

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *DIGITAL PRINTING* AMPERA 66
CILACAP DALAM MEMASARKAN PRODUKNYA PADA TAHUN 2017**

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh
TSARADILA RETYA ANJUNG TSANA
20140530179

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2018

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi Dengan Judul
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *DIGITAL PRINTING* AMPERA 66
CILACAP DALAM MEMASARKAN PRODUKNYA PADA TAHUN 2017



Sovia Sitta Sari, S.IP., M.Si

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Advertising*

Tsaradila Retya Anjung Tsana

Strategi Komunikasi Pemasaran *Digital Printing* Ampera 66 Cilacap dalam Memasarkan Produknya Pada Tahun 2017

Tahun Skripsi : 2018 + 125 hal + 25 Gambar + 5 Tabel

Daftar Pustaka : 23 Buku + 10 Jurnal + 2 Internet + 2 Dokumen Perusahaan

Bisnis dalam *digital printing* merupakan industri yang berkembang secara cepat dan dinamis dalam kehidupan modern di kota-kota besar ataupun di kota-kota kecil, karena hampir di setiap kota memerlukannya. Ampera 66 Cilacap itu sendiri adalah salah satu *digital printing* yang bisa dibilang cukup besar di Cilacap, tetapi dalam menjalankan strategi Ampera 66 masih ada masalah dan kurang dalam mempromosikan produknya.

Ampera 66 dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran *digital printing* yaitu dengan cara: analisis swot, segmentasi pasar, dan bauran promosi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber pengumpulan data dilakukan dengan melalui wawancara dan dokumentasi.

Dimana hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Ampera 66 Cilacap masih terdapat beberapa kekurangan dalam memasarkan produknya. Kurangnya strategi dalam memasarkan produknya bisa membuat Ampera 66 kalah saing dengan *digital printing* lainnya.

Kunci : *Digital Printing*, Strategi, Pemasaran

PENDAHULUAN

Dalam perusahaan untuk mempertahankan posisinya sebagai pimpinan pasar jauh lebih sulit dari pada membuka pasar baru. Pemasaran bertugas memperkenalkan kepada konsumen, agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai. Dalam survey fenomena di lapangan ini peneliti membatasi tempat usaha percetakan advertising berdasarkan atas kepemilikan mesin cetak banner terdapat 2 percetakan advertising yaitu Master Advertising dan Josh advertising. Hal ini dilakukan karena baik menurut peneliti maupun hasil wawancara kepada pengelola usaha percetakan advertising yang disurvey, pesaing mereka hanyalah tempat usaha yang memiliki mesin banner, bukan tempat usaha yang hanya mempunyai percetakan saja.

Persaingan bisnis percetakan advertising semakin ketat, menyebabkan capaian omzet perbulan Ampera 66 pada tahun 2017 tidak sesuai dengan target tiap bulan yang sudah menjadi target tetap dari pemilik Ampera 66 Cilacap dalam kurun 10 tahun dari awal berdirinya mampu melakukan penjualan 95% dari total penjualan yaitu Rp. 800.000.000. Namun pada tahun 2017 menurun menjadi 62%.

Tabel 1.4 Data Penjualan

Bulan	Target Perbulan	Capaian Perbulan
Januari	Rp. 70.000.000	Rp. 70.000.000
Februari	Rp. 70.000.000	Rp. 62.000.000
Maret	Rp. 70.000.000	Rp. 60.000.000
April	Rp. 70.000.000	Rp. 50.000.000
Mei	Rp. 70.000.000	Rp. 45.000.000
Juni	Rp. 70.000.000	Rp. 40.000.000
Juli	Rp. 70.000.000	Rp. 35.000.000
Agustus	Rp. 70.000.000	Rp. 32.000.000
September	Rp. 70.000.000	Rp. 32.000.000
Oktober	Rp. 70.000.000	Rp. 28.000.000
November	Rp. 70.000.000	Rp. 22.000.000
Desember	Rp. 70.000.000	Rp. 20.000.000
Total	1 tahun (2017)	Rp. 496.000.000

Sumber data : Survey 16 April 2018. Database "Ampera 66 Cilacap"

Hal tersebut dapat dilihat dengan adanya tabel di atas. Data diatas tiap tahun Ampera 66 Cilacap memiliki strategi komunikasi pemasaran yang berbeda sehingga presentase penjualanya berbeda. Percetakan advetising Ampera 66 Cilacap dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran hanya menggunakan alat bantu

promosi antara lain online marketing di website, promosi penjualan, dan personal selling. Melalui alat bantu promosi tersebut Ampera 66 Cilacap yang awalnya mampu melakukan penjualan mencapai 95% dalam kurun 5 tahun dan kini turun menjadi 62% karena kurangnya memperluas strategi pemasaran dalam promosi. Hal ini tentunya menjadi masalah bagi Ampera 66 Cilacap.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang akan peneliti kaji adalah “Bagaimana Strategi Ampera 66 Cilacap Dalam Memasarkan Produknya Pada Tahun 2017?”

Kerangka Teori

1. Teori Strategi Komunikasi Pemasaran

Teori ini dapat berusaha membujuk konsumen pada saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran. Tidak ada seorang yang mendapat sesuatu (barang dan jasa) tanpa memberikan sesuatu baik langsung maupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan (Houston & Gassenheimer dalam Sutisna, 2002: 264). Dari kedua definisi di atas, disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran merupakan proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada pasar sasaran. Proses komunikasi pemasaran terdapat tiga tahap diantaranya adalah perencanaan, eksekusi atau pelaksanaan dan evaluasi.

2. Teori Segmentasi Pasar

Teori ini merupakan hal yang penting dan tidak dapat diabaikan dalam kajian komunikasi pemasaran. Segmentasi memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, dan batasan geografi. Berbagai macam segmentasi, perusahaan atau organisasi perlu menetapkan segmentasi yang dianggap potensial.

3. Teori Bauran Promosi

Bauran promosi atau bisa disebut dengan IMC menurut four as adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategi masing-masing bentuk komunikasi yaitu: iklan, direct marketing, promosi, dan humas, serta memadukannya dalam meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian maksimal (Sulaksana, 2003: 30).

3. Teori Evaluasi dalam *Integrated Marketing Communication*

Evaluasi adalah kegiatan mengumpulkan informasi tentang suatu pekerjaan, dimana informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi evaluasi adalah menyediakan informasi yang berguna bagi pihak pembuat keputusan untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang sedang-dalamnya melalui pengumpulan data, penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling*, jika datanya sudah terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. yang lebih ditekankan adalah kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital printing yang dilakukan Ampera 66 Cilacap dalam memasarkan produknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini yang telah dikemukakan data yang terkumpul diperoleh dengan menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu berupa data wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik wawancara dilakukan menggunakan *interview guide* dengan Ibu Intan Pradani selaku *Director* Ampera 66 Cilacap dan Neneng Giarti selaku Bendahara yang didalamnya berisi beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh pihak Ampera 66 Cilacap. Sedangkan dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk dari Ampera 66 Cilacap. Tahap pelaksanaan adalah 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 website dan sosial media baru atau internet.

Dalam segmentasi dan pasar Ampera 66 adalah laki-laki dan perempuan yang berumur 17- 65 tahun. Sedangkan Bauran promosi 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. Dan 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.

KESIMPULAN

Dalam tahapan perencanaan yang dilakukan Ampera 66 diawali dengan analisis SWOT, dari analisis tersebut telah ditentukan segmentasi pasar yaitu usia menengah ke atas sebagai target pasar yang dapat mempermudah untuk pemulihan media promosi. Media yang telah dipilih untuk berpromosi untuk memasarkan produknya yaitu Ampera 66 masih tetap menggunakan SWOT yaitu *strenght (kekuatan)* promosinya menggunakan koneksi mitra kerjanya yaitu dari penyampaian mulut ke mulut (*word of mouth*). Meskipun media online seperti medsos dan website bukan media utama dari pihak Ampera 66, tetapi seharusnya pihak Ampera 66 tidak hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut saja tetapi mulai aktif juga dalam media onlinenya dalam mempromosikan produknya.

Selanjutnya pada tahap pelaksanaan, telah menggunakan media online dan aktivitas periklanan. Hal ini menjadikan konsumen yang membeli produk ampera 66 akan terlihat lebih baik dari pada tidak. Dalam pengevaluasian yang dilakukan Ampera 66 membahas mengenai progres kegiatan pemasaran, mengenai profit, dengan membandingkan pendapatan dan pengeluaran. Proses evaluasi tersebut masih kurang efektif karena pengevaluasian tersebut tidak fokus terhadap program promosi pemasarannya yang dilakukan melainkan mengevaluasi keseluruhan kinerja dari Ampera 66.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka

Ambadar, Jackie, dkk. 2007. *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.

Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk perancangan strategi pemasaran*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.

Cannon, Joseph P. 2008. *Pemasaran Dasar: pendekatan manajerial global = basic marketing: a global managerial approach*. Jakarta; Salemba.

Djsalim, Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. (Benyamin Molan. Terjemahan). Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. (Damos Sihombing. Alih Bahasa). Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.

Muhammad, As'adi. 2009. *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*. Yogyakarta: Garailmu.

Moloeng, Lexi J. 1993. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Cetakan Keempat*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.

Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT Grafiti

Pawito. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: L-kis.

Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja. Grafindo. Persada

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ruslan, Rusady. 2006. *Metode Penelitian Public Relations*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.

Soemanagara. 2006. *Strategic Marketing Communication*. Yogyakarta: Putaka Pelajar.

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Putaka Pelajar.

Tjipto, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi

Jurnal :

Kotler, Philip dan Zaltman, G. 1971. *Social Marketing: An Approach To Planned Social Change*. Journal of Marketing Vol 35 pp 3-12.

Sulardi, (2014) Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pementasan Sendratari Ramayana Ballet: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Vol 2.

Sarastuti, Dian. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova dalam *Jurnal Komunikasi* Vol 16, Nomor. 1

Kusniadji, Suherman. (2016). Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol 8. Nomor. 1

Denni, Muhammad. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Cemilan Khas Samarinda Di Ukm (Usaha Kecil Menengah) Center Samarinda dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol 2. Nomor.1

Jurnal Administrasi Bisnis. 2012. Vol.8, No.1: hal 73-6. Center for Business Studies. FISIP – Unpar.

Jurnal SAINTIKOM, Vol. 7/No. / Agustus 2009: 324

Chrismadi, Y. (2014). Komunikasi pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM dalam *Jurnal Komunikasi*, volume 8. Hal 177.

Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirusahaan*, vol 7. Hal 127.

Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No 2, Oktober 2014 ; 54

Internet :

(Dalam <http://www.cilacapkab.go.id/v2/index.php?pilih=hal&id=3>, di akses pada 6 february 20018).

Website

<http://www.ampera66cilacap.com>