

Cite this: *J.SST*, Vol 4 (1):
17-25, 2024

Received Date:
5 September 2024
Accepted Date:
20 September 2024

Keywords:
Marketing Strategy, Printing, Marketing Mix, Increase Company Turnover

Kata kunci:
Strategi Pemasaran, Percetakan,
Bauran Pemasaran, Meningkatkan
Omzet.

DOI:
<http://dx.doi.org/10.31960/tea.v5i1>
(contoh)

Strategi Komunikasi Pemasaran Percetakan CV Zahra Karya Mandiri Menjelang Pemilu 2024 dalam Meningkatkan Omzet Perusahaan

Marketing Communication Strategy for CV Zahra Karya Mandiri Printing Ahead of the 2024 Election in Improving Company Turnover

Aliyah^{1*}; Muh. Akbar; Yusmanizar³

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia

*Email: aalyah252@gmail.com; ninayusmanizar@unifa.ac.id; (Email institusi, pascasarjana@unifa.ac.id)

Abstract. *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 ahead of the 2024 election is the marketing communication strategy of CV Zahra Karya Mandiri Printing ahead of the 2024 Election, namely attracting customers using marketing mix theory which includes product strategy, price strategy, sales channels, and promotional strategies, so that CV Zahra Karya Mandiri printing is able to achieve their goal of increasing turnover. With an appropriate marketing mix strategy, CV Zahra Karya Mandiri printing has succeeded in increasing the company's turnover, although it cannot be denied that there are factors that become obstacles, the goal of CV Zahra Karya Mandiri printing is still achieved. 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 consumers do not take into account the estimated design time, they only focus on the estimated print completion. This also happens because the admin sometimes forgets to explain to consumers the rules for printing at CV Zahra Karya Mandiri printing during the legislative candidate campaign period leading up to the 2024 election.*

Keywords: *Marketing Strategy, Printing, Marketing Mix, Increase Company Turnover*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan di mesin cetak CV Zahra Karya Mandiri. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh percetakan CV Zahra Karya Mandiri menjelang Pemilu 2024 adalah strategi komunikasi pemasaran CV Zahra Karya Mandiri Printing menjelang Pemilu 2024, yaitu menarik pelanggan menggunakan teori bauran pemasaran yang meliputi strategi produk, strategi harga, saluran penjualan, dan strategi promosi, sehingga percetakan CV Zahra Karya Mandiri mampu mencapai tujuan mereka untuk meningkatkan omzet. Dengan strategi bauran pemasaran yang tepat, percetakan CV Zahra Karya Mandiri telah berhasil meningkatkan omzet perusahaan, meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa ada faktor-faktor yang menjadi kendala, tujuan percetakan CV Zahra Karya Mandiri tetap tercapai. Faktor yang mendukung strategi komunikasi pemasaran CV Zahra Karya Mandiri Printing menjelang Pemilu 2024 adalah strategi harga yang diterapkan serta strategi produk yang mendukung kelancaran pemasaran. Faktor penghambat dalam strategi komunikasi pemasaran CV Zahra Karya Mandiri Printing menjelang Pemilu 2024 adalah konsumen tidak memperhitungkan estimasi waktu desain, mereka hanya fokus pada estimasi penyelesaian cetak. Hal ini juga terjadi karena admin terkadang lupa menjelaskan kepada konsumen aturan percetakan pada percetakan CV Zahra Karya Mandiri selama masa kampanye calon legislatif menjelang Pemilu 2024.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Percetakan, Bauran Pemasaran, Meningkatkan Omzet

PENDAHULUAN

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). 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 tik-tok, 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) mulai kebanjiran 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 Pariwara Nusantara, Masnuriah Mawardi, di Makassar. (Republika.co.id, 2 juli 2023).

"Sebenarnya MaPaN bukan perusahaan baru di Makassar. Usia MaPaN sama dengan usia saya," kata Masnuriah, pengusaha perempuan berusia 23 tahun ini. MaPaN adalah perusahaan percetakan yang didirikan oleh Mawardi Jafar, ayah dari Masnuriah. 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.

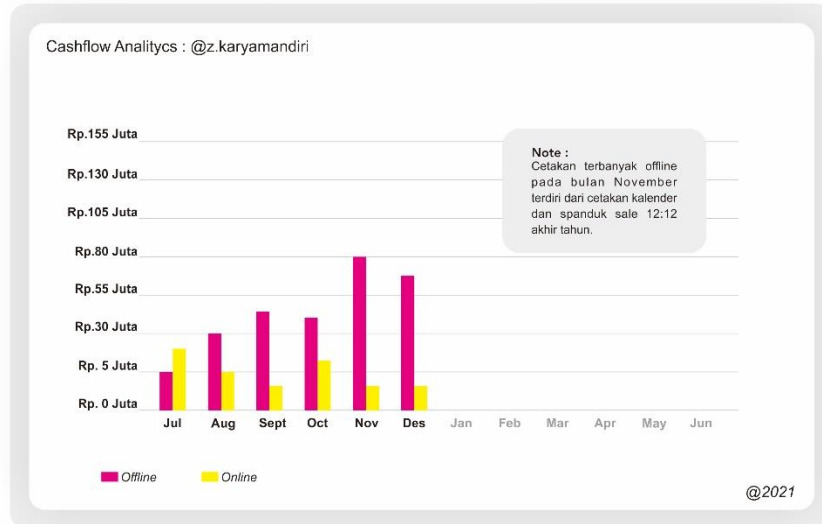
"Insya Allah kami optimis bisnis percetakan bisa kembali bersinar. Apalagi sekarang ada momentum Pemilu 2024 dan pelaku usaha mulai bangkit dengan terus menambah unit mesin dengan teknologi terbaru," urai Masnuriah. (radarselatan.fajar.co.id, 6 Juli 2023).

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.

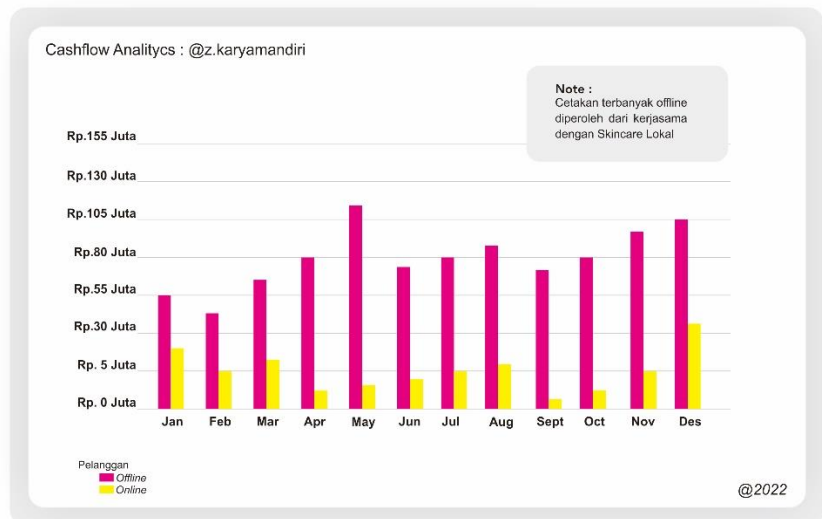
Omzet awal berdirinya percetakan Zahra mengandalkan penjualan secara online yaitu melalui aplikasi instagram dan tiktok, saat itupun percetakan Zahra sangat bekerja keras untuk memasarkan jasa. Hingga perlahan mulai dikenal secara offline oleh pelanggan yang mampir di percetakan tiap harinya. Seiring 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



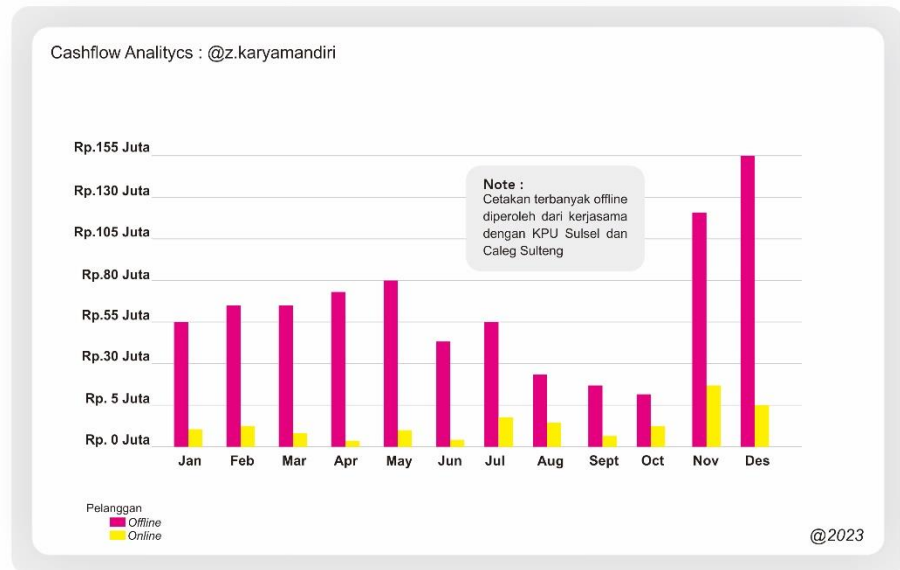
Sumber : Dokumen Percetakan Zahra

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 .”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Percetakan Cv Zahra Karya Mandiri Menjelang Pemilu 2024 dalam meningkatkan omzet perusahaan. Serta mengetahui dan menganalisis faktor yang menjadi penghambat dan pendukung strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Percetakan Cv Zahra Karya Mandiri Menjelang Pemilu 2024 dalam meningkatkan omzet perusahaan.

METODOLOGI 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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.

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.
- *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.
- *Reliability dan durability*
Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
- *Maintainability and Serviceability*
Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
- *Sensory Characteristic*
Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
- *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 disesialkan 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.

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

1. 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
2. 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
3. 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 tidak menjelaskan sistem pembayaran mereka sebelum deal dengan konsumen.

c. Kanal Penjualan Percetakan Zahra Menjelang Pemilu 2024

Merupakan 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 :

- Saluran nol tingkat, dapat dikatakan pemasaran langsung, yakni produsen menjual langsung produknya ke konsumen akhir.
- Saluran satu tingkat, produsen menjual produknya hanya menggunakan satu perantara (pengecer).

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.

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 stratefi 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.

1. 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 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.
- Admin online yang *slow respon* dan hanya mengarahkan konsumen untuk melakukan order ke admin offline. Terdapat kesalahan dalam hal *handle* 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.

SIMPULAN

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, kanal penjualan, dan strategi promosi, sehingga percetakan CV Zahra Karya Mandiri mampu mencapai tujuan mereka dalam meningkatkan omzet. Dengan strategi bauran pemasaran yang sesuai percetakan CV Zahra Karya Mandiri berhasil meningkatkan omzet perusahaannya. 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.

REFERENSI

- 1 Arief. 2007. Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan. Bayumedia Publishing, Malang.
- 2 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
- 3 Cangara, Hafied. 2008. Pengantar Ilmu Komunikasi. Edisi revisi, PT.Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- 4 Cravens, Donald, 2004. Market Leader and Advertising Promotion. Prentice Hall, Ohio University Press, USA.
- 5 Dharmesta, Basy Swastha. 2002. Azas-azas Marketing. Liberty, Yogyakarta.
- 6 Effendy, Onong Uchjana. 2009. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- 7 Eric, E. K. 2020. Manajemen Strategi Praktis, edisi pertama, Lautan Pustaka, Yogyakarta.
- 8 Firmansyah, M. A. 2022. Komunikasi Pemasaran, edisi pertama, Qiara Media, Pasuruan - Jawa Timur.
- 9 Kasali, Rhenald. 2006. Pop Marketing dalam Konteks Pemasaran Indonesia. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- 10 Kotler, Philip. Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- 11 Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- 12 Lamb, Charles. W., Jr., Joseph F. Hair Jr., dan Carl McDaniel. 2001. Pemasaran. Alih bahasa oleh Octarevia, Edisi kelima. Salemba Empat, Jakarta.
- 13 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.
- 14 Rangkutim Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrate Marketing Communication. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- 15 Ruslan, Rosady. 2008. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Rajawali Pers, Jakarta.
- 16 Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Administratif (Cetakan 14) CV Alfabeta, Bandung.
- 17 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
- 18 Tjiptono, Fandy, 2002. Strategi Pemasaran. Andi Offset, Yogyakarta.
- 19 Wiryanto, 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Grasindo, Jakarta
- 20 Zaharuddin, Harmaizar. 2006. Menggali Potensi Wirausaha. CV Diana Anugerah Perkasa, Bekasi.
- 21 Andi Nur Annisa, 2023. Strategi Komunikasi Pemasaran Ghost Kitchen Kaku Food di Masa Pandemi Covid-19. Tesis. Makassar : Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.