



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
PERCETAKAN TEKNOS INDONESIA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Di Susun Oleh:

**Syah Dila Irma Rahmawati**

**B75217099**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UIN SUNAN AMPEL**

**SURABAYA**

**2021**

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PENULISAN  
SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Syah Dila Irma Rahmawati  
NIM : B75217099  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Dsn. Pagerwojo, Ds. Jerukseger, Mojokerto

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan terhadap pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 29 Desember 2021

Meyatakan



Syah Dila Irma Rahmawati

B75217099

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Nama : Syah Dila Irma Rahmwati

NIM : B75217099

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Percetakan  
Teknos Indonesia

Skripsi ini telah di periksa dan di setujui untuk diujikan.

Surabaya, 2 Januari 2021

Dosen Pembimbing,



Muchlis, S.Sos,I, M.Si

NIP. 197911242009121001

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

Strategi Komunikasi Pemasaran Percetakan Teknos Indonesia

Skripsi

Disusun Oleh:

Syah Dila Irma Rahmawati

B75217099

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata  
Satu pada tanggal 7 Januari 2021

Tim Penguji

Penguji I



Muchlis, S.Sos.I, M.Si  
NIP 197911242009121001

Penguji II



Dr. Moch. Choirul Arief, S.Ag, M.Fil.I  
NIP 197110171998031001

Penguji III



Dr. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si  
NIP 197312171998032002

Penguji IV



Imam Maksu, M.Ag  
NIP 197306202006041001

Surabaya, 7 Januari 2021



Dr. H. Abdul Halim, M.Ag  
96307251991031003



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

---

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Syah Dila Irma Rahmawati  
NIM : B75217099  
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi  
E-mail address : dilairmahmawati@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi     Tesis     Desertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PERCETAKAN TEKNOS INDONESIA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 6 Januari 2021

Penulis

(Syah Dila Irma Rahmawati)

## ABSTRAK

**Syah Dila Irma Rahmawati, 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Percetakan Teknos Indonesia.***

Permasalahan yang diteliti didalam penelitian ini mencakup dua rumusan masalah, yaitu: bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan percetakan Teknos Indonesia dan bagaimana hambatan yang dihadapi oleh percetakan Teknos Indonesia dalam kegiatan pemasaran. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui startegi komunikasi percetakan Tekos Indonesia dan untuk mengetahui hambatan yang dihadapi percetakan Teknos Indonesia dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif yang berfungsi untuk memaparkan fakta dan data mengenai strategi komunikasi pemasaran yang kemudian data tersebut dianalisis secara detail dengan dasar teori bauran komunikasi pemasaran. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa percetakan Teknos Indonesia dalam strategi pemasarannya sebagian besar menggunakan unsur-unsur yang ada dalam bauran komunikasi pemasaran yang lebih mengutamakan promosi dengan strategi berbasis internet dengan melalui media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp dan Teknos Indonesia juga menggunakan marketplace shopee sebagai salah satu media pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

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

## ABSTRACT

**Syah Dila Irma Rahmawati, 2021, Marketing Communication Strategy for Printing Teknos Indonesia.**

The problems studied in this research include two problem formulations, there are how the marketing communication strategy used by the Teknos Indonesia printing company to increase sales and what are the obstacles faced by Teknos Indonesia printing in marketing activities. The purpose of this study was to determine the communication strategy of Tekos Indonesia printing to increase sales and to detect the obstacles it faces in terms of marketing communication activities.

In this study, the researcher used a qualitative descriptive method that functions to describe the facts and data of marketing communication strategies. Then, the data is analyzed in detail using the marketing communication mix theory. The results of this study reveal that to increase sales, the printing company Teknos Indonesia mostly uses elements of the marketing mix that prioritize the promotion of internet-based strategies through social media such as Facebook, Instagram, WhatsApp. Besides, Teknos Indonesia uses a marketplace such as “shopee” as a marketing medium to increase sales.

**Keywords : Communication Strategy, Marketing Communication.**

## ملخص

شاه ديلا إرما رحمواتي ، 2021. استراتيجية اتصال التسويق في طباعة

### **Teknos Indonesia.**

أسئلة البحث التي تم بحثها في هذا البحث تتكون من مسألتين ، وهما : كيف يتم استخدام استراتيجية اتصال التسويق التي تستخدمها طباعة Teknos Indonesia في محاولة لزيادة المبيعات ، وما هي العقبات التي تواجهها طباعة Teknos Indonesia في عملية التسويق. أما من أهداف هذا البحث هي لمعرفة استراتيجية الاتصال في طباعة Teknos Indonesia لمحاولة زيادة المبيعات ، وللمعرفة العقبات التي تواجهها طباعة Teknos Indonesia في عملية اتصال التسويق.

استخدمت الباحثة في هذا البحث منهج الوصفي نوع الذي يعمل على وصف الحقائق والبيانات حول استراتيجية اتصال التسويق ، ثم يتم تحليل تلك البيانات بالتفصيل على أساس نظرية مزيج اتصال التسويق. ومن نتائج البحث الذي تم إجراؤه ، وجدت الباحثة أن طباعة Teknos Indonesia لمحاولة زيادة مبيعاتها تستخدم في الغالب عناصر كانت في مزيج التسويق. الذي يعطي الأولوية للترويج باستخدام استراتيجية قائمة على الإنترنت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Instagram و WhatsApp و تستخدم أيضًا shopee. كإحدى وسيلة التسويق لزيادة المبيعات.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية الاتصال ، اتصال التسويق.



## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN OTORITAS SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Definisi Konsep .....	6
1. Strategi Komunikasi .....	6
2. Komunikasi Pemasaran .....	8
F. Sistematika Pembahasan .....	10

### **BAB II KAJIAN TEORITIK**

A. Strategi Komunikasi .....	12
1. Pengertian Strategi Komunikasi .....	12
B. Komunikasi Pemasaran .....	15
1. Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	15
2. Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	17

C. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	19
D. Komunikasi Pemasaran Dalam Perspektif Islam .....	37
E. Penelitian Terdahulu .....	39

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian .....	43
B. Lokasi Penelitian .....	43
C. Jenis Dan Sumber Data .....	44
D. Tahap-Tahap Penelitian .....	45
E. Teknik Pengumpulan Data .....	48
F. Teknik Validitas Data .....	49
G. Teknik Analisis Data .....	49

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian .....	52
1. Subjek Penelitian .....	52
2. Profil Percetakan Teknos Indonesia .....	55
a. Logo Percetakan Teknos Indonesia .....	57
b. Struktur Organisasi Teknos Indonesia .....	57
c. Jenis Produk Teknos Indonesia .....	57
d. Keunggulan Produk Teknos Indonesia .....	58
e. Kapasitas Produksi Teknos Indonesia .....	58
f. Reseller Percetakan Teknos Indonesia .....	59
B. Penyajian Data .....	59
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	73
1. Perspektif Teori Bauran Pemasaran .....	73
2. Perspektif Islam .....	83

### **BAB V PENUTUP**

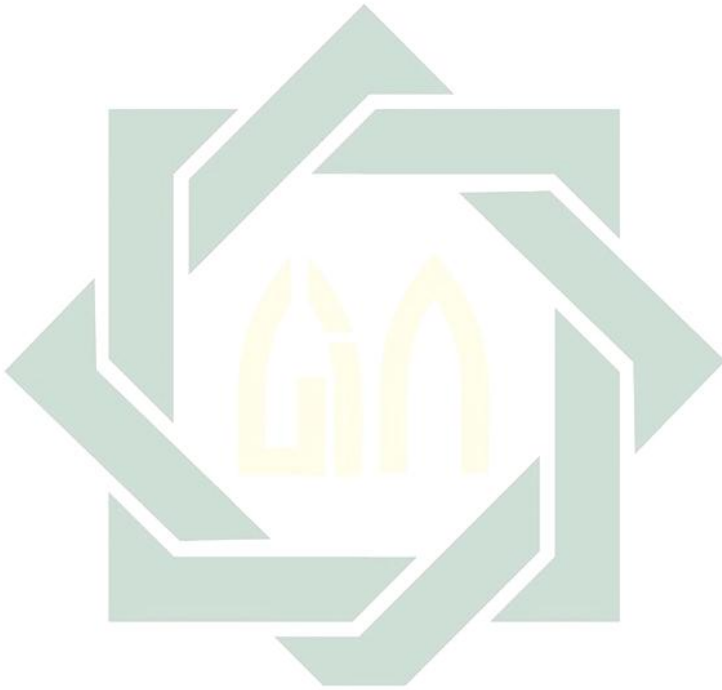
A. Kesimpulan .....	88
B. Rekomendasi .....	89

C. Keterbatasan Penelitian ..... 90

**DAFTAR PUSTAKA ..... 91**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN ..... 95**

**BIODATA PENULIS ..... 106**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang bergantung dan membutuhkan satu sama lain tidak akan bisa dipisahkan dengan yang namanya kegiatan atau aktivitas komunikasi. Komunikasi adalah suatu kegiatan atau aktivitas menyampaikan informasi, pesan, ide, atau suatu gagasan dari satu pihak ke pihak lainnya yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu kegiatan komunikasi yang sering dilakukan oleh masyarakat yaitu jual beli. Kegiatan jual beli ini disebut juga dengan pemasaran. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang terdiri dari berbagai tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menarik para konsumen atau *client*. Pada saat ini kegiatan pemasaran dimudahkan dengan hadirnya media online. Sekarang sudah cukup banyak media sosial yang bisa digunakan para pemilik bisnis untuk mempromosikan semua produk-produknya. Hal ini pastinya berkaitan dengan perkembangan sistem dan strategi pemasaran dari para pemilik usaha.<sup>1</sup>

Semakin berkembangnya dunia bisnis yang sangat pesat ini, menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Setiap hari muncul pelaku usaha baru yang mengenalkan produk dengan inovasi dan kreasi baru sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindari. Bahkan seringkali muncul kompetitor-kompetitor di bidang yang sama dengan memunculkan inovasi-inovasi yang lebih baik daripada yang telah dilakukan oleh perusahaan yang pertama kali meluncurkan produk

---

<sup>1</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), Hlm. 1-2.

tersebut. untuk menghadapi masalah tersebut, perusahaan membutuhkan sebuah strategi komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang baik akan membantu perusahaan memenangkan persaingan dalam bisnis. Komunikasi pemasaran salah satu bagian terpenting dalam suatu perusahaan.<sup>2</sup>

Komunikasi pemasaran dapat dimaknai sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau instansi kepada pelanggan dan calon pelanggan yang bertujuan untuk membentuk suatu brand, mengenalkan dan mempengaruhi pelanggan dan calon pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang telah dihasilkan. Komunikasi pemasaran juga memiliki fungsi yaitu untuk mengedukasi konsumen bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada mereka yang belum mengetahui tentang seluk beluk produk tersebut. ujung tombak semua bisnis terletak pada kesuksesan proses pemasarannya.<sup>3</sup> Meskipun mempunyai sebuah produk yang bagus, tentu tidak akan berhasil tanpa adanya strategi pemasaran yang baik.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran menetapkan hal apa yang akan dijalankan, perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta juga menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar. Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk tetap hidup dan berkembang pada usahanya. Dan tujuan tersebut hanya bisa dicapai dengan melalui usaha

---

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> Lautan Bisnis, “*Pengertian Pemasaran Adalah; Fungsi, Tugas, dan Jenis*”, <https://lautanbisnis.com/pengertian-pemasaran-adalah-fungsi-tugas-dan-jenis/> (diakses pada 4 Oktober 2020, pukul 18.00).

<sup>4</sup> Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), Hlm. 150.

mempertahankan dan meningkatkan penjualan, melalui mencari dan membina langganan, serta usaha untuk menguasai pasar. Tujuan dapat dicapai bila bagian-bagian dari pemasaran perusahaan melakukan strategi yang tepat agar dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga kedudukan perusahaan di pasar tetap bisa dipertahankan dan untuk meningkatkan penjualan sekaligus menarik konsumen. memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang dalam pasar sasaran.<sup>5</sup>

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga. Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dengan masyarakat luas dan konsumen akan bersedia membeli produk tersebut untuk mengkomunikasikan produk selalu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari elemen promosi komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran interaktif.<sup>6</sup>

Kegiatan pemasaran mencakup pula usaha-usaha untuk mengetahui dan mengerti tentang langganan, kepada siapa barang dan jasa yang dihasilkan tersebut akan dijual. Dalam kegiatan pemasaran termasuk penentuan produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. pemasaran

---

<sup>5</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), Hlm. 94.

<sup>6</sup> *Ibid*, Hlm. 40.

termasuk penentuan produk apa yang akan dibuat dan tercakup pula keputusan tentang pengembangan produk, perancangan penentuan tingkat harga jual atau harga yang dibebankan kepada konsumen dan kebijakan pembayaran pada penggunaan produk.<sup>7</sup>

Percetakan Teknos Indonesia ini berdiri sejak 2 April 2014 enam tahun yang lalu hingga tahun 2020 sekarang ini, yang bertempat di Jl. Raya Kemlagi, Bakalan, Mojodadi, Kec. Kemlagi, Mojokerto, Jawa Timur, 61353. Pemilik dari usaha percetakan Teknos Indonesia bernama bapak Ari Ismawanto. Yang awalnya percetakan ini hanya diperuntukkan untuk mencetak buku panduan bimbingan belajar, yang dimana bimbingan belajar ini usaha lain yang dimiliki oleh Bapak Ari Ismawanto. Tetapi, seiring dengan berjalannya waktu percetakan ini dikembangkan sehingga sekarang menjadi usaha percetakan yang besar dan mempunyai banyak produk dan inovasi-inovasi terbaru dari percetakan Teknos Indonesia ini.

Meskipun percetakan Teknos Indonesia ini mempunyai lokasi yang tidak strategis tetapi mereka mampu memasarkan produk-produknya hingga dalam sebulan bisa menghasilkan omset sampai Rp. 300.000.000. Percetakan Teknos Indonesia memperluas bisnisnya dengan menjadi percetakan pusat digital printing, sablon, dan offset. Selain itu, di percetakan Teknos Indonesia tidak hanya menggunakan media kertas, tetapi juga menyediakan jasa printing gelas, souvenir-souvenir pernikahan, dan banyak aksesoris lainnya. Bisnis percetakan ini sangat menguntungkan bagi bapak Ari Ismawanto.

---

<sup>7</sup> Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), Hlm. 167.

Dengan adanya penjelasan singkat yang telah dipaparkan tergambar bahwa percetakan Teknos Indonesia merupakan sebuah usaha yang menarik untuk diteliti. Perkembangan penjualan yang terjadi di Teknos Indonesia membuat peneliti ingin mengetahui strategi yang digunakan. Oleh karena itu, peneliti mengangkatnya dengan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Percetakan Teknos Indonesia Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan percetakan Teknos Indonesia?
2. Bagaimana hambatan yang dihadapi oleh Teknos Indonesia dalam kegiatan komunikasi pemasaran?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi Teknos Indonesia.
2. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi Teknos Indonesia dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

## **D. Manfaat Hasil Penelitian**

### **1. Manfaat Praktis**

- a. Dapat menjadi wawasan baru bagi pelaku wirausaha dalam mengetahui strategi komunikasi pemasaran untuk menarik konsumen, sehingga terjadi peningkatan penjualan produk.
- b. Dapat memberikan pengetahuan mengenai pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam proses pemasaran

### **2. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi



acuan untuk penelitian yang selanjutnya, dan dapat membantu dalam pengembangan penelitian khususnya mengenai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran.

## **E. Definisi Konsep**

### **1. Strategi Komunikasi**

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>8</sup>

Suatu strategi juga merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak.<sup>9</sup>

Strategi komunikasi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu industri atau lembaga dengan menggunakan metode-metode yang terarah untuk mencapai sebuah tujuan. Baik dilaksanakan langsung maupun tidak langsung, baik online maupun offline semuanya dirancang pada satu tujuan dalam sebuah badan usaha. Strategi memiliki arti yaitu sebuah perencanaan atau planning dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya bisa dicapai melalui titik

---

<sup>8</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teory dan Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2007, hlm. 32.

<sup>9</sup> Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*, (Bandung: Armico 1984), hlm. 59.

operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana cara berkomunikasi dengan khalayak sasaran.

Strategi komunikasi juga mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif. Untuk mencapai komunikasi yang efektif diperlukan suatu strategi komunikasi yang baik.

Strategi merujuk pada pendekatan komunikasi menyeluruh yang akan diambil dalam rangka menghadapi tantangan yang akan dihadapi selama berlangsungnya proses komunikasi. Berbagai pendekatan dapat dilakukan tergantung pada situasi dan kondisi, misalnya pendekatan kesehatan masyarakat, pendekatan pasar bebas, model pendidikan, atau pendekatan konsorsium. Salah satu dari pendekatan-pendekatan itu dapat dianggap sebagai dasar dari sebuah strategi dan berfungsi sebagai sebuah kerangka kerja untuk perencanaan komunikasi selanjutnya. Sebuah strategi hendaknya menyuguhkan keseluruhan arah bagi inisiatif, kesesuaian dengan berbagai sumber daya yang tersedia, meminimalisir resistensi, menjangkau kelompok sasaran dan mencapai tujuan inisiatif komunikasi.

Jadi, strategi komunikasi adalah suatu rencana yang disusun oleh perusahaan atau industri untuk mengkomunikasikan atau mengenalkan produk maupun jasa kepada khalayak. Strategi komunikasi mencakup semua cara atau metode yang

digunakan untuk mengenalkan produk atau jasa dan yang bertujuan untuk mencapai tujuan inisiatif komunikasi.

## 2. Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dari dua bidang keilmuan komunikasi dan pemasaran. Menurut Houvland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain, (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).<sup>10</sup> Kemudian dalam proses dari komunikasi menurut Tomy Suprpto dapat diartikan sebagai transfer informasi atau pesan dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan. Dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertian antara kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi, dalam proses komunikasi, komunikator mengirimkan pesan atau informasi kepada komunikan sebagai sasaran komunikasi.<sup>11</sup>

Sedangkan pemasaran menurut Freddy rangkut, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.<sup>12</sup> Jadi, komunikasi pemasaran dengan demikian dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi

---

<sup>10</sup> Onong Uchajana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosda Karya 2006), hlm. 10.

<sup>11</sup> Tommy Suprpto, *Pengantar teori & Manajemen Komunikasi*, (Yogyakarta : Medpress 2009), hlm. 5.

<sup>12</sup> Freddy Rangkut, *Strategi Promosi yang keratif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2009) hlm. 17.

dan pemasaran. Dari apa yang diuraikan sebelumnya mengenai komunikasi, pemasaran serta konsep dasar yang menyusun keduanya, jika kedua unsur tersebut disatukan komunikasi pemasaran dapat mempresentasikan gabungan dari semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang kemudian memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.<sup>13</sup>

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu usaha perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, terutama konsumen yang menjadi sasaran utamanya, dan informasi tersebut berisi tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan, dalam usaha untuk menyampaikan pesan kepada khalayak perusahaan menggunakan berbagai aspek dalam pemasaran.

Jadi, batasan penelitian dalam penelitian ini adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan di percetakan Teknos Indonesia dan hambatan yang dihadapi dalam menjalankan strategi komunikasi tersebut. Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk atau kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif.<sup>14</sup> Disebutkan bahwa Fandy Tjiptono mengutip pendapat Tull dan Kahe bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menggabungkan keunggulan

---

<sup>13</sup> Terence A. Shimo, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 4.

<sup>14</sup> Muhammad Ismail, *"Mengagas Bisnis Islam"*, (Jakarta: Gema Insani Pers, 2002), Hlm. 165.

bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.<sup>15</sup>

## **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam laporan ini nantinya akan dibagi menjadi lima bab, sebagai berikut:

### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II : KAJIAN TEORITIK**

Dalam bab ini berisi kajian pustaka, yang menjelaskan tentang topic berdasarkan referensi dan merujuk pada penelitian strategi komunikasi pemasaran percetakan dalam upaya meningkatkan penjualan, kajian teori, dan penelitian terdahulu yang relevan.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, dan teknis analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran umum subyek penelitian, penyajian data, serta analisis data yang didalamnya membahas mengenai prespektif teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian.

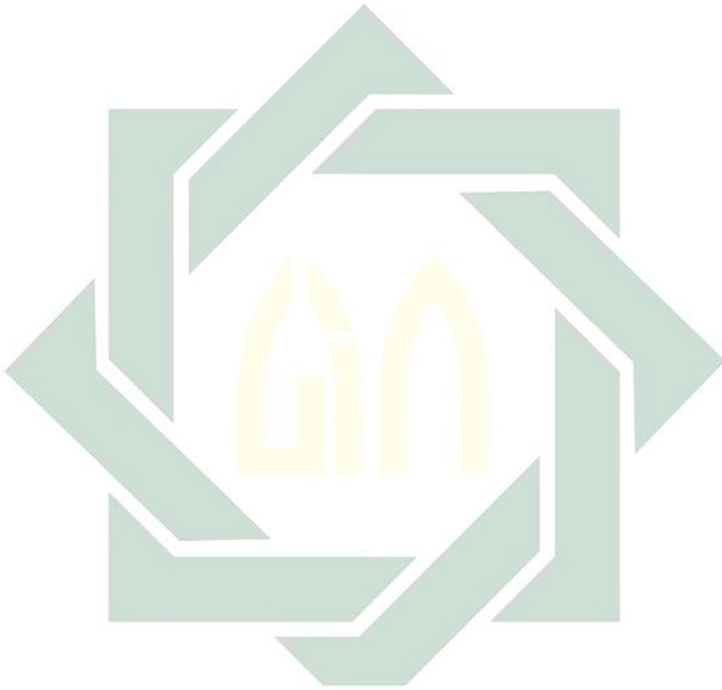
### **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini berisi simpulan penelitian dan

---

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran*”, (Yogyakarta: ANDI, 1997), Hlm. 6.

rekomendasi, serta keterbatasan dari penelitian.



## BAB II

### KAJIAN TEORIK

#### A. Kajian Pustaka

##### (1) Strategi Komunikasi

###### a. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>16</sup>

Suatu strategi juga merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak.<sup>17</sup>

Strategi komunikasi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu industri atau lembaga dengan menggunakan metode-metode yang terstruktur untuk mencapai sebuah tujuan. Baik dilakukan langsung maupun tidak langsung, baik online maupun offline semuanya dirancang pada satu tujuan dalam sebuah badan usaha. Strategi adalah perencanaan atau *planning* dan

---

<sup>16</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teory dan Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2007, hlm. 32.

<sup>17</sup> Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*, (Bandung: Armico 1984), hlm. 59.

manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui titik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran.

Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif. Untuk mencapai komunikasi yang efektif diperlukan suatu strategi komunikasi yang baik.

Strategi merujuk pada pendekatan komunikasi menyeluruh yang akan diambil dalam rangka menghadapi tantangan yang akan dihadapi selama berlangsungnya proses komunikasi. Berbagai pendekatan dapat dilakukan tergantung pada situasi dan kondisi, misalnya pendekatan kesehatan masyarakat, pendekatan pasar bebas, model pendidikan, atau pendekatan konsorsium. Salah satu dari pendekatan-pendekatan itu dapat dianggap sebagai dasar dari sebuah strategi dan berfungsi sebagai sebuah kerangka kerja untuk perencanaan komunikasi selanjutnya. Sebuah strategi hendaknya menyuguhkan keseluruhan arah bagi inisiatif, kesesuaian dengan berbagai sumber daya yang tersedia, meminimalisir resistensi, menjangkau kelompok sasaran dan mencapai tujuan inisiatif komunikasi.

Ada dua alasan mengapa kegiatan komunikasi memerlukan strategi. Pertama, karena pesan yang kita sampaikan harus diterima dalam arti *receive*



tetapi ada juga *accepted*. Kedua, agar kita bisa mendapatkan respon yang diharapkan. Dalam hal ini, strategi tidak bisa dipisahkan dari proses komunikasi yang melibatkan komponen-komponen seperti komunikator, pesan, saluran, komunikasi dan efek. Strategi adalah langkah-langkah atau jalan-jalan penunjuk yang meyakinkan yang harus ditempuh dalam mencapai tujuan, strategi sifatnya jangka panjang, sedangkan taktik sifatnya jangka pendek. Strategi dan taktik adalah cara untuk melaksanakan perencanaan.<sup>18</sup>

Menurut Salusu ada empat tingkatan-tingkatan strategi. Keseluruhannya disebut master strategi yaitu :

- (a) *Enterprise* Strategi, Strategi ini berkaitan dengan respon masyarakat. Setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada diluar organisasi yang tidak dapat dikontrol.
- (b) *Corporate* Strategi, Strategi ini berkaitan dengan misi organisasi sehingga sering disebut Grand Strategy yang meliputi bidang yang digeluti oleh suatu organisasi.
- (c) *Business* Strategi, Strategi pada tingkat ini menjabarkan bagaimana merebut pasaran ditengah masyarakat, bagaimana menempatkan organisasi di hati para penguasa, para pengusaha, para anggota

---

<sup>18</sup> Deri Kalianda, “Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Dalam Mengimplementasikan Program Green City Di Kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi”, JOM FISIP. Vol. 3 No. 1, April 2018.

legislatif, para politisi dan lain sebagainya.

- (d) *Funcstional* Strategi, Strategi ini merupakan startegi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain. Ada dua alasan, mengapa kegiatan komunikasi memerlukan strategi. Pertama, karena pesan yang kita sampaikan harus diterima dalam arti *receive* tetapi ada juga *accepted*. Kedua, agar kita bisa mendapatkan respon yang diharapkan. Dalam hal ini, strategi tidak bisa dipisahkan dari proses komunikasi yang melibatkan komponen- komponen seperti komunikator, pesan, saluran, komunikasi dan efek. Strategi adalah langkah- langkah atau jalan-jalan penunjuk yang meyakinkan yang harus ditempuh dalam mencapai tujuan, strategi sifatnya jangka panjang, sedangkan taktik sifatnya jangka pendek. Strategi dan taktik adalah cara untuk melaksanakan perencanaan.<sup>19</sup>

## (2) Komunikasi Pemasaran

### a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dari dua bidang keilmuan komunikasi dan pemasaran. Menurut Houvland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain, (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).<sup>20</sup> Kemudian dalam proses dari komunikasi

<sup>19</sup> *Ibid*, hal 4.

<sup>20</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosda Karya 2006), hlm. 10.

menurut Tomy Suprpto dapat diartikan sebagai transfer informasi atau pesan dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan. Dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertian antara kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi, dalam proses komunikasi, komunikator mengirimkan pesan atau informasi kepada komunikan sebagai sasaran komunikasi.<sup>21</sup>

Sedangkan pemasaran menurut Freddy Rangkut, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.<sup>22</sup> Jadi, komunikasi pemasaran dengan demikian dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Dari apa yang diuraikan sebelumnya mengenai komunikasi, pemasaran serta konsep dasar yang menyusun keduanya, jika kedua unsur tersebut disatukan komunikasi pemasaran dapat mempresentasikan gabungan dari semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang kemudian memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.<sup>23</sup>

Sedangkan pengertian pemasaran secara

---

<sup>21</sup> Tommy Suprpto, *Pengantar teori & Manajemen Komunikasi*, (Yogyakarta : Medpress 2009), hlm. 5.

<sup>22</sup> Freddy Rangkut, *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2009) hlm. 17.

<sup>23</sup> Terence A. Shimo, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 4.n

umum dikenal dengan istilah penjualan. Menurut Renald Kasali, pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing Anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda, tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial keagamaan.<sup>24</sup> Pendapat lain mengungkapkan pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan tercapai.<sup>25</sup>

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu usaha perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, terutama konsumen yang menjadi sasaran utamanya, dan informasi tersebut berisi tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan, dalam usaha untuk menyampaikan pesan kepada khalayak perusahaan menggunakan berbagai aspek dalam pemasaran.

## **b. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran sendiri mempunyai tujuan untuk mengenalkan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan atau organisasi kepada

---

<sup>24</sup> Renald Kasali, *"Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning"*, (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama: 2001), hal. 51

<sup>25</sup> Freddy Rangkuti, *"Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication"*, (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama: 2009), hal. 17

masyarakat secara luas. Tanpa adanya komunikasi antara perusahaan dan konsumen, maka mustahil akan terjadi penjualan karena konsumen tidak mengenal produknya. Oleh sebab itu komunikasi pemasaran menjadi sangat penting dalam proses pemasaran suatu perusahaan, Terdapat tiga tahap perubahan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang ditunjukkan kepada konsumen<sup>26</sup>, yaitu:

- Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui keberadaan adanya sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang akan disampaikan tidak lebih menunjukkan mengenai informasi penting dari produk tersebut.

- Tahap Perubahan Sikap

Sikap atau attitude menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relative konsisiten dari seseorang atas sebuah gagasan atau objek. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk. Dalam factor perubahan sikap, terdapat tiga komponen, yaitu ; (1) *Cognitive component*, (kepercayaan terhadap merk), kepercayaan konsumen dan

---

<sup>26</sup> Freddy Rangkuti, "*Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*", (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama: 2009), hal. 17.

pengetahuan mengenai objek, (2) *Affective Component*, emosional yang merefleksikan perasaan seorang terhadap suatu obyek (evaluasi merk), apakah produk tersebut diinginkan atau disukai, yang ketiga yaitu (3) *Behavioral Component*, (maksud untuk membeli), merefleksikan kecenderungan dan perilaku actual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan dan perilaku actual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen. Jika tiga komponen ini menunjukkan kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, affektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi perubahan sikap berupa keinginan mencoba produk.

- Tahapan Perubahan Perilaku

Perubahan Perilaku yang dimaksudkan adalah agar konsumen tidak beralih menggunakan produk lain dan terbiasa menggunakan produknya.

**(3) Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran ini memiliki jangkauan yang cukup luas bagaimana strategi untuk pemasaran adalah strategi dimana cara untuk menghadapi para pesaing dari *competitor*, strategi untuk memasarkan produk, strategi untuk

memasang harga, strategi untuk tempat penjualan dan bagaimana strategi untuk melakukan promosi.

Kerangka dasar komunikasi pemasaran oleh perusahaan dapat diarahkan untuk mempengaruhi konsumen terhadap gaya, dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, dekorasi toko, sebagai bentuk komunikasi pada pembel. Kotler & Keller menggambarkan unsur dalam kerangka dasar komunikasi umum sebagai alat komunikasi antara pemasaran dengan pembeli.<sup>27</sup>

Kegiatan komunikasi pemasaran juga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk ekuitas merk dan mendorong efektivitas dan efisiensi penjualan suatu produk. Misalnya dengan menciptakan kesadaran tentang merk, menciptakan penilaian atau perasaan tentang merk yang positif, dan dapat memfasilitasi koneksi merk konsumen yang lebih kuat. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller membangun merk melalui komunikasi pemasaran terintegrasi.<sup>28</sup>

Komunikasi pemasaran sudah menjadi salah satu bagian penting dalam sebuah organisasi. Komunikasi pemasaran sangat membantu organisasi untuk membentuk, mengembangkan dan membangun sebuah *brand awareness* yang positif di masyarakat. Strategi komunikasi pemasaran diartikan sebagai perencanaan bisnis untuk melakukan penyebaran informasi produk dan

---

<sup>27</sup> Hermawan Kertajaya, "*Positioning Diferensi*", (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2005), hal.32.

<sup>28</sup> Frank Jefkins, "*Public Relation Untuk Bisnis*", (Jakarta : Pustaka Binaman Presindo. 1987), hal.95.

pengembangan *brand awareness*.<sup>29</sup>

Pemasaran membutuhkan suatu strategi guna memasarkan produk kepada konsumen. dalam persaingan, perusahaan harus mampu menawarkan nilai dan kepuasan konsumen yang lebih besar dari para pesaingnya. Maka, perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar memahami kebutuhan pasar sasaran, namun harus mampu juga mendefinisikan keunggulan strategik yang diungkapkan melalui USP (*Unique Selling Proposition*) berdasarkan positioning yang telah ditetapkan.<sup>30</sup>

Proses strategi pemasaran komunikasi biasanya dimulai dengan menciptakan sebuah “strategi pesan” menentukan tema yang konsisten atau pesan fundamental yang akan ia gunakan dalam semua materi pemasaran. Bagian lain yang merupakan kunci dari proses pesan adalah menciptakan pernyataan *positioning*. Laporan *positioning* penting untuk membuat semua bagian lain dari pekerjaan strategi pemasaran komunikasi dengan baik. Hal ini karena setiap peningkatan kesadaran dan program produk informasi yang dibutuhkan untuk melukis gambaran yang jelas dan ringkas dari apa yang dijual dan bagaimana pelanggan akan mendapatkan keuntungan dari menggunakan produk.

Setelah menetapkan laporan penentuan posisi yang kuat, dapat mengembangkan strategi untuk program *marcom*. Bagi kebanyakan perusahaan ini berarti mempertimbangkan program-program

---

<sup>29</sup> Sri Widyastuti, “*Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. 2017), hal.97.

<sup>30</sup> *Ibid*, Hlm. 104.



seperti; hubungan masyarakat, iklan, situs web, seminar, konferensi, dan pameran dagang, download materi, pemasaran langsung (*offline & online*), pengemasan, acara *sponsorship* dan *merchandising* promosi.<sup>31</sup>

Bauran Komunikasi Pemasaran, saat ini banyak perusahaan yang mulai menyadari bahwa perlu adanya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan untuk menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Elemen promosi dan pemasaran serta empat komponen strategi pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*), sebagai berikut :

- **Strategi Produk (*Product*)**

Strategi produk (*Product*) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Perusahaan menawarkan barang dan jasa ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>32</sup>

Dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta

---

<sup>31</sup> *Ibid*, Hlm. 105.

<sup>32</sup> *Ibid*, Hlm. 92.

penentuan harga dan cara penyalurannya.<sup>33</sup>

### **Strategi Harga (*Price*)**

Harga (*Price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama pada semua pembeli.<sup>34</sup>

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, tetapi masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga pada produk. Penetapan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.

Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga terhadap hubungan anatara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan

---

<sup>33</sup> Sofjan Assauri, "*Manjement Pemasaran*", (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), Hlm. 199.

<sup>34</sup> Sri Widyastuti, "*Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*", (Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. 2017), hal.92.

konsumen. karena dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.<sup>35</sup>

- **Strategi Tempat (*place*)**

Strategi tempat (*place*) meliputi kegiatan perusahaan yang menghantarkan produk agar tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi untuk mencapai target konsumen. sistem distribusio ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.<sup>36</sup>

Saluran perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui perdagangan besar atau distributor, yang menyalurkan ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk kepada pemakai atau konsumen. walaupun demikian, perusahaan dapat langsung menjual produknya kepada pedagang menengah atau subdistributor maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus tertentu.<sup>37</sup>

- **Strategi Promosi (*Promotion*)**

Strategi promosi (*Promotion*) memiliki arti yaitu aktivitas yang menyampaikan

---

<sup>35</sup> Sofjan Assauri, “*Manjement Pemasaran*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), Hlm. 211.

<sup>36</sup> Sri Widyastuti, “*Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. 2017), hal.92.

<sup>37</sup> Sofjan Assauri, “*Manjement Pemasaran*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), Hlm. 233.

informasi tentang manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, mengingatkan kepada pelanggan akan keberadaan atau eksistensi produk.<sup>38</sup>

Perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen, untuk menciptakan suatu permintaan atau produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut bisa dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu acuan atau bauran pemasaran. Kegiatan promosi ini dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan, diarahkan, dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara aktif dalam meningkatkan penjualan dan share pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan menjadi benteng pertahanan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan lagi bila menggunakan program promosi yang tepat.

Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan harus menetapkan dan menjalankan sebuah strategi promosi yang tepat. Kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*), sehingga keberhasilan sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk

---

<sup>38</sup> Sri Widyastuti, “*Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. 2017), hal.93.

calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.<sup>39</sup>

Dari keempat strategi tersebut saling mempengaruhi atau *independent*, sehingga semuanya menjadi satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan atau bauran. Sedangkan strategi marketing mix ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*), dan berfungsi untuk pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah yang digunakan oleh tiap perusahaan atau pelaku badan usaha untuk mencapai tujuan menggunakan beberapa unsur pemasaran pada bauran komunikasi. Kegiatan komunikasi pemasaran meliputi 1) iklan, 2) pemasaran langsung, 3) promosi penjualan, 4) penjualan personal, 5) pemasaran interaktif.

### **1) Iklan atau Periklanan**

Menurut Dwyer dan Tanner Jr. (2006) menyatakan bahwa pemasaran dalam bisnis menggunakan iklan untuk berkomunikasi dengan kelompok yang luas, tidak hanya kepada pembeli potensial. Iklan dapat digunakan untuk menciptakan sikap baik pasar

---

<sup>39</sup> Sri Widyastuti, “*Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. 2017), hal.93.

keuangan diantaranya penyalur potensial dengan kantor pemerintah dan dengan kelompok penting lainnya. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, yang dimaksud dengan iklan merupakan kegiatan mengkomunikasikan perusahaan kepada khalayak ramai atau masyarakat secara luas, dengan menggunakan media komunikasi dibayar, dalam hal ini adalah media iklan.<sup>40</sup>

Iklan merupakan bentuk utama dari penjualan massal. Iklan merupakan bentuk pembayaran dari non-personal presentasi dari ide, barang atau jasa oleh sponsor yang dikenal. Termasuk diantaranya majalah, Koran, radio, TV, rambu-rambu dan surat elektronik. Jika iklan memerlukan pembayaran, bentuk lain dari penjualan massal yaitu publikasi yang tidak memerlukan biaya atau gratis.<sup>41</sup>

#### a. Fungsi Iklan

Secara umum iklan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Adapun fungsi komunikasi menurut Shimo (2010) yaitu sebagai berikut :

##### 1. Memberi Informasi

Iklan membuat konsumen sadar akan

---

<sup>40</sup> Donni Juni Priansa, “*Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), Hlm.124.

<sup>41</sup> Sri Widyastuti, “*Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. 2017), hal.111.

merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontrak yang relative rendah. Iklan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk yang diiklankan maupun konsumennya dengan merek-merek yang telah ada.

## 2. Meningkatkan

Iklan juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Iklan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dan mengingatkan para konsumen yang belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

## 3. Memberi Nilai Tambah

Iklan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergensi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya,

antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya.<sup>42</sup>

## 2) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Secara tradisional, pemasaran langsung belum dianggap sebagai salah satu elemen dari bauran promosi atau *promotional mix*.<sup>43</sup>

Salah satu instrument penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung atau *direct response advertising* yaitu iklan di mana suatu produk yang dipromosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen untuk membeli produk bersangkutan langsung kepada pembuatnya. Instrument dan teknik pemasaran langsung juga digunakan oleh perusahaan yang mendistribusikan

---

<sup>42</sup> Morissan, “*Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), Hlm. 19.

<sup>43</sup> *Ibid*, Hlm. 22.



produknya melalui saluran distribusi tradisional atau perusahaan yang memiliki tenaga penjualan sendiri. Pemasaran langsung memainkan peran penting dalam program komunikasi pemasaran terpadu bagi perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk kebutuhan konsumen maupun produk industry. Teknik promosi langsung juga digunakan untuk mendistribusikan contoh produk (sampel), khususnya kepada konsumen yang telah menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan saingan.<sup>44</sup>

Pemasaran langsung atau direct marketing bertujuan untuk membuat kontak langsung dengan konsumen akhir melalui media alternatif (misalnya komputer, telepon, surat, dan kios). Selain itu pemasaran langsung juga memiliki banyak manfaat, baik manfaat yang dirasakan oleh produsen maupun oleh konsumen.<sup>45</sup>

Manfaat bagi konsumen adalah dapat melaksanakan transaksi belanja di rumah. Cara ini menghemat waktu dan memperkenalkan produk lebih banyak. Sedangkan manfaat untuk produsen yaitu pemasaran langsung bisa diatur waktunya untuk menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat. Pemasaran langsung juga membuat tawaran dan strategi pemasaran langsung yang tidak terlihat bagi pesaing. Pada akhirnya, pemasaran langsung dapat mengukur

---

<sup>44</sup> Morissan, "*Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*", (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), Hlm. 23.

<sup>45</sup> Donni Juni Priansa, "*Komunikasi Pemasaran Terpadu*", (Bandung: Pustaka Setia, 2017), Hlm.109.

tanggapan atas kampanyenya untuk memutuskan hal yang paling menguntungkan.<sup>46</sup>

### 3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan atau sales promotion ini merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari *promotional mix* yang telah dijelaskan sebelumnya. Namun, banyak praktisi pemasaran dan iklan menggunakan istilah promosi yang sebenarnya mengacu kepada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.<sup>47</sup>

Promosi penjualan sering dipandang sebagai bentuk persuasi langsung, yang didasari pada insentif eksternal dibandingkan keuntungan-keuntungan produk, didesain untuk merangsang terjadinya penjualan dengan segera, dan menggerakkan penjualan lebih sering dibandingkan kondisi pada umumnya (Rossiter & Percy, 1998). Sama dengan *advertising*, pada umumnya *sales promotion* menggunakan media massa dalam penyampaian pesannya, sehingga secara awam bentuk *sales promotion* tidak berbeda dengan *advertising*.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> *Ibid.*

<sup>47</sup> Morissan, “*Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), Hlm. 25.

<sup>48</sup> Prayitno, Sunarto dan Rudy Harjanto, “*Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Integrated Marketing Communication Management*”, (Depok: Rajawali Pers, 2017), Hlm. 39.

Promosi penjualan secara umum dibedakan menjadi dua bagian, yaitu yang pertama penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*), pada bagian ini ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan lainnya. Instrument promosi seperti ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.<sup>49</sup>

Sedangkan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*) ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*) yaitu para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar, dan distributor. Promosi jenis ini berupa pemberian bantuan dan promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (*price deal*), kontes/kompetisi penjualan, pameran dagang dan lainnya yang bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.<sup>50</sup>

a. Karakteristik Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2014) sebagaimana dikutip Donni Juni Priansa menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) memiliki sejumlah

---

<sup>49</sup> Morissan, “*Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), Hlm. 25.

<sup>50</sup> *Ibid*, Hlm. 26.

karateristik sebagai berikut:<sup>51</sup>

- Komunikasi  
Promosi penjualan bermaksud menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan pelanggan kepada produk.
- Insentif  
Insentif disini maksudnya, promosi penjualan memberikan pelanggan perangsang atau andil yang memberikan nilai bagi pembeli.
- Ajakan  
Ajakan bermaksud, promosi penjualan mengajak pelanggan untuk melakukan pembelian sekarang.

#### 4) Penjualan Personal

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon.<sup>52</sup>

Seiring dengan perkembangannya teknologi komunikasi dan informasi, penjualan personal dapat diterapkan dalam cakupan yang lebih luas dibanding dengan pola *salesmanship* tradisional. Seorang *salesman* tetap dapat

---

<sup>51</sup> Donni Juni Priansa, “*Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017), Hlm.125-126.

<sup>52</sup> Morissan, “*Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), Hlm. 34.

melakukan komunikasi interpersonal kepada konsumennya melalui media interaktif. Jangkauan menjadi lebih tidak terbatas dan dapat menjangkau jumlah massal dengan sentuhan-sentuhan personal.<sup>53</sup>

Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. Penjualan personal juga dapat ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan di masa depan.<sup>54</sup>

a. Tujuan Penjualan Personal (Personal Selling)

Body Walker (2000) sebagaimana dikutip oleh Donni Juni Priansa menyatakan bahwa tujuan penjualan personal berkenaan dengan:<sup>55</sup>

- Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada.
- Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada. Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberikan pelayanan yang baik.
- Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan

---

<sup>53</sup> Prayitno, Sunarto dan Rudy Harjanto, *“Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Integrated Marketing Communication Management”*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), Hlm. 42.

<sup>54</sup> Morissan, *“Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu”*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), Hlm. 34.

<sup>55</sup> Donni Juni Priansa, *“Komunikasi Pemasaran Terpadu”*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), Hlm. 221-222.

- teknis kepada calon konsumen.
- Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
  - Mendominasi informasi pasar.

### 5) Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) merupakan penggunaan internet dan teknologi digital yang terkait untuk mencapai tujuan pemasaran serta mendukung konsep pemasaran modern. Dalam kalimat lain, dapat dikatakan bahwa pemasaran interaktif adalah aplikasi internet dan teknologi digital lainnya yang digunakan untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran. Pada dasarnya, di dalam pemasaran interaktif penggunaan *website* atau *World Wide Web (WWW)* merupakan tulang punggung dalam komunikasi pemasaran interaktif, yang memungkinkan sebagai media penyampaian informasi, melakukan interaksi atau dialog, sekaligus fungsi transaksi dan *relationship*, dalam waktu yang bersamaan.<sup>56</sup>

Dengan adanya konsep teori bauran komunikasi pemasaran ini diharapkan menjadi media Percetakan Teknos Indonesia dalam upaya meningkatkan penjualan, mampu menerapkan konsep bauran pemasaran yang disesuaikan kebutuhan percetakan Teknos Indonesia. Bauran pemasaran dapat dilakukan dengan media pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan pada usaha percetakan Teknos Indonesia yang tersedia.

---

<sup>56</sup> Prayitno, Sunarto dan Rudy Harjanto, “*Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Integrated Marketing Communication Management*”, (Depok: Rajawali Pers, 2017), Hlm. 36.

**Gambar 1.2**  
**Kerangka Penelitian**



## B. Perspektif Islam

Ekonomi islam memiliki prinsip-prinsip dan karakteristik yang sangat berbeda dengan ekonomi mainstream saat ini, yaitu ekonomi kapitalis. Kajian tentang pemasaran pun tak luputu dari pembahasan ekonomi islam. Md. Mahabub Alom dan Md. Shafirul Haque sebagaimana dikutip oleh Fathoni menyatakan bahwa pemasaran islam sebagai *“The process and strategy (Hikmah) of fulfilling need through Halal (Tayyibat) products and services with the mutual consent and welfare (Falah) of both parties.i.e buyers and sellers for the purpose of achieving material and spiritual wellbeing in the world here and the hereafter”*.<sup>57</sup>

Definisi tersebut menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat dalam konsep pemasaran islam. Konsep pemasaran islam haruslah dapat mewakili kepentingan perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan optimal, naumn harus tetap memperhatikan kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. selain itu, harus ada keseimbangan antara kesejahteraan pegawai dan pemilik saham. Dari beberapa definisi, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa pemasaran islam adalah aktifitas dalam menjalankan kegiatan bisnis, mulai perencanaan, penciptaan, hingga penawaran kepada konsumen berdasarkan ajaran islam, pemasaran islam merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang nilai, prinsip dan dasar pemasarannya, dilandaskan kepada

---

<sup>57</sup> Muhammad Anwar Fathoni, *“Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam”*, Jurnal Hukum dan Syariah, Vol. 9 No. 01, Jakarta 2018, hal. 135.



hukum syariah.<sup>58</sup>

Kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah Shallallahu „alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menunjang tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta’ala:<sup>59</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.<sup>60</sup>

Ayat diatas menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Dari ayat tersebut bisa diketahui yang pertama yaitu bahwa perusahaan harus bisa menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud

<sup>58</sup> *Ibid*, Hlm. 136.

<sup>59</sup> Unknown, “Manajemen Pemasaran Ditinjau Dari Perspektif Islam dan Al-Qur’an”, <http://srirahayu-sekretaris.blogspot.com/2015/06/manajemen-pemasaran-ditinjau-dari.html?m=1> (diakses pada 26 November 2020, pukul 20.19).

<sup>60</sup> JavanLabs, “Surat An-Nisa’ Ayat 29”, <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29> (diakses pada 26 November 2020, pukul 20.19).

mencakup dua aspek material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian, sedangkan aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.

Kedua yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Serta yang terakhir menjelaskan mengenai sasaran atau customer dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan manusia harus memenuhi tiga syarat yaitu materi yang halal, proses pengolahan yang bersih dan penyajian yang islami.<sup>61</sup>

### C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian-penelitian terdahulu menjadi acuan bagi penelitian ini dan juga sebagai bahan pembandingan. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu:

1. Penelitian dilakukan oleh Erdiansya Heryanto skripsinya pada tahun 2019 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Hasyim Asyari Trans Dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan”.<sup>62</sup> Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi

---

<sup>61</sup> JavanLabs, “*Surat An-Nisa’ Ayat 29*”, <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29> (diakses pada 26 November 2020, pukul 20.19).

<sup>62</sup> Heryanto Erdiansya, “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Hasyim Asyari Trans Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”, *skripsi*, Fakultas Dakwah dan Komunikasi jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019.

komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Hasyim Asyari Trans dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan kendala serta manfaat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Hasyim Asyari Trans. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menghasilkan bahwa PT Hasyim Asyari membangun komunikasi dengan pelanggan melalui pelayanan yang baik dengan menerapkan konsep bisnis yang *open minded* dengan menerima saran maupun permintaan dari pelanggan. Cara penyampaian pesan melalui cara mulut ke mulut termasuk kegiatan pemasaran yang persuasif namun cara ini sangat efektif dalam mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan produk jasa sewa bis pariwisata PT Hasyim Asyari.

2. Penelitian dilakukan oleh Irodatul Khasanah skripsinya pada tahun 2019 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan”.<sup>63</sup> Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana proses dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Lasagna Larise. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara secara mendalam. Hasil dari penelitian ini bahwa strategi yang digunakan oleh pihak

---

<sup>63</sup> Khasanah Irodatul, “Strategi Komunikasi Pemasaran *Lasagna Larise* Dalam Meningkatkan Penjualan”, *skripsi*, Fakultas dakwah dan Komunikasi jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019.

Lasagna Larise sebagian besar menggunakan unsur-unsur yang ada dalam bauran pemasaran dimana mengedepankan produk dan kualitas, harga yang sesuai, menggunakan promosi yang gencar, lokasi yang menarik minat pembeli. Mereka juga menggunakan iklan serta edukasi secara mandiri pada calon pembelinya, terlebih untuk reseller yang nantinya akan menjual kembali produk mereka. Benefit yang diberikan tentunya juga menjadi pematik tersendiri bagi calon pembeli dan edukasi lanjutan tetap dilakukan guna meningkatkan jumlah penjualan dan loyalitas pelanggan.

3. Penelitian dilakukan oleh Firly Aviliani skripsinya pada tahun 2018 yang berjudul “Strategi Komunikasi PT Ojek Syari”.<sup>64</sup> Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Ojek Syari. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan manajemen pemasaran. Hasil dari penelitian ini bahwa langkah awal PT Ojek Syari dalam penentuan sangat berani mengambil saran wanita dan anak-anak. Dan bentuk strategi komunikasi pemasaran PT Ojek syari adalah melalui media sosial marketing yaitu melalui instagram, youtube, facebook konten isi dari sosial media ini lebih mengutamakan aspek islami sistem syar”i. dan juga melalui media TV, radio, dan media cetak.

---

<sup>64</sup> Firly Aviliani, “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Ojek Syari”, *skripsi*, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018.

4. Penelitian dilakukan oleh Zaeem Saqif dan Shama Razi jurnal pada tahun 2018 yang berjudul *Brand Placements in Films and Television: An effective marketing communication strategy to influence customers*.<sup>65</sup> Jurnal ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari strategi penempatan merek di film dan televisi sebagai strategi komunikasi dari sudut pandang pasar Pakistan. Hasil dari penelitian pada jurnal ini menyatakan bahwa penempatan merek berpengaruh signifikan penerimaan yang menguntungkan di pasar Pakistan.
5. Penelitian dilakukan oleh Mustofa Soba dan Mufit Aydin jurnal pada tahun 2013 yang berjudul *Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy*.<sup>66</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mendiskusikan secara kritis peran, manfaat dan atau kerugian penempatan produk dalam strategi komunikasi pemasaran dengan jelas menguraikan definisi, tujuan, strategi, serta kemanjurannya dalam penciptaan nilai dibandingkan dengan yang lain jenis komunikasi dan promosi. Efektivitas penempatan produk akan dievaluasi secara global alat komunikasi pemasaran dengan memeriksa studi yang dilakukan di AS, dan peraturan yang relevan di Inggris.

---

<sup>65</sup> Zaeem Saqif, Shama Razi, "*Placements in Films and Television: An effective marketing communication strategy to influence customers*", Lahore School of Economics Pakistan, vol. 10 no. 3, April 2018.

<sup>66</sup> Mustofa Soba, Mufit Aydin, "*Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy*", *faculty of Economics and Social Sciences, business administration*, Usak University Turkey, vol. 8 no. 12, 2013.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Alasan memilih menggunakan penelitian kualitatif, karena peneliti hanya memaparkan keadaan atau peristiwa dan bertujuan untuk mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat suatu prediksi. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, untuk mengungkapkan suatu kejadian fakta, keadaan, dan fenomena yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan apa yang terjadi sebenarnya.

Untuk menganalisis data penulis memilih menggunakan metode studi deskriptif. Alasan memilih menggunakan metode studi deskriptif adalah untuk menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi yang menjadi obyek pada penelitian. Dalam metode studi dekriptif ini data-data yang telah ditemukan di lapangan disajikan dalam bentuk kalimat, yang digunakan untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran percetakan Teknos Indonesia dalam upaya meningkatkan penjualan.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian di percetakan Teknos Indonesia yang bertempat di Timur SPBU, Jl. Raya Kemlagi, Bakalan, Mojodadi, Kecamatan Kemlagi, Mojokerto, Jawa Timur 61353. Karena percetakan Teknos Indonesia merupakan percetakan yang masih berkembang dan memiliki lokasi usaha yang tidak strategis, tetapi percetakan Teknos Indonesia setiap bulannya memiliki omset yang mencapai Rp.

300.000.000. Maka dari itu peneliti tertarik untuk menjadikan percetakan Teknos Indonesia sebagai lokasi penelitian.

## **C. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Peneliti akan memaparkan mengenai kategori data yang akan diteliti dan dari mana data tersebut berasal.

#### **- Data Primer**

Data primer adalah sebuah data utama yang digunakan oleh peneliti dalam rangka menyelesaikan permasalahan yang telah ditentukan sebelumnya data-data primer ini dikumpulkan dan dipisahkan agar lebih mudah untuk menelaah data-data yang memang sangat penting karena data ini adalah data primer. Data primer penelitian ini adalah tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh percetakan Teknos Indonesia dalam upaya meningkatkan penjualan serta hambatan yang dihadapi oleh Teknos Indonesia dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran tersebut.

#### **- Data Sekunder**

Data sekunder adalah data-data yang peneliti peroleh secara tidak langsung dimana data ini akan digunakan untuk menunjang apa yang telah peneliti temukan dari data-data primer yang sebelumnya. Data-data sekunder ini bisa ditemukan dari bukubuku serta kajian pustaka dan peneliti juga mencari referensi dari media internet dalam penelitian ini. Di dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dari dokumentasi

peneliti di lapangan saat melakukan observasi di Teknos Indonesia.

## 2. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian yang ada di dalam penelitian ini antara lain adalah informan itu sendiri, informan disini dipilih secara sengaja. Kriteria informan yang ditentukan peneliti di penelitian ini adalah pimpinan dan marketing dari percetakan Teknos Indonesia. Selain itu, sumber data kedua yaitu buku dan juga jurnal, disini buku dan jurnal digunakan untuk memberi materi atau bahan tambahan untuk melengkapi sumber data utama yang berasal dari informan tersebut.

## D. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam penelitian kualitatif ini perlu mengetahui tahap-tahap yang akan dilakukan dalam proses penelitian. Sehingga peneliti dapat menyusun penelitian secara sistematis dan memperoleh hasil yang optimal. Ada beberapa tahap yang dilakukan dalam penelitian ini<sup>67</sup>:

### 1. Tahap Pra Lapangan

Tahap ini merupakan tahap persiapan sebelum penelitian dilakukan, berikut ini merupakan langkah-langkahnya:

#### - Menyusun Rancangan Penelitian

Pada tahap ini peneliti memulai dengan membuat proposal, dalam proposal ini peneliti menentukan fenomena, menentukan fokus masalah, membuat latar belakang, dan seterusnya, yang akan membahas tentang strategi komunikasi pemasaran percetakan Teknos Indonesia.

---

<sup>67</sup> Lexy Moleong. *“Metode Penelitian Kualitatif”*. (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1995), 127.



- Mengurus Surat Perizinan  
Pada tahap ini setelah proposal penelitian disetujui, dilanjutkan dengan mengurus surat izin penelitian untuk melakukan wawancara dan observasi yang dibutuhkan.
- Menyiapkan Perlengkapan Penelitian  
Pada tahap ini, peneliti mempersiapkan alat- alat yang menunjang jalannya wawancara dan observasi pada saat dilapangan. Peneliti menyiapkan kamera, tape recorder, book note dan lainnya agar memperoleh hasil yang maksimal.

## **2. Tahap Pekerjaan Lapangan**

Pekerjaan lapangan ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu memahami latar penelitian dan persiapan diri, memasuki lapangan, dan berperan serta sambil mengumpulkan data.

- Memahami Latar Belakang dan Persiapan Diri  
Pada tahap ini, peneliti memahami bagaimana latar belakang penelitian terlebih dahulu dan mempersiapkan diri baik fisik maupun mental. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mengenai obyek penelitian, peneliti melakukan observasi secara langsung dengan cara mengenali bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di percetakan Teknos Indonesia.
- Memasuki Lapangan Penelitian  
Peneliti disini membangun hubungan yang baik dengan informan yaitu pimpinan Teknos Indonesia serta bagian marketing hingga tidak ada jarak yang memisahkan. Selain itu, peneliti juga mempelajari bahasa, tetapi dalam hal bahasa ini peneliti tidak mengalami kesulitan dikarenakan latar belakang budaya yang sama

yaitu suku jawa.

- Tahap pengumpulan data

Pada tahap ini peneliti mengumpulkan seluruh data yang diperoleh dari observasi dan wawancara kepada informan, kemudian dipilih mana data yang dianggap dapat menjawab rumusan masalah penelitian.

### 3. Tahap Penulisan Laporan

Pada tahap ini, analisis data kualitatif adalah yang pertama mencatat yang menghasilkan catatan lapangan. Kedua, mengumpulkan, memilah-milah, mengklarifikasikan, membuat ikhtisar, dan membuat indeksnya. ketiga, berpikir dengan membuat kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola hubungan dan membuat temuan-temuan umum.<sup>68</sup> Disini peneliti melakukan analisis data dari hasil wawancara dan observasi mengenai strategi komunikasi pemasaran percetakan Teknos Indonesia, setelah melakukan penelitian di lapangan, kemudian dihasilkan temuan-temuan umum mengenai strategi komunikasi pemasaran percetakan Teknos Indonesia.

### 4. Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap ini, penulisan laporan sebagai tahap akhir dalam penyusunan penelitian yang ditulis peneliti sesuai dengan data yang diperoleh sebelumnya melalui wawancara dan observasi secara langsung ke narasumber yang telah ditunjuk, dari data yang diperoleh dari data sekunder yang telah di pilah-pilah yang kemudian data sekunder tersebut dianalisis dan diulis sesuai

---

<sup>68</sup> Lexy Moleong. *“Metode Penelitian Kualitatif”*. (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1995), 252.

fakta yang ditemui.<sup>69</sup> Disini peneliti melakukan pengumpulan data-data yang sudah diperoleh dan temuan-temuan umum yang didapatkan dari analisis strategi komunikasi pemasaran percetakan Teknos Indonesia.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan juga data sekunder di mana data primer ini dapat dilakukan dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan dokumentasi

#### **1. Teknik Wawancara Mendalam (Depth Interview)**

Wawancara mendalam ini merupakan sebuah cara untuk mendapatkan data dari informan secara langsung atau tatap muka agar data yang didapatkan oleh peneliti lengkap dan mendalam. Proses dari wawancara ini dilakukan dengan beberapa kali pertemuan atau berulang-ulang. Informasi sendiri yang diambil adalah pimpinan dan marketing dari percetakan Teknos Indonesia.

#### **2. Teknik Observasi**

Observasi adalah pengumpulan data-data penelitian melalui pengamatan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi berstruktur, observasi yang berstruktur ini merupakan observasi yang telah direncanakan secara sistematis sehingga sudah pasti isinya lebih sempit dan terarah dibandingkan dengan observasi yang tidak berstruktur.<sup>70</sup> Observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu pengamatan pada percetakan Teknos Indonesia, mulai dari proses perencanaan pemasaran hingga kegiatan promosi.

---

<sup>69</sup> *Ibid*, Hlm. 252.

<sup>70</sup> Burhan Bungin, “*Penelitian Kualitatif*”, (Jakarta: Pustaka Media Group, 2007), Hlm.115.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data historis yang berisi data sosial dan fakta dokumentasi, peneliti mengumpulkan data visual berupa foto –foto atau gambar dan sebagainya yang dianggap berhubungan. Data ini sebagai penunjang data wawancara dan observasi.<sup>71</sup>

### F. Teknik Validitas Data

Teknik validitas data pada penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi. Triangulasi adalah suatu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu sendiri, untuk keperluan pengecekan atau untuk pembandingan terhadap data itu sendiri.<sup>72</sup>

Peneliti melakukan pengecekan tentang hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan para informan, kemudian membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi dan hasil dokumentasi yang dilakukan saat mengikuti kegiatan di percetakan Teknos Indonesia.

### G. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.<sup>73</sup>

- Data Reduction (Reduksi Data)

Reduksi data berarti merangkum, memilih dan

---

<sup>71</sup> *Ibid*, Hlm. 121.

<sup>72</sup> Bachtiar S. Bachri, *Menyinkinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*, Jurnal Teknologi Pendidikan, Vol. 10, No. 1, 2010, Hlm. 56.

<sup>73</sup> Sugiyono. “*Metode Penelitian Kualitatif*”, (Bandung: Alfabeta, 2018), Hlm. 133.

memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.<sup>74</sup>

Peneliti disini mereduksi data yang awalnya luas menjadi hanya data yang mengenai strategi komunikasi pemasaran percetakan Teknos Indonesia.

- Data Display (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, atau sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan menggunakan teks yang bersifat naratif.<sup>75</sup>

Peneliti disini menyajikan data yang telah dikumpulkan dari hasil wawancara dengan para informan, juga observasi dan dokumentasi dari kegiatan yang dilakukan di percetakan Teknos Indonesia.

- Conclusion Drawing/verification (Penarikan Data atau Verifikasi)

Langkah terakhir dalam analisis data menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti- bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang

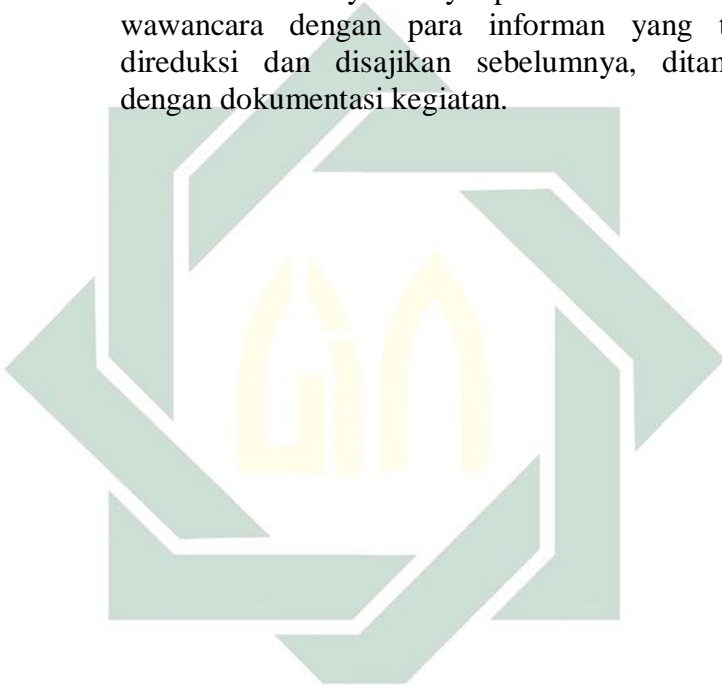
---

<sup>74</sup> *Ibid*, Hlm. 134.

<sup>75</sup> *Ibid*, Hlm. 137.

dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.<sup>76</sup>

Peneliti akhirnya menyimpulkan data hasil dari wawancara dengan para informan yang telah direduksi dan disajikan sebelumnya, ditambah dengan dokumentasi kegiatan.



---

<sup>76</sup> *Ibid*, Hlm. 141.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

##### 1. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, subjek yang dituju merupakan orang-orang yang terlibat langsung dalam penelitian dengan memperhatikan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai informan adalah pemilik percetakan Teknos Indonesia, bagian marketing shopee percetakan Teknos Indonesia dan bagian marketing reseller percetakan Teknos Indonesia.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran percetakan Teknos Indonesia. Dalam penelitian ini terdapat beberapa informan dari percetakan Teknos Indonesia, untuk mendapatkan informasi yang lengkap. Alasan peneliti memilih informan tersebut, karena peneliti merasa semua bisa membantu memberikan data-data yang peneliti butuhkan dalam penelitian ini dan sebagai sumber informasi yang digali untuk menyampaikan fakta-fakta yang ada di lokasi penelitian. Informan tersebut sebagai berikut:

- a) Profil informan yang pertama adalah pemilik Percetakan Teknos Indonesia

Nama	: Ari Ismawanto
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Umur	: 29 Tahun
Pendidikan	: S1
Alamat	: Dsn. Pagerwojo, RT. 02,

RW. 14, Ds. Jerukseger,  
Gedeg, Mojokerto.

Jabatan : Owner Teknos  
Indonesia

Informan yang pertama ini adalah Bapak Ari Ismawanto, yang biasa dipanggil dengan Pak Ari beliau adalah seorang pengusaha muda yang memiliki beberapa usaha. Alasan peneliti memilih bapak Ari Ismawanto sebagai informan adalah karena bapak Ari Ismawanto ini merupakan pemilik atau pendiri yang mempunyai ide berdirinya Percetakan Teknos Indonesia. Peneliti yakin bahwa Informasi yang akan didapatkan dari infroman akan memudahka penelitian yang akan dilakukan.

**b) Profil informan kedua**

Nama : Anita Puspita Sari  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Umur : 23  
 Pendidikan : S1  
 Alamat : Dsn. Semampir Lor, Ds.  
 Mojokumpul, Kec.  
 Kemplagi, Kab.  
 Mojokerto.  
 Jabatan : Marketing Admin dan  
 Reseller

Informan kedua ini merupakan Koordinator Pelaksana Admin Reseller dan penjualan langsung yang bernama Nita Puspita Sari, yang biasa dipanggil Mbak Nita. Beliau tinggal di Dsn. Semampir Lor, Ds. Mojokumpul, Kec. Kemplagi. Alasan peneliti memilih Anita Puspita sari sebagai informan yang kedua karena Mbak Nita ini merupakan orang yang diberi kepercayaan untuk mengkoordinasi bagian admin reseller dan finance



di percetakan Teknos Indonesia. Maka dari itu peneliti yakin informasi yang diterima dari informan yang kedua ini akan membantu dan memudahkan penelitian yang akan dilakukan. Mbak Nita mempunyai kapasitas untuk membantu peneliti mendapatkan informasi dan data-data yang dibutuhkan mengenai hal komunikasi pemasaran yang dilakukan percetakan Teknos Indonesia dalam upaya meningkatkan penjualan. Mbak Nita mempunyai peran penting dan andil besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran percetakan Teknos Indonesia.

c) Profil informan ketiga

Nama	: Miftakhus Sholihah
Umur	: 23 tahun
Pendidikan	: SMK
Alamat	: Dsn. Ngepung, Ds. Beratwetan, Gedeg, Mojokerto.
Jabatan	: Marketing Shopee Teknos Indonesia

Informan ketiga ini merupakan Koordinator Marketing Shopee Teknos Indonesia. Yang bernama Miftakhus Sholihah yang biasa dipanggil Mbak Mifta, beliau tinggal di Dsn. Ngepung, Ds. Beratwetan, Gedeg, Mojokerto. Alasan peneliti memilih Mbak Mifta sebagai informan ketiga karena Mbak Mifta ini merupakan kepercayaan Bapak Ari Ismawanto untuk mengkoordinasi marketing bagian shopee. Maka dari itu peneliti yakin informasi yang diterima dari infroman ketiga ini akan membantu dan memudahkan penelitian yang akan dilakukan. Mbak Mifta mempunyai kapasitas untuk membantu peneliti mendapatkan

informasi dan data-data yang dibutuhkan mengenai hal komunikasi pemasaran yang dilakukan percetakan Teknos Indonesia dalam upaya meningkatkan penjualan. Mbak Mifta mempunyai peran penting dan andil besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran percetakan Teknos Indonesia.

## 2. Profil Percetakan Teknos Indonesia

Pada awalnya percetakan Teknos Indonesia ini bukanlah percetakan yang mempunyai banyak jenis produk, percetakan ini hanya diperuntukkan untuk mencetak sebuah buku panduan bimbingan belajar yang mana itu merupakan usaha lain yang dimiliki oleh Bapak Ari Ismawanto.<sup>77</sup>

Sebelum pemilik usaha percetakan Teknos Indonesia ini memutuskan untuk membuka usaha, beliau adalah seorang pengusaha bimbingan belajar yang sudah mempunyai banyak cabang di berbagai daerah. Tetapi pada akhirnya beliau memikirkan untuk mengembangkan percetakan yang awalnya hanya digunakan untuk mencetak kebutuhan bimbel saja menjadi sebuah percetakan yang memiliki banyak jenis produk.<sup>78</sup>

Dengan seiring berjalannya waktu Bapak Ari Ismawanto mencari market yang tepat untuk percetakan Teknos Indonesia, setelah menemukan market yang tepat kemudian percetakan ini dikembangkan menjadi sebuah percetakan yang besar dan banyak memiliki produk, inovasi baru. Beliau memilih mengembangkan dan menekuni usaha percetakan ini karena, menurut beliau usaha percetakan ini adalah bisnis yang akan selalu

---

<sup>77</sup> Hasil wawancara dengan Ari Ismawanto, tanggal 9 November 2020.

<sup>78</sup> *Ibid.*

dibutuhkan. Percetakan Teknos Indonesia ini juga dilengkapi mesin-mesin yang canggih guna menghasilkan produk yang bagus dan berkualitas.<sup>79</sup>

Setelah menjadi sebuah usaha yang besar, kemudian beliau memulai untuk membuka lapangan pekerjaan untuk membantu menjalankan percetakan Teknos Indonesia. Dan sekarang percetakan Teknos Indonesia sudah memiliki sebanyak 61 karyawan. Yang terbagi menjadi beberapa staf yang pertama untuk Supervisor atau ketua produksi yang bernama Dofar, untuk staf pelaksana Printing bernama Farid, dan untuk staf pemasaran Shopee yaitu Miftah, dan untuk pemasaran bagian admin media social, reseller, dan penjualan langsung yaitu Nita, dan untuk team sablon dan team *creative* yaitu Alen dan Indarti. Meskipun memiliki tempat usaha yang tidak strategis, dikarenakan tempat usaha yang tidak tepat berada di pinggir jalan raya, tetapi percetakan Teknos Indonesia setiap bulannya sudah memiliki omset yang cukup besar kurang lebih Rp. 300.000.000 dan memiliki banyak karyawan.<sup>80</sup>

Namun demikian, awalnya usaha ini memulai memasarkan produknya dengan cara membagikan katalog, mengenalkan percetakan Teknos Indonesia melalui media social serta dan dari mulut ke mulut, maka akhirnya pemilik usaha ini pun mulai memutuskan untuk menjadikan percetakan Teknos Indonesia sebagai usaha yang akan ditekuni dan terus dikembangkan agar menjadi sebuah percetakan yang besar dan dikenal banyak orang.<sup>81</sup>

---

<sup>79</sup> Hasil wawancara dengan Ari Ismawanto, tanggal 9 November 2020.

<sup>80</sup> *Ibid.*

<sup>81</sup> Hasil wawancara dengan Ari Ismawanto, tanggal 9 November 2020.

### a. Logo Percetakan Teknos Indonesia



Logo identitas dari percetakan Teknos Indonesia ini mampu memberi kesan professional, warna merah, biru, dan kuning ini merupakan warna primer aditif yang menggambarkan suatu percetakan yang pastinya akan membutuhkan warna-warna itu untuk produknya.<sup>82</sup>

### b. Struktur Organisasi

- 1) Owner : Ari
- 2) Supervisoe : Dofar
- 3) Staf Pelaksana Printing : Farid
- 4) Staf Marketing Team Shopee : Mifta
- 5) Staf Pelaksana Admin & Finance : Nita
- 6) Staf Pelaksana Team Sablon : Alen
- 7) Staf Pelaksana Team Creative : Indarti

### c. Jenis Produk

Percetakan Teknos Indonesia menawarkan berbagai macam produk diantaranya adalah undangan pernikahan dan plastic OPP undangan, cetak banner, spanduk, dan backdrop, cetak buku yasin, nota olshop custom, berbagai macam stiker custom, gelas cup sablon, stiker label minuman dan makanan,

<sup>82</sup> Hasil wawancara dengan Ari Ismawanto, tanggal 12 November 2020.

jasa pembuatan logo, label rol pengikat hijab custom, cetak polaroid, standing pouch sablon custom, paper cup custom sablon, plastic ziplock sablon custom, mug custom printing, gantungan kunci custom, souvenir custom dan masih banyak lagi produk-produk menarik yang di tawarkan di percetakan Teknos Indonesia ini.<sup>83</sup>

#### **d. Keunggulan Percetakan Teknos Indonesia**

Beberapa keunggulan dari percetakan Teknos Indonesia adalah sebagai berikut:<sup>84</sup>

- 1) Harga jauh lebih murah karena bahan baku diambil langsung dari pabrik.
- 2) Hasil cetakan yang tentunya bagus dan tidak buram karena dicetak menggunakan mesin-mesin yang canggih.
- 3) Kualitas menjadi hal yang selalu diutamakan.

#### **e. Kapasitas Produksi**

Kapasitas produksi yang dihasilkan dari percetakan Teknos Indonesia setiap harinya memiliki kapasitas yang berbeda antara produk satu dengan yang lainnya untuk produk undangan setiap harinya memproduksi 20 ribu lembar, produk stiker 1000 lembar per harinya, dan untuk produksi sablon cup 10.000 pcs per hari sedangkan sablon plastik 1200 lembar per harinya.<sup>85</sup>

---

<sup>83</sup> Hasil wawancara dengan Ari Ismawanto, tanggal 12 November 2020.

<sup>84</sup> *Ibid.*

<sup>85</sup> Hasil wawancara dengan Ari Ismawanto, tanggal 12 November 2020.

## **f. Daftar Reseller Percetakan Teknos Indonesia**

Beberapa daftar reseller resmi dari percetakan Teknos Indonesia yang ada di beberapa wilayah di Indonesia diantaranya daerah Mojokerto, Sidoarjo, Malang, Madura, Jawa Barat, Jawa Tengah, Surabaya, dan Sulawesi.<sup>86</sup>

### **B. Penyajian Data**

Tahap yang paling penting dalam penelitian ini adalah tahap penyajian data, tahap ini dilakukan setelah tahap pra-lapangan dan tahap lapangan selesai. Setelah itu data yang sudah didapatkan di lapangan disusun, diolah dan kemudian ditarik dalam bentuk pernyataan atau kesimpulan yang bersifat umum. Maka dari itu, peneliti harus memahami berbagai hal yang berkaitan dengan pengumpulan data, terutama dari aspek pendekatan dan jenis penelitian yang dilakukan.

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan di tempat produksi Teknos Indonesia. Peneliti mendapatkan data dari wawancara langsung dengan pemilik usaha percetakan Teknos Indonesia yaitu Bapak Ari Ismawanti, Koordinator Marketing admin dan reseller yang bernama Anita Puspita Sari, Koordinator Marketing team shopee yaitu Miftakhus Sholihah.

Pada tanggal 9 November 2020, pertama kali peneliti melakukan wawancara langsung dengan narasumber peneliti turun ke lapangan untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan.

---

<sup>86</sup> *Ibid.*

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat peneliti mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran percetakan Teknos Indonesia dalam upaya meningkatkan penjualan, maka peneliti menggali data sesuai instrument penelitian yaitu seputar informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran di percetakan Teknos Indonesia. Agar tersusun secara runtut maka peneliti mendeskripsikan data hasil penelitian sesuai urutan panduan wawancara yakni sebagai berikut:

### **1. Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan**

Menurut hasil observasi, peneliti melihat cara komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh percetakan Teknos Indonesia dalam upaya meningkatkan penjualan dengan menggunakan berbagai macam media dan market place.

Pemilihan media dalam suatu strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting, apalagi di era yang serba digital ini. Media ini juga bisa menjadi alat untuk menjalin komunikasi antara badan usaha dan konsumennya maupun calon konsumen yang mejadi target pasarnya. Peneliti menanyakan kepada Pak Ari mengenai media yang dipilih sebagai media pemasarannya, kemudian beliau menjelaskan. Berikut hasil wawancaranya:

“untuk mempromosikan produk-produk Teknos Indonesia kita memanfaatkan adanya media sosial seperti instagram, facebook, tiktok, dan whatsapp. Kita sangat terbantu sekali dengan adanya media sosial ini karena bisa dibilang kita bisa berpromosi dengan gratis dan bisa kapan saja. Dan kita juga bias mengenalkan

produk-produk kita masyarakat luas, berkomunikasi dengan konsumen mauapun calon kosumen juga, sangat membantu sekali lah media sosial di usaha saya ini”.<sup>87</sup>

Bapak Ari Ismawanto mengatakan bahwa komunikasi itu merupakan bagian penting dalam pemasarannya. Karena hal itu erat kaitannya dengan bagaimana beliau menginformasikan produknya ke konsumen. Komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Bapak Ari Ismawanto juga menggunakan media social untuk lebih jauh mengenalkan produk-produk dari Teknos Indonesia kepada masyarakat agar mengetahui lebih luas.

“Jadi kalau kita mempunyai produk-produk baru, ya cukup kita taruh atau di upload di media sosial Teknos Indonesia, dengan kita upload produk gitu orang-orang pasti tahu, dan jangkauan media sosial kan luas mbak. Untuk di media sosial facebook Teknos Indonesia sudah diikuti lebih dari 600 orang dan sedangkan untuk instagram Teknos Indonesia sudah diikuti lebih dari 1.000 orang. Kita juga punya marketplace juga mbak, dan Teknos Indonesia juga sudah menjadi star seller yang sudah diikuti 43.000 orang. Dari media social dan marketplace tersebut orang-orang bisa tau kalau kita mengadakan diskon khusus atau meluncurkan sebuah produk baru”.<sup>88</sup>

---

<sup>87</sup> Hasil wawancara dengan Ari Ismawanto, tanggal 9 November 2020.

<sup>88</sup> Hasil wawancara dengan Ari Ismawanto, tanggal 9 November 2020.



Harga merupakan salah satu komponen dalam dunia pemasaran. Tetapi masih banyak pelaku usaha yang kurang tepat dalam menangani masalah penetapan harga produk. Peneliti juga menanyakan kepada Pak Ari mengenai penetapan harga di percetakan Teknos Indonesia. Kemudian beliau menjelaskan, berikut adalah wawancaranya:

“untuk penetapan harga di percetakan Teknos Indonesia itu kita melalui riset dulu, lihat-lihat dulu harga pasaran di marketplace seperti shopee, kan di shopee itu harga-harganya sudah terpampang nyata ya, jadi kita itu tahu kompetitor-kompetitor kita buat harga berapa. Terus setelah tahu harga di kisaran pasar, mulai kita hitung dulu HPP (Harga pokok penjualan) nya berapa, seperti biaya pokok produksinya berapa, dan diambil profitnya berapa persen. Gitu sih untuk cara penetapan harga di percetakan Teknos Indonesia”.<sup>89</sup>

Peneliti menanyakan kepada Pak Ari mengenai bagian-bagian marketing yang ada di percetakan Teknos Indonesia. Kemudian beliau menjelaskan:

“Di Teknos itu ada 2 orang kepercayaan saya mbak yang saya suruh untuk mengurus pemasaran, yang pertama itu Mbak Mifta, dia ini koordinator pelaksana team shopee, dan yang kedua yaitu Mbak Nita koordinator pelaksana admin media sosial, reseller, sama melayani konsumen yang datang langsung ke toko. Nah, dari dua koordinator tersebut masing-

---

<sup>89</sup> Hasil wawancara dengan Ari Ismawanto, tanggal 9 November 2020.

masing memiliki team sendiri untuk yang Shopee ada 5 orang yang dibagi 3 orang untuk melayani penjualan, dan 2 orang untuk mengirimkan data orderan yang sudah fix ke team desain, sedangkan untuk admin media sosial, reseller, dan melayani penjualan langsung memiliki team yang berjumlah 4 orang”.<sup>90</sup>

Selanjutnya wawancara dengan Mbak Anita Puspita Sari, beliau merupakan koordinator admin, reseller, dan penjualan langsung yang membantu Pak Ari dalam bidang pemasaran di Teknos Indonesia. Pada hari selasa, 23 November 2020 tepatnya pada pukul 10.34 WIB peneliti mendatangi percetakan Teknos Indonesia. Kemudian, peneliti menemui Mbak Nita, dan peneliti menyampaikan maksud serta tujuan peneliti untuk melakukan wawancara. Hal tersebut diberikan penjelasan oleh Mbak Nita. Berikut hasil wawancaranya:

“Kalau saya ini diberi kepercayaan sama Pak Ari untuk mengatur bagian pemasaran admin media sosial, reseller sama konsumen yang datang langsung ke toko. Untuk di media sosial kita biasanya itu mengupload foto-foto produk, terus memberitahu kalau ada potongan harga atau diskon-diskon percetakan Teknos Indonesia. Untuk yang ke reseller kita mengirimkan katalog produk terus ya ngerekap orderan mereka”.<sup>91</sup>

---

<sup>90</sup> Hasil wawancara dengan Ari Ismawanto, tanggal 9 November 2020.

<sup>91</sup> Hasil wawancara dengan Anita Puspita Sari, tanggal 23 November 2020.

Peneliti menanyakan kepada Mbak Nita mengenai media apa saja yang digunakan dalam pemasaran produk Teknos Indonesia. Berikut penjelasannya:

“Untuk medianya itu ada facebook, instagram ya cuma itu aja sih media sosial yang digunakan sama Teknos Indonesia. Facebooknya itu namanya @percetakan Teknos kalau instagramnya itu @teknosindonesia. Jadi sistemnya itu ya, kita upload di media sosial sehari minimal 3 kali upload produk, dan kita juga mempunyai tugas untuk mencari orang agar bergabung menjadi resellernya Teknos. Selain di media sosial itu kita menawarkan produk-produk kita juga menawarkan untuk bergabung menjadi reseller Teknos Indonesia”.<sup>92</sup>

Mbak Nita menambahi jawaban mengenai pertanyaan mengenai iklan dalam media online.

“Saya sama pegawai-pegawai yang lain itu juga mengaploud produk-produk Teknos di aplikasi pribadi saya juga mbak, saya memposting foto produk, promo-promo, terus brosur untuk gabung menjadi reseller juga, kan siapa tahu ada yang minat untuk order, gitu sih mbak salah satu cara saya untuk menambah konsumen untuk membeli. Jadi tidak hanya posting di media sosial Teknos aja mbak kita juga posting produk di media sosial kita masing-

---

<sup>92</sup> Hasil wawancara dengan Anita Puspita Sari, tanggal 23 November 2020.

masing”.<sup>93</sup>

Kemudian peneliti menanyakan ke Mbak Nita mengenai target pemasaran setiap harinya di budget berapa setiap harinya. Kemudian beliau menjelaskan:

“Kalau target setiap harinya itu mungkin nggak ada ya. Kalau di bagian saya admin dan reseller tiap bulannya itu ditarget Rp. 180.000.000, nah ini itu penjualan dari media sosial, reseller atau mitra, dan konsumen yang langsung datang ke percetakan. Dan untuk perekapan targetnya itu dilakukan satu minggu sekali, agar pas akhir bulan kita nggak keteteran dan bisa tahu dari minggu awal sampai minggu akhir kita itu close target atau nggak. Kalau misalnya kita minggu pertama itu close target, pasti minggu kedua itu agak nyantai tapi ya harus tetep jalan serius, karena belum tentu kita pas minggu ketiga itu close target lagi”.<sup>94</sup>

Selanjutnya wawancara dengan Mbak Miftakhus Sholihah atau Mbak Miftah, beliau ini coordinator marketing Shopee percetakan Teknos Indonesia. Pada hari selasa, 23 November 2020 tepatnya pada pukul 11.34 WIB peneliti mendatangi percetakan Teknos Indonesia. Kemudian peneliti menyampaikan maksud serta tujuan peneliti untuk melakukan wawancara. Peneliti menanyakan mengenai tugas koordinator pemasaran Teknos Indonesia di marketplace Shopee. Peneliti menanyakan mengenai tugas sebagai koordinator

---

<sup>93</sup> *Ibid.*

<sup>94</sup> Hasil wawancara dengan Anita Puspita Sari, tanggal 23 November 2020.

marketing team shopee. Kemudian hal tersebut diberikan penjelasan oleh Mbak Mifta. Berikut hasil wawancaranya:

“Awal-awal jadi koordinator tugasnya itu bertahap mbak, tugasnya itu menangani kalau ada konsumen yang complain, balas rating 1,2,3, terus juga follow up pesanan yang dibatalkan sama sistem shopee, terus iklan produk, live di shopee menawarkan produk-produk Teknos Indonesia, dan yang paling penting itu kontrol team mbak. Untuk sekarang itu semua nggak saya lakuin sendiri mbak kan sudah dibentuk team shopee jadi kita saling membantu satu sama lain. Tetapi untuk saat ini saya sama team lebih fokus ke upload produk, live, sama iklan. Jadi, rutin upload produk, live, sama iklan itu merupakan upaya saya dan team untuk meningkatkan penjualan di percetakan Teknos Indonesia”.<sup>95</sup>

Peneliti menanyakan kepada Mbak Mifta mengenai pengaruh marketplace shopee terhadap pemasaran Teknos Indonesia. Berikut penjelasannya:

“Semua orang pasti tahu penjualan dan produk yang dijual di marketplace shopee, karena produk yang dijual itu kan mneyeluruh ya tidak hanya fashion, elektronik, pastinya kan semua ada. Apa lagi semenjak munculnya covid-19 penjual offline banyak yang tutup, tapi

---

<sup>95</sup> Hasil wawancara dengan Miftahkhus Sholihah, tanggal 23 November 2020.

beda dengan Teknos Indonesia yang meleak media dan menjual produk-produknya di marketplace seperti shopee. Dan untuk mendapatkan star seller itu juga tidak mudah banyak proses yang dilampaui. Jadi menurut saya shopee itu mempunyai pengaruh yang besar untuk pemasaran Teknos Indonesia”.<sup>96</sup>

Mbak Mifta juga membenarkan apa yang dikatakan oleh Mbak Nita yakni mengenai pentingnya media social dalam kegiatan pemasaran di Teknos Indonesia:

“Saya dan semua pegawai di Teknos juga mengupload produk-produk Teknos di media social pribadi kita sendiri. Kan cara itu juga salah satu cara untuk menarik konsumen dan bisa meningkatkan penjualan juga. Kan lumayan mbak kalau ada satu dua orang yang order dan tertarik sama produk-produk kita”.<sup>97</sup>

Kemudian peneliti juga menanyakan ke Mbak Mifta mengenai target pemasaran setiap harinya di budget berapa setiap harinya. Kemudian beliau menjelaskan:

“Untuk target di marketing Shopee sendiri untuk target setiap harinya tidakada mbak, kita itu tergetnya setiap bulan Rp. 25.000.000, dan namanya juga marketing dimana-mana pasti ada targetnya mbak. Untuk rekapannya kita juga

---

<sup>96</sup> *Ibid.*

<sup>97</sup> Hasil wawancara dengan Miftahkhus Sholihah, tanggal 23 November 2020.

sama dengan marketing admin dan reseller, setiap minggunya kita rekap biar kita tau dalam seminggu itu kita mencapai target apa tidak, jadi nanti akhir bulan itu kita nggak keteteran bisa santai”.<sup>98</sup>

Peneliti juga menanyakan mengenai solusi ketika pemasaran tidak mencapai target yang telah ditentukan kepada koordinator marketing yaitu Mbak Nita dan Mbak Mifta. Kemudian beliau menjelaskan:

“setiap penjualan kana da musimnya tidak semua orang selalu membutuhkannya. Ya memang tidak setiap hari close target dan terkadang satu bulan itu bisa close target. Owner juga sudah memprediksi untuk bisa atau tidak bisanya close target pada bulan itu mbak. Kita juga terus mencari dimana titik buat kita tidak close target selain produk yang kita tawarkan ini termasuk produk yang musiman. Kita selalu evaluasi dimana kita menemukan titik kesalahan disitu langsung kita perbaiki”.<sup>99</sup>

Kemudian, peneliti menanyakan lagi mengenai pemasaran yang ada di percetakan Teknos Indonesia, “berarti menyangkut elemen-elemen komunikasi pemasaran ya pak seperti, pemasaran langsung, periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif”. Lalu Pak Ari Ismawanto menjelaskan lagi:

“Kalau pemasaran langsung di percetakan Teknos

---

<sup>98</sup> *Ibid.*

<sup>99</sup> Hasil wawancara Nita dan Miftah, tanggal 23 November 2020.

Indonesia itu tidak ada, saya juga tidak pernah memasarkan produk saya secara langsung misalnya seperti door to door itu nggak pernah. Jadi kita mengenalkan produk-produk kita kepada masyarakat itu lewat social media seperti facebook, instagram, dan whatsapp. Dan juga melayani konsumen yang datang langsung ke percetakan Teknos Indonesia untuk order produk. Kan sekarang juga jamannya udah modern, semua orang kan pasti juga punya akun media sosial. Menurut saya lebih efektif memasarkan produk lewat media sosial daripada saya melakukan pemasarn langsung *seperti door to door* gitu”.<sup>100</sup>

Peneliti juga menanyakan kepada Pak Ari mengenai pemsaran dari mulut ke mulut dan periklanan yang dilakukan oleh percetakan Teknos Indonesia. Berikut penjelasannya:

“Kalau pemasaran dari mulut ke mulut itu ya kalau ada konsumen yang pernah order produk-produk kita, terus dia suka dan puas sama pelayanan kami pasti nanti kalau ada temannya, saudaranya atau siapanya gitu yang cari produk-produk percetakan yang seperti kami sediakan, pasti akan direkomendasikan untuk pakai jasa kita. Karena dia suka sama produk dan pelayanan yang kita berikan”.<sup>101</sup>

Peneliti menanyakan mengenai periklanan yang digunakan dalam mempromosikan percetakan

---

<sup>100</sup> Hasil wawancara Ari Ismawanto, tanggal 24 November 2020.

<sup>101</sup> *Ibid.*



Teknos Indonesia. Berikut ini hasil wawancaranya:

“Periklanan di percetakan Teknos Indonesia itu sepenuhnya menggunakan media sosial, ya seperti yang saya bicarakan tadi kalau periklanannya itu memanfaatkan media sosial seperti facebook, instagram, dan whatsapp. Kalau untuk yang di marketplace shopee cara periklanannya kita itu ya dengan cara rajin upload feed shopee story, shopee live, terus kadang kita ya bikin give away buat voucher toko traffic. Pokoknya kita itu rutin konsisten upload produk di media social maupun di marketplace, dan itu juga salah satu cara kita untuk meningkatkan penjualan”.<sup>102</sup>

Peneliti menanyakan kepada Pak Ari mengenai promosi penjualan di percetakan Teknos Indonesia itu untuk apa. Kemudian beliau menjelaskan:

“Promosi penjualan ini ya buat meningkatkan penjualan mbak. Biasanya kita itu buat promosi kayak diskon akhir tahun, terus potongan harga untuk produk-produk tertentu, terus ada potongan harga di tanggal-tanggal tertentu. Gitu sih cara kita untuk melakukan promosi penjualan dan konsumen tertarik sama produk yang kita tawarkan. Kalau ada yang tertarik kan akhirnya itu bisa meningkatkan penjualan kita”.<sup>103</sup>

Peneliti menanyakan ke Pak Ari mengenai

---

<sup>102</sup> Hasil wawancara Ari Ismawanto, tanggal 24 November 2020.

<sup>103</sup> *Ibid.*

Penjualan Personal atau personal selling percetakan Teknos Indonesia. Kemudian beliau menjelaskan:

“Kalau untuk penjualan personal saya kira tidak pernah sih mbak, soalnya usaha ini belum pernah ikut event-event atau acara apa gitu yang saya secara langsung menjelaskan produk-produk saya, atau mengenalkan produk saya secara langsung. Mungkin ya awal-awal dulu buka usaha jelasin ke orang-orang terdekat saya, kalau saya punya usaha ini produknya ini aja, cuma gitu sih”.<sup>104</sup>

Peneliti menanyakan kepada Pak ari mengenai pemasaran interaktif percetakan Teknos Indonesia itu seperti apa. Kemudian beliau menjelaskan:

“Kalau pemasaran interaktif itu kan pemasaran yang menggunakan media ya, di Teknos Indonesia itu ya menggunakan media social yang sudah saya sebutkan tadi facebook, instagram, dan whatsapp, sama marketplace shopee udah itu media yang kami gunakan untuk media pemasaran”.<sup>105</sup>

Dari data yang sudah dipaparkan menunjukkan bahwa strategi pemasaran percetakan Teknos Indonesia menggunakan metode pemasaran *online* dan *offline*, untuk pemasaran yang *offline* percetakan Teknos Indonesia melayani konsumen yang datang langsung ke percetakan Teknos Indonesia, dan Teknos Indonesia juga memiliki

---

<sup>104</sup> Hasil wawancara Ari Ismawanto, tanggal 24 November 2020.

<sup>105</sup> *Ibid.*

banyak reseller. Tetapi percetakan Teknos Indonesia lebih mengutamakan pemasaran berbasis online, pemasaran berbasis online ini dengan cara memanfaatkan adanya media sosial seperti facebook, instagram, dan juga whatsapp, selain itu Teknos Indonesia juga menggunakan marketplace shopee sebagai salah satu media pemasaran mereka.

## **2. Hambatan Komunikasi Pemasaran Percetakan Teknos Indonesia**

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam menunjang berhasilnya suatu kegiatan pemasaran pada sebuah usaha. Strategi pemasaran yang tepat bisa mempengaruhi penjualan perusahaan dan membuat omset usaha terus mengalami peningkatan. Dalam menjalankan strategi pemasaran merupakan hal yang tidak mudah, pasti terdapat banyak hambatan yang terjadi yang dapat memberikan pengaruh terhadap kegiatan pemasaran.

Disini peneliti menanyakan kepada Pak Ari mengenai hambatan yang dihadapi selama dalam melakukan kegiatan pemasaran percetakan Teknos Indonesia. Berikut penjelasannya:

“Untuk hambatannya yang pertama itu dari lokasi usaha sih, kan lokasi kita tidak tepat di pinggir jalan raya, jadi untuk pemasaran langsung itu tidak sebanyak pemasaran yang kita hasilkan dari media sosial dan marketplace. Hambatan yang kedua itu kekurangan tenaga sumber daya manusia yang professional. Terus untuk hambatan yang dari marketplace shopee

itu ya dari modalnya yang terkadang kurang untuk memenuhi pesanan yang dari shopee”.<sup>106</sup>

Peneliti juga menanyakan kepada Mbak Nita dan Mbak Mifta selaku Koordinator marketing di percetakan Teknos Indonesia mengenai hambatan yang dihadapi saat melakukan kegiatan pemasaran. Berikut pejelasanannya:

“Kalau menurut kita untuk hambantannya selama ini ya dari konsumen sih mbak, kan kita ini memasarkan produk di shopee produk percetakan beda dengan jualan baju atau yang lainnya. Jadi kadang itu masih banyak konsumen yang asal checkout tidak dibudayakan terlebih dahulu”.<sup>107</sup>

Dari data yang sudah dipaparkan menunjukkan bahwa hambatan yang dihadapi oleh percetakan Teknos Indonesia adalah yang pertama itu dari segi lokasi usaha, karena percetakan Teknos Indonesia memiliki lokasi yang tidak strategis tidak tepat dipinggir jalan raya. Yang kedua yaitu kurangnya modal dan kurangnya SDM yang professional. Dan untuk hambatan yang terakhir itu dari konsumen yang order barang di marketplace shopee, masih banyak konsumen yang asal checkout tanpa membaca deskripsi produk terlebih dahulu.

## **C. Pembahasan**

### **1. Perspektif Teori**

Sebagaimana dengan hasil temuan yang peneliti

---

<sup>106</sup> Hasil wawancara Ari Ismawanto, tanggal 24 November 2020.

<sup>107</sup> Hasil wawancara Anita dan Miftah, tanggal 24 November 2020.

dapatkan, dikonfirmasi dengan hasil temuan peneliti dengan teori yang memiliki kesamaan.

Dalam ilmu komunikasi terdapat ratusan bahkan ribuan model teori komunikasi yang berhubungan dengan sosial, setiap teori memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing serta juga bisa diukur berdasarkan manfaatnya. Selain itu jika komunikasi pemasaran dilihat dari perspektif yang berbeda maka pengertian dan hasil penelitiannya akan berbeda pula.

Inti dari teori ini adalah memfokuskan upaya dalam mempertahankan, memperoleh, dan mengembangkan suatu model pemasaran berbasis komunikasi yang menekankan pentingnya pengelolaan komunikasi perusahaan dan merek.<sup>108</sup>

Komunikasi pemasaran yang baik tentunya memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik pula. Dalam deskripsi data yang dilakukan oleh percetakan Teknos Indonesia adalah temuan peneliti yang didapatkan di lapangan penelitian. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas 4P (*product, place, price, promotion*). Dan sekarang sudah banyak perusahaan yang mulai menyadari bahwa upaya mengintegrasikan berbagai macam kegiatan pemasaran terpadu dilakukan secara terpisah. Kegiatan komunikasi pemasaran mencakup beberapa elemen diantaranya adalah iklan (*advertising*), promosi penjualan, penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran interaktif (*online marketing*).<sup>109</sup>

---

<sup>108</sup>Morissan, “*Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Jakarta:Kencana Purnada Media Group, 2010), Hlm.10.

<sup>109</sup> *Ibid*, Hlm.7.

Strategi komunikasi pemasaran pada percetakan Teknos Indonesia merupakan salah satu kegiatan dalam hal meningkatkan penjualan pada produk percetakan Teknos Indonesia, hal yang terpenting dari suatu usaha yaitu bertujuan untuk memperkenalkan brand atau produk kepada konsumen maupun calon konsumen melalui mengenalkan produk dalam membentuk citra brand, dengan memperkenalkan produk itu membuat kenaikan penjualan yang signifikan. Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran percetakan Teknos Indonesia dalam upaya meningkatkan penjualan menggunakan media online seperti media sosial (facebook, instagram dan whatsapp), Teknos Indonesia juga melakukan pemasaran dengan menggunakan marketplace shopee, pemasaran offline, dan juga melalui reseller yang sudah bergabung dengan Teknos Indonesia. Sehingga peneliti mengarah pada teori bauran pemasaran yang terdiri dari elemen 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

#### **a. Product (produk)**

Untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan percetakan Teknos Indonesia menawarkan produk-produk yang sangat bervariasi. Produk percetakan Teknos Indonesia sangat mengikuti perkembangan pasar, selalu menawarkan produk baru. Selain produk percetakan seperti undangan, stiker, banner, dan spanduk. Percetakan Teknos Indonesia juga mempunyai produk-produk souvenir. Teknos Indonesia selalu

mengutamakan kualitas pada produk, sehingga konsumen yang memakai jasa Teknos Indonesia tidak merasa kecewa. Dan dengan begitu banyak orang yang percaya dengan percetakan Teknos Indonesia.

Strategi produk merupakan elemen yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Produk juga sangat penting perannya dalam pemasaran, maka perlu perencanaan strategi pemasaran agar produk tersebut mempunyai penampilan, gaya, dan warna yang menarik dengan ukuran yang tepat.<sup>110</sup>

#### **b. Price (Harga)**

Percetakan Teknos Indonesia memiliki harga yang cukup variatif, antara produk satu dengan produk lainnya memiliki harga yang beda. Penetapan harga di Teknos Indonesia dengan cara observasi harga di pasaran, setelah mendapatkan harga kisaran pasar, kemudian menghitung HPP (Harga Pokok Penjualan), biaya produksi dan menghitung pengambilan keuntungan dari produk tersebut.

Dengan adanya hitungan penetapan harga tersebut Teknos Indonesia bisa menentukan harga dari produk-produk yang ditawarkan, tetapi Teknos Indonesia selalu berusaha menawarkan harga yang cukup murah dibandingkan percetakan yang lain, karena bahan baku yang digunakan Teknos Indonesia langsung dari pabrik. Jadi memiliki harga yang terjangkau.

---

<sup>110</sup> Sofian, Assauri, *“Manajemen Pemasaran”*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), Hlm. 201.

### c. **Place (Tempat)**

Tempat (*place*) meliputi kegiatan perusahaan yang menghantarkan produk agar tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.<sup>111</sup>

Dalam menetapkan saluran distribusi di percetakan Teknos Indonesia yang, perlu mencari yang paling efektif untuk bisa mendekati para pembeli, sehingga produk-produk percetakan Teknos Indonesia bisa sampai ketangan konsumen dengan efektif. Tahap ini diterapkan pada percetakan Teknos Indonesia bertujuan untuk membuat konsumen selalu datang dan datang untuk kembali membeli produk dari Teknos Indonesia.

### d. **Promotion (Promosi)**

Dalam mempromosikan produk-produknya percetakan Teknos Indonesia memanfaatkan adanya kemajuan teknologi informasi saat ini, media promosi yang digunakan adalah facebook, instagram, dan whatsapp. Untuk lebih memaksimalkan promosi percetakan Teknos Indonesia juga menggunakan marketplace shopee untuk media berpromosi.

Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari empat komponen utama yaitu, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung,

---

<sup>111</sup> *Ibid*, Hlm. 211.



penjualan personal, dan pemasaran interaktif.<sup>112</sup>

### 1) **Periklanan (Advertising)**

Kotler dan Keller (2012) sebagaimana dikutip oleh Donni Juni Priansa menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.<sup>113</sup> Dalam periklanan percetakan Teknos Indonesia pihak bagian marketing memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mengiklankan produk-produk Teknos Indonesia, Teknos Indonesia hanya beriklan lewat media sosial seperti facebook, instagram, dan juga whatsapp, dengan cara mengupload produk-produk di media sosial tersebut, percetakan Teknos Indonesia tidak pernah beriklan menggunakan media seperti banner, spanduk, maupun papan reklame.

Selain bagian marketing dari Teknos Indonesia yang memiliki kewajiban untuk konsisten mengiklankan produk, tetapi semua karyawan Teknos Indonesia juga membantu dalam proses periklanan, karena semua karyawan juga mengiklankan produk Teknos Indonesia lewat media sosial mereka masing-masing. Selain menggunakan media sosial untuk mengiklankan produk, Teknos Indonesia juga menggunakan marketplace shopee. Untuk mengiklan produk di Shopee dengan cara konsisten iklan feed shopee,

---

<sup>112</sup> Donni Juni Priansa, "*Komunikasi Pemasaran Terpadu*", (Bandung: Pustaka Setia, 2017), Hlm.40.

<sup>113</sup> *Ibid*, Hlm. 175.

story shopee, dan live di shopee.

## 2) **Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung atau direct marketing adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.<sup>114</sup>

Untuk pemasaran langsung ini merupakan tanggapan langsung dari periklanan. Dengan mengiklankan produk-produk di media sosial itu mendorong konsumen untuk membeli produk langsung kepada pembuatnya. Pemasaran langsung di percetakan Teknos Indonesia yaitu dengan melayani konsumen yang order secara langsung dengan datang ke percetakan Teknos Indonesia, melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen, meyakinkan konsumen untuk membeli produk-produk dari percetakan Teknos Indonesia.

## 3) **Promosi Penjualan**

Promosi penjualan percetakan Teknos Indonesia, dalam meningkatkan penjualan menggunakan berbagai strategi. Promosi penjualan yang dilakukan secara konsisten dan langsung yang bertujuan untuk mencari pelanggan yang akan berpengaruh pada peningkatan penjualan produk. Karena semakin banyak masyarakat yang berlangganan semakin banyak pula produk-

---

<sup>114</sup> Morissan, “*Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), Hlm. 22.

produk Teknos Indonesia terjual dan hal itu akan menambah target. Pada promosi penjualan ini percetakan Teknos Indonesia dalam meningkatkan penjualan dengan cara memberikan penawaran melalui promo-promo, potongan harga, dan harga khusus ditanggal-tanggal tertentu.

Bentuk promosi ini merupakan salah satu bentuk pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran percetakan Teknos Indonesia dalam upaya meningkatkan penjualan, dengan adanya promo-promo tersebut konsumen jadi tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Teknos Indonesia.

#### **4) Penjualan Personal (Personal Selling)**

Penjualan personal atau personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon.<sup>115</sup> Penjualan personal dapat juga diartikan sebagai bentuk interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon konsumen dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

Percetakan Teknos Indonesia tidak pernah menggunakan metode ini sebagai

---

<sup>115</sup> Morissan, “*Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), Hlm. 34.

salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Menurut Pak Ari Ismawanto selaku *owner* dari percetakan Teknos Indonesia “saya tidak pernah mengikuti kegiatan atau event-event yang bertujuan untuk mengenalkan produk maupun percetakan Teknos Indonesia ini, selama ini saya hanya memanfaatkan media sosial untuk mengenalkan produk-produk dari percetakan saya”. Jadi dari sini bisa disimpulkan bahwa percetakan Teknos Indonesia tidak pernah melakukan strategi pemasaran secara penjualan personal (*personal selling*).

### 5) Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) merupakan penggunaan internet dan teknologi digital yang terkait untuk mencapai tujuan pemasaran serta mendukung konsep pemasaran modern.<sup>116</sup> Bisa diartikan bahwa pemasaran interaktif merupakan strategi, sistem, dan proses pemasaran semuanya memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini, contohnya seperti media sosial, website atau WWW (*World Wide Web*), dan marketplace.

Untuk pemasaran interaktif percetakan Teknos Indonesia memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan

---

<sup>116</sup> Prayitno, Sunarto dan Rudy Harjanto, “*Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Integrated Marketing Communication Management*”, (Depok: Rajawali Pers, 2017), Hlm. 36.

penjualan. Mereka menawarkan produk-produknya melewati media sosial dan marketplace, karena percetakan Teknos Indonesia beranggapan bahwa media sosial dan marketplace pada saat ini merupakan salah satu cara pemasaran yang cukup efektif.

#### **6) Pemasaran dari mulut ke mulut**

Percetakan Teknos Indonesia melakukan pemasaran dari mulut ke mulut ini otomatis dari konsumen sendiri. Pemasaran dari mulut ke mulut ini pasti dilakukan, konsumen yang sudah pernah order produk ke percetakan Teknos Indonesia dan mereka merasa puas dengan produk maupun pelayanan dari Teknos Indonesia, pasti mereka akan memberitahu konsumen yang membutuhkan jasa percetakan untuk order di percetakan Teknos Indonesia.

Dengan adanya pemasaran dari mulut ke mulut ini secara tidak langsung membuat banyak orang yang mengetahui tentang percetakan Teknos Indonesia dan itu juga akan berdampak pada peningkatan penjualan produk-produk Teknos Indonesia.

Konfirmasi temuan dengan teori merupakan tahap untuk menentukan apakah teori tersebut masih relevan atau berbanding terbalik dengan penelitian yang sudah dilakukan. Temuan-temuan penelitian yang sudah dijelaskan di atas akan dikonfirmasi dengan teori Bauran Pemasaran Komunikasi. Teori ini sangat cocok dan mempunyai peran penting dalam kegiatan

komunikasi pemasaran pada percetakan Teknos Indonesia dalam upaya meningkatkan penjualan.

Dalam teori ini terdapat beberapa elemen yaitu yang disebut 4P produk, harga, tempat, dan promosi. Dimana dalam promosi ini juga terdapat beberapa indikator mengenai upaya untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan adanya periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif. Perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran yang baik akan sangat dibutuhkan. Hal ini bertujuan untuk lebih bisa memaksimalkan informasi yang akan disampaikan pada khalayak sebagai konsumen maupun calon konsumen.

## 2. Perspektif Islam

Dalam menguraikan komunikasi berbasis islam dapat diambil dari dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran dalam islam. Pengertian komunikasi yaitu proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator), kepada orang lain (komunikan). Sedangkan pengertian pemasaran islam adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dalam pemasaran dan suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.<sup>117</sup>

Prinsip dasar perdagangan menurut islam adalah adanya unsur kebebasan dalam melakukan transaksi

---

<sup>117</sup> Ahmad Al Aziz, *Skripsi*: “Komunikasi Pemasaran Berbasis Islam Dalam Menarik Minat Wisatawan Pada Travel Pesona Pahawang Di Bandar Lampung” (Lampung: UIN Raden Intan, 2019), Hlm. 43.

tukar-menukar, tetapi kegiatan tersebut tetap disertai dengan harapan diperbolehnya keridhaan Allah SWT, serta melarang terjadinya pemaksaan.<sup>118</sup>

Ekonomi islam memiliki prinsip-prinsip dan karakteristik yang sangat berbeda dengan ekonomi mainstream saat ini, yaitu ekonomi kapitalis. Kajian tentang pemasaran pun tak luput dari pembahasan ekonomi islam. Md. Mahabub Alom dan Md. Shafirul Haque sebagaimana yang dikutip oleh Fathoni mendefinisikan bahwa pemasaran islam sebagai “*The process and strategy (Hikmah) of fulfilling need through Halal (Tayyibat) products and services with the mutual consent and welfare (Falah) of both partiesie buyers and sellers for the purpose of achieving material and spiritual wellbeing in the world here and the hereafter*”.<sup>119</sup>

Definisi tersebut menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat dalam konsep pemasaran islam. Konsep pemasaran islam hasruslah dapat mewakili kepentingan perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan optimal, naumn harus tetap memperhatikan kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. selain itu, harus ada keseimbangan antara kesejahteraan pegawai dan pemilik saham. Dari beberapa definisi, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa pemasaran islam adalah aktifitas dalam menjalankan kegiatan bisnis, mulai perencanaan, penciptaan, hingga penawaran

---

<sup>118</sup> *Ibid*, Hlm. 52.

<sup>119</sup> Muhammad Anwar Fathoni, “*Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam*”, Jurnal Hukum dan Syariah, Vol. 9 No. 01, Jakarta 2018, hal. 135.

kepada konsumen berdasarkan ajaran islam, pemasaran islam merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang nilai, prinsip dan dasar pemasarannya, dilandaskan kepada hukum syariah.<sup>120</sup>

Sedangkan menurut Bukhari dan Donni Juni Priansa pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu insiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Aur'an dan hadits.<sup>121</sup>

Kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan dengan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala dalam Qs. An-Nisa Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ. وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ. إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian

<sup>120</sup> *Ibid*, hal. 136.

<sup>121</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, “*Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*”, (Bandung: Alfabeta, 2019), Hlm. 340.



membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada Allah”.<sup>122</sup>

Ayat diatas menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Dari ayat tersebut bisa diketahui yang pertama yaitu bahwa perusahaan harus bisa menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian, sedangkan aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.

Kedua yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Serta yang terakhir menjelaskan mengenai sasaran atau customer dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan manusia harus memnuhi tiga syarat yaitu matei yang halal, proses pengolahan yang bersih dan penyajian yang islami.<sup>123</sup>

Dalam kaidah fikih praktik pemasaran relevan dengan ungkapan al-muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama aw ahalla haraman (kaum

---

<sup>122</sup> JavanLabs, “Surat An-Nisa’ Ayat 29”, <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29> (diakses pada tanggal 23 Desember 2020, pukul 10.49)

<sup>123</sup> Muhammad Anwar Fathoni, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam”, Jurnal Hukum dan Syariah, Vol. 9 No. 01, Jakarta 2018, hal. 135.

muslimin terkait dengan kesepakatan yang mereka buat, kecuali kesepakatan mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram)”. Jika merujuk dari dalil tersebut maka seluruh praktik pemasaran boleh dilakukan, termasuk penerapan strategi yang melekat pada aktivitas tersebut. misalnya periklanan, target penjualan, target promosi, dan bentuk-bentuk lain boleh dilakukan, yang terpenting untuk dihindari atau tidak boleh dilakukan adalah eksploitasi, manipulasi, penipuan dan praktik-praktik curang lainnya.<sup>124</sup>

Menurut peneliti komunikasi berbasis islam adalah suatu kegiatan penawaran jasa, pemberian informasi produk atau jasa yang berpegang dengan nilai-nilai keislaman dalam setiap kegiatan pemasarannya untuk meningkatkan penjualan, dengan cara berpromosi melalui media sosial seperti facebook, instagram, dan whatsapp, serta juga menggunakan marketplace shopee untuk berpromosi dan usaha untuk meningkatkan penjualan produk.

---

<sup>124</sup> Agustin Indah Dinantiyah, *Skripsi*, “Strategi Public Relation Dalam Mempromosikan Wisata Waduk Tanjungan”, (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2019), Hlm. 104.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Percetakan Teknos Indonesia dalam Upaya Meningkatkan Penjualan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi komunikasi pemasaran pada percetakan Teknos Indonesia daalm upaya meningkatkan penjualan meliputi periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan pemasaran interaktif. Tetapi percetakan Teknos Indonesia lebih mengedepankan menggunakan strategi pemasaran berbasis internet dengan menggunakan media sosial seperti facebook, instagram, dan whatsapp sebagai media pemasaran.

Selain menggunakan media sosial percetakan Teknos Indonesia juga menggunakan marketplace shopee sebagai media promosi dan pemasaran sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan produk. Untuk pemasaran offline percetakan Teknos Indonesia menggunakan strategi pemasaran langsung, dengan melayani konsumen yang langsung data ke percetakan Teknos Indonesia memperkenalkan produk dan memberi informasi tentang produk secara tatap muka (*face to face*).

2. Untuk hambatan dalam pemasaran percetakan Teknos Indonesia adalah yang pertama yaitu dari SDM (sumber daya manusia), kekurangan sumber daya manusia yang profesional dibidangnya, untuk hambatan yang kedua yaitu dari lokasi percetakan Teknos Indonesia, dikarenakan percetakan Teknos

Indonesia tidak terletak di sebelah jalan raya kita harus masuk beberapa meter dulu dari jalan raya, dan faktor penghambat yang terakhir yaitu mengenai modal yang terkadang tidak memenuhi target.

## **B. Rekomendasi**

Setelah menyelesaikan proses penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi dari peneliti yang mungkin bisa dijadikan sebagai masukan atau bahan dari beberapa pihak, diantaranya adalah sebagai berikut:

### **1. Para Akademis**

Peneliti merasa bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu, peneliti berharap kepada para akademisi atau peneliti selanjutnya untuk bisa lebih menyempurnakan penelitian ini.

### **2. Pihak Fakultas Dakwah dan Komunikasi**

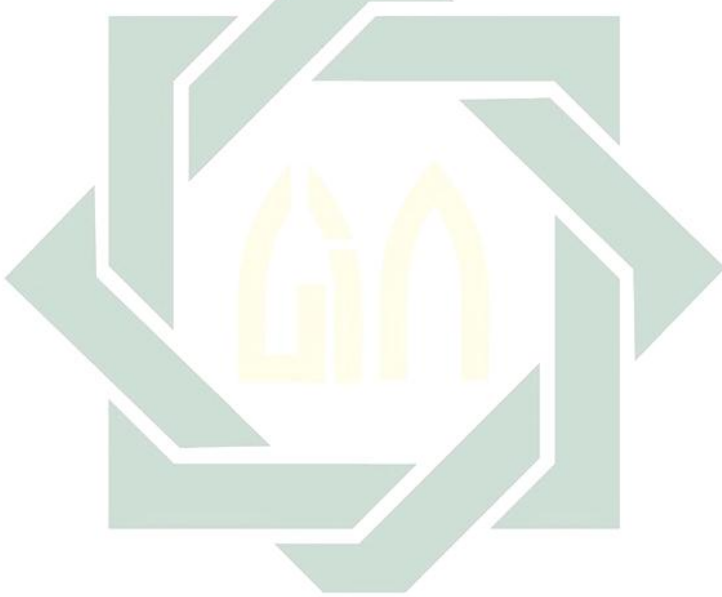
Dengan adanya penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Percetakan Teknos Indonesia dalam Upaya Meningkatkan Penjualan” dapat menambah sumber referensi bagi pihak fakultas sebagai kontribusi yang berarti untuk pengembangan dunia keilmuan selanjutnya.

### **3. Pihak Pelaku Usaha Percetakan Teknos Indonesia**

Tetap terus menjalankan kegiatan pemasaran kepada konsumen dengan elemen-elemen komunikasi dalam bauran komunikasi pemasaran yang sudah dijalankan, dan semoga bisa lebih dikembangkan lagi dalam pengelolaan usaha.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dan hambatan dalam kegiatan pemasaran, dalam hal ini masih banyak faktor-faktor yang belum dikaji dan dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu, untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian, disarankan untuk dilakukan dengan lebih baik lagi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*, Bandung: Armico 1984
- Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Prenada Media Group, 2007
- Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017
- Frank Jefkins, *“Public Relation Untuk Bisnis”*, Jakarta: PT. Pustaka Binaman Presindo. 1987
- Freddy Rangkut, *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2009
- Hermawan Kertajaya, *“Positioning Diferensi”*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2005
- Lexy Moleong. *“Metode Penelitian Kualitatif”*. (Bandung: PT.Remaja Rosda Karya, 1995), 127
- Morissan, *“Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu”*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teory dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007
- Prayitno, Sunarto dan Rudy Harjanto, *“Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Integrated Marketing Communication Management”*, Depok: Rajawali Pers, 2017

Renald Kasali, *"Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning"*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama: 2001

Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015

Sri Widyastuti, *"Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu"*, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. 2017

Sugiyono. *"Metode Penelitian Kualitatif"*, Bandung: Alfabeta, 2018.

Terence A. Shimo, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid I*, Jakarta: Erlangga, 2003

Tommy Suprpto, *Pengantar teori & Manajemen Komunikasi*, Yogyakarta: Medpress 2009

## **JURNAL**

Aviliani, Firly. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT Ojek Syari*

Aziz, Al, A. 2019. *Komunikasi Pemasaran Berbasis Islam Dalam Menarik Minat Wisatawan Pada Travel Pesona Pahawang Di Bandar Lampung*

Dinantyah, Indah, A. 2019. *Strategi Public Relation Dalam Mempromosikan Wisata Waduk Tanjungan*

- Erdiansya, Heriyanto. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT Hasyim Asyari Trans Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*
- Fathoni, Anwar, M, *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam*, Jurnal Hukum dan Syariah, Vol. 9 No. 01, Jakarta 2018, hal. 135
- Kalianda, Deri, *Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Dalam Mengimplementasikan Program Green City Di Kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi*, JOM FISIP. Vol. 3 No. 1, April 2018
- Khasanah Irodatul. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Lasgna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan*
- Mustofa Soba, Mufit Aydin, *Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy, faculty of Economics and Social Sciences, business administration, Usak University Turkey*, vol. 8 no. 12, 2013
- Zaeem Saqif, Shama Razi, *Placements in Films and Television: An effective marketing communication strategy to influence customers*, Lahore School of Economics Pakistan, vol. 10 no. 3, April 2018

## **INTERNET**

- Lautan Bisnis, “*Pengertian Pemasaran Adalah; Fungsi, Tugas, dan Jenis*”, diakses pada 4 Oktober 2020 dari <https://lautanbisnis.com/pengertian-pemasaran-adalah-fungsi-tugas-dan-jenis/>



JavanLabs, “*Surat An-Nisa’ Ayat 29*”, diakses pada 26 November 2020 dari <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29>

Unknown, “*Manajemen Pemasaran Ditinjau Dari Perspektif Islam dan Al-Qur’an*”, diakses pada 26 November 2020 dari <http://srirahayu-sekretaris.blogspot.com/2015/06/manajemen-pemasaran-ditinjau-dari.html?m=1>

