

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Hasil dari penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa selama masa pandemi COVID-19 2020-2021, @mclprint melakukan adaptasi saluran komunikasi pemasaran tanpa mengubah aktivitas promosi yang telah mereka lakukan sebelum masa pandemi, kecuali *direct marketing* yang sempat terhenti namun baru dilakukan kembali saat terjadi pelonggaran di akhir tahun 2021. Perubahan saluran dilakukan untuk menanggapi pembatasan yang diterapkan oleh pemerintah selama masa pandemi COVID-19 khususnya pembatasan kegiatan luar ruangan dan jarak antar-individu. Aktivitas pemasaran @mclprint dilakukan melalui media sosial karena bersifat fleksibel dan dapat dijalankan tanpa adanya batasan waktu dan lokasi, sehingga aktivitas pemasaran dapat terus berlangsung walaupun tidak lagi melibatkan aktivitas lapangan dan kunjungan konsumen.

Selain itu juga didapatkan bahwa terjadi perubahan target konsumen dan konten media sosial selama masa pandemi. Target konsumen berubah dari perusahaan dan ritel menjadi UMKM selama masa pandemi COVID-19 berlangsung. Hal ini terlihat dari perubahan konten unggahan dari yang bersifat *soft-selling* menjadi bersifat lebih agresif dengan *hard-selling* promosi harga dan tambahan penawaran jasa di samping usaha percetakan seperti jasa desain logo dan kemasan.

## **B. Saran**

Hasil penelitian ini dapat dikembangkan kembali untuk penelitian berikutnya baik melalui segi komunikasi pemasaran maupun strategi *marketing* suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, topik dan teori dalam penelitian ini dapat digunakan kembali terhadap kasus yang serupa atau memiliki kemiripan dengan penelitian terkait serta dapat menjadi sumber referensi terhadap suatu organisasi atau perusahaan dalam meningkatkan penjualan mereka baik dalam situasi pandemi COVID-19 maupun tidak.

Diharapkan para pelaku usaha maupun kaum akademis yang memiliki relevansi terhadap topik penelitian ini dapat menjadikan hasil penelitian sebagai gambaran dasar suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan untuk mengurangi resiko-resiko yang tidak diinginkan saat aktivitas komunikasi pemasaran dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, R. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta, Indonesia: Ar-Ruzz Media.
- BPS. (2020). *Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 terhadap Pelaku Usaha*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.  
<https://www.bps.go.id/publication/2020/09/15/9efe2fbda7d674c09ffd0978/analisis-hasil-survei-dampak-COVID-19-terhadap-pelaku-usaha.html>
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta, Indonesia: Kencana.
- Choirunnisak, M. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia*. Sarjana. UIN Sunan Ampel Surabaya. <http://digilib.uinsby.ac.id/44791/>
- Firmansyah, M.A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. ed. 12. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja.
- Risete, H. (2021). *PENJELASAN MCL PRINT*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=tBQhyR3wddY>.
- Sari, S.P. (2020). STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN DI ERA DIGITAL. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), hal. 292.  
<https://ojspustek.org/index.php/SJR/article/view/224/189>.
- Salim dan Syahrums. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Satgas Penanganan COVID-19. (2020). *Pedoman Perubahan Perilaku: Penanganan COVID-19*. Jakarta: Satgas Penanganan COVID-19, hal.7-13.  
<https://covid19.go.id/artikel/2020/10/18/pedoman-perubahan-perilaku-penanganan-covid-19>
- Sebayang, R. (2020). WHO Nyatakan Wabah COVID-19 jadi Pandemi, Apa Maksudnya?. *CNBC Indonesia*.

<https://www.cnbcindonesia.com/news/20200312075307-4-144247/who-nyatakan-wabah-covid-19-jadi-pandemi-apa-maksudnya>

Sinambela, D, Winarto, dan Panjaitan, M. (2019). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Prima Motor Pasir Pengaraian. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 5(1). Tersedia di: <http://www.methonomi.net/index.php/jimetho/article/view/154>

Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Jember: Pustaka Abadi.

West, R. dan Turner, L.H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi*. ed. 3. Jakarta: Salemba Humanika.

WHO. (n.d). *Pertanyaan dan Jawaban terkait Corona Virus*. <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa/qa-for-public>



**LAMPIRAN**

## MATRIKS PENELITIAN

Kerangka Teori	Data Penelitian
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsep pemasaran dan bauran promosi               <ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Advertising</i></li> <li>b. <i>Sales Promotion</i></li> <li>c. <i>Direct Marketing</i></li> <li>d. <i>Public relation and publicity</i></li> <li>e. <i>Personal selling</i></li> </ul> </li> <li>• Komunikasi Pemasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promo yang dikomunikasikan @mclprint</li> <li>• Media pemasaran @mclprint</li> <li>• Aktivitas pemasaran @mclprint menurut bauran promosi:               <ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Advertising</i>: Pesan yang dipublikasikan baik melalui cetak maupun <i>broadcast</i> pesan.</li> <li>b. <i>Sales Promotion</i>: macam-macam promosi yang diberikan.</li> <li>c. <i>Direct marketing</i>: bentuk komunikasi langsung.</li> <li>d. <i>Public relation and publicity</i>: kegiatan atau program yang berkaitan dengan pembentukan atau peningkatan citra perusahaan di mata publik</li> <li>e. <i>Personal selling</i>: kegiatan pemasaran yang bersifat langsung seperti demo produk atau sejenisnya.</li> </ul> </li> <li>• Fasilitas pendukung aktivitas komunikasi pemasaran @mclprint</li> <li>• Pelayanan @mclprint terhadap pelanggan</li> </ul>

## ***INTERVIEW GUIDE***

### **I. Deskripsi Perusahaan**

1. Bagaimana nilai-nilai, visi, dan misi dari @mclprint?
2. Bagaimana kondisi @mclprint selama pandemi berlangsung?

### **II. Konsep Aktivitas Komunikasi Pemasaran**

1. Aktivitas pemasaran apa saja yang sudah kalian lakukan?
2. Bagaimana penerapannya dalam aktivitas pemasaran @mclprint?
3. Pemasaran seperti apa yang dianggap paling efektif bagi @mclprint?

### **III. Komunikasi Pemasaran Terpadu**

1. Apa saja dimensi dalam *marketing mix* yang digunakan dalam aktivitas pemasaran @mclprint selama masa pandemi 2020-2021?
2. Menurut anda, bagaimana hasil dari implementasi aktivitas komunikasi pemasaran @mclprint?

### **IV. Aktivitas Komunikasi Pemasaran**

1. Apakah @mclprint melakukan aktivitas publikasikan baik melalui cetak maupun *broadcast* dalam memasarkan produknya? Jika iya, seperti apa?
2. Apakah @mclprint melakukan aktivitas promosi terhadap produk atau jasa yang diberikan? Jika iya, promosi seperti apa yang diberikan?

3. Apakah @mclprint melakukan kegiatan promosi yang berhubungan dengan masyarakat seperti event, *sponsorship*, dan sejenisnya? Jika iya, apa saja?
4. Apakah @mclprint melakukan aktivitas pemasaran dengan *direct marketing*? Jika iya, apa saja?
5. Apakah @mclprint membuat program yang bersifat mengikat terhadap pelanggan? Jika iya, seperti apa?
6. Apakah @mclprint juga melakukan *Word of mouth marketing*? Seperti apa?
7. Apa saja media yang digunakan @mclprint dalam aktivitas pemasaran?
8. Apakah @mclprint melakukan kegiatan pemasaran yang bersifat langsung seperti demo produk atau sejenisnya yang dilakukan secara *door to door*? Jika iya, seperti apa?
9. Apakah @mclprint memiliki fasilitas pendukung pemasaran? Seperti apa?
10. Pelayanan apa saja yang dimiliki @mclprint untuk memaksimalkan aktivitas pemasaran?



## **Pedoman Observasi**

### ***(Observation Guide)***

1. Mengamati dari dekat kondisi lokasi penelitian.
2. Mengamati aktivitas pemasaran yang telah dilakukan sebelum masa pandemi 2020.
3. Mengamati aktivitas pemasaran yang telah dilakukan selama masa pandemi 2020-2021.
4. Mengamati kondisi fasilitas yang ada di dalam lokasi penelitian selama masa pandemi.
5. Mengamati pelayanan yang ada di dalam lokasi penelitian selama masa pandemi.
6. Mengamati media pemasaran yang digunakan selama masa pandemi 2020-2021.
7. Mengamati aktivitas pemasaran yang berkaitan dengan *Tools Integrated Marketing Communication*.

## TRANSKRIP WAWANCARA

### Guideline Transkrip Wawancara

P : Samuel (Pewawancara)  
N1 : Forysca Ajeng (*Branding and Marketing @mclprint*)  
N2 : Hendrik Lukas (Manager Operasional)  
Tempat : Wawancara dilakukan secara daring  
Waktu : Rabu, 13 April 2022

P:	Halo, selamat siang. Terima kasih atas kesediaannya menjadi narasumber penelitian saya, juga telah menyempatkan waktu untuk wawancara ini. Perkenalkan nama saya Samuel Putra Wicaksana, mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Topik penelitian yang saya lakukan berjudul Aktivitas Komunikasi Pemasaran Percetakan @Mclprint dalam Meningkatkan Penjualan Selama Pandemi 2020-2021.
N1:	Selamat siang juga. Nama saya Forysca, posisi saya di sini sebagai <i>Branding and Marketing @mclprint</i> . Saat ini bersama saya juga ada Mas Hendrik.
N2:	Halo, saya Hendrik. Saya adalah Manajer Operasionalnya @mclprint.

P:	Oke, terima kasih Mbak Forys dan Mas Hendrik. Ijinkan saya untuk memulai sesi wawancara dengan mengenal perusahaan @mclprint terlebih dahulu. Mungkin antara Mbak Forys... Mas Hendrik, apa visi dan misi dari perusahaan @mclprint? Dan juga mungkin sejarah perusahaan @mclprint?
N2:	Hmm... sebenarnya saya pun belum lama bergabung di perusahaan @mclprint. Sebelum saya bergabung, perusahaan ini sudah sejak lama berdiri. Jadi bukan perusahaan baru.
N1:	Mungkin lebih ke arah latar belakang perusahaan? Saya bisa bantu jawab untuk hal ini. Jadi @mclprint adalah perusahaan percetakan, mas Samuel. Kami mengkhususkan diri di bidang percetakan kertas.
P:	Bagaimana perkembangan @mclprint dari awal hingga saat ini?
N2:	Mungkin kami bisa ceritakan masa-masa awal perusahaan ini terlebih dahulu. Awalnya berdiri, perusahaan ini hanya memiliki mesin digital printing, belum ada mesin cetak <i>offset</i> dan hanya melayani percetakan dalam jumlah sedikit. Nah, kalau mas Samuel tahu <i>x-banner</i> atau spanduk, hanya itu yang kami bisa layani dengan mesin yang ada pada saat itu. Seiring berjalannya waktu, kami mulai dikenal oleh orang-orang. Lalu pimpinan kami, Pak Ronny Kurniawan, memutuskan untuk lebih serius menggeluti bidang percetakan. Beliau mulai investasi lebih banyak dengan membeli mesin cetak Speedmaster ukuran 52 dari

	<p>Jerman. Mulai saat itu, kami mulai menambah bidang layanan kami. Tidak hanya melayani digital printing namun juga melayani <i>off-set</i>. Sebenarnya sebelumnya kami juga menerima pesanan <i>off-set</i>, dan <i>off-set</i> itu adalah teknik cetak dengan hasil produk yang beragam dan massal. Tapi kami masih bekerjasama dengan rekanan kami untuk melayani pesanan tersebut, karena belum ada mesin sendiri untuk kebutuhan <i>off-set</i>. Tahun 2011, mesin <i>off-set</i> datang ke percetakan dan barulah kami fokus bermain di bidang <i>off-set</i> buku atau kemasan di atas 500 pcs karena harganya jauh lebih murah dengan mesin <i>off-set</i>. Arah perusahaan kami adalah percetakan yang bergerak di bidang digital dan <i>off-set</i>. @mclprint adalah singkatan dari Mediacenterlink, karena orang di luar sana lebih mengenal kami sebagai MCL. Akhirnya kami mengganti nama kami menjadi @mclprint.</p>
N1:	Lebih tepatnya sekitar tahun 2015 kami berganti nama menjadi @mclprint.
N2:	Kurang lebih itu adalah sejarah singkat dan bidang perusahaan kami.
P:	Apa saja klien atau target konsumen dari perusahaan @mclprint?
N1:	Untuk klien, kami biasa melayani klien-klien perusahaan besar seperti Amplaz (Ambarrukmo Plaza), LBC (London Beauty Center) ...
N2:	...Marriot, Tentrem, Cokelat Monggo...

N1:	...Sidomuncul...
N2:	Itu adalah daftar klien yang berlangganan jasa perusahaan kami, sampai sekarang.
P:	Bagaimana @mclprint bisa dikenal oleh para klien atau calon konsumen?
N2:	<p>Nah, jadi... Kami dikenal sebagai salah satu pilihan percetakan karena di luar sana kami sudah memiliki citra yang sudah bagus. Yang pertama, dalam hal kualitas kami berusaha untuk terus menjaga kualitas dan menjadi yang terbaik serta cepat dalam hal pengerjaan. Lalu secara tidak langsung kami menjadi omongan di kalangan para pembisnis... dari mulut ke mulut dan rekomendasi klien. Kami menjadi opsi atau pilihan para perusahaan. Orang datang dan mengenal atau malah mencari sendiri ke sini. Lalu mereka nyaman dan melihat hasilnya oke sehingga lanjut sampai sekarang. Dulu kami memiliki tim <i>marketing</i>, tapi memiliki pengetahuan yang terbatas tentang usaha yang kami lakukan. Tidak memiliki pengetahuan sama sekali tentang percetakan, jadi saran-saran yang kami terima tidak sesuai dengan kebutuhan usaha kami.</p> <p>Kami juga harus memberikan <i>training</i> kepada mereka (tim <i>marketing</i>) terlebih dahulu. Jadi kalau berbicara tentang tim <i>marketing</i> di dalam perusahaan kami, prosesnya saja lama karena harus mengenal satu persatu alur usaha dan produk kami. Tim <i>marketing</i> kami dulu</p>

	<p>anggotanya pas-pasan dan senjatanya ala kadarnya. Jadi lebih efektif ke mana? Lebih ke orang yang datang merasakan kenyamanan menggunakan jasa di percetakan kami.</p>
P:	<p>Oke, jadi sejauh ini saya mendapatkan hal kalau percetakan @mclprint lebih dikenal karena rekomendasi, <i>word of mouth</i>, dan kecocokan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh klien?</p>
N2:	<p>Betul, apalagi dengan kehadiran mbak Forsysca. Dulu kami tidak mengerti betapa pentingnya testimoni klien. Media sosial kami sebelum pandemi tidak terlalu berperan penting dan ala-kadarnya. Dengan jasa mbak Forsysca, dia bisa membangun <i>brand</i> kami menjadi lebih besar dan mempublikasikan testimoni klien sehingga menjadi lebih dikenal oleh calon konsumen</p>
N1:	<p>Sebenarnya itu adalah tantangan juga. Pada saat pandemi, kami terdorong untuk melakukan perubahan strategi. Karena banyak hotel yang tutup, perekonomian juga melambat. Kalau kami tidak mendatangi mereka langsung, bagaimana caranya mereka tahu?</p>
N2:	<p>Kami menyadari peran media sosial saat ini sangat luar biasa. Analoginya, pada masa pandemi, perusahaan mengalami kerugian dan goyang keuangannya. Terjadi pemecatan karyawan karena perusahaan tidak mampu menggaji. Ketika orang-orang sedang dirumahkan atau terkena PHK, demi penghidupan maka mereka membuka usaha di</p>

	<p>rumah. Nah, jualan yang paling mudah adalah jualan kuliner atau makanan, karena kita bisa dengan mudah menawarkan ke tetangga... keluarga, atau saudara. Pokoknya ke lingkup yang lebih kecil sebelum melangkah usaha ke lingkup yang lebih besar. Melihat situasi seperti ini, dengan banyak bermunculan usaha-usaha baru alias “dadakan”, @mclprint mengubah strateginya yang menjadi tugas mbak Forysca. Selama pandemi berlangsung, sosialisasi kita terbatas dan hanya bisa menggunakan media sosial. Sedangkan, saya sebagai manajer operasional atau teman-teman yang terlibat di dalam perusahaan sejak lama harus mengubah pandangan dan cara memanfaatkan media sosial dengan bantuan mbak Forysca dan timnya. Akhirnya kami memiliki kekuatan baru untuk melanjutkan usaha. Untuk lebih lanjutnya, mbak Forys akan menjelaskan</p>
<p>P:</p>	<p>Bagaimana peranan dan usaha tim pemasaran @mclprint dalam aktivitas pemasarannya?</p>
<p>N1:</p>	<p>Untuk tim, kami memiliki tim desain dan promosi. Tapi biasanya keputusan-keputusan tetap didiskusikan ke tim manajemen dan operasional karena memang perusahaan kami relatif kecil dan harus diterima atau sebutannya <i>applicable</i> dalam situasi tertentu. Harus dapat diterima baik oleh kaum milenial maupun yang lebih tua. Apalagi saat saya masuk, mayoritas kliennya adalah perusahaan-perusahaan besar mayoritas generasi <i>boomer</i>. Saat masa pandemi ini, mulailah ada usaha-</p>

	<p>usaha oleh generasi milenial. Dari hal tersebut, mulai dipikirkan lebih lanjut bagaimana strategi dan aktivitas pemasarannya untuk target yang baru. Hal pertama yang kami lakukan adalah memperbaiki media sosialnya. Dulu <i>medsos</i> nya masih dipegang oleh orang luar, yang tidak paham dengan cara kerja dan internal perusahaan sehingga usaha <i>marketing</i> nya kurang efektif. Karena dulu saya pernah bikin desain brosur yang bagus dan brosur yang satu warna, ternyata lebih efektif brosur yang satu warna. Karena target pasarnya ternyata berpikir desain brosur berwarna terkesan mahal <i>pricelist</i> jasa perusahaannya. Kami membuat <i>branding</i> nya dulu, konsistensi desainnya, menata media sosialnya. Lalu selanjutnya kami memasang <i>Instagram Ads</i>. Untuk sekarang kami sedang menjajaki Tokopedia... lagi proses pembuatan dan persiapan. <i>Marketing</i> kami saat ini lebih banyak <i>online</i>, kami punya CS <i>online</i> karena dulu memang belum ada CS <i>online</i>. Masa pandemi sekarang ada CS <i>online</i> dan CS <i>offline</i>, dengan CS <i>online</i> untuk target luar kota dan CS <i>offline</i> untuk dalam kota. Karena walau masa pandemi seperti ini, kami tetap harus berusaha menjalankan usaha. Tidak mungkin hanya mengandalkan target pasar lokal karena pandemi maka kami bermain di luar Yogyakarta juga.</p>
<p>P:</p>	<p>Bagaimana sistem dan konsep pengelolaan media sosial yang @mclprint lakukan? Khususnya tadi disinggung bahwa @mclprint menggunakan sarana <i>Instagram Ads</i></p>



N1:	<p>Oh, kami iklan setiap hari. Awal-awal bikin desain dengan konsep <i>hard selling</i> dengan langsung menampilkan harga, tulisan “harga lebih murah” dan sebagainya. Sempet juga ada promo <i>free</i> stiker, lalu promo cetak murah... Waktu awal-awal sebenarnya tidak terlalu banyak kaum awam yang tahu @mclprint, utamanya orang-orang yang baru mulai usaha. Pernah juga datang ke sini karena dikira kantor <i>developer</i> atau toko <i>hp</i>. Sebab dulu kan memang dikenal dari mulut ke mulut jadi hanya kalangan terbatas saja yang tahu @mclprint. Apalagi mahasiswa seperti mas mungkin belum tentu tahu awalnya tentang keberadaan toko kami. Setiap hari lewat tapi nggak <i>ngeh</i>, karena lokasinya... ya strategis tapi tidak strategis, dekat lampu merah tapi susah parkir. Akhirnya kami lebih berfokus <i>online</i>, ya itu awal-awal benar2 gencar iklan setiap hari dengan promo juga agar bisa dikenal. Ada promo batas waktu... juga ada konsep promo besarnya atau promo <i>umbrella</i> dan juga ada promo kecil untuk memperkenalkan produk yang kami tawarkan. Misalnya <i>umbrella promo</i> ada <i>campaign promo</i> “beli dua gratis satu” selama dua minggu, bisa juga satu bulan tergantung momennya. Untuk promo kecilnya terkait dengan <i>umbrella</i> promo nya, walaupun sedang tidak ada <i>umbrella</i> promo pun tetap kami iklan setiap hari. Sudah disetting setiap hari posting iklan di <i>Instagram Ads</i>.</p>
-----	--

P:	Selain mengandalkan <i>word to mouth</i> , apa lagi promosi yang pernah @mclprint lakukan sebelum masa pandemi? Misalnya sebar brosur atau <i>door-to-door</i> ...
N2:	<p>Oh nggak... sebenarnya dulu pernah sih, cuma sejak pandemi jadi tidak bisa lagi. Dulu pernah sebar brosur 1000 sampai 2000 brosur di Yogyakarta dan kami sebar setiap 2-3 bulan sekali. Dari toko ke toko kami sebar brosurnya, kami benar-benar datang berbagai pelaku usaha. Ya sejak masa pandemi sudah tidak dilakukan lagi, orang mau pegang brosur dari kami juga takut <i>dong</i>. Akhirnya ya kita cuma selipin brosur ke orderan orang-orang aja, biar pada tau kita bisa cetak apa aja. Kalau metode lainnya... pernah juga pakai <i>roundtext</i> dipasang di beberapa titik dekat lampu merah yang bisa dilihat pengendara. Pernah juga pasang billboard di beberapa titik... tapi kan balik lagi <i>sih</i>... karena butuh biaya dan lebih cocok dilakukan sebelum masa pandemi. Pada masa pandemi ini kami harus lebih berhemat dari sisi pengeluaran dan mengurangi promosi fisik, misalnya pameran atau pasang billboard. Tentunya jadi lebih hemat <i>budget</i> dan melindungi diri dari virus ini, karena tidak banyak kegiatan luar ruangan. Dulu memang pernah juga mengikuti pameran dan kerja sama dengan beberapa pihak, iklan di majalah koran, dan jadi sponsor. Sempat sering di koran Tribun karena kebetulan juga dia sering order di perusahaan kami dan mengajak kerja sama. Pernah Tribun cetak majalah dengan jumlah 10.000 buah se-Jawa Tengah dan</p>

	<p>DIY. Di dalam majalahnya kami dapat <i>space iklan</i> dan kami memanfaatkan <i>space</i> tersebut. Sekarang kan terjadi perubahan. Awalnya ya kaget, banyak larangan dan hal-hal yang tidak bisa dilakukan lagi. Nah, peran Forys dan tim nya yang memberikan terobosan sehingga kami sekarang lebih fokus <i>online</i>.</p>
P:	Apakah @mclprint pernah melakukan <i>direct marketing</i> ?
N1:	<p>Oh... kami pernah. Jadi kami melakukan penawaran langsung ke beberapa <i>café</i> dan resto. Ada juga sampel produk, demo produk, <i>pricelist</i>. Itu <i>marketing kit</i> yang kami siapkan dalam penawaran langsung. Kami baru mulai lakukan promo ini saat akhir tahun 2021, saat pandemi sudah mulai mereda jadi mulai bermain <i>door-to-door</i> juga. Tapi aktivitas promosi <i>online</i> tetap berjalan, seperti menawarkan ke grup-grup dan komunitas di <i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i>. Sounding produk-produk yang kami tawarkan. Juga melalui tiktok, tapi tidak terlalu intens. Sejauh ini yang promosi yang efektif menurut kami melalui promosi di grup dan iklan <i>Instagram</i>. Kalau di <i>Facebook</i> promosi di grup komunitas sedangkan <i>Instagram</i> lebih menasar ke menengah ke atas. <i>Facebook</i> benar-benar harus hard-selling karena banyak persaingan, sangat berbeda dengan di <i>Instagram</i> yang lebih banyak audiens milenial dan lebih... tinggi literasinya. Banyak pelaku usaha milenial di <i>Instagram</i>. Kalau misalnya ada yang mau melakukan pembayaran via Tokped, kami tetap melayani juga.</p>

P:	Sejak pandemi, apa target konsumen yang disasar oleh @mclprint?
N1:	<p>Sejak pandemi, target konsumen kami arahkan ke UMKM. Seperti kata Mas Hendrik, banyak pelaku usaha makanan yang bermunculan, ada yang baru merintis ada juga yang memang sudah lama berjalan.</p> <p>Biasanya UMKM order packaging dalam jumlah banyak, sekitar 500 langsung. Untuk usaha yang baru buka, kami menyediakan penawaran packaging polosan padahal sebelumnya belum pernah menawarkan produk polosan. Packaging yang biasanya kami tawarkan biasanya lunchbox, nasi box, dus ayam. Produk tersebut lahir di masa pandemi ini.</p>
P:	Apakah perubahan target konsumen ini bersifat permanen?
N1:	<p>Kalau dibilang permanen, sepertinya ini akan berlangsung jangka panjang bahkan permanen. Secara ekonomis pun ini termasuk menguntungkan apalagi lunchbox ini sering dipakai hingga saat ini.</p> <p>Untuk sisi internal perusahaan mungkin Mas Hendrik bisa menambahkan.</p>
N2:	<p>Kalau dari sudut pandang saya, mereka yang membuat kemasan di tempat kami adalah mereka yang <i>kelebihan duit</i>. Mengapa harus membuat lunchbox? Mengapa harus membuat kemasan? Satu, mereka adalah orang yang sudah mengerti pentingnya media promosi. Karena lunchbox ini pastinya akan dicetak bersama informasi mengenai</p>

tokonya, seperti media sosial yang dipakai, nama tokonya, juga gambar produk, serta logo toko. Kalau saya memposisikan diri sebagai pelaku usaha, jika masih coba-coba usaha maka tidak akan berani cetak kemasan. Karena cetak kemasan membutuhkan biaya. Kalau sampai pelaku usaha mencetak kemasan, maka orang tersebut sudah yakin dengan usaha dan ada keuntungan lebih untuk mempromosikan usaha. Di Indonesia sudah lama dikenal keberadaan kertas nasi, kenapa saya harus pakai kemasan kalau pakai kertas nasi saja sudah dapat keuntungan? Karena, packaging makanan juga merupakan bentuk media promosi dan orang-orang yang mencetak packaging makanan sudah memahami arti pentingnya media promosi. Dari kemasan tersebut, pemilik usaha akan lebih dikenal lagi. Jika tidak memiliki keuntungan atau usahanya belum laku, maka pelaku usaha tidak mungkin memikirkan membuat kemasan khusus karena cetak kemasan itu termasuk mahal. Terima kasih untuk mbak Forys, kami tidak hanya dikenal di Yogyakarta namun juga memiliki klien sampai ke Aceh, Samarinda, dan daerah lainnya. Itu adalah hasil dari media sosial dan usaha pemasaran yang dilakukan oleh mbak Forys dan timnya. Sebelumnya kami hanya dikenal di Yogyakarta dan tidak intens memanfaatkan media sosial. Sekarang klien sampai *repeat order* bahkan dari luar kota. Contohnya kemarin, kami dapat order tapi *deadline* nya *mepet* akibat masalah di ekspedisi sehingga harus *dikebut* sekarang untuk lebaran agar tidak kehabisan kemasan. Dan order tersebut adalah

	<p>10.000 kemasan ke Flores, beliau adalah klien <i>repeat order</i>. Padahal kalau dipikir kembali, apakah tidak ada percetakan di Flores? Atau percetakan yang lebih dekat, misalnya Surabaya yang juga memiliki pelabuhan sehingga logistiknya lebih baik? Nah, inilah kekuatan dari pemasaran <i>online</i>.</p>
P:	<p>Secara data konkrit, bagaimana hasil dari pemasaran <i>online</i> yang telah dilakukan oleh @mclprint?</p>
N1:	<p>Pada awalnya memang belum terasa, karena dampaknya baru terasa setelah 3-6 bulan rutin melakukan aktivitas promosi. Dulu perusahaan kami mengalami kesulitan yang cukup berat, sampai memulangkan karyawan... sekitar...</p>
N2:	<p>Dari 45 karyawan hingga setengahnya... dipulangkan 22 orang.</p>
N1:	<p>Nah, kurang dari 6 bulan kami bisa mengembalikan mereka kembali kerja. Berarti secara kinerja perusahaan dan pendapatan ada dampak dari kampanye yang dilakukan. Namun data pendapatan tidak dapat dirilis dari sisi kami. Bahkan kami dapat menambahkan karyawan lebih dari sebelum pandemi, yaitu penambahan di sisi desainer dan CS <i>online</i>. Artinya, dari hal yang kami lakukan di 3-6 bulan awal memiliki dampak positif untuk perusahaan karena beban kerja dapat kembali optimal dan order kerja pun lebih meningkat.</p>

N2:	<p>Saya sebagai sisi manajemen perusahaan, juga bisa mengatakan terdapat dampak yang nyata untuk perusahaan. Dulu sempat putus asa, pandemi tidak kunjung usai, lalu merumahkan pegawai. Perusahaan tidak memiliki uang untuk menggaji mereka. Lalu kami mempraktekkan pemasaran yang dirancang oleh tim <i>marketing</i> juga mengubah target konsumen, dan sekarang kami bisa mempekerjakan mereka lagi plus menambah karyawan. Tambah karyawan desain, produksi, CS <i>online</i>, administrasi, bahkan tambah mesin juga untuk menutupi kebutuhan pesanan.</p>
N1:	<p>Beberapa klien perusahaan juga sudah mulai kembali menggunakan jasa perusahaan kami, tidak hanya mencetak namun juga mendesain kemasannya kepada kami. Seperti Korean Express, Burgerax, Kebab Turki...</p>
P:	<p>Saya tertarik dengan penggunaan <i>Instagram Ads</i> yang dilakukan oleh @mclprint. Apakah bisa dijabarkan lebih lanjut mengenai data-data hasil dari <i>Ads</i> tersebut?</p>
N1:	<p>Hmm... kalau data penjualan secara konkrit saya tidak bisa merilis dan juga dipegang oleh bagian meja depan. Kalau <i>traffic</i> media sosial, sekali kami <i>boost</i> posting media sosial pasti ada aktivitas simpan atau bagikan postingan tersebut. Dari data simpan postingan, ada sekitar rata-rata 150 simpan postingan per <i>boost Ads</i>. Dari aktivitas tersebut, maka ada</p>

	<p>ketertarikan dari orang-orang tersebut untuk menggunakan jasa perusahaan kami. Ada timbal balik atas iklan yang kami tayangkan di <i>Instagram</i> berupa <i>share</i> dan <i>save</i>, namun keputusan pembelian itu tetap tergantung dari orang tersebut.</p>
P:	<p>Apakah @mclprint memiliki <i>loyalty program</i> untuk mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan jasa perusahaan @mclprint?</p>
N1:	<p>Untuk masalah <i>loyalty program</i>, mungkin lebih ke divisi prioritas di perusahaan kami. Biasanya klien yang melakukan pesanan berulang, dalam jumlah besar, dan minimal satu juta (rupiah) maka akan kami masukkan ke prioritas. Artinya, pesanan yang dibuat oleh klien tersebut akan ditingkatkan prioritasnya di bagian produksi serta lebih cepat diproses.</p>
P:	<p>Oh, berarti bukan <i>loyalty</i> dalam bentuk <i>membership</i> atau keanggotaan?</p>
N1:	<p>Sebenarnya sempat mau direncanakan sistem keanggotaan, namun karena pandemi maka kami memprioritaskan hal yang lain dan rencana tersebut dikesampingkan.</p>
N2:	<p>Lebih dalam tentang klien prioritas, saya akan menambahkan beberapa hal. Di dalam dunia percetakan, klien prioritas itu benar-benar ditandai sebagai penting oleh kami apalagi di <i>floor</i> produksi. Nah, ketika klien prioritas membuat pesanan serta sepakat biaya maka akan dikeluarkan kertas perintah kerja berwarna merah. Saat kertas merah tersebut beredar</p>



	<p>di bagian produksi, maka pesanannya seakan-akan di "jalan tol" dan pesanan lain akan diminggirkan. Dan pesanan tersebut mengikuti <i>deadline</i> yang kami buat, kecuali jika memang <i>load</i> kerja sedang tinggi-tingginya maka akan kami negosiasikan <i>deadline</i> lebih lanjut dengan klien</p>
N1:	<p>Contohnya order kemasan Flores yang kemarin. Baru buat pesanan hari Sabtu dan hari Senin harus dikirim, padahal jumlahnya 10.000 kemasan dan di tempat percetakan lain order tersebut ditolak.</p>
N2:	<p>Logikanya, 4-5 hari baru selesai. Namun kami berhasil selesaikan hingga hari Senin sudah selesai tinggal persiapan pengiriman. Nah, itu adalah contoh dari klien prioritas.</p>
P:	<p>Dari beberapa media promosi yang dipakai oleh @mclprint, manakah yang paling efektif dan memenuhi ekspektasi?</p>
N1:	<p>Hmm... yang paling efektif ya <i>Instagram Ads</i> sih. Jika <i>word-of-mouth</i> lebih ke testimoni dan kepercayaan klien dengan propagasi pemasaran yang lambat, sedangkan <i>online marketing</i> mampu menggaet konsumen baru. Jadi saya lebih memilih <i>online marketing</i>.</p>
P:	<p>Apakah @mclprint memiliki fasilitas penunjang promosi?</p>
N1:	<p>Sebagai perusahaan percetakan, tentunya kami memiliki penunjang seperti <i>x-banner</i>, baliho... juga di toko kami sounding promo ulang. Jadi</p>

	<p>ketika ada konsumen yang datang ke toko dia bisa melihat ada promo apa saja yang berlangsung. Selain itu kami juga memberikan pelatihan ke bagian meja depan untuk memberikan informasi promo dan penawaran kepada calon konsumen.</p>
P:	<p>Hal apa saja yang menjadi pembeda antara @mclprint dengan tempat percetakan lain sehingga konsumen bisa kembali dan melakukan pemesanan berulang ke @mclprint?</p>
N1:	<p>Hmm... kalau kami lebih menekankan ke kualitas pelayanan dan hasil cetak. Untuk <i>marketing online</i>, kami relatif lebih aktif dibandingkan tempat lain. Kalau mau diakui kekurangannya, kami memiliki kelemahan di lokasi toko dan area parkir yang memang terbatas. Akibatnya kami harus lebih memaksimalkan melalui <i>online</i> dan pelayanan <i>online</i> juga sehingga konsumen tidak harus datang ke toko untuk memesan ke percetakan kami. Pesanan terima via <i>online</i>, dan hasil bisa dikirimkan juga ke konsumen melalui ojek <i>online</i> atau sejenisnya.</p>
P:	<p>Kalau tadi Mbak Forysca menekankan bahwa media sosial dan pemasaran <i>online</i> @mclprint lebih aktif dibandingkan percetakan lain, bagaimana penjabaran keaktifan media sosial dan pemasaran <i>online</i> yang dilakukan oleh kalian?</p>
N1:	<p>Media sosial kami aktif dengan posting setiap hari. Lalu kami juga aktif di WA <i>stories</i>, agar konsumen lama tetap engage dengan kami dan</p>

	<p>disounding promo-promo terbaru. Karena tidak semua konsumen kami aktif di media sosial, sehingga kami tetap <i>blast</i> promo melalui WA <i>stories</i>. Entah mereka cuma sekedar lihat sepintas atau tidak, setidaknya mereka tahu kami aktif.</p>
N2:	<p>Jadi... tim Forys banyak bermain di ranah <i>online</i>, di samping cara-cara konvensional yang telah dilakukan. WA <i>story</i> kami posting 5-10 kali setiap hari dan bahkan bisa lebih. Begitu juga saat konsumen datang ke toko kami, banyak sampel produk yang kami tunjukkan sebagai contoh hasil produksi kami yang begitu beragam. Ditambah lagi ada promo-promo yang dipasang juga di <i>standing banner</i> toko, dilanjutkan dengan <i>sounding</i> promo dan penawaran oleh operator atau bagian meja depan. Contoh kasus, ada konsumen datang untuk mencetak spanduk usaha rumah makannya. Nah dari hal tersebut kami coba untuk menawarkan produk lain yang mungkin relevan juga dengan kebutuhan konsumen. Misalnya operator dapat menawarkan untuk dibuatkan desain nota rumah makannya, atau buku menu. Jadi, kami tetap aktif untuk menawarkan agar konsumen tertarik dan “menemukan” kebutuhan yang lain. Itu baru dari sisi pelayanan, selain itu juga kami mempercantik toko agar konsumen nyaman untuk berlama-lama saat memesan maupun menunggu hasil cetak sambil melihat sampel produksi percetakan kami.</p>