

**STRATEGI PROMOSI BROSUR PADA PRODUK HANDPHONE
DI KONTER SINAR C ELL DAN SMS SELLULER TLOGOSARI
SEMARANG**

SKRIPSI

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Program S1
Program Studi Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi**



Disusun Oleh:

Anggun Hita Wilasari

32801800019

**FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anggun Hita Wilasari

NIM : 32801800019

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**STRATEGI PROMOSI BROSUR PADA PRODUK HANDPHONE
DI KONTER SINAR CELL DAN SMS SELLULER TLOGOSARI
SEMARANG**

Adalah benar – benar murni hasil penelitian yang saya buat sendiri, bukan hasil jiplakan dari karya orang lain dan bukan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya saya sendiri atau hasil jiplakan hasil karya orang lain, maka saya akan menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya saya dengan seluruh implikasinya, sebagai konsekuensi kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sejujur-jujurnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 27 Februari 2023

Penulis,



(Anggun Hita Wilasari)

32801800019

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Seminar : Strategi Promosi Brosur Pada Produk Handphone di Konter
Sinar Cell dan SMS Selluler Tlogosari Semarang
Nama Mahasiswa : Anggun Hita Wilasari
NIM : 32801800019
Fakultas : Bahasa Dan Ilmu Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi

Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing.

Semarang, 27 Februari 2023



Menyetujui

Pembimbing I

Dian Marhaeni K, S.Sos.,M.Si
NIK. 211108001

Pembimbing II

Urip Mulyadi S.I.Kom.,M.I.Kom
NIK. 211105018

Mengetahui
Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi




Trimamah S.Sos.,M.Si
NIK. 211121019

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Seminar : Strategi Promosi Brosur Pada Produk Handphone di Konter
Sinar Cell dan SMS Selluler Tlogosari Semarang
Nama Mahasiswa : Anggun Hita Wilasari
NIM : 32801800019
Fakultas : Bahasa Dan Ilmu Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I

Semarang, 27 Februari 2023

Penulis,

(Anggun Hita Wilasari)

32801800019

Dosen Penguji:

1. Made Dwi A. S.Sos.,M.Si.,M.Ikom ()
2. Dian Marhaeni K, S.Sos.,M.Si ()
3. Urip Mulyadi, S.I.Kom.,M.I.Kom ()

Mengetahui

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimanah S.Sos.,M.Si

NIK. NIK. 211121019

ABSTRAK

Konter-konter di wilayah Tlogosari Semarang banyak yang menggunakan strategi promosi brosur dalam rangka memasarkan produk *handphone* nya. Meski jaman kian berkembang dimana teknologi semakin maju, nyatanya penggunaan media cetak berupa brosur masih marak dipergunakan sebagai strategi promosi bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi brosur pada produk *handphone* di Konter Sinar Cell dan SMS Selluler Tlogosari serta kelebihan dan kekurangan penerapan strategi promosi brosur pada produk *handphone* di Konter Sinar Cell dan SMS Selluler Tlogosari.

Penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivistik*. Teori yang digunakan adalah teori komunikasi, AIDA, dan pemasaran. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah strategi promosi brosur, sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah responden penelitian yang merupakan pemilik konter *handphone* Sinar Cell dan SMS Selluler Tlogosari. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer wawancara dan data sekunder studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif.

Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi komunikasi Konter di Wilayah Tlogosari Semarang khususnya pada Toko Sinar Cell Tlogosari dan Konter SMS Selluler Tlogosari, melalui penyebaran brosur yang dilakukan oleh para karyawannya agar mendapatkan perhatian sehingga meningkatkan konsumen dalam pembelian *handphone*. Dengan melakukan penyebaran brosur di pinggir jalan depan toko atau di dekat lampu merah, terkadang konter hp juga memasang banner di depan toko atau dekat lampu merah. Selain itu, pada Konter SMS Selluler Tlogosari strategi dalam pembagian brosur dilakukan dengan cara perorangan biasanya dilakukan di pasar, rumah warga dan pabrik di area Semarang karena mereka merasa sistem *door to door* lebih efektif dalam berpromosi. Dalam brosur tersebut memuat Penawaran menarik yang ditawarkan berupa promo *casback*, hadiah yang ditawarkan, penawaran pembayaran kredit tanpa DP dan survey dan lain sebagainya. Kelebihan dalam penerapan strategi promosi dengan media brosur pada penjualan produk *handphone* di Konter Wilayah Tlogosari adalah media brosur yang dianggap efektif dalam kegiatan promosi di konter wilayah Tlogosari Semarang karena isi pesan yang disampaikan dalam brosur dapat ditanyakan langsung. Kekurangan dalam penerapan strategi promosi dengan media brosur pada penjualan produk *handphone* di Konter Wilayah Tlogosari adalah masyarakat masih menganggap brosur hanya sebagai sampah kertas, anggapan yang dikeluarkan konter dalam mencetak brosur cukup lumayan dibandingkan promosi yang dilakukan di media sosial.

Kata Kunci: Strategi, Promosi, Brosur, Konter, Tlogosari

ABSTRACT

Many counters in the Tlogosari Semarang area use brochure promotion strategies in order to market their mobile phone products. Even though the era is growing where technology is advancing, in fact the use of printed media in the form of brochures is still widely used as a promotional strategy for companies in marketing their products. The objectives to be achieved from this research are to identify and analyze brochure promotion strategies for mobile phone products at Sinar Cell Counters and Tlogosari Cellular SMS as well as the advantages and disadvantages of implementing brochure promotion strategies for mobile phone products at Sinar Cell Counters and Tlogosari Cellular SMS.

This study uses a post-positivistic paradigm. The theories used are communication theory, AIDA, and marketing. This type of research is a qualitative descriptive research. This research is the research subject is a brochure promotion strategy, while the object of research is the research respondents who are owners of Sinar Cell cell phone counters and SMS Selluler Tlogosari. Sources of data used in this study were interview primary data and secondary study literature data. The data analysis technique used in this research is qualitative data analysis.

The results of the study stated that the Counter communication strategy in the Tlogosari Region, Semarang, especially at the Sinar Cell Tlogosari Store and the Tlogosari Cellular SMS Counter, through the distribution of brochures carried out by its employees in order to get attention so as to increase consumers in purchasing mobile phones. By distributing flyers on the side of the road in front of the shop or near a red light, sometimes the cell phone counter also puts up a banner in front of the shop or near a red light. In addition, at the Tlogosari Cellular SMS Counter the strategy for distributing brochures was carried out individually, usually in markets, residents' homes and factories in the Semarang area because they felt the door to door system was more effective in promotion. The brochure contains attractive offers in the form of cashback promos, prizes offered, offers for credit payments without DP and surveys and so on. The advantage of implementing the promotion strategy with brochure media on cell phone product sales at the Tlogosari Regional Counter is that brochure media is considered effective in promotional activities at the Tlogosari Semarang counter because the contents of the message conveyed in the brochure can be asked directly. Weaknesses in implementing the promotion strategy with brochure media on mobile phone product sales at the Tlogosari Regional Counter is that people still perceive brochures as just paper waste, the budget issued by the counter in printing brochures is quite good compared to promotions carried out on social media.

Keywords: Strategy, Promotion, Brochure, Counter, Tlogosari

MOTTO

"If you want to change different, start from your self."



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya sembahkan kepada kedua orang tua saya.

Terimakasih bapak dan ibu yang memberikan kasih sayang serta suport dan pengorbanan, doa-doa yang selalu kau ucap dan nasihat yang selalu kau sampaikan sehingga saya bisa sampai di titik ini.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatu

Alhamdulillahirobilalamin, penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan pada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi yang penulis beri judul "Strategi Promosi Brosur Pada Produk Handphone di Konter Sinar Cell dan SMS Selluler Tlogosari Semarang".

Skripsi ini dibuat dan diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar S-1 Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selain itu, tujuan dari penulisan ini adalah mengetahui Strategi Promosi Brosur Pada Produk Handphone di Konter Sinar Cell dan SMS Selluler Tlogosari Semarang.

Penulis menyadari bahwa selama dalam proses skripsi ini banyak mengalami kendala. Penulis juga sadar dalam penyusunan skripsi ini untuk menjadi lebih baik tak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada :

1. Terimakasih pada Allah SWT yang tak hentinya memberikan kekuatan pada penulis dalam menghadapi berbagai masalah berupa kelancaran dan hidayahnya pada penulis sehingga dapat menyelesaikan kewajiban skripsi.
2. Terimakasih kepada orangtua tercinta, yang selalu memberikan segalanya. Terimakasih atas ridho, kasih sayang, dukungan, semangat yang diberikan tiada henti.
3. Terimakasih kepada ibu Dian Marhaeni S.Sos,M.Si dan bapak Urip Mulyadi S.I.Kom,M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, kritik dan saran yang berguna dalam penyusunan seminar skripsi ini
4. Terimakasih kepada mas marzuki yang selalu suport penulis agar semangat menyelesaikan skripsi ini.

5. Terimakasih kepada teman-teman yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam menyusun proposal ini dan terus memberikan semangat kepada penulis
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, sehingga seminar proposal ini dapat terealisasi.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. *Amin yarabbata 'alamin.*

Semarang, 27 Februari 2023



Anggun Hita Wilasari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Signifikansi Penelitian	8
1.4.1 Teoritis	8
1.4.2 Praktis	8
1.5 Kerangka Teori.....	9
1.5.1 S.O.T.A (<i>State Of The Art</i>).....	9
1.5.2 Perbedaan Penelitian Ini dengan Penelitian Sebelumnya....	10
1.6 Paradigma Penelitian.....	11
1.7 Kerangka Berpikir.....	12
1.8 Teori Penelitian	13
1.8.1 Teori Komunikasi Pemasaran.....	13
1.8.2 Teori A I D A	24
1.8.3 Teori Promosi	30
1.9 Definisi Operasional.....	37
1.9.1 Strategi promosi.....	37

1.9.2 Brosur	38
1.10 Kerangka Penelitian	40
1.11 Metodologi Penelitian	40
1.11.1 Tipe Penelitian	40
1.11.2 Objek Dan Subjek Penelitian	41
1.11.3 Sumber Data	41
1.11.4 Analisis Data	42
1.11.5 Kualitas Data	43
BAB II OBJEK PENELITIAN	47
2.1 Gambaran Umum Toko Sinar Mas Seluler (SMS) Tlogosari.....	47
2.1.1 Sejarah Singkat Toko Sinar Mas Seluler (SMS) Tlogosari.....	47
2.1.2 Visi dan Misi	47
2.1.3 Struktur Usaha	48
2.2 Gambaran Umum Toko Sinar Cell Tlogosari	50
2.2.1 Sejarah Singkat Toko Sinar Cell Tlogosari.....	50
2.2.2 Struktur Usaha	50
BAB III TEMUAN PENELITIAN	52
3.1 Identitas Responden	52
3.2 Deskripsi Data Penelitian	52
3.3 Strategi Promosi Pada Produk Handphone di Konter Sinar Cell dan SMS Selluler Tlogosari Semarang	53
3.4 Strategi Promosi Brosur dalam Menarik Konsumen di Konter Sinar Cell dan SMS Selluler Tlogosari Semarang.....	55
3.5 Bentuk Isi Pesan Brosur yang Dibagikan di Konter Sinar Cell dan SMS Selluler Tlogosari Semarang.....	61
3.6 Kegiatan Promosi Melalui Brosur di Konter Sinar Cell dan SMS Selluler Tlogosari Semarang	64
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Strategi Promosi Brosur Pada Produk Handphone di Konter Sinar Cell dan SMS Selluler Tlogosari Semarang.....	69

4.2 Kelebihan dan Kekurangan Penerapan Strategi Promosi Brosur pada Produk Handphone di Konter Sinar Cell dan SMS Selluler Tlogosari Semarang	80
BAB V PENUTUP.....	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	90



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan perkembangan dan pertumbuhan teknologi, dunia bisnis terjadi juga laju perkembangan yang mengakibatkan perusahaan saling bersaing untuk memproduksi barang yang selaras kebutuhan dan keinginan calon pelanggannya. Bidang teknologi yang mengalami perkembangan, khususnya teknologi di bidang telepon genggam atau *handphone* kian melesat dari masa ke masa, sehingga perkembangan ini mampu membawa pengaruh pada dunia usaha. Perkembangan ini tentu saja akan semakin menggiring pada ketatnya persaingan terlebih bagi perusahaan serupa. Persaingan bisa saja terjadi dari segi teknologi yang ditawarkan, maupun harga yang terjangkau. Tiap-tiap perusahaan diharuskan guna mempunyai keunikan khas yang sanggup memikat pelanggan pada upaya merebut pangsa pasar yang ada. Hal inilah yang menjadi penyebab munculnya persaingan ketat antar perusahaan. Para pengusaha mulai memikirkan strategi guna meningkatkan minat calon konsumen terhadap produk yang mereka miliki.

Suatu perusahaan tujuannya mencapai profit dan hal tersebut menjadi tolak ukur dalam suksesnya atautkah tidak suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Disamping itu efisiensi dan efektifitas untuk melaksanakan operasional perusahaan memiliki peran krusial pula. Efisiensi merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan dengan pertimbangan maupun perhitungan tepat maka tidak adanya pemborosan biaya baik dalam operasional ataupun dalam iklan dan biaya promosi,

dan efektifitas yang dimaksud yaitu memilih strategi pemasaran yang tepat atau selaras dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan maka tujuan yang ditentukan bisa diwujudkan (Yuniarti & Mauliana, 2012). Begitu pula berdasarkan pemasaran diperlukan sebuah strategi, apalagi di dunia bisnis yang dipenuhi persaingan, sehingga strategi sangatlah krusial dan dinamakan dengan strategi pemasaran.

Umumnya, pemasaran merupakan proses sosial yang mana seseorang dan kelompok memperoleh suatu hal yang diinginkan dan dibutuhkannya secara menciptakan atau menukarkan nilai serta produk dengan seseorang dan kelompok yang lain (Daryanto, 2011). Aktivitas pemasaran tidak bisa dilepaskan dari unsur persaingan. Tidak terdapat satupun bisnis, yang leluasa bisa santai menikmati keuntungan dan penjualan, dikarenakan akan adanya kompetisi yang ingin ikut menikmatinya. Oleh karenanya, permasalahan persaingan memperoleh perhatian pada pemasaran (Daryanto, 2011).

Komunikasi adalah salah satu faktor yang mendukung strategi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang berupaya menyebar informasi, mempengaruhi dan mengingatkan ataupun membujuk pasar sasaran atas produk dan perusahaannya supaya siap membeli, menerima, loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang terkait (Tjiptono, 2007). Menyebar informasi pada pelanggan bisa dilaksanakan dengan promosi yang di dalamnya adanya unsur bauran promosi. Salah satu unsur bauran promosi yaitu dengan media iklan.

Berkembangnya kegiatan perniagaan dewasa ini mengakibatkan banyak layanan jasa maupun produk baru yang muncul. Konsumen pada satu sisi tentu akan gembira karena produk konsumsi dalam pemenuhan kebutuhannya semakin

bervariasi, tetapi pada sisi lainnya pelanggan pastinya makin dibuat kebingungan dalam melakukan pemilihan produk yang akan dibeli karena pilihan variasinya yang semakin banyak. Tatkala konsumen merasa bingung inilah para produsen atau pengusaha kian bersaing merebut perhatian pelanggan secara memberi informasi dan menawarkan produknya supaya memenangkan pasar persaingan. Di sinilah promosi dibutuhkan dalam rangka memperebutkan minat calon konsumen dan memenangkan persaingan dalam menghadapi dominasi pesaing bisnis.

Promosi ialah suatu aktivitas komunikasi pada sebuah perusahaan penjualan jasa ataupun produk yang diarahkan pada masyarakat, sasarannya supaya jasa ataupun produk dari perusahaan itu dikenal umum dan sanggup memberi pengaruh pada masyarakat agar tertarik memakai dan membeli jasa beserta produk perusahaan tersebut. Kegiatan promosi didalam suatu perusahaan merupakan salah satu aktivitas yang amat diperlukan, sebab di satu sisi promosi berupaya meyakinkan pelanggan memilih produk yang ditawarkan sementara pada sisi lainnya promosi ini amat menetapkan kesuksesan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar.

Promosi sesuai pemaparan Hamdani dalam (Suryoto, 2014), adalah salah satu variabel didalam bauran pemasaran yang sangatlah krusial dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya. Promosi ialah aktivitas yang diarahkan dalam mempengaruhi pelanggan supaya mereka bisa mengenal produk yang

ditawarkan perusahaan pada mereka lalu mereka akan gembira dan membeli produk itu (Gitosudarmo, 2014).

Menjadi salah satu bagian dari pemasaran, promosi adalah unsur yang krusial dan bisa memberi pengaruh pelanggan agar mempergunakan jasa ataupun produk yang telah ditawarkan perusahaan. Salah satu media promosi yang acap kali dipergunakan ialah brosur. Kelebihan dari brosur ini yakni mampu menyampaikan informasi yang jelas karena menunjukkan informasi baik secara verbal ataupun visual, maka pelanggan dapat mengetahui langsung maksud yang diberikan. Selain itu brosur dapat juga dibuat berdasarkan dengan keinginan karakter perusahaan.

Brosur tergolong dalam iklan *below the line*, yakni media penunjang pada aktivitas periklanan. Yang termasuk kategori literature penjualan misalnya folder, leaflet, catalog, broadsheet, kartu pos berwarna, jadwal perjalanan, agenda, stuffer, catatan nomor telepon dan yang lain (Bharata & Triadi, 2010). Media lini bawah adalah media minor yang dipergunakan dalam mengiklankan produk. Meski dinilai sebagai media minor, tetapi beriklan dalam media lini bawah mempunyai peran krusial pada sebuah kampanye periklanan. Hal tersebut dikarenakan media lini bawah berdasarkan suatu hal dapat menjadi lebih efektif, bergantung kampanye dan bentuk iklan yang harus dilaksanakan oleh pengiklan (Lukitamingih, 2013).

Penentuan media apa yang paling sesuai untuk dipergunakan dalam iklan, bergantung terhadap kondisi, situasi, petunjuk perusahaan. Bila saat menentukan media ini tidak dilakukan secermat mungkin, sehingga bisnis yang dilaksanakan perusahaan sia-sia dan tidak mendapatkan hasil optimal, dan tidak menutup kemungkinan akan menyebabkan kebangkrutan. Iklan memerlukan biaya besar,

sebab itu iklan haruslah disusun sedemikian rupa menggunakan pertimbangan matang supaya tujuan yang akan diwujudkan lewat iklan tersebut bisa terlaksana secara efektif. Ihwal ini diungkapkan Kotler dikarenakan anggaran biaya yang sangatlah besar, bertambah meningkatnya pertumbuhan pasar diikuti dengan peningkatan laba yang memadai (Kotler, 1993).

Supaya isi pesan dalam suatu iklan menjadi efektif, proses pengiriman informasi haruslah berkaitan dengan proses penerimaan informasi, sebab itulah komunikator haruslah melakukan perancangan pesan supaya menarik perhatian konsumen sebagai sasaran. Efektivitas adalah pengukuran dengan arti rincinya tujuan yang sebelumnya sudah ditetapkan (Handyaningrat, 1983). Melakukan pengukuran suatu iklan seharusnya dilaksanakan dengan berkelanjutan dan berkala, sebab efektivitas iklan bisa dipahami secara melaksanakan penelitian.

Berlandaskan hasil pra survei yang dilakukan penulis bulan Oktober 2022, sejumlah konter HP di daerah Tlogosari Semarang, menggunakan sebagian jalan raya untuk promosi dengan berbagi selebaran atau brosur pada setiap pengendara yang melintas. Namun hal itu ternyata dikeluhkan banyak pengendara, karena para sales counter HP tersebut membagi brosur dan memakan sebagian jalan sehingga mengganggu arus lalu lintas di jalan Tlogosari. Salah satu pengendara, Risky mengaku terganggu dengan model promosi seperti itu karena bisa membahayakan pengguna jalan dan karyawan counter HP itu sendiri.

Penelitian terdahulu dari Octaviani (2015) menyatakan bahwa perbedaan efek tiftas iklan yang disuguhkan dalam media lini atas dan bawah untuk memberi pengaruh pada masyarakat bisa ditinjau berdasarkan perbedaan kekuatan yang dimiliki setiap media. Iklan dalam media lini atas, secara *emphaty* dapat mendayagunakan kelebihan yang dimiliki misalnya kelebihan visual di media surat kabar, audio visual di media TV, maupun nilai strategis yang dimiliki baliho/media spanduk. Sementara iklan dalam media lini bawah terbukti efektif pula untuk memberi pengaruh pada masyarakat terkhusus dalam media leaflet/brosur yang mempunyai kelebihan visual beserta ruang luas guna menyatakan pesan iklan. Sementara itu penelitian dari Amanu & Evanne (2017) menemukan hasil, iklan media cetak (brosur) memberikan pengaruh pada tingkat penjualan.

Penelitian ini menggunakan objek penelitian yaitu konter wilayah Tlogosari Semarang khususnya Konter Sinar Cell dan SMS Selluler Tlogosari. Penggunaan objek penelitian ini karena Konter Sinar Cell dan SMS Selluler Tlogosari menggunakan strategi promosi brosur dalam rangka memasarkan produk *handphone* nya. Meski jaman kian berkembang dimana teknologi semakin maju, nyatanya penggunaan media cetak berupa brosur masih marak dipergunakan sebagai strategi promosi bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Selain itu, ditemukan pada Konter Sinar Cell dan SMS Selluler Tlogosari mengalami penurunan penjualan dalam melakukan strategi pemasaran menggunakan brosur. Penurunan penjualan tersebut dikarenakan dalam pelaksanaan penyebaran brosur terhambat ketika musim hujan. Penyebaran brosur dilakukan ditepi jalan maka ketika musim hujan strategi promosi tersebut dihentikan karena banyak motor yang

melajukan motornya dengan kencang serta brosur berbahan kertas dan mudah rusak ketika terkena air hujan.

Berlandaskan penguraian tersebut, sehingga penulis terdorong guna melaksanakan penelitian mengambil judul **“Strategi Promosi Brosur Pada Produk Handphone Di Konter Sinar Cell dan SMS Selluler Tlogosari”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian yaitu:

1. Bagaimana strategi promosi brosur pada produk handphone di konter Sinar Cell dan SMS Selluler Tlogosari Semarang?
2. Apakah kelebihan dan kekurangan penerapan strategi promosi brosur pada produk handphone di konter Sinar Cell dan SMS Selluler Tlogosari Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk memahami strategi promosi brosur pada produk handphone di konter Sinar Cell dan SMS Selluler Tlogosari Semarang.
2. Untuk memahami kelebihan dan kekurangan penerapan strategi promosi brosur pada produk handphone di konter Sinar Cell dan SMS Selluler Tlogosari Semarang.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Teoritis

1. Diharap hasil penelitian sanggup memperkaya wawasan dan pengetahuan peneliti pada masalah yang diteliti, dan menjadi salah satu persyaratan dalam merampungkan studi program S1 Sarjana Ilmu Komunikasi.
2. Hasil dari penelitian harapannya sanggup berkontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan didalam bidang ekonomi secara umum, khususnya yang terkait dengan strategi pemasaran produk.

1.4.2 Praktis

Diharap hasil penelitian dapat memberi kontribusi pemikiran, informasi, saran yang memberikan manfaat bagi perusahaan untuk merencanakan strategi promosi.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 S.O.T.A. (State Of The Art)

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Octaviani (2015) "Efektivitas Penggunaan Media Periklanan Pada Universitas Dehasen Bengkulu (Studi Komparatif Iklan Media Lini Atas dan Iklan Media Lini Bawah)"	Dekskriptif kuantitatif dengan metode survey	Hasil penelitian membuktikan bahwa adanya perbedaan bentuk efektivitas periklanan UNIVED Bengkulu yang tersajikan dalam media lini atas dan bawah untuk memberi pengaruh pada khalayak sasaran. Secara tegas iklan di media papan

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			atas mampu memanfaatkan keunggulan, seperti kelebihan visual di koran, audio visual di televisi, maupun nilai strategis spanduk atau baliho. Maka, secara persuasif bisa memperkuat karakter brand sekaligus memunculkan pandangan bahwasanya UNIVED diidentikkan dengan kebutuhan pribadi untuk bisa memunculkan pemahaman, kesadaran, tindakan. Sementara itu, iklan pada media <i>bottom line</i> juga membuktikan efektivitasnya terkhusus di media leaflet atau brosur yang mempunyai kelebihan visual maupun ruang yang luas guna menyatakan pesan. Media lain, poster, mempunyai kekuatan visual pula yang serupa. Tetapi hal tersebut belum bisa membantu secara optimal dalam mengasosiasikan iklan tersebut karena tidak mendukung citra peletakan yang dapat mempengaruhi pemahaman khalayak.
2	Amanu & Evanne, (2017) "Pengaruh Iklan Media Cetak (Brosur) Terhadap Tingkat	Kuantitatif	Terdapat Pengaruh Iklan media cetak (Brosur) terhadap Tingkat Penjualan CV. Pinang

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Penjualan CV. Pinang Advertising Tanjungpinang		Advertising Tanjungpinang.
3	Wibowo et al., (2022) "Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada CV. Twincom Kota Banjarbaru)"	Deskriptif kualitatif	Strategi yang diterapkan selama ini menggunakan Periklanan belum berjalan maksimal, promosi penjualan sebagian belum menggunakan sosial media, penjualan personal masih belum berjalan maksimal, pemasaran langsung belum terlaksana, hubungan masyarakat dan publisitas sudah cukup baik. Strategi yang seharusnya dilakukan Optimalisasi Periklanan, Promosi penjualan harus ditingkatkan melalui sosial media, peningkatan penjualan personal dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran, penerapan strategi pemasaran langsung agar lebih dimaksimalkan, maupun memunculkan hubungan baik dengan konsumen.

1.5.2 Perbedaan Penelitian Ini dan Penelitian Terdahulu

Berlandaskan uraian penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, maka dapat dijelaskan beberapa perbedaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu yaitu:

1. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, sedangkan pada beberapa penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif.
2. Objek yang dipergunakan dalam penelitian merupakan produk handphone di konter Sinar Cell dan SMS Seluler Tlogosari Semarang, sedangkan pada beberapa penelitian sebelumnya adalah Universitas Dehasen Bengkulu, CV. Pinang Advertising Tanjungpinang, dan CV. Twincom Kota Banjarbaru.

1.6 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, merupakan pandangan yang hampir sebagai antitesis dari paham yang meletakkan objektivitas dan pengamatan untuk mengetahui sebuah realita ataupun ilmu pengetahuan. Paradigma ini menganggap ilmu sosial merupakan analisis sistematis pada *socially meaningfull action* lewat pengamatan terperinci dan langsung pada pelaku sosial yang terkait memelihara dan menciptakan ataupun melakukan pengelolaan dunia sosial mereka (Hidayat, 2003).

Paradigma ini menyebutkan bahwasanya (1) dasar guna memaparkan kehidupan, kejadian sosial dan manusia bukan ilmu didalam kerangka positivistik, namun justru dengan artian *common sense*. Berdasarkan mereka, pemikiran maupun pengetahuan awam berisi makna atau arti yang diberi seseorang pada kehidupan sehari-hari dan pengalamannya, dan hal itu sebagai awal penelitian ilmu sosial; (2) pendekatan yang dipergunakan merupakan induktif, berjalan melalui yang spesifik kearah yang umum, dari konkrit kearah abstrak; (3) ilmu dengan sifat

idiografis tidak nomotetis, dikarenakan ilmu mengungkapkan bahwasanya realita terlihat dalam simbol melalui bentuk deksriptif; (4) pengetahuan bukan hanya didapatkan dari indira dikarenakan pemahaman terkait interpretasi dan maka jauh lebih penting; (5) ilmu tidak bebas nilai. Keadaan bebas nilai bukan merupakan hal yang penting dan tidak mungkin juga diwujudkan (Poerwandari, 2007).

Sesuai pemaparan Patton (2002), para peneliti konstruktivis memahami beberapa kenyataan yang terkonstruksi oleh seseorang dan implikasi melalui konstruksi itu untuk kehidupan mereka dengan yang lainnya dalam konstruktivis, semua orang mempunyai pengalaman unik. Maka, penelitian dengan strategi semacam ini mensyaratkan bahwasanya masing-masing cara yang dilakukan seseorang dalam memandang dunia merupakan valid, dan harus terdapatnya rasa menghargai terhadap paradigma itu. Peneliti mempergunakan paradigma konstruktivis dikarenakan peneliti ingin memperoleh pengembangan pemahaman yang membantu proses interpretasi peristiwa tertentu.

1.7 Kerangka Berpikir

Bidang teknologi yang mengalami perkembangan, khususnya teknologi di bidang telepon genggam atau *handphone* kian melesat dari masa ke masa, sehingga perkembangan ini mampu membawa pengaruh pada dunia usaha. Merupakan salah satu bagian dari pemasaran, promosi adalah unsur krusial dan bisa memberi pengaruh pada pelanggan agar mempergunakan jasa dan produk yang telah ditawarkan perusahaan. Salah satu media promosi yang acap kali dipergunakan ialah brosur. Kelebihan dari brosur ini yakni mampu menyampaikan informasi yang

jelas karena menunjukkan informasi baik secara verbal dan visual, maka pelanggan bisa memahami langsung maksud yang diberikan. Selain itu brosur juga dapat dirancang berdasarkan dengan keinginan karakter perusahaan. Konter-konter di wilayah Tlogosari Semarang banyak yang menggunakan strategi promosi brosur dalam rangka memasarkan produk *handphone* nya khususnya konter Sinar Cell dan SMS Selluler Tlogosari Semarang. Meski jaman kian berkembang dimana teknologi semakin maju, nyatanya penggunaan media cetak berupa brosur masih marak dipergunakan sebagai strategi promosi bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Diketahui bila sejumlah konter HP di daerah Tlogosari Semarang, menggunakan sebagian jalan raya untuk promosi dengan berbagi selebaran atau brosur pada setiap pengendara yang melintas. Namun hal itu ternyata dikeluhkan banyak pengendara, karena para sales counter HP tersebut membagi brosur dan memakan sebagian jalan sehingga mengganggu arus lalu lintas di jalan Tlogosari.

1.8 Teori Penelitian

1.8.1 Teori Komunikasi Pemasaran

Ilmu komunikasi pemasaran adalah penggabungan dari ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran. Istilah komunikasi atau berdasarkan bahasa Inggris *Communication* asalnya dari kata bahasa latin *Communicaten*, berdasar perkataan ini sumbernya dari kata *Comminis* dengan makna sama, sama artinya memiliki makna yang sama. Maka bila 2 individu ikut pada komunikasi sehingga komunikasi akan berlangsung selama adanya kesamaan makna terkait suatu hal yang dikomunikasikan, yaitu baik si pengirim dan penerima sepaham dengan suatu

pesan (Effendy, 2004). Komunikasi sesuai pemaparan Breleson, Steiner, merupakan transmisi gagasan, emosi, informasi, keterampilan dan yang lain mempergunakan simbol maupun yang lain. Proses atau tindakan tersebut dinamakan dengan (Wiryanto, 2004). Berlandaskan penguraian tersebut, komunikasi bisa diambil kesimpulan yaitu aktivitas interaksi yang dilaksanakan antar individu, maka akan memunculkan persamaan makna dan tercapainya suatu tujuan.

Pemasaran merupakan sistem yang menyeluruh dari aktivitas bisnis yang diarahkan dalam penentuan harga, perencanaan, promosi, pendistribusian jasa dan barang yang bisa memenuhi kebutuhan baik pada konsumen ataupun konsumen potensial (Dharmmesta et al., 2004). Berlandaskan penguraian Kotler & Armstrong (2012) pemasaran merupakan proses yang mana perusahaan memunculkan nilai untuk konsumen dan menciptakan interaksi konsumen yang kuat dalam menerima nilai melalui konsumen untuk imbalan. Berlandaskan penguraian itu, maka bisa ditarik kesimpulan bahwasanya pemasaran merupakan proses penciptaan, pengkomunikasian, penyerahan nilai dengan tujuan mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan terkait jasa maupun produk, maka terciptalah hubungan konsumen yang menghasilkan penjualan.

Sesuai pemaparan Nickels (Turmudi & Fatayani, 2021) komunikasi pemasaran merupakan aktivitas komunikasi yang dilaksanakan penjual dengan pembeli, sebagai aktivitas yang membantu untuk mengambil keputusan di bidang pemasaran, dan memberi arahan pertukaran supaya lebih memuaskan secara menyadarkan seluruh pihak agar melakukan hal yang lebih baik. Komunikasi

pemasaran merupakan istilah yang dipergunakan dalam menjelaskan arus informasi mengenai produk dari penjual hingga ke pelanggan. Penjual mempergunakan publisitas, iklan, penjualan langsung, promosi, guna memberi informais yang mereka inginkan bisa mem pengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan.

Komunikasi Pemasaran merupakan sarana yang dipergunakan perusahaan pada usaha guna membujuk, menginfokan, meningkatkan pelanggan langsung ataupun tidak langsung mengenai merek dan produk yang dijualnya. Komunikasi pemasaran bisa dinyatakan oleh Shimp (2014) merupakan aspek krusial dalam seluruh misi pemasaran dan yang menentukan kesuksesan pemasaran. Komunikasi pemasaran bisa dipahami pula dengan menjekaskan 2 unsur pokok, yakni pemasaran dan komunikasi. Komunikasi merupakan proses pemahaman dan pemikiran yang disampaikan antar orang ataupun organisasi.

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah langkah yang dilakukan untuk memberikan informasi, mengajak, mempengaruhi dan menawarkan konsumen mengenai kehadiran produk dan jasa yang dipasarkan lalu dilakukan penyebarluasan kepada pasar agar bisa dipahami individu banyak, dibeli, kemudian menjadi pelanggan tetap (Giantika, 2020). Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikais yang mempunyai tujuan untuk mengembangkan intensitas aplikasi pemasaran dan strategi pemasaran yang mempunyai tujuan untuk mendukung kegiatan promosi sebuah lembaga. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan dengan tujuan membentuk dan memperkenalkan komunikasi pada konsumen, mitra usaha, dan sebuah lembaga yang menjadi suatu

usaha untuk melaksanakan komunikasi pada pemasaran produk terhadap seseorang lain, yaitu supplier, mitra usaha, dan konsumen.

Komunikasi pemasaran menurut Firmansyah, (2020), merupakan sarana yang mana perusahaan berupaya melaksanakan aktivitas persuasif, menginformasikan, mengingatkan pelanggan dengan langsung dan tidak langsung mengenai merek maupun produk yang dijualnya. Komunikasi bukan hanya menghubungkan perusahaan berdasar hal ini selaku produsen dan konsumen, namun pula mengkaitkan pelanggan dan lingkungan sosial. Hal tersebut artinya perusahaan asalnya bisa dari perusahaan maupun konsumen. Nitisemito (2019) menyebutkan komunikasi pemasaran merupakan proses mengamati penawaran pelayanan dan produk secara melihat suatu gejala perilaku dari konsumen pada minat konsumen bagi produk yang diinginkan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwasanya komunikasi pemasaran merupakan sarana yang mana perusahaan berupaya membujuk, menginformasikan, mengingat pembeli dengan langsung dan tidak langsung mengenai merek ataupun produk yang dijualnya. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara merek dan perusahaannya atau sebagai sarana yang mana perusahaan bisa menciptakan dialog dan memunculkan hubungan dengan pembeli mengenai mengapakah dan bagaimaakah produk tersebut dipergunakan, oleh seseorang macam apa, kapankah dan dimanakah. Pelanggan bisa memahami terkait produk apakah, siapakah yang memproduksi, cocok dikonsumsi siapa, merek apakah, apa dengan demikian komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang sangatlah krusial untuk perusahaan dalam mengkomunikasikan produk yang

dipasarkan pada pasar sasaran dengan lebih luas, dan bisa memberikan kontribusi pada ekuitas merek secara menanamkan merek dalam benak atau memunculkan citra merek, meluaskan pasar, dan mendorong penjualan.

Kontribusi komunikasi pemasaran untuk memunculkan ekuitas merek lewat bauran komunikasi maupun kerangka dasar komunikasi umum akan memunculkan pemahaman pembeli pada citra merek, kesadaran merek, hubungan merek, respon merek.

Komunikasi pemasaran tujuannya guna mewujudkan 3 tahapan perubahan yang diarahkan pada pembeli. Tahapan pertama yang akan diwujudkan dari strategi komunikasi pemasaran merupakan tahap perubahan pengetahuan, berdasarkan perubahan ini pelanggan memahami terdapatnya keberadaan suatu produk, tahapan kedua merupakan sikap dalam *consumer behavior* perubahan sikap ini ditentukan 3 unsur yang dinyatakan Schiffman dan Kanuk menyebutkan bahwasanya tahap perubahan sikap ditentukan dan perilaku, bila ketiga komponen ini membuktikan ada kecenderungan pada suatu perubahan (afektif, konatif, kognitif). Fungsi komunikasi pemasaran sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016):

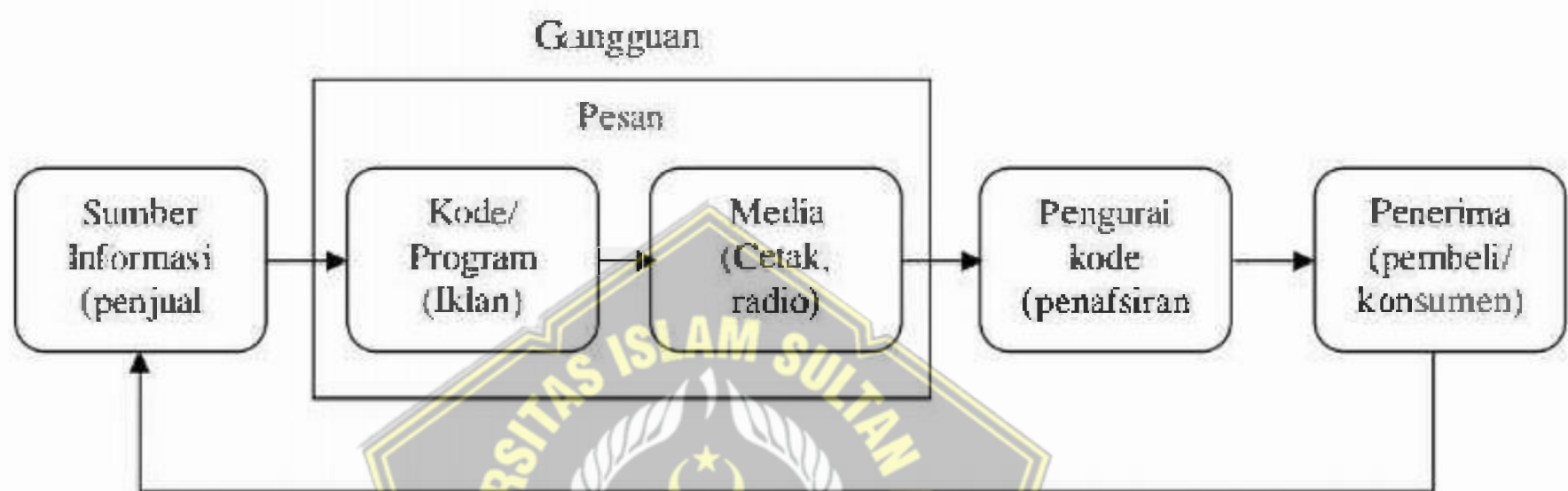
1. Pembeli bisa ditunjuk atau diberitahukan mengapakah dan bagaimanakah suatu produk dipergunakan oleh seseorang bagaimanakah, kapankah, dan seperti apakah.
2. Pembeli bisa belajar mengenai siapakah yang menciptakan produk dan apakah yang dipertahankan merek beserta perusahaan.
3. Pembeli bisa diberi sebuah imbalan guna percobaan atau pemakaian.

Adanya komunikasi pemasaran konsumen bisa secara mudah memahami apakah kegunaan produk, bisa dipergunakan oleh siapa, bagaimanakah cara mendapatkannya, dimanakah barang itu bisa didapatkan, berapakah harganya, bagaimana kualitasnya, pada siapakah berkonsultasi jika adanya penyimpangan nilai, maka pelanggan merasa tidak salah mempergunakan produk itu.

Satu hal yang menarik pada komunikasi pemasaran yakni bisa mengakses informasi kepada pembeli dimana pun itu, biaya dengan kemajuan teknologi internet biaya komunikasi internet menjadi sangatlah terjangkau yang bisa memberi dampak sangatlah besar pada eksistensi persaingan produk itu pada pasar. Berdasarkan peranan komunikasi pemasaran dalam mengembangkan informasi sebuah produk yang dipasarkan sehingga bisa meluaskan segmen pasar, berdasarkan target market yang dituju oleh produk itu guna memuaskan permintaan, kebutuhan, keinginan pasar.

Komunikasi pemasaran berdasarkan konteks ini haruslah lebih didefinisikan sebagai potensi seseorang untuk mempersatikan pemikiran diantara komunikator dan komunikan ataupun seseorang yang ditujukan untuk menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi yakni ada perubahan sikap lawan bicara / komunikasi yang didefinisikan dengan sikap menerima komunikan pesan yang dibawa komunikator untuk mempertukarkan sesuatu. Diharap, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, dan mengikuti suatu hal yang dinyatakan oleh si komunikator yaitu memperoleh atau membeli barang itu untuk kebutuhan memuaskan keingintahuan mereka (Prisgunanto, 2016).

Model komunikasi konvensional adalah dasar untuk komunikasi pemasaran. Berdasar gambar dibawah sudah diselaraskan dengan konteks pemasaran.



Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran

Penguraian terkait komunikasi pemasaran di atas yaitu (Machfoedz, M., 2010):

- Sumber informasi, yaitu pemasar (organisasi/perusahaan).
- Kode/Program, proses pembentukan ide dan pesan kedalam bentuk yang bisa dimengerti dan diharap bisa memberi pengaruh penerimanya. Tahap ini menunjukkan saran penjualan atau strategi kreatif, janji yang diciptakan perusahaan mengenai perusahaan dan produknya.
- Pesan, merupakan penyelenggaraan strategi kreatif. Pesan bisa dinyatakan dengan beberapa cara, mencakup kata-kata, gambar, diagram, dramatisasi pada beberapa bentuk. Misal label kemasan, presentasi penjualan, iklan yang dirancang guna majalan, televisi, surat kabar.

- d. Media, Saluran yang dipergunakan dalam mengkomunikasikan pesan misalnya TV, radio, telepon, media cetak, faksimili, interaksi langsung diantara pembeli dan wiraniaga, ataupun kata-kata yang dinyatakan oleh pembeli.
- e. Menguraikan kode, penafsiran pesan oleh penerima. Pesan yang sama dapat dilakukan penafsiran yang berbeda oleh penerima yang bervariasi yang memiliki pengetahuan, pengalaman, lingkungan masing-masing.
- f. Penerima. Pihak yang menerima pesan, pembeli, perusahaan, para pemangku kepentingan pengirim pesan yang akan memberi pengaruh dengan suatu cara.
- g. Umpan balik. Respon penerima pada pesan, yang diharap oleh pemasar akan bisa mengubah tingkah laku dan sikap ataupun permintaan informasi yang lebih lengkap.

Aktivitas komunikasi pemasaran akan dijelaskan yaitu (Morison, 2012).

- 1. Iklan dapat diartikan dengan setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu lembaga produk, ide, dan organisasi yang didanai oleh sponsor. Terdapat pula maka "didanai" menunjukkan kenyataan bahwa untuk suatu pesan periklanan secara umumnya harus dibeli. Arti kata "nonpersonal" berarti suatu periklanan menghubungkan sosial media yang dapat mengirimkan pesan bagi sebagian banyak seseorang di kelompok pada saat beriringan. Periklanan adalah pola pemasaran yang sangatlah diperkenalkan dan merata sebagai perpincangan banyak orang. Periklanan dapat disajikan lewat beberapa sarana dan cara misal brosur, majalah, surat kabar, leaflet, dan dengan mempergunakan sarana digital misal media audio visual dan media audio maupun media outdoor seperti umbul-umbul, sticker, *signboard*, *billboard*.

2. Pemasaran langsung, sebagai suatu hubungan yang paling dekat lewat sasaran pasar dan memunculkan kemungkinan tahap *two ways communication*.
Haruslah dijelaskan bahwa pemasaran langsung bukan hanya kegiatan mengirimkan surat atau mengirimkan katalog sebuah lembaga kepada pembeli. Pemasaran langsung mencakup beberapa aktivitas yang salah satunya melakukan pengelolaan data, iklan tanggapan langsung, telemarketing lewat pemanfaatan beberapa kanal komunikasi.
3. Promosi penjualan merupakan suatu strategi yang dibutuhkan lembaga dalam meningkatkan promosi pemasaran. Promosi diambil dari Bahasa Inggris yaitu melalui kata *promote* dengan arti selaku pengembangan dan peningkatan. Promosi adalah semua jenis pola komunikasi persuasif yang dirancang untuk memberikan informasi pembeli terkait produk dan jasa untuk memberi pengaruh pada pembeli tersebut agar dibeli yang mencakup perorangan, periklanan, publisitas, penjualan. Promosi yang dilaksanakan dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu promosi yang fokusnya kepada konsumen dan promosi penjualan yang mengarah kepada pembeli. Promosi penjualan yang mengarah pada konsumen diarahkan kepada pengguna akhir suatu produk yang mencakup undian berhadiah, kontes, diskon, memberi sampel produk, memberi kupon, dan yang lain. Instrumen promosi sebagaimana hal itu dapat menjadikan konsumen terdorong guna membeli yang otomatis bisa menjadikan penjualan mengalami peningkatan dengan singkat.

Promosi penjualan yang mengarah kepada penjualan yang diarahkan bagi orang yang bisa menjadi jembatan promosi. Misal kompetisi penjualan, pameran dagang, menyesuaikan harga produk, mengatur, dan memberi bantuan dana promosi maupun yang lain dengan menyeluruh mempunyai tujuan untuk mengarahkan pelaku bisnis untuk menyediakan stok atau melaksanakan promosi pada produk.

4. Penjualan personal merupakan pola komunikasi langsung yang dilaksanakan pembeli dan penjual. Berlandaskan hal tersebut, penjual mempengaruhi dan membujuk calon pembeli supaya membeli pada barang ataupun jasa yang dipromosikan. Personal selling menjadisarana promosi yang berbeda dengan iklan karena promosi itu mempergunakan orang saat promosi. Komunikasi yang dilakukan secara perorangan dapat menjadi bertambah efisien, karena adanya komunikasi personal yang muncul dengan langsung kepada konsumen. Sarana komunikasi biasanya yang dipergunakan dalam penjualan personal merupakan sampel wiraniaga, presentasi penjualan, pertemuan penjualan, dan program intensif.
5. Pemasaran interaktif. Pada zaman sekarang, kecanggihan dalam era digitalisasi dipergunakan untuk melakukan komunikasi secara interaktif yaitu mempergunakan media massa, terkhusus internet. Media interaktif memberikan kemungkinan pada timbulnya arus informasi yang timbal balik atau memberi kemungkinan siapa saja dapat terlibat dan mengubah bentuk informasi pada zaman itu. Selain mempunyai fungsi sebagai sarana promosi, Internet dilihat pula sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran mandiri.

6. Hubungan masyarakat. Jika suatu lembaga menciptakan perencanaan lalu menyebarkan informasi secara otomatis pada upaya mengolah dan mengatur publisitas maupun citra yang diterima, maka lembaga itu ketika melakukan peran hubungan masyarakat yang memiliki kaitan kuat pada. Yang mana hubungan masyarakat memiliki peran untuk membantu manajemen dalam penentuan tujuan yang akan dicapai dan beradaptasi pada lingkungan yang terjadi perubahan. Yang termasuk kegiatan yang dilakukan hubungan masyarakat adalah publisitas merupakan upaya suatu lembaga agar kegiatannya dikabarkan dalam media massa. Istilah publisitas asalnya dari Bahasa Inggris publicity memiliki arti yaitu informasi yang didapatkan melalui sumber internal yang dipergunakan media massa sebab informasi itu terdapat nilai berita.



Sseluruh upaya komunikasi pemasaran diarahkan dalam mewujudkan tujuan. Berlandaskan penguraian Shimp (2014) komunikasi pemasaran memiliki tujuan guna:

1. Menambah minat terhadap jenis produk ataupun jasa.

Realitanya, setiap komunikasi pemasaran mempunyai tujuan untuk mendapatkan konsumen agar membeli produk yang dijual, bukan produk ataupun jasa yang menjadi pesaingnya.

2. Memunculkan rasa sadar pada merek.

Setelah munculnya minat pada suatu jenis barang, sehingga penjual akan bersaing untuk mendapatkan bagian terhadap seluruh biaya yang sudah dibayarkan konsumen mengenai sebuah kategori produk yang tercipta, setiap penjual berusaha memunculkan permintaan sekunder terhadap sebuah *brand*.

3. Memberikan pengaruh pada niat membeli dan memunculkan sikap positif.

Setiap penjual haruslah mengarahkan usaha secara memberi pengaruh sikap dan menumbuhkan rasa sadar pada merek.

4. Memfasilitasi pembelian, display yang menarik didalam toko, periklanan yang efektif yang tepat, unsur promosi lainnya yang bermanfaat untuk memberikan fasilitas pada pembelian dan titik terang pada permasalahan yang muncul dikarenakan unsur bauran pemasaran non promosi (distribusi, produk, harga).

1.8.2 Teori AIDA

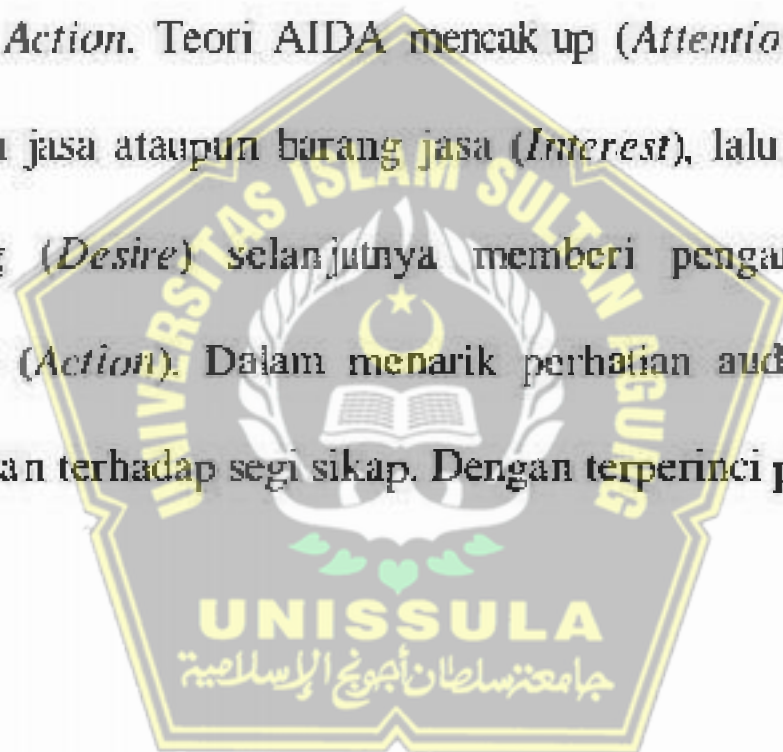
Pemasaran tujuannya memuaskan dan memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen sasaran. Tetapi mengenal konsumen tidak mudah. Para konsumen mungkin saja menyatakan keinginan dan kebutuhannya sedemikian rupa namun bersikap sebaliknya. Rangsangan lingkungan dan pemasaran akan memasuki kesadaran pembelinya. Karakteristik konsumen maupun proses

penentuan keputusan memunculkan suatu keputusan pembelian. Inilah tugas pemasaran harus betul-betul mengetahui suatu hal yang terjadi didalam kesadaran konsumen mulai dari munculnya rangsangan dari eksternal hingga keputusan pembelian oleh konsumen.

Dalam melaksanakan penjualan, perusahaan haruslah menyusun pesan menjadi efektif. Teori AIDA adalah teori yang dipergunakan dalam membantu dengan penuh proses penyusunan sebuah iklan maka Teori AIDA bisa dipergunakan pada iklan tertentu. AIDA merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action*. Teori AIDA mencakup (*Attention*), maka memunculkan rasa tertarik pada jasa ataupun barang jasa (*Interest*), lalu muncul perasaan ingin memiliki barang (*Desire*) selanjutnya memberi pengaruh pelanggan supaya membeli produk (*Action*). Dalam menarik perhatian audiens pendekatan AIDA lebih memfokuskan terhadap segi sikap. Dengan terperinci pendekatan AIDA yaitu:

a. Perhatian (*Attention*)

Attention merupakan tahapan pertama dalam model AIDA berarti perhatian. Dalam tahap *Attention* pemasar haruslah bisa menjadikan sebuah pesan sebagai media informasi yang memiliki daya tarik untuk khalayak sasaran, baik pendengar, pemirsa, pembaca. Pesan haruslah pula memuat pernyataan yang bisa menarik perhatian masyarakat, berisi gambar dan kata yang powerful maka audiens fokus maupun memperhatikan isi pesan (Rofiq et



al., 2013). Disamping tampilan iklan, banyaknya penayangan iklan haruslah diperhatikan juga oleh pemasar supaya produk yang diiklankan tertanam di ingatan pelanggan.

Prinsip utamanya yaitu produsen haruslah meyakinkan pihak lainnya bahwasanya produk mempunyai suatu hal yang memberikan manfaat atau harus mendorong pihak lainnya tersebut. Produsen dituntut bisa memunculkan media informasi agar mempunyai ketertarikan bagi pembeli. Memberi sebuah penjelasan yang menyitaatensi pembeli, memunculkan ilustrasi dan kalimat kuat maka bisa memunculkan ketertarikan dan orang sekejab menyimak penjelasan.

Sesuai pemaparan Kotler & Armstrong (2012), daya tarik haruslah mempunyai 3 karakteristik, diantaranya

- 1) Mempunyai makna, menunjukkan fungsi yang membuat jasa ataupun barang cenderung lebih memukau dan diharapkan kembali untuk konsumennya.
- 2) Penjelasan sifatnya haruslah jujur, konsumen yakin bila jasa dan barang yang diawarkan bisa memberikan manfaat berdasarkan apa yang disampaikan.
- 3) *Distinctive*, merupakan penjelasan didalam iklan memiliki kecenderungan menarik dengan iklan merek pesaing.

b. Menarik (*Interest*)

Interest yakni adanya rasa tertarik pembeli pada produk yang diperkenalkan oleh sebuah pemasar, sesudah perhatian calon konsumen

berhasil direbut masalah yang dialami yaitu bagaimanakah supaya audiens memiliki minat atau ingin mengetahui lebih mendalam. Menarik adalah proses kedua, bila *endorser* sukses membangun iklan itu yang berisikan daya tarik untuk konsumen, *endorser* mencari akal dalam melakukan inovasi bagaimanakah suatu iklan bisa menumbuhkan minat untuk konsumen. Cara tepat guna menarik pembeli yakni dengan penjelasan terkait keuntungan dan keistimewaan. Bukan hanya menunjukkan karakter maupun kebenaran saja maka memiliki pandangan jika pembeli akan berpikir apakah manfaat yang akan diperoleh, tetapi haruslah menerangkan pula manfaat terhadap sebuah produk dalam menumbuhkan ketertarikan kepada pembeli. Ketertarikan didefinisikan pula dengan munculnya minat beli pelanggan sebagai bentuk ketertarikan terhadap produk yang dikenalkan oleh pemasar tertentu.

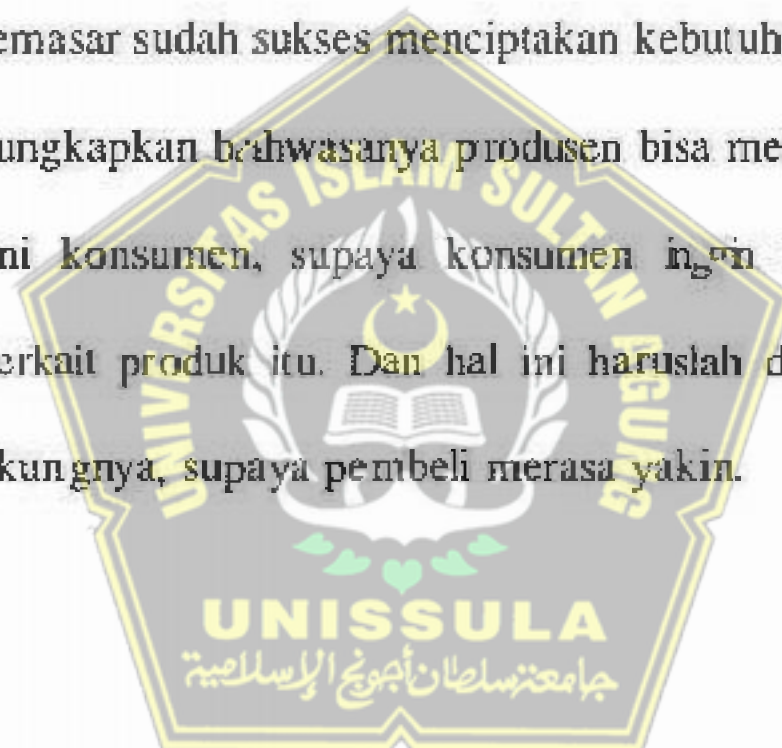
Hal tersebut bisa dipaparkan bahwasanya produsen haruslah menarik perhatian pihak lainnya secara menerangkan relevansi pesan yang diberikan pada pembeli. Kualifikasi suatu produk harus sesuai dengan potensi konsumen, maka hal itu akan memunculkan rasa tertarik bahwasanya produk kita dapat dipergunakan dan selaras potensi ataupun kebutuhan pembeli.

Perhatian haruslah secepat mungkin dikembangkan menjadi ketertarikan maka adanya keinginan agar membaca pesan yang diberikan dan muncul rasa ingin tahu didalam diri calon konsumen, dalam menambah ketertarikan *audiences*, media iklan yang dipakai harus efektif pula dalam menarik perhatian *audiences* demikian pula pesan yang ditunjukkan harus

menerangkan manfaat dan fitur dengan langsung supaya audiens terbujuk atau tetapla memperhatikan isi pesan.

b. *Hasrat (Desire)*

Desire adamanakah cara iklan menggerakkan keinginan pembeli guna mempunyai produk yang diiklankan. Tindakan ini harus diambil untuk seorang pemasar berikutnya yaitu memunculkan ambisi supaya mau mendapatkan atau mencoba, pemasar haruslah jeli pula untuk melihat pembeli. Hingga dalam proses ini konsumen telah mempunyai motivasi supaya memiliki barang hal itu artinya pemasar sudah sukses menciptakan kebutuhan calon konsumen. Hal yang bisa diungkapkan bahwasanya produsen bisa memunculkan hasrat pihak lainnya yakni konsumen, supaya konsumen ingin lebih memahami lebih mendalam terkait produk itu. Dan hal ini haruslah ditegaskan dengan bukti yang mendukungnya, supaya pembeli merasa yakin.



Keinginan *audiences* guna memiliki, memakai, melaksanakan suatu hal haruslah ditumbuhkan, tetapi umumnya dalam tahapan ini timbul ketidakyakinan dari audiens terkait kebenaran isi pesan misalnya fitur manfaat dan janji yang diungkapkan dalam iklan. Oleh karenanya iklan haruslah meyakinkan dan mendorong audiens bila produk yang ditawarkan sebagai kebutuhan yang harus dimilikinya.

c. *Tindakan (Action)*

Action adalah langkah guna membujuk calon konsumen supaya secepat mungkin melaksanakan tindak pembelian dengan nyata. Bujukan yang diajukan berbentuk harapan supaya audiens mendatangi toko segera, melihat showroom, melakukan pengisian formulir pemesanan dan paling tidak mengingat produk lalu membeli di waktu tertentu.

Tahap ini merupakan tahap terpenting untuk pemasar, berdasarkan tahap ini adalah salah satu tindakan yang dilaksanakan dalam memberi pengaruh konsumen agar secepat mungkin melaksanakan proses pembelian dan supaya calon konsumen memberikan respon berdasarkan apa yang dikehendaki.

Hal tersebut bisa dinyatakan bahwasanya produsen haruslah bisa menjadikan pelanggan menentukan suatu tindakan yakni mempergunakan produk perusahaan berdasarkan keinginan dan harapan perusahaan. Maka adanya peluang jika pelanggan itu menjadi calon konsumen untuk produk kita.

Konsep AIDA merupakan prosen psikologis dari masyarakat. Berlandaskan konsep AIDA supaya masyarakat melaksanakan tindakan, sehingga pertama mereka haruslah ditumbuhkan perhatiannya menjadi awal kesuksesan komunikasi yang sudah terbangkitkan, harusnya disertai dengan usaha meningkatkan minat, sebagai tingkat yang lebih tinggi dari perhatian menjadi titik tolak untuk munculnya hasrat guna melaksanakan aktivitas yang diinginkan komunikator. Hanyalah hasrat saja di diri komunikan supaya komunikator belum berarti apa-apa, karena haruslah

dilanjutkan dengan adanya keputusan yaitu keputusan guna melaksanakan tindakan seperti yang diinginkan komunikator. Biasanya suatu pesan yang efektif, haruslah bisa merangsang minat, mendapatkan perhatian, memunculkan keinginan, memotivasi adanya aksi pembelian (Simamora, 2003).

1.8.3 Teori Promosi

Promosi hakikatnya merupakan komunikasi pemasaran, berarti kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarluaskan informasi, membujuk atau mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar sasaran terhadap produk dan perusahaan supaya siap membeli, loyal, menerima terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang terkait (Tjiptono, 2007). Pada operasional perusahaan komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang sangatlah krusial, sama halnya yang dipaparkan Philip Kotler dan Kevin Lane dalam suatu perusahaan komunikasi pemasaran mempunyai peran memberi informasi, membujuk, mengingatkan pembeli dengan langsung dan tidak langsung mengenai merek serta produk yang dijual (Kotler & Keller, 2016).

Promosi merupakan komunikasi yang mendesak, mengajak, persuasif, meyakinkan. Ciri komunikasi persuasif yaitu adanya komunikator dengan terencana mengatur berita dan cara penyampaian agar memperoleh suatu akibat dalam perilaku dan sikap si penerima. Sesuai pemaparan Anoraga (2019), promosi merupakan salah satu bagi bauran pemasaran yang memiliki peranan besar. Promosi adalah ungkapan dengan artian luas mengenai aktivitas yang dengan aktif

diadakan perusahaan dalam memotivasi pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Nickels promosi merupakan informasi ataupun persuasi satu arah yang dirancang dalam mengarahkan organisasi dan individu pada Tindakan yang memunculkan pertukaran didalam pemasaran (Swasta & Irawan, 2008). Promosi yang dilaksanakan sebuah perusahaan adalah pengkombinasian yang muncul dari peralatan promosi atau alat, menunjukkan penyelenggaraan kebijakan promosi dari kebijakan itu (Assauri, 2010). Pengkombinasian dari beberapa unsur atau peralatan promosi ini disebut dengan suatu hal yang dikenal dengan bauran promosi mencakup *advertising, personal selling, sales promotion, publicity*.

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang mana aktivitas promosi ini bisa memberi pemaparan yang meyakinkan calon pembeli memberi perhatian, mendidik, meyakinkan pembeli terkait jasa dan barang. Promosi bisa ditingkatkan dengan efektif sehingga dibutuhkan sebuah program yang memiliki 8 langkah yakni: Pertama, dalam mengidentifikasikan target audience pada tahapan ini kita menentukan siapakah target audience, target audience dapat seseorang, kelompok masyarakat umum dan khusus. Ke-2, penentuan tujuan komunikasi perusahaan haruslah menetapkan tujuan komunikasi, apakah dalam memunculkan pengetahuan, kesukaan, kesadaran, keyakinan, pilihan, atau pembelian. Ke-3, menyusun pesan idealnya sebuah pesan haruslah bisa memberi perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, menghasilkan tindakan dinamakan dengan metode

AIDA. Ke-4, Melakukan seleksi saluran komunikasi, dapat berbentuk komunikasi personal dan non personal. Ke-5, Menentukan banyaknya anggaran promosi, menentukan anggaran sangat krusial dikarenakan dalam menentukan mempergunakan media apa, bergantung pula terhadap dana yang ada. Ke-6, Penentuan bauran promosi sesudah menentukan anggaran promosi yaitu penentuan alat promosi apakah yang akan dipergunakan. Ke-7, Melakukan pengukuran hasil promosi perusahaan harus mengukur dampak terhadap target audiens, apakah mereka mengingat atau mengenal pesan yang disampaikan. Ke-8, Melakukan pengelolaan dan koordinasi proses komunikasi alat maupun pesan komunikasi harus dikoordinasi dikarenakan bila tidak, pesan tersebut akan lesu ketika produk tersedia, pesan tidak efektif lagi dan kurang konsisten (Lupiyoadi & Hamdani, 2011).

Strategi promosi merupakan program terpadu dan terkendali dari metode komunikasi maupun material yang didesain guna menghadirkan perusahaan dan produk pada calon pembeli, menyatakan ciri-ciri produk yang memenuhi kebutuhan dalam mendorong penjualan dan akhirnya berkontribusi terhadap kinerja laba jangka panjang (Boyd et al., 2011). Strategi promosi merupakan sebuah rencana permainan dalam mewujudkan tujuan yang dikehendaki dari unit bisnis tertentu (Daryanto, 2011).

Strategi promosi adalah siasat perusahaan dalam menjual produk supaya menarik perhatian pembeli guna melaksanakan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi yang dilaksanakan tiap perusahaan tidak sama ditinjau berdasarkan kebutuhan perusahaan. Tetapi walaupun strategi tidak sama

namun tujuan dari masing-masing perusahaan sama yakni guna menambah jumlah penjualan.

Aktivitas promosi yang dipergunakan sesuai dengan rencana pemasaran dengan menyeluruh, dan direncanakan akan dikendalikan maupun diarahkan secara baik, diharap bisa memiliki peranan secara berarti untuk mengembangkan share pasar dan penjualan (Assauri, 2010). Seluruh bentuk promosi berupaya guna memberi kontribusi pada tujuan umum daripada perusahaan yakni dalam mewujudkan long runprofit dengan maksimal. Indikator promosi salah satunya merupakan media. Media promosi berdasarkan bentuk dibagi kedalam media elektronik dan cetak. Media cetak merupakan media statis yang mementingkan pesan visual yang dihasilkan melalui proses percetakan. Contoh media cetak diantaranya majalah, brosur, surat kabar, poster, dan yang lain. Sedangkan media elektronik merupakan media yang proses bekerja berdasarkan kepada prinsip elektronik misal radio, internet, televisi.

Tujuan promosi ialah menarik perhatian, memberikan informasi, dan kemudian memberikan pengaruh naiknya penjualan. Sesuai pemaparan Widyaningtyas, (2013), tujuan promosi untuk kinerja perusahaan yaitu dalam memunculkan citra perusahaan yang positif dan baik, mengembangkan penjualan produk yang dihasilkan perusahaan.

Promosi tujuannya memberitahu, membujuk, dan mengingatkan mengenai produk yang ditawarkan supaya calon anggota koperasi mengonsumsinya. Didalam membujuk ini berarti aktivitas promosi diarahkan guna membujuk. Anggota Koperasi supaya melaksanakan pembelian atau berminat pada produk yang

ditawarkan, dalam memberitahu berarti memberitahu informasi mengenai manfaat produk, menerangkan bagaimanakah produk bekerja, dan mengingatkan berarti supaya produk diingat oleh Anggota Koperasi sepanjang masa dikarenakan memiliki manfaat banyak.

Efektifitas media promosi bisa dilakukan pengukuran dengan beberapa indikator yang ada di DRM yang dilaksanakan secara meminta pembeli melakukan penilaian konsep promosi yang dikeluarkan perusahaan dalam berbagai katagori dibawah:

1) *Perhatian (Attention)*

Perhatian merupakan pengalokasian kapasitas pemrosesan bagi stimulus yang baru masuk. Kapasitas memiliki sifat terbatas, oleh karenanya pembeli akan selektif untuk mengalokasi perhatiannya. Saat beberapa stimulus memperoleh perhatian, stimulus lainnya tidak diperhatikan. Sub indikator bagi perhatian merupakan motivasi atau kebutuhan, tingkat adaptasi, sikap, ukuran, rentang perhatian, kontras, warna, kebaruan dan posisi (Peter & Olson, 2005).

2) *Pemahaman (Readthroughness)*

Pemahaman berhubungan dengan penafsiran isi iklan menjadi suatu stimulus. Makna suatu iklan tergantung terhadap bagaimanakah sebuah stimulus dikelompokkan lalu dijelaskan dengan pengetahuan yang sebelumnya sudah ada. Sub indikator guna pemahaman merupakan pengetahuan, motivasi, persepsi atau perangkat harapan, konteks, linguistik (Peter & Olson, 2005).

3) Respon Kognitif (*Cognitive*)

Merupakan gagasan yang dialami seseorang pada saat tahapan pemahaman pengolahan informasi. Sub indikator bagi respon kognitif merupakan kesan pada pesan ataupun produk, kesan pada daya tarik iklan, kesan pada sumber pesan (Peter & Olson, 2005).

4) Respon Afektif (*Affective*)

Respon afektif mendeskripsikan emosi dan perasaan yang dihasilkan suatu stimulus. Sub indikator bagi respon afektif merupakan preferensi, hasrat, pendirian (Peter & Olson, 2005).

5) Sikap pada iklan (*Behavior*)

Potensi iklan dalam memunculkan sikap yang mendukung pada sebuah produk seringkali bergantung terhadap sikap pembeli pada iklan itu (Peter & Olson, 2005).

Fungsi promosi yang dipaparkan (Dharmmesta et al., 2004):

1. Memberi Informasi

Promosi bisa meningkatkan nilai sebuah barang secara memberi informasi pada pembeli. Promosi bisa memberi informasi baik mengenai harga, barang, dan informasi lainnya yang memiliki kegunaan pada pembeli. Jika tidak ada informasi semacam itu seseorang segan ataupun tidak akan banyak memahami mengenai sebuah barang. Maka promosi adalah alat untuk pembeli dan penjual guna memberitahukan pada pihak lainnya mengenai keinginan dan kebutuhan

mereka, maka keinginan maupun kebutuhan itu bisa diberikan pengaruh secara melakukan pertukaran yang memuaskan.

2. Mempengaruhi dan membujuk

Promosi disamping memiliki sifat memberitahukan memiliki sifat pula membujuk terkhusus pembeli potensial, secara menyatakan bahwasanya sebuah produk yaitu lebih baik dibandingkan produk yang lain.

3. Menciptakan Kesan

Promosi bisa memberi kesan tersendiri untuk calon pembeli bagi produk yang diiklankan, maka pemasar membuat promosi sebaik mungkin misal guna promosi periklanan memakai ilustrasi, warna, bentuk ataupun layout yang menarik.

4. Promosi adalah sebuah alat mewujudkan tujuan.

Promosi bisa dipergunakan dalam mewujudkan tujuan, yakni memunculkan pertukaran yang memberikan keuntungan lewat komunikasi, maka bisa memenuhi keinginan mereka. Berlandaskan hal ini komunikasi bisa membuktikan beberapa cara dalam melakukan pertukaran yang saling menguntungkan.



1.9 Definisi Operasional

1.9.1 Strategi promosi

Strategi promosi adalah siasat perusahaan untuk menjual produk supaya menarik perhatian pelanggan agar melaksanakan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi yang dilaksanakan masing-masing perusahaan tidak sama ditinjau berdasarkan kebutuhan perusahaan. Indikator strategi promosi menurut Kotler & Armstrong (2012) yaitu:

1. Periklanan

Periklanan adalah bentuk dari komunikasi interpersonal yang dipergunakan perusahaan jasa ataupun barang.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan seluruh aktivitas yang ditujukan dalam mengembangkan produk dari produsen hingga kepada penjualan akhir, misal dengan brosur dan spanduk. Promosi penjualan bisa diberi pada pelanggan, tenaga penjualan, perantara.

3. Penjualan Pribadi

Penjualan Pribadi ialah penyajian lisan pada sebuah percakapan dengan satu ataupun lebih calon konsumen tujuannya supaya melaksanakan pembelian.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah kiat pemasaran yang haruslah dilaksanakan perusahaan yang mana perusahaan bukan hanya memiliki hubungan dengan

pemasok, penyalur, konsumen namun haruslah memiliki hubungan pula dengan kepentingan masyarakat yang lebih besar. Program hubungan masyarakat diantaranya acara penting, publikasi, hubungan dengan pemodal, menseponsori berbagai acara, pameran.

1.9.2 Brosur

Brosur adalah media informasi berbentuk media cetak, dimana memuat informais singkat sebuah pelayanan, produk, program pada masyarakat yang dibagi dengan gratis tujuannya mengenalkan dengan mendetail pelayanan, program dan produk supaya memaksimalkan pemasaran. Brosur bisa dikelompokkan sebagai media yang komunikatif dan efektif jika terdapat sejumlah unsur (Effendy, 2004).

Antara lain:

1. Bentuk

Bentuk dalam brosur menentukan indikator besarnya ataupun kecil sebuah organisasi mempergunakan sarana menjadi media dalam memberitahu dan menyatakan suatu informasi yang berhubungan dengan jasa, pelayanan, produk yang diberikan.

2. Warna

Indikator kesuksesan suatu brosur bisa dinyatakan sebagai media yang interaktif maupun komunikatif yaitu warna. Warna adalah salah satu aspek yang sangatlah krusial sebab pemilihan warna dalam desain brosur bisa menarik perhatian pemustaka guna mencari dan membaca informasi yang ada di brosur. Jika akan menyatakan suatu informasi didalam brosur lewat gambar,

diupayakan supaya melakukan pemilihan warna yang sesuai supaya informasi dan pesan mudah diterima pembacanya.

3. Ilustrasi

Dalam menarik perhatian pembaca dibutuhkan dengan sebuah ilustrasi yang mana ilustrasi itu bisa menunjang pesan yang diberikan supaya informasi yang diberikan mudah dipahami dan diterima pemustaka.

4. Bahasa

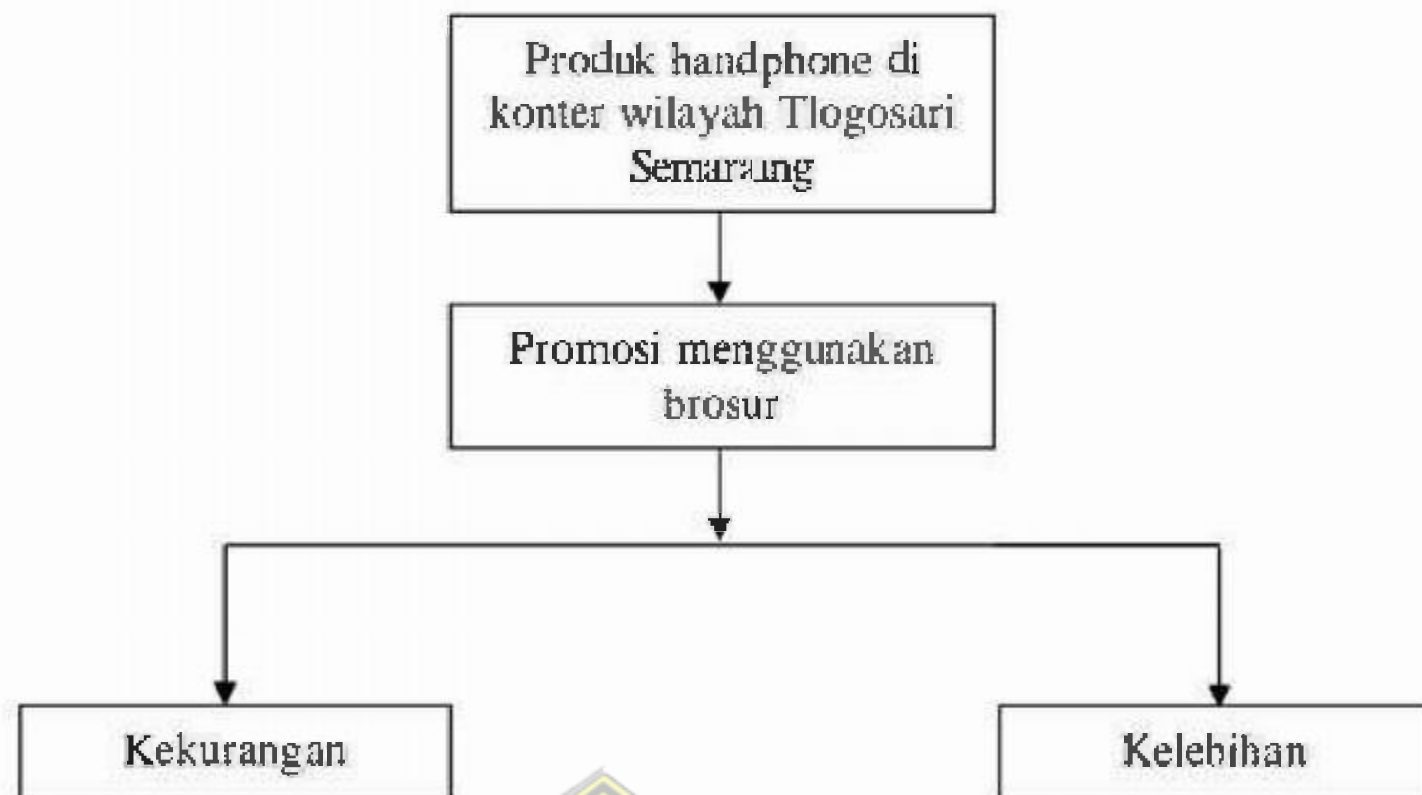
Pemilihan kalimat serta bahasa saat menyatakan informasi yang ada di brosur sangatlah memberikan pengaruh kesuksesan media pendidikan pengguna. Penggunaan kalimat dan bahasa yang jelas, singkat tentu komunikatif pula adalah persyaratan terpenting untuk menyampaikan informasi dan pesan lewat brosur. Hal itu supaya pemustaka yang telah membaca brosur muncul rasa mengerti, ingin tahu, bisa meningkatkan pengetahuan mengenai pesan dan informasi yang diberikan.

5. Huruf

Sebuah brosur akan lebih mudah dibaca dan menarik jika huruf yang dipergunakan saat membuat kalimat dipilih yang sederhana, jelas, menarik, mudah dibaca. Pengkombinasian pemakaian jenis huruf adalah faktor krusial dan sebagai satu kesatuan dengan unsur ilustrasi brosur (Ef fendy, 2004).



1.10 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1
Kerangka Penelitian

1.11 Metodologi Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian sosial yang hanya untuk mendeskripsikan beberapa variabel yang berhubungan dengan permasalahan dan hal yang diteliti tidak mempermasalahkan korelasi antar variabel, penelitian kualitatif berupaya menunjukkan secara utuh yang memerlukan kecermatan saat observasi, maka kita bisa mengetahui dengan keseluruhan hasil penelitian (Bungin, 2011).

Selain itu, pada penelitian kualitatif ini penulis haruslah turun langsung ke lapangan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan peneliti. Penelitian ini berupaya mendeskripsikan dan mengelompokkan karakteristik atau fakta gejala yang ada dengan cermat, faktual, tidak mengandalkan bukti logika matematis, metode

statistik ataupun prinsip angka maka bisa dideskripsikan kondisi yang sesungguhnya dengan tindakan sosial dan isyarat.

1.11.2 Objek Dan Subjek Penelitian

Subyek penelitian menurut Arikunto (2013) merupakan subyek yang dituju guna diteliti oleh peneliti. Objek penelitian merupakan objek yang dijadikan penelitian ataupun sebagai titik perhatian sebuah penelitian (Supranto, 2012). Penelitian ini yang dijadikan subjek penelitian merupakan strategi promosi brosur, sementara yang dijadikan objek penelitian yaitu responden penelitian yaitu sebagai pemilik konter handphone di wilayah Tlogosari Semarang.

1.11.3 Sumber Data

1.11.3.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang memberi data langsung pada pengumpul data (Sugiyono, 2014). Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung melalui sumber pertama ataupun tempat obyek penelitian dilaksanakan. Data primer yang terkumpulkan sumbernya langsung dari responden dengan wawancara yaitu:

- a. Muhammad Arif Setiawan (penggung jawab promosi toko SMS selluler Tlogosari)
- b. Muhammad Edi Wibowo (Karyawan Toko Sinar Cell Tlogosari)

1.11.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang memberi data tidak langsung pada pengumpul data (Sugiyono, 2014). Data ini bisa ditemukan secara cepat. Pada

penelitian ini yang sebagai sumber data sekunder merupakan artikel, literatur, jurnal dan situs internet yang berhubungan dengan penelitian yang hendak dilaksanakan.

1.11.4 Analisis Data

Analisis data merupakan langkah yang dilaksanakan secara berkeja dengan data, mengorganisasi data, melakukan pemilahan menjadi satuan yang bisa dilakukan pengelolaan, mencari, menemukan pola dan menentukan suatu hal yang bisa disampaikan pada individu lain (Moleong, 2013). Teknik analisa data yang dipakai pada penelitian merupakan analisis data kualitatif, konsep analisis data kualitatif yang dipaparkan Miles dan Huberman dikutip oleh Sugiyono (2014) yakni kegiatan yang mencakup reduksi, mendisplay, menyimpulkan. Guna lebih mengetahui teknik diatas, sehingga akan diuraikan yaitu:

1. *Data reduction*

Artinya melakukan perangkuman, pemilahan hal pokok, berfokus kepada hal yang krusial, mencari pola dan tema. Berlandaskan hal ini, saat penulis mendapatkan data melalui lapangan dengan jumlah yang cukuplah banyak. Sehingga harus dilaksanakan analisis data segera lewat reduksi data. Hasil dari pereduksian data, penulis sudah berfokus kepada efektifitas strategi promosi brosur pada produk handphone di Konter Wilayah Tlogosari Semarang serta kelebihan dan kekurangannya. Hal tersebut dilaksanakan penulis secara melihat dan melakukan peninjauan ulang hasil wawancara yang akan dilaksanakan dengan pihak ini yang bersangkutan.

2. *Data display*

Sesudah data di reduksi, kemudian penulis menyajikan data yang artinya mengorganisasikan data, melakukan penyusunan data pada sebuah pola hubungan maka bertambah mudah dipahami. Berdasar hal ini, penulis berfokus bagaimana efektifitas strategi promosi brosur pada produk handphone di Konter Wilayah Tlogosari Semarang serta kelebihan dan kekurangannya. Maka hasil dari data display dapat mempermudah penulis pada langkah menegaskan dan memaparkan kesimpulan.

3. *Conclusions Drawing/Verification*

Tahap berikutnya pada analisis data kualitatif sesuai pemaparan Miles dan Huberman yaitu menarik kesimpulan. Diharap, pengambilan kesimpulan yang dilaksanakan penulis bisa memecahkan rumus permasalahan yang sudah disusun yaitu efektifitas strategi promosi brosur pada produk handphone di Konter Wilayah Tlogosari Semarang serta kelebihan dan kekurangannya.

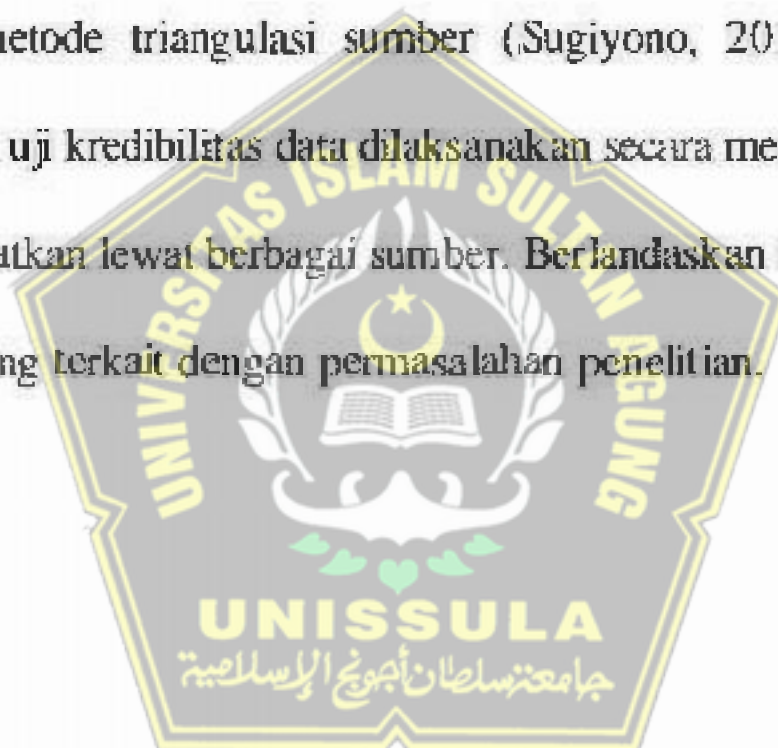
1.11.5 Kualitas Data

Uji kualitas data pada penelitian seringkali hanyalah menekankan terhadap uji reliabilitas dan validitas. Validitas ialah tingkat ketepatan diantara data yang ada di objek penelitian dan data yang bisa dilaporkan peneliti. Reliabilitas berhubungan dengan tingkat stabilitas maupun konsistensi data (Sugiyono, 2014). Pada penelitian kualitatif, data bisa dikatakan valid jika tidak adanya perbedaan diantara yang dilaporkan peneliti dan suatu hal yang sebenarnya dialami dalam objek yang diteliti.

Adanya berbagai hasil penelitian kualitatif yang kebenaran diragukan dikarenakan sejumlah hal, yakni subjektivitas peneliti adalah hal yang

mendominasi pada penelitian kualitatif, alat penelitian yang diandalkan merupakan observasi dan wawancara yang memiliki banyak kekurangan saat dilaksanakan dengan terbuka dan terlebih lagi tidak adanya kontrol, dan sumber data kualitatif kurang kredibel akan memberi pengaruh pada hasil akurasi penelitian. Oleh karenanya, diperlukan berbagai cara dalam penentuan keabsahan data, pada penelitian ini uji keabsahan data mempergunakan triangulasi.

Triangulasi pada uji kredibilitas didefinisikan dengan mengecek data melalui beberapa sumber mempergunakan sejumlah cara dan waktu. Pada penelitian ini memanfaatkan metode triangulasi sumber (Sugiyono, 2014). Triangulasi sumber dalam melakukan uji kredibilitas data dilaksanakan secara melakukan pengecekan data yang sudah didapatkan lewat berbagai sumber. Berlandaskan ini dengan melaksanakan bersama pihak yang terkait dengan permasalahan penelitian.



BAB II

OBJEK PENELITIAN

2.1 Gambaran Umum Toko Sinar Mas Seluler (SMS) Tlogosari

2.1.1 Sejarah Singkat Toko Sinar Mas Seluler (SMS) Tlogosari

Sinar Mas Seluler Tlogosari merupakan sebuah toko ponsel yang menjual berbagai macam merk ponsel dengan promo-promo yang menarik setiap harinya, toko ponsel ini terletak strategis dan mudah diakses dikarenakan letak ada di pinggir jalan raya maka mudah dijumpai. Sinar Mas Seluler beralamat Jl. Tlogosari Raya 1 No.46, Tlogosari Kulon, Tlogosari Kulon, Pedurungan, Kota Semarang. Sinar Mas Seluler mulai buka jam 10.00 pagi hingga jam 20.00.

2.1.2 Visi dan Misi

- Visi

Menyediakan maupun memenuhi kebutuhan konsumen dalam bidang telepon genggam secara memberi layanan yang paling baik terkhusus bagi masyarakat setempat, dan bisa dikenal oleh semua kalangan masyarakat di Semarang.

- Misi

1. Menjaga kualitas maupun mutu handphone dengan biaya ramah di kantong.
2. Memberi keamanan dan kenyamanan yang bersahabat dalam memunculkan kebersamaan diantara penjual dengan pembeli.

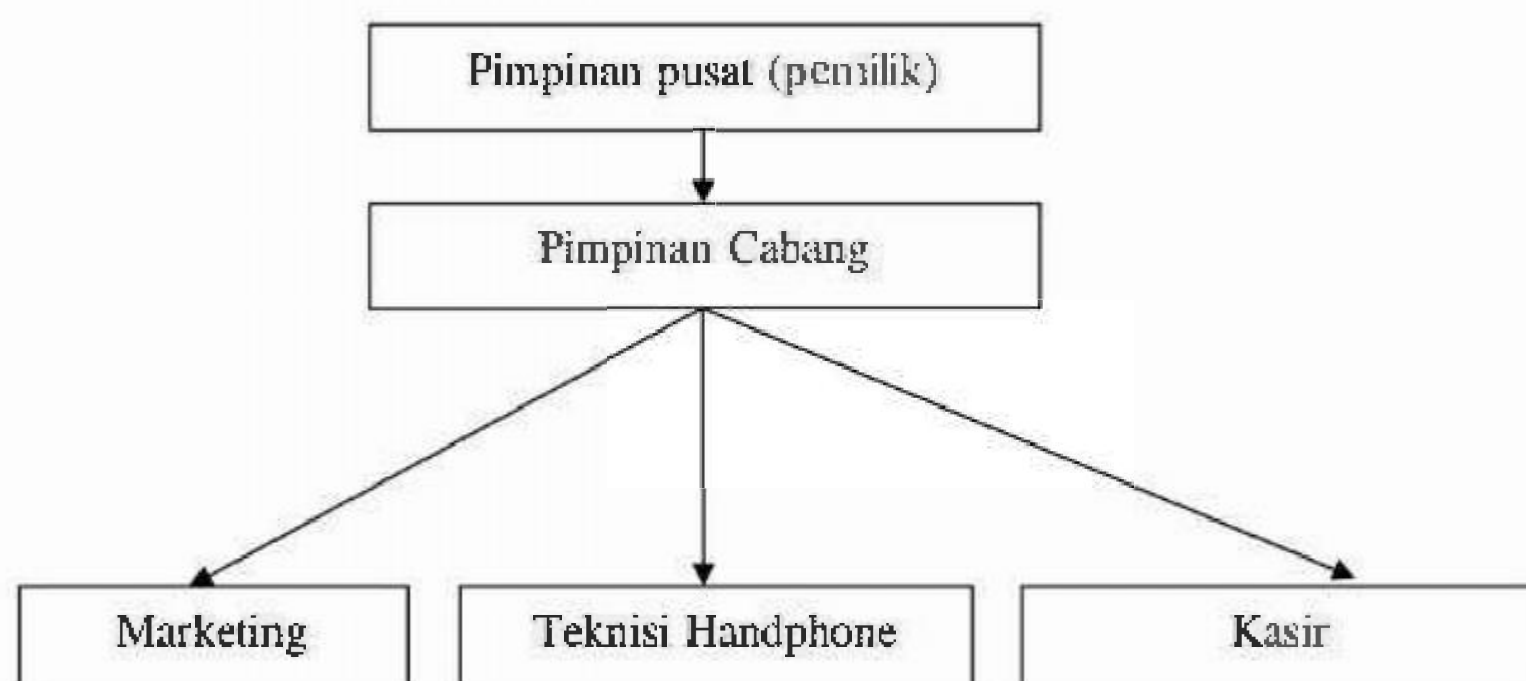
3. Memberi akses mudah dan perbaikan berkelanjutan untuk melayani kebutuhan konsumen.

2.1.3 Struktur Usaha

Supaya sebuah perusahaan bisa bergerak secara efisien dan efektif sehingga perusahaan harus mengimplementasikan sistem organisasi yang positif. Sebab dengan mengimplementasikan sistem organisasi yang positif sehingga bisa membuktikan pembagian wewenang, tanggung jawab, tugas, penempatan pegawai berdasarkan bidang keahlian.

Untuk menjelaskan bentuk organisasi sehingga haruslah diciptakan sebuah bagan struktur organisasi yang ditunjukkan dengan kotak dan garis berdasarkan kedudukan, yang mana masing-masingnya membuktikan suatu fungsi antar satu dengan yang lainnya dikaitkan dengan garis wewenang.

Hal tersebut yang diimplementasikan oleh pimpinan marketing untuk melaksanakan usaha.



Bagan 2.1 Diagram Struktur Organisasi Toko

Fungsi-fungsi:

Pimpinan Pusat :

- a. Penentuan kebijakan bisnis.
- b. Memonitoring kinerja pegawai.
- c. Memasok barang dagangan.

Pimpinan Cabang

- a. Memonitoring dan memiliki tanggung jawab pada kinerja karyawan di toko cabang yang dipimpin.
- b. Melakukan pelaporan kinerja kepada pimpinan pusat.
- c. Melaksanakan kebijakan bisnis yang sudah ditetapkan pimpinan pusat.

Kasir

- a. Menerima maupun mencatat transaksi keuangan.
- b. Menyusun laporan keuangan.
- d. Memberi gaji karyawan.
- e. Menerima dan mencatat keluar masuk barang.

Marketing

- a. Memberikan pelayanan jual beli barang dagangan.

Teknisi Handphone

- a. Menyediakan pelayanan jasa memperbaiki Handphone.
- b. Melakukan penaksiran biaya perbaikan.
- c. Menyediakan pelayanan konsultasi yang berkaitan dengan Handphone.

2.2 Gambaran Umum Toko Sinar Cell Tlogosari

2.2.1 Sejarah Singkat Toko Sinar Cell Tlogosari

Toko Sinar Cell Tlogosari adalah toko yang beroperasi pada bidang penjualan handphone beserta aksesoris, berlokasi di Jalan Tlogosari Raya I No. 66A Semarang. Toko Sinar Cell didirikan dengan alasan kemajuan teknologi alat komunikasi yang bertambah canggih maka pemilik toko berniat membuat toko yang menjual handphone dan aksesoris yang diperlukan konsumennya.

Toko Sinar Cell Tlogosari adalah toko yang beroperasi pada bidang penjualan handphone dan aksesoris handphone. Toko Sinar Cell menyediakan beberapa macam handphone maupun aksesoris misalnya handphone bermerk Samsung, Apple, Vivo, Oppo, Xiao Mi dan yang lain beserta aksesoris misalnya anti gores, headset, casing, kartu kuota.

2.2.2 Struktur Usaha

Struktur organisasi pada Toko Sinar Cell Tlogosari sebagai berikut:



Berikut tugas dari setiap bagian:

1. Pemilik Toko adalah pengurus perusahaan yang memiliki tanggung jawab penuh pada seluruh hal terkait toko, yang mewakili toko pada pihak eksternal, yang memiliki hak menandatangani atas nama toko, mengaitkan toko dan pihak eksternal maupun sebaliknya dan melaksanakan semua tindakan baik terkait pemilikan dan pengurusan. Pemilik Toko memiliki tugas mengkoordinasi tugas harian pada seluruh personel juga mengevaluasi masuk keluarnya barang, menentukan harga, dan yang mengambil keputusan jika perlu.
2. Kasir merupakan memiliki tugas dalam mengatur keuangan di Toko Sinar Cell Tlogosari. Baik pendapatan melalui hasil penjualan, beserta pengeluaran Toko Sinar Cell Tlogosari, baik mengenai listrik, sewa gedung, kebersihan, maupun terkait biaya dan beban.
3. Marketing memiliki tugas untuk memasarkan produk atau menarik pelanggan agar membeli produk dalam Toko Sinar Cell Tlogosari.
4. Pelayanan tugasnya melayani pembeli yang datang dengan langsung ke Toko Sinar Cell Tlogosari.
5. Service melakukan pelayanan service pada hardware yang rusak dengan langsung, baik mengganti komponen semuanya atau sebagian. Memiliki tugas juga melakukan pengelompokan barang service dan packaging.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada penelitian ini hendak dipaparkan hasil dari temuan data terkait strategi promosi brosur pada produk handphone di konter wilayah Tlogosari Semarang. Lalu hasil dari penjelasan itu, kemudian dianalisis komparasi mempergunakan penggabungan teori yakni Kotler (2005) dan Sulaksana (2007). Berdasarkan pendekatan yang dipergunakan pada penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Adanya peneliti di lapangan sangatlah krusial dibutuhkan dengan maksimal dan peneliti sebagai salah satu alat ukur kunci yang mengamati dengan langsung, mengobservasi, mewawancarai objek yang diteliti.

3.1 Identitas Responden

Informan pada penelitian berjumlah dua orang yakni:

Tabel 3.1 Data Informan

No	Nama	Konter	Jabatan
1	Muhammad Wibowo	Edi Sinar Cell Tlogosari	Karyawan Toko
2	Muhammad Setiawan	Arif SMS Selluler Tlogosari	Penanggung jawab promosi

3.2 Deskripsi Data Penelitian

Penelitian mempergunakan analisis deskriptif Kualitatif dengan pendekatan teori yang sudah ditetapkan dalam memudahkan peneliti dalam mengamati sebuah kejadian. Kualitatif merupakan metode penelitian yang berfokus pada kejadian-kejadian dengan dilihat berdasarkan sudut pandang partisipan secara deskriptif. Sudut pandang ini akan melihat bagaimana detail kejadian-kejadian di lapangan

sehingga penelitian ini akan memiliki hasil yang relevan untuk ditarik sebuah kesimpulan.

Berlandaskan penelitian, informasi yang dijadikan narasumber berjumlah 2 orang dengan mempunyai latar belakang yang tidak sama. Kedua informan tersebut diambil karena mereka paham mengenai marketing dengan brosur pada konter tempat mereka bekerja sehingga lebih obyektif dalam memberikan penjelasan terhadap apa yang dijadikan fokus pada penelitian. Disamping itu, kedua Informan ini peneliti nilai lebih valid dalam menyampaikan penjelasannya terkait strategi pemasaran dengan brosur di konter tempat mereka bekerja. Selain itu, kedua karyawan tersebut merupakan karyawan yang masih aktif bekerja dalam melakukan pemasaran sehingga dapat dianalisis penjelasannya dengan baik.

3.3 Strategi Promosi Pada Produk Handphone di Konter Sinar Cell dan SMS Selluler Tlogosari Semarang

Kesuksesan sebuah perusahaan untuk memasarkan produk sangatlah bergantung terhadap strategi yang diselaraskan dengan situasi dan keadaan dari pasar sasaran. Perusahaan diharuskan agar dapat mengimplementaiskan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan kompetitif yang dapat menganalisa dan membaca kondisi, penentuan sasaran pemasaran secara tepat, penyeleksian dan analisa target pasar maupun dapat menyusun strategi pemasaran maka dapat mewujudkan target yang sudah ditetapkan perusahaan.

Dalam hal ini strategi promosi memiliki peranan yang sangatlah krusial untuk membantu keberhasilan sebuah perusahaan di beberapa aktivitas industry.

Bertambahnya kepentingan mengenai kepuasan pembeli atau perubahan teknologi yang pesat mengharuskan manajemen agar bisa meningkatkan dan mempertahankan keunggulan bersaing agar sebuah organisasi bisa memenangkan persaingan pasar maka sasaran organisasi bisa terwujud atau menghasilkan keuntungan untuk organisasi. Khususnya dalam memasarkan produk handphone di wilayah Tlogosari Semarang, masing-masing toko harus memiliki strategi promosinya masing-masing karena ketatnya persaingan di wilayah Tlogosari Semarang.

Promosi adalah aktivitas yang dengan aktif dilaksanakan perusahaan guna memotivasi pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Peranan promosi pada strategi pemasaran sangatlah krusial agar pembeli dapat memahami dan memberi informasi terkait manfaat produk yang ditawarkan. Berdasarkan Islam promosi haruslah memiliki sifat jujur, supaya tidak adanya unsur penipuan pada pembelinya, hal tersebut diimplementasikan pula Toko Sinar Cell dan SMS Selluler Tlogosari yaitu menjaga kepercayaan pembeli secara menjaga mutu produk yang ditawarkan supaya pembeli tidak kecewa atau menganggap ditipu. Dalam penentuan media yang paling cocok dipergunakan, bergantung terhadap kondisi, situasi, petunjuk perusahaan jika saat menentukan media ini tidak dilakukan dengan secermat mungkin, sehingga bisnis yang dilaksanakan perusahaan akan sia-sia dan tidak mendapatkan hasil optimal bahkan jika nantinya aktivitas ini tetap dilakukan, tetap menutupi kemungkinan akan mengalami kebangkrutan.

Terkait hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Muhammad Edi Wibowo selaku Karyawan Toko Sinar Cell Tlogosari, beliau menyatakan bahwa:

“Dalam mempermosikan produk handphone Sinar Cell melakukan strategi berupa membagi brosur di depan toko, di lampu merah tlogosari dan pernah beberapa kali door to door wilayah tlogosari serta memasrkan produknya melalui sosial media seperti instagram dan facebook.”

Namun, strategi promosi yang sama juga diterapkan oleh Konter SMS Selluler Tlogosari, hal tersebut dijelaskan oleh Muhammad Arif Setiawan selaku penanggungjawab promosi Konter SMS Selluler Tlogosari bahwa:

“Promosi dilakukan dengan menyebarkan brosur didepan toko, beberpa kali juga dilakukan didekat lampu merah. Terkadang kita juga memasang banner di dekat lampu merah atau di jalan dekat dengan toko. Selain promosi dilakukan seperti itu kita juga membuka sosial media untuk memasarkan produk kita seperti facebook, instagram, dan belan lama ini kita juga membuka akun tiktok untuk mempromosikan produk kita.”

Berdasarkan uraian wawancara yang dilakukan dengan kedua konter yang ada di wilayah Tlogosari Semarang rata-rata hal yang paling umum dilakukan dalam mempromosikan produknya yaitu dengan melakukan penyebaran brosur baik di pinggir jalan di depan konternya atau dilakukan di dekat lampu merah agar lebih banyak menarik perhatian banyak orang.

3.4 Strategi Promosi Brosur dalam Menarik Konsumen di Konter Sinar Cell dan SMS Selluler Tlogosari Semarang

Brosur adalah salah satu alat pemasaran yang membantu pihak hotel dalam menginformasikan jasa dan produknya pada para pembeli lewat selebaran. Brosur berisikan gambar dan tulisan yang dimuatkan kedalam bentuk desain menarik,

maka berhasil menjadikan calon pembelinya bertambah tertarik dengan jasa atau produk yang ditawarkan. Hingga sekarang penerapan brosur pada pemasaran produk terlihat masih sangatlah efektif dalam memberi pengaruh minat pembeli. Karena disamping biaya memproduksi brosur terjangkau, keberadaannya dapat menguraikan jasa beserta produk dengan lebih lengkap. Mulai keunggulan produk, keuntungan yang didapatkan pembeli jika mempergunakan jasa dan produk itu, maupun bentuk fisik produk misalnya bahan, ukuran, warna yang umumnya dituliskan pula di suatu brosur.

Brosur adalah media promosi yang banyak digunakan oleh Konter-Konter Wilayah Tlogosari Semarang dalam memasarkan produk handphonenya. Hal ini dikarenakan brosur merupakan alat tetap sebagai andalan dalam promosi. Brosur sendiri berupa media dengan bentuk kertas yang berisi ajakan, informasi dan suatu promosi. Brosur yang dirancang secara baik bisa menginformasikan pembaca, menambah kredibilitas, menarik audiens targetnya, lalu mengarahkan pelanggan dalam menentukan tindakan. Brosur jelas merupakan alat yang bisa secara mudah memberi hasil cepat dalam menarik konsumen dalam membeli suatu produk. Hal yang sama diungkapkan oleh Muhammad Arif Setiawan selaku penanggungjawab promosi Konter SMS Selluler Tlogosari bahwa:

"Strategi promosi brosur ini dapat menarik konsumen dengan cara konter mengemas pembagian brosur dengan berbagai cara yang menarik. Membagikan di depan konter menggunakan sound sistem, musik yang di putar menimbulkan keramaian di depan konter sehingga pengguna jalan pun tertarik mengambil brosur yang di bagikan. Banyak dari pengguna jalan raya yang menyempatkan berhenti dan langsung bertanya isi dari brosur tersebut."

Muhammad Arif Setiawan juga menambahkan bahwa:

"Media brosur yang dianggap efektif dalam kegiatan promosi di konter SMS Selluler karena isi pesan yang di sampaikan dalam brosur dapat di tanyakan langsung dan di jelaskan oleh kariawan toko. Selain pembagian di depan konter, mereka juga menggunakan cara door to door di wilayah tlogosari, kerap sekali cara ini membuahkan hasil. Mereka membawa beberapa produk handphone dan menjelaskan isi brosur dan tata cara transaksi uang cash atau kredit. Banyak orang yang tertarik dengan pembelian kredit sehingga banyak produk ter jual langsung di rumah warga melalui cara door to door. Namun, kelemahannya adalah hampir semua konter hp di wilayah tlogosari semarang menggunakan strategi promosi brosur."

Konter pesaing yaitu Sinar Cell Tlogosari juga menyatakan bahwa brosur merupakan media promosi yang paling mudah menarik konsumen, hal ini diungkapkan lebih lanjut oleh karyawan tokonya yaitu Muhammad Edi Wibowo bahwa:

"Strategi promosi brosur ini menarik konsumen karena orang dapat langsung membaca isi pesan yang disampaikan. Strategi promosi dengan Pembagian brosur adalah salah satu cara promosi yang di tentukan oleh kantor pusat. Untuk kantor cabang hanya mengikuti intruksi dari pusat. Namun sangat disayangkan karena strategi tersebut hampir digunakan di semua konter hp di wilayah tlogosari Semarang dalam mempromosikan jualannya."



Berdasarkan uraian di atas jelas bahwa strategi promosi dengan media brosur hampir dilakukan di seluruh Konter Handphone di wilayah Tlogosari Semara ng. Hal tersebut dikarenakan brosur dirasa lebih menarik banyak konsumen karena dapat dilak ukan secara langsung dengan menyebarkan nya di pinggir jalan atau dilakukan dengan cara *door to door*. Jika konsumen tertarik pada waktu itu karyawan konter dapat langsung menjelaskan macam-macam handphone yang tersedia, spesifikasi dari handphone tersebut, dan system pemayarannya. Dalam hal

ini maka setiap konter harus membuat brosur dengan isi pesan yang mudah dipahami konsumen dan menarik konsumen.

Dalam melakukan strategi promosi menggunakan brosur yang telah dilakukan hampir di seluruh Konter Handphone di wilayah Tlogosari Semarang, maka setiap konter harus memiliki keunggulan dalam mendesign brosur tersebut agar terlihat menarik di mata calon konsumen dan cara memberikan penjelasan brosur tersebut kepada calon konsumen agar mudah dipahami. Dalam hal ini terkait dengan design Konter Handphone di wilayah Tlogosari Semarang memiliki design brosur yang berbeda-beda, Muhammad Edi Wibowo selaku Karyawan Toko Sinar Cell Tlogosari menyatakan bahwa

"Untuk design brosur, kami konter cabang tidak membuatnya sendiri. Karena seluruh kantor cabang mendapatkan kiriman brosur dari konter pusat. Warna yang biasa di pakai adalah warna biru dan pink."

Sedangkan, Arif Setiawan selaku penanggung jawab promosi Konter SMS Selluler Tlogosari bahwa:

"Kami tidak pernah memiliki patokan design, ya sekreatifnya karyawan yang membuatnya. Yang terpenting dalam pembuatan brosur bagian kemudahan bertransaksi (Dp 0%) itu dijadikan highlight. Biasanya kita pakai brosur Fotokopian saja."

Berdasarkan penjelasan wawancara di atas terkait dengan design brosur setiap konter memiliki cara berbeda-beda dalam membuatnya. Seperti design Toko Sinar Cell Tlogosari yang dibuat oleh pusat toko dan pihak Toko Sinar Cell Tlogosari hanya melakukan tugasnya untuk menyebarkan brosur tersebut serta dalam designnya Toko Sinar Cell Tlogosari lebih mengutamakan warna yang lebih menarik konsumen. Sedangkan, design pada konter SMS Selluler Tlogosari dibuat sekreatif mungkin oleh karyawannya dan konter SMS Selluler Tlogosari mendesign

dengan pesan kemudahan bertransaksi (Dp 0%) diutamakan sebagai *highlight* untuk brosur biasanya tidak berwarna karena hanya fotokopi.

Selanjutnya, dalam menjelaskan pesan pada brosur hampir di setiap konter di Tlogosari hampir sama. Pada Konter SMS Selluler Tlogosari dalam menjelaskan brosur nya Arif Setiawan selaku penanggungjawab promosi menyatakan bahwa:

"Biasanya pelanggan tertarik dan bertanya saat melihat isi brosur tentang kredit Hp dengan Dp 0%. Karyawan pun menjelaskanya tata cara mendapatkan kredit, walaupun sebenarnya harus membayarkan uang Dp. Pasti pelanggan bertanya "lho katanya dp 0% mas?" Kita langsung mengalihkan dengan memberi beberapa bonus bonus yang menarik. Agar mengalihkan pembahasan mengenai Dp kredit. Biasanya konter sinar cell memberi beberapa bonus seperti isi lagu sepuasnya dan memberi beberapa aksesoris hp dengan seperti itu pelanggan akan tertarik untuk membelinya."



Penjelasan brosur yang dilakukan Konter SMS Selluler Tlogosari, hampir sama dilakukan oleh Toko Sinar Cell Tlogosari, dimana Muhammad Edi Wibowo selaku Karyawan menyatakan bahwa:

"Saat calon pembeli datang biasanya langsung menanyakan isi brosur "apa ini benar bisa kredit hp dengan dp 0%? ". Karyawan pun menjelaskan kemudahan dalam bertransaksi melalui beberapa leasing yang sudah bekerja sama dengan konter sms shop. Dengan Membawa KTP, calon pembeli bisa melakukan transaksi jual beli handphone. Proses pencairan kreditnya akan di bantu oleh karyawan konter. Setelah penjelasan mengenai kemudahan bertransaksi, calon pembeli langsung di tawarkan beberapa merk handphone yang tersedia. Setelah memilih calon pembeli langsung di serahkan kepada sales dari merk yang di pilih untuk di jelaskan spek handphone."

Berdasarkan uraian di atas terkait dalam menjelaskan brosur Konter Wilayah Tlogosari Semarang melakukan penjelasan brosur yang hampir sama.

Seperti menjelaskan cara atau syarat pengajuan kredit, penjelasan mengenai Dp 0% dan cara pembayaran kredit dengan beberapa *leasing* yang bekerjasama dengan konter. Selanjutnya, konter juga menjelaskan bonus-bonus yang didapatkan jika membeli produk handphone di konter tersebut. Kemudian saat mencari handphone yang diinginkan karyawan akan menjelaskan spesifikasi handphone tersebut atau menawarkan handphone merek lain dengan spesifikasi yang hampir sama.

3.5 Bentuk Isi Pesan Brosur yang Dibagikan di Konter Sinar Cell dan SMS Selluler Tlogosari Semarang

Brosur yang dibuat secara baik dengan ekonomis dan efektif menambah kesadaran terkait produk yang dijual agar bisa memberikan pesan yang tepat pada calon pembeli maka dalam menjual produk handphone, brosur lebih baik berisi mengenai macam-macam merek handphone yang dijual, spesifikasi handphone secara singkat dan jelas, harga handphone, dan cara pembayarannya seperti melalui cash atau kredit. Bagian paling penting dari pemasaran brosur yakni pesan yang tersampaikan dan dikomunikasikan langsung pada calon konsumen lewat beberapa unsur yang ada di program promosi. Jika calon konsumen sudah memahami produk dari toko itu, artinya kesan dan pesan sudah tersampaikan, baik negatif maupun positif. Pesan merupakan suatu hal yang disampaikan pengirim pada penerima. Pesan bisa diberikan secara tatap muka dan lewat media komunikasi. Bentuk isi pesan brosur di Konter Wilayah Tlogosari Semarang sebenarnya hampir sama.

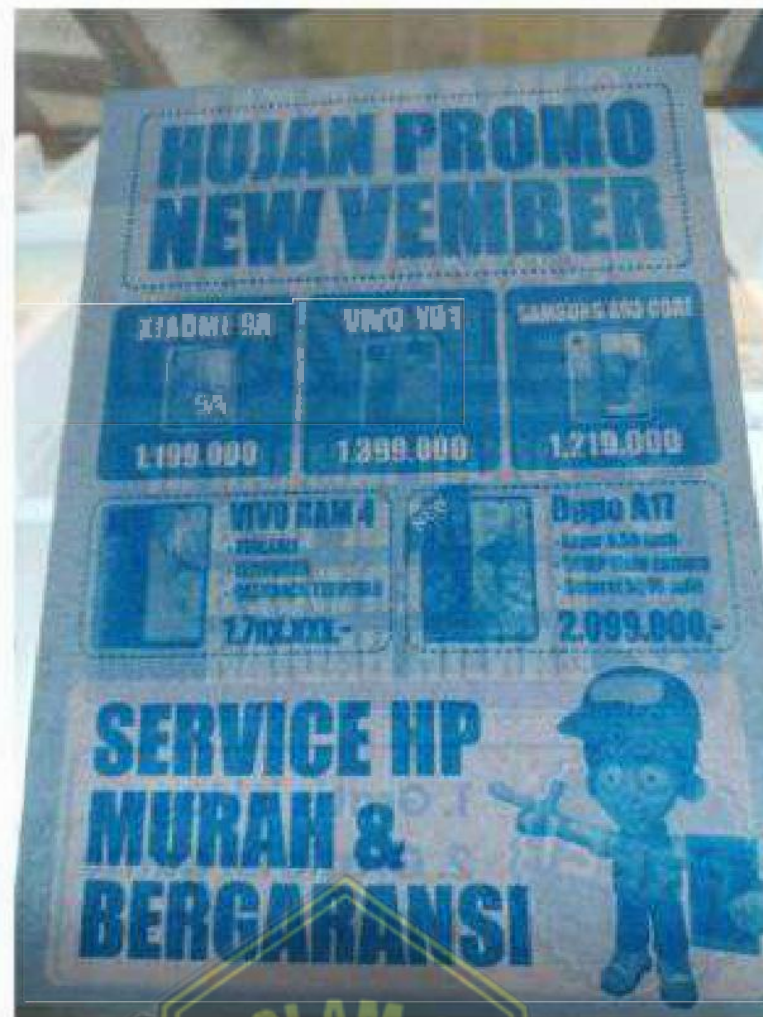
Seperti yang diungkapkan oleh Muhammad Edi Wibowo selaku karyawan toko Sinar Cell Tlogosari yang menjelaskan isi pesan di brosur milik nya berupa:

"Isi pesan dari brosur kami tentang penawaran menarik pembelian di bulan ini. Seperti uang muka atau DP mulai Rp.0 untuk kredit, tukar tambah hp, layanan di konter tersebut, hadiah hadiah yang akan di dapatkan dan informasi harga produk handphone."

Berikut merupakan gambar brosur yang dibuat oleh Konter Sinar Cell Tlogosari:



Gambar 3.1 Brosur Depan Konter Sinar Cell Tlogosari

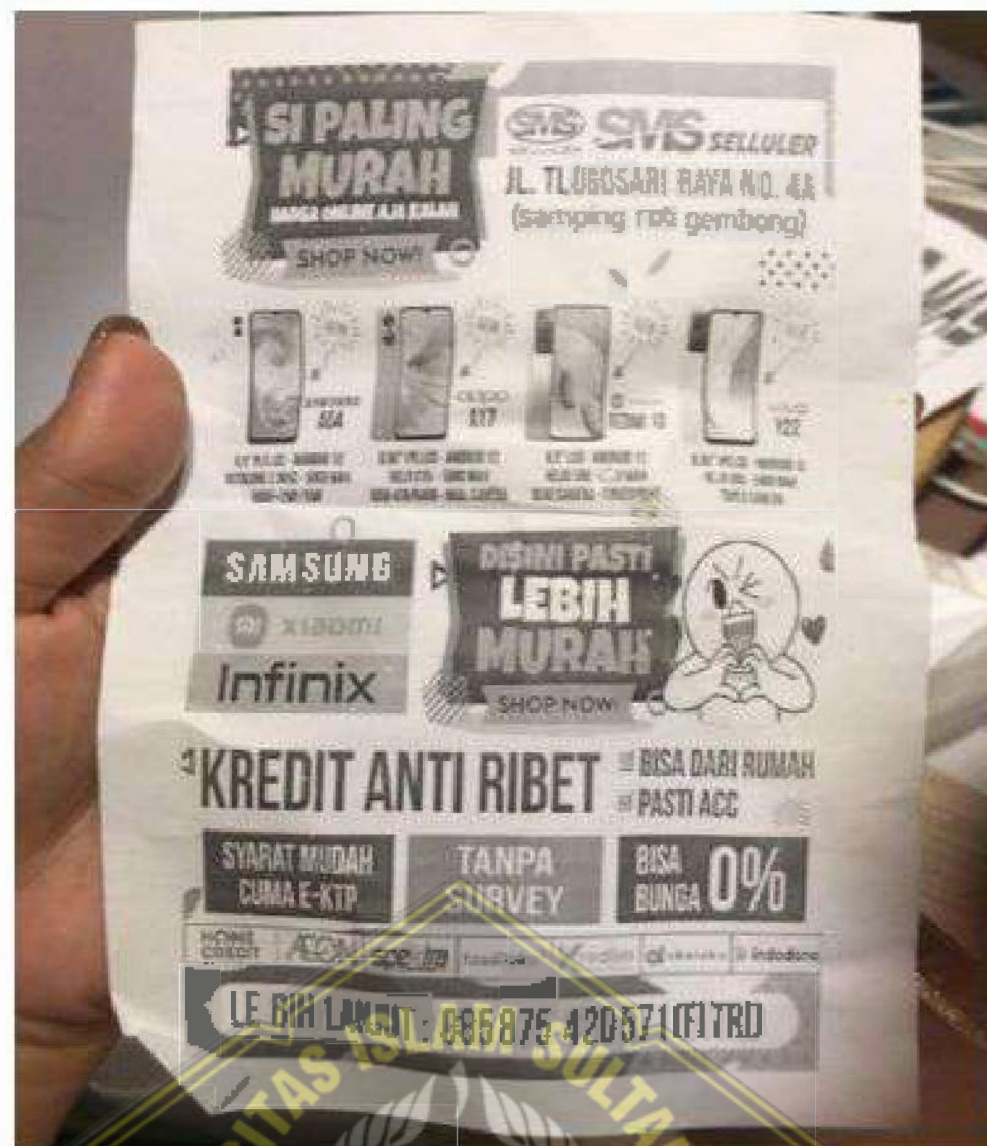


Gambar 3.2 Brosur Belakang Konter Sinar Cell Tlogosari

Selain itu, penjelasan dari Muhammad Arif Setiawan selaku penanggungjawab promosi Konter SMS Selluler Tlogosari pun hampir sama yaitu:

"Isi pesan dari brosur kami tentang penawaran menarik pembelian di hari ini/minggu ini. Seperti cashback berapa persen, uang muka atau DP mulai Rp.0 untuk kredit, tidak ada survei untuk pengajuan kredit, dan promo pembelian produk handphone."

Berikut merupakan gambar brosur yang dibuat oleh Konter SMS Selluler Tlogosari:



Gambar 3.3 Brosur Konter SMS Selluler Tlogosari

Berdasarkan penjelasan wawancara di atas sebenarnya brosur yang disebarkan oleh setiap Konter di Wilayah Tlogosari Semarang hampir sama semua yaitu memuat mengenai penawaran menarik dari setiap konternya seperti promo casback, hadiah yang ditawarkan, penawaran pembayaran kredit tanpa DP dan survey dan lain sebagainya.

3.6 Kegiatan Promosi Melalui Brosur di Konter Sinar Cell dan SMS Selluler Tlogosari Semarang

Brosur adalah sebuah media yang dipergunakan suatu organisasi atau perusahaan dalam menawarkan sebuah pelayanan, program, produk pada khalayak umum. Brosur sendiri mempunyai suatu ciri-ciri untuk membedakan dengan media yang lain, yaitu hanyalah satu kali diterbitkan, disusun semenarik mungkin supaya menarik perhatian, desainnya menarik dan jelas, biasanya mempunyai pesan tunggal, bertujuan menginfokan produk pada masyarakat luas dan disalurkan secara tersendiri "oleh perusahaan itu."

Promosi merupakan aktivitas dalam meningkatkan suatu jasa ataupun barang menuju lebih baik. Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan dalam menyatakan suatu hal, memberikan pengaruh, membujuk, dan mengembangkan pasar sasaran dari perusahaan tertentu. Aktivitas promosi yang dilaksanakan dengan brosur dapat dilakukan dengan berbagai macam cara seperti membagikannya di pinggir jalan, membagikannya di lingkungan rumah, dilakukan dengan cara *door to door*, dan yang lain. Dalam melakukan kegiatan promosi melalui brosur Konter Wilayah Tlogosari Semarang lebih sering melakukan dengan cara membagikannya di pinggir jalan atau dilakukan secara *door to door*, hal ini diungkapkan oleh Muhammad Arif Setiawan selaku penanggungjawab promosi Konter SMS Selluler Tlogosari bahwa:

"Strategi pembagian perorangan biasanya dilakukan di pasar johan, rumah warga dan pabrik di area semarang, untuk sejauh ini memang lebih efektif yang door to door. Kegiatan promosi pun sangat berjalan dengan baik, dibandingkan menggunakan sosial media. Karena membangun sosial media sendiri itu tidak mudah, apalagi akun baru followers masih sedikit dan masyarakat pun belum tentu mudah menemui akun kita. Untuk

pemasaran sosial media biasanya di lakukan di akun pribadi kariawan konter."

Sedangkan, Sinar Cell Tlogosari melakukan promosi dengan brosur sedikit berbeda. Muhammad Edi Wibowo selaku karyawan toko Sinar Cell Tlogosari menyatakan bahwa:

"Pembagian perorangan biasanya di bagikan di lampu merah tlogosari, dianggap lebih efektif karena pengendara dapat menerima brodur. Di bandingkan di depan toko karena pengendara sering mengabaikanya. Pembagian brosur berjalan dengan baik, namun untuk lokasi pembagian paling efektif di lampu merah tlogosari. Karena letak konter sinar cell ini berada di ujung jalan tlogosari, jadi kemungkinan besar pengendara jalan sudah mendapatkan brosur dari konter konter sebelumnya."

Muhammad Edi Wibowo pun menyatakan alasan strategi promosi dengan pembagian brosur lebih efektif daripada media lain alasannya yaitu:

"Jika penyebaran brosur dilakukan di depan toko, orang dapat menanyakan isi brosur kepada kariawan dan dapat langsung melihat barang yang di tawarkan dan lebih mudah menarik pembeli guna membeli produk yang ditawarkan Sinar Cell Tlogosari"

Muhammad Arif Setiawan selaku penanggungjawab promosi Konter SMS Selluler Tlogosari juga menyatakan alasannya bahwa:

"Dalam menarik daya beli konsumen, dengan adanya keramaian pengguna jalan lebih mudah tertarik untuk mengambil brosur. Sering sekali kariawan melakukan cosplay menjadi pembeli. Dengan cara membagi kariawan yang di pinggir jalan dan di dalam toko seolah olah toko ramai oleh pembeli sehingga meningkatkan kepercayaan calon pembeli."

Namun dalam melakukan kegiatan tersebut pasti terdapat beberapa hal yang menjadi kekurangan dari media yang digunakan yaitu brosur. Muhammad Edi Wibowo selaku karyawan toko Sinar Cell Tlogosari menyatakan kekurangan melakukan promosi dengan brosur adalah

"Biasanya brosur di buang begitu saja. Lalu di saat musim penghujan pendapatan konter cenderung menurun karena tidak dapat melaksanakan kegiatan promosi berbagi brosur di pinggir jalan maupun tempat lainnya. Pengendara tidak mau mengambil karena sudah mendapatkan dari konter sebelumnya."

Muhammad Arif Setiawan selaku penanggungjawab promosi Konter SMS

Selluler Tlogosari menyatakan sedikit berbeda yaitu:

"Setiap pembagian brosur di area pabrik, karyawan tidak langsung pulang namun menyusuri area pabrik tempat pembagian brosur. Hampir semua brosur hanya di buang di pinggir jalan. Selain itu, saat melakukan penyebaran di pinggir jalan di saat musim penghujan pendapatan konter cenderung menurun karena tidak dapat melaksanakan kegiatan promosi berbagi brosur di pinggir jalan maupun tempat lainnya."

Muhammad Arif Setiawan juga menambahkan bahwa:

"Dalam melakukan pembagian brosur Konter pernah mendapatkan teguran dari warga sekitar mengenai sound sistem yang mengganggu kenyamanan warga, solusi mengganti sound menggunakan toa. Sering mendapat teguran dari pengguna jalan namun di hiraukan oleh pimpinan kita."



Berdasarkan penjelasan wawancara tersebut terkait dengan kekuarangan dari brosur sebagai media promosi maka jelas bahwa Konter di wilayah Tlogosari Semarang harus melakukan evaluasi lagi mengenai strategi promosi yang dilakukannya. Terkait evaluasi tersebut Konter SMS Selluler Tlogosari masih tetap akan mempertahankan promosi melalui penyebaran brosur, hal itu diungkapkan oleh Muhammad Arif Setiawan selaku penanggungjawab promosinya bahwa:

"Saat ini konter hanya berfokus di strategi pembagian brosur karena di anggap masih sangat efektif mengingat target market dari konter sms selluler di wilayah tlogosari dan sekitarnya."

Sedikit berbeda dengan evaluasi yang dilakukan dengan Sinar Cell Tlogosari dalam mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukannya Muhammad Edi Wibowo selaku karyawan toko Sinar Cell Tlogosari menyatakan bahwa:

"Akhir ini karyawan konter melakukan promosi di sosial media pribadi yaitu facebook. Untuk saat ini lebih efektif promosi di grup jual hp facebook. Karena terdapat persaingan harga dengan toko toko lain. Sehingga calon pembeli dapat membandingkan langsung."

Berdasarkan uraian di atas jelas bahwa promosi melalui penyebaran brosur memang lebih efektif dalam menarik konsumen walaupun ada beberapa kekurangan yang harus dievaluasi oleh konter namun promosi melalui penyebaran brosur merupakan media paling penting dalam strategi promosi mereka.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti hendak memaparkan hasil pengujian yang sudah dilaksanakan oleh peneliti sekaligus analisisnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berbentuk kata-kata tertulis ataupun lisan melalui orang dan perilaku yang diamati (Bodgan dan Taylor dalam Moleong, 2013). Judul pada penelitian merupakan Strategi Promosi Brosur Pada Produk Handphone Di Konter Wilayah Tlogosari Semarang.

Pada penelitian ini akan dibahas mengenai strategi promosi brosur pada produk handphone di konter wilayah Tlogosari Semarang serta kelebihan dan kekurangan penerapan strategi promosi brosur pada produk handphone di konter wilayah Tlogosari Semarang. Pada bab sebelumnya, telah ditemukan data yang hendak dijadikan fokus pada penelitian. Dimana teori yang dipergunakan pada penelitian ini ada 3 yakni teori AIDA, teori komunikasi pemasaran, dan teori promosi. Teori tersebut akan digunakan untuk memberikan konfirmasi terhadap hasil dan analisis dari temuan data yang telah di deskripsikan.

4.1 Strategi Promosi Brosur Pada Produk Handphone di Konter Sinar Cell dan SMS Selluler Tlogosari Semarang

Berlandaskan aktivitas pemasaran, promosi mencakup 2 hal: (1) mengenalkan barang yang diproduksi, (2) membujuk pelanggan membeli produk itu. Alat guna melaksanakan promosi dibedakan menjadi sejumlah bentuk misalnya: penjualan langsung, iklan serta pengiriman brosur terkait barang dijual pada orang yang diharap bisa menjadi langganan.

Promosi penjualan mencakup suatu aktivitas dan penawaran yang memiliki masa berlaku terbatas. Umumnya tujuan melaksanakan promosi penjualan yakni mempengaruhi atau membujuk pembeli guna berbelanja lebih sering dan lebih banyak (Kotler, 2005). Promosi penjualan bisa dilaksanakan pula dalam mengenalkan barang baru. Beberapa cara dapat pula dipergunakan bagi tujuan itu.

Strategi promosi adalah salah satu faktor yang sangatlah krusial untuk pelaku bisnis guna menambah jumlah penjualan perusahaan. Strategi promosi dapat dikatakan sebagai aktivitas yang dirancang secara mempergunakan beberapa variabel promosi menjadi alat dengan tujuan membujuk, memberitahu, mengingatkan pembeli supaya membeli merek dan produk perusahaan maka bisa tercapainya tujuan meningkatkan penjualan (Martowinangun et al., 2019).

Untuk menghadapi persaingan bisnis yang bertambah ketat, mengharuskan seluruh pelaku bisnis guna menambah volume produk agar dikenal oleh pembeli yang setia dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi yang perlu dilaksanakan supaya produk yang ditawarkan pelaku bisnis bisa dikenal oleh

pembeli salah satunya yaitu melaksanakan strategi penjualan secara tepat. Strategi promosi penjualan adalah tahap yang berurutan menawarkan dari awal proses hingga dengan akhir proses, di antaranya melalui strategi periklanan, kemudian seperti strategi promosi penjualan, strategi pendekatan dengan hubungan masyarakat dan strategi pemasaran langsung kepada konsumen. Bagi pelaku bisnis strategi yang tepat dan sesuai tentu memberikan dampak yang baik terhadap jalannya perusahaan ke arah yang positif.

Aktivitas promosi haruslah dilaksanakan sesuai dengan rencana pemasaran dan dikendalikan atau diarahkan secara baik maka promosi itu betul-betul bisa berkontribusi besar pada usaha menambah jumlah penjualan. Banyak toko yang akan meningkatkan usahanya di beberapa bidang yang bisa memunculkan laba. Dengan memberi penawaran yang positif dan mempunyai sistem dalam menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Sekarang ini pada aspek pemasaran tidak saja mengarah kepada peran produk. Tetapi harus lebih berfokus kepada promosi dan melakukan interaksi dengan pasar. Perusahaan saling memunculkan komunikasi yang menarik untuk pelanggan supaya produk itu dinikmati pasar. Sehingga sangat diperlukan perhatian tersebut sangatlah memberi pengaruh terhadap sikap pembelian pelanggan pada kebutuhan mereka, baik sek under dan primer. Ada juga faktor yang dapat memberi pengaruh pada perilaku pembelian pelanggan diantara aspek sosial, budaya, psikologis, pribadi pembeli (Accurate.id., 2020).

Komunikasi mempunyai peranan yang sangatlah krusial pada pemasaran produk sebab mempunyai potensi dalam menumbuhkan minat seluruh pihak yang

dijadikan target sasaran bergerak dalam melaksanakan pembelian. Adanya strategi komunikasi yang terencana secara baik yang mana mencakup mengenai pemanfaatan media komunikasi dan teknik, maupun pengevaluasian perusahaan yang tepat sehingga, pengaruh dan informasi yang dikehendaki dari penyelenggaraan strategi promosi yang dilaksanakan oleh sebuah bisnis akan terwujud. Sadar dengan utamanya komunikasi pemasaran untuk alat menyebar informasi mengenai sebuah produk yang dijual oleh toko ke masyarakat.

Sesuai dengan paparan di bab III, strategi promosi yang dilakukan oleh beberapa konter di Wilayah Tlogosari Semarang menggunakan media brosur. Brosur dapat menjadi pedoman untuk mempromosikan semua produk yang memiliki penampilan tidak sama. Dapat digambarkan berdasarkan suatu hal yang diinginkan pelanggan dalam memilih produk apa sajakah yang akan dibelinya di perusahaan itu. Memiliki biaya yang terjangkau pembuatan brosur masih sebagai salah satu aspek penting untuk menghemat perusahaan dalam mengenalkan produk. Ada berbagai jenis yang terdapat di media iklan cetak, tetapi yang optimal dipergunakan untuk promosi.

Brosur merupakan media publiaksi resmi melalui perusahaan dengan bentuk cetakan, berisikan sejumlah informasi terkait pelayanan, produk, program dari perusahaan yang diarahkan pada pasar sasaran (Tjiptono, 2007). Brosur merupakan bagian dari suatu iklan, iklan dirancang pula dalam menaikkan penjualan (Tjiptono, 2007). Brosur merupakan media cetak yang statis dan mementingkan berbagai pesan yang memiliki beberapa foto, gambar, kata, baik dalam hitam putih dan tata warna.

Dalam brosur umumnya dimuatkan penguraian terkait jasa, produk, profil jelas namun menarik dan ringkas dalam meningkatkan citra yang positif dari lembaga itu. Meskipun sifatnya nampak tradisional, tetapi realitanya mempergunakan produk untuk media pengenalan dan promosi cukuplah efektif pula untuk menarik perhatian khalayak (Lengkey et al., 2014).

Promosi ialah bahan inti pada kampanye pemasaran yang mencakup koleksi alat intensif, sebagian banyak berjangka pendek, dibuat guna menstimulasikan pembelian yang lebih cepat. Promosi adalah aktivitas yang diarahkan dalam mendukung permintaan barang pada pemasaran. Promosi dipergunakan pula untuk alat penyebaran informasi terkait produk yang ditawarkan, maka pembeli memahami lebih digemari.

Media promosi adalah alat yang dipergunakan bagi promosi. Media ini adalah faktor yang sangat menentukan keberhasilan kegiatan promosi. Brosur adalah bahan cetakan yang berisi tulisan ataupun gambar. Sama halnya dengan folder dan leaflet, brosur ditujukan pula dalam memberikan pengaruh pada keterampilan dan pengetahuan sasaran namun dalam tahapan mencoba, menggunakan, menilai. Simmamora menyebutkan bahwasanya "brosur biasanya dimaksudkan dalam memunculkan pengetahuan. Kekuatan brosur biasanya terletak dalam ukuran, frekuensi, layout sementara kekuatan media informasi brosur yaitu menguasai ruang dan jarak, bisa menjangkau massa dengan jumlah banyak, cukup tinggi daya rangsang, nilai aktualitas lebih cepat, dan penyampaian informasi secara lebih sistematis, singkat, jelas.

Fungsi brosur dibedakan kedalam tiga bagian, antara lain:

1. Fungsi Informatif

Brosur umumnya dipergunakan guna menginfokan pada para konsumen potensial yang berhubungan dengan perusahaan. Informasi ini berhubungan dengan presentasi perusahaan, pelayanan dan produk baru yang akan ditawarkan perusahaan.

2. Fungsi Iklan

Fungsi iklan brosur yang baik sangatlah krusial menjadi alat promosi atau iklan, yang menarik juga memungkinkan guna mempromosikan satu ataupun lebih jasa dan produk.

3. Fungsi Identifikasi

Desain dari brosur yang baik memberi kemungkinan dalam menjaga kriteria yang sama lewat seluruh brosur perusahaan. Bila kriteria itu digabungkan didalam seluruh jenis brosur, maka menjadikan perusahaan sangatlah mudah diidentifikasi. Ini akan memberi prestise atau kredibilitas perusahaan. Hal ini sangatlah krusial bagi brosur perusahaan bukan hanya mempunyai konsep, namun pula mempunyai logo, suatu logo yang disusun secara baik sangat krusial untuk semua perusahaan, yakni salah satu tahapan pertama dalam menjalankan kampanye iklan.

Dibawah merupakan keunggulan brosur untuk komunikasi bermedia nirmassa, jenis media cetak:

1. Khalayak bisa melakukan pengaturan tempo ketika membaca.

Dia bisa mengulangi bacaan atau melakukan pengaturan cara membaca. Media yang bisa dilakukan peninjauan kembali, pembaca bisa secara tenang membaca.

dengan teliti surat kabar atau bisa membaca ulang bagian berdasarkan keinginannya.

2. Dikarenakan sifat yang tercetak pesannya memiliki sifat permanen dan kekuatan utama yaitu bisa menjadi bukti.

Sedangkan, kelemahan brosur untuk komunikasi ber media nir massa, jenis media cetak:

1. Guna menikmati dibutuhkan potensi membaca ataupun atensi.
2. Dikarenakan sifatnya tidak visual dan auditif, brosur hanyalah memiliki cara dalam meningkatkan kemampuan imajinasi pembacanya guna memahami dan menikmatinya.



Brosur merupakan alat komunikasi standar untuk memunculkan kesadaran mengenai terdapatnya informasi, pengetahuan, destinasi, keinginan guna membeli produk. Brosur yang baik mempunyai kriteria diantaranya: Pertama Mudah diakses, misal tempat penyebaran brosur serta mudah dibawa. Ke-2, Jujur. Jujur saat menunjukkan penjelasan dan foto di brosur. Ke-3, Informasi mengenai lokasi. Ke-4, Bahasa. Bahasa yang dipergunakan mudah dipahami dan menarik. Ke-5, Kualitas. Kualitas foto di brosur maupun bahan yang dipergunakan dalam brosur.

Media promosi brosur tujuannya yaitu:

1. Memberi informasi, yakni guna memberi keterangan fakta lalu komunikasi menarik keputusan dan kesimpulan sendiri maupun memberi informasi pula.

dalam mengenalkan produk dan membuat desain promosi yang optimal supaya bisa menarik minat.

2. Efisiensi penyebaran informasi. yaitu pengamatan mengenai tenaga, pemikiran, waktu, biaya maka adanya penyebaran produk akan bertambah efisien.
3. Mendidik. Media komunikasi yang memiliki teknologi tinggi lebih menarik konsumen. Hal yang menarik memudahkan komunikator untuk mengarahkan dan mendidik dikarenakan ada efek emosi positif.
4. Menganjurkan sebuah tindakan, yakni bujukan. Berarti menumbuhkan kesadaran pembeli jika yang disampaikan akan merubah sikap penerima pesan. Perubahan ini dilaksanakan dengan kemauan sendiri. Perubahan semacam ini tidak dipaksa, namun diterima dengan keterbukaan melalui penerimanya.

Berhubungan dengan temuan penelitian yang sudah diterangkan pada bab diatas, sehingga bisa dipahami promosi brosur pada produk handphone di konter wilayah Tlogosari Semarang yaitu secara mempergunakan komponen yang terdapat didalam teori AIDA yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, tindakan.

1. *Attetion* (Perhatian)

Perhatian yaitu tahap awal yang memberi pengaruh pada keberhasilan komunikasi pemasaran. Perhatian berhubungan dengan kegiatan memberi pengaruh calon pembelinya lalu mulai tertarik guna mencoba, mengamati, mempergunakan produk yang ditawarkan sales promotion. Memunculkan perhatian pada pembeli adalah tahap awal yang menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran. Perhatian berhubungan dengan kegiatan

mempengaruhi calon pembeli lalu mulai tertarik guna mengamati, mempergunakan, mencoba produk yang ditawarkan perumahan Konter di Wilayah Tlogosari Semarang khususnya pada Toko Sinar Cell Tlogosari dan Konter SMS Selluler Tlogosari.

Attetion (perhatian) yang dilakukan pada strategi komunikasi Konter di Wilayah Tlogosari Semarang khususnya pada Toko Sinar Cell Tlogosari dan Konter SMS Selluler Tlogosari, dengan menyebar brosur yang dilaksanakan para karyawannya supaya memperoleh perhatian maka menambah pembeli dalam pembelian handphone. Dengan melakukan penyebaran brosur di pinggir jalan depan toko atau di dekat lampu merah, terkadang konter hp juga memasang banner di depan toko atau dekat lampu merah. Selain itu, pada Konter SMS Selluler Tlogosari strategi dalam pembagian brosur dilakukan dengan cara perorangan biasanya dilakukan di pasar, rumah warga dan pabrik di area semarang karena mereka merasa system *door to door* lebih efektif dalam berpromosi. Selain itu, dalam menarik perhatian calon konsumen Konter juga harus mendesain brosur dengan baik. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan design brosur setiap konter memiliki cara berbeda-beda dalam membuatnya. Seperti design Toko Sinar Cell Tlogosari yang dibuat oleh pusat toko dan pihak Toko Sinar Cell Tlogosari hanya melakukan tugasnya untuk menyebarkan brosur tersebut serta dalam *design*nya Toko Sinar Cell Tlogosari lebih mengutamakan warna yang lebih menarik konsumen. Sedangkan, design pada konter SMS Selluler Tlogosari dibuat sekreatif mungkin oleh karyawannya dan konter SMS Selluler Tlogosari mendesign dengan pesan

kemudahan bertransaksi (Dp 0%) diutamakan sebagai *highlight* untuk brosur biasanya tidak berwarna karena hanya fotokopi.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Interest (minat) terhadap konsumen adalah kelanjutan dari perhatian sebagai titik tolak untuk munculnya hasrat guna melaksanakan tindakan seperti yang diinginkan komunikator (Effendy, 2004). Suatu strategi komunikasi pemasaran bisa dinyatakan sukses jika muncul suatu keinginan pembeli pada jasa ataupun produk. Sesudah memunculkan suatu perhatian kemudian diikuti dengan langkah bagaimanakah dalam meningkatkan minat yang mempunyai tingkat lebih tinggi daripada perhatian. Upaya bagian pemasaran untuk memunculkan minat yakni lewat pelayanan dan produk pada pembelian.

Interest atau keterkaitan pada Konter di Wilayah Tlogosari Semarang khususnya pada Toko Sinar Cell Tlogosari dan Konter SMS Selluler Tlogosari pada strategi komunikasi yang dipergunakan agar memperoleh ketertarikan pelanggan yaitu secara memberi penawaran terkait pembelian handphonen. Toko Sinar Cell Tlogosari dan Konter SMS Selluler Tlogosari berusaha masih memberi layanan yang paling baik bagi pelanggan supaya masyarakat lebih yakin dalam penentuan keputusan membeli handphone tersebut. Penawaran menarik yang ditawarkan berupa promo casback, hadiah yang ditawarkan, penawaran pembayaran kredit tanpa DP dan survey dan lain sebagainya.

Pelayanan dalam menanggapi calon pembeli mempunyai suatu aturan dalam penjualan handphone yaitu haruslah dengan sabar, ramah, interaktif. Sebelum pelanggan membeli produk sales promotionnya haruslah

menerangkan dengan lengkap dahulu setiap produk. Lewat apa yang diberikan manajemen toko akan muncul perasaan ingin lebih mengetahui lebih dalam dan hingga perasaan ingin memiliki sebagaimana yang dipaparkan Kotler dan Keller jika pesan pada media promosi harus memunculkan perasaan ingin mendengar, ingin tahu, dan ingin lebih melihat dengan seksama artinya hal tersebut membuktikan bahwasanya sudah ada rasa tertarik (Kotler & Keller, 2016). Hal tersebut bisa muncul dikarenakan ada minat hasrat maka menarik perhatian pembeli terkait pesan yang disampaikan.

3. *Desire* (Keinginan)

Minat berkelanjutan dengan perhatian adalah faktor munculnya keinginan melaksanakan sebuah aktivitas yang diharapkan komunikator. Sebagaimana yang dipaparkan Kotler dan Keller bahwasanya terdapatnya minat maka menarik perhatian konsumennya terkait pesan yang disampaikan akan memunculkan keinginan, yang mana pemikiran dari terdapatnya keinginan ini memiliki hubungan dengan motif dan motivasi pembeli pada keputusan pembelian suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Pemasar adalah komunikator pesan dengan usaha memunculkan perhatian dan memunculkan minat guna memperoleh keinginan.

Pembeli akan muncul, saat rasa ingin tahu dan tertarik bertambah terbentuk. Langkah yang dilaksanakan oleh pegawai dalam menimbulkan keinginan para pembeli supaya dapat tertarik kepada handphone yang dijual, semua bentuk kelebihan, spesifikasi penawaran dan kemanfaatan mengenai dengan promosi, cashback dan cara pembayaran. Keinginan pembeli memiliki

kecenderungan bertambah bila mengamati handphonenya dengan langsung dan semua bentuk *feedback* yang ditawarkan bisa dirasakan langsung oleh pembeli.

4. *Action* (tindakan)

Berlandaskan tahapan ini akan dilihat signal dari pembeli. Pembeli membeli sebuah produk atau memiliki merek untuk mencukupi kebutuhan dan memuaskan keinginan. Tindakan muncul dikarenakan ada keinginan yang sangatlah kuat oleh pembeli, sehingga adanya penentuan keputusan pada pembelian produk yang sudah ditawarkan (Kotler & Keller, 2016).

Action (Tindakan) yang dilaksanakan karyawan dalam menarik minat pembeli sangatlah berarti dengan terdapatnya komunikasi intens supaya memperoleh hasil yang maksimal. Selalu menawarkan terus-menerus dengan setiap hari melakukan penyebaran brosur di pinggir jalan dapat meningkatkan daya ingat konsumen yang selalu melewati jalan tersebut. Setelah melaksanakan komunikasi secara lebih dalam dengan karyawan mengamati bagaimanakah penawaran yang ditawarkan itu, dan agar pembeli bisa secara mudah melaksanakan langkah dalam penentuan keputusan untuk membeli produk handphone yang ditawarkan. Administrasi yang dimudahkan oleh Konter jika konsumen kesulitan dalam membeli handphone yang diinginkan karyawan dapat menawarkan pemyaran deengan cara kredit tanpa dp atau survey. Selain itu, dalam menjelaskan isi brosur karyawan juga harus mampu mempengaruhi karyawan untuk tertari membeli produk di konter tersebut.

Seperti yang ditemukan dalam penelitian jika dalam menjelaskan brosur Konter Wilayah Tlogosari Semarang melakukan penjelasan brosur yang hampir sama. Seperti menjelaskan cara atau syarat pengajuan kredit, penjelasan mengenai Dp 0% dan cara pembayaran kredit dengan beberapa *leasing* yang bekerjasama dengan konter. Selanjutnya, konter juga menjelaskan bonus-bonus yang didapatkan jika membeli produk handphone di konter tersebut. Kemudian saat mencari handphone yang diinginkan karyawan akan menjelaskan spesifikasi handphone tersebut atau menawarkan handphone merek lain dengan spesifikasi yang hampir sama.

Berlandaskan penguraian tersebut sehingga bisa diambil kesimpulan bahwasanya strategi promosi dengan melakukan penyebaran brosur pada produk handphone di Konter Wilayah Tlogosari Semarang dianggap efektif dalam kegiatan promosi di Toko Sinar Cell Tlogosari dan Konter SMS Selluler Tlogosari karena isi pesan yang di sampaikan dalam brosur dapat ditanyakan langsung dan di jelaskan oleh karyawan toko.

4.2 Kelebihan dan Kekurangan Penerapan Strategi Promosi Brosur pada Produk Handphone di Konter Sinar Cell dan SMS Selluler Tlogosari Semarang

Brosur adalah media informasi yang berisikan pesan lengkap mengenai hal yang akan disampaikan, untuk bahan penyuluhan. Isi informasi bisa berbentuk gambar dan kalimat ataupun pengkombinasian (Machfoedz, I. & Suryani, 2017). Brosur berupa selebaran yang dikirimkan kepada beberapa orang dan perusahaan

yang dianggap menjadi konsumen potensial. Brosur adalah media informasi yang berisikan pesan lengkap mengenai sebuah hal yang akan disampaikan, untuk bahan penyuluhan.

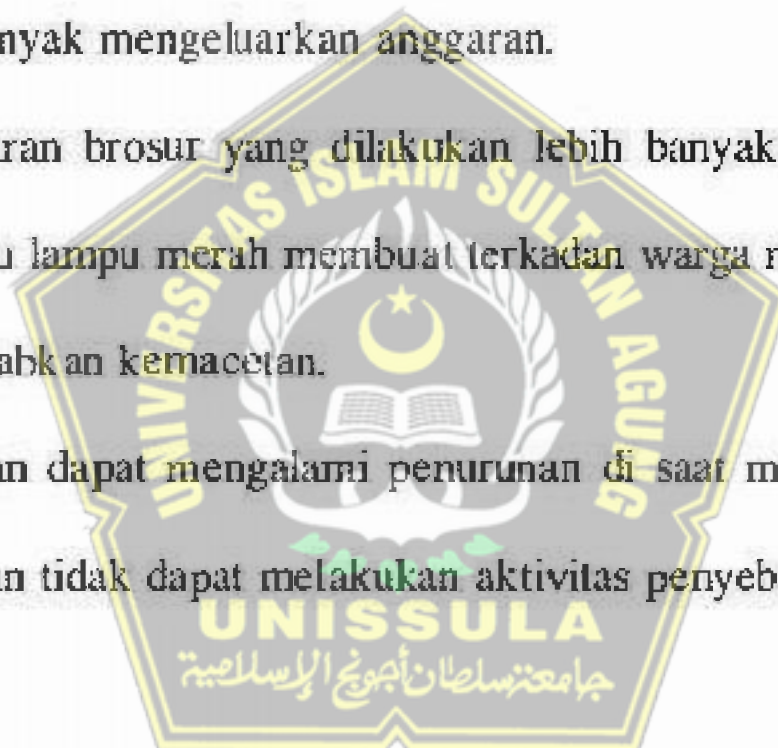
Brosur biasanya berisikan pesan dengan sifat persuasive, informative dan factual. Maksud dari sifat itu merupakan pesan dalam brosur biasanya berisikan informasi yang akan diungkapkan pada masyarakat. Brosur yang baik mempunyai 5 kriteria diantaranya: Pertama mudah diakses, misal tempat penyebaran brosur serta mudah dibawa. Ke-2, jujur. Jujur ketika menunjukkan foto maupun pemaparan didalam brosur. Ke-3, informasi mengenai lokasi. Ke-4, bahasa, bahasa yang dipergunakan mudah dipahami dan menarik. Ke-5, Kualitas, kualitas foto dalam brosur dan bahan yang dipergunakan brosur. Kelebihan dari brosur yaitu bisa menjangkau massa berjumlah banyak, menguasai ruang dan jarak, nilai aktualitas cepat, cukup tingginya daya rangsang, dan penyampaian informasi lebih jelas, singkat, sistematis. Mengetahui potensi media menguasai jarak secara sosiografis dan geografis.

Brosur umumnya dipergunakan untuk perangkat pemasaran suatu pemasaran. Maka disamping menunjukkan jasa ataupun produk yang ditawarkan perusahaan, dalam brosur ditunjukkan pula profil organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Yulianti, 2018). Ketika melakukan pemilihan format brosur yang tepat bisa menetapkan efektivitas dari brosur itu, berdasarkan tujuan promosi. Berbagai format yang dipilih bukan hanya tersajikan bagi informasi itu, namun pula bagi kenyamanan mereka atau aspek morfologi. Maka konsumen bisa secara mudah menangkap informasi produk apakah yang ditawarkan.

Setiap media promosi pasti terdapat kelebihan dan kekurangan, salah satunya pada media brosur dalam media promosi. Berdasarkan temuan yang telah dijelaskan di BAB III, ditemukan terdapat kelebihan dan kekurangan dalam penerapan strategi promosi dengan media brosur pada penjualan produk handphone di Konter Wilayah Tlogosari Semarang antara lain:

1. Kelebihan dalam penerapan strategi promosi dengan media brosur pada penjualan produk handphone di Konter Wilayah Tlogosari sebagai berikut:
 - a. Masyarakat dapat membaca dan memahami informasi karena dengan terdapatnya efek persuasif saat menyampaikan informasi lewat visual dan kalimat yang tercantum di brosur dalam lebih menarik calon konsumen.
 - b. Masyarakat bisa mengatur tempo ketika membaca. Dia bisa mengulangi bacaan lagi dan mengatur cara membacanya. Media yang bisa dilakukan peninjauan kembali, pembaca bisa secara tenang membaca dengan teliti surat brosur dan bisa menyimpannya dapat digunakan saat membutuhkan produknya.
 - c. Media brosur yang dianggap efektif dalam kegiatan promosi di konter wilayah Tlogosari Semarang karena isi pesan yang disampaikan dalam brosur dapat ditanyakan langsung dan dijelaskan oleh karyawan toko. Seperti yang dijelaskan sebelumnya kegiatan promosi dilakukan dengan penyebaran brosur di pinggir jalan depan toko atau lampu merah dan terkadang karyawan toko melakukan penyebaran brosur di pabrik, pasar serta rumah warga dilakukan secara *door to door*.

2. Kekurangan dalam penerapan strategi promosi dengan media brosur pada penjualan produk handphone di Konter Wilayah Tlogosari sebagai berikut:
 - a. Masyarakat masih menilai brosur hanyalah menjadi sampah kertas sehingga banyak sekali masyarakat yang terkadang menerima brosur tersebut lalu membuangnya begitu saja.
 - b. Anggaran yang dikeluarkan konter dalam mencetak brosur cukup lumayan dibandingkan promosi yang dilakukan di media sosial yang hanya membutuhkan media seperti computer, handphone, dan jaringan data lebih tidak banyak mengeluarkan anggaran.
 - c. Penyebaran brosur yang dilakukan lebih banyak di pinggir jalan depan toko atau lampu merah membuat terkadang warga merasa terganggu karena menyebabkan kemacetan.
 - d. Penjualan dapat mengalami penurunan di saat musim hujan karena para karyawan tidak dapat melakukan aktivitas penyebaran brosur tersebut.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Pelaksanaan yang dilaksanakan Konter Wilayah Tlogosari Semarang mempergunakan strategi komunikasi pemasaran mempergunakan brosur. Strategi komunikasi Konter di Wilayah Tlogosari Semarang khususnya pada Toko Sinar Cell Tlogosari dan Konter SMS Selluler Tlogosari, dengan menyebar brosur yang dilaksanakan para karyawannya supaya memperoleh perhatian maka mengembangkan pembeli dalam pembelian handphone. Dengan melakukan penyebaran brosur di pinggir jalan depan toko atau di dekat lampu merah, terkadang konter hp juga memasang banner di depan toko atau dekat lampu merah. Selain itu, pada Konter SMS Selluler Tlogosari strategi dalam pembagian brosur dilakukan dengan cara perorangan biasanya dilakukan di pasar, rumah warga dan pabrik di area semarang karena mereka merasa system *door to door* lebih efektif dalam berpromosi. Dalam brosur tersebut memuat Penawaran menarik yang ditawarkan berupa promo casback, hadiah yang ditawarkan, penawaran pembayaran kredit tanpa DP dan survey dan lain sebagainya.
2. Kelebihan dalam penerapan strategi promosi dengan media brosur pada penjualan produk handphone di Konter Wilayah Tlogosari yaitu masyarakat

bisa membaca dan memahami informasi karena dengan terdapatnya efek persuasif untuk menyampaikan informasi lewat visual dan kalimat yang ada di brosur dalam lebih menarik calon konsumen, masyarakat dapat mengatur tempo dalam membaca, brosur dapat disimpan dan digunakan saat membutuhkan produknya, media brosur yang dianggap efektif dalam kegiatan promosi di konter wilayah Tlogosari Semarang karena isi pesan yang disampaikan dalam brosur dapat ditanyakan langsung dan dijelaskan oleh karyawan toko. Seperti yang dijelaskan sebelumnya kegiatan promosi dilakukan dengan penyebaran brosur di pinggir jalan depan toko atau lampu merah dan terkadang karyawan toko melakukan penyebaran brosur di pabrik, pasar serta rumah warga dilakukan secara *door to door*. Kekurangan dalam penerapan strategi promosi dengan media brosur pada penjualan produk handphone di Konter Wilayah Tlogosari adalah masyarakat masih menilai brosur hanyalah sampah kertas, anggaran yang dikeluarkan konter dalam mencetak brosur cukup lumayan dibandingkan promosi yang dilakukan di media sosial, serta penyebaran brosur yang dilakukan lebih banyak di pinggir jalan depan toko atau lampu merah membuat terkadang warga merasa terganggu karena menyebabkan kemacetan. Selain itu, saat hujan para karyawan tidak dapat melakukan aktivitas penyebaran brosur tersebut.

5.2 Saran

Adapun saran dalam penelitian yaitu:

1. Seharusnya Konter Wilayah Tlogosari Semarang memilih media lain selain brosur karena banyak media promosi lain yang lebih efektif daripada brosur walaupun media tersebut dirasa efektif dalam memasarkan produk handphone di Konter Wilayah Tlogosari Semarang.
2. Dalam memunculkan media yang efektif untuk mendukung suatu perusahaan, Konter Wilayah Tlogosari Semarang haruslah mempertimbangkan segmentasi yang dituju pasar yang dituju, dan peletakan media itu maupun konsep yang akan dipergunakan Konter Wilayah Tlogosari Semarang direncanakan secara matang.



DAFTAR PUSTAKA

- Accurate.id. (2020). Direct Marketing adalah: Pengertian, Jenis, dan Manfaatnya.
- Amanu, H., & Evanne, L. (2017). Pengaruh Iklan Media Cetak (Brosur) Terhadap Tingkat Penjualan CV. Pinang Advertising Tanjung Pinang. *Jurnal Inovasi*, 11(2), 129–143.
- Anoraga, P. (2019). *Manajemen Bisnis*. Semarang: PT. Rineka Cipta.
- Arik unto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bharata, A. S., & Triadi, D. (2010). *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Boyd, H. W., Walker, O. C., & L. J. C. (2011). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran Sari Kuliah*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dharmmesta, Swastha, B., & Handoko, T. H. (2004). *Manajemen Pemasaran: Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Effendy, O. U. (2004). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Penerbit Qiara.
- Giantika, G. G. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Zoya Melalui Instagram@ zoyalovers (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram@ zoyalovers). *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 37–42.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Handayaniingrat, S. (1983). *Pengantar Studi Ilmu Administrasi Dan Manajemen*. Jakarta: Gunung Agung.
- Hidayat, D. N. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). Jakarta: PT. Indeks.
- Lengkey, D. M., Rindengan, Y. D., & Tulenan, V. (2014). Brosur Fakultas Teknik Universitas Sam Ratulangi Manado Dengan Teknologi Markerless Augmented Reality. *Jurnal Teknik Elektro dan Komputer*, 3(4), 1–10.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, I., & Suryani, E. (2017). *Pendidikan Kesehatan Bagian Dari Promosi Kesehatan*. Yogyakarta: Tranaya.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Co-Management*, 1(2).
- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morisan, M. A. (2012). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nitisemito, A. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Pustaka Setia.
- Octaviani, V. (2015). Efektivitas Penggunaan Media Periklanan Pada universitas dehasen bengkulu (Studi Komparatif Iklan Media Lini Atas dan Iklan Media Lini Bawah). *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 2(2), 15–23.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research And Evaluation Methods* (3rd edition). California: Sage Publications Inc.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Poerwandari, E. K. (2007). *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Depok: LPSP3.
- Prisgunanto, I. (2016). *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta:

Ghalia Indonesia.

- Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2013). Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis UB*, 09.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, U. (2007). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Supranto. (2012). *Metode Riset*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swasta, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Turmudi, M., & Fatayani, S. (2021). Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1).
- Wibowo, P. A., Kurniaty, & Purboyo. (2022). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada CV. Twincom Kota Banjarbaru). *Jurnal Universitas Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin*.
- Widyaningtyas, S. (2013). *Manajemen penjualan produk*. Yogyakarta: Kanisius.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gras indo.
- Yulianti, A. (2018). *Bekerja Sebagai Desainer Grafis*. Jakarta: PT. Indeks.
- Yuniarti, Y., & Mauliana, S. (2012). Strategi Pemasaran Produk Digital Printing Pada CV. FNB Digital Jambi. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi*, 1(1), 31–39.