

**MARKETING MODELS AND PROMOTIONAL STRATEGIES
(CASE STUDY: DINDA PRINTING IN LALEBATA VILLAGE, PANCA RIJANG
DISTRICT, SIDENRENG RAPPANG DISTRICT)**

**MODEL PEMASARAN DAN STRATEGI PROMOSI
(STUDI KASUS: PERCETAKAN DINDA DI KELURAHAN LALEBATA
KECAMATAN PANCA RIJANG KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG)**

Fitrah Anindhita¹, Muhammad Rusdi², Haslindah³, Pratiwi Ramlan⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Sidenreng Rappang

fitrahanindhita28@gmail.com¹, M.Adm.KP.rusdi.ogy@gmail.com²,
haslindahpratiwi7@gmail.com³, pratiwiramlan.umsrappang@gmail.com⁴

ABSTRACT

This study aims to find an effective marketing model and promotional strategy for Percetakan Dinda in Lalebata Village, given that suboptimal promotion has impacted the business's revenue and sustainability. The research employs a qualitative method, with the subjects being the manager and employees, and data collection techniques including observation, interviews, and documentation. Data analysis is conducted systematically to identify relevant patterns. The findings indicate that the traditional marketing model currently in use is effective for local consumers but limited in broader market reach. The promotional strategy has not fully utilized digital technology, highlighting the need for marketing adaptation and innovation in digital promotion to enhance Percetakan Dinda's competitiveness and market share.

Keywords: Marketing, Promotion, Printing.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan model pemasaran dan strategi promosi yang efektif untuk Percetakan Dinda di Kelurahan Lalebata, mengingat promosi yang kurang optimal telah mempengaruhi pendapatan dan kelangsungan bisnis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan subjek penelitian berupa manajer dan karyawan, serta teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara sistematis untuk menyusun pola-pola yang relevan. Temuan menunjukkan bahwa model pemasaran tradisional yang digunakan efektif untuk konsumen lokal tetapi terbatas dalam jangkauan yang lebih luas. Strategi promosi belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal, sehingga diperlukan adaptasi dalam pemasaran dan inovasi promosi digital untuk meningkatkan daya saing dan pangsa pasar Percetakan Dinda.

Kata Kunci: Pemasaran, Promosi, Percetakan.

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah membawa perubahan pada berbagai bidang, khususnya teknologi informasi yang berhubungan dengan internet. Setiap tahunnya, pengguna internet di Indonesia dan bahkan di dunia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Laporan DataReportal mencatat ada 4,95 miliar pengguna internet pada Januari 2022. Jumlah ini meningkat 4% dari 4,76 miliar orang pada Januari 2021, dan diprediksi akan terus meningkat ditahun-tahun berikutnya. Seiring

dengan peningkatan pengguna internet tersebut, kegiatan pemasaran merupakan hal yang telah biasa dilakukan oleh semua orang khususnya bagi mereka yang terjun dalam dunia pemasaran. Dalam memasarkan produk barang maupun jasa, diperlukan suatu strategi yang dilaksanakan melalui penawaran produk barang atau pun bantuan yang diperlukan dalam memasarkan produk tersebut. Bukan menjadi hal mudah untuk dilakukan dalam menawarkan barang ataupun jasa yang kepada orang lain, diperlukan suatu keahlian dalam membujuk orang lain.

Strategi promosi yang kreatif diperlukan untuk memasarkan produk tersebut. Kreatif dalam hal ini dapat dilakukan dari hal yang paling sederhana yakni pemikiran yang kreatif. Suatu pikiran yang bagus dapat mendapatkan gagasan yang dapat memancing orang dalam melakukan hal-hal yang dibutuhkan dalam membentuk strategi. Salah satu rencana yang dapat diperbuat dalam bidang pemasaran yakni pemasaran internal-eksternal-interaktif (*inteksin*).

Strategi pemasaran *inteksin* yakni pemasaran yang dilaksanakan baik secara internal dari dalam perusahaan tersebut serta pemasaran eksternal yang berasal dari luar perusahaan tersebut. Apapun yang sifatnya memasarkan tentunya membutuhkan proses promosi, tidak terkecuali dalam proses pemasaran *inteksin*. Namun meskipun dalam prosesnya pemasaran internal ataupun eksternal sifatnya memasarkan produk, namun terdapat perbedaan dalam pemasaran tersebut. Dalam pemasaran internal biasa menggunakan karyawan atau pegawai perusahaan tersebut sebagai konsumen, sementara itu jika dalam pemasaran eksternal konsumen merupakan orang public yang belum dikenal.

Promosi merupakan suatu alat pemasaran yang digunakan sebagai strategi melalui komunikasi antar penjual dan pembeli dengan menyakinkan pembeli membeli produk atau menggunakan jasa. Melalui promosi, produsen mengharapkan angka penjualan meningkat. Ketentuan pelanggan agar berbelanja barang ataupun menggunakan jasa yang dilihat pada promosi media sosial, dimulai dengan kesadaran akan pemenuhan kebutuhan, yang disebut juga tahap mewujudkan keinginan. Jika memahami kebutuhan, maka konsumen akan mencari informasi tentang keberadaan produk mereka inginkan dengan melalui media sosial.

Perkembangan bisnis pada masa sekarang ini semakin pesat, tidak

terkecuali bisnis jasa. Menurut (Tjiptono, 2015) dalam (Derama et al., n.d.-a) Jasa sekarang ini berkembang pesat serta memberikan peran strategic bagi perekonomian. Jasa terbagi menjadi beberapa jenis, salah satunya yaitu jasa percetakan. Jasa percetakan sangat penting pada zaman digital ini, dimana banyak masyarakat yang membutuhkan jasa percetakan untuk kegiatan akademik maupun non-akademik. Jasa percetakan sendiri merupakan jasa yang berfokus mencetak dokumen berupa brosur, undangan, buku, dan lain sebagainya. Jasa percetakan undangan merupakan salah satu jenis jasa percetakan yang paling banyak dijumpai, karena banyaknya pasangan-pasangan yang akan melangsungkan pernikahan yang membutuhkan jasa percetakan undangan. Setiap usaha, baik yang bergerak dibidang produk atau jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Jika tujuan perusahaan itu tercapai, maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan jasa percetakan yang lain.

Perkembangan dan persaingan bisnis saat ini semakin tinggi, persaingan antara usaha besar dan tidak terkecuali usaha kecil dan menengah. Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Sidenreng Rappang terbilang cukup tinggi dan memiliki peran penting untuk pertumbuhan perekonomian di perkotaan dan pedesaan. Salah satu peluang bisnis yang menguntungkan dan berkembang pesat saat ini juga mampu menghadapi persaingan bisnis saat ini adalah bisnis percetakan. Bisnis percetakan adalah usaha yang melibatkan proses mencetak teks, gambar, atau desain grafis pada berbagai media, seperti kertas. Dengan berkembang pesatnya jasa percetakan, tentunya meningkatkan persaingan bisnis jasa percetakan yang semakin ketat. Percetakan Dinda yang merupakan salah satu bisnis

jasa percetakan undangan di Kabupaten Sidenreng Rappang harus mampu menghadapi ketatnya persaingan. Salah satu cara yang dapat dilakukan Percetakan Dinda untuk menghadapi ketatnya persaingan dengan menganalisis strategi pemasaran yang tepat. Menurut (Pratama et al.,2020) dalam (Derama et al., n.d.-a) Strategi pemasaran merupakan strategi pengendalian faktor-faktor yang dapat dikelola perusahaan, seperti harga, promosi, dan sebagainya untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan.

Jasa Percetakan Dinda adalah bisnis yang didirikan melihat peluang bisnis undangan pernikahan di Kabupaten Sidenreng Rappang didukung dari angka pernikahan yang terus meningkat. Tingginya angka pernikahan di Kabupaten Sidenreng Rappang menyebabkan muncul dan berkembangnya tempat-tempat percetakan undangan pernikahan, maka dari itu jasa Percetakan Dinda merupakan bisnis yang didirikan untuk memenuhi permintaan masyarakat akan kartu undangan pernikahan.

Bisnis percetakan merupakan sektor usaha industri kreatif yang banyak jenisnya. Usaha percetakan ini usahanya bersifat jasa, karena proses produksinya berdasarkan pesanan, sehingga proses pengerjaan harus disesuaikan dengan jenis teknologi cetak, jenis produksi, alat produksi, bahan produksi bahkan jadwal pengambilan sesuai dengan keinginan konsumen. Usaha percetakan bukan saja di dominasi oleh pengusaha besar namun usaha kecil dan menengah juga sudah banyak bermunculan dan mampu bersaing dengan pengusaha besar. Pelaku usahanya banar-benar dituntut kreatif dan handal, mulai dari pemilik usaha percetakan itu sendiri maupun pekerja dibidang sektor bisnis percetakannya. Bagi para pemula usaha bisnis percetakan ataupun pebisnis yang telah mapan dan mampu bertahan didunia percetakan hendaknya perlu

melakukan berbagai cara yang ditempuh. Caranya dengan mengikuti trend saat ini, agar percetakan semakin banyak peminatnya, maupun bersaing dan bertahan dipuncak pasar global.

Percetakan Dinda adalah salah satu dari sekian banyak jasa percetakan di Kabupaten Sidenreng Rappang. Percetakan Dinda selalu berupaya untuk tetap dapat bertahan di dunia persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satu usahanya adalah dengan melakukan kegiatan promosi yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Salah satu cara promosi yang dilakukan yaitu melalui media sosial.

Percetakan Dinda saat ini belum memanfaatkan secara maksimal teknologi informasi sebagai tempat promosi begitupun dengan memanfaatkan fitur iklan. Percetakan dinda belum pernah memanfaatkan fitur tersebut, hal ini dinilai kurang efektif dan efesien untuk mempromosikan produk atau jasa pada masa sekarang ini. Dengan demikian Percetakan Dinda perlu mencoba memasarkan jasanya melalui fitur iklan di media sosial baik itu instagram, facebook maupun media sosial lainnya untuk meningkatkan minat beli terhadap produknya. Pemasaran produk ataupun jasa di berbagai media sosial juga memerlukan kreatifitas karena pemasaran yang kreatifitas dapat meningkatkan volume penjualan. Diharapkan dengan adanya model pemasaran ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Jasa Percetakan Dinda untuk memperlancar proses bisnis yang sedang berjalan.

Tujuan utama dari percetakan tentu saja adalah mempermudah dan mempercepat pekerjaan manusia. Khususnya di era modern saat ini yang memungkinkan bahwa segala macam informasi mulai dicetak dan dibuat sepraktis dan seefesien mungkin. Oleh karena itulah dengan kemudahan dan efesiensi waktu yang digunakan, praktis dan efesien adalah alasan percetakan menjadi salah satu komoditi tertinggi di pasaran. Pesta pernikahan selalu terjadi

silih berganti sepanjang tahun, salah satu hal yang paling penting dalam penyelenggaraan pesta adalah undangan. Melalui jasa cetak dapat memperoleh undangan terbaik untuk pernikahan dengan adanya layanan dari Percetakan Dinda, anda juga bisa meminta desain yang sesuai dengan tema maupun konsep pesta yang akan digelar dan mengajukan yang telah disiapkan kepada pihak percetakan sehingga bisa langsung dikerjakan.

Target audiens dalam industri percetakan undangan bisa beragam tergantung pada fokus bisnis dan jenis undangan yang di cetak dan target yang Percetakan Dinda gunakan yaitu kalangan umum yang artian masyarakat yang ingin mencetak undangan dalam bentuk fisik.

Dari uraian latar belakang menjadikan peneliti tertarik mengambil tema ini dengan judul “Model Pemasaran dan Strategi Promosi (Studi Kasus: Percetakan Dinda di Kelurahan Lalebata Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang)”. Dengan rumusan masalah bagaimana model pemasaran yang efektif dalam menarik minat pelanggan Percetakan Dinda di Kelurahan Lalebata Kecamatan Panca Rijang. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui Model pemasaran yang efektif dalam menarik minat pelanggan Percetakan Dinda. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bahwa dengan memahami strategi pemasaran dan promosi pemilik bisnis dapat meningkatkan penjualan semakin berkembang. Adapun manfaat penelitian ini, secara teoritis memberikan kontribusi pemikiran terkait dengan model pemasaran dan strategi promosi yang efektif dalam menarik minat pelanggan khususnya di percetakan dinda. Secara praktis, dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan model pemasaran dan strategi promosi yang efektif dalam menarik minat pelanggan. Secara akademis, dapat menjadi bahan referensi

pembelajaran dan juga bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Data yang dikumpulkan dari sampel penelitian kemudian dianalisis menggunakan metode statistik dan diinterpretasikan. Menurut Sugiyono (2003), penelitian deskriptif bertujuan untuk memahami nilai variabel independen, baik satu variabel maupun beberapa variabel, tanpa melakukan perbandingan atau menghubungkannya dengan variabel lain. Penelitian kuantitatif, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2003), mengumpulkan data dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diubah menjadi angka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Salah satu usaha yang mempunyai peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional adalah UKM atau Usaha kecil dan Menengah, karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Oleh karena itu, perkembangan UKM sebaiknya memperoleh perhatian yang lebih dari pemerintah ataupun masyarakat agar bisa menjadi lebih kompetitif dengan pelaku-pelaku ekonomi yang lain.

Percetakan adalah sebuah proses industri untuk memproduksi secara massal tulisan dan gambar, terutama dengan tinta diatas kertas dengan menggunakan sebuah mesin cetak. Bisnis percetakan Dinda yang terletak di Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang, merupakan usaha kecil menengah yang dibangun oleh Bapak Dedi Alamsyah yang berdiri sejak awal tahun 2000. Percetakan Dinda bergerak dibidang industri percetakan yang berada di jalan Flamboyan nomor 278 yang memiliki hasil produksi percetakan undangan, laminating, dan

plakat. Dari tahun 2000 sampai sekarang bisnis percetakan ini terus berkembang yang ditandai dengan jumlah konsumen yang meningkat.

Dari hasil observasi penelitian ini, Percetakan Dinda memiliki Visi dan Misi yang jelas. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik didapatkan bahwa Visi Percetakan Dinda yaitu: “Menjadi pilihan utama bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dengan menyediakan layanan cetak yang berkualitas dan inovatif”, dan Misi Percetakan Dinda yaitu:

1. Memberikan layanan yang berkualitas untuk memenuhi kepuasan pelanggan.
2. Membangun inovasi untuk terus meningkatkan kualitas efisiensi.
3. Membangun hubungan jangka panjang melalui pelayanan yang profesional dan responsive.
4. Menjaga komitmen terhadap kelestarian lingkungan dengan menggunakan bahan dan proses cetak yang ramah lingkungan.

Hasil wawancara dan Observasi

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik Percetakan Dinda, diperoleh beberapa informasi yang akan mempunyai peranan penting dalam proses penelitian ini. Pada penelitian kali ini, peneliti melakukan wawancara dalam dua tahap, yaitu wawancara tahap pertama dan tahap kedua. Wawancara tahap pertama peneliti bertemu dengan dua informan yaitu pemilik percetakan dan salah satu karyawannya. Ada beberapa indikator pertanyaan pada tahap ini, dimana pertanyaan pertama yang peneliti ajukan adalah bagaimana percetakan Dinda menentukan target atau segmen pasar untuk produknya. Menurut Dedi selaku pemilik percetakan dinda,

”menurut saya target pasar percetakan Dinda itu ya masyarakat umum saja.. yang mungkin lagi mau bikin acara yang mana acaranya itu perlu menggunakan undangan seperti

pernikahan atau aqiqah, itu saja target pasarnya, tidak ada target pasar secara khusus karena lokasi kita ada di kota kecil, jadi ya begitu saja...” (wawancara, Rabu, 15 Mei 2024).

Dari penjelasan oleh Pemilik percetakan diatas, Peneliti melihat bahwa tidak ada strategi khusus yang dilakukan untuk pemilihan target pasar dimana target pasar percetakan dinda adalah konsumen atau masyarakat secara umum yang membutuhkan jasa cetak undangan untuk mendukung acara yang akan mereka adakan. Hal tersebut di sebabkan karena faktor lokasi percetakan Dinda yang berada di kota kecil. Pertanyaan kedua yang diajukan adalah bagaimana percetakan Dinda merencanakan produk dan jasanya, dan di jawab oleh pemilik sebagai berikut:

“mengenai perencanaan produk, kita selalu mengikuti trend model undangan yang sedang banyak dicari konsumen, karena jika kita tidak menyediakan model undangan yang seperti konsumen minta atau inginkan, maka dia akan mencari percetakan lain, oleh karena itu kami selalu berusaha memenuhi apa permintaan konsumen. Para konsumen juga kadang membawa model undangan sendiri yang mungkin mereka lihat di media internet ya, yang kemudian mereka ingin di bikinkan model undangan yang seperti itu, begitu...” (wawancara, Rabu, 15 Mei 2024).

Dari jawaban tersebut, peneliti mengetahui bahwa dalam merencanakan produk dan jasanya khususnya cetak undangan, percetakan Dinda selalu mengikuti trend model undangan yang sedang diminati saat ini. Percetakan Dinda selalu berusaha untuk memenuhi permintaan dan selera konsumennya. Perubahan trend perlu di perhatikan karena memahami trend ini penting untuk bisa menyesuaikan strategi pemasaran, pembembangan produk, dan layanan pelanggan mereka agar tetap relevan dan memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang

Indikator pertanyaan selanjutnya adalah mengenai penetapan harga produk.

Sambil tersenyum Pemilik mengatakan bahwa:

“kalau penetapan harga di percetakan kami itu soal susah-susah gampang ya, karena ada banyak faktor yang yang harus di fikirkan. Biasanya penetapan harga itu di ambil dari biaya produksi dan berapa persen keuntungan yang ingin di dapatkan. Kalau disini kami juga harus menyesuaikan dengan harga produk pesaing, apakah harga produk kami tidak terlalu tinggi ataupun terlalu rendah. Belum lagi kalau konsumen itu adalah teman, tetangga atau keluarga, itu beda lagi penetapan harganya hehehe...” (wawancara, Rabu, 15 Mei 2024)

Menurut pemilik, mengenai penetapan harga, hal tersebut sering kali menjadi tantangan, karena biasanya harga produk percetakan khususnya undangan bergantung pada kombinasi biaya produksi dan tingkat keuntungan yang ingin di peroleh, tetapi karena Percetakan Dinda berada di kota kecil dimana target pasarnya dalam hal ini warga setempat saling mengenal satu sama lain, jadi tentu saja hal tersebut mau tak mau harus dipertimbangkan dalam penetapan harga. Penetapan harga juga sebaiknya menyesuaikan dengan pesaing agar harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Lebih lanjut peneliti menanyakan mengenai distribusi atau penyaluran produk yang efektif untuk percetakan Dinda. Salah satu Karyawan Percetakan Dinda menjawab bahwa:

“selama ini penyaluran produk yang digunakan adalah penyaluran secara langsung” (wawancara, Rabu 15 Mei 2024)

Pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana strategi komunikasi percetakan Dinda dalam memberikan pelayanan. Kemudian di jawab oleh karyawan sebagai berikut:

“kalau berbicara mengenai komunikasi dalam pelayanan, pertama kita harus tahu apa yang konsumen butuhkan, maksudnya agar kita bisa

tahu produk seperti apa yang akan kita tawarkan kepada mereka. Setelah itu kita akan memperlihatkan beberapa contoh model undangan, kemudian mereka akan memilih modelnya sesuai dengan selera dan budget mereka, begitu saja.. eh satu lagi, kita juga selalu menerima kalau ada komplain tentang hasil produksinya, misalnya ada kesalahan cetak, maka kita akan tawarkan solusi yang sesuai” (Wawancara, Rabu 15 Mei 2024)

Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui bahwa pemahaman tentang konsumen sangat penting dalam strategi komunikasi pada percetakan Dinda, karena hal tersebut di perlukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang kemudian di sesuaikan dengan penawaran dan komunikasi yang akan di berikan. Percetakan Dinda juga merespon dengan cepat jika ada keluhan atau komplain dari konsumen terkait dengan hasil produksinya, dan menawarkan solusi dan perbaikan yang di perlukan agar konsumen merasa puas. Peneliti kemudian menanyakan apakah percetakan Dinda menggunakan metode periklanan atau metode publisitas, atau menggunakan keduanya. Sebelum menanyakan hal tersebut peneliti terlebih dahulu menjelaskan tentang perbedaan antara periklanan dan publisitas pada pemilik percetakan. Pemilik mengatakan bahwa:

“tidak ada metode periklanan yang di gunakan, tetapi percetakan Dinda pernah menggunakan metode publisitas dengan cara menjadi salah satu sponsor di acara porseni di sekolah menengah yang ada di sekitar lokasi percetakan.” (wawancara, Rabu 15 Mei 2024)

Saat disinggung mengenai pemasaran online, karyawan pecetakan Dinda mengatakan bahwa:

“Percetakan Dinda belum pernah memanfaatkan atau belum memiliki media sosial ataupun platform digital untuk mempromosikan usaha atau produk, sehingga kami belum bisa memastikan apakah pemasaran online bisa efektif atau tidak, tetapi untuk kedepannya kami ada rencana untuk menggunakan media online

untuk pemasaran produk.” (wawancara, Rabu 15 Mei 2024)

Dalam kesempatan wawancara tersebut peneliti menawarkan untuk mencoba menggunakan media online atau platform digital dalam hal ini melalui media Instagram untuk promosi atau pemasaran produk Percetakan Dinda, yang direspon sangat antusias oleh salah satu karyawan Percetakan Dinda. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti telah membuat akun Instagram dengan nama akun @dinda.printing, yang mana hasil atau data-data yang diperoleh dari akun tersebut selama masa penelitian akan digunakan untuk menunjang hasil penelitian ini.

Pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana bentuk penjualan tatap muka yang di terapkan di percetakan Dinda. Pemilik menjelaskan bahwa:

”Dari ketiga bentuk penjualan tatap muka, percetakan telah menggunakan dua bentuk yaitu penjualan toko dimana konsumen langsung datang ke toko, dan eksekutif penjualan, dimana penjualan dilakukan oleh pemilik. Mengapa kita memilih penjualan secara tatap muka karena dengan bertemu secara langsung dengan konsumen, kita dapat membangun hubungan yang kuat dengan mereka, bisa memahami kebutuhan mereka lebih mendalam, dan kita juga bisa menyediakan layanan yang lebih personal. Selain itu kita bisa menjelaskan secara lebih detail tentang produk yang akan di tawarkan, termasuk jenis cetakannya, bahannya, bahkan mereka bisa meminta kustom model sesuai yang di inginkan dan juga bisa menyesuaikan dengan anggaran yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Jika mereka masih bingung untuk menetapkan keputusan, kita juga bisa memberikan saran dan rekomendasi produk yang sesuai. Dalam penjualan tatap muka, kita selalu mengupayakan untuk memberikan pelayanan yang sebaik mungkin agar konsumen merasa puas, jika mereka puas, kita harap

mereka bisa menyebarkan informasi yang baik mengenai produk kita atau mereka bisa mengajak teman atau keluarga untuk menggunakan jasa percetakan Dinda., begitu... Dan hal itu sudah terbukti efektif pada percetakan Dinda karena sebagian besar konsumen yang pernah menggunakan jasa kita adalah orang-orang yang mendengar tentang percetakan Dinda dari rekomendasi teman dan keluarga mereka. Dengan merekomendasikan produk kita ke orang lain, maka secara tidak langsung mereka telah mengakui keunggulan produk kita dan menganggap bahwa produk kita bagus. Dan sebagai bukti juga, ada beberapa konsumen yang telah beberapa kali mempercayakan cetak undangannya pada percetakan kita.” (wawancara, Rabu 15 Mei 2024)

Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui bahwa percetakan Dinda telah menerapkan dua bentuk penjualan tatap muka, yaitu penjualan toko dan eksekutif penjualan. Percetakan Dinda lebih memilih bentuk penjualan secara tatap muka karena di anggap sangat efektif karena penjualan tatap muka menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran, terutama untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka secara mendalam, dan menyediakan layanan yang lebih personal. Dengan pertemuan langsung dengan konsumen, percetakan Dinda bisa menjelaskan secara lebih mendetail tentang berbagai layanan produk yang di tawarkan, termasuk jenis cetakan, bahan, opsi kustomisasi. Dalam penjualan tatap muka, percetakan dan konsumen juga dapat berdiskusi mengenai spesifikasi produk dan anggaran yang di miliki oleh konsumen. Jika konsumen merasa kesulitan dalam menentukan produk yang akan di pilih, maka pihak percetakan akan memberikan rekomendasi produk yang sesuai. Selama melakukan penjualan tatap muka, percetakan Dinda selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas, sehingga mereka bisa mengajak teman dan kerabatnya untuk ikut menggunakan

produk dari percetakan Dinda. Dari penjelasan tersebut juga dapat di ketahui bahwa percetakan Dinda telah memanfaatkan strategi promosi *word of mouth* (promosi dari mulut ke mulut) dalam penjualan produknya, dimana dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen sehingga mereka merasa puas, dan kemudian mereka bersedia untuk merekomendasikan produk percetakan Dinda kepada orang lain, maka secara tidak langsung konsumen tersebut telah mengakui keunggulan produk percetakan Dinda. Promosi *word of mouth* adalah promosi yang efektif karena sebagian besar konsumen percetakan Dinda mengaku bahwa mereka memilih produk percetakan Dinda atas rekomendasi teman dan keluarga mereka.

Peneliti juga menanyakan tentang teknik promosi apa yang telah di gunakan pada percetakan Dinda. Kemudian di jawab oleh pemilik sebagai berikut:

“dengan bertemu secara langsung dengan konsumen dalam proses penjualan, kita bisa sekaligus mempromosikan produk kita kepada mereka, baik itu produk baru maupun produk lama” (Wawancara, Rabu 15 Mei 2024)

Dalam wawancara yang dilakukan dengan pemilik dan karyawan, peneliti juga bertanya mengenai bagaimana percetakan Dinda dalam melakukan pemasaran langsung, dan jawaban pemilik adalah:

“dalam pemasaran langsung atau berinteraksi secara langsung dengan konsumen, kita harus menjaga hubungan baik dengan mereka, karena hal itu adalah kunci untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Salah satu tips yang sering kita gunakan dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen adalah dengan memahami secara mendalam apa yang di butuhkan mereka, karena dengan memahami apa yang mereka butuhkan akan membantu kita dalam

menyesuaikan selera dan menawarkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka” (Wawancara, 15 Mei 2024)

Pertanyaan terakhir dalam wawancara tahap pertama ini adalah apa keunggulan produk percetakan Dinda di bandingkan dengan produk pesaing. Pemilik percetakan mengatakan bahwa:

“menurut saya ada beberapa keunggulan produk kita di bandingkan dengan percetakan lain yaitu kita selalu membuat cetakan yang terkini, kita juga selalu melakukan inovasi dalam desain, juga produk kita juga selalu mendapatkan ulasan yang positif dari konsumen yang pernah menggunakan produk kami” (Wawancara, Rabu 15 Mei 2024)

Pemilik menjelaskan bahwa ada beberapa keunggulan yang membedakan produknya dengan yang lain, yaitu pertama percetakan Dinda menghasilkan cetakan yang terkini, kedua inovasi dalam desain, dan yang ketiga reputasi dan ulasan positif.

Setelah beberapa minggu, peneliti kembali melakukan wawancara tahap kedua. Pada wawancara tahap kedua ini melibatkan dua informan yaitu pemilik percetakan dan salah satu konsumen. Kepada pemilik, Peneliti menanyakan tentang jumlah orderan yang masuk selama periode penelitian. Pemilik menjawab bahwa:

“ada sekitar empat orderan yang masuk setelah wawancara yang dulu, tapi tidak lewat instagram di antara empat konsumen itu ada dua orang yang sudah beberapa kali pesan undangan di sini, dan itu yang dua orang katanya tahu tentang percetakan Dinda dari rekomendasi teman dan keluarganya.” (Wawancara, Sabtu, 15 Juni 2024)

Berdasarkan jawaban tersebut, peneliti mengetahui bahwa setelah menggunakan media online atau platform digital yaitu Instagram dalam memasarkan produk, Percetakan telah mendapatkan 4 orderan yang masuk, tetapi orderan tersebut tidak didapatkan melalui media online melainkan dari rekomendasi dari teman dan kerabat mereka sehingga bisa di simpulkan bahwa orderan tersebut di

dapatkan dari promosi word of mouth atau promosi melalui mulut ke mulut. Peneliti kemudian bertanya,

Terakhir peneliti menanyakan tanggal berapa saja orderan yang masuk selama bulan April-Juni, kemudian pemilik menjawab:

“ada 4 orderan, orderan pertama pada tanggal 10 Mei 2024, orderan kedua pada tanggal 28 Mei, orderan ketiga pada tanggal 31 Mei, dan orderan keempat pada hari ini tanggal 15 Juni 2024” (wawancara, Sabtu 15 Juni 2024).

Pada kesempatan terpisah. Peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu konsumen yang bernama Bapak Jamal. Ada beberapa indikator pertanyaan yang di ajukan yaitu apa yang menjadi pertimbangan anda saat memutuskan untuk memakai jasa Percetakan Dinda secara tatap muka dibanding dengan online. Bapak Jamal mengatakan bahwa:

“Pertimbangan saya adalah kalau menggunakan layanan jasa percetakan secara tatap muka itu kita bisa langsung melihat contoh produknya, kita juga bisa berdiskusi tentang model undangan seperti apa yang kita inginkan, bagaimana desainnya, warnanya, dan lain-lain. Selain itu, dengan pemasaran tatap muka pihak percetakan juga bisa menjawab secara langsung jika ada pertanyaan kita yang berkaitan dengan produknya, jadi kita tidak perlu khawatir lagi dengan hasil akhirnya, apalagi pelayanan yang diberikan oleh percetakan Dinda juga sangat baik” (wawancara, Sabtu 15 Juni 2024)

Berdasarkan jawaban tersebut, peneliti mengetahui bahwa pemasaran secara tatap muka dapat langsung melihat contoh produknya sehingga pelanggan dapat berdiskusi mengenai model undangan apa yang diinginkan, bagaimana desainnya, dan warnanya. Peneliti kemudian bertanya bagaimana pengalaman anda dalam berkomunikasi dengan staf Percetakan Dinda selama proses pembelian secara tatap muka, dan dijawab oleh Bapak Jamal:

“Pengalaman berkomunikasi tatap muka dengan pihak Percetakan Dinda sangat baik yaa, mereka menjelaskan dengan detail mengenai produk mereka kemudian memberikan saran dan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan kita sebagai konsumen, mereka juga memberikan kesempatan untuk mengoreksi jika ada kesalahan sebelum undangan di produksi” (Wawancara, Sabtu 15 Juli 2024)

Dari penjelasan Bapak Jamal diatas, peneliti melihat bahwa pengalaman berkomunikasi secara tatap muka dengan pihak percetakan dapat menjelaskan kebutuhan dengan lebih detail dan memungkinkan staf percetakan untuk memberikan saran dan rekomendasi yang sesuai. Pertanyaan selanjutnya yang diajukan adalah media iklan apa yang menurut anda paling efektif dalam menginformasikan anda tentang layanan percetakan, beliau menjawab:

“Karena lokasinya berada di kota kecil, jadi media promosi yang efektif adalah promosi dari mulut ke mulut, karena pada promosi ini akan diberikan pelayanan sebaik mungkin sehingga konsumen merasa puas kemudian mereka akan menyebarkan ulasan positif tentang produk Percetakan Dinda” (Wawancara, Sabtu 15 Juli 2024)

Dari jawaban tersebut, peneliti mengetahui bahwa media iklan yang paling efektif untuk Percetakan Dinda menurut Bapak Jamal yaitu promosi dari mulut ke mulut karena promosi ini akan diberikan pelayanan sebaik mungkin dari Percetakan Dinda sehingga konsumennya merasa puas.

Indikator pertanyaan selanjutnya adalah apa yang menarik perhatian anda dalam iklan Percetakan. Konsumen menjawab:

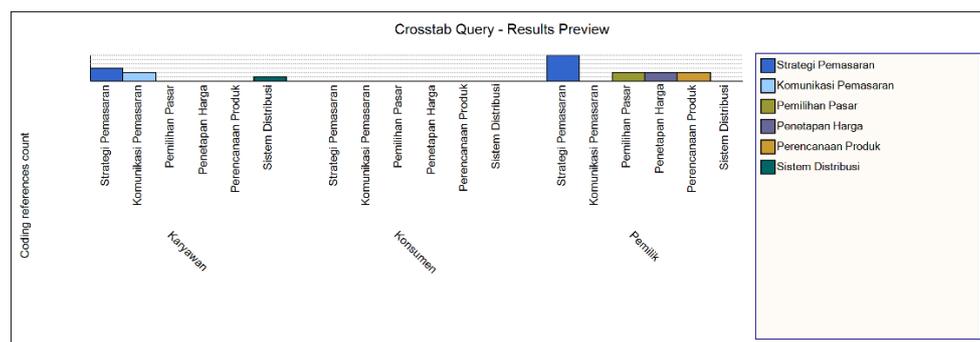
“Promosi Percetakan Dinda yang menarik perhatian adalah mereka biasanya memberikan penawaran khusus seperti diskon, pernah juga ada produk gratis, seperti kartu untuk survei pernikahan, jadi kalau kita pesan undangan di Percetakan Dinda akan

diberikan semacam kartu untuk survei pernikahan secara gratis” (Wawancara, Sabtu 15 Juli 2024)

Untuk informasi tambahan, wawancara pertama dilakukan pada tanggal 15 Mei 2024 yang melibatkan dua informan yaitu pemilik dan salah satu karyawan percetakan. Wawancara pertama dilakukan sebelum Percetakan Dinda menggunakan media online atau

platform digital untuk pemasaran produknya, sedangkan wawancara tahap kedua dilakukan pada tanggal 15 Juni 2024 setelah Percetakan Dinda menggunakan media online untuk pemasaran, dimana informan yang melakukan wawancara adalah pemilik percetakan dan konsumen percetakan Dinda.

Pembahasan Strategi Pemasaran



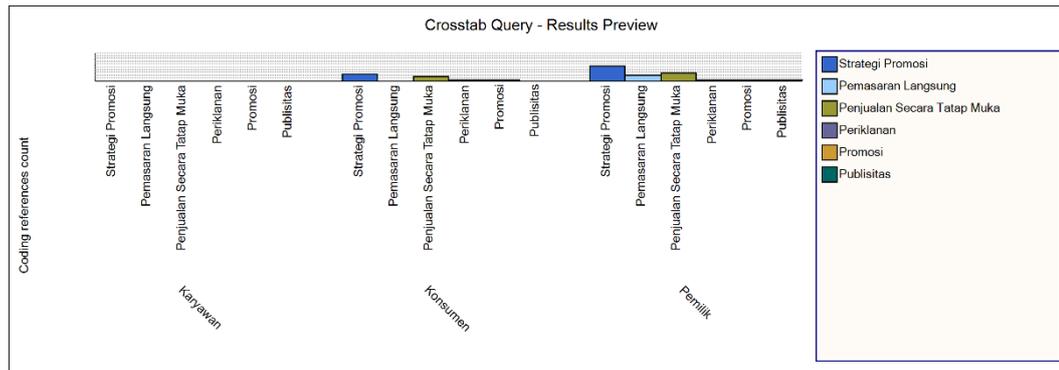
Gambar 1. Hasil Analisis Strategi Pemasaran
Sumber: Olah Data Nvivo 12 Plus (2024)

Hasil analisis dalam bentuk visualisasi diagram terkait dengan strategi pemasaran pada Percetakan Dinda yakni pada indicator komunikasi pemasaran memiliki nilai presentase sebanyak 11,11%, pada indicator pemilihan pasar 11,11%, penetapan Harga sebanyak 11,11% dan perencanaan produk 11,11% sedangkan indicator sistem disribusi memiliki nilai presentase sebanyak 5,56%. Dari temuan penelitian di lapangan menunjukkan bahwa strategi pemasaran kurang sesuai dengan hasil yang diharapkan dikarenakan kurangnya konsumen yang melakukan pemesanan melalui media sosial sehingga hasilnya tidak efektif.

Dalam analisis crosstab yang

dilakukan, terlihat bahwa strategi pemasaran memiliki frekuensi referensi tertinggi dibandingkan dengan elemen-elemen lain seperti komunikasi pemasaran, pemilihan pasar, penetapan harga, perencanaan produk, dan sistem distribusi. Ini menunjukkan bahwa dalam wawancara yang dilakukan, perhatian lebih banyak diberikan pada bagaimana strategi pemasaran direncanakan dan diimplementasikan dalam konteks perusahaan yang diteliti. Karyawan tampaknya lebih banyak berbicara tentang strategi pemasaran, yang mengindikasikan pentingnya aspek ini dalam operasi bisnis mereka.

Strategi Promosi



Gambar 2. Hasil Analisis Strategi Promosi
Sumber: Olah Data Nvivo 12 Plus (2024)

Hasil analisis dalam bentuk visualisasi diagram terkait dengan strategi promosi yang paling dominan adalah indikator penjualan secara tatap muka dengan nilai presentase 26,47% sedangkan indikator pemasaran langsung memiliki nilai presentase 11,76%, dan indikator periklanan dan promosi memiliki nilai presentase yang sama yakni 5,88% sedangkan indikator publisitas nilai presentasinya 2,94%. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa dengan penjualan secara tatap muka pada jasa percetakan Dinda akan mempengaruhi Tingkat pemesanan.

Dari hasil analisis tabel menunjukkan bahwa strategi promosi merupakan aspek yang paling banyak dibahas oleh berbagai pihak, termasuk pemilik, karyawan dan konsumen. Pemasaran langsung dan penjualan secara tatap muka juga mendapatkan perhatian yang signifikan, menandakan pentingnya pendekatan personal dalam kegiatan promosi. Konsumen tampaknya lebih terfokus pada aspek penjualan secara tatap muka, yang mungkin mencerminkan preferensi mereka terhadap interaksi langsung dalam proses pembelian. Sementara itu, pemilik lebih menekankan pada strategi promosi secara keseluruhan, menunjukkan perhatian mereka terhadap efektivitas kampanye pemasaran yang lebih luas.

PENUTUP

Penelitian ini mengevaluasi model pemasaran dan promosi yang diterapkan oleh Percetakan Dinda, serta dampaknya terhadap efektivitas dan jangkauan pasar. Dari analisis yang dilakukan, ditemukan beberapa poin penting:

1. Model Pemasaran Saat Ini: Percetakan Dinda saat ini menggunakan model pemasaran tradisional yang berfokus pada promosi lokal dan strategi penjualan langsung. Walaupun model ini efektif dalam menjangkau konsumen lokal, tetapi terdapat keterbatasan dalam hal jangkauan pasar yang lebih luas.
2. Strategi Promosi: Strategi promosi Percetakan Dinda saat ini masih perlu ditingkatkan, strategi promosi Percetakan Dinda belum sepenuhnya memanfaatkan potensi digital marketing dan teknologi modern.
3. Persaingan dan Kinerja Pasar: Percetakan Dinda menghadapi persaingan yang semakin ketat dari pesaing yang lebih dalam pemasaran digital. Oleh karena itu, strategi pemasaran saat ini perlu ditingkatkan untuk mempertahankan posisi kompetitif dan memperluas pangsa pasar.

Secara keseluruhan, Percetakan Dinda perlu mengevaluasi dan mengadaptasi model pemasaran serta strategi promosi mereka untuk memastikan relevansi dan efektivitas di pasar yang kompetitif. Penggunaan teknologi digital dan inovasi dalam promosi akan menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan

mencapai hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadhallah. (2020). *Wawancara*. Jakarta Timur: UNJ Press.
- Anwar, *, Rohman, F., Fauzi, A., Universitas, R., Karawang, B. P., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Percetakan Cipta Ratu Syifa Pramudita Faddila. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3), 34–51.
- Derama, T., Fikry Aransyah, M., Studi Administrasi Bisnis, P., & Mulawarman, U. (n.d.-a). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Analisis Swot Dan Waspas Pada Jasa Percetakan Undangan Confetti Project. In *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 8, Issue 1).
- Derama, T., Fikry Aransyah, M., Studi Administrasi Bisnis, P., & Mulawarman, U. (n.d.-b). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Analisis Swot Dan Waspas Pada Jasa Percetakan Undangan Confetti Project. In *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 8, Issue 1).
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN I**. 1. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1>
- Gumilang, G. S. (2016). METODE PENELITIAN KUALITATIF DALAM BIDANG BIMBINGAN DAN KONSELING. *Jurnal Fokus Konseling*, 2, 144–159.
- Gunawan, R. D., Ariany, F., & Novriyadi. (2023). Implementasi Metode SAW Dalam Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Plano Kertas. *Journal of Artificial Intelligence and Technology Information (JAITI)*, 1(1), 29–38.
- Harsinta, A. R. N. S. R. C. (2020). PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PENGELOLAAN JASA. *Jurnal MediaTIK*, 2, 62–71.
- Lestari, W., Musyahidah, S., Istiqamah, R., Syariah, J. E., Ekonomi, F., Islam, B., & Palu, I. (2019a). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam. In *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* (Vol. 1, Issue 1).
- Lestari, W., Musyahidah, S., Istiqamah, R., Syariah, J. E., Ekonomi, F., Islam, B., & Palu, I. (2019b). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam. In *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* (Vol. 1, Issue 1).
- Meida, S. ;, & Samsuri. (2018). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERCETAKAN PADA PT. BALEBAT DEDIKASI PRIMA BOGOR. In *Jurnal Visionida* (Vol. 4).
- Nasruddin. (2021). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP. *Manajemen Ekonomi*, 3, 22–27.
- Nuvia Ningsih, D., & Wahyu Hidayat Rusno, C. (n.d.). PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN SOCIAL MEDIA TERHADAP MINAT BELI GARSKIN YANG DIMEDIASI WORD OF MOUTH. In *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)* (Vol. 6).
- Fitrah, M., & Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian (Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas, dan Studi Kasus)*. Jawa Barat: CV. Jejak.
- Khasanah, U. (2020). *Pengantar Mikroteaching*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.