

## **Strategi Pemasaran pada Percetakan PT.Bliki Nusa Kreatif**

Suharjum<sup>1</sup>, Asbar<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng,

<sup>2</sup>Politeknik Negeri Ujung Pandang

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada Percetakan PT Bliki Nusa Kreatif terkhusus kepada strategi pemasaran *online* yang diterapkan. Kegiatan ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dengan Teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran *online* yang diterapkan pada Percetakan PT Bliki Nusa Kreatif lebih efektif jika menggunakan strategi pemasaran menggunakan *influencer* dan juga strategi pemasaran *pay-per click advertising* atau strategi pemasaran berbayar.

**Kata Kunci:** *strategi pemasaran, influencer, pay per click*

### **PENDAHULUAN**

Dalam era digitalisasi ini, perkembangan teknologi informasi semakin pesat, terlebih saat ini kita menuju era *society 5.0* di mana manusia dituntut untuk mengintegrasikan teknologi dalam kehidupan secara cerdas dan berkelanjutan.

Usaha-usaha baru yang bermunculan, baik yang bergerak di bidang manufaktur, dagang, hingga yang bergerak di bidang jasa tentu memiliki tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Secara umum tujuan jangka pendek yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah pencapaian laba atau keuntungan agar tersedianya dana yang kontinu untuk bisa mengoperasikan perusahaan sehari-hari, sedangkan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai adalah menjamin kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang, serta memiliki arti penting atas informasi, penyampaian nilai dan hubungan yang baik dengan perusahaan.

Salah satu cara perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah dengan melakukan riset yang terkait dengan pemasaran. yaitu untuk mengetahui dan melakukan analisa hal yang dibutuhkan atau diperlukan oleh pasar (masyarakat) dan juga untuk mengetahui pesaing bisnis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:47) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Agar dapat mengurangi resiko kegagalan dalam sebuah usaha, penentuan target pasar sangatlah penting sebagai strategi pemasaran termasuk pemanfaatan pemasaran melalui internet atau pemasaran online. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara kepercayaan konsumen.

Menurut Kotler dkk (2012:72), strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai

hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Menurut Haque-fawzi dkk. (2022:9), strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Kotler dan Armstrong (2018:42) mengemukakan bahwa pemasaran online (*online marketing*) adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet.

Menurut Awaluddin dkk. (2021:118) Jenis-jenis strategi pemasaran online terbagi menjadi 10 di antaranya:

1. *Content Marketing*

*Content marketing* merupakan salah satu jenis digital marketing yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten untuk target pasar yang dituju, pelanggan potensial atau pengunjung.

2. *Search Engine Optimization (SEO)*

*Search Engine Optimization* adalah merupakan ilmu wajib yang harus di kuasai oleh para advertiser atau digital marketer oleh karena dengan ini konten marketing seperti konten sosial media, di website, di youtube dan sebagainya dapat masuk ke daftar pencairan teratas di web peencarian google atau web pencairan lain.

3. *Search Engine Marketing (SEM)*

*Search Engine Marketing* adalah salah satu strategi digital marketing pemasaran website dengan tujuan memperoleh visibilitas sebuah website pada mesin pencari baik mendapatkan trafik gratis atau berbayar agar website yang diinginkan akan muncul di peringkat paling atas namun dengan memiliki tanda iklan di mesin pencari.

4. *Social Media Marketing (SMM)*

Secara sederhana *Social Media Marketing* mengacu pada penggunaan platform media sosial untuk menarik pelanggan.

5. *Pay-Per Klik Advertising (PPC)*

*Pay Per Klik* merupakan model pemasaran seperti yang ditawarkan oleh Google Adwords dimana pebisnis sebagai pengiklan membayar untuk setiap orang-orang yang berkunjung ke website kamu.

6. *Affiliate Marketing*

*Affiliate Marketing* merupakan salah satu cara populer banyak orang menghasilkan sebagian usahanya dari bisnis online yang di mana seseorang yang bertugas sebagai afiliator akan mendapatkan sejumlahn komisi setelah berhasil mempromosikan sebuah produk

7. *Email Marketing*

*Email marketing* merupakan bentuk pemasaran langsung yang digunakan sebagai sarana komunikasi komersial atau pesan penggalangan dana untuk audiens

8. *Influencer Marketing*

*Influencer Marketing* adalah taktik yang digunakan pengiklan dan merek dengan bekerja sama dengan pengguna media sosial individu untuk mempromosikan pesan dan produk merek mereka.

9. *Video Marketing*

*Video Marketing* adalah strategi pemasaran yang dalam penerapannya menggunakan video untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau layanan suatu bisnis.

10. *Mobile Marketing*

*Mobile Marketing* adalah strategi memasarkan produk dan layanan melalui perangkat seluler, seperti tablet dan smartphone dengan cara menyediakan iklan atau promosi lainnya di situs web, email, SMS dan MMS, media sosial, serta aplikasi.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan pada percetakan PT. Bliki Nusa Kreatif dalam pemanfaatan strategi pemasaran yang digunakan, berupa strategi pemasaran *Content Marketing*, *Pay-per Click Advertising* (PPC), *Influencer Marketing*, *Social Media Marketing* (SMM).

Percetakan PT. Bliki Nusa Kreatif merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa berupa sablon baju, jaket, topi dan lain-lain.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada usaha Percetakan PT. Bliki Nusa Kreatif yang berlokasi di Kompleks Jenemadingin Regency Blok D11 Pattalassang Makassar. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 1 Bulan sejak tanggal 16 Agustus sampai 15 September 2023.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Pendekatan deskriptif yaitu kegiatan yang dilakukan tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lainnya, jadi kegiatan ini memberikan gambaran yang jelas tentang penerapan strategi pemasaran online yang diterapkan oleh Percetakan PT. Bliki Nusa Kreatif.

## PEMBAHASAN

### *Harga (Price)*

Percetakan Bliki Nusa Kreatif dalam penentuan harga yang disesuaikan dengan teori metode Penetapan harga menunjukkan bahwa PT Bliki Nusa Kreatif menggunakan 3 metode yaitu

1. Metode penetapan harga berbasis persaingan.
2. Metode penetapan harga berbasis permintaan.
3. Metode penetapan harga berbasis biaya.

Adapun informasi mengenai daftar harga produk barang dan jasa pada Percetakan PT. Bliki Nusa Kreatif dapat dilihat pada tabel lembar selanjutnya

**Tabel 1 Daftar Harga Produk Barang dan Jasa Percetakan PT. Bliki Nusa Kreatif**

No.	Kategori Produk	Produk	Harga
1	Sablon Kos (Warna Standar)	1) Sablon	15K - 45K
		2) Kaos Pendek + Sablon	62K - 85K
		3) Kaos Panjang + Sablon	67K - 90K
		4) Kaos Sablon Anak	40K - 45K
		5) Satuan Kaos + Sablon	75K - 100K
		6) Kaos XXL & XXXL	+ 10K
2	Konveksi	1) PDH Drill	125K - 140K
		2) PDL Drill	125K - 140K
		3) Hodie	115K - 130K
		4) Slayer	20K - 35K
		5) Bomber	140K
3	Printing	1) Tumbler UV	70K - 125K
		2) Spanduk	24K / Meter
		3) Jersey + Celana	185K
		4) Jersey	115K
		5) Pin	7K

4	Seragam Olahraga (Satu Set / Diadora)	TK	130K
		SD	140K
		SMP	150K
		SMA	160K
		DEWASA	170K

Produk Percetakan PT. Bliki Nusa Kreatif, terkhusus pada jenis produk sablon baju kaos selain daripada daftar yang dicantumkan harga juga dapat dipengaruhi oleh warna dan ukuran, yang dimana pada harga kaos di atas berlaku untuk warna baju standar berbeda dengan warna baju seperti warna stabilo dan warna toska maka dikenakan harga tambahan di setiap item warna yang berbeda.

#### Produk (Product)

Dari hasil wawancara Bapak Ridwan selaku pemilik dari PT. Bliki Nusa Kreatif menyatakan bahwa PT Bliki Nusa Kreatif merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang barang dan jasa yang menyediakan berbagai macam produk usaha yang dapat menjadi pilihan bagi para konsumen namun tidak semua barang diproduksi dalam perusahaan melainkan ada beberapa barang yang diperoleh dari hasil kerja sama beberapa vendor yang menyediakan barang atau bahan mentah yang akan diproses sehingga dapat menjadi produk sesuai dengan standar prosedur Percetakan PT Bliki Nusa Kreatif.

**Tabel 2. Produk Barang Dan Jasa Percetakan PT. Bliki Nusa Kreatif**

No.	Kategori Produk	Produk
1	Sablon Kos	1) Polos
		2) Kaos Pendek
		3) Kaos Panjang
2	Konveksi	1) PDH
		2) Bomber
		3) Hodie
		4) Slayer
3	Printing	1) Jersey
		2) Tumbler UV
		3) Pin
		4) Spanduk
4	Seragam Olahraga	Anak-anak - Dewasa

#### Tempat (Place)

Dari hasil wawancara dengan bapak ridwan selaku pemilik usaha menjelaskan terkait tempat produksi PT. Bliki Nusa Kreatif memiliki rumah produksi sendiri yang berlokasi di Kompleks Jenemadingin Regency Blok D11 Pattalassang Makassar yang menurut pendapat pemilik usaha tempat tersebut tergolong strategis dikarenakan dapat menjangkau dua kabupaten sekaligus yaitu Gowa dan Makassar sehingga dapat memudahkan konsumen yang berada di antara dua kabupaten tersebut untuk melakukan pembelian atau pengembalian pesanan secara langsung di rumah produksi serta dapat memberikan kesempatan kepada konsumen yang ingin berkunjung untuk melihat proses produksi produk Percetakan PT. Bliki Nusa Kreatif secara langsung.

Dari hasil wawancara ditarik kesimpulan bahwa pemilihan tempat Percetakan PT. Bliki Nusa Kreatif memilih tempat berdasarkan faktor aksesibilitas dan faktor lingkungan, yang di mana faktor aksesibilitas ini mengedepankan lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum dikarenakan jika lokasi usaha muda diakses oleh konsumen, yang kedua yaitu faktor lingkungan yang di mana faktor ini mengedepankan

lokasi usaha yang strategis yang dapat memudahkan konsumen sehingga usaha dapat berjalan lancar.

*Promosi (Promotion)*

Tujuan daripada promosi ialah meningkatkan penjualan dan mencari laba, dalam mengatasi persaingan kompetitor yang ada tentunya sebuah usaha perlu memperhatikan Strategi promosi yang tepat yang diterapkan dalam sebuah usaha, terkhusus kepada strategi promosi yang dilakukan tentunya tidak lepas dari strategi pemasaran *online* dan *offline* namun yang menjadi titik fokus pada Percetakan PT Bliki Nusa Kreatif yaitu strategi pemasaran *online*. Yang di mana dari hasil wawancara dengan bapak ridwan mengatakan bahwa dalam Percetakan PT Bliki Nusa Kreatif terfokus pada strategi pemasaran *online* untuk melakukan promosi. Adapun jenis jenis strategi pemasaran *online* yang di terapkan guna sebagai alat media penyebaran promosi pada Percetakan PT. Bliki Nusa Kreatif di antaranya *Content Marketing*, *Pay-per Klik Advertising* (PPC), *Influencer Marketing*, *Social Media Marketing* (SMM).

1. *Content Marketing*

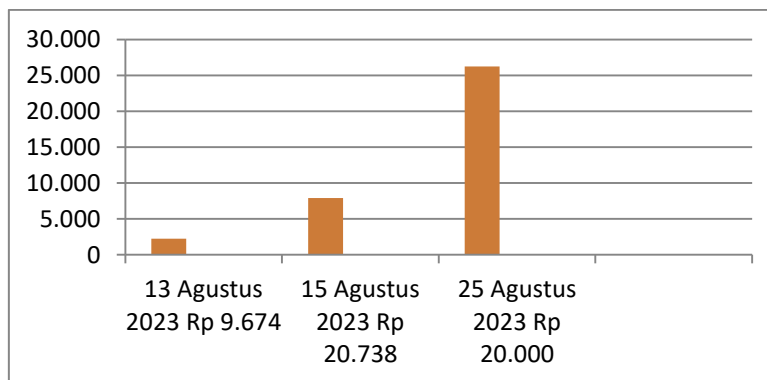
Strategi pemasaran *content marketing* digunakan pada Percetakan PT Bliki Nusa Kreatif dengan cara mengupload berupa vidio, foto pada akun media sosial usaha berupa instagram, facebook dan tiktok yang memberikan informasi tentang produk, tanggapan pelanggan, proses pembuatan, diskon, promo-promo spesial serta informasi seputar dunia sablon dan konveksi.

2. *Pay-per Klik Advertising* (PPC)

Strategi pemasaran *Pay-per Klik Advertising* merupakan strategi pemasaran iklan berbayar yang digunakan pada Percetakan PT Bliki Nusa Kreatif agar produk atau informasi yang disampaikan lebih mudah dijangkau oleh target pasar dengan cara melakukan pengiklanan produk dalam sebuah aplikasi tersitem yang bernama *Business Suite* yang dapat memudahkan pihak perusahaan dalam memasarkan produk yang ditawarkan dengan satu tempat atau aplikasi.

**Tabel 3. Laporan Iklan Bulan Agustus Tahun 2023  
PT Bliki Nusa Kreatif Menggunakan Strategi Pemasaran *Pay-Per Klik Advertising***

Tgl	Iklan	Jangkauan	Klik	Harga
13 Agustus 2023	Produk	2.243	36	Rp 9.674
15 Agustus 2023	Produk	7.906	90	Rp 20.738
25 Agustus 2023	Produk	26.248	57	Rp 20.000



Gambar 1. Diagram Periklanan Bulan Agustus Tahun 2023 PT. Bliki Nusa Kreatif Dengan Strategi Pay-Per Klik Advertising

Pada laporan dalam bentuk diagram batang menjelaskan bahwa laporan hasil periklanan pada bulan Agustus tahun 2023 Percetakan PT Bliki Nusa Kreatif menggunakan strategi pemasaran *pay-per klik advertising* sebanyak 3 kali periklanan dengan rincian penjelasan pada tanggal 13 Agustus 2023 dengan biaya postingan Rp 9.674 menjangkau 2.243 orang pengguna media sosial dengan jumlah klik 36 orang, dan pada tanggal 15 Agustus 2023 dengan biaya postingan Rp 20.738 menjangkau 7.906 orang pengguna media sosial dengan jumlah klik 90 orang serta pada tanggal 25 Agustus 2023 dengan biaya postingan Rp 20.000 menjangkau 26.248 orang pengguna media sosial dengan jumlah klik 57 orang.

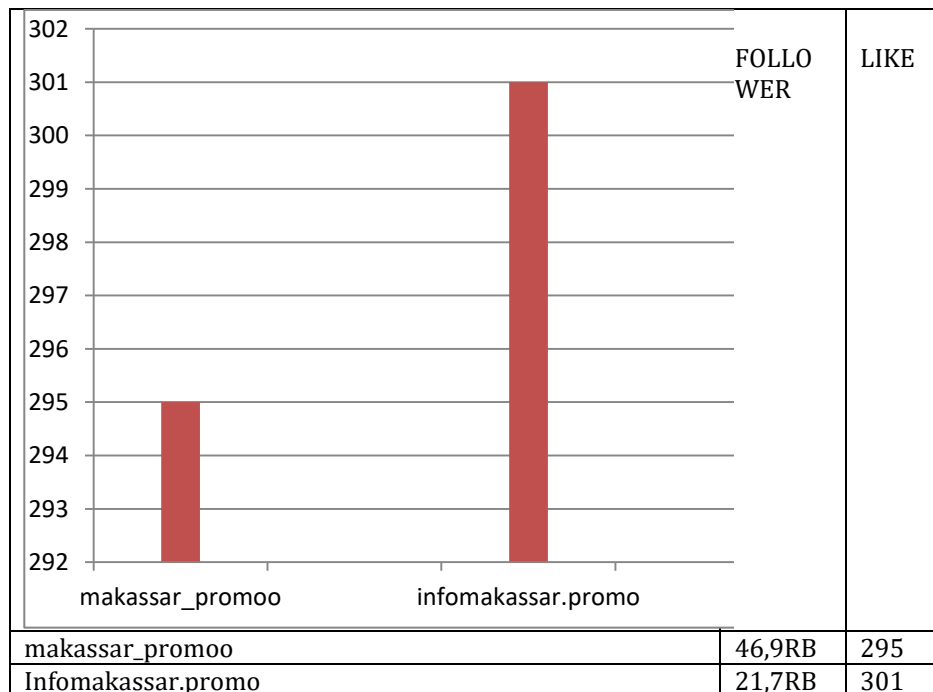
Disimpulkan strategi pemasaran *pay-per klik advertising* atau strategi pemasaran berbayar yang diterapkan Percetakan PT. Bliki Nusa Kreatif tergantung dari jumlah pembayaran yang dikeluarkan, semakin tinggi jumlah pembayaran maka semakin tinggi pula jangkauan konsumen yang menjadi target pasar dari iklan yang disebar.

3. *Influencer Marketing*

*Influencer Marketing* adalah taktik strategi pemasaran yang digunakan Percetakan PT. Bliki Nusa Kreatif dengan bekerja sama dengan pengguna media sosial individu yang memiliki pengikut yang banyak untuk mempromosikan pesan dan produk Percetakan agar mudah dikenal oleh orang banyak.

**Tabel 4 Laporan Iklan Bulan Februari Tahun 2023 PT Bliki Nusa Kreatif Menggunakan Strategi Pemasaran *Influencer Marketing*.**

Influencer	Follower	Like
makassar_promoo	46,9RB	295
Infomakassar.promo	21,7RB	301



Gambar 2. Diagram Periklanan Bulan Agustus Tahun 2023 PT Bliki Nusa Kreatif Dengan Menggunakan Influencer

Pada laporan periklanan dalam bentuk diagram batang menjelaskan bahwa tabel di atas merupakan hasil periklanan menggunakan influencer pada bulan

Februari tahun 2023 PT. Bliki Nusa Kreatif menggunakan strategi pemasaran influencer marketing, yang dimana pihak pengusaha menggunakan 2 (dua) *influencer* sebagai salah satu strategi penyebaran informasi produk usaha yaitu *makassar\_promoo* dengan *infomakassar.promo*, yang di mana akun dengan nama *makassar\_promo* memiliki 46,9rb follower pada tanggal 26 Februari mempromosikan iklan Percetakan Bliki Nusa Kreatif dengan *like* postingan 295 akun, kemudian influencer dengan nama akun *infomakassar.promo* memiliki 21,7rb follower pada tanggal 16 Februari mempromosikan iklan Percetakan Bliki Nusa Kreatif dengan *like* postingan 301 akun.

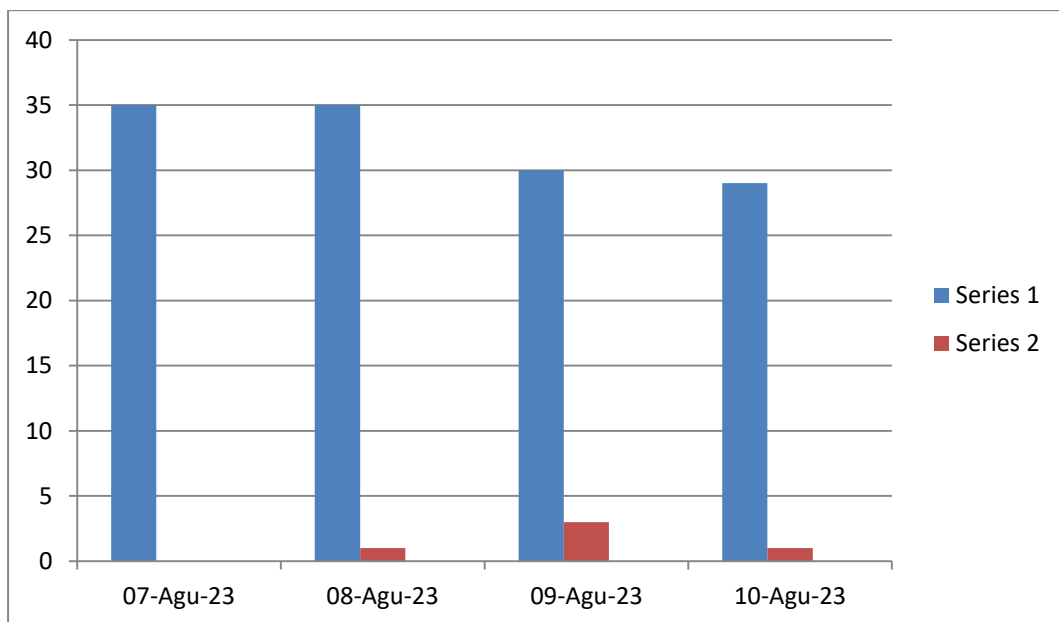
Disimpulkan strategi pemasaran menggunakan Influencer yang memiliki kuantitas follower yang berbeda tidak mempengaruhi jumlah *like* dalam setiap postingan influencer tergantung dengan pengikut pribadi yang aktif dari masing-masing Influencer yang di gunakan.

4. *Social Media Marketing* (SMM)

Strategi pemasaran *social media marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat penting digunakan oleh Percetakan PT. Bliki Nusa Kreatif guna menarik pengan dengan menciptakan suatu kesan yang menarik pada media sosial yang dipergunakan.

**Tabel 5 Laporan Iklan bulan Agustus tahun 2023 PT. Bliki Nusa Kreatif Menggunakan Media Instagram (*blikistoreofficial*)**

No.	Tgl. Postingan	Iklan	Jangkauan	Like
1.	7 Agustus 2023	Produk	35	-
2.	8 Agustus 2023	Produk	34	1
3.	9 Agustus 2023	Proses Produksi	30	3
4.	10 Agustus 2023	Produk	29	1



Gambar 3. Diagram Periklanan Bulan Agustus Tahun 2023 PT Bliki Nusa Kreatif Dengan Media Instagram

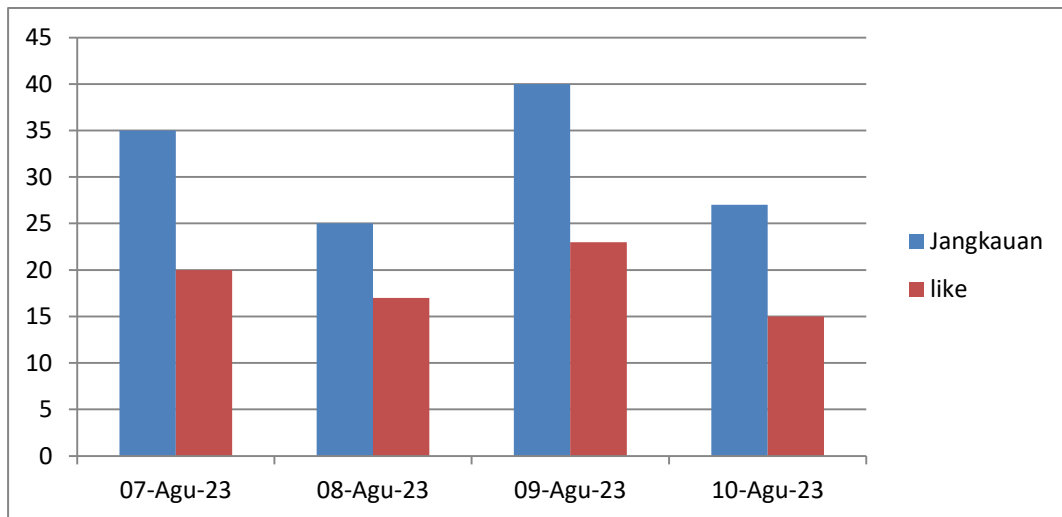
Pada laporan dalam bentuk diagram batang di atas menjelaskan bahwa hasil periklanan Percetakan PT. Bliki Nusa Kreatif pada bulan Agustus tahun 2023 menggunakan media instagram dengan nama akun *blikistoreofficial* pada bulan

agustus sebanyak 4 kali pada tanggal 7 sampai tanggal 10 Agustus 2023 dengan rincian pada tanggal 7 Agustus berupa iklan produk dengan jangkauan 35 viewers tanpa memperoleh like, dan pada tanggal 8 Agustus berupa iklan produk dengan jangkauan 25 viewers memperoleh 1 like, dan pada tanggal 9 Agustus berupa iklan proses produksi dengan jangkauan 40 viewers memperoleh 23 like, serta pada tanggal 10 Agustus berupa iklan produk dengan jangkauan 27 viewers memperoleh 15 like.

Dapat disimpulkan bahwa Percetakan PT Bliki Nusa Kreatif melakukan periklanan sebanyak 4 kali dalam satu bulan yaitu pada tanggal 7-10 Agustus 2023 dengan jumlah jangkauan yang fluktuasi atau keadaan naik turun tidak tetap, serta jumlah like yang tergolong kurang di lihat dari jumlah jangkauan postingan dan like tidak sebanding.

**Tabel 6 Laporan Iklan bulan Agustus Tahun 2023  
PT Bliki Nusa Kreatif Menggunakan Media Facebook (Bliki Store)**

No.	Tgl. Postingan	Iklan	Jangkauan	Like
1.	7 Agustus 2023	Produk	35	20
2.	8 Agustus 2023	Produk	25	17
3.	9 Agustus 2023	Proses Produksi	40	23
4.	10 Agustus 2023	Produk	27	15



Gambar 4. Diagram Periklanan Bulan Agustus Tahun 2023  
PT. Bliki Nusa Kreatif Dengan Media Facebook

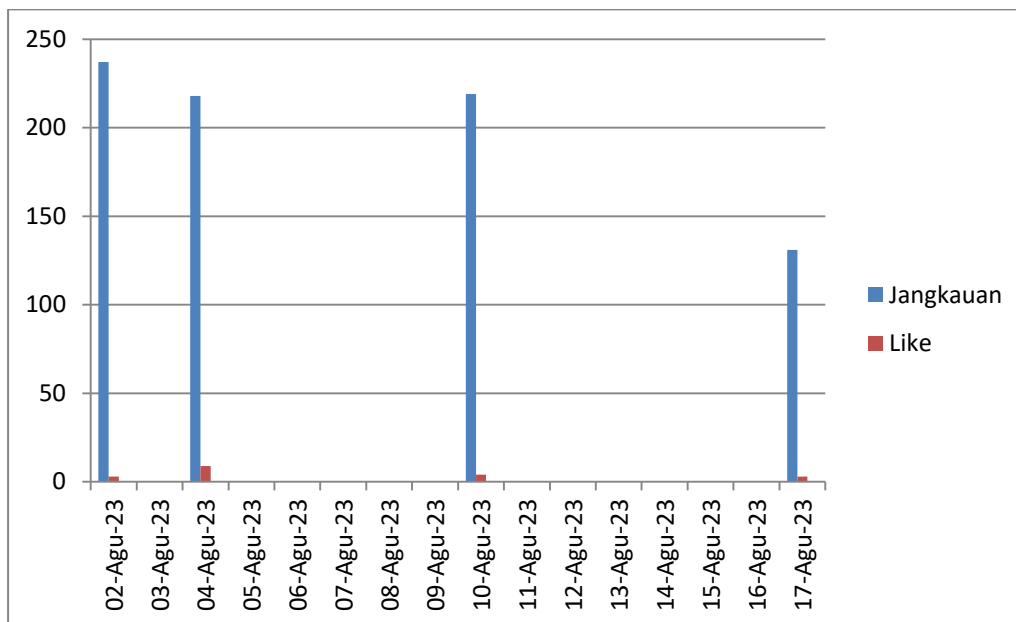
Pada laporan memperlihatkan gambaran proses pemasaran dalam bentuk tabel kemudian diperjelas menggunakan diagram batang menjelaskan bahwa laporan periklanan menggunakan media facebook pada bulan Agustus tahun 2023 PT Bliki Nusa Kreatif selain menggunakan instagram juga menggunakan media facebook sebagai salah satu media pemasaran produk dengan rincian pelaksanaan sama dengan intagram namun hasil yang berbeda yaitu pada bulan agustus sebanyak 4 kali yaitu pada tanggal 7 samapai tanggal 10 Agustus 2023 dengan rincian pada tanggal 7 Agustus berupa iklan priduk dengan jangkauan 35 viewers dan memperoleh 20 like dalam satu postingan, dan pada tanggal 8 Agustus berupa iklan priduk dengan jangkauan 25 viewers memperoleh 17 like, dan pada tanggal 9 Agustus berupa iklan proses produksi dengan jangkauan 40 viewers dan

memperoleh 23 like, serta pada tanggal 10 Agustus berupa iklan produk dengan jangkauan 27 viewers memperoleh 15 like.

Pada laporan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Percetakan PT. Bliki Nusa Kreatif melakukan periklanan sebanyak 4 kali dalam satu bulan yaitu pada tanggal 7-10 Agustus 2023 sama dengan instagram dikarekan memiliki satu sistem periklanan yang sama dan otomatis yaitu *Business Suite* dengan jumlah jangkauan yang fluktuasi atau keadaan naik turun tidak tetap, namun yang menjadi pembeda dengan instagram yaitu jumlah like periklanan menggunakan media facebook tergolong lebih banyak.

**Tabel 7. Laporan Iklan Bulan Agustus Tahun 2023  
PT Bliki Nusa Kreatif Menggunakan Media Tiktok(Bliki Store Official)**

No.	Tanggal	Iklan	Jangkauan	Like
1.	2 Agustus 2023	Proses Produksi	237	3
2.	4 Agustus 2023	Produk	218	9
4	10 Agustus 2023	Proses Produksi	219	4
6.	17 Agustus 2023	Proses Produksi	231	3



Gambar 5. Diagram Periklanan Bulan Agustus Tahun 2023  
PT Bliki Nusa Kreatif Dengan Media Tiktok

Pada laporan tabel memperlihatkan gambaran proses pemasaran dalam bentuk tabel kemudian diperjelas menggunakan diagram batang menjelaskan bahwa laporan periklanan pada bulan Agustus tahun 2023 PT Bliki Nusa Kreatif pada strategi pemasaran menggunakan media tiktok berbeda dengan instagram dan fecebook yang memiliki satu algoritma sistem yang sama, pada media sosial tiktok berdiri sendiri tanpa adanya keterkaitan dengan media sosial lain. Pada bulan Agustus hanya ada 4 kali postingan yaitu pada tanggal 2 dengan jenis konten berupa proses produksi dengan jangkauan 237 viewers dan mendapat 3 like, dan pada tanggal 4 dengan jenis konten produk dengan jangkauan 218 viewers dan mendapat 9 like, dan pada tanggal 10 dengan jenis konten proses produksi dengan jangkauan 219 viewers dan mendapat 4 like, serta pada tanggal 17 dengan jenis konten proses produksi dengan jangkauan 231 viewers serta mendapat 3 like.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran menggunakan media tiktok pada bulan agustus terdapat 4 postingan periklanan dengan tanggal yang berbeda dengan jumlah *viewers* yang tergolong tinggi namun memiliki kekurangan sama seperti media sosial sebelumnya yaitu pada jumlah like yang tergolong kurang dibandingkan dengan jumlah *viewers* yang di capai dari setiap periklanan.

### *Analisis Strategi Pemasaran Online*

Untuk menunjang strategi pemasaran *online* yang diterapkan dalam pemasaran produk daripada Percetakan PT Bliki Nusa Kreatif tentunya ada beberapa faktor pendorong yaitu dijelaskan pada lebar selanjutnya:

#### 1. Penggunaan *Hashtag*

Penggunaan *hashtag* dalam pemasaran produk memiliki berbagai tujuan yaitu:

##### a. Postingan lebih mudah didapatkan.

Postingan produk yang menggunakan *hashtag* akan memudahkan dalam mengarahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan, dengan pencarian menggunakan *hashtag* yang memunculkan beberapa kualifikasi barang yang dicari.

##### b. Mempermudah menemukan target pasar.

Begitupun dalam menemukan target pasar, adanya kesinambungan dengan pencarian produk menggunakan *hashtag* yang tentunya akan memberikan dampak pada Percetakan PT. Bliki Nusa Kreatif untuk menemukan berbagai kalangan konsumen.

##### c. Memudahkan pencarian lokasi usaha.

Penggunaan hastag dengan menuliskan lokasi area tertentu pada menu pencarian dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui lokasi penjualan produk Percetakan PT. Bliki Nusa Kreatif yang diinginkan.

##### d. Membantu promosi produk.

Penggunaan *hashtag* dalam setiap periklanan produk secara tidak langsung dapat membranding produk Percetakan PT. Bliki Nusa Kreatif Meningkatkan engagement dengan followers dan pengguna instagram lain.

Berikut contoh *hashtag* yang di gunakan Percetakan PT. Bliki Nusa Kreatif dalam postingannya: #kaosmurah #sablon #kaosablon #kaosablonmurah #sablonsatuan #sablonbaju #sablonmurah #buatalmamataer #jerseymurah #makassarinfo #makassardagang #bajukomunitas #komunitas #custum #oleholehmakasar #kaostim #bajukomunitas #bajupartai #totebag #cutumtotebag #pdh murah”.

Adapun analisis data yang diperoleh dari wawancara mengenai strategi pemasaran dengan menerapkan penggunaan *hashtag* ini, Percetakan PT Bliki Nusa Kreatif memperoleh adanya Percetakan PT Bliki Nusa Kreatif emudahan untuk mempromosikan produknya dalam bentuk postingan, yang akan memudahkan para konsumen menemukan produk Percetakan PT Bliki Nusa Kreatif.

#### 2. Penggunaan *Copy Writing*

Penggunaan *copy writing* dalam mempromosikan produk sangatlah penting bagi setiap perusahaan terkhusus kepada Percetakan PT. Bliki Nusa Kreatif guna membangun kesan yang menarik bagi pelanggan serta deskripsi produk yang ditawarkan lebih jelas dan mudah dipahami.

Berikut contoh *copy writing* yang digunakan Percetakan PT. Bliki Nusa Kreatif pada tanggal 8 Agustus 2023 dalam promosinya:

“Hai Para Orang Tua dan Putra-Putri yang Penuh Gaya, Tampilkan semangat

festifal dengan gaya yang ekspresif dalam koleksi kaos festival anak kami! Kaos keren ini dirancang khusus untuk merayakan kegembiraan, warna-warni, dan kebebasan anak-anak. Jadikan festival ini sebagai kesempatan untuk mengenakan pakaian yang menyenangkan dan kreatif.”

### 3. Konten Promo

Konten promo dalam setiap usaha tentunya menjadi salah satu daya tarik tersendiri dalam setiap usaha yang dimana Percetakan PT Bliki Nusa Kreatif sering sekali memberikan promo kepada *customer* seperti promo akhir bulan, hari raya, serta hari-hari tertentu yang dimana promo yang ditawarkan berupa potongan harga, bonus pembelian serta *free* desain dan layanan yang bisa memudahkan customer dalam pemesanan produk. Namun pada masa penelitian penulis yaitu bulan Agustus, Percetakan PT. Bliki Nusa Kreatif tidak melakukan periklanan konten promo.

## SIMPULAN

Strategi pemasaran online yang diterapkan oleh Percetakan PT. Bliki Nusa Kreatif lebih efektif jika menggunakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan influencer sebagai media penyebaran informasi produk serta strategi pemasaran *pay-per click advertising* dikarenakan dapat menjangkau lebih luas target pasar dengan menggunakan suatu sistem aplikasi yang dapat mengatur target customer yang ingin disasar, strategi tersebut lebih efektif dibandingkan dengan menggunakan media sosial pribadi usaha yang masih bisa dikatakan dalam tahap berkembang meskipun tidak dikenakan biaya dalam pemasarannya.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lainnya untuk mengukur dari aspek yang berbeda sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan sebuah usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, & Francis Tantri. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Abdurrahman, & Nana Herdiana. (2018). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Alfika, M. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sabun Cair Merek Lux: Studi Kasus pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara*. (Doctoral Dissertation). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, D. C. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7(1), 3–4. Diakses dari <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/26433/25556>.
- Arman Kuzubasoglu, B. (2022). Recent Studies on the Humidity Sensor: A Mini Review. *ACS Applied Electronic Materials*, 4(10), 4797-4807..
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Vol. 1. Celebes Media Perkasa.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Haerisma, A. S. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Fashion Melalui Bauran

- Pemasaran. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(1), 91-104.
- Juliana, Djakasaputra, A., Pramezwary, A., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing Strategy in Digital Era*. NEM.
- Kasmir. (2018). *Kewirausahaan*. Cetakan ke-12. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip. (2012). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas, Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler dan Keller. (2013). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of Marketing: An Asian Perspective*. Pearson: Prentice-Hall.
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kumalasari, N. R. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo*. (Doctoral).
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31.
- Lubis, Ida, dkk. (2020). *Belajar Jualan Online: Tips, Trik dan Kisah Inspiratif*. Sengkang: CV. Mange.
- Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power of Digital Marketing*. (Vol. 1). Tiga Ebook.
- Rahayu, S., Irvan, P. A., Anggraini, S., Wulandari, R., & Evanita, S. (2021). Kajian Tentang Pemasaran Online untuk Meningkatkan Penjualan di Anne Kamper's Pariaman. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2652-2660.
- Rangkuti, Freddy. (2010). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saifuddin, M. (2020). *Strategi Peningkatan Ekonomi Lembaga Sosial Dengan Memanfaatkan Aplikasi Pemasaran Berbasis Android* (Studi kasus pada unit bisnis kidpreneur di Yayasan AL MADINA Surabaya).
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M. & Sangadji, S. S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Shimp, Terence A. (2014). *Komunikasi Pemasaran*. Bengkulu: Salemba Empat.
- Tjiptadi, M. (2018). Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran. *Jurnal Pendidikan*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wandanaya, A. B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 5(2), 174-185.
- Wirapraja, A., Sudarso, A., Mardia, M., Tojiri, M. Y., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., & Manullang, S. O. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.