdapat beberapa konsumen yang merasa kecewa dengan pelayanan dari percetakan Zahra.
2. Percetakan CV Zahra Karya Mandiri juga harusnya mempunyai strategi untuk tetap mempertahankan konsumen. Contohnya seperti konsumen yang terkendala di biaya ongkos kirim, mungkin lebih baik memberikan opsi lain sebagai bonus cetakan jika memang dirasa subsidi ongkos kirim terlalu berat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Bayumedia Publishing, Malang.
- Basri, H. 2014. *Using qualitative research in accounting and management studies: not a new agenda*. *Journal of US-China Public Administration*, October 2014, Vol.11, No.10, 831-838. DOI: 10.17265/1548-6591/2014.10.003
- Cangara, Hafield. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi revisi, PT.Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Cravens, Donald, 2004. *Market Leader and Advertising Promotion*. Prentice Hall, Ohio University Press, USA.
- Dharmesta, Basy Swastha. 2002. *Azas-azas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Eric, E. K. 2020. *Managemen Strategi Praktis*, edisi pertama, Lautan Pustaka, Yogyakarta.
- Firmansyah, M. A. 2022. *Komunikasi Pemasaran*, edisi pertama, Qiara Media, Pasuruan - Jawa Timur.
- Kasali, Rhenald. 2006. *Pop Marketing dlam Konteks Pemasaran Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Charles. W., Jr., Joseph F. Hair Jr., dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Alih bahasa oleh Octarevia, Edisi kelima. Salemba Empat, Jakarta.
- Mohamed, Z. M., Abdul Majid, A. H., & Ahmad, N. 2010. *Tapping new possibility in accounting research, in qualitative research in accounting, Malaysian case*. Penerbit Universiti Kebangsaan

Malaysia, Kuala Lumpur, Malaysia.

Rangkutim Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasuk Integrate Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Rajawali Pers, Jakarta.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Administratif* (Cetakan 14) CV Alfabeta, Bandung.

Sofaer, S. 1999. *Qualitative methods: what are they and why use them?*. *Health Services Research* 34:4 Part II (December 1999). edisi kedua belas. Indeks : Jakarta

Tjiptono, Fandy, 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.

Wiryanto, 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Grasindo, Jakarta

Zaharuddin, Harmaizar. 2006. *Menggali Potensi Wirausaha*. CV Diana Anugerah Perkasa, Bekasi.

Tesis dan Skripsi

Andi Nur Annisa, 2023. *Strategi Komunikasi Pemasaran Ghost Kitchen Kaku Food di Masa Pandemi Covid-19*. Tesis. Makassar : Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

Andi Sanjaya, 2022. *Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bosowa Berlian Motor*. Tesis. Makassar : Universitas Bosowa

Reny Maulidia Rahmat, 2012. *Analisis Strategi Pemasaran pada PT.koko Jaya Prima Makassar*. Skripsi. Makassar : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Hasmirah, 2019. *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Mobil pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar*. Skripsi. Makassar : Universitas Muhammadiyah

Makassar

Muhammad Adzim Masogi, 2014. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Produk Telkomsel pada PT. Ardan Masogi di Kabupaten Pinrang*. Skripsi. Makassar : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin

LAMPIRAN HASIL WAWANCARA

Lampiran hasil wawancara internal

Identitas diri

Nama : Nurul Aisyah
 Alamat : Jl. Perintis Kemerdekaan VI Makassar
 Posisi : Direktur CV Zahra Karya Mandiri

Daftar Pertanyaan dan Jawaban

1. Strategi komunikasi pemasaran apa yang dilakukan percetakan Zahra menjelang pemilu tahun 2024 ?
Strategi yang kami gunakan yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.
2. Apa saja strategi produk yang dilakukan dalam menarik konsumen ?
Untuk menarik konsumen melalui strategi produk kami mengeluarkan promo menarik yang berlaku selama masa kampanye caleg menjelang Pemilu 2024. Diantaranya kami menyediakan kurang lebih 1000 template desain canva premium, free desain periode Agustus hingga Januari, promo order hari ini ambil hari ini, untuk cetakan dengan jumlah besar kami memberikan deadline minimal tiga hari maksimal 5 hari, dan untuk tagar kami di sosial media menggunakan tagar #cetakcepatmakassar.
3. Apa saja strategi harga yang dilakukan ?
Kami memberikan promo mengenai strategi harga. Untuk promo khusus pada jasa cetak kami, tentunya kami tidak sekedar memberi harga murah, karena jika ingin melihat kualitas, kami tidak bisa memberikan produk yang bagus dengan harga yang murah, karena ada biaya operasional yang kami perhitungkan, kecuali jika yang bersangkutan melakukan orderan dalam jumlah banyak dan hasil perhitungan biaya operasional masih masuk kategori aman, maka kami pun tak segan memberikan penawaran harga.
4. Bagaimana strategi distribusi yang dilakukan ?
Kami membuka toko setiap hari, senin hingga hari minggu. Pelayanan toko pada hari senin-sabtu dibuka setiap pukul 08:00 WITA sampai pukul 22:00 WITA. Sedangkan khusus hari minggu kami membuka toko pukul 13:00 WITA sampai pukul 22:00 WITA. Selain itu kami juga melakukan pemasaran secara online di instagram dan Tiktok

5. Untuk strategi promosi apa yang dilakukan percetakan Zahra ?
Untuk strategi promosi menjelang pemilu, saya pribadi yang turun langsung dalam mempromosikan jasa percetakan, saya yang menjalin hubungan penjualan langsung dengan beberapa konsumen berpotensi. Untuk promosi dalam bentuk lain, ya melalui sosial media instagram dan tiktok
6. Apa tujuan dari strategi tersebut ?
Untuk meningkatkan omzet percetakan Zahra
7. Kapan strategi tersebut dilakukan ?
Kampanye terbuka menjelang Pemilu 2024 sesuai peraturan KPU memang jatuh pada tanggal 28 November 2023, tetapi para caleg sudah mulai melakukan order cetakan baliho sejak Agustus. Maka dari itu kami memberlakukan strategi tersebut dari Agustus 2023 hingga Januari 2024 menjelang pemilu.
8. Selain caleg selama masa kampanye apakah hanya caleg saja yang menjadi target pasar percetakan Zahra?
Untuk target utama sebenarnya lebih ke caleg, karena momen seperti ini adalah momen yang terjadi hanya 1x dalam 5 tahun, dan ini adalah tahun pertama kami selama percetakan Zahra berdiri.
9. Selain cetakan caleg apakah menerima cetakan lain?
Tentusaja kami tetap menerima cetakan lain, tapi kami lebih memprioritaskan cetakan caleg.
10. Cetakan terbanyak apakah melalui pemasaran online atau offline ?
Untuk cetakan terbanyak kami dari pemasaran offline, mungkin hal ini bisa ditanyakan langsung kepada admin online yang menjadi kendala dari sistem online.
11. Apa saja strategi online yang dilakukan ?
Untuk strategi online saya hanya mengarahkan untuk melakukan postingan status instagram maupun tiktok sesuai dengan postingan admin offline pada status whatsapp
12. Seberapa besar pengaruh dari strategi yang dilakukan?
Untuk pengaruh sendiri saya rasa cukup besar bagi kami yang terbilang masih pemula dalam dunia percetakan.

13. Lebih efektif mana pemasaran online atau offline ?

Jika berbicara keefektifan saya rasa cukup efektif, karena selama kami bergerak memasarkan jasa kami cetakan yang masuk juga alhamdulillah tak henti-hentinya

14. Apa yang menjadi penghambat dan pendukung percetakan Zahra ?

Untuk saya pribadi yang menjadi hambatan lebih ke proses finishing cetakan yang terbilang cukup lama dan tidak sesuai dengan promo yang kami janjikan. Padahal saya sudah mengantisipasi dengan menambah anggota freelance selama masa kampanye, tapi ya begitulah kita tidak bisa memaksakan kehendak kepada tim finishing.

Identitas diri

Nama : Zalika

Alamat : Jl. Bung, Tamalanre Makassar

Posisi : Admin Offline

Daftar Pertanyaan dan Jawaban

1. Apa yang menjadi kendala selama masa kampanye menjelang pemilu?
Saya merasa kewalahan dengan chat yang masuk yang berasal dari instagram maupun tiktok, hal ini karena admin sosial media hanya mengarahkan customer untuk melakukan interaksi kepada saya. ditambah lagi saya harus memasukkan gambar ke template yang dipilih customer.
2. Berapa lama desain dikerjakan?
Untuk durasi sebenarnya tidak memakan waktu hingga 30 menit, tetapi yang menjadi penghambatnya yaitu customer yang slowrespon untuk acc desain sebelum dicetak
3. Untuk desain custome apakah ada kriteria khusus ?
Kriteria khusus sebenarnya tidak ada, tapi sebisa mungkin saya lebih menyarankan customer untuk memilih template yang ada.
4. Apakah ada caleg yang melakukan penawaran harga meski sudah diberi promo ?
Tentu ada, ini juga sebenarnya menjadi salah satu kendala saya, karena jika caleg meminta penawaran harga, saya harus mengkonfirmasi kepada ibu nurul terlebih dahulu.
5. Apakah ada catatan khusus untuk caleg atau customer perihal durasi acc desain ?
Mungkin ini menjadi kesalahan saya, tapi sebagai bahan pembelajaran tentu kedepannya saya akan lebih memperhatikan hal-hal yang bisa menghambat pekerjaan saya.

Identitas diri

Nama : Muh.Tahir
Alamat : Jl. Perintis kemerdekaan IV
Posisi : Admin online

Daftar Pertanyaan dan Jawaban

1. Apakah promo percetakan selama masa kampanye menjelang pemilu juga diberlakukan pada customer sosial media ?

Tentu saja, hal ini sesuai dengan arahan bu nurul kepada kami.

2. Apa saja ketentuan yang berlaku bagi customer online ?

Untuk ketentuan khusus dari saya tidak ada karena saya hanya neberuskan customer untuk melakukan interaksi melalui admin offline

3. Apa yang menyebabkan anda lebih mengarahkan customer untuk berinteraksi langsung dengan admin offline via whatsApp?

Karena akan lebih baik jika cetakan masuk melalui satu pintu, agar list deadline cetakan tersusun dengan baik.

4. Apakah anda tidak merasa bahwa admin offline kewalahan dalam melayani customer ?

Untuk hal tersebut menurut saya hal yang wajar, karena selain admin sosial media saya juga lebih banyak membantu proses finishing cetakan customer.

DOKUMENTASI

Foto bersama Direktur Percetakan Zahra



Foto bersama Admin Offline



Foto bersama Admin Online



Lampiran hasil wawancara kepada customer Percetakan Zahra

Daftar Pertanyaan

1. Dari mana anda mendapatkan informasi tentang percetakan Zahra?
2. Bagaimana perbandingan harga percetakan Zahra dengan percetakan lain?
3. Berapa tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan, hasil cetak, dan estimasi pengerjaan cetakan pada percetakan Zahra?
4. Jika berkenan, berikan saran anda untuk percetakan Zahra.

Jawaban dari pertanyaan sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan customer via aplikasi whatsApp berikut :

Pelanggan Offline

1. Astiana



2. Amalia



3. Sulhani



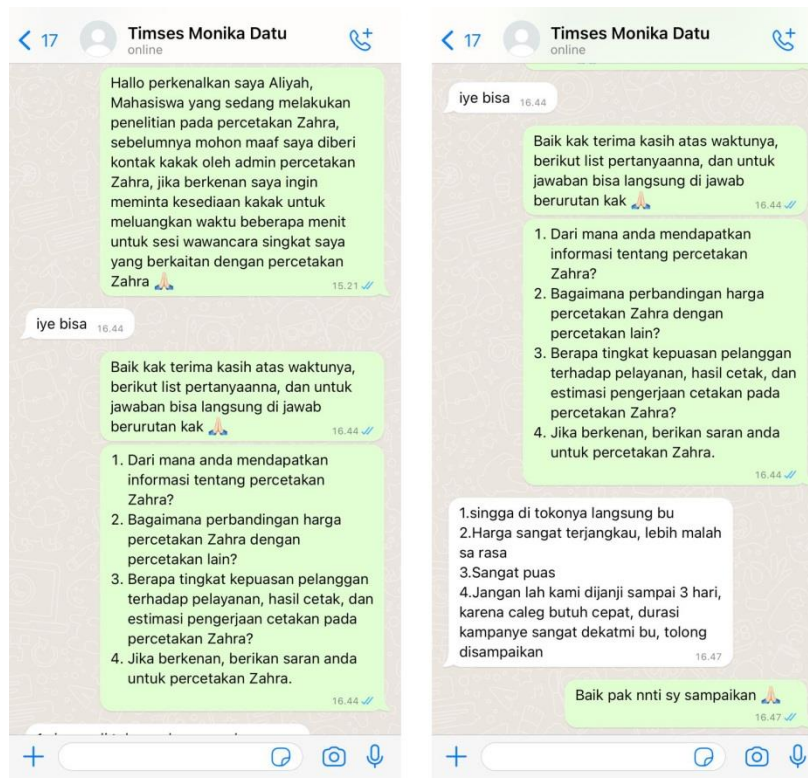
4. Andi Rahmat Saleh (Caleg)



5. Tomi (Times Caleg)



6. Timses Monika



7. Pariz



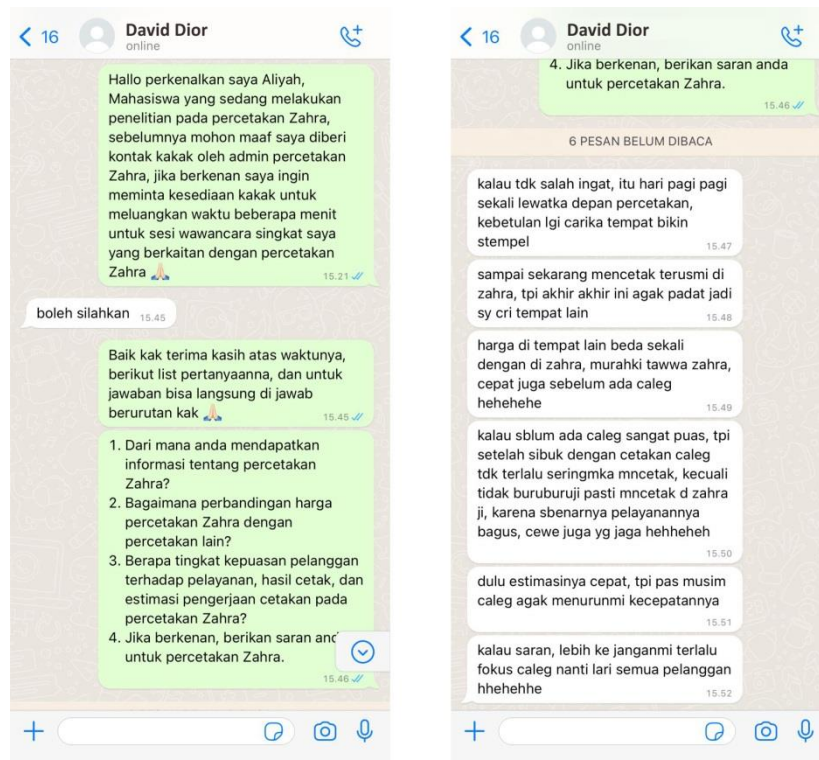
8. Adnan



9. Adi



10. David Dior



Pelanggan Online

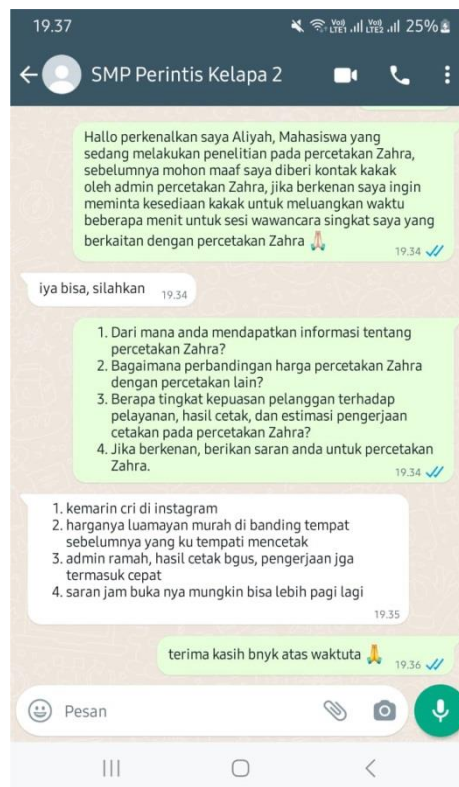
1. Drg Firman



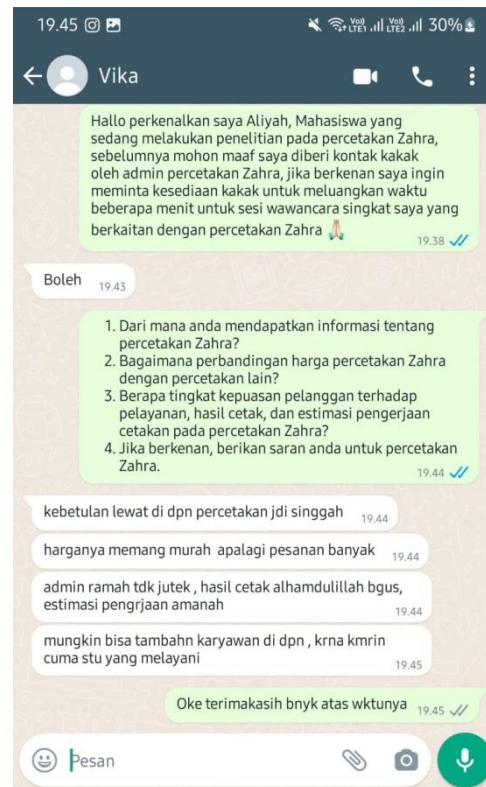
2. Nelly



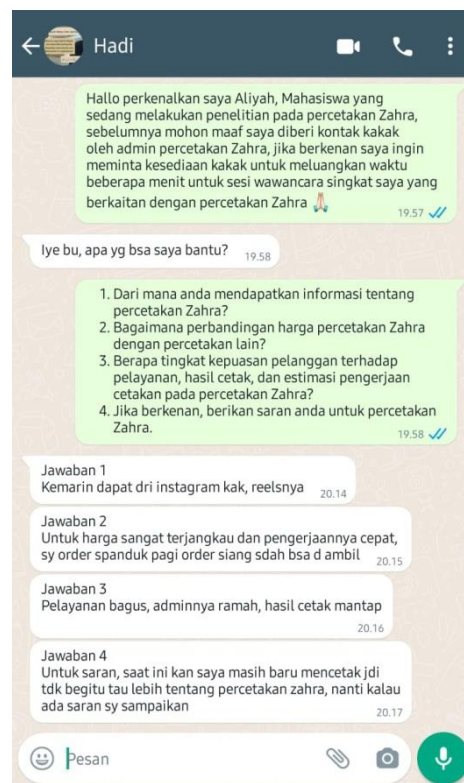
3. SMP Perintis Kelapa 2



4. Vika



5. Hadi



6. Muh Satria



7. Timses Benidiktus



8. Timses Datu Luwu



9. Timses Burhanuddin



10. Timses Muh.Amir



Banner Promo Percetakan Zahra





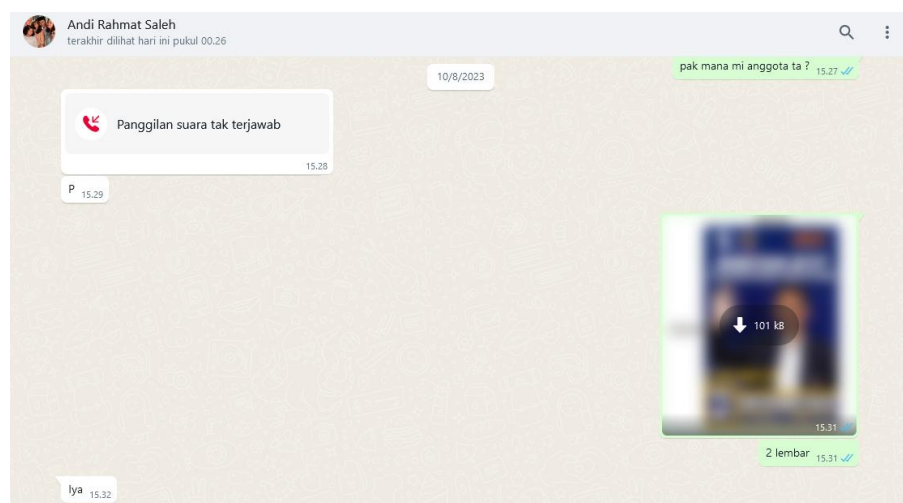
Poster Indonesiabaik.id terkait masa kampanye pemilu 2024



Sumber : Instagram IndonesiaBaik.id

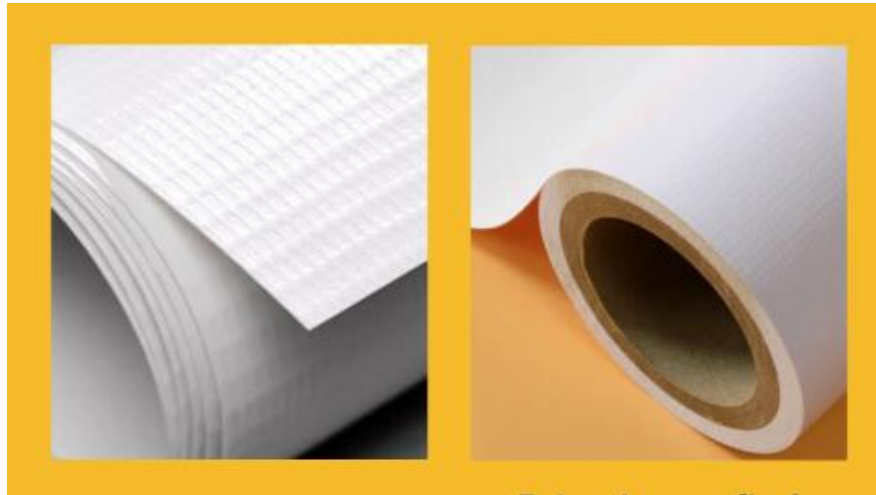
Berikut hasil tangkapan layar percakapan whatsapp saat salah satu caleg di Makassar melakukan order cetakan baliho :

Order Cetakan Baliho Salah Satu Caleg di Makassar



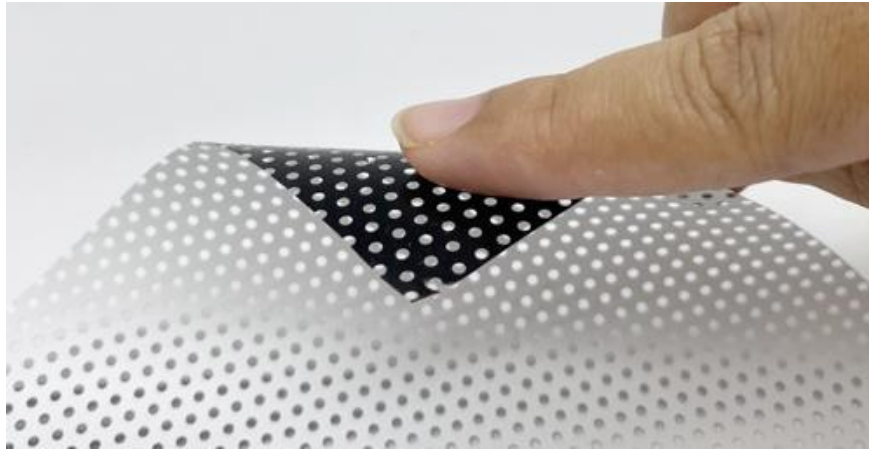
Cetakan Outdoor : Cetakan untuk kebutuhan *Outdoor* meliputi spanduk, baliho, stiker oneway untuk branding mobil caleg.

Bahan Flexy Korea untuk Spanduk dan Baliho



Flexy korea merupakan bahan spanduk yang memiliki ketahanan lebih bagus daripada flexy cina. Durasi penggunaan flexy korea dan cina hampir sama yaitu antara 3 bulan hingga 1 tahun, hanya saja tingkat kepudaran warna flexy korea lebih minim dibanding flexy cina dengan durasi waktu yang sama. Ketahanan flexy korea membuat bahan spanduk ini dibanderol lebih mahal daripada flexy cina. Namun, tidak sedikit orang yang lebih memilih menggunakan bahan ini karena keawetannya. Jika digunakan untuk spanduk indoor, bahan flexy korea dapat bertahan lebih lama lagi karena tidak terpapar panas matahari dan perubahan cuaca ekstrem.

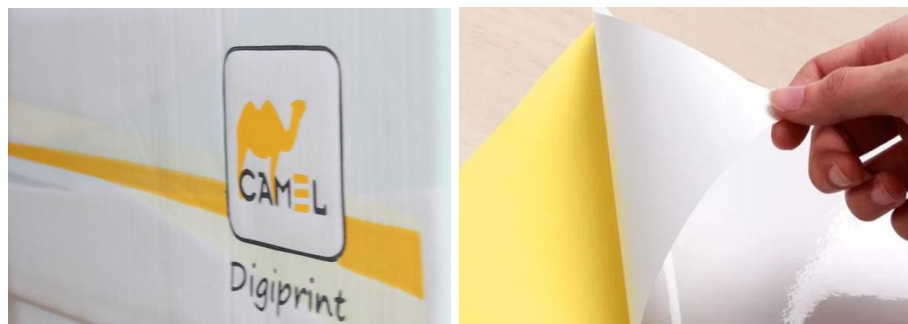
Bahan Stiker Oneway Vision



Sticker One Way Vision adalah jenis stiker yang biasanya ditempatkan dan direkatkan pada media kaca dan hanya dapat dilihat dari satu sisi saja, sedangkan sisi lainnya transparan. Biasanya disebut juga sebagai stiker perforasi karena bentuknya yang berlubang-lubang.

Cetakan Indoor : Untuk kebutuhan indoor meliputi stiker dan banner caleg.

Bahan Stiker Super Glossy



Stiker Vinyl Super Glossy dengan brand Camel, berbahan dasar plastik dan tidak mudah sobek. Lebar maksimal 150 cm dan panjang bisa sampai 20 meter. Perhitungan ukuran akan di hitung pembulatan keatas berdasarkan bahan yg tersedia yaitu : 100 - 120 – 150. Bisa dicetak

dengan kualitas indoor ataupun UV. Untuk Print UV cenderung lebih awet
- lebih detail dan juga tahan gores

Bahan Banner Indoor



Albatros merupakan bahan cetak spanduk yang memiliki karakteristik ringan, tipis, halus dan mengilat. Bahan ini sangat cocok untuk cetak poster atau media promosi indoor lainnya. Bahan albatros akan lebih baik jika finishingnya dikombinasikan dengan laminasi doff atau glossy Albatros juga sering juga disebut stiker sintetis. Pilihan ukuran albatros antara lain 90 cm, 125 cm, dan 150 cm.

Cetakan Kertas : Cetakan kertas meliputi kartu nama, surat suara, brosur.

Kertas

