



## Analisis Strategi Promosi pada Usaha Percetakan dan Reklame Garuda Printing di Kota Gunungsitoli

Arif Beriman Telaumbanua<sup>1\*</sup>, Yuterlin Zalukhu<sup>2</sup>, Otanius Laia<sup>3</sup>, Idarni Harefa<sup>4</sup>

<sup>1-4)</sup>Universitas Nias, Indonesia

Alamat: Jln.Pancasila No.10, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara

Email: [arifdelau10@gmail.com](mailto:arifdelau10@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [yuterlin@gmail.com](mailto:yuterlin@gmail.com)<sup>2</sup>, [otaniuslaia027@gmail.com](mailto:otaniuslaia027@gmail.com)<sup>3</sup>, [idarniharefa@gmail.com](mailto:idarniharefa@gmail.com)<sup>4</sup>

Korespondensi penulis: [arifdelau10@gmail.com](mailto:arifdelau10@gmail.com)

**Abstract.** This study aims to analyze the promotional strategies implemented by Garuda Printing, a business engaged in the printing and advertising industry in the city of Gunungsitoli. The background of this research is based on the still low effectiveness of Garuda Printing's promotional efforts, which until now have relied on conventional methods such as distributing brochures, installing banners, and word-of-mouth marketing. Meanwhile, technological advancements and the rise of digital media have transformed promotional patterns into more modern and interactive forms. This research employs a descriptive qualitative approach with data collection techniques including interviews, direct observation, and documentation. The findings indicate that the promotional strategies employed remain basic and uncoordinated, primarily due to the absence of a dedicated unit or division responsible for marketing. Internal challenges include the limited number of human resources skilled in digital marketing and budget constraints for promotional activities. Externally, the business faces intense competition from similar companies and shifting consumer preferences towards digital-based services. Based on these findings, it is concluded that Garuda Printing needs to update its promotional strategies in a structured and adaptive manner, particularly by leveraging digital media, in order to enhance competitiveness and expand market reach in today's digital era.

**Keywords:** Promotional Strategy, Digital Marketing, Printing Business, Advertising

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh Garuda Printing, sebuah usaha yang bergerak di bidang percetakan dan reklame di Kota Gunungsitoli. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada masih rendahnya efektivitas promosi yang dilakukan oleh Garuda Printing, yang hingga saat ini masih mengandalkan metode konvensional seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk, serta promosi dari mulut ke mulut. Padahal, perkembangan teknologi dan media digital telah mengubah pola promosi menjadi lebih modern dan interaktif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan masih bersifat sederhana dan belum terkoordinasi secara optimal, terutama karena belum adanya unit atau divisi khusus yang menangani bidang pemasaran. Kendala internal yang dihadapi antara lain terbatasnya sumber daya manusia yang kompeten di bidang pemasaran digital serta keterbatasan anggaran promosi. Sementara itu, kendala eksternal meliputi tingginya tingkat persaingan usaha sejenis serta perubahan preferensi konsumen yang cenderung lebih memilih layanan berbasis digital. Berdasarkan temuan tersebut, disimpulkan bahwa Garuda Printing perlu melakukan pembaruan strategi promosi secara terstruktur dan adaptif, khususnya dalam memanfaatkan media digital, guna meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar di era digital saat ini.

**Kata kunci:** Strategi Promosi, Pemasaran Digital, Usaha Percetakan, Reklame

## **LATAR BELAKANG**

Industri percetakan dan reklame merupakan salah satu sektor bisnis yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan media cetak dan visual untuk keperluan promosi, informasi, serta komunikasi komersial. Menurut Kotler dikutip dalam Dewi & Setiawan, (2024), “promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengomunikasikan nilai suatu produk atau jasa kepada konsumen.” Seiring dengan kemajuan teknologi *digital*, metode promosi konvensional yang sebelumnya mendominasi industri percetakan mulai mengalami pergeseran ke strategi berbasis *digital* yang lebih efektif dan efisien. Di era *digital*, perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mengakses informasi dan melakukan pembelian. Menurut Chaffey dan Smith dikutip dalam (Sabir, 2023), “pemasaran *digital* menawarkan berbagai keuntungan seperti jangkauan *audiens* yang lebih luas, efektivitas biaya, serta kemampuan untuk menargetkan pelanggan secara lebih spesifik.” Hal ini menunjukkan bahwa usaha percetakan dan reklame perlu mengadopsi strategi promosi yang lebih inovatif guna meningkatkan daya saingnya di pasar.

Namun, masih banyak pelaku usaha di industri ini yang belum sepenuhnya beradaptasi dengan perubahan ini, termasuk Garuda Printing di Kota Gunungsitoli. Garuda Printing adalah salah satu usaha percetakan dan reklame di Kota Gunungsitoli yang telah beroperasi Sejak tahun 2020. Usaha jasa ini menyediakan layanan percetakan *digital*, pembuatan reklame, serta berbagai bentuk media promosi lainnya. Meskipun telah memiliki pengalaman dalam industri ini, Garuda Printing menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saingnya di pasar lokal. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa perusahaan ini masih mengandalkan metode promosi tradisional seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk, dan iklan cetak di media lokal. Pendekatan ini dinilai kurang efektif dalam menjangkau konsumen potensial di era *digital* yang semakin mengandalkan media *daring* sebagai sumber informasi utama.

Fenomena yang selanjutnya ditemukan pada tahap pra-penelitian adalah rendahnya daya saing Garuda Printing di pasar percetakan dan reklame lokal. Meskipun perusahaan ini telah beroperasi selama beberapa tahun, mereka masih mengandalkan promosi tradisional melalui cara-cara yang sudah tidak efektif lagi di era digital saat ini. Kurangnya keberagaman dalam teknik promosi yang digunakan oleh perusahaan, seperti

memanfaatkan media sosial atau iklan *online*, menyebabkan Garuda Printing kesulitan dalam menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas. Selain itu, perusahaan juga menghadapi masalah dalam memahami preferensi pelanggan. Banyak pelanggan yang merasa kurang puas dengan pilihan promosi yang tersedia, seperti diskon atau penawaran *bundling*, yang tidak cukup menarik bagi mereka. Dalam pengamatan sementara, ditemukan bahwa promosi yang dilakukan cenderung tidak terarah, dan tidak ada upaya untuk menyesuaikan promosi dengan kebutuhan spesifik segmen pasar yang berbeda. Banyak pesaing di industri percetakan telah beralih ke strategi pemasaran berbasis *digital*, seperti pemasaran melalui media sosial, situs *web* interaktif, serta iklan berbayar di *platformdigital*. Namun, Garuda Printing masih belum mengoptimalkan potensi *digitalmarketing* sebagai bagian dari strategi promosi mereka. Kondisi ini berpotensi menyebabkan perusahaan tertinggal dari kompetitor yang lebih adaptif terhadap perubahan tren pemasaran.

Berdasarkan temuan di atas, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan yang masih ada dalam strategi promosi Garuda Printing. Penelitian ini tidak hanya akan mengevaluasi efektivitas strategi promosi yang saat ini diterapkan, tetapi juga akan merumuskan strategi promosi yang lebih inovatif dan relevan dengan perkembangan industri percetakan di era *digital*. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan promosi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan solusi bagi manajemen Garuda Printing dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal. Urgensi penelitian ini juga didasarkan pada dampak langsung yang dapat ditimbulkan oleh strategi promosi yang kurang efektif. Jika perusahaan tidak segera beradaptasi dengan perubahan tren pemasaran, maka ada risiko kehilangan pelanggan potensial serta berkurangnya daya saing di pasar.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi berbasis data yang dapat digunakan oleh manajemen Garuda Printing dalam meningkatkan efektivitas promosi dan menarik lebih banyak pelanggan. Dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang telah dijelaskan, penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam mengembangkan pemahaman mengenai strategi promosi di industri percetakan dan reklame, khususnya dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM). Berdasarkan latar belakang ini, maka peneliti merasa tertarik untuk mendalami permasalahan lebih lanjut

dengan mengangkat judul penelitian yakni "Analisis Strategi Promosi pada Usaha Percetakan dan Reklame Garuda Printing di Kota Gunungsitoli."

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Strategi Promosi**

#### **1) Pengertian Strategi Promosi**

Sejarah kata "strategi" adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani: "strategos," diterjemahkan sebagai "Komandan Militer" pada zaman Demokrasi Athena (Syarifuddin dkk., 2022). Strategi berarti seni para jeneral. Jika diartikan dari sudut militer, strategi adalah cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan peran untuk mengalahkan musuh. Dalam pembahasan organisasi, strategi hampir selalu dikaitkan dengan arah, tujuan, dan penentuan posisi suatu organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan sekitarnya. Strategi merupakan konsep yang sering digunakan dalam berbagai disiplin ilmu, mulai dari manajemen, militer, hingga pendidikan. Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai rencana atau pendekatan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Kotler dalam Imran (2020:213), strategi adalah "serangkaian tindakan yang terkoordinasi dan terarah yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi." Definisi ini menekankan pentingnya koordinasi dan arah yang jelas dalam pelaksanaan strategi. Selain itu, strategi juga melibatkan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan yang mungkin dihadapi.

#### **2) Strategi Promosi**

Strategi merupakan suatu perencanaan menyeluruh yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara optimal (Silmi dkk., 2024). Menurut Mintzberg dalam Wahyudi (2021:45), "strategi bukan hanya sekadar rencana formal, tetapi juga pola dalam aliran keputusan organisasi yang menunjukkan bagaimana organisasi beradaptasi terhadap lingkungan eksternal." Menurut Chandler dalam Ramadhan (2020:54), "strategi adalah penentuan tujuan jangka panjang dan sasaran suatu perusahaan serta pengambilan tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya." Dengan demikian, strategi tidak hanya berfokus pada tujuan jangka panjang, tetapi juga pada bagaimana organisasi mengalokasikan sumber daya dan membuat keputusan untuk mencapai tujuan tersebut

secara efektif. Sebagaimana dikutip dalam buku “Manajemen Pemasaran” oleh Mendrofa dkk., (2023) yang menyampaikan “dalam dunia bisnis yang kompetitif, strategi yang efektif akan membantu organisasi/usaha untuk mempertahankan posisinya di pasar dan menyesuaikan strategi yang diterapkannya. Sehingga dapat bertahan lama dan mengikuti tren zaman.”

### **3) Fungsi Promosi**

Menurut Shimp & Andrews (2020:189) dalam bukunya yang berjudul: “*Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*,” mereka menyatakan bahwa “fungsi promosi adalah untuk memandu konsumen melalui tahapan AIDA, dimulai dari menarik perhatian (*Attention*), meningkatkan minat (*Interest*), membangun keinginan (*Desire*), hingga mendorong tindakan (*Action*).” Pemahaman yang komprehensif mengenai strategi dan konsep-konsep terkait sangat penting dalam menyusun strategi yang efektif bagi perusahaan. *Distinctive competence* memungkinkan perusahaan untuk menjalankan aktivitasnya dengan lebih baik dibandingkan pesaing, sementara *competitive advantage* berfokus pada pengembangan aktivitas khusus guna menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan menguasai kedua konsep ini, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya serta memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan di tengah persaingan pasar yang dinamis.

### **4) Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh produsen dengan harapan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Farahdiba, 2020). Dalam penelitian Suriadi & Pardana (2023) mengungkapkan bahwa dengan meningkatnya jumlah pembelian, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Selanjutnya menurut Indriyo Gitosudarmo (2021; 135) menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pihak tertentu untuk mempengaruhi calon konsumen agar mengenal produk dan tertarik untuk membeli. Dari sisi produsen, promosi yang berhasil dapat meningkatkan penjualan, sedangkan bagi konsumen, promosi memberikan manfaat dalam membantu mereka mengatur pengeluaran secara lebih bijaksana (Noervadila dkk., 2023).

### **5) Jenis-Jenis Promosi**

Dalam aktivitas promosi, terdapat konsep yang dikenal sebagai bauran promosi. Bauran promosi merupakan perpaduan berbagai metode promosi yang diterapkan oleh

perusahaan guna meningkatkan penerimaan produk mereka di pasar. Strategi promosi yang digunakan bergantung pada karakteristik produk serta target pasar yang ingin dijangkau. Adapun beberapa elemen utama dalam bauran promosi menurut Tjiptono (2020:194) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

#### **6) Indikator Strategi Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2020; 272), terdapat empat indikator promosi yang penting untuk dipertimbangkan dalam strategi pemasaran yaitu jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, dan waktu promosi. Selain itu, Firmansyah (2018:119) dalam bukunya yang berjudul: “Strategi Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis,” mengidentifikasi beberapa indikator promosi dalam bauran promosi, antara lain iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

#### **7) Teori Strategi Promosi**

Schouten dkk., (2025) dalam bukunya yang berjudul: “Manajemen Pemasaran Jasa,” menyampaikan bahwa “strategi promosi merupakan bagian penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa.” Dalam menganalisis strategi promosi, berbagai teori digunakan sebagai landasan untuk memahami efektivitas promosi serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Teori-teori ini mencakup konsep dasar promosi, bauran promosi (*promotion mix*), serta model komunikasi pemasaran yang membantu perusahaan dalam merancang strategi promosi yang optimal. Teori strategi promosi antara lain, teori komunikasi pemasaran, teori bauran promosi (*promotion mix*), teori aida (*attention, interest, desire, action*), teori stp (*segmenting, targeting, positioning*), dan teori efektivitas promosi

### **METODE PENELITIAN**

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis strategi promosi pada usaha percetakan dan reklame Garuda Printing di Kota Gunungsitoli. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara holistik, termasuk persepsi,

motivasi, dan pengalaman pelaku usaha serta konsumen terkait strategi promosi yang diterapkan. Selanjutnya, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun untuk memudahkan peneliti sebagai instrumen kunci dalam mengumpulkan data dilapangan dibantu dengan alat panduan/pedoman wawancara (*interview guide*), kamera atau alat perekam suara (*voice recorder*), dan catatan lapangan (*field notes*) dengan teknik pengumpulan data merujuk pada metode atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dari sumber data untuk tujuan penelitian. Teknik-teknik utama dalam pengumpulan data kualitatif yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu wawancara (*interview*), observasi (*observation*), dan catatan lapangan (*field notes*). Kemudian, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman dalam bukunya yang berjudul *Qualitative Data Analysis: A Methods*(2014:196). Teknik analisis ini melibatkan tiga komponen utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1) Analisis Strategi Promosi pada Usaha Percetakan dan Reklame Garuda Printing di Kota Gunungsitoli**

Strategi promosi memegang peranan penting dalam menarik perhatian dan membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kotler dalam Imran (2020:213) menegaskan bahwa strategi promosi merupakan bagian integral dalam manajemen pemasaran jasa, karena dapat meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan minat beli. Berdasarkan temuan penelitian ini, strategi promosi yang dijalankan oleh Garuda Printing masih bersifat tradisional dan belum diintegrasikan secara maksimal dengan pendekatan *digital marketing* yang saat ini menjadi tren utama. Hasil wawancara dengan pemilik dan koordinator *marketing* menunjukkan bahwa promosi Garuda Printing masih mengandalkan media cetak seperti brosur, spanduk, dan baliho, serta promosi dari mulut ke mulut. Strategi ini mencerminkan penerapan bauran promosi yang sangat terbatas, terutama pada elemen promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Menurut Tipjono dalam Suryantoro (2024), pemanfaatan lima elemen bauran promosi secara seimbang dapat meningkatkan efektivitas strategi promosi. Dalam hal ini, Garuda Printing tampak belum mengoptimalkan elemen periklanan *digital* dan pemasaran langsung melalui kanal *digital*.

Temuan di lapangan juga menunjukkan bahwa jangkauan promosi Garuda Printing masih terbatas pada wilayah lokal di Kota Gunungsitoli. Berdasarkan teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Keller dalam Dwijayanti dkk. (2022), perluasan saluran komunikasi dapat memperluas pengaruh promosi. Garuda Printing belum memanfaatkan secara konsisten platform media sosial seperti Instagram, *WhatsApp* Business, atau bahkan TikTok, yang dapat menjangkau generasi muda dan segmen pasar baru secara lebih efektif. Hasil observasi menunjukkan bahwa media promosi yang digunakan oleh Garuda Printing belum mengalami pembaruan secara berkala. Tidak adanya katalog *digital* atau situs web resmi menjadi hambatan dalam menjangkau konsumen yang mengandalkan informasi daring. Hal ini bertentangan dengan temuan Rizky Thyto Ramadhan & Yanda Bara Kusuma (2023) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara optimal dapat meningkatkan volume penjualan dan memperkuat relasi dengan pelanggan.

Dari sisi kualitas promosi, mayoritas materi promosi Garuda Printing diproduksi oleh tim internal tanpa keterlibatan profesional desain (Mudrajad Kuncoro, 2020). Berdasarkan teori AIDA, untuk menarik perhatian dan mendorong tindakan, materi promosi harus memiliki desain yang menarik dan pesan yang kuat. Namun, temuan dari lapangan, termasuk dari wawancara dengan informan konsumen, menunjukkan bahwa desain promosi masih standar dan tidak memiliki daya tarik visual yang tinggi. Hal ini menurunkan efektivitas promosi dalam menarik perhatian dan minat konsumen. Minimnya inovasi visual dalam promosi menunjukkan bahwa tahap "*Attention*" dalam teori AIDA belum tercapai secara maksimal. Sementara itu, tahap "*Desire*" dan "*Action*" juga berpotensi terhambat karena pelanggan tidak merasa ter dorong untuk merespons promosi yang tidak menarik secara visual maupun konten. Peneliti menyimpulkan bahwa tanpa adanya divisi kreatif atau kerja sama dengan jasa desain profesional, strategi promosi akan sulit menciptakan dampak signifikan pada perilaku konsumen. Kuantitas promosi yang dilakukan oleh Garuda Printing juga menunjukkan kelemahan dalam perencanaan. Berdasarkan wawancara, promosi dilakukan secara insidental tanpa kalender promosi yang terstruktur. Padahal, William dalam Arvi (2022:134) menyatakan bahwa salah satu indikator efektivitas promosi adalah konsistensi dan frekuensi yang cukup untuk membentuk persepsi dan pengaruh terhadap audiens. Tanpa perencanaan

tahunan dan alokasi anggaran khusus, promosi yang dilakukan cenderung reaktif, bukan proaktif.

Aspek waktu promosi juga belum menjadi perhatian strategis bagi Garuda Printing. Berdasarkan teori STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dari Dewianawati dkk., waktu pelaksanaan promosi harus disesuaikan dengan karakteristik segmen pasar yang ditargetkan. Namun, Garuda Printing hanya mengadakan promosi saat momentum tertentu seperti hari besar atau saat penurunan permintaan. Hal ini menyebabkan ketidakteraturan dalam membangun ekspektasi konsumen dan kehilangan kesempatan untuk membentuk siklus loyalitas. Berdasarkan hasil dokumentasi dan observasi, tidak ditemukan adanya promo musiman, program loyalitas, atau potongan harga khusus yang terencana. Hal ini menunjukkan bahwa Garuda Printing belum memanfaatkan perilaku siklus pembelian konsumen secara optimal. Firda Octa Vidyawati & Elok Rosyidah (2022) menyatakan bahwa kampanye promosi berbasis *digital* yang terjadwal secara berkala dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan membentuk persepsi merek yang kuat. Kendala internal seperti keterbatasan sumber daya manusia, minimnya keahlian *digital*, dan keterbatasan anggaran promosi menjadi faktor penghambat utama dalam implementasi strategi promosi. Sementara dari sisi eksternal, tren pasar yang semakin kompetitif dan preferensi konsumen yang bergeser ke media *digital* menuntut adaptasi yang lebih cepat dari pelaku usaha seperti Garuda Printing. Andesty & Mulyanti (2023:184) menekankan bahwa penguatan strategi promosi harus diikuti dengan pengembangan kapasitas internal dan adaptasi terhadap dinamika eksternal.

Dalam konteks efektivitas promosi, indikator seperti jumlah pelanggan baru, tingkat kepuasan, dan loyalitas belum terpantau dengan sistematis. Data pelanggan belum dikelola melalui sistem basis data yang memadai. Penggabungan hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi mengindikasikan bahwa strategi promosi Garuda Printing masih belum sejalan dengan prinsip-prinsip pemasaran modern. Temuan penelitian ini mendukung teori bahwa promosi yang tidak terencana dan terbatas pada saluran tradisional akan kehilangan relevansi di tengah perubahan perilaku konsumen yang kini lebih *digital-oriented*. Implikasi dari kondisi ini menunjukkan bahwa Garuda Printing perlu melakukan transformasi strategi promosi dengan mengintegrasikan pendekatan *digital marketing*, peningkatan kualitas konten, dan penggunaan media sosial secara konsisten. Penyesuaian terhadap model AIDA dan bauran promosi yang lengkap

akan memperkuat daya saing dan meningkatkan penetrasi pasar. Dengan demikian, hasil penelitian ini secara langsung menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana strategi promosi diterapkan di Garuda Printing dan seberapa efektif strategi tersebut dalam mendukung pertumbuhan usaha.

**2) Analisis Tantangan/Kendala yang Dihadapi oleh Usaha Percetakan dan Reklame Garuda Printing di Kota Gunungsitoli dalam Strategi Promosi**

Strategi promosi merupakan unsur kunci dalam keberhasilan pemasaran suatu usaha, termasuk dalam konteks usaha jasa seperti percetakan dan reklame. Sebagaimana disampaikan oleh Nugroho (2023:78), strategi promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa. Berdasarkan hasil penelitian di Garuda Printing, ditemukan bahwa meskipun usaha ini telah berjalan secara konsisten sejak 2020, terdapat tantangan signifikan dalam mengimplementasikan strategi promosi yang optimal. Tantangan-tantangan ini muncul baik dari faktor internal seperti sumber daya manusia dan peralatan, maupun dari faktor eksternal seperti tren *digitalisasi* dan persaingan industri. Salah satu kendala utama yang dihadapi Garuda Printing adalah keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten di bidang *digital marketing*. Dalam wawancara, Ernawati Waruwu menyebutkan bahwa mereka belum memiliki tenaga khusus untuk *digital marketing*. Hal ini mengakibatkan strategi promosi masih didominasi oleh pendekatan konvensional, seperti *banner* dan brosur. Dalam teori komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (dalam Dwijayanti dkk., 2022), penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui media komunikasi yang relevan. Ketiadaan SDM yang kompeten di bidang ini menjadi penghambat terjalinnya komunikasi efektif dengan konsumen, terutama di platform *digital* yang kini menjadi kebutuhan utama.

Selain itu, terdapat keterbatasan dalam aspek teknologi dan peralatan yang mendukung proses promosi. Yakub Iswanto Zebua menyatakan bahwa alat desain yang digunakan masih sangat terbatas, sehingga materi promosi untuk media sosial tidak optimal. Dalam konteks teori bauran promosi (Tipjono dalam Suryantoro, 2024), peralatan yang memadai merupakan bagian penting dari sistem pendukung dalam pelaksanaan strategi periklanan dan pemasaran langsung. Minimnya investasi dalam peralatan ini secara langsung memengaruhi kualitas konten promosi yang dihasilkan, dan pada akhirnya memengaruhi citra merek di mata konsumen. Dari segi anggaran, strategi

promosi Garuda Printing juga belum memiliki pendanaan khusus. Arifin Panjaitan mengungkapkan bahwa promosi hanya dilakukan dengan cara-cara yang murah dan gratis. Dalam teori efektivitas promosi yang disampaikan oleh Chandler dalam Ramadhan (2020:54), salah satu indikator promosi yang berhasil adalah adanya peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Namun, tanpa anggaran yang terencana dan mencukupi, kegiatan promosi yang dilakukan cenderung bersifat insidental dan tidak mampu menciptakan dampak jangka panjang. Kelemahan dalam pemahaman pasar sasaran juga menjadi hambatan yang cukup mencolok. Testimoni konsumen seperti Odaligo Mendorfa dan Mesra Telaumbanua menunjukkan bahwa promosi Garuda Printing tidak berhasil menjangkau konsumen baru secara efektif. Hal ini berkaitan dengan teori STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang dikembangkan oleh Dewianawati dkk., yang menekankan pentingnya membedakan strategi promosi berdasarkan karakteristik pasar sasaran. Ketidakhadiran segmentasi yang jelas menyebabkan promosi tidak dapat menyasar kelompok konsumen secara spesifik, sehingga kurang menarik perhatian dan tidak menciptakan diferensiasi yang kuat.

Secara visual, konten promosi yang digunakan oleh Garuda Printing masih standar dan tidak menonjol. Peneliti menemukan bahwa materi visual tidak memanfaatkan kekuatan warna atau pesan yang kuat. Padahal, dalam model AIDA (Lewis, 1925), tahap pertama untuk menciptakan keputusan pembelian adalah menarik perhatian (*attention*). Desain yang kurang menarik akan gagal dalam tahap awal ini, sehingga proses selanjutnya seperti menumbuhkan minat dan menciptakan keinginan tidak dapat terjadi secara efektif. Frekuensi promosi juga menjadi isu penting yang teridentifikasi. Berdasarkan wawancara dengan Yulison Bawamenewi, promosi hanya dilakukan saat momen tertentu, seperti Natal dan Tahun Baru. Ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi tidak dilakukan secara kontinu. Dalam teori efektivitas promosi menurut Mendorfa dkk., (2023), frekuensi yang konsisten merupakan salah satu faktor penentu efektivitas kampanye promosi. Ketidakteraturan ini berpotensi menyebabkan hilangnya eksistensi merek dalam benak konsumen dan gagal memanfaatkan peluang pasar yang muncul di luar periode musiman. Dari sisi pelaksanaan promosi *digital*, Garuda Printing juga tertinggal dibanding pesaing. Yulison mengakui bahwa pesaing mereka sudah aktif di Instagram dan TikTok, sedangkan Garuda Printing belum mampu menyaingi karena keterbatasan tenaga kerja.

Penggunaan media sosial seperti Instagram dan *Facebook* oleh Garuda Printing juga belum dimaksimalkan. Dalam observasi lapangan, akun media sosial yang dimiliki jarang diperbarui, dan tidak menampilkan konten promosi yang konsisten. Menurut teori komunikasi pemasaran, keaktifan di media sosial merupakan alat penting dalam menjangkau konsumen generasi *digital*.. Studi dokumentasi menunjukkan bahwa Garuda Printing tidak memiliki data historis atau metrik yang digunakan untuk mengevaluasi strategi promosi. Padahal, dalam teori efektivitas promosi (Suriadi & Pardana, 2023), keberhasilan promosi harus diukur secara kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh wawasan yang dapat digunakan dalam penyempurnaan strategi ke depan. Kendala waktu juga menjadi penghambat dalam pelaksanaan promosi. Seperti disampaikan oleh Yulison, tim lebih fokus pada produksi daripada promosi, sehingga peluang untuk melakukan promosi sering terlewatkan. Hal ini menunjukkan kurangnya sinergi antara operasional dan pemasaran. Dalam model komunikasi pemasaran, koordinasi antara divisi sangat penting agar strategi promosi dapat dilaksanakan tanpa mengganggu proses bisnis inti. Secara keseluruhan, pola promosi Garuda Printing selama ini hanya cukup untuk mempertahankan eksistensi di pasar lokal, namun belum mampu memperluas jangkauan pasar atau membentuk identitas merek yang kuat. Hal ini bertentangan dengan prinsip-prinsip strategi promosi yang dikemukakan dalam teori AIDA dan STP, yang menekankan pentingnya diferensiasi, segmentasi, dan penciptaan daya tarik terhadap konsumen. Implikasi dari semua temuan ini menunjukkan bahwa Garuda Printing berada dalam posisi stagnan dan berisiko tertinggal dari pesaingnya jika tidak segera melakukan transformasi strategi promosi secara menyeluruh.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan dua aspek utama sebagai jawaban atas tujuan penelitian yang telah dirumuskan pertama, dalam Pemasarannya Garuda Printing menggunakan beberapa strategi promosi seperti promosi dari mulut ke mulut, media sosial (terutama *Facebook* dan *WhatsApp*), serta pemasangan spanduk atau *banner* promosi di tempat usaha. Strategi ini cenderung bersifat sederhana dan belum didukung oleh perencanaan yang sistematis atau pemanfaatan media *digital* secara menyeluruh. Kedua, secara internal, Garuda Printing

menghadapi keterbatasan dalam sumber daya manusia yang ahli di bidang pemasaran *digital* serta kurangnya alokasi anggaran khusus untuk promosi. Selain itu, tidak adanya divisi pemasaran khusus membuat kegiatan promosi tidak terkoordinasi secara maksimal. Sementara itu, secara eksternal, persaingan dengan usaha percetakan lain yang lebih agresif dalam promosi serta perubahan tren konsumen terhadap media *digital* menjadi tantangan tersendiri.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas adapun saran atau rekomendasi peneliti untuk perbaikan kedepannya yaitu pertama, optimalisasi strategi promosi *digital* yang terintegrasi. Disarankan agar Garuda Printing meningkatkan pemanfaatan media digital seperti media sosial, *website* resmi, dan layanan perpesanan instan (seperti *WhatsApp Business*) dalam melakukan promosi yang lebih interaktif, informatif, dan rutin. Kedua, diversifikasi jenis promosi dan program loyalti konsumen. Perlu dikembangkan variasi promosi yang lebih menarik, seperti program diskon untuk pelanggan tetap, sistem poin *reward*, *bundling* harga untuk jasa tertentu, atau *program referral* (ajak teman dapat diskon). Selain itu, mengadakan promosi musiman, seperti menjelang tahun ajaran baru atau hari besar keagamaan, juga dapat meningkatkan daya tarik jasa yang ditawarkan.

## DAFTAR REFERENSI

- Aslamiyah, S. (2024). *Manajemen Strategi (Meningkatkan Daya Saing dan Keunggulan Kompetitif Era Ekonomi Global)*. Deepublish.
- Arifin, R. (2022). *Manajemen Strategi dalam Bisnis Modern*. Jakarta: Pustaka Mandiri.
- Arvi, J. N. (2022). *Analisis Promosi Pada PT. Sumur Batu Berkah Teknik* (Doctoral Dissertation, Politeknik Nsc Surabaya).
- Creswell, J. W. (2021). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches (5th Ed.)*. Pearson Education.
- Daeli, M., Zalukhu, Y., & Harefa, E. (2022). *Promotional Effectiveness And Product Quality On Customer Satisfaction At Dekorindo Jaya Furniture Gunungsitoli*. Eqien-Dewianawati, D., Nurhayati, N., Razak, M., Wijaya, N. P. N. P., Suaryasa, I. G. N., Sakti, D. P. B., ... & Suastina, A. W. O. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Firmansyah, M. (2018). *Strategi Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Prenada Media.
- Gitosudarmo, I. (2021). *Marketing Management. Second Printing*. Yogyakarta: BPFE. IOP Conf. Series. *Materials Science and Engineering*, 1072, 012052.
- Hidayat, A. (2023). *Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Islam, M. A., & Aldaihani, F. M. F. (2022). *Qualitative Research Methods In Social Sciences: A Comprehensive Approach To Human-Centered Inquiry*. Global Academic Press.
- Mendrofa, Y., Gea, J. B. I. J., Zebua, E., Harefa, P., Baene, E., Harefa, I., ... & Zalukhu, Y. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Future Science.
- Mustika, I. W. W., & Maulidah, S. B. J. (2023). *Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah*. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 7-12.
- Niam, M., Hidayat, T., & Supriyanto, A. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial*. Edukasi Nusantara.
- Nugroho, A. (2023). *Strategi dan Inovasi dalam Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahman, F. (2021). *Strategic Management: Principles and Practices*. Surabaya: Penerbit Unair Press.
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., ... & Sangadji, S. S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Schouten, F. S., Usvita, M., Arifin, H. A., Reken, F., Aswin, U. R., Putri, K. A. S., ... & Sanjayawati, H. (2025). *Manajemen Pemasaran Jasa*. CV. Gita Lentera.
- Siregar, T. (2022). *Competitive Strategy: Analisis dan Implementasi*. Medan: Penerbit USU Press.
- Fadli, R. A. (2021). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Sosial*. Surya Literasi Press.
- Sari, Y., Pranata, D., & Lestari, M. (2022). *Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Dalam Penelitian Sosial*. Mitra Media.
- Silmi, N., Kurniawan, B., & Subhan, M. (2024). *Perencanaan Dalam Ilmu Pengantar Manajemen*. Journal of Student Research, 2(1), 106-120.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Syarifuddin, S., Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. (2022). *Sejarah Pemasaran Dan VS*, R. S., Suriadi, S., & Pardana, D. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Rendezvous Coffee di Kota Baubau*. VALUE: Jurnal Ilmiah Manajemen, 1(2), 71-85.
- Wada, I., Siregar, A. Y., & Manullang, J. (2024). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik Lapangan*. Prenadamedia Group.
- Wahyudi, H. (2021). *Pemikiran Strategis dalam Manajemen*. Surabaya: Penerbit Cendekia.
- Wati, A. S. (2021). *Analisis Kebijaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Sistem Promosi Percetakan Pada CV. Mandiri Permai Banjarmasin* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Kalimantan Mab).
- Zebua, S. P. C., Zalukhu, Y., Bate'e, M. M., & Waruwu, E. (2024). *The Influence Of Promotion And Location On The Increase In The Number Of Consumers At Grand Kartika Restaurant*. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 12(4), 3759-3768.