

BAB III

SAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Sajian Data

Dalam sajian data ini yang telah dikemukakan di bab I, data yang terkumpul diperoleh dengan menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu berupa data wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik wawancara dilakukan menggunakan *interview guide* yang didalamnya berisi beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh pihak Ampera 66 Cilacap. sedangkan dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data personal, media online, sampai dengan penelitian terdahulu. Selain itu, pada bab ini data akan disajikan dan dianalisis sesuai dengan kerangka teori yang ada pada bab I.

Sajian data ini akan dijelaskan secara rinci hasil wawancara peneliti dengan pihak narasumber yaitu karyawan Ampera 66 Cilacap. Terdapat Ibu Intan Pradani selaku *Director* Ampera 66 Cilacap dan Neneng Giarti selaku Bendahara. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 16 Oktober 2017 bertempat di Ampera 66 Cilacap Jl. Perwira No.29, Sidanegara, Cilacap Tengah, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Wawancara tersebut dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Digital Printing* Ampera 66 Cilacap dalam memasarkan produknya pada tahun 2017.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk dari Ampera 66 Cilacap. Penyajian akan disusun dengan rangkaian analisis strategi komunikasi pemasaran berdasarkan penerapan

Dimana pada penerapannya, ada tiga tahap yaitu mulai dari pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Diantara tiga tahapan tersebut, terdapat juga unsur-unsur yang ada dalam *Integrated Marketing Communications (IMC)*. Berikut adalah sajian data dari Ampera 66 Cilacap dalam memasarkan produknya dan dapat bersaing dengan perusahaan percetakan advertising lain di Cilacap.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Ampera 66 Cilacap.

1.1. Tahap Perencanaan

Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran, percetakan advertising Ampera 66 Cilacap perlu melakukan tahap persiapan. Tahap persiapan tersebut terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh Ampera 66 Cilacap yaitu analisis SWOT merupakan analisis kondisi internal dan eksternal perusahaan. Analisis SWOT digunakan untuk merancang strategi dan program kerja Ampera 66 Cilacap. Dalam tahap perencanaan juga harus meneliti proses perencanaan dan aplikasi *marketing communications*.

1.1.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT yang dilakukan Ampera 66 Cilacap yaitu analisis eksternal dan internal. Analisis eksternal terdapat peluang dan ancaman dari lingkungan sekitar, dan analisis internal terdapat kekuatan dan kelemahan dari Ampera 66 Cilacap. Dalam menentukan analisis SWOT, Ampera 66 Cilacap melakukan kumpul semua karyawan dan survey dari konsumen. Hasil wawancara bersama Intan Pradani (*Director*) Ampera 66

Cilacap mengenai analisis SWOT dan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Ampera 66 Cilacap:

a. *Strength* (Kekuatan) Ampera 66 Cilacap

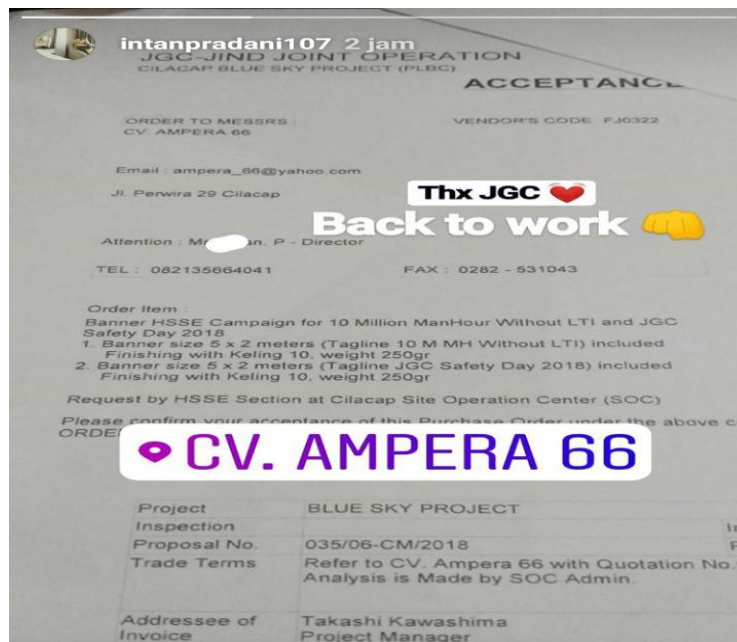
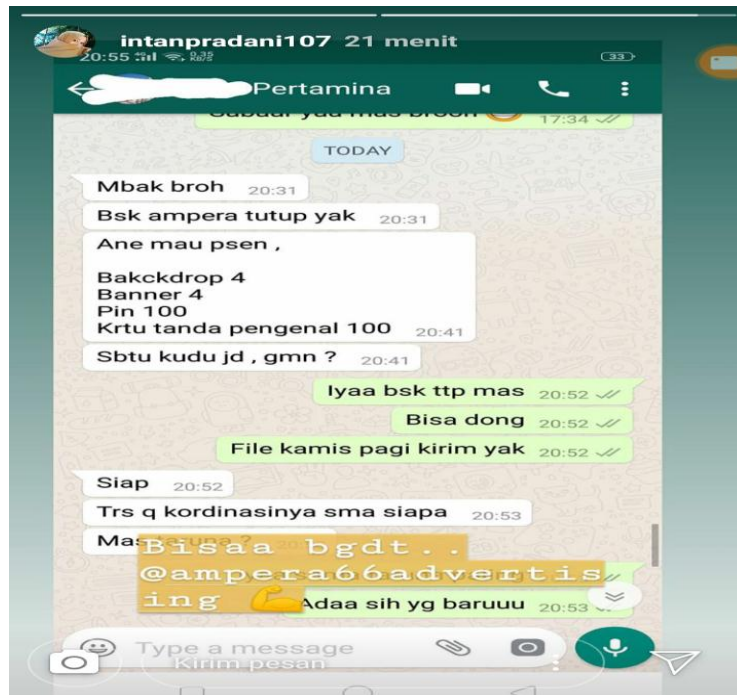
Kekuatan adalah unsur yang dapat diunggulkan dalam sebuah perusahaan seperti Ampera 66 Cilacap. Hal seperti itu bisa menjadi ciri khas pembeda dari produk Ampera 66 Cilacap itu sendiri. Dari hasil wawancara pada tanggal 16 Oktober 2017 dapat disimpulkan bahwa Ampera 66 Cilacap memiliki ciri khas diantaranya adalah :

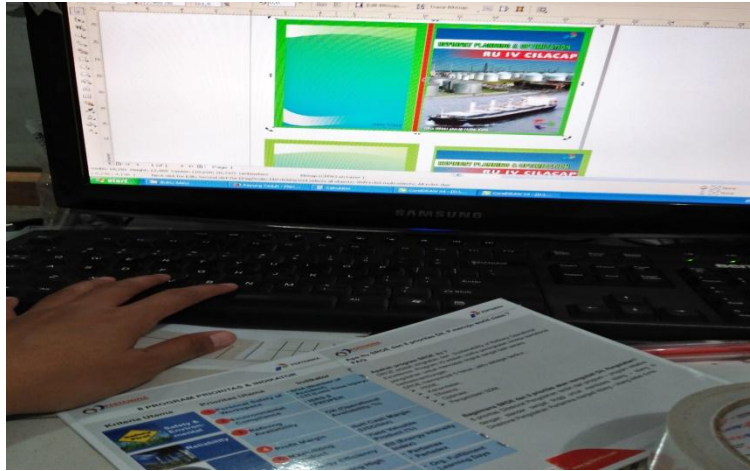
a.1. Menjaga hubungan baik dengan mitra kerja besar

Berhubungan baik dengan klien adalah kelebihan tersendiri karena Ampera 66 Cilacap adalah perusahaan *digital printing* yang sudah dikenal publik terutama perusahaan besar di Cilacap. Yang telah dijelaskan oleh Intan Pradani selaku *Director* sebagai berikut:

“Kalau keunggulan ya mbak yang pertama jelas kalau Ampera 66 ini dalam Promosi dari penyampaian mulut ke mulut terbukti telah berhasil menghadirkan banyak koneksi dengan perusahaan besar seperti PT. Pertamina, Lembaga Masyarakat Kelas IIA Nusakambangan, BPJS, Toyota Nasmoco dan banyak lagi yang telah bekerja sama cukup lama dengan perusahaan. Mitra kerja ini merasa puas dengan kinerja Ampera 66 dan dengan baiknya usaha perusahaan menjaga hubungan baik dengan klien menyebabkan mereka tidak enggan untuk menyebarkan kabar mengenai pengalaman pembelian mereka ke rekan-rekan mereka dan secara tidak langsung telah membantu pemasaran perusahaan. Meninjau lamanya perusahaan ini berdiri selama hampir 10 tahun tentunya promosi dari mulut ke mulut oleh perusahaan ini telah menyebar secara berantai ke banyak orang.

PT. PERTAMINA CILACAP





Gambar 3.1 Tampilan pemesanan Pertamina

Lembaga Pemasaryakatan Klas IIA Nusakambangan





Gambar 3.2 Tampilan pemesanan Nusakambangan

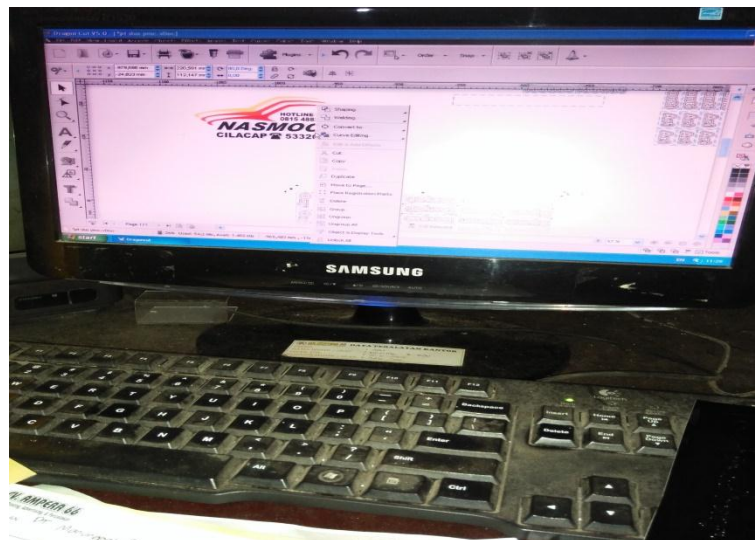
BPJS CILACAP





Gambar 3.3 Tampilan pemesanan BPJS

TOYOTA NASMOCO CILACAP





Gambar 3.4 Tampilan Pemesanan Nasmoco

a.2. Menawarkan produk berkualitas tinggi

Ampera 66 selain menawarkan produk kualitas tinggi juga mempunyai proses produksinya juga bagus. Yang telah dijelaskan oleh Intan Pradani selaku *Director* sebagai berikut :

“Keunggulan yang kedua ini Ampera 66 sendiri dalam kualitas sangat diutamakan ya mbak, karena jika produk dengan berkualitas tinggi tentunya memiliki daya tarik yang lebih bagi konsumen karena memiliki nilai (value) yang tinggi pula. Kualitas produk sudah terbukti dari penggunaan bahan material dan fasilitas produksi yang terbaik serta tenaga kerja kita yang terampil.”





Gambar 3.5 Cutting stiker dengan manual (value) dan hasil cetakan banner

b. *Weakness* (Kelemahan) Ampera 66 Cilacap

b.1. Kegiatan promosi kurang

Ampera 66 memang sangat kurang dalam berpromosi. Kelemahan yang dimiliki Ampera 66 Cilacap telah dijelaskan oleh Intan Pradani (*Director*) yaitu:

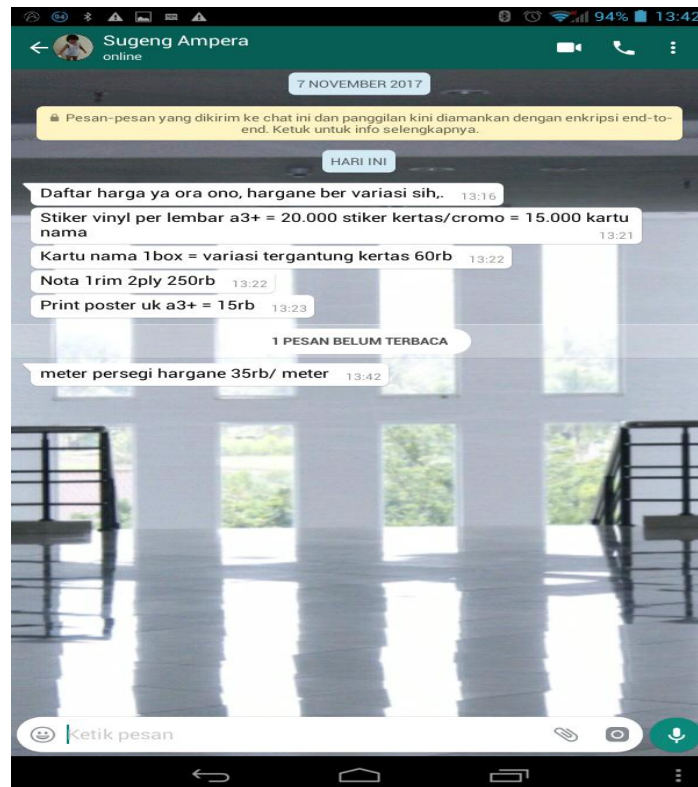
”Kelemahan kita itu ada pada kegiatan promosinya kurang mbak. Sekalipun kita promosi dari mulut ke mulut telah terbukti berhasil hingga saat ini, namun melihat pertumbuhan industri sekarang dimana perusahaan *digital printing* sudah semakin banyak, tentunya metode promosi baru harus mulai dirancang.”



b.2. Harga produk mahal

Kelemahan kedua Ampera 66 ini memang benar adanya dalam menjual produknya harganya mahal dibandingkan yang lainnya. Yang telah dijelaskan oleh Intan Pradani selaku *Director* sebagai berikut :

“Karena sekarang banyak yah perusahaan *digital printing* yang berani pasang harga murah tapi belum tentu kualitas bagus. Kalau dibilang mahal ya memang mahal karena Ampera 66 itu jual kualitas dan memang sesuai dengan harganya segitu, kalau mau nurunin harga kita juga tidak berani dan itu merugikan karena bahan-bahan sekarang kan naik dan mahal. Dan kalau kita mengikuti tren yang lagi murah jaman sekarang kita tidak sanggup. Karena prinsip Ampera 66, kita tidak mengikuti pasar tapi kita mambuat pasar, jadi kita tidak mau tergantung sama pasar yang segalanya murah.”



Dari wawancara diatas dapat disimpulkan. Bahwa kelemahan yang dimiliki oleh Ampera 66 Cilacap adalah pada kurangnya promosi dan harga produk mahal.

c. *Opportunity* (Peluang) Ampera 66 Cilacap

c.1. Perkembangan teknologi

Peluang eksternal adalah suatu hal yang menguntungkan bagi Ampera 66 Cilacap telah dijelaskan oleh Intan Pradani selaku *Director* sebagai berikut :

“Dalam bidang *digital printing*, Ampera 66 memiliki peluang dalam perkembangan teknologi mbak, yaitu di perusahaan *digital printing* ini kan terus mengalami perkembangan. Dulu kan reklame

dan shop panel masih menggunakan teknologi cat semprot, namun sekarang sudah banyak yang menggunakan teknologi *digital printing*. Bahkan sudah banyak yang memanfaatkan teknologi lampu neon untuk dijadikan neon box sebagai media promosi usahanya. Inovasi teknologi ini dapat ditangkap sebagai peluang sebagai pendorong perusahaan Ampera 66 untuk terus meningkatkan kualitas produk melalui transfer teknologi pada proses produksi.”

c.2. Permintaan Musiman

Dalam permintaan musiman yang diminta adalah di Cilacap setiap pergantian tahun tertentu dilakukan pemilihan sekolah. Para sekolah ini selalu melakukan promosi yang bagus dan terbaik untuk mengenalkan sekolahnya . Hal ini dikemukakan oleh Intan Pradani seperti berikut :

“Peluang kedua Ampera 66 yaitu ada pada ajaran baru pada sd, smp, ataupun sma mbak, para sekolah yang selalu melakukan promosi yang bagus dan terbaik untuk mengenalkan sekolahnya. bagi Ampera 66 yang sebagai industri *digital printing* dimana Ampera 66 pastinya akan digunakan jasanya untuk menjadi mitra dengan menyediakan media promosi yang diinginkan baik poster, pamflet, baliho. Para pengusaha di industri ini harus pandai menangkap peluang ini yang hadir secara musiman.”

SMA Yos Sudarso Cilacap





d. *Threat* (Ancaman) Ampera 66 Cilacap

d.1. Keluhan masyarakat terhadap baliho roboh

Ampera 66 memiliki adanya hambatan ancaman dari masyarakat. Seperti yang dikemukakan oleh Intan Pradani selaku *Director* berikut :

“Kalau hambatan dari masyarakat sekitar ya pasti ada, apalagi selama ini kan banyak yah mbak tentang berita baik di koran maupun internet bahwa banyak papan baliho yang roboh mungkin karena diterjang hujan angin ataupun memang pondasi yang tidak kokoh. Tekanan dari masyarakat menyebabkan perusahaan reklame harus menyertakan asuransi apalagi bagi reklame yang ukurannya 8m2 ke atas.”



d.2. Persaingan dalam perusahaan *digital printing*

Ampera 66 tidak menganggap adanya ancaman dari pihak eksternal. Adanya Perusahaan sejenis bisa disebut sebagai mitra bisnis, karena bagi Ampera 66 merasa tertantang untuk memajukan perusahaannya dapat lebih berkembang.

“Pesaing atau bisa dibilang kompetitor ya itu yang menjadi ancaman. Sekarang mulai banyak percetakan advertising yang berani memberikan harga murah. Ada juga konsumen yang komplain tentang harga dan membandingkan Ampera dengan percetakan lain yang katanya percetakan sana murah disini mahal. Ada juga konsumen yang bilang, Ampera mahal tapi gpp hasilnya selalu bagus dan pengerjaannya bisa lebih cepat dibanding yang lain. Ya kalau gitu selera masing-masing orang ya mbak namanya juga bisnis, kalau di Ampera memang mengutamakan kualitas wajar harganya mahal jika dibandingkan dengan yang lain. Bisnis kalau tidak ada pesaingnya juga tidak menarik, karena tidak ada tantangannya dan pesaing. Banyaknya bermunculan *digital printing*, jadi kita lebih bersemangat untuk jadi yang lebih bagus diantara yang lain. Jika tidak ada pesaing kita tidak mengetahui perkembangan di luar sana seperti apa.” Jelas ibu Intan Pradani

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa ancaman dari Ampera 66 Cilacap adalah keluhan masyarakat terhadap baliho dan pesaing yang dibidang *digital printing* Ampera 66 Cilacap menganggap hal ini sebagai pesan untuk lebih memperbaiki perusahaan, sehingga publik lebih memilih produknya.

Tabel 3.1 Matrix SWOT Ampera 66 Cilacap

<p>Internal</p> <p>Eksternal</p>	<p>Strength (S)</p> <p>1. Menjaga hubungan baik dengan klien-klien besar</p> <p>2. Menawarkan produk berkualitas tinggi</p>	<p>Weaknees (W)</p> <p>1. Kegiatan promosi kurang</p> <p>2. Harga produk yang mahal</p>
<p>Oppourtinity (O)</p> <p>1. Perkembangan dan teknologi</p> <p>2. Permintaan musiman</p>	<p>Strategi SO</p> <p>1. Menggencarkan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan koneksi dengan klien besar</p> <p>2. Memanfaatkan kualitas produk yang unggul untuk merebut permintaan di pasar.</p> <p>3. Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menghasilkan produk bernilai lebih</p>	<p>Strategi WO</p> <p>1. Memaksimalkan penggunaan media promosi lain untuk dapat menangkap konsumen yang lebih banyak</p> <p>2. Memaksimalkan permintaan musiman untuk mengatasi harga produk yang mahal</p>
<p>Threat (T)</p> <p>1. Keluhan</p>	<p>Strategi ST</p> <p>1. Membangun reklame</p>	<p>Strategi WT</p> <p>1. Memanfaatkan media</p>

masyarakat terhadap reklame robok	yang kokoh dan tahan lama.	promosi sebagai media informatif mengenai ketahanan reklame
2. Persaingan dalam perusahaan <i>digital printing</i>	2. Kelebihan yang dimiliki Ampera 66 menjadi pembeda dari perusahaan lain	2. Persaingan <i>digital printing</i> di Cilacap masih terus berkembang.

Sumber : Wawancara Ampera 66 Cilacap 16 Januari 2018

1.1.2 Proses Perencanaan dan Aplikasi *marketing communications*

Dalam melakukan analisis SWOT tahap perencanaan strategi komunikasi pemasaran Ampera 66 Cilacap melakukan identifikasi beberapa hal sebagai berikut :

a. Pengkajian perencanaan pemasaran sebelumnya

Dalam melakukan tinjauan ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, ada beberapa hal yang harus dipelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya (hal yang ingin dicapai), mengatur peranan periklanan dan mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana dan melakukan analisis program promosi

a.1. Mempelajari rencana pemasaran dan pencapaian

Memahami untuk tujuan bersama bagi Ampera 66 Cilacap adalah tahap perencanaan yang harus dimatangkan. Ampera 66 Cilacap yang

sudah lama berdiri sampai saat ini 10 tahunan dan hasil dari kinerjanya bagus. Hal ini yang harus dikembangkan dan dipertahankan, dan faktor penting ini yang membuat nama Ampera 66 Cilacap bagus.

“Ampera 66 bisa dibilang punya brand yang bagus. dilihat dari banyaknya klien-klien besar yang sampai sampai sekarang masih menjalin hubungan baik dan mereka masih terus order ke kita mbak. Hal ini juga harus dipertahankan.” Jelas Ibu Intan

a.2. Melakukan Analisis

Adanya analisis ini adalah Ampera 66 Cilacap melakukan analisis terhadap efektifitas dan efesiensi media yang digunakan. Adanya kegiatan ini pihak Ampera 66 Cilacap dapat menggunakan hasil evaluasi untuk mempengaruhi aksi dan pikiran kedepan. Dalam hal ini dapat diketahui dengan adanya bukti yang dikumpulkan berdasarkan pengalaman program yang pernah dilakukan. Dan bukti pengalaman tersebut dianalisis sampai dengan kesimpulan akan menggunakan media yang telah dipakai sebelumnya atau pindah ke media lainnya (*Jurnal Ilmu Komunikasi* (2014), Volume 2. Nomor.1 hal 54-60).

b. Pengembangan dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran

Tahap pengembangan dan perencanaan yaitu: penetapan dalam biaya dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran. Hal tersebut dilakukan oleh Ampera 66 Cilacap. Penetapan biaya dan perencanaan kegiatan promosi yang akan dipakai pada saat rapat dalam setahun kedepan pastinya sudah direncanakan. Biaya promosi yang ditentukan

Ampera 66 Cilacap adalah 2% dari target penjualan dalam tahunan. Jika ada biaya yang menurun, maka biaya promosi dapat ditambah dengan meminta pegajuan ke *Director*. Penjelasan dari bu Intan :

“Dalam penetapan biaya dan perencanaan kegiatan promosi apa yang kita pakai untuk setahun kedepan sudah direncanakan pada awal tahun mbak, pada saat rapat tahunan. Ampera 66 sendiri dalam kegiatan promosi agar kitanya juga mendapatkan penghasilan yang kita harapkan. Budget untuk kegiatan komunikasi pemasaran itu 2% dari target penjualan tahunan Ampera 66, misal dalam target tahun ini kita 1M jadi budget promosiya adalah 2% 20 juta dari 2%nya. Dalam kenyataanya budgeting plan ini dapat ditambah jika penjualan sedang menurun.”Jelas bu Intan

Dalam perencanaan eksekusi kegiatan komunikasi pemasaran Ampera 66 tidak menetapkan jadwal dalam promosinya dalam media massa. Alasan Ampera 66 Cilacap tidak menetapkan jadwal dalam promosi di media karena Ampera 66 Cilacap untuk beriklan di media massa sudah tidak efektif.

c. Persiapan pengembangan media promosi dan periklanan

Persiapan dalam pengembangan media promosi dan periklanan yang dilakukan Ampera 66 Cilacap adalah menentukan agen yang tepat untuk media promosi dan periklanan yang sesuai dalam mengkomunikasikan produk. Dalam mitra kerja Ampera 66 sendiri memiliki beberapa mitra kerja dalam keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran. Dan dalam memilih mitra kerja Ampera 66 selalu menjalin hubungan baik dengan pihak mitra kerja.

“Dalam rekan kerja untuk menjalin hubungan yang baik sangat penting mbak, apalagi kalau penyebaran informasi dari mulut ke mulut tentang mitra kerja kita ke yang lain itu sangat berpengaruh buat kita mbak. Misal kalau ada waktu luang saya suka ngobrol dengan rekan kerja ngomongin tentang tawaran proyek untuk selanjutnya.” Jelas bu Intan

Ampera 66 Cilacap dalam menjalin kerjasama dengan rekan media yaitu tetap dengan menjaga hubungan baik dengan mereka.

d. Eksekusi media dan aplikasi komunikasi pemasaran

Ampera 66 Cilacap dalam menentukan jenis media, biaya tayangan, waktu penayangan. Karena Ampera 66 sendiri tidak menjadwalkan kegiatan promosi di media massa, karena Ampera 66 untuk beriklan di media massa sudah tidak efektif. Publik akan tertarik dengan hal yang baru bukan dengan hal yang lama yang sudah dipromosikan di media massa.

Selain kegiatan komunikasi pemasaran melalui media massa, Ampera 66 memperhatikan juga pemasaran lain yaitu : promosi penjualan, *internet marketing*, dan *personal selling*.

e. Monitoring dan analisis situasi

Monitoring dan analisis situasi yang dilakukan Ampera 66 Cilacap dengan menganalisis perkembangan dalam pasar yang selalu berbeda-beda sulit untuk diprediksi. Hal tersebut yang membuat Ampera 66 Cilacap selalu melakukan monitoring pasar tujuannya untuk mempertahankan dan merebut posisi dalam pasar. Karena kemungkinan besar perusahaan lain

juga melakukan hal yang sama. Persaingan dalam bisnis sudah biasa saling mengawasi hanya terkadang terjadi hubungan baik antar rekan perusahaan.

Strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang akan menunjukkan Ampera 66 Cilacap dalam menentukan apa yang harus dilakukan, bagaimana dalam melakukan perubahan yang tepat, apakah posisi brand dan penjualan produk mereka terancam atau tetap sama di dalam pasar. Hal tersebut dapat dilakukan dengan monitoring situasi lingkungan. (Jurnal komunikasi (2014) Volume. 4, No 1: hal 35-45).

f. Respon konsumen

Terakhir dari kegiatan komunikasi pemasaran adalah memantau hasil kerja dalam satu tahun dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana dampak dari kegiatan yang dapat diukur melalui tingkat respon konsumen terhadap promosinya. Dalam melakukan hal ini, Ampera 66 Cilacap melakukan cara untuk mendapatkan respon konsumen dengan cara mensurvey konsumen yang telah membeli produk dari Ampera 66 Cilacap. survey tersebut berisi tentang media apa yang digunakan konsumen sehingga tahu tentang Ampera 66 Cilacap.

“Mengetahui respon konsumen tentang Ampera 66 Cilacap dilihat dari survey yang sudah kita sebarkan kepada konsumen mbak, surveynya tentang dari mana konsumen tahu Ampera 66 Cilacap? dari media apa? Dari instagram atau dari website.”Jelas bu Intan

1.2 Tahap Eksekusi atau Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan adalah rencana efektif yang ditunjukkan Ampera 66 Cilacap melalui kegiatan apa yang harus dilakukan, siapa yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan, bagaimana rencana akan dilakukan dan bagaimana evaluasi serta pengendaliannya. Ampera 66 Cilacap melakukan promosi dengan memanfaatkan media baru atau internet memakai media sosial dan website. Website yang dipakai Ampera 66 Cilacap telah menyediakan tempat pertanyaan untuk calon konsumen bertanya mengenai produk. Dalam pertanyaan tersebut konsumen mencantumkan nama, telepon, email dan pesan yang nantinya akan mendapat *feedback* dari pihak Ampera 66 Cilacap. Dan sosial media yang dipakai adalah facebook dan instagram. Seperti yang dijelaskan oleh mbak Ning :

“Memang kita dalam kegiatan promosi kita baru ke bentuk digital mbak, seperti website dan media sosial seperti instagram dan facebook.” Jelas mbak Ning

1.3 Tahap Evaluasi

Tahap akhir dari kegiatan komunikasi pemasaran adalah evaluasi. Tahap evaluasi ini digunakan untuk melihat sejauh mana keberhasilan dari kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Tahap evaluasi digunakan Ampera 66 Cilacap setelah melakukan strategi komunikasi pemasaran. Penjelasan evaluasi yang dilakukan oleh Ampera 66 Cilacap :

“Evaluasi sendiri pastinya dilakukan Ampera 66 mbak, kita membut rekapan yang isinya laporan-laporan tentang progres

kegiatan pemasaran yang telah dilakukan melalui media apa saja, kita juga mencatat kegiatan yang kurang, kegiatan yang dilanjutkan dan kegiatan mana yang harus diperbaiki.” Jelas mbak Ning

2. Segmentasi Pasar Ampera 66 Cilacap

Target pasar yang dituju Ampera 66 Cilacap dapat di kelompokkan dari kesamaan kebutuhan, pengalaman, keinginan maupun latar belakang. Dalam penentuan segmentasi pasar harus dilakukan karena berhubungan dengan keputusan pemasar sebagai komunikator dalam menentukan pesan yang akan disampaikan dan media apa yang digunakan. Penjelasan dari bu Intan :

“Target pasar ya ada mbak, kita kan bidang *digital printing* yang mungkin ya tidak semua orang bisa menjadi konsumen. Ampera 66 memiliki kreteria jadi kita juga mempunyai strategi dalam membuat pesan, siapa penerima pesan, lewat apa pesan ini dipublikasikan. Kita punya sasaran seperti pekerjaan, usia pendidikan dan geografisnya.” Jelas bu Intan

Beberapa yang telah disebutkan dalam wawancara di atas. Segmentasi pasar Ampera 66 Cilacap yaitu kalangan kelas sosial menengah ke atas, usia 20 sampai 65. Berikut tabel penjelasannya:

Tabel 3.2 Segmentasi Pasar Ampera 66 Cilacap

Segmentasi Pasar Ampera 66 Cilacap	Analisis Segmentasi Potensial
<p>Geografis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cilacap 2. Purwokerto 	<p>Geografis</p> <p>Sebagian konsumen Ampera 66 berasal dari Cilacap. Dalam hal tersebut Ampera 66 merupakan <i>digital printing</i> yang berlokasi di Cilacap. berdasarkan wawancara dengan karyawan dari Ampera 66 bahwa konsumen dari Cilacap sebesar 70% sedangkan dari kota lain adalah 40% yaitu Purwokerto.</p>
<p>Demografis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Orang dengan perekonomian menengah ke atas 2. Usia 17 – 65 Tahun 3. Wirausaha, karyawan swasta, dan pelajar atau mahasiswa 4. Semua gender (laki-laki dan perempuan) 	<p>Demografis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perekonomian menengah ke atas <p>Target audience yang selama ini sudah dicapai oleh Ampera 66 sudah cukup, karena yang memesan rata-rata yang memesan jasa produk yang ditawarkan Ampera 66 adalah 17 tahun dengan harga dari produk tersebut juga sesuai dengan apa yang tersedia, Ampera 66 memiliki segmentasi pasar yaitu orang yang memiliki perekonomian menengah ke atas.</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 2. Usia <p>karena memang usia rata-rata yang memesan jasa ini adalah usia 17 tahun keatas. Dengan tingkat ekonomi</p>

	<p>menengah keatas. Yang dirasa sudah menggunakan suatu kebutuhan cetak guna untuk menyampaikan pesan informasi baik untuk pribadi maupun usaha. Namun usia bisa diperluas untuk ramaja SMA yang melakukan acara pensi, pameran sekolah, dan lain-lainnya dan Mahasiswa yang akan mencetak tugas kuliah. Kelas sosial yang akan dituju adalah semua kalangan.</p> <p>3. Status dan pekerjaan</p> <p>Segmentasi pasar Ampera 66 yaitu Wirausaha, karyawan swasta, dan pelajar atau mahasiswa. Hal ini dipilih karena orang dengan profesi tersebut memiliki pendapatan yang menjadi golongan menengah ke atas.</p> <p>4. Gender</p> <p>Ampera 66 tidak menargetkan secara khusus. Laki-laki maupun perempuan dapat menjadi konsumen dari Ampera 66.</p>
--	--

Sumber : Wawancara 16 Januari 2018

3. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Dalam komunikasi pemasaran ini Ampera 66 Cilacap menggunakan *marketing tool*, yaitu promosi penjualan, *public relations*, internet marketing, *personal selling*. Berikut adalah penjelasan masing-masing *marketing tools* yang dipakai.

3.1 Promosi Penjualan (*sales promotion*)

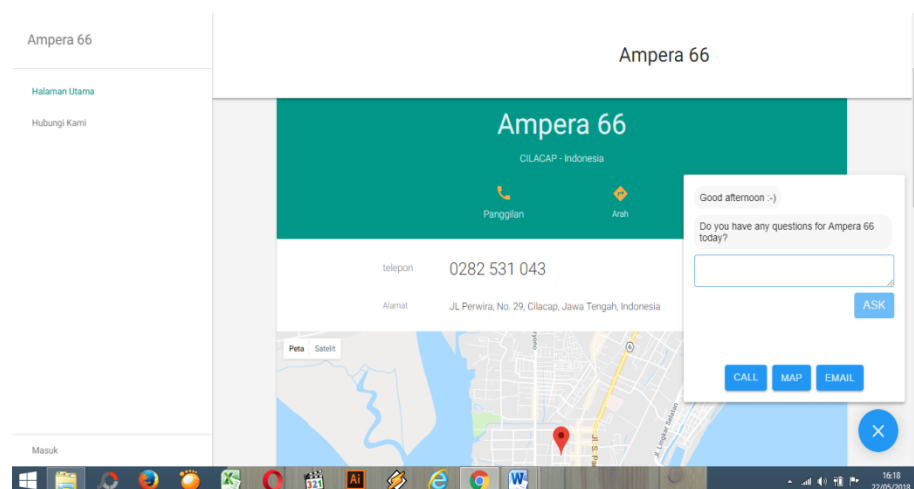
Dalam promosi penjualan komunikasi pemasaran merupakan pilihan yang luas dalam bentuk discount, garansi, potongan harga dan lain-lain. Ampera 66 melakukan cara promosi penjualan dengan memberi discount setiap pembelian produk dan garansi untuk pembelian produk. Hal ini dilakukan agar dapat menarik minat konsumen.

Jika perusahaan lain memberikan promosi penjualan seperti cash back dan hadiah. Ampera 66 tidak melakukan hal tersebut karena tak dapat dipungkiri bahwa dengan memberikan potongan harga konsumen berfikir bahwa kenapa harus membeli mahal kalau bisa mendapatkan produk yang murah dan garansi kepada konsumen bisa menaikkan potensi terjadinya penjualan dari pada hanya memberikan harga normal dan adanya garansi ini dapat memanfaatkan sebagai alat promosi yang efektif karena produk dengan masa garansi yang lebih lama memberikan sinyal kepada konsumen bahwa produk Ampera 66 memiliki kualitas baik.



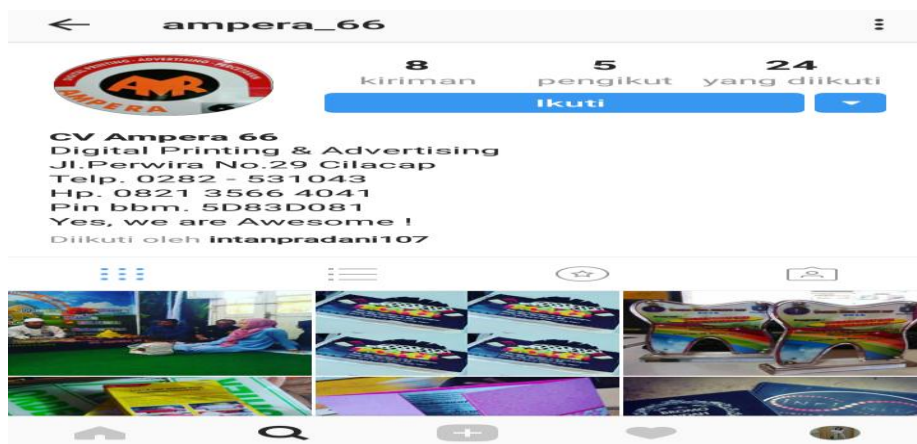
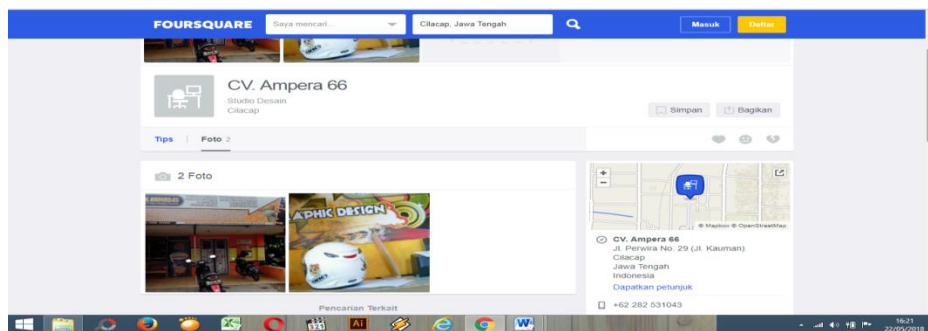
3.2 Internet Marketing

Teknologi komunikasi sekarang semakin maju dan berkembang, seperti internet atau dikenal dengan *World Wide Web (www)*. Internet sendiri menyediakan bagi pasar dan konsumen peluang melakukan interaksi dan individualisasi alam komunikasi yang besar (Adisaputro, 2010: 280). Ampera 66 memiliki website dengan alamat <http://www.ampera66cilacap.com> yang didalamnya berisi pertanyaan mengenai informasi produk, serta lokasi dan *contact person* Ampera 66. Dalam website terdapat kolom pertanyaan yang langsung terhubung dengan Ampera 66 untuk memudahkan calon konsumen mendapatkan timbal balik dari Ampera 66.



Gambar 3.6 Tampilan Website Ampera 66 Cilacap

Selain website, Ampera 66 juga menggunakan Facebook, foursquare, dan Instagram. Bertanggung jawab dalam pengelolaan website dan media sosial adalah Mbak Retno selaku *staff of promotion*.



Gambar 3.7 Tampilan facebook, foursquare, dan instagram Ampera 66.

Dalam penggunaan website dan sosial media tersebut memiliki hambatan yaitu sulitnya pada keyword website Ampera 66 yang berada di halaman pertama dari search engine. Dan sosial media sendiri berupa segmentasi. Karena sasaran Ampera 66 tidak semuanya menggunakan sosial media. Sosial media mayoritas digunakan oleh remaja.

3.3 Personal Selling

Personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli (Morrissan, 2010:34). Sifat tatap muka yaitu satu atau lebih pembeli propespektif dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Kotler & Keller, 2009: 174), jadi tanggapan dapat langsung di dengar, diperhatikan, dan dapat menanggapinnya.

Ampera 66 memiliki *marketing gallery* dengan tujuan untuk memudahkan calon konsumen untuk mengetahui lebih detail tentang informasi produk yang ditawarkan. Dan *staff of sales marketing* akan melayani dan menjawab pertanyaan calon *customer*. *Sales marketing* harus mengenal dan tahu kebutuhan *customer*, dan tugas lainnya yaitu mengarahkan *customer* untuk membeli produk yang mana cocok dengan kebutuhan *customer*.

4. Evaluasi IMC Ampera 66 Cilacap

Evaluasi adalah cara untuk mengukur hasil atas kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Dalam hal tersebut perlu dilakukan untuk mengumpulkan informasi tentang suatu pekerjaan atau kegiatan yang dimana selanjutnya informasi ini dipakai untuk menentukan alternatif yang tepat untuk mengambil keputusan. Fungsi utama untuk evaluasi adalah menyediakan informasi yang berguna bagi pihak yang membuat keputusan untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang sudah dilaksanakan.

Dalam evaluasi mempunyai program, program yang harus dilakukan dalam perusahaan Ampera 66 Cilacap harus melakukan evaluasi untuk mengukur hasil kinerja mereka. Dan pengukuran hasil kerja yang dilakukan Ampera 66 Cilacap tersebut melakukannya menggunakan riset.

Ampera 66 Cilacap mempunyai evaluasi kegiatan yang menggunakan pengukuran tentang efektivitas media yang digunakan. Promosi yang dipakai Ampera 66 Cilacap adalah melalui promosi penjualan, media internet, *personal selling* dan ada juga beberapa cara komunikasi pemasaran lainnya. dalam efektivitas dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat dilihat dari hasil evaluasi yang menunjukkan berapa banyak orang yang mengetahui tentang Ampera 66 Cilacap dan menunjukkan angka penjualan produk Ampera 66 Cilacap.

Hasil wawancara pada tanggal 16 Januari 2018 yaitu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Ampera 66 Cilacap, mengetahui bahwa strategi yang

Ampera gunakan ini sangat berpengaruh terhadap penjualan produknya. Dan dimana hasil produk belum sepenuhnya memenuhi target yang diinginkan. Tujuan kegiatan komunikasi pemasaran Ampera 66 Cilacap untuk mempersuasi calon konsumen untuk membeli produk Ampera 66 dan untuk memberitahukan kepada publik tentang produk yang telah ditawarkan Ampera 66 Cilacap.

B. Analisis Data

Setelah dilakukan penyajian data, maka pada bagian ini peneliti akan melakukan analisis terhadap data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu dokumentasi dan wawancara yang berupa dokumen resmi, dokumen pribadi, gambar dan lainnya telah sudah ditulis dalam catatan lapangan. Data sudah yang telah dipelajari, dan ditelaah maka langkah selanjutnya adalah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan membuat abstraksi, abstraksi adalah dengan membuat rangkuman yang berupa inti dari penelitian, proses dan pertanyaan yang perlu dijaga sehingga tetepa berada didalamnya (Kriyantono, 2006:101). Pembahasan dilakukan guna menganalisis data sesuai dengan teori yang digunakan peneliti sebagai acuan dari penelitian ini. Sama halnya dengan apa yang dipaparkan pada penyajian data, pada bagian ini juga akan dilakukan analisis berdasarkan tahap yang telah ada. Adapun Analisis data mengenai hal-hal sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Ampera 66 Cilacap

1.1 Tahap Perencanaan

Menurut Freddy Rangkuti (2009:18) Analisis SWOT adalah proses identifikasi beragam faktor secara sistematis, untuk menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan Ampera 66 Cilacap dan merupakan suatu perencanaan strategi komunikasi pemasaran dari Ampera 66 Cilacap. Dalam tahap perencanaan ini, Ampera 66 Cilacap melakukan

analisis SWOT di lingkungan perusahaan dan perencanaan dalam kegiatan komunikasi pemasaran dengan analisis, berikut adalah analisis SWOT :

1.1.1 Analisis SWOT

Ampera 66 Cilacap telah melakukan kegiatan dalam mempersiapkan kegiatan komunikasi pemasaran dalam tahap perencanaan. Sajian data yang telah dijelaskan sebelumnya, dalam perusahaan yang besar pun juga perlu melakukan rangkaian persiapan yang bagus untuk melancarkan kegiatan yang akan dilaksanakan.

Analisis SWOT Ampera 66 Cilacap merupakan tindakan yang tepat dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran. Analisis

a. *Strength (S)*

Kekuatan Ampera 66 adalah keunggulan dalam bersaing supaya pesaing tidak dapat meniru keunikan yang mereka miliki. Seperti menjaga hubungan baik dengan memiliki banyak klien-klien besar di Cilacap, menurut peneliti hal tersebut sulit untuk ditiru oleh pesaing. Mengingat Ampera 66 memiliki produk berkualitas tinggi yang bagus sehingga hal tersebut cukup sulit untuk disaingi oleh perusahaan lain.

b. *Weaknees (W)*

Kelemahan itu keterbatasan (sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan) atau kekurangan dalam sumber daya,

keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Kelemahan Ampera 66 yaitu kegiatan promosi kurang dan harga produk mahal. Hal ini dapat diatasi dengan memaksimalkan penggunaan media promosi lain untuk dapat menangkap konsumen yang lebih banyak dan memanfaatkan permintaan yang tinggi akan reklame dengan upaya promosi yang maksimal. Dengan semakin banyaknya biro reklame yang ada utamanya biro reklame kecil di Cilacap, dan perusahaan juga perlu memaksimalkan penggunaan media promosi lain misal iklan di koran, social media, dan radio. Memaksimalkan permintaan musiman untuk mengatasi harga produk yang mahal. Harga produk yang mahal bisa dikatakan menjadi kelemahan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain karena memang membutuhkan biaya operasional yang tinggi untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi. Salah satu cara untuk mengantisipasi hal ini adalah dengan memaksimalkan adanya permintaan musiman ketika ada ajaran baru tahunan tiap SD, SMP atau SMA. Pada saat itu permintaan akan tinggi dan umumnya sekolah-sekolah akan bersedia membayar mahal untuk reklame sebagai media promosi yang terbaik untuk sekolah mereka. Tentunya perusahaan harus tetap memasang harga yang masih bersaing dengan pesaingnya agar tetap mendapat pangsa pasar.

c. Opportunity

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan bagi Ampera 66 Cilacap dengan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menghasilkan produk bernilai lebih dan perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan teknologi seperti yang selama ini telah dilakukan. Diharapkan dengan inovasi teknologi akan menghasilkan produk bernilai lebih di mata konsumen dan mampu menambah daya saing perusahaan. adanya permintaan musiman dapat memanfaatkan kualitas produk yang unggul untuk merebut permintaan di pasar yaitu dengan penawaran akan kualitas produk yang unggul seharusnya dapat menarik minat pelanggan kepada perusahaan. Ditambah lagi komitmen yang diberikan perusahaan untuk mengganti seluruh kerugian pada produk yang rusak.

d. Threat (T)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan dalam hal persaingan *digital printing* ada. Hal ini terdapat efek positif dan negatif. Positifnya yaitu perusahaan bisa berkembang karena setiap perusahaan digital printing pasti bersaing untuk menjadikan perusahaanya menjadi yang terbaik. Dan negatifnya itu adanya persaingan mereka yang tidak sehat untuk menjatuhkan perusahaan lain. Selanjutnya, yaitu membangun reklame yang kokoh dan tahan lama kekhawatiran masyarakat akan reklame roboh dapat

diantisipasi dengan menggunakan sumber daya terbaik untuk membangun pondasi reklame yang kokoh. Pemasangan dan *maintenance* yang dilakukan juga harus benar dan tidak setengah-setengah. Pengalaman Ampera 66 sampai saat ini belum pernah mengalami reklame roboh.

e. Strategi SO

Menggencarkan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan koneksi dengan klien besar perusahaan harus memanfaatkan koneksi yang telah dimiliki dengan klien besar untuk semakin memperluas pasarnya. Hal ini dapat dilakukan dengan menggiatkan kegiatan pemasaran melalui agen-agen pemasaran perusahaan yang memiliki motivasi tinggi akibat pemberian komisi 5% yang dijanjikan.

Memanfaatkan kualitas produk yang unggul untuk merebut permintaan di pasar. Dengan penawaran akan kualitas produk yang unggul seharusnya dapat menarik minat pelanggan kepada perusahaan. Ditambah lagi komitmen yang diberikan perusahaan untuk mengganti seluruh kerugian pada produk yang rusak.

Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menghasilkan produk bernilai lebih. Perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan teknologi seperti yang selama ini telah dilakukan. Diharapkan dengan inovasi teknologi akan menghasilkan produk bernilai lebih di mata konsumen.

f. Strategi WO

Memaksimalkan penggunaan media promosi lain untuk dapat menangkap konsumen yang lebih banyak. Sangat disayangkan jika perusahaan tidak memanfaatkan permintaan yang tinggi akan reklame dengan upaya promosi yang maksimal. Selama ini metode *word of mouth* yang dipraktekkan perusahaan terbukti mampu menarik beberapa klien, namun beberapa tahun ini tidak banyak klien baru yang didapat perusahaan. Dengan semakin banyaknya biro reklame yang ada utamanya biro reklame kecil di Cilacap, perusahaan juga perlu memaksimalkan penggunaan media promosi lain misal iklan di koran, *social media*, dan radio.

Memaksimalkan permintaan musiman untuk mengatasiharga produk yang mahal. Harga produk yang mahal bisa dikatakan menjadi kelemahan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain karena memang membutuhkan biaya operasional yang tinggi untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi. Salah satu cara untuk mengantisipasi hal ini adalah dengan memaksimalkan adanya permintaan musiman ketika ada kampanye partai politik. Pada saat itu permintaan akan tinggi dan umumnya partai politik akan bersedia membayar mahal untuk reklame sebagai media kampanye mereka. Tentunya perusahaan harus tetap memasang harga yang masih bersaing dengan pesaingnya agar tetap mendapat pangsa pasar.

g. Strategi ST

Membangun reklame yang kokoh dan tahan lama membuat kekhawatiran masyarakat akan reklame roboh dapat diantisipasi dengan menggunakan sumber daya terbaik untuk membangun pondasi reklame yang kokoh. Pemasangan dan maintenance yang dilakukan juga harus benar dan tidak setengah-setengah. Pengalaman perusahaan selama ini belum pernah mengalami reklamenya roboh.

Apa yang dimiliki Ampera 66 yang tidak dimiliki oleh perusahaan *digital printing* lain adalah sebuah identitas bagi Ampera 66. Memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman persaingan bisnis, ampera 66 menggunakan kekuatannya untuk mendapatkan gagasan baru.¹

h. Strategi WT

Mengenai ketahanan reklame. Perusahaan harus memaksimalkan *website* perusahaan sebagai sarana informasi untuk dapat meyakinkan masyarakat mengenai kualitas dan ketahanan reklame perusahaan ke masyarakat. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan *feedback* yang positif dari masyarakat mengenai *image* perusahaan.

Adanya persaingan dalam bisnis Ampera 66 selalu menjalin hubungan baik dengan pesaingnya yang mereka sebut dengan mitra bisnis. Karena hal tersebut, Ampera 66 selalu meningkatkan dan memperbaikinya.

1.1.2 Proses Perencanaan dan Aplikasi *Marketing Communications*

Dalam buku Soemanagara 2006: 111 terdapat proses perencanaan dan aplikasi marketing yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan. Hal tersebut dilakukan Ampera 66 untuk memperlancar kegiatan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Hal ini diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Pengkajian perencanaan pemasaran sebelumnya

Melakukan pengkajian perencanaan pemasaran sebelumnya, Ampera 66 percaya bahwa dalam pengalaman merupakan pelajaran yang berharga. Pengalaman tentang komunikasi pemasaran pemasaran sebelumnya Ampera 66 memiliki gambaran dalam menyusun rencana untuk selanjutnya dan terdapat pengkajian internal yang dilakukan Ampera 66 yaitu sebagai berikut :

a.1. Mempelajari rencana pemasaran dan pencapaiannya

Tujuan bersama Ampera 66 adalah tahap perencanaan yang harus dimatangkan. Ampera 66 percaya bahwa brand merupakan faktor yang penting yang membuat nama Ampera 66 naik, hal ini bisa Ampera 66 pertahankan dan kembangkan. Menurut peneliti seharusnya Ampera 66 mencari faktor penting lain untuk dapat dikembangkan sehingga dapat menjadi senjata pemasaran yang ampuh. Ampera 66 menjadikan kekuatan brand sebagai senjata

dalam pemasaran, tetapi hal tersebut kurang karena dalam menarik minat konsumen itu tidak cukup dengan menjual brand saja.

a.2. Melakukan Analisis

Dalam melakukan analisis ini Ampera 66 melakukan analisis terhadap efektifitas dan efisiensi media yang telah digunakan. Adanya kegiatan ini Ampera 66 dapat menggunakan hasil evaluasi untuk mempengaruhi pikiran dan aksi kedepan. Hal ini diketahui dengan adanya bukti yang dikumpulkan berdasarkan pengalaman program yang sudah pernah dilakukan. Dan kemudian bukti pengalaman tersebut dianalisis sampai menarik kesimpulan akan menggunakan media yang telah dipakai sebelumnya lagi atau ganti ke media yang lainnya.

Menurut peneliti yang dilakukan Ampera 66 diatas sudah tepat. Dalam pemilihan media yang tepat akan menjadikan pesan pemasaran sampai kepada komunikan dengan tepat juga. Untuk menganalisis efektifitas media yang dipakai sebelumnya, Ampera 66 memiliki gambaran dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran selanjutnya.

b. Pengembangan dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran

Mengembangkan tujuan dan pencapaian dalam komunikasi pemasaran kedepannya Ampera 66 sebagai perusahaan *digital printing* harus terus berkembang untuk mempertahankan diri dalam persaingan

bisnis *digital printing* di Cilacap sudah merencanakan suatu perencanaan untuk eksekusi kegiatan komunikasi pemasaran dan juga dengan budgeting plan.

Menurut peneliti, hal ini merupakan persiapan yang tepat karena untuk hal pengembangan tujuan Ampera 66 sangat detail dalam proses pembuatan kegiatan komunikasi pemasaran yaitu dari perencanaan, budgeting plan, eksekusi kegiatan sampai evaluasi. Dalam hal identifikasi ini memang dibutuhkan dalam dunia persaingan bisnis (Jurnal Manajemen Pemasaran (2014), Vol. 8, No 2 : hal 54).

c. Persiapan pengembangan media promosi dan periklanan

Ampera 66 sendiri tidak kesulitan menentukan mitra kerja. Karena Ampera selalu menjalin hubungan dengan baik dengan pihak mitra kerja maupun agensi periklanan lainnya.

Menurut peneliti, hal ini tepat karena untuk menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan mitra kerja akan mendapatkan keuntungan, untuk pihak mitra kerja akan mendapatkan tawaran potongan harga dan sebagainya sedangkan pihak perusahaan, mitra kerja tidak keberatan untuk menyebarkan kabar baik mengenai pengalaman pembelian mereka ke rekan-rekan mereka dan secara tidak langsung telah membantu pemasaran perusahaan. Untuk sebuah bisnis sangat baik jika perusahaan memiliki *partner* kerja dalam mendukung dan bekerjasama dalam mempermudah pekerjaannya. Dalam sebuah bisnis ini bisa diseleksi dengan menentukan kriteria yang sesuai dengan apa diinginkan oleh Ampera 66.

Dalam usaha bisnis agar usahanya dapat berkembang dan maju yaitu perlu adanya menjalin hubungan kerjasama bisnis dengan perusahaan. Adanya kerjasama tersebut nantinya akan terjalin sebuah hubungan yang saling menguntungkan dan mendapatkan hasil kerja yang lebih baik lagi.

Menurut peneliti, Ampera 66 mengambil langkah dalam menjalin hubungan baik dengan mitra bisnisnya sangat tepat. Dengan begitu, Ampera 66 dan pihak bisnis akan saling menguntungkan satu sama lainnya.

d. Eksekusi Media dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran

Ekeekusi media adalah tahap dimana seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan komunikasi pemasaran telah dianggarkan. Dalam kegiatan ini terdapat jenis media, waktu, dan biaya tayang. Ampera 66 sendiri tidak menggunakan atau tidak menjadwalkan kegiatan promosi di media massa, karena Ampera 66 mengakui perusahaannya sudah berjalan lama, untuk beriklan di media massa sudah tidak terlalu efektif lagi. Tapi Ampera 66 memperhatikan kegiatan pemasaran lainnya yaitu promosi penjualan, *public relations* (publisitas), internet marketing, dan *personal selling*.

Menurut peneliti, eksekusi media terhasuk dalam tahap perencanaan dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran. Hal tersebut dapat dilakukan dengan bentuk promosi lainnya yaitu seperti : promosi

penjualan, *public relations* (publisitas), internet marketing, dan *personal selling* tidak hanya terfokus pada promosi melalui media massa yang mengeluarkan banyak biaya. Kegiatan komunikasi pemasaran ini tetap melalui analisis pemasar yang berhak menentukan media apa saja yang tepat dalam mempromosikan produknya. Keputusan Ampera 66 tidak memakai atau beriklan di media massa adalah keputusan yang tepat, karena untuk beriklan di media massa tersebut kurang efektif. Publik akan bosan dan tidak tertarik dengan iklan tersebut.

e. Monitoring dan Analisis Situasi

Monitoring dan analisis situasi Ampera 66 yaitu dengan menganalisis perkembangan pasar yang sulit ditebak. Dalam hal tersebut membuat Amper 66 selalu melakukan monitoring pasar dengan tujuan untuk merebut atau mempertahankan posisi tertinggi dalam pasar. Karena kemungkinan besar perusahaan lain juga melakukan hal yang sama. Terjadinya aksi saling mengawasi sudah sering terjadi dalam persaingan bisnis meskipun terkadang terjadi hubungan baik antar perusahaan.

Menyesuaikan strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang akan menentukan apa yang dilakukan Ampera 66, bagaimana dengan melakukan perubahan yang tepat dan apakah posisi brand dan penjualan produk terancam atau tetap sama di dalam pasar. Hal tersebut dapat dilakukan dengan monitoring situasi lingkungan ataupun gerak-gerik perusahaan lain.

f. Respon Konsumen

Respon konsumen merupakan tahapan akhir dari kegiatan komunikasi pemasaran yaitu memantau hasil kerja selama satu tahun. Dengan tujuan untuk mengamati sejauh mana efek dari kegiatan yang dapat diukur melalui tingkat respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan. Ampera 66 melakukan hal ini untuk mendapatkan respon konsumen dengan cara yaitu dengan mensurvey konsumen yang sudah membeli produk Ampera 66. Survey ini adalah tentang media apa yang digunakan konsumen sehingga tahu Ampera 66 Cilacap. Contohnya dari media apa informasi tentang Ampera 66 Cilacap? apakah dari website, instagram, facebook, atau dari rekan kerjanya? Dan pertanyaan mengenai puas atau tidak mengenai produk Ampera 66 Cilacap.

1.2. Tahap Eksekusi atau Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan adalah implementasi efektif yang ditunjukkan Ampera 66 melalui kegiatan apa yang harus dilakukan, siapa yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan, bagaimana implementasi akan dilakukan, dan bagaimana evaluasi dan pengendaliannya. Ampera 66 melakukan promosi dengan cara memanfaatkan media baru atau internet. Untuk media baru Ampera 66 memakai website dan media sosial. Dalam website Ampera 66 yang didalamnya berisi pertanyaan mengenai informasi produk lebih lanjut serta terdapat email dan kolom pertanyaan yang nantinya akan mendapat balasan dari pihak Ampera 66.

Menurut peneliti, hasil wawancara tentang pelaksanaan atau eksekusi program yang dilakukan Ampera 66 yaitu telah melakukan kegiatan kurang efektif. Karena Ampera 66 dalam promosinya hanya menggunakan media baru atau internet saja, walaupun media baru atau internet dapat diandalkan menjadi media yang tepat untuk digunakan sebagai media promosi dan publikasi agar orang tidak perlu repot untuk datang langsung ke Ampera 66, konsumen dapat mengakses di website. Seharusnya Ampera 66 dalam berpromosi tidak hanya menggunakan media baru atau internet saja. Tetapi Ampera 66 juga perlu menggunakan media massa seperti brosur, billboard, majalah. Hal tersebut untuk memudahkan calon konsumen untuk mencari informasi mengenai Ampera 66.

1.3 Tahap Eksekusi

Tahap akhir kegiatan komunikasi pemasaran adalah evaluasi. Tahap evaluasi digunakan untuk melihat sejauh mana keberhasilan dari kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Ampera 66 menggunakan tahap evaluasi setelah menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam promosi. Yang ditinjau mpera 66 adalah fokus pada efektivitas media yang dipakai dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

Menurut peneliti, dalam mengukur efektivitas dari proses komunikasi pemasaran adalah proses untuk mengetahui apakah proses komunikasi pemasaran yang dilakukan sudah tepat atau belum. Setiap perusahaan memiliki batasan yang berbeda dalam melakukan pengukuran.

Perbedaan pada batasan tersebut sangat ditentukan oleh Ampera 66. Mengukur efektivitas komunikasi pemasarn dapat dilakukan dengan dua pendekatan yaitu : penjualan dan diluar penjualan.

Penjualan yang dilakukan Ampera 66 dalam melalukan evaluasi hasil kerja dengan cara melihat hasil penjualan produknya. Dan untuk diluar penjualan itu sendiri adalah suatu ukuran komunikasi yang akan memperlihatkan target di luar penjualan. Dengan arti sasaran yang akan dituju yaitu sebuah *brand awareness*, apakah pesan tersebut tersampaikan, sikap terhadap merek dan keinginan membeli pada dasarnya merupakan ukuran komunikasi pemasaran yang artinya objek yang dinilai adalah apakah pemasar berhasil mengkomunikasikan pesan tertentu secara keseluruhan

Marketing communication yang dilakukan Ampera 66 dilihat dengan calon pembeli, membeli produk yang ditawarkan. Tidak hanya disitu saja tetapi hal ini terdapat proses lazim sehingga sampai di keputusan dan sikap membeli, *awareness, prefence, knowledge, conviction*, dan juga *purchase behavior*.

Alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda. Tidak dilakuakn pengukuran efektifitas akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat tercapai atau tidak. Selain ukuran tersebut juga dapat digunakan yaitu sikap orang terhadap produk, berapa banyak orang yang akan mengingat pesan yang ditampilkan, respon orang, dan frekuensi orang

melihat atau mendengar pesan. Untuk pengukuran diatas dapat dilakukan dengan berbagai metode survei dan untuk mengetahui ukuran komposisi konsumen yang menerima pesan pemasaran.

2. Segmentasi Pasar Ampera 66 Cilacap

Ampera 66 memiliki target pasar yang ingin dituju. Dalam segmentasi pasar ini bisa di kelompokkan dari kebutuhan, kesamaan pengalaman, keinginan maupun latar belakang. Menentukan segmentasi pasar harus dilakukan karena berkaitan dengan keputusan pemasar sebagai komunikator dalam menentukan media apa yang harus digunakan dan pesan apa yang akan disampaikan. Dalam wawancara Ampera 66 Cilacap memutuskan segmentasi pasarnya adalah kalangan menengah ke atas, yaitu kisaran usia di antara 17 sampai 65 tahun.

Menurut peneliti, segmentasi target konsumen ditentukan berdasarkan *hierarchy of effect* dalam mengambil keputusan yaitu dimana sebuah *hierarchy* dimulai dari *unaware, aware, knowledge, preference*, lalu *trial, usage*, dan *adoption*. Dalam struktur pengambilan keputusan dan besarnya proporsi konsumen dan target pasar untuk setiap *level hierarchy of effect*. Dan dengan mudah dalam menetapkan sasarnya(Sulaksana, 2003).

Misalnya adalah mengetahui bahwa target konsumennya (*competitor user* dan *non user*), *awareness* terhadap merek yang akan diiklankan sangat rendah. Dan keputusan pembelian sangat tergantung dari *awareness*, tujuan utamanya yaitu meningkatkan *awareness* dalam sekian % dari target tersebut.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar Ampera 66 adalah laki-laki dan perempuan yang berumur 17- 65 tahun. Hal tersebut dapat dilihat dari produk yang dikeluarkan Ampera 66 Cilacap yaitu dari produk percetakan biasa seperti brosur sampai ke banner (Jurnal Administrasi Bisnis (2012), Vol.8, No.1: hal 73-6).

3. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

3.1. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Menurut Morissan (2007:20) dalam bukunya yang berjudul Periklanan, promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan yang dilakukan Ampera 66 berupa *discount* langsung ketika konsumen membeli produk. Dan Ampera 66 juga memberikan garansi produk jika pada produknya terdapat kerusakan. Dengan cara tersebut adalah strategi Ampera 66 dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasarn untuk meningkatkan konsumen.

Keputusan yang dilakukan Ampera 66 adalah penjualan dengan harga tetap. Untuk itu Ampera 66 tidak menggunakan promosi penjualan dalm bentuk hadiah atau *cash back* sangat tepat karena tak dapat dipungkiri bahwa hal tersebut nantinya akan menjadikan panjang pada proses negosiasi.

3.2. *internet Marketing*

Internet sebagai media promosi dalam dunia bisnis sangatlah berpengaruh. Media yang digunakan dalam viral marketing yaitu *e-mail*, situs

jejaring sosial. Berkaitan dengan situs jejaring sosial yang termasuk ke dalam media sosial seperti *website, instagram, facebook*, dikatakan oleh Philip Kotler dalam acara peresmian workshop Hyundai di Denpasar Bali (dalam Jurnal Administrasi Bisnis (2012), Vol 8, No. 1 : hal 73-86) sebagai berikut:

“Pola pemasaran lewat social media memungkinkan interaksi antara produsen dengan konsumen produknya. Hal yang tidak mungkin ditemukan bila menggunakan pemasaran dengan cara lama. Konsumen yang puas akan menyebarkan kepuasan tersebut ke teman-temannya. Ini tidak bisa dilakukan lewat iklan.” (Jurnal Administrasi Bisnis (2012), Vol. 8, No. 1: hal. 73-86).

Menurut peneliti, Ampera 66 kurang memaksimalkan kegiatan komunikasi pemasaran melalui internet marketing. Terlihat dari susah nya kata kunci di website Ampera 66 berada di halaman pertama dari pencarian. Menurut peneliti, untuk akun sosial media Ampera 66 belum dimaksimalkan karena Ampera 66 sekarang jarang sekali memposting produknya di akun media sosialnya, hal ini yang menyebabkan publik mudah lupa akan adanya akun Ampera 66. Karena efek dari internet dapat mempengaruhi audiens untuk melakukan sesuatu.

3.3. *Personal selling*

Dari hasil wawancara yang sudah dilakuakn, Retno sebagai *staff of promotion* menjelaskan bahwa Ampera 66 melakukan penjualan langsung misalnya dalam pameran yang diadakan Pemerintahan Kabupaten Cilacap menggelar Pekan Promosi Cilacap Expo, Ampera 66 mendirikan stand dengan mempersiapkan tim sebagai *sales promotion*.

Menurut peneliti, penjualan personal lebih efektif untuk dilakukan karena penjual dan pembeli bertemu langsung menanyakan secara detail tentang produk Ampera 66. Penjual dapat menawarkan produknya dan menjelaskan tentang keunggulan produk dan membujuk supaya konsumen terpengaruh untuk membeli produk yang ditawarkan Ampera 66.

4. Evaluasi IMC Ampera 66 Cilacap

Keberhasilan dan kekurangan bisa diukur dan dilihat dari evaluasi masing-masing kinerja dan kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Ampera 66 Cilacap adalah mengadakan evaluasi rapat rutin setiap bulan. Rapat tersebut dilakukan monitoring kegiatan komunikasi pemasaran dan kerja karyawan. Pengukuran hasil promosi sangat penting dilakukan dan yang dilakukan Ampera 66 dalam mengadakan evaluasi secara rutin dan berkalia adalah hal yang tepat. Karena fungsi evaluasi dalam komunikasi pemasaran adalah menyediakan informasi yang berguna bagi pihak pembuat keputusan untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan. Maka dari itu, evaluasi dilakukann untuk mengukur bagaimana hasil dari kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dijalankan apakah mambawa hasil atau tidak. Hal tersebut dilakukan untuk mengumpulkan informasi tentang suatu pekerjaan, dan kemudian informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan. Jika hasil dari komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan ini tidak membawakan hasil maka dari itu harus lebih fokus

lagi dalam mencari penyelesaiannya dan perbaikan dilakukan dengan cepat dan teliti.

Ampera 66 juga melakukan pengukuran tentang efektivitas media yang digunakan. Efektivitas dari kegiatan komunikasi pemasaran yaitu dilihat dari seberapa banyak orang yang mengetahui tentang keberadaan Ampera 66 Cilacap dan dapat dilihat dengan hasil evaluasi yang menunjukkan angka penjualan produk.

Menurut peneliti, evaluasi yang digunakan Ampera 66 dengan menggunakan indikator penjualan adalah yang sangat tepat. Evaluasi menurut Soemanagara, 2006: 55-56 yaitu menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran bisa dilihat dari kesadaran audiens akan adanya brand atau produk yang ditawarkan, efektivitas media komunikasi pemasaran digunakan untuk meningkatkan penjualan. Maka dari itu, jika pencapaian produk berada di atas rata-rata dan sesuai target hal tersebut dianggap sebagai suatu keberhasilan.