



STRATEGI PERCETAKAN UNTUK MENGATASI LONJAKAN PERMINTAAN SELAMA MUSIM PEMILU. STUDI KASUS DARI INDUSTRI PERCETAKAN BANDUNG

Ageng Saepudin Kanda
Universitas Teknologi Digital

Anwar Maulana
Universitas Teknologi Digital

Manajemen, Ekonomi, Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia.

Email : 1agengsaepudin@digitechuniversity.ac.id.

2anwar10121593@digitechuniversity.ac.id.

Abstract. *Elections are an important moment in the democratic life of a country, when citizens have the opportunity to choose their own leaders and representatives. The campaigns carried out play a role in printing which plays an important role in delivering campaign materials such as leaflets, posters, banners and booklets. Therefore, now that it is the digital era, many printing industries are also facing various challenges and intense competition with their competitors. Then, in terms of marketing, the printing industry must pay attention to its strengths and threats, such as environmental, technological and other factors in facing this election. Therefore, the research that will be carried out aims to examine the marketing strategies used by the printing industry so that it can outperform the competition and what strategies will be implemented if there is a surge in demand. The method used for this research is a qualitative method, which means the researcher analyzes in detail a problem with the printing industry. The researcher used observation and interview techniques for data collection techniques in the printing industry so that they could analyze and collect data in detail. The results of this research are that the MD Draftika printing industry took part in the auction conducted by the KPUD by choosing the place, time and maximum promotion on social media. As a strategy to deal with the surge in demand, MD Draftika made changes to operational hours, added machine technology, added temporary additional employees and maximized supplies of raw materials from suppliers.*

Keywords: *Election, Printing, Strategy, Marketing, Media.*

Abstrak. Pemilu merupakan momen penting dalam kehidupan demokrasi suatu negara, ketika warga negara mempunyai kesempatan untuk memilih sendiri pemimpin dan wakilnya. Kampanye yang dilakukan berperan terhadap pencetakan yang memainkan peran penting dalam penyampaian materi kampanye seperti selebaran, poster, spanduk, dan buklet Maka dari itu sekarang sudah zaman nya digital banyak industri percetakan

Received November 30, 2023; Revised Desember 22, 2023; Januari 2, 2024

*Corresponding author, e-mail address

juga menghadapi berbagai tantangan dan persaingan yang ketat dengan para pesaingnya. Kemudian dalam hal pemasarannya industri percetakan ini harus memperhatikan dari segi kekuatan dan ancamannya seperti dalam faktor lingkungan, teknologi dan yang lainnya dalam menghadapi pemilu ini. Maka dari itu penelitian yang akan dilakukan ini bertujuan untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan industri percetakan ini supaya dapat mengungguli persaingan dan bagaimana strategi yang akan dilakukan apabila terjadi lonjakan permintaannya. Metode yang digunakan untuk penelitian ini yaitu metode kualitatif yang berarti peneliti menganalisis secara detail suatu permasalahannya kepada industri percetakan tersebut. Teknik pengambilan data nya peneliti menggunakan teknik observasi dan wawancara kepada industri percetakan supaya bisa menganalisis dan mengambil data secara detail. Hasil dari penelitian kali ini yaitu industri percetakan MD drafika dalam mengambil pelelangan yang dilakukan oleh KPUD ini dengan cara memilih tempat, waktu, dan promosi yang maksimal di media sosial. Untuk strategi menghadapi permintaan lonjakan tersebut MD drafika melakukan perubahan jam operasional, menambah teknologi mesin, menambah karyawan tambahan sementara dan memaksimalkan persediaan bahan baku dari para supplier.

Kata kunci: Pemilu, Percetakan, Strategi, Pemasaran, Media

LATAR BELAKANG

Pemilu merupakan momen penting dalam kehidupan demokrasi suatu negara, ketika warga negara mempunyai kesempatan untuk memilih sendiri pemimpin dan wakilnya . Kampanye merupakan bagian integral dari proses ini dan percetakan memainkan peran penting dalam penyampaian materi kampanye seperti selebaran, poster, spanduk, dan buklet. Musim pemilu biasanya menghasilkan peningkatan permintaan yang signifikan terhadap produk-produk cetak ini. Fenomena ini tidak hanya terjadi di Indonesia; hal ini merupakan tantangan global yang dihadapi industri percetakan di banyak negara dimana pemilu diadakan secara rutin (Imam Maulana, 2019).

Di Indonesia, pemilu merupakan peristiwa besar yang melibatkan pemilihan presiden, anggota parlemen, dan pejabat daerah. Pemilu kali ini menghadirkan tantangan unik bagi industri percetakan, terutama pada masa kampanye. Kota Bandung merupakan salah satu pusat industri di Jawa Barat dan industri percetakan memegang peranan penting dalam penyediaan bahan kampanye kepada partai politik, kandidat, dan kelompok masyarakat yang terlibat dalam proses pemilu. Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi dan perubahan pola kampanye politik telah mengubah dinamika permintaan industri percetakan (Syafaruddin, 2019).

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini berperan penting dalam memahami bagaimana industri percetakan di Bandung menghadapi lonjakan permintaan selama musim pemilu dan bagaimana mereka mengatasi tantangan ini. Pertanyaan ini sangat relevan dengan pembangunan ekonomi dan industri lokal serta konteks demokrasi. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya akan membantu memahami permasalahan yang dihadapi industri percetakan selama musim pemilu di Bandung, namun juga akan memberikan wawasan berharga bagi pengusaha, pengambil kebijakan, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengelola situasi serupa di masa depan.

Lonjakan permintaan selama musim pemilu dapat menimbulkan banyak tantangan. Pertama, terdapat banyak tekanan waktu, karena kampanye sering kali memiliki tenggat waktu yang ketat. Hal ini dapat mengganggu produksi dan menyulitkan pemenuhan permintaan pelanggan. Kedua, volume pesanan yang besar memerlukan kapasitas produksi yang lebih besar, dan kemampuan untuk memenuhi permintaan ini mungkin tidak selalu ada. Ketiga, masalah logistik seperti pengiriman tepat waktu dan pengelolaan persediaan bahan baku dapat mempengaruhi kelancaran bisnis percetakan.

Selain itu sekarang sudah zaman nya digital banyak industri percetakan juga menghadapi berbagai tantangan dan persaingan yang ketat dengan para pesaingnya contoh nya itu seperti perubahan perilaku konsumen tidak sedikit orang yang sekarang menggunakan sosial media maka dari itu konsumen juga mengetahui pasar mereka bahwa sosial media menjadi salah satu alat pasar yang cukup efektif dan efisien maka dari itu perubahan perilaku konsumen ini juga harus di sesuaikan dengan industri percetakan bisa menambahkan dengan layanan jasa desain dan juga memvariasi produk cetak dengan kualitas yang cukup lebih baik supaya mereka bisa mengambil peran persaingan pasarnya (A. Dewi Masuara, 2014).

Kemudian dalam hal pemasarannya juga industri percetakan ini harus memperhatikan dari segi kekuatan dan ancamannya seperti dalam faktor lingkungan, teknologi dan yang lainnya dan memaksimalkan sumberdaya yang ada untuk bisa mencapai segmentasi pasar dengan tepat dari segi target pasar nya atau menentukan posisi lingkungan pasar yang sesuai dengan yang akan dicapai oleh perusahaan.

Melihat dari latar belakang tersebut pemasaran industri percetakan sangat penting untuk sebuah media pemasaran di era pemilu untuk caleg caleg. Maka dari itu untuk penelitian kali ini berjudul STRATEGI PERCETAKAN UNTUK MENGATASI LONJAKAN PERMINTAAN SELAMA MUSIM PEMILU: STUDI KASUS DARI INDUSTRI PERCETAKAN BANDUNG.

Rumusan Masalah

Apa saja strategi yang telah diterapkan oleh percetakan Bandung untuk mengatasi lonjakan permintaan selama musim pemilu?

Bagaimana efektivitas strategi-strategi yang telah diterapkan dalam mengatasi lonjakan permintaan selama musim pemilu di percetakan Bandung?

Bagaimana lonjakan permintaan selama musim pemilu mempengaruhi operasional industri percetakan di Bandung?

Tujuan Penelitian

Untuk Mengetahui Perencanaan strategi mengelola lonjakan permintaan pesannya

Untuk mengetahui strategi efektivitas yang dilakukan oleh industri percetakan

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lonjakan permintaan pasar terhadap operasional percetakan

Manfaat Penelitian

Bagi penulis :

Diharapkan peneliti lebih mengerti cara dari penulisan karya ilmiah yang baik dan benar serta menambah pengetahuannya tentang bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh industri percetakan supaya bisa mengatasi lonjakan permintaan pasar di era pemilihan umum.

Bagi Pembaca :

Dengan karya ilmiah ini diharapkan pembaca lebih mengetahui serta memahami apa saja strategi pemasaran yang diterapkan oleh industri percetakan untuk bisa bersaing dan menerima lonjakan permintaan pasar.

Bagi Masyarakat :

Diharapkan dengan adanya karya ilmiah ini orang-orang yang ingin memulai sebuah bisnis percetakan bisa memahami bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh industri percetakan yang diteliti ini dalam menerima lonjakan permintaan pasar dengan waktu yang cukup singkat.

KAJIAN TEORITIS

Percetakan

Percetakan adalah suatu industri atau jasa yang menyediakan proses pemindahan desain dalam bentuk tulisan atau gambar ke media cetak dengan menggunakan mesin khusus. Mesin khusus inilah yang disebut dengan mesin cetak atau biasa disebut dengan mesin cetak atau printer. Ada banyak jenis printer tergantung pada media cetak dan teknologi yang digunakan. Tujuan utama percetakan adalah untuk menghasilkan salinan fisik dari teks, gambar, atau ilustrasi yang biasanya diterbitkan di atas kertas atau media cetak lainnya. Percetakan melibatkan berbagai proses produksi, termasuk pemilihan bahan cetak, persiapan desain, pencetakan, finishing dan pengemasan produk akhir. Setiap langkah memerlukan keterampilan khusus dan peralatan yang sesuai. Media cetak beragam dan mencakup buku, majalah, brosur, pamflet, poster, kartu nama, label, dll. Selain itu, percetakan juga dapat melibatkan pencetakan pada bahan non-kertas seperti kain, plastik, logam, dll.

Ada juga menurut Kartika Laksita (2023), "Percetakan adalah sebuah industri yang berupa tulisan atau gambar dengan memanfaatkan tinta melalui mesin cetak dengan jumlah yang sangat banyak. Percetakan memegang peranan penting dalam penerbitan, periklanan, promosi dan berbagai industri lainnya. Teknologi percetakan terus berkembang, termasuk perkembangan digital printing yang membawa peluang baru bagi produksi yang lebih cepat dan fleksibel di bidang percetakan. Ada beberapa jenis percetakan yang berbeda, masing-masing digunakan tergantung pada tujuan, volume produksi, dan jenis media cetak yang akan digunakan. Berikut adalah beberapa jenis percetakan yang umum:

Pencetakan offset adalah salah satu teknologi percetakan yang paling umum digunakan dalam percetakan komersial. Ini melibatkan pencetakan dari pelat cetak yang dihubungkan dengan rol ke media cetak (biasanya kertas). Pencetakan offset cocok untuk cetakan kelas atas dan umumnya menghasilkan kualitas cetak yang lebih tinggi. Biasa digunakan untuk mencetak buku, majalah, brosur, brosur, dll.

Pencetakan digital (pencetakan digital): Pencetakan digital menggunakan teknologi digital untuk menghasilkan barang cetakan. Ini adalah pilihan yang lebih fleksibel dan lebih cepat untuk percetakan berbasis data digital seperti dokumen yang dipersonalisasi, kartu nama, pamflet, dan cetakan berukuran kecil hingga menengah. Pencetakan digital menghilangkan kebutuhan untuk membuat pelat cetak. Sablon (sablon): Sablon merupakan salah satu metode percetakan yang menggunakan layar dengan area terbuka dan tertutup. Tinta diterapkan pada media cetak melalui area terbuka di layar. Biasa digunakan untuk mencetak pakaian, poster, stiker dan barang-barang promosi. Pencetakan 3D (pencetakan 3D): Pencetakan 3D adalah teknologi yang menghasilkan objek tiga dimensi dengan menumpuk lapisan bahan seperti plastik atau logam. Ini digunakan dalam berbagai aplikasi, termasuk manufaktur, desain produk, dan pemodelan.

Pengertian di atas mencerminkan bahwa percetakan melibatkan reproduksi teks atau gambar dalam jumlah besar dengan bantuan mesin cetak. Proses ini memiliki peran penting dalam mendukung produksi massal dan distribusi materi cetak seperti buku, majalah, brosur, dan berbagai jenis dokumen lainnya (Warni Lestari, 2019)

Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan menawarkan barang atau jasa melewati media digital atau sosial dengan tujuan menarik konsumen dengan cepat. Jenis pemasaran yang dilakukan untuk saat ini yaitu menggunakan website e-commerce, media sosial atau jenis yang lainnya untuk bisa menjangkau konsumen dengan cepat. Dengan munculnya Internet pada tahun 1990an, pemasaran secara online ini menjadi populer karena Pemasaran online menggunakan banyak metode yang mirip dengan pemasaran tradisional dan sering dipandang sebagai teknologi baru bagi para pebisnis untuk menjangkau pelanggan dan memahami kepribadian mereka. Untuk mencapai hasil terbaik, perusahaan suka menggabungkan metode pemasaran tradisional dengan metode pemasaran online untuk pemasaran (Nurmansyah, 2022).

Menurut pendapat Stanton (2013) Pemasaran merupakan suatu pola bisnis yang bertujuan untuk menciptakan konsep, menetapkan harga, memasarkan, dan mendistribusikan produk yang diinginkan. Kotler dan Armstrong (2012) berpendapat bahwa tujuan pemasaran adalah proses di mana perusahaan membangun citra positif di mata pelanggan dan menjalin hubungan erat dengan mereka, yang pada akhirnya menghasilkan nilai dari pelanggan. Di sisi lain, Melodi (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses bisnis yang bertujuan untuk menyelaraskan sumber daya manusia, keuangan, dan material suatu organisasi dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan sebagai bagian dari strategi bersaing. Secara umum, banyak bisnis menggunakan pemasaran melalui Facebook untuk mencapai berbagai tujuan, termasuk membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, mengarahkan lalu lintas ke situs web, dan meningkatkan tingkat konversi (Nurmansyah, 2022).

Jadi dalam pemasaran itu sendiri berarti sebuah pelaksanaan atau perencanaan yang berkonsep untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan sekaligus menawarkan produk yang dijual supaya memberikan nilai pemahaman tentang produk yang dijual kepada pelanggan.

Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberikan arahan bagi upaya pemasaran suatu perusahaan dalam mengubah lingkungan dan kondisi persaingan (Assauri, 2007). David (2006) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam membuat, menerapkan, serta mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan suatu organisasi mencapai tujuannya. Proses manajemen strategis terdiri dari tiga tahap, yaitu perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Evaluasi strategis, sebagai tahap akhir dalam manajemen strategis, menjadi kunci untuk mengetahui sejauh mana strategi berjalan sesuai harapan. Menurut McCarthy dalam Kotler (2005), strategi pemasaran adalah suatu rencana yang terpadu, komprehensif, dan menyeluruh yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui implementasi pemasaran yang tepat oleh organisasi (Andika Pratama, 2020).

Penelitian Terdahulu

Penelitian serupa sebelumnya juga membahas sebuah contoh Bandingkan peneliti saat membuat penelitian agar bisa Membantu peneliti memahami perspektif penelitian lainnya Pembahasan serupa dengan yang digunakan dalam penelitian lain juga berlaku.

Banyak Penelitian sebelumnya terkait dengan judul yang sama dimana peneliti Anda harus jeli mendeteksi kesalahan pada hasil penelitian lainnya. Penelitian sebelumnya akan memudahkan kita Mengidentifikasi langkah-langkah sistematis untuk mempersiapkan penelitian dalam teori dan konsep. Hasil penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dasar ketika melakukan penelitian.

Hasil penelitian yang saya gunakan yang berjudul Strategi peningkatan omset ukm percetakan dengan pendekatan analisis SWOT yang ditulis oleh Titus Kristanto, Eka Cahya Muliawati, Rachman Arief, dan Syaiful Hidayat hasil pembahasan tersebut adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM Percetakan memiliki kekuatan dalam harga terjangkau dan pelayanan cepat, namun juga memiliki kelemahan dalam mesin produksi dan promosi. Peluangnya adalah memiliki pelanggan tetap dan memanfaatkan perkembangan teknologi, namun juga dihadapi oleh ancaman pungutan liar. Dengan demikian, strategi peningkatan omset yang direkomendasikan adalah memperbaiki mesin produksi, melakukan promosi untuk pelanggan, memanfaatkan kebijakan pemerintah, dan memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk.

METODE PENELITIAN

Jenis Metode Yang Digunakan

Dalam penelitian kali ini juga menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif kali ini yang berarti kata-kata dan bahasa digunakan untuk menafsirkan dan menyelidiki fakta, peristiwa, aktivitas sosial, opini, keyakinan, dan gagasan. Menurut Bogdan & Biklen, s (1992: 21), metode kualitatif adalah metode penelitian yang memberikan hasil data deskriptif berupa narasi peristiwa serta sikap yang diteliti. Metode ini dipilih karena bertujuan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai realitas sosial dari sudut pandang peserta penelitian. Penelitian ini juga menggunakan populasi sampel yaitu pengusaha industri percetakan di Bandung yang melakukan persaingan dengan percetakan lainnya dalam strategi pemasaran di era pemilihan umum (Kusuma, 2018).

Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data kami menggunakan metode observasi dan wawancara. Riyanto (2010) berpendapat bahwa observasi adalah suatu metode pengumpulan data yang mengandalkan pengamatan langsung dan pengamatan tidak langsung, dan pengamatan kita dilakukan secara tidak langsung terhadap objek penelitian. Menurut Creswell (2014), wawancaranya sendiri berlangsung seperti ini: Creswell mendefinisikan wawancara sebagai proses pengumpulan data di mana seorang peneliti mengajukan pertanyaan kepada individu atau kelompok dalam suasana alami untuk mempelajari pengalaman hidup atau perspektif mereka terkait dengan topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam konteks ini, Komite Pemilihan Umum Daerah (KPUD) sebagai lembaga nasional yang bertanggung jawab dalam penyelenggaraan pemilu daerah di Indonesia, terus mengajak masyarakat untuk menggunakan hak pilih mereka dalam partisipasi pemilu daerah. Agar dapat menarik minat dan simpati masyarakat, KPUD menggunakan berbagai media yang bersifat menyenangkan dan sederhana untuk mencakup seluruh lapisan masyarakat. Selain melakukan kampanye sosialisasi melalui media cetak dan elektronik, KPUD juga memanfaatkan media luar ruang seperti brosur, baliho, spanduk, dan baliho. Dalam melaksanakan sosialisasi pemilihan kepala daerah melalui media luar ruang, seringkali KPUD bekerja sama dengan perusahaan

percetakan untuk memenuhi kebutuhan cetakan yang diperlukan. Tingginya permintaan terhadap layanan percetakan secara tidak langsung mendorong KPUD untuk berkolaborasi dengan perusahaan percetakan guna mendukung proses sosialisasi dan pengadaan logistik pemilihan kepala daerah. (A. Dewi Masuara, 2014).

Perubahan kebijakan pemilihan umum (Pemilu) ke arah pemilihan masyarakat secara langsung menyebabkan perubahan model sosialisasi penyampaian informasi. Salah satu hal yang sangat berubah dalam pesan sosial dan harus diperhatikan adalah media apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Untuk itu, KPUD juga menggelar lelang dan mengundang perusahaan percetakan untuk ikut serta dalam Pesta Rakyat. Dalam hal ini, belilah materi yang disosialisasikan dan pilih logistik regional. Musim pemilu mempunyai dampak yang signifikan terhadap permintaan bisnis percetakan di Bandung. Permintaan jasa percetakan meningkat drastis, terutama untuk kampanye pemilu. Hal ini terlihat dari meningkatnya kebutuhan perlengkapan kampanye seperti baliho, spanduk, poster, pamflet, dan selebaran. Peningkatan permintaan ini bisa mencapai 100% atau lebih dibandingkan periode non-pemilu (A. Dewi Masuara, 2014).

Adapun beberapa strategi yang dilakukan dalam mengambil pelelangan dari KPUD dengan cara pemasarannya ataupun cara mengantisipasi lonjakan permintaan pasar ini yang dilakukan oleh sebuah percetakan MD Drafika desain and printing yang ikut serta mengalami perubahan permintaan yang cukup signifikan di zaman pemilu ini. Md drafika ini merencanakan atau melakukan beberapa strategi seperti dari segi produk, tempat, promosi, harga dan juga jam kerja operasional untuk mengantisipasi lonjakan permintaan yang akan datang ini.

Peningkatan permintaan ini memberikan dampak positif bagi bisnis percetakan di Bandung. Perusahaan percetakan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar selama musim pemilu. Namun, peningkatan permintaan ini juga menimbulkan tantangan bagi perusahaan percetakan seperti harus siap sedia dalam bahan bakunya harus bisa mengatur jam kerjanya dan juga harus bisa mengatur SDM yang akan ditambahkan di era tersebut (Anwar Maulana, 2023).

Untuk yang pertama Md drafika ini mengatur strategi bagaimana dari produksinya itu menghadapi permintaan yang besar. Untuk kapasitas produksi ini akan ditambahkan di era pemilu ini dengan menambahkan beberapa alat investasi untuk menghadapi permintaan pasar tapi untuk kapasitas produksi ini mengatur dari seberapa besar juga permintaan pasar yang non pemilu di setiap harinya. Ini juga akan ditambahkan setelah Md Drafika memenangkan sebuah lelangan atau mendapatkan pesanan yang cukup besar dengan waktu yang sedikit mungkin bakalan ditambahkan investasi alat dari toko tersebut.

Faktor faktor dari penambahan kapasitas produksi itu sendiri harus mempertimbangkan beberapa faktor lainnya misalkan Md Drafika ini mengantisipasi dari kelangkaan bahan bakunya itu sendiri jangan sampai bahan baku yang dibutuhkan kurang dengan permintaan yang ada maka dari itu Md Drafika ini lebih memperluas dari segi pemasok bahan bakunya dan supaya tidak ada keterlambatan bahan baku tersedia, selanjutnya hal yang diperhatikan yang lainnya adalah kenaikan biaya produksi seperti biaya tenaga kerja dan biaya listrik untuk operasionalnya ini semua sudah diperhatikan oleh percetakan Md Drafika dalam menambah kapasitas produksi.

Selain itu Md drafika ini juga memerhatikan bagaimana kualitas yang terbaik untuk percetakannya hal ini seperti melihat dari bahan baku kertas, tinta atau yang lainnya jangan sampai berbeda dengan yang biasanya meskipun dari berbagai pemasok

Md drafika memerhatikan dari segi merek atau kualitas bahan baku nya tetap sama supaya tidak ada terjadinya penurunan kualitas yang disebabkan oleh kecepatan waktu. Karena dengan menambah kapasitas produksi itu sendiri bisa menambah kepercayaan para pelemang atau yang dari partai tersebut (Anwar Maulana, 2023).

Untuk mengatasi lonjakan permintaan pasar ini juga percetakan Md Drafika memperluas jam kerja menjadi lebih panjang hal ini juga untuk meningkatkan kapasitas produksi harian yang tinggi untuk memperoleh kepercayaan lebih dari pelanggan tapi bukan berarti semua karyawan setiap hari selalu lembur dalam kerjanya, Md Drafika ini melakukan penambahan karyawan tambahan atau pekerja harian lepas hal ini untuk meminimalisir para pekerja tetap kelelahan.

Selanjutnya ada strategi pemasaran dari Md Drafika ini untuk mengungguli persaingan pasar di era pemilu ini. Md Drafika ini berfokus pada percetakan digital printing, digital printing ini menjadi sebuah keahlian dari Md Drafika itu sendiri yang menjadikan para konsumen ini tertarik dan sudah memercayainya menjadi percetakan digital printing yang memiliki kualitas yang baik. Hal ini juga menjadikan sebuah perusahaan lebih dikenal di kalangan masyarakat dengan menjadi ahli dalam bidang tersebut dan menjadikan reputasi bagi percetakan Md drafika nya itu sendiri.

Selain itu, cara memasarkan yang dilakukan oleh Md drafika ini sendiri juga melalui media sosial dan membuat konten konten yang menarik hal ini disebabkan oleh perkembangan zaman yang sudah menjadi digital yang mengakibatkan orang orang banyak yang suka diam di media sosial dan itu juga sudah menjadi sebuah kebiasaan orang orang nongkrong di media sosial tersebut. Ada juga pemasaran secara offline nya yang dilakukan percetakan Md Drafika itu sendiri dengan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat memberikan pelayanan yang memuaskan supaya terdapat kenyamanan pelanggan saat ingin memesan sebuah produk dari Md Drafika itu sendiri. Komunikasi yang dilakukan juga harus secara responsif dan memberi tahu penjelasan produk produk yang ada ada di Md Drafika ini. Hal tersebut memungkinkan konsumen akan kembali lagi dan juga akan merekomendasikannya kepada orang lain yang membuat permintaan pasar menjadi melonjak (Anwar Maulana, 2023).

Berpartisipasi dalam acara acara industri juga salah satu pemasaran yang membuat branding konsumen menjadi lebih pekat di pikiran para masyarakat. Ini menjadikan percetakan Md Drafika ini bisa menjadi lebih dikenal luas di kalangan masyarakat. Selanjutnya Md drafika ini bekerja sama atau menambah relasi dengan para para orang dalam dari partai supaya mendapatkan kepercayaan dari orang orang tersebut hal ini menjadi salah satu pemasaran yang sangat signifikan dan efektif dalam menerima permintaan pasar yang tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pemilu adalah bagian penting dari proses demokrasi suatu negara, yang memberikan kesempatan kepada warga negara untuk memilih pemimpinnya. Industri percetakan memainkan peran penting dalam menyediakan materi kampanye selama musim pemilu, dengan meningkatnya permintaan terhadap produk-produk seperti selebaran, poster, spanduk, dan buklet. Tren ini tidak hanya terjadi di Indonesia, karena banyak negara menghadapi tantangan serupa selama masa pemilu. Lonjakan permintaan pada musim pemilu menimbulkan beberapa tantangan bagi industri percetakan, antara lain tekanan waktu, peningkatan kapasitas produksi, dan kendala logistik. Selain itu, industri ini menghadapi persaingan dari media digital, karena perilaku konsumen beralih ke penggunaan media sosial. Strategi pemasaran, seperti segmentasi pasar dan penentuan posisi lingkungan, sangat penting agar industri percetakan tetap kompetitif.

Industri percetakan di Bandung mengalami peningkatan permintaan bahan kampanye yang signifikan selama musim pemilu, dengan jumlah pesanan yang meningkat dua kali lipat atau lebih dibandingkan periode non-pemilu. Untuk memenuhi permintaan tersebut, perusahaan percetakan telah menerapkan berbagai strategi, antara lain memperluas kapasitas produksi, memastikan kualitas produk, dan menambah jam kerja. Upaya pemasaran fokus pada pencetakan digital, media sosial, dan membangun hubungan pelanggan yang kuat. Kolaborasi dengan Komite Pemilihan Umum Daerah (KPU) sangat penting bagi perusahaan percetakan untuk memenuhi kebutuhan bahan kampanye dan logistik selama musim pemilu. Penggunaan berbagai media, baik cetak, elektronik, maupun luar ruangan, sangat penting dalam menjangkau masyarakat dan mendorong partisipasi dalam pemilu daerah. Perubahan kebijakan pemilu menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan jasa percetakan, dimana perusahaan percetakan menerapkan strategi untuk mengantisipasi dan memenuhi permintaan tersebut dengan tetap menjaga kualitas produk.

Jadi, industri percetakan di Bandung menghadapi tantangan dan peluang yang signifikan selama musim pemilu. Dengan menerapkan berbagai strategi dan berkolaborasi dengan panitia pemilu, perusahaan percetakan mampu memenuhi lonjakan permintaan bahan kampanye dan logistik, sekaligus menavigasi perubahan lanskap perilaku konsumen dan persaingan dari media digital.

DAFTAR REFERENSI

- A. Dewi Masuara, H. C. (2014). PERAN PT. SURYA AGUNG SECURITY PRINTING DALAM Mendukung Produksi Media Kampanye dan Logistik Pelaksanaan Pilkada di Sulawesi Selatan . *Jurnal Komunikasi KAREBA* , 84-89.
- Aminah. (2017). PERAN MEDIA SOSIAL “FACEBOOK” JELANG PEMILIHAN UMUM Kepala Daerah Tahun 2017 di Kabupaten Aceh Jaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Andika Pratama, W. T. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Percetakan dengan Menggunakan Metode SWOT dan Analytic Hierarchy Process . *JIME (Journal of Industrial and Manufacture Engineering)* , 12-21.
- Anwar Maulana, A. O. (2023). Peranan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi* , 143-150.
- Imam Maulana, A. R. (2019). PENGARUH PERSONAL BRANDING UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI GENERASI MILENIAL PADA PELAKSANAAN PEMILU 2019 . *Conference on communication and news media studies*, 1-14.
- Kusuma, D. F. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 18-33.
- Mahasanggita, M. G. (t.thn.). *PERKEMBANGAN BISNIS PERCETAKAN DAN KONVEKSI*. Diambil kembali dari <https://binus.ac.id/bandung/2019/12/perkembangan-bisnis-percetakan-dan-konveksi/>
- Nurmansyah, F. (2022, Juni 24). *Facebook Marketing: Kelebihan dan Strateginya*. Diambil kembali dari mekari qontak: <https://qontak.com/blog/facebook-marketing/>
- Prof.Dr.Ni'Matul Huda., S. M. (2017). *Penataan Demokrasi & Pemilu Di Indonesia Pasca Reformasi*. Jakarta: Kencana.

- Rika Mariska, H. K. (2020). Tata Kelola Logistik Pemilu 2019 dan Malpraktek Pemilu. *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*, 37-43.
- Syafaruddin, A. R. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL MENENGAH PERCETAKAN (STUDI KASUS UKM PERCETAKAN THE BEJOS SCREEN PRINTING, KOTA PALOPO, SULAWESI SELATAN) . *competitivess*, 149-162.
- Warni Lestari, S. M. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam . *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* , 64-84.