

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FONT Di ERA
DIGITAL**

**(Studi Kasus pada Mikro Jihad Foundry di Kota
Serang, Banten)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
pada Konsentrasi Marketing Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh

MOCHAMAD ILHAM MAULANA

NIM. 6662140292

KONSENTRASI MARKETING KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

2018

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mochamad Ilham Maulana
NIM : 6662140292
Tempat, Tanggal Lahir : Kuningan, 20 Februari 1996
Porgram Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FONT Di ERA DIGITAL (Studi Kasus pada Mikro Jihad Foundry di Kota Serang, Banten)** adalah hasil karya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip dan dirujuk telah saya nyatakan benar. Apabila skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaan saya dicabut.

Serang, 25 September 2018



M. Ilham Maulana

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Mochamad Ilham Maulana

NIM : 6662140292

Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran Font di Era Digital (Studi Kasus pada Mikro Jihad Foundry di Kota Serang)**

Serang, 25 September 2018

Skripsi ini telah disetujui untuk disajikan

Menyetujui,

Pembimbing I

Muhammad Jai, S.Sos., M.Pd

NIP.197106292003121001

Pembimbing II

Ronny Yudhi Septa Priana, M.Si

NIP.198009242014041001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Dr. Agus Sjafari, M.Si

NIP.197108242005011002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Mochamad Ilham Maulana
NIM : 6662140292
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Font di Era Digital (Studi Kasus pada Mikro Jihad Foundry di Kota Serang)

Telah Diuji di Hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Kota Serang, Tanggal 25 September 2018 dan dinyatakan **LULUS**.

Serang, 25 September 2018

Ketua Penguji :

Dr. Yoki Yusanto, M.I.Kom
NIP.197905032006041016



Anggota :
Uliviana Restu H, S.Sos., M.I.Kom
NIP.198107172006042003



Anggota :
Muhammad Jaiz, S.Sos., M.Pd
NIP.197106292003121001



Mengetahui,

**Dekan FISIP
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa**



Dr. Agus Sifari, M.Si
NIP.197108242005011002

**Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi**



Dr. Rahmi Winangsih, M.Si
NIP.196810192005012001

MOTTO

“Visi tanpa eksekusi adalah
halusinasi.”

– Henry Ford

Aku persembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua ku

ABSTRAK

Mochamad Ilham Maulana. NIM. 6662140292. Skripsi. Strategi Komunikasi Pemasaran Font di Era Digital (Studi Kasus pada Mikrojihad Foundry di Kota Serang, Banten). Pembimbing I: Muhammad Jaiz., S.Sos., M.Pd dan Pembimbing II: Ronny Yudhi Septa Priana., M.Si

Foundry Mikrojihad salah kreator font dari Indonesia. Hasil karya foundry Mikrojihad telah berhasil dipasarkan pada industri font. Dalam melakukan pemasaran font tidak seperti memasarkan produk fisik pada umumnya. Diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat didalamnya. Oleh karena itu foundry Mikrojihad menerapkan komunikasi pemasaran terpadu dalam mengkomunikasikan dan memasarkan font. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mikrojihad dalam memasarkan font dan untuk mengetahui proses komunikasi pemasaran Mikrojihad dalam memasarkan font. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori komunikasi pemasaran terpadu. Hasil penelitian ini adalah instrument komunikasi pemasaran terpadu menjadi strategi yang digunakan oleh foundry Mikrojihad dalam memasarkan font. Instrument komunikasi pemasaran tersebut berupa promosi penjualan, pemasaran langsung, humas & publisitas, dan pemasaran interaktif. Proses komunikasi pemasaran yang dilalui foundry Mikrojihad berbeda-beda sesuai dengan instrument komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan foundry Mikrojihad menunjukkan keberhasilan foundry Mikrojihad dalam pemasaran font.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, font, komunikasi pemasaran terpadu

ABSTRACT

M. Ilham Maulana. NIM. 6662140292. Thesis. Communication Strategy of Font Marketing in the Digital Age (Case Study on Mikrojihad Foundry in Serang City, Banten). Advisor I: Muhammad Jaiz., S.Sos., M.Pd and Advisor II: Ronny Yudhi Septa Priana., M.Si

Foundry Mikrojihad incorrectly font creator from Indonesia. The work of Mikrojihad foundry has been successfully marketed on the font industry. In doing font marketing is not like marketing a physical product in general. The right marketing communication strategy is needed. Therefore Mikrojihad foundry implements integrated marketing communications in communicating and marketing of font industry. The purpose of this research is to know marketing communication strategy conducted by Mikrojihad in font industry and to know marketing communication process Mikrojihad in marketing font. This research uses qualitative descriptive research method with data collection through observation, interview, and documentation study. The theory used in this research is integrated marketing communications theory. The result of this research is integrated marketing communications instrument into strategy used by Mikrojihad foundry in marketing the font. The marketing communications instruments are sales promotion, direct marketing, public relations & publicity, and interactive marketing. The marketing communication process through which Mikrojihad foundry varies according to the integrated marketing communications instrument used. Marketing communication strategy applied Mikrojihad foundry shows the success of foundry Mikrojihad in marketing font.

Keywords: Marketing Communication Strategy, fonts, integrated marketing communications.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Rabil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang melimpahkan rahmat dan karunia-Nya yang selalu menyertai penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran Font Di Era Digital (Studi Kasus Pada Mikrojidat Foundry Kota Serang, Banten)**.

Tujuan penulisan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk bisa menempuh sidang skripsi dan mendapatkan gelar sarjana ilmu komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki keterbatasan dalam penulisan sehingga skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penyelesaian dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan moril dan materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. penulis berterima kasih keapa pihak-pihak sebagai berikut :

1. Terimakasih kepada Allah SWT tuhan yang maha Esa.
2. Terimakasih kepada Nabi Muhammad SAW.
3. Terimakasih kepada Prof. Dr. H. Sholeh Hidayat, M.Pd selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

4. Terimakasih Kepada Dr. Agus Sjafari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
5. Terimakasih kepada kedua orang tua aku yang selalu memberikan do'a dan dukungannya.
6. Terimakasih Bapak Muhammad Jaiz., S.Sos., M.Pd selaku Dosen Pembimbing I skripsi.
7. Terimakasih Bapak Ronny Yudhi Septa Priana., M.Si selaku Dosen Pembimbing II skripsi.
8. Terimakasih Bapak Husnan Nurjuman, S.Ag. M.Si yang telah membimbing dan meluangkan waktu dengan penulis.
9. Terimakasih kepada seluruh dosen dan staff FISIP Untirta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama ini.
10. Terimakasih kepada teman-teman satu perjuangan ku dari semenjak awal masuk kuliah sampai pada proses pengerjaan skripsi bersama-sama Annisa Pinki Septia, Rio Rachman, M. Firmansyah, Nisfi Meigia, Suciati Farhanas, Mega Baasith, Deta TOS, Riska Andiani, Dialus Andari, Trina Dhamartika, Meriani, Ririn K yang telah memberika do'a dan dukungannya selama proses pengerjaan skripsi.
11. Terimakasih kepada seluruh teman-teman ilmu komunikasi angkatan 2014 yang tidak dapat ditulis satu persatu.
12. Terimakasih teman-teman band Hands Of Fatima (Fachmi DT, Donika, Anto Himawan, Restyoko Adham) yang selalu mendukung ku dalam pengerjaan skripsi

13. Terimakasih kepada Hendra Pratama selaku pendiri dan pemilik dari brand Mikrojihaad yang telah banyak membantu dalam proses pengerjaan skripsi.
14. Terimakasih Tian Munggaran pemilik Distro Despelwijk yang telah memperlancar proses pengerjaan skripsi
15. Terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu memperlancar proses penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah ikut berperan serta dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya jurusan ilmu komunikasi.

Serang, 25 September 2018

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Identifikasi Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.5.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Komunikasi Pemasaran	11
2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	14
2.3 Pemasaran Digital.....	18
2.3.1 Internet Sebagai Media Komunikasi Pemasaran	20
2.4 Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu	22
2.4.1 Bauran Promosi.....	24
2.5 Font Dalam Komunikasi	33
2.6 Kerangka berpikir.....	35
2.7 Penelitian Terdahulu.....	40

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1 Paradigma Penelitian	46
3.2 Metode Penelitian	49
3.3 Fokus Penelitian	52
3.4 Teknik Pengumpulan Data	53
3.4.1 Observasi	53
3.4.2 Wawancara.....	54
3.4.3 Studi Dokumentasi.....	56
3.5 Penetapan Informan.....	57
3.6 Pengolahan dan Analisis Data	58
3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	61
4.2 Deskripsi Data Penelitian	65
4.3 Analisis Data dan Pembahasan	
Strategi Komunikasi Pemasaran Mikrojihad.....	72
4.3.1 Promosi Penjualan Foundry Mikrojihad.....	75
4.3.2 <i>Direct Marketing</i> Foundry Mikrojihad	96
4.3.3 Humas & Publisitas Foundry Mikrojihad	100
4.3.4 Pemasaran Interaktif Foundry Mikrojihad.....	109
4.4 Pembahasan Proses Komunikasi Pemasaran Mikrojihad.....	116
4.4.1 Promosi Penjualan Foundry Mikrojihad.....	117
4.4.2 <i>Direct Marketing</i> Foundry Mikrojihad	126
4.4.3 Humas & Publisitas Foundry Mikrojihad	130
4.4.4 Pemasaran Interaktif Foundry Mikrojihad.....	131
BAB V PENUTUP.....	135
5.1 Kesimpulan.....	135
5.2 Saran	138
5.2.1 Saran Teoritis	138
5.2.2 Saran Praktis	138
DAFTAR PUSTAKA	139

LAMPIRAN.....	142
BIODATA PENULIS.....	170

DAFTAR TABEL

Tabel 2.7 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	38
Gambar 4.1 Promosi Produk Mikrojihad Dalam Behance.....	78
Gambar 4.2 Bentuk Insentif Promo Mikrojihad Dalam Behance	81
Gambar 4.3 Upaya Undangan Insentif Dalam Behance	82
Gambar 4.4 Bentuk Promosi Penjualan Bundle Font	86
Gambar 4.5 Promo Potongan Harga Foundry Mikrojihad.....	89
Gambar 4.6 Bentuk Promo Pemberian Produk Gratis	93
Gambar 4.7 Pengarahan Direct Email Foundry Mikrojihad	99
Gambar 4.8 Kegiatan Humas & Publisitas Foundry Mikrojihad.....	103
Gambar 4.9 Bentuk Publisitas Foundry Mikrojihad	105
Gambar 4.10 Perbedaan publikasi pada portofolio online dan media sosial	107
Gambar 4.11 Pemasaran Internet Pada Creativemarket.com.....	111
Gambar 4.12 Bentuk Display Deskripsi Produk Mikrojihad.....	113
Gambar 4.13 Pemasaran internet foundry Mikrojihad pada fontbundles.net	114
Gambar 4.14 Pemasaran internet Mikrojihad pada creativefabrica.com	115
Gambar 4.15 Bentuk portofolio online Mikrojihad di Behance.net.....	134

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju ditandai dengan berkembangnya media komunikasi. Salah satu bentuk media komunikasi dari perkembangan teknologi tersebut adalah media komunikasi digital. Pada era sekarang tidak heran apabila masyarakat menjadi ketergantungan dalam penggunaan media digital, karena media digital mempermudah masyarakat menjalani aktivitas sehari-hari seperti *chatting*, melakukan transaksi *online*, mencari informasi di *internet*, bahkan sampai memesan makanan atau pakaian bisa dilakukan melalui media digital.

Di zaman modern ini, berkomunikasi melalui media digital sudah terbilang lumrah. Apabila dahulu masyarakat berkomunikasi dengan cara menulis surat menggunakan kertas dan pena, sekarang masyarakat berkomunikasi hanya dengan cara mengetik pada media digital seperti *chatting*. Berkomunikasi melalui media digital seperti itu memudahkan masyarakat dalam menyampaikan informasi dan lebih efektif juga proses penyampaian pesannya karena lebih cepat dibandingkan dengan mengirim surat. Manusia tidak akan lepas dari kegiatan komunikasi dalam kehidupannya, karena komunikasi sangat penting di dalam kehidupan bermasyarakat.

Effendy (2000) dalam Sihabudin & Winangsih (2012:18) menyatakan istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah *sama makna*. Sedangkan komunikasi menurut Tubss & Moss (1977) dalam Mulyana (2013:65) mendefinisikan komunikasi sebagai proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih. Dalam proses pembentukan makna pada media digital dibutuhkan seperangkat huruf digital didalamnya agar membantu berjalannya proses komunikasi yang efektif.

Huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Huruf memiliki perpaduan nilai fungsional dan nilai estetik. Pengetahuan mengenai huruf dapat dipelajari dalam sebuah disiplin seni yang disebut tipografi (*typography*) (Sihombing, 2003:2). Dalam era digital huruf-huruf yang berbentuk digital disebut dengan *font*.

Pada dasarnya *font* dalam penelitian ini merupakan seperangkat huruf dalam bentuk digital. Selain huruf, *font* juga memiliki seperangkat karakter seperti tanda baca, angka, dan simbol. Biasanya *font* berfungsi untuk membantu proses komunikasi di dalam media digital. Seperangkat huruf tersebut tidak semata-mata terbentuk secara otomatis, diperlukan seorang desainer khusus untuk

menciptakannya, dan desainer yang menciptakan font umumnya disebut dengan foundry.

Font bisa didapatkan dengan melalui berbagai cara, salah satunya bisa didapatkan dalam penginstalan suatu aplikasi seperti Microsoft Office. Pada Microsoft Office sudah terdapat seperangkat font seperti Arial, Time News Romance, Calibri, dan seperangkat font lainnya yang berada di dalam Microsoft Office. Font yang didapatkan pada aplikasi tersebut pada umumnya berfungsi untuk menunjang program aplikasinya.

Selain itu, font juga bisa didapatkan secara gratis melalui internet dengan mengakses website seperti dafont.com, 1001font.com, fontspace.com, dan website penyedia font gratis lainnya. Untuk mendapatkan font yang berada pada *website* tersebut, masyarakat hanya mendownload *font* yang disediakan lalu instal pada laptop atau komputer. Terlebih lagi pada website tersebut jumlah font yang disediakan cukup banyak, sehingga masyarakat dapat bebas untuk memilih font yang diinginkan.

Namun bukan berarti semua font bisa didapatkan secara gratis. Pada industri font sendiri terdapat kategori font komersial. Untuk mengkomunikasikan produk font berkomersial ini kedalam industrinya tidak akan terlepas dari peran internet sebagai media pemasarannya. Dengan berbasis pemasaran melalui media internet, font memiliki pangsa pasar yang cukup luas mulai dari dalam negeri hingga ke mancanegara. Karena melalui internet semua orang dapat membeli font dimana saja dan kapan saja, mengingat internet tidak memiliki batasan ruang dan

waktu. Biasanya para pengguna font komersial ini digunakan untuk kepentingan perusahaan atau desain merek dari suatu produk.

Beberapa konsumen yang memanfaatkan kreatifitas font antara lain adalah perusahaan dan *brand clothing*. Dalam sebuah perusahaan, penggunaan font dibutuhkan untuk memperkuat *branding* suatu produk atau merek tertentu, bisa juga dipakai untuk lisensi logo perusahaan, dan font bisa digunakan untuk kepentingan *website* resmi perusahaan. Apabila sebuah perusahaan menggunakan font dengan tujuan komersial tanpa seijin penciptanya, maka perusahaan yang bersangkutan dapat dituntut keranah hukum karena penggunaan produk secara ilegal. Maka dari itu untuk menghindari hal tersebut umumnya perusahaan-perusahaan membeli font komersial untuk memperkuat lisensi dan hak milik font.

Selain dibutuhkan untuk kepentingan perusahaan, font juga dapat berfungsi sebagai elemen utama dalam desain grafis. Penggunaan font sebagai elemen utama desain grafis masih sering digunakan pada desain produk seperti produk *brand clothing*, terutama pada merek *clothing* dari dalam negeri. *Merek clothing* yang sudah cukup besar biasanya menggunakan font berkomersial pada desain produknya, hal itu dilakukan agar terhindar dari pembajakan dan juga secara tidak langsung dapat meningkatkan nilai jual produk *clothing* tersebut.

Pada proses pemasaran dalam industri font, tentunya membutuhkan komunikasi yang efektif agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam komunikasi sendiri terdapat istilah yang digunakan untuk memperlihatkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen, istilah itu pada umumnya disebut sebagai komunikasi pemasaran.

Menurut Keegan (1995) dalam Machfoedz (2010:16) komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder sebuah perusahaan. Sedangkan Tjiptono (2000:219) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari definisi diatas dapat digambarkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan upaya kegiatan menyebarkan informasi produk kepada konsumen atau calon konsumen dengan mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan bahwa produk memiliki nilai jual, dan juga upaya penyebaran informasi tersebut bertujuan agar konsumen atau calon konsumen dapat menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran (Machfoedz, 2010:1). Begitu juga dalam industri font, semakin banyak foundry mengetahui perkembangan pemasaran digital maka akan semakin baik pula seseorang foundry mengetahui berbagai strategi komunikasi pemasaran yang tepat pada era digital ini. Selain itu, para foundry juga harus mengetahui strategi promosi yang tepat dalam memasarkan font mereka, karena promosi salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh efektif dalam penjualan apapun. Font bukanlah suatu produk fisik yang dapat dirasakan secara

langsung, oleh karena itu strategi promosi harus dilakukan dengan tepat dan efektif agar memberikan dampak yang diinginkan bagi produsen dan konsumen.

Perkembangan industri font di Indonesia sudah semakin membaik, hal itu terbukti dari beberapa font yang berada di internet di desain oleh nama-nama asli putra daerah. Beberapa hasil karya font yang berasal dari foundry antara lain adalah 'Bandung Hardcore', 'Banten Unfamous', 'Fadli Script', 'Raisa Script', 'Muara', 'Adelia', 'Old School Typeface', 'Siberia Rough', 'Imperioosa', dan font komersial hasil karya anak bangsa lainnya. Adanya font komersial tersebut membuktikan bahwa para foundry dalam negeri sudah memiliki pangsa pasarnya sendiri, bahkan mungkin segmentasi pasarnya sudah sampai ke mancanegara.

Namun hal itu bukan berarti tidak adanya hambatan untuk para foundry dalam melakukan upaya pengembangan industri font di Indonesia. Mungkin saja minimnya informasi tentang pemasaran font membuat masyarakat untuk tidak tertarik kedalam industri font. Sedangkan di Indonesia memiliki potensi besar pada anak muda yang tertarik untuk berkreasi menciptakan desain font sendiri. Tetapi sayangnya hanya beberapa dari mereka yang terjun kedalam industri tersebut. Sedangkan industri font terbilang cukup menjanjikan karena pangsa pasarnya luas, global, dan tidak terbatas yang mana hal ini menggambarkan bahwa jumlah konsumennya tidak sedikit.

Di Provinsi Banten tepatnya di Kota Serang, terdapat seorang foundry (*font creator*) dengan hasil karya font yang sudah dikomersialkan dan sudah terjual baik oleh perusahaan dalam negeri bahkan sampai ke mancanegara. Foundry tersebut adalah Hendra Pratama, atau yang biasa dikenal dalam industri

font adalah Mikrojihad. Dari pra riset yang dilakukan oleh peneliti, font yang dihasilkan oleh Mikrojihad sudah digunakan pada perusahaan baik di dalam maupun di luar negeri. Hal ini membuktikan bahwa hasil karya yang dihasilkan Mikrojihad tidak bisa dipandang sebelah mata.

Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan oleh peneliti, perusahaan-perusahaan yang menggunakan font dari Mikrojihad antara lain adalah AirAsia, Carefour, Indomart, Bukalapak, Tokopedia dan beberapa brand clothing besar dari Indonesia seperti 3Second, Bloods, Greenlight, Screamos, Blankwear, Astronkido mereka semua telah menggunakan karya *font* dari Mikrojihad untuk kepentingan perusahaan dan *brand clothing* mereka masing-masing.

Selain terjual pada perusahaan-perusahaan dalam negeri, font dari Mikrojihad juga sudah terjual hingga sampai ke mancanegara. Salah satunya font karya Mikrojihad dibeli oleh sebuah klub raksasa sepak bola asal Spanyol yaitu Sevilla FC, font tersebut digunakan untuk nomor punggung jersey-nya. Tidak hanya itu, karya font Mikrojihad juga telah digunakan oleh radio asal Los Angeles (USA) yaitu radio Power 106 FM, digunakan juga oleh Carefour yang berada di Madrid (Spanyol), digunakan oleh Lbrands untuk produk mereka yaitu Bath and Body Works, dan juga sudah dibeli oleh King.com yaitu developer games mobile Candy Crush.

Dari keterangan diatas membuktikan bahwa foundry Mikrojihad sudah memiliki pangsa pasarnya sendiri, dan hal itu bukanlah sesuatu yang mudah untuk dilakukan. Terlebih lagi font termasuk salah satu produk digital, proses mengkomunikasikan produknya juga tidak semudah seperti produk fisik pada

umumnya. Di dalam industri font pasti masing-masing foundry menggunakan strategi pemasarnya tersendiri terutama dalam konteks komunikasi pemasaran.

Dalam memasarkan font tidak seperti memasarkan produk fisik seperti makanan atau pakaian yang mana produk-produk tersebut bisa dipegang, dirasakan, dan juga dicoba secara langsung oleh konsumen dan calon konsumennya sehingga para konsumen bisa langsung menilai produk tersebut apakah cocok atau tidak. Sedangkan font bukanlah produk yang seperti itu, font tidak bisa dipegang, dirasakan, dan dicoba secara langsung oleh konsumennya karena font adalah produk yang berbentuk digital. Dibutuhkan proses dan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam penyampaian informasi produk digital seperti font agar konsumen tertarik untuk membeli. Hal ini lah yang menjadi daya tarik peneliti untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam industri font, karena selain menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, pemasaran font yang dilakukan oleh Mikrojihad juga menggunakan teknologi komunikasi untuk memasarkan hasil karyanya.

Bedasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mikrojihad dalam memasarkan font di era digital. Topik penelitian tersebut akan dituangkan dalam skripsi berjudul ;

“Strategi Komunikasi Pemasaran Font di Era Digital (Studi Kasus pada Mikrojihad fondry di Kota Serang, Banten)”

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah diatas, maka dari itu rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran font yang dilakukan oleh Mikrojihad?”

1.3 Identifikasi Masalah

Bedasarkan rumusan masalah diatas, maka permasalahan yang diidentifikasi oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Apa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh foundry Mikrojihad dalam memasarkan font ?
2. Bagaimana proses komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh foundry Mikrojihad dalam memasarkan font ?

1.4 Tujuan Penelitian

Bedasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mikrojihad dalam memasarkan font.
2. Untuk mengetahui proses komunikasi pemasaran Mikrojihad dalam memasarkan font.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memiliki manfaat bagi semua pihak, terutama pada pihak yang memiliki kepentingan yang terkait dalam penelitian. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya, dan pada khususnya dalam kajian strategi komunikasi pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi masyarakat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran di era internet, khususnya dalam pemasaran font.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Tanpa komunikasi, masyarakat tidak akan mengetahui produk apa yang akan dijual. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana penyampaian pesan antar individu, antar kelompok, atau kelompok dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya saling bertransaksi guna menukarkan barang atau jasa dengan uang.

Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*) sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan (*communicatee*) (Effendy, 2003:28). Pada pengertian diatas dapat digambarkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam komunikasi terdapat istilah komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasaran sampai kepada konsumen. Pemasaran menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun

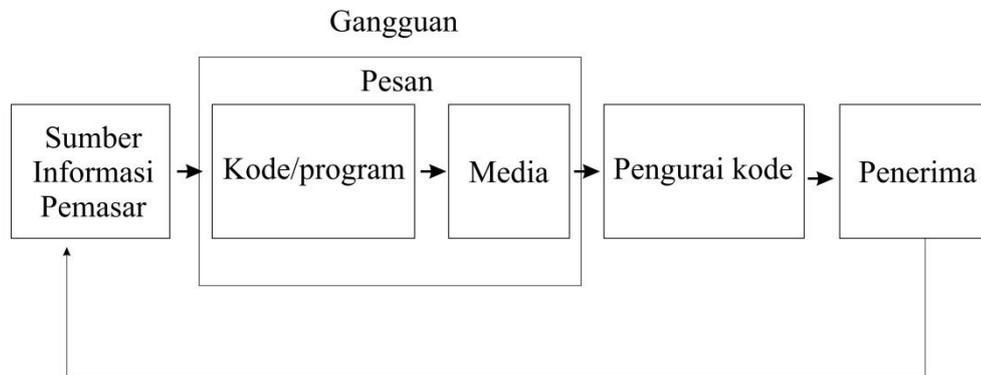
informasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan sejelas mungkin; jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah (Machfoedz, 2010:16). Sedangkan menurut Tjiptono (2000:219) menyatakan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Definisi-definisi diatas menggambarkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi tentang produk kepada masyarakat dengan tujuan masyarakat dapat menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Proses penyampaian informasi produk dilakukan dengan cara pemasaran menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung yang bertujuan untuk memberikan informasi semenarik mungkin kepada konsumen atau calon konsumen dengan harapan mempengaruhi keputusan pembelian.

Terdapat model yang menggambarkan unsur-unsur yang merupakan tahapan dalam proses komunikasi. Machfoedz (2010:17) model komunikasi konvensional merupakan dasar bagi komunikasi pemasaran. berikut gambar model tersebut yang telah disesuaikan dengan konteks pemasaran ;

Gambar 2.1

Model Komunikasi Pemasaran



(Sumber: Machfoedz, 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*)

Machfoedz (2010:17) menyatakan uraian berikut menjelaskan unsur-unsur yang merupakan tahapan dalam proses komunikasi:

1. *Sumber Informasi* : Sumber informasi ialah pemasar (perusahaan atau organisasi).
2. *Kode/Program* : proses pembentukan pesan atau ide ke dalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. Tahapan ini mencerminkan strategi kreatif atau saran penjual. Janji yang dibuat oleh perusahaan tentang produk atau perusahaannya.
3. *Pesan* : pesan adalah pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisa atau tertulis), diagram, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk. Misalnya

persentasi penjualan, label kemasan, atau iklan yang didesain untuk surat kabar, majalah, atau televisi.

4. *Media* : saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan, seperti radio, televisi, media cetak, telepon, faksimili, dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen, atau kata-kata yang diucapkan konsumen.
5. *Penguraian Kode* : penafsiran pesan oleh penerima. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda-beda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masing-masing.
6. *Umpan Balik* : respons penerima terhadap pesan, yang diharapkan oleh pemasar akan dapat mengubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi lebih rinci.

Dalam seluruh proses komunikasi pemasaran, “gangguan” dapat membaur dengan desain, penyampaian, atau penerimaan pesan. *Gangguan* ialah segala sesuatu, yang bersifat fisik dan psikologis, yang membaur dalam cara yang dilakukan untuk melaksanakan kreasi, penyampaian, penerimaan, dan penafsiran pesan pemasaran (Machfoedz, 2010:18).

2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan dengan secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun perencanaan komunikasi pemasaran pada suatu perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan

sangat mempengaruhi keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat istilah yang merujuk pada perencanaan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, istilah itu disebut dengan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu strategi dan komunikasi pemasaran.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasinya (Effendy, 2003:300). Dalam hal ini strategi dapat diartikan sebagai perencanaan yang dibuat secara sistematis guna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Sedangkan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2000:219). Pengertian diatas menggambarkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan upaya menginformasikan produk semenarik mungkin kepada masyarakat dengan tujuan masyarakat mengkonsumsi dan loyal terhadap produk. Dari pengertian-pengertian tersebut dapat digambarkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan yang disusun secara matang dengan menginformasikan produk semenarik mungkin kepada masyarakat

dan bertujuan agar masyarakat menerima, mengkonsumsi, dan loyal terhadap produk.

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran perlu merancang perencanaan sedemikian rupa agar mempermudah, efektif, dan efisien dalam menyampaikan informasi kepada konsumen/calon konsumen. Dalam menyampaikan informasi dibutuhkan alat komunikasi pemasaran agar proses penyampaian informasi lebih efektif. Terdapat beberapa alat atau elemen komunikasi pemasaran yang dipergunakan yang umumnya disebut juga bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran tersebut umumnya meliputi periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Terdapat istilah strategi yang memberikan pembagian optimal dari setiap alat komunikasi pemasaran, istilah itu disebut strategi bauran komunikasi. Pada strategi bauran komunikasi terdapat beberapa faktor yang menentukan bauran komunikasi. Sulaksana (2007:169) menyatakan faktor-faktor yang menentukan bauran komunikasi atau promosi sebagai berikut :

a. Faktor Produk

Faktor ini mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan.

Apabila produk dikategorikan sebagai produk industri yang bersifat teknis, maka penjualan personal paling tepat mempromosikannya. Karena penjual dapat memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.

Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin), perusahaan harus memilih iklan dan promosi penjualan ketimbang penjualan personal.

b. Faktor Pasar

Produk-produk tertentu jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan sebaiknya menggunakan iklan dan penjualan personal bersama-sama karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda. Sebaliknya jika pangsa pasarnya rendah, penekanan hendaknya diberikan kepada iklan atau penjualan personal (tergantung pada produknya).

Apabila persaingan sangat ketat, penjualan personal, iklan (*mass selling*) dan promosi penjualan dibutuhkan untuk memperkuat dan mempertahankan posisi produk. Sebaliknya, pada persaingan yang terbatas penekanan promosi sebaiknya pada iklan (*mass selling*) atau penjualan personal.

c. Faktor pelanggan

Dalam kaitannya dengan sasaran pelanggan yang dituju, ada dua strategi yang dapat diterapkan. Strategi tersebut adalah *push strategy* dan *pull strategy*. *Push strategy*, yaitu aktifitas promosi produsen kepada perantara (umumnya dengan penjualan personal dan *trade promotion*/promosi perdagangan) dengan tujuan agar perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk kepada konsumen akhir. *Pull strategy* yaitu aktifitas promosi produsen kepada

konsumen akhir (umumnya dengan menggunakan iklan dan *consumer promotion*) dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para penyalur/perantara, yang pada gilirannya akan memesan produk tersebut kepada produsen.

d. Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluang untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya, bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih promosi penjualan atau iklan bersama di lingkup lokal atau wilayah.

2.3 Pemasaran Digital

Pada abad ini penggunaan digital menjadi pokok bagi kegiatan manusia termasuk dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Penggunaan media digital memudahkan masyarakat untuk melakukan pemasaran. Terutama karena tidak adanya hambatan jarak antar negara.

Menurut Sanajaya & Tarigan (2009:47) *digital marketing* ialah kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Sedangkan menurut Coviello, Milley, and Marcolin (2001:26) *digital marketing* ialah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Dalam hal ini dapat digambarkan bahwa pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan internet sebagai media komunikasi dalam proses pemasaran, dengan tujuan memasarkan dan mempromosikan produk kepada konsumen.

Selain pemasaran digital, terdapat pula istilah *electronic market*. *Electronic market* merupakan tempat penjual dan pembeli bernegosiasi, saling menawar, setuju terhadap order dan jika cocok menyelesaikannya dengan melakukan transaksi secara elektronik. Ketika *marketplace*-nya elektronik, maka pusat bisnis tidak lagi berupa satu gedung secara fisik. Tetapi lebih merupakan satu lokasi pada suatu jaringan tempat berlangsungnya interaksi bisnis (Suyanto, 2003:35).

Pada dasarnya *electronic market* dan pemasaran digital sama-sama memerlukan jaringan internet untuk melakukan proses pemasaran. Para pemasar dan konsumen/calon konsumen dalam *electronic market* tidak hanya berada ditempat terpisah, namun mereka bahkan bisa saja tidak saling kenal. Disinilah peran jaringan komunikasi internet dibutuhkan untuk proses komunikasi dalam *electronic market* maupun pemasaran digital.

Begitu pula proses komunikasi pemasaran pada *font*. Membutuhkan jaringan internet untuk proses komunikasi dengan konsumen atau pun calon konsumen. Karena pasalnya *font* adalah produk digital, dan pastinya memerlukan media digital dalam penggunaannya.

2.3.1 Internet Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Internet telah memudahkan manusia untuk saling tukar informasi secara global. Tidak ada batasan dalam internet. Siapa saja, dimana saja, kapan saja dapat mengakses internet. Internet merupakan singkatan dari *interconnection-networking*, yang dalam bahasa Indonesia diartikan menjadi interkoneksi jaringan.

Secara umum internet merupakan jaringan komunikasi global yang menghubungkan orang-orang diseluruh dunia melalui berbagai jenis dan tipe komputer dengan menggunakan jaringan komunikasi seperti telepon, satelit, dan sistem-sistem pada jaringan komunikasi lainnya.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, pemasaran melalui internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis di internet secara bersamaan. Aspek tersebut mencakup desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan. Komunikasi pemasaran dengan menggunakan internet tidak memiliki ruang dan waktu yang terbatas. Dengan internet, seluruh masyarakat dapat melakukan proses komunikasi pemasaran kapan dan dimana saja.

Pemasaran internet (*internet marketing*), juga disebut sebagai pemasaran-I, *web marketing*, *online marketing* atau *e-marketing*, atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet (Hermawan, 2012:206). Pada masa modern ini hampir tidak ada yang menggunakan strategi menawarkan produk dari ke pintu untuk mencapai

penjualan sebanyak mungkin dari konsumen, sebab memerlukan biaya yang besar untuk melakukan kegiatan tersebut.

Untuk dapat memasuki ruang lingkup kehidupan manusia secara massal pada abad ini, komunikasi pemasaran membutuhkan saluran komunikasi modern (dalam konteks ini adalah internet) agar tidak lagi membuang-buang biaya dan waktu dalam melakukan proses komunikasi pemasaran, dikarenakan internet menghubungkan penggunanya di seluruh dunia.

Perkembangan internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Pada zaman ini ketersediaan jaringan internet yang semakin baik bagi masyarakat semakin mudah pula berkomunikasi. Peralihan sekarang masyarakat lebih cenderung berkomunikasi memakai media komunikasi, terutama media yang menggunakan jaringan komunikasi internet.

Internet memberikan peran penting dalam upaya pemasaran. Tidak ada lagi alasan halangan geografis berupa batasan negara dalam pemasaran yang menggunakan internet sebagai media komunikasi. Pemasaran yang menggunakan internet sebagai saluran media penyampaian informasi disebut sebagai pemasaran melalui internet, atau secara ringkasnya disebut pemasaran internet.

Pemasaran Internet (*internet marketing*) merupakan pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun

waktu tertentu (Hermawan, 2012:207). Dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi pemasaran dapat lebih memudahkan produsen untuk menginformasikan produknya ke masyarakat. Terlebih lagi internet dapat memungkinkan proses komunikasi pemasaran yang efektif, respon yang lebih cepat, dan biaya yang lebih murah.

2.4 Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang umumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen (Morissan, 2010:9). Menurut four As (*the American Association of Advertising Agency*) dalam Sulaksana (2007:30) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas, dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensis, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan. Selain itu, Tom Duncan dan Sandra Moriarty dalam Hermawan (2012:10) juga menyatakan bahwa IMC merupakan pendekatan pemasaran ‘generasi baru’ yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan

mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya. Mereka mengembangkan suatu model pemasaran berbasis komunikasi yang menekankan pentingnya pengelolaan komunikasi perusahaan dan merek. Sementara itu Shimp (2003:22) menerangkan bahwa *Integrated Marketing Communication* (komunikasi pemasaran terpadu) menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, IMC (*Integrated Marketing Communication*) menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan.

Dari pengertian-pengertian yang berada diatas dapat digambarkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) merupakan suatu perencanaan komunikasi pemasaran yang menggunakan nilai tambah dari segala bentuk komunikasi yang mendukung pada proses berjalannya pemasaran dengan harapan komunikasi berjalan maksimal kepada konsumen juga membentuk *image* yang bersifat konsisten kepada konsumen. Dalam hal ini komunikasi pemasaran terpadu memiliki peran yang sangat penting untuk mewujudkan tujuan komunikasi pemasaran yang efektif. Namun, untuk menjalankan suatu program dari komunikasi pemasaran terpadu akan lebih baik apabila perusahaan atau seorang praktisi komunikasi pemasaran dapat mengkombinasikan instrument-instrumen dari IMC (*Integrated Marketing Communication*).

Suatu program IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang berhasil dapat diwujudkan jika perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrument dan teknik promosi yang ada, menentukan peran mereka dan seberapa jauh masing-masing instrument dan teknik promosi itu digunakan serta melakukan koordinasi dalam penggunaannya. Untuk mencapai hal tersebut, mereka yang bertanggung jawab pada komunikasi perusahaan harus memahami peran promosi dalam program pemasaran mereka (Morissan, 2010:16). Dari pernyataan tersebut menjelaskan bahwa program komunikasi pemasaran terpadu berhasil terwujudkan apabila seorang praktisi komunikasi pemasaran dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrument komunikasi pemasaran terpadu. Maka dari itu seorang marketing komunikasi perusahaan harus memahami peran dari masing-masing instrument tersebut.

2.4.1 Bauran Promosi

Terdapat suatu instrument komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program komunikasi pemasaran terpadu. Instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan tersebut umumnya disebut dengan bauran promosi atau disebut juga *promotion mix*. Morissan (2010:17) menyatakan bahwa bauran promosi tersebut mencakup beberapa elemen antara lain *advertising* (iklan), *direct marketing*, *interactive/internet marketing*, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, *personal selling*.

a) Iklan (*advertising*)

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servism atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruangatau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiensis akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan dimaksud (Morissan, 2010:17-18).

Hermawan (2012:72) menyatakan faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus mengunggah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memerhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka yang akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli. Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang di iklankan. Konsumen yang sudah ada juga dibuat untuk tetap

menjaga hubungan dengan produk dan jasa terbaru yang tersedia bagi mereka, dengan mengingatkan keberadaan produk secara intensif.

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan atau sering disingkat promo merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Sulaksana, 2007:109). Sementara itu Morissan (2010:25) menyatakan bahwa promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya.

Dari pengertian diatas dapat digambarkan bahwa promosi penjualan merupakan elemen komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dan juga berfungsi sebagai perangsang pembelian produk atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli konsumen.

Menurut Morissan (2010) promosi penjualan secara umum dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*).

Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Instrument promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek. Sulaksana (2007:26) menyatakan perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi.

Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*) seperti para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (*price deal*), kontes/kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stock dan mempromosikan produk bersangkutan.

Dari semua jenis promosi penjualan seperti potongan harga, kupon, kontes, sampel produk dan sebagainya sama-sama menawarkan tiga benefit unik antara lain ;

1. Komunikasi, promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong untuk membeli produk.
2. Insentif, pemasar menawarkan konsensi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri.
3. Undangan, promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan untuk dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan agar penjualan yang sedang menurun dapat terdorong kembali.

c) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

George R. Belch & Michael A. Belch dalam Morissan (2010:22) menyatakan pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Sedangkan Sulaksana (2007:150) mendefinisikan pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi.

Beberapa pernyataan diatas menggambarkan bahwa pemasaran langsung merupakan upaya pemasar untuk berkomunikasi secara langsung kepada konsumen atau calon konsumen yang memanfaatkan teknologi

komunikasi sebagai media komunikasi dengan tujuan untuk tercapainya komunikasi yang aktif dan efektif.

Bentuk dari pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas seperti direct mail, telemarketing, penjualan online, penjualan tatap muka, yang mana dari semua bentuk pemasaran tersebut mempermudah perusahaan berkomunikasi secara langsung kepada konsumen.

Walau terdapat berbagai bentuk direct marketing, namun semuanya sama-sama memiliki empat ciri unik. Menurut Sulaksana (2007:28) empat ciri tersebut antara lain ;

1. Nonpublik, pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu.
2. *Customized*, pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
3. *Up-to-date*, pesan dapat disiapkan sangat cepat.
4. Interaktif, pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima.

Dalam promosi melalui *direct marketing*, waktu pelaksanaannya dapat diatur oleh pemasar sehingga pemasar bisa menjangkau prospek pada momen yang tepat. Berbagai alternative media dan pesan bisa dibandingkan agar menemukan pendekatan yang paling efektif. Selain itu, pesaing perusahaan akan kesulitan “membaca” penawaran dan strategi *direct marketing* yang dilakukan

d) Pemasaran Interaktif (*interactive/internet marketing*)

Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian (Morissan (2010:24).

Pemasaran internet (*internet marketing*) adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama (Hermawan, 2012:206). Dari Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa internet marketing secara umum merupakan sebuah bentuk dari kegiatan pemasaran yang menggunakan media internet sebagai ruang pasarnya.

Dengan internet, pemasaran produk dapat lebih terbantu karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat, dan biaya yang lebih murah. Namun seorang pemasar yang menggunakan internet sebagai media pemasarannya tidak cukup hanya bermodal pengetahuan tentang kiat-kiat pemasaran, tetapi pemasar harus memahami dan mendalami karakteristik internet sebagai media yang akan membantunya dalam pemasaran.

e) Hubungan Masyarakat & Publisitas

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok-kelompok yang dimaksud di sini adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaannya hubungan masyarakat dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi hubungan masyarakat dalam struktur organisasi. Tujuan utama dari sebuah departemen humas adalah untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Staf yang bekerja dalam hubungan masyarakat/PR harus memiliki keterampilan publisitas (Hermawan, 2012:150).

Komponen lain yang sangat penting dalam *promotional mix* suatu organisasi atau perusahaan adalah hubungan masyarakat (*public relations*). Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat (Morissan, 2010:26).

Selain hubungan masyarakat terdapat pula publisitas. Publisitas ialah penyampaian informasi yang didesain untuk membangkitkan minat lebih tinggi pada perseorangan atau perusahaan melalui media informasi, tanpa pengeluaran biaya karena pertimbangan besarnya khalayak (Machfoedz, 2010:38).

f) Penjualan Personal (*personal selling*)

Elemen terakhir dari bauran promosi atau *promotional mix* adalah penjualan personal atau *personal selling*, yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli. Dalam hal ini penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli (Morissan, 2010:34).

Menurut Hermawan (2012:105) penjualan personal adalah komunikasi langsung untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Nilai unit yang tinggi, keperluan dan penjelasan produk, karakteristik produk yang

kompleks, detail barang yang perlu penjelasan merupakan sebagian karakteristik yang bisa digunakan sebagai alasan penerapan penjualan personal.

2.5 Font Dalam Komunikasi

Berhasil atau tidaknya dari sebuah proses komunikasi ditentukan oleh perangkat yang menjembatani komunikator (pengirim pesan) dan komunikan (penerima pesan). Salah satu perangkat komunikasi yang efektif adalah melalui tulisan. Sihombing (2003:2) menyatakan bahasa tulis merupakan representasi fisik dari struktur pemikiran yang ada di otak kita yang tidak dapat terlihat secara fisik. Dari pernyataan tersebut dapat digambarkan dari sebuah tulisan dapat merepresentasikan pemikiran seseorang kepada orang lain melalui bahasa tulis. Huruf adalah elemen yang penting dalam membentuk sebuah tulisan. Maka dari itu huruf tidak akan terlepas dari proses komunikasi melalui bahasa tulis.

Huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Huruf memiliki perpaduan nilai fungsional dan nilai estetik. Pengetahuan mengenai huruf dapat dipelajari dalam sebuah disiplin seni yang disebut tipografi (*typography*) (Sihombing, 2003:2).

Pada dasarnya *font* dalam penelitian ini merupakan seperangkat huruf dalam bentuk digital. Selain huruf, *font* juga memiliki seperangkat karakter seperti tanda baca, angka, dan simbol. Biasanya *font* berfungsi untuk membantu proses komunikasi digital. Di zaman sekarang, komunikasi melalui media digital sudah semakin konsumtif. Oleh karena itu penggunaan *font* pada komunikasi digital seperti *chatting* dan *email* yang semakin sering digunakan oleh masyarakat membuat peran *font* semakin penting di era sekarang. *Font* juga dapat digunakan pada sebuah website. Biasanya *font* dalam sebuah website berfungsi untuk memberikan isi informasi sekaligus berfungsi untuk menghiasi webset dengan karakter *font* yang dibutuhkan.

Selain digunakan pada proses komunikasi digital seperti *chatting* dan *email* atau pada website, *font* juga bisa digunakan sebagai elemen desain komunikasi visual. Kusrianto (2007) dalam Sriwitari & Widnyana (2014:2) menyatakan desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout (tata letak/perwajahan). Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Menurut definisi diatas dapat digambarkan bahwa desain komunikasi visual merupakan cabang ilmu desain yang mempelajari konsep komunikasi dengan ungkapan kreatif yang memanfaatkan elemen-elemen visual untuk

menyampaikan informasi. Huruf digital atau *font* termasuk dalam elemen grafis yang dikelola pada desain komunikasi visual.

2.6 Kerangka berpikir

Landasan pemecahan masalah yang telah dikemukakan, maka penulis membutuhkan kerangka berpikir yang berupa teori, konsep, atau pendapat para ahli yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Kemajuan teknologi informasi komunikasi sudah semakin maju dan berkembang. Salah satu bentuk kemajuan dari teknologi ini adalah lahirnya komunikasi digital. Komunikasi digital merupakan proses penyampaian informasi masi melalui media digital seperti *chatting*, *email*, dan berinteraksi di kolom-kolom media sosial lainnya. Komunikasi digital mempermudah masyarakat melakukan proses komunikasi sehari-hari bahkan melakukan kegiatan jual beli bisa menggunakan komunikasi digital dalam proses pemasarannya.

Proses pemasaran melalui media digital pada umumnya disebut dengan pemasaran digital (*digital marketing*). Pemasaran digital melahirkan beberapa produk digital kreatif, salah satunya adalah *font*. *Font* merupakan seperangkat karakter huruf yang berbentuk digital. Dalam komunikasi digital, *font* sangat dibutuhkan untuk menunjang proses penyampaian informasi. Tidak semata-mata *font* tercipta dengan sendirinya. Dibutuhkan seorang desainer *font* untuk membuatnya. Seseorang yang membuat desain suatu *font* disebut dengan *foundry*.

Dengan memanfaatkan teknologi melalui pemasaran digital, *font* dapat dengan mudah dipasarkan kepada industrinya. Mikrojihad adalah salah satu

foundry (desainer *font*) asal Indonesia yang hasil karyanya sudah dipasarkan kedalam industri *font*. Pada proses pemasaran *font* yang dilakukan oleh Mikrojihad terdapat proses komunikasi pemasaran didalamnya. Teori yang relevan pada proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mikrojihad dalam memasarkan *font* adalah teori komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang umumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen (Morissan, 2010:9). Dalam komunikasi pemasaran terpadu terdapat konsep yang menunjang proses pemasaran yang dilakukan oleh Mikrojihad dalam memasarkan *font*, konsep tersebut adalah bauran promosi.

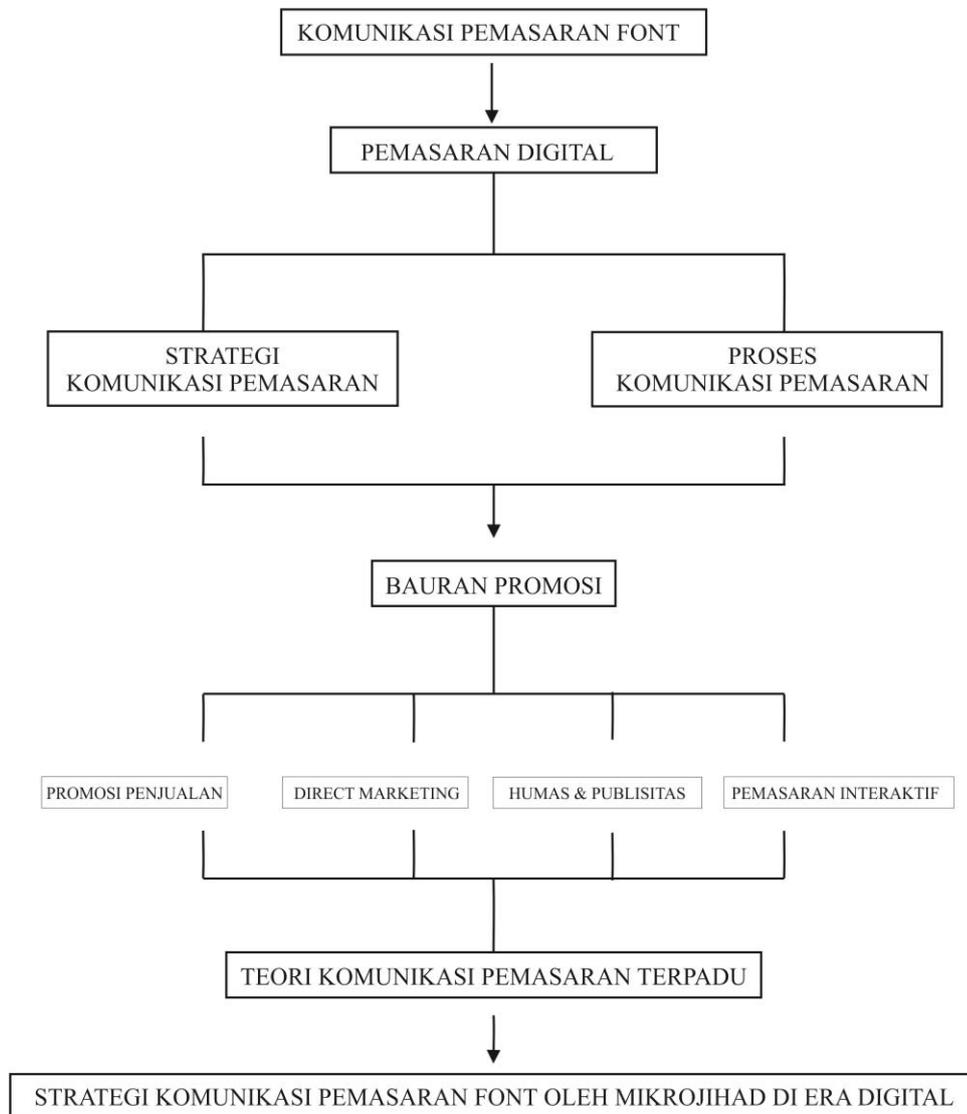
Bauran promosi merupakan instrument komunikasi pemasaran terpadu yang memiliki fungsi penting untuk menunjang teori komunikasi pemasaran terpadu. Bauran promosi mencakup beberapa elemen antara lain *advertising* (iklan), *direct marketing*, *interactive/internet marketing*, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, *personal selling*.

Dari beberapa elemen bauran promosi (*promotion mix*) diatas terdapat beberapa relevansi terhadap penelitian yang akan peneliti angkat. Peneliti akan mengadopsi pada empat unsur dari elemen bauran promosi yang relevan dengan penelitian. Keempat elemen bauran promosi tersebut antara lain yaitu :

- a. Promosi penjualan, yaitu elemen komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen yang berfungsi sebagai perangsang pembelian produk atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli konsumen.
- b. *Direct marketing* (pemasaran langsung), merupakan upaya pemasar untuk berkomunikasi secara langsung kepada konsumen atau calon konsumen yang memanfaatkan teknologi komunikasi sebagai media komunikasi dengan tujuan untuk tercapainya komunikasi yang aktif dan efektif.
- c. Humas & Publisitas
Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- d. *Interactive/internet marketing* (Pemasaran Internet), merupakan sebuah bentuk dari kegiatan pemasaran yang menggunakan media internet sebagai alat komunikasi dan ruang pasarnya.

Bedasarkan uraian di atas, maka kerangka berpikir yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



Pemasaran digital merupakan pemasaran yang menggunakan media digital dan internet sebagai ruang pasarnya. Hadirnya pemasaran digital membuat peluang bagi para *foundry* (desainer *font*) untuk memasarkan karya *font* mereka dengan melalui media digital dan internet sebagai ruang pasarnya. Pada kerangka berpikir diatas peneliti akan memulai penelitian dari bagaimana strategi dan

proses komunikasi pemasaran yang terjadi dalam pemasaran *font* yang dilakukan oleh foundry Mikro Jihad, lalu peneliti akan memakai teori komunikasi pemasaran terpadu sebagai pisau analisis penelitian.

Morissan (2010:9) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang umumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen. Pada penelitian ini, peneliti mencoba menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu untuk membantu jalannya kerangka berpikir dan membantu menemukan kesimpulan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bauran promosi (*promotion mix*) sebagai konsep yang menunjang teori penelitian. Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan suatu instrument komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program komunikasi pemasaran terpadu. Morissan (2010:17) menyatakan bauran promosi tersebut mencakup beberapa elemen antara lain *advertising* (iklan), *direct marketing*, *interactive/internet marketing*, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, *personal selling*.

Peneliti memilih foundry (desainer font) Mikro Jihad sebagai objek penelitian. Peneliti akan mendalami strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mikro Jihad, dan proses komunikasi pemasaran yang dilakukan

Mikrojihad dalam memasarkan font. Dari skema tersebut peneliti nantinya akan membahas seluruh bagian yang mencakup topik penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran font yang dilakukan oleh Mikrojihad.

2.7 Penelitian Terdahulu

Peninjauan pada penelitian terdahulu diperlukan untuk menghindari kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, serta peninjauan ini berguna sebagai referensi penelitian. Terdapat dua buah penelitian sebelumnya yang dianggap relevan dengan masalah yang akan peneliti angkat. Penelitian-penelitian tersebut antara lain sebagai berikut ;

1. Komunikasi Pemasaran Video Game Melalui Media Digital (Studi Kasus Pemanfaatan Internet Dalam Komunikasi Pemasaran Video Game Dreadout Oleh PT Digital Semantika Indonesia).

Penelitian ini dilakukan oleh Catur Stya Adi pada tahun 2015 dari Universitas Gajah Mada. Penelitian yang dilakukan oleh Catur Stya Adi ini mengangkat masalah tentang penggunaan *online media* dalam komunikasi pemasaran video game Dreadout oleh PT Digital Semantika Indonesia. Dreadout merupakan video game bergenre horror asal Indonesia yang berhasil lolos dalam penyeleksian indie video games internasional. Dibawah naungan PT Digital Semantika Indonesia, Dreadout berhasil dipasarkan kepada industri game indie internasional.

Hasil penelitian ini menunjukkan langkah pengembangan strategi dan taktik internet marketing communications mereka terdiri dari tiga bagian

utama, yaitu: perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Program komunikasi yang dipakai adalah website (dreadout.com), online crowdfunding (Indiegogo), online social media (Facebook, Twitter, dan Steam Community), online public relations, online sales promotion, dan online viral (YouTube). Masing-masing program tersebut memiliki kontribusi dari membangun market research, brand awareness, customer engagement, media engagement, hingga sales growth.

Dalam penelitian tersebut memiliki beberapa relevansi dengan masalah yang sedang peneliti angkat yaitu strategi komunikasi pemasaran *font* di era digital (studi kasus pada Mikrojihad *foundry* di Kota Serang, Banten) relevansi tersebut yaitu sama-sama meneliti produk digital dan pemasaran melalui media digital. Namun, perbedaan penelitian tersebut terdapat pada latar belakang object penelitian yang berbeda.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Online Berbasis E-Commerce (studi kasus pada strategi komunikasi pemasaran website www.bukalapak.com)

Penelitian ini diteliti pada tahun 2016 oleh Ellsye Maria dari Universitas Gajah Mada. Penelitian ini mengangkat tema tentang bagaimana sebuah e-commerce bukalapak.com merancang strategi komunikasi pemasaran pada websitenya. [Bukalapak.com](http://bukalapak.com) merupakan salah satu website e-commerce yang berfungsi sebagai platform transaksi jual beli. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran [Bukalapak.com](http://bukalapak.com) baik secara online maupun offline. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa

Bukalapak.com lebih dominan melakukan strategi komunikasi pemasaran online, meskipun untuk strategi jangka panjangnya menggunakan strategi offline.

Pada penelitian ini memiliki beberapa relevansi dengan masalah yang sedang peneliti angkat yaitu strategi komunikasi pemasaran *font* di era digital (studi kasus pada Mikrojihaad *foundry* di Kota Serang, Banten). Relevansi tersebut yaitu sama-sama meneliti produk digital. Namun, perbedaan penelitian tersebut terdapat pada latar belakang object penelitian yang berbeda.

Berikut adalah tabel perbandingan kedua penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti angkat :

Tabel 2.7

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Catur Styra Adi	Ellsye Maria	Perbandingan Dengan Penelitian M. Ilham Maulana
Judul	Komunikasi Pemasaran Video Game Melalui Media Digital (Studi Kasus Pemanfaatan Internet Dalam Komunikasi Pemasaran Video	Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Online Berbasis E-Commerce (studi kasus pada strategi komunikasi	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Font</i> di Era Digital (studi kasus pada Mikrojihaad <i>foundry</i> di Kota Serang, Banten)

	Game Dreadout Oleh PT Digital Semantika (Indonesia)	pemasaran website www.bukalapa k.com) Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Online Berbasis E- Commerce (studi kasus pada strategi komunikasi pemasaran website www.bukalapa k.com)	
Tahun	2015	2016	2018
Universitas	Universitas Gajah Mada	Universitas Gajah Mada	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Teori	Integrated Marketing Communication	Integrated Marketing Communication	Komunikasi Pemasaran Terpadu
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Tujuan	untuk mengetahui pengembangan	untuk mengetahui dan	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang

	strategi dan taktik komunikasi pemasaran video game Dreadout melalui online media yang dilaksanakan oleh PT Digital Semantika Indonesia	memberikan deskripsi secara lengkap strategi komunikasi pemasaran bisnis online berbasis E-commerce pada website www.bukalapak.com	dilakukan oleh Mikrojihad dalam memasarkan <i>font</i> .
Persamaan Dengan Penelitian Penulis	Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan pemasaran digital sebagai ruang pasarnya.	Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan produk digital sebagai objek penelitiannya.	
Perbedaan Dengan Penelitian Penulis	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis ada pada objek penelitian yaitu pada penelitian ini	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis ada pada objek penelitian yaitu	

	objeknya adalah video game, sedangkan objek penelitian yang akan peneliti angkat adalah <i>font</i> .	pada penelitian ini objeknya adalah website Bukalapak.com, sedangkan objek penelitian yang akan peneliti angkat adalah <i>font</i> .	
--	---	--	--

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian pada hakikatnya merupakan suatu upaya untuk menemukan kebenaran atau untuk lebih membenarkan kebenaran. Usaha untuk mengejar kebenaran dilakukan oleh para filsuf, peneliti, maupun oleh para praktisi melalui model-model tertentu. Model tersebut biasanya dikenal dengan paradigma. Paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian-bagian berfungsi (perilaku yang di dalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu) (Moleong, 2006:49). Selain itu Basrowi & Suwandi (2008:12) menyatakan paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya, bersifat normatif, menunjukkan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemology yang panjang.

Paradigma ilmu komunikasi berdasarkan metodologi penelitiannya menurut Dedy N. Hidayat (1999) dalam Bungin (2006:241) terdapat tiga paradigma yaitu paradigma klasik (*classical paradigm*), paradigma kritis (*critical paradigm*), dan paradigma konstruktivisme (*constructivism paradigm*).

Menurut Sendjaja (2005) paradigma klasik (gabungan dari paradigam ‘*positivism*’ dan *post-positivism* menurut Guba), menurut Dedy N. Hidayat (1999), bersifat ‘*interventionist*’, yakni melakukan pengujian hipotesis dalam

struktur *hypothetico-deductive methode*, melalui laboratorium, eksperimen, atau survey eksplanatif dengan analisis kuantitatif. Dengan demikian, objektivitas, validitas, dan realibilitas diutamakan dalam paradigam ini. Paradigma kritis lebih berorientasi '*participative*' dalam arti mengutamakan analisis komprehensif, kontekstual, dan multilevel analisis, dan peneliti berperan sebagai aktivis atau partisipan. Sedangkan paradigam *konstruktivisme*, bersifat reflektif dan dialektikal. Menurut paradigam ini, antara peneliti dan subjek yang diteliti, perlu tercipta empati dan interaksi dialektis agar mampu merekonstruksi realitas yang diteliti melalui metode kualitatif seperti observasi partisipasi (Bungin, 2006:242).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konstruktivisme sebagai paradigam penelitian. Wibowo (2011:10) menyatakan bahwa konstruktivisme merupakan paradigam yang memandang bahwa pengetahuan kita adalah konstruksi (bentukan) kita sendiri, oleh karenanya pengetahuan bukanlah suatu tiruan dari kenyataan (realitas). Pengetahuan dan kebenaran adalah diciptakan bukan sekedar dikemukakan oleh pikiran manusia.

Dalam paradigam konstruktif, realitas merupakan konstruk sosial. Paradigam ini menganggap kebenaran tentang suatu kenyataan bersifat relatif. Artinya, kebenaran realitas sosial tergantung pada para individu sosial. Pemahaman realitas atau temuan suatu penelitian merupakan hasil dari interaksi peneliti dengan objek yang diteliti. Cara yang dipakai untuk mengetahui kebenaran dari realitas sosial dalam paradigam ini adalah dengan dialektis seperti metode kualitatif, karena paradigam ini memandang nilai, etika, dan moral merupakan sesuatu yang tidak terpisahkan dari penelitian, dan dalam paradigam

ini juga peneliti berperan sebagai fasilitator yang menjembatani keragaman subjektifitas dari para pelaku sosial.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti memilih paradigma konstruktivisme sebagai paradigma penelitian karena terdapat beberapa unsur yang relevan dari paradigma tersebut dengan penelitian yang akan diteliti yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mikro Jihad dalam memasarkan *font* di era digital. Beberapa unsur tersebut antara lain paradigma ini memandang bahwa kebenaran realitas sosial tergantung pada para individu sosial, dan dalam penelitian ini benar atau tidaknya strategi komunikasi pemasaran *font* tidak bisa dinilai oleh satu *foundry* (desainer *font*) saja. Karena setiap *foundry* memiliki strateginya masing-masing dalam memasarkan *font* mereka. Selain itu, paradigma ini juga memandang pemahaman realitas atau temuan suatu penelitian merupakan hasil dari interaksi peneliti dengan objek yang diteliti, dan relevannya pada penelitian ini adalah hasil dari penelitian diharapkan mampu mendeskripsikan pemahaman mengenai strategi dalam komunikasi pemasaran *font* yang dilakukan oleh Mikro Jihad dari hasil wawancara mendalam oleh peneliti dengan informan (Mikro Jihad). Unsur relevansi yang lainnya adalah cara yang dipakai untuk mengetahui kebenaran dari realitas sosial dalam paradigma ini adalah dengan metode kualitatif, dan pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif sebagai metode penelitian.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode kualitatif yang menggunakan strategi penelitian studi kasus. Secara harfiah, penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian. Dalam arti ini penelitian deskriptif itu adalah akumulasi data dasar dalam cara deskriptif semata-mata tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan, mentest hipotesis, membuat ramalan, atau mendapatkan makna dan implikasi, walaupun penelitian yang bertujuan untuk menemukan hal-hal tersebut dapat mencakup juga metode-metode deskriptif (Suryabrata, 2010:76). Menurut Wibowo (2011:11) metode penelitian deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menekankan pengetahuan yang seluas-luasnya terhadap objek penelitian pada saat tertentu. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif karena tujuan penelitian ini tidak untuk mencari atau menjelaskan hubungan dan tidak untuk menguji hipotesis, melainkan bertujuan untuk membuat deskripsi dengan cara mengumpulkan data yang memberikan gambaran jelas mengenai objek penelitian dan membandingkan landasaan teori dengan keadaan aktual dilapangan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan studi kasus sebagai strategi dalam penelitian. Studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitian terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2006:1). Sedangkan menurut

Creswell (2010:20) studi kasus merupakan strategi penelitian dimana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu.

Dari uraian-uraian diatas, peneliti memilih studi kasus dalam penelitian ini karena peneliti memiliki pokok pertanyaan penelitian berupa bagaimana (*how*) proses komunikasi pemasaran *font*, dan selain itu peneliti berfokus pada fenomena kontemporer (masa kini) yaitu pemasaran digital pada *font*. Peneliti memilih Mikrojihad (*foundry*) sebagai studi kasus penelitian karena hasil karya *foundry* (desainer *font*) asal Serang-Banten ini telah berhasil terjual oleh perusahaan-perusahaan di dalam negeri bahkan sampai ke mancanegara. Hal itu yang membuat peneliti tertarik untuk menggunakan Mikrojihad dalam studi kasus penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* dari pada *generalisasi* (Sugiyono, 2009:1). Sedangkan menurut Satori & Komariah (2010:22) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada *quality* atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang/jasa. Hal terpenting dari suatu barang atau jasa berupa kejadian/fenomena/gejala sosial adalah makna dibalik kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi suatu pengembangan konsep teori.

Basrowi & Suwandi (2008:8) juga menyatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadang kala merupakan sesuatu yang sulit untuk diketahui atau dipahami. Sedangkan menurut Satori & Komariah (2010:23) penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasi yang bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambar-gambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, model fisik suatu artifak dan lain sebagainya.

Berdasarkan dari uraian-uraian diatas, peneliti memilih penelitian kualitatif karena peneliti bermaksud untuk mengetahui lebih dalam bagaimana proses dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mikro Jihad dalam memasarkan *font*. Metode kualitatif dianggap sesuai dengan penelitian ini karena peneliti ingin menggambarkan proses komunikasi pemasaran dalam pemasaran *font* yang dilakukan oleh Mikro Jihad. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam dari suatu data yang mengandung makna, oleh sebab itu melalui metode penelitian kualitatif peneliti berupaya untuk memperoleh data-data atau informasi secara lengkap dan mendalam sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan tujuan penelitian.

Menurut Basrowi & Suwandi (2008:20) dalam penelitian kualitatif terdapat hal-hal berikut :

- a. Data disikapi sebagai data verbal atau sebagai sesuatu yang dapat ditransposisikan sebagai data verbal.

- b. Diorientasikan pada pemahaman makna baik itu merujuk pada ciri, hubungan sistematika, konsepsi, nilai, kaidah, dan abstraksi formulasi pemahaman.
- c. Mengutamakan hubungan secara langsung antara peneliti dengan hal yang diteliti.
- d. Mengutamakan peran peneliti sebagai instrument kunci.

Dari uraian-uraian diatas, terdapat relevansi terhadap penelitian yang akan penulis teliti. Relevansi tersebut antara lain adalah data yang diperoleh berupa data verbal dari informan. Peneliti terhubung langsung dengan informan yang memiliki data berupa informasi tentang komunikasi pemasaran *font*. Peran peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai instrumen utama penelitian.

3.3 Fokus Penelitian

Sugiyono (2009:34) menyatakan bahwa fokus yang sebenarnya dalam penelitian kualitatif diperoleh setelah peneliti melakukan *grand tour observation* dan *grand tour question* atau yang disebut juga penjelajahan umum. Dari penjelajahan umum ini peneliti akan memperoleh gambaran umum menyeluruh yang masih pada tahap permukaan tentang situasi sosial. Untuk dapat memahami secara lebih luas dan mendalam, maka diperlukan pemilihan fokus penelitian.

Secara umum penelitian ini difokuskan untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mikrojihad dalam memasarkan *font*. Secara khusus penelitian ini difokuskan untuk mengetahui

strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mikrojihad dalam memasarkan *font*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2009:62). Secara umum terdapat tiga macam teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan ketiga macam teknik tersebut sebagai teknik pengumpulan data penelitian.

3.4.1 Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian (Satori & Komariah, 2010:105). Sedangkan menurut Basrowi & Suwandi (2008:94) observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dimana peneliti melihat mengamati secara visual sehingga validitas data sangat tergantung pada kemampuan observer.

Teknik observasi ini dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mikrojihad dalam memasarkan *font*. Selain itu, melalui teknik ini peneliti

akan mengamati bagaimana proses pemasaran *font* yang dilakukan oleh Mikrojihad.

3.4.2 Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab. Wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam karena ingin mengeksplorasi informasi secara holistic dan jelas dari informan (Satori & Komariah, 2010:130). Sedangkan menurut Esterberg (2002) dalam Sugiyono (2009:72) menyatakan wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari respon yang lebih mendalam. Dalam penelitian kualitatif, sering menggabungkan teknik observasi partisipatif dengan wawancara mendalam. Selama melakukan observasi, peneliti juga melakukan interview kepada orang-orang ada didalamnya (Sugiyono,2009:72) .

Peneliti menggunakan teknik wawancara dalam pencarian informasi penelitian karena peneliti ingin tahu lebih dalam proses dan strategi komunikasi pemasaran yang terjadi dalam pemasaran *font* yang dilakukan

oleh Mikrojihad. Informan dalam wawancara ini adalah Mikrojihad, karena peneliti ingin mengetahui lebih dalam bagaimana Mikrojihad memproses dan membuat strategi komunikasi pemasaran pada *font* yang akan dikomersialkan.

Jenis wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative jawabannya pun telah disiaplan (Sugiyono, 2009:73). Sementara menurut Satori & Komariah (2010:133) wawancara struktur adalah wawancara dengan menggunakan sejumlah pertanyaan yang terstandar secara baku. Wawancara struktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.

Dalam penelitian ini peneliti memakai teknik wawancara struktur karena peneliti telah mengetahui tentang informasi *font* dan melalui wawancara struktur peneliti ingin mengetahui lebih dalam proses pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mikrojihad dalam memasarkan *font*.

3.4.3 Studi Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni yang berupa gambar, patung, film, dan lain-lain (Sugiyono, 2009:82). Sedangkan menurut Satori & Komariah (2010:146) dokumen merupakan rekaman kejadian masa lalu yang ditulis atau dicetak, dapat berupa anecdotal, surat, buku harian dan dokumen-dokumen.

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen dalam penelitian sosial, fungsi data yang berasal dari catatan dokumentasi lebih banyak digunakan sebagai data pendukung dan pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam (Basrowi & Suwandi, 2008:158).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode dokumentasi sebagai pelengkap dari penggunaan metode wawancara dan observasi. Metode ini digunakan untuk memperoleh dokumen-dokumen berupa hasil karya Mikrojihaad dan gambar-gambar yang diperlukan sebagai pelengkap pada penelitian.

3.5 Penetapan Informan

Informan adalah orang yang diwawancarai dan diminta informasi oleh penulis, informan adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian (Bungin, 2008:108). Menurut Moleong Milles dalam suatu penelitian terdapat dua macam informan yaitu informan inti (*key informan*) dan informan pendukung (*informan*). Key Informan adalah narasumber inti dalam penelitian. Key Informan penting dalam sebuah penelitian sebab lebih banyak mengetahui informasi dari penelitian yang akan peneliti lakukan. Informan pendukung adalah narasumber pendukung dalam penelitian.

Dalam penelitian ini yang menjadi *key informan* penelitian adalah Hendra Pratama atau yang dikenal sebagai Mikrojihad pada saat menjual *font* di Internet. Hendra Pratama adalah desainer sekaligus pemilik (*owner*) dari *font-font* yang dihasilkan oleh Mikrojihad. Mikrojihad adalah salah satu *foundry* (*creator font*) yang berasal dari Indonesia khususnya di Kota Serang, Banten yang hasil karyanya telah berhasil terjual oleh berbagai perusahaan dari dalam negeri bahkan sampai ke mancanegara. Oleh sebab itu peneliti memilih Hendra Pratama sebagai *key informan* penelitian karena peneliti ingin meneliti lebih dalam pada proses komunikasi pemasaran *font* yang dilakukan oleh Mikrojihad. Peneliti membutuhkan informasi lebih banyak dari Hendra Pratama (desainer & owner Mikrojihad) terkait komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mikrojihad dalam memasarkan *font*. Untuk informan pendukung dalam penelitian ini adalah konsumen dari foundry Mikrojihad dan dari akademisi.

3.6 Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2009:89).

Miles & Huberman dalam Basrowi & Suwandi (2008:209) menyatakan bahwa teknik analisis data mencakup tiga kegiatan yang bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (verifikasi). Dalam menganalisis data, peneliti melalui beberapa tahapan yang dikemukakan oleh Miles & Huberman dalam Basrowi & Suwandi (2008). Tahapan-tahapan tersebut sebagai berikut :

a) Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Proses ini berlangsung selama penelitian dilakukan, dari awal sampai akhir penelitian (Basrowi & Suwandi, 2008:209). Peneliti merangkum beberapa data yang terkumpul dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi mengenai strategi komunikasi pemasaran *font* yang dilakukan oleh Mikrojihad. Tujuan perangkuman data tersebut untuk memilih data yang pokok dan memfokuskannya pada hal-hal yang penting bagi penelitian.

b) Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan (Basrowi & Suwandi, 2008:209). Tujuan dari tahap ini adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan. Dalam penelitian yang akan peneliti angkat, peneliti menggunakan tahap penyajian data untuk memudahkan dalam menarik kesimpulan pada penelitian yang diteliti yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran *font* yang dilakukan oleh Mikrojihad.

c) Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari suatu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Makna-makna yang muncul dari data harus selalu diuji kebenaran dan kesesuaiannya sehingga validitasnya terjamin (Basrowi & Suwandi, 2008:210). Dalam tahap ini, peneliti menarik kesimpulan dari hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran *font* yang dilakukan oleh Mikrojihad.

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Toko The Kinannson, Jl. KH. Abdul Hadi No 106 Kebon Jahe, Serang-Banten. Namun pelaksanaan lokasi dan jadwal penelitian akan disesuaikan juga dengan situasi atau kondisi dari peneliti dan

informan. Sehingga diharapkan pada kegiatan penelitian ini, tidak akan mengganggu kegiatan pokok peneliti maupun kegiatan pokok informan.

Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2018, dan direncanakan selesai pada bulan Mei 2018. Jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

Agenda	Tahun 2018						
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Pengajuan Judul dan Pra Penelitian							
Penyusunan dan Bimbingan Bab 1 – 3							
Sidang Outline							
Penelitian dan Penyusunan Bab 4 – 5							
Acc Sidang Skripsi							

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Mikrojihad adalah sebuah brand yang memproduksi font, berasal dari Provinsi Banten tepatnya di Kota Serang. Mikrojihad didirikan oleh seorang desainer yang berasal dari Kota Serang yaitu Hendra Pratama. Hendra memulai karirnya dalam mendirikan Mikrojihad pada tahun 2009. Berawal dari minat Hendra Pratama untuk membentuk sebuah brand dengan mengangkat tema Islam, nama Mikrojihad ditetapkan sebagai nama brand yang akan digunakan.

Pemilihan dan penggunaan nama Mikrojihad sebagai brand pada industri font memiliki tujuan untuk merubah pemikiran masyarakat terutama pada masyarakat barat yang sering mengartikan bahwa jihad adalah perang besar yang dilakukan umat Muslim. Sementara itu implementasi jihad tidak selamanya dilakukan harus dengan berperang, namun dapat juga dilakukan seperti Hendra Pratama yaitu dengan membentuk sebuah brand yang mengandung unsur Islam dalam penamaannya. Untuk pengertian nama yang digunakan dalam brand Mikrojihad, Hendra Pratama sendiri mengartikan Mikrojihad sebagai jihad kecil. Jihad kecil dalam artian disini adalah bersungguh-sungguh dalam membentuk dan menjalankan brand Mikrojihad. Perjalanan karir brand Mikrojihad dimulai dari tahun 2009 sampai dengan sekarang.

Pada awal Mikrojihad terbentuk yaitu tahun 2009, Penggunaan brand Mikrojihad oleh Hendra awalnya sebagai brand clothing yang mengangkat tema

Islam. Produk-produk yang di produksi Mikrojihad pada saat itu adalah kaos dan perlengkapan pakaian anak muda. Untuk hasil-hasil produk dari brand Mikrojihad seperti kaos masih dipasarkan melalui media sosial layaknya Blackberry Messenger dan Facebook. Mikrojihad sebagai sebuah brand yang mengangkat tema Islam pada tahun 2009 bergabung dalam komunitas ICU (Islamic Clothing United) di Facebook. Pada saat itu Facebook memiliki kekuatan yang cukup berpengaruh untuk memperkuat kebutuhan jaringan bisnis, terutama bisnis brand seperti Mikrojihad yang pada saat itu masih memproduksi pakaian. Lambat laun komunitas ICU (Islamic Clothing United) di Facebook tersebut menjadi lebih besar sampai menjadi paguyuban bagi para brand di Indonesia yang mengangkat tema Islam. Dari paguyuban tersebut Mikrojihad bisa mengikuti event clothing besar di Indonesia seperti Jakcloth untuk berpartisipasi membuka stand dengan komunitas ICU (Islamic Clothing United) di acara tersebut.

Memasuki tahun 2013 pengembangan Mikrojihad menjadi brand yang memproduksi font mulai dilakukan oleh Hendra Pratama. Proses perkembangan Mikrojihad sebagai brand clothing menjadi brand penghasil font diawali pada waktu Hendra meriset font di internet untuk keperluan desain Mikrojihad. Situs website yang dikunjungi Hendra untuk saat itu adalah dafont.com. Dari hasil riset font tersebut, Hendra melihat ada satu sampai dua desainer yang berasal dari Indonesia mengupload font mereka. Berawal dari riset tersebut, Hendra merasa tertarik untuk mengembangkan Mikrojihad sebagai brand yang memasarkan font.

Ketertarikan tersebut didukung dengan keterampilan Hendra sebagai seorang desainer.

Dari ketertarikan tersebut, Mikrojihad berupaya untuk menghubungi beberapa desainer font Indonesia yang ditemukan di internet, upaya tersebut dilakukan untuk meriset bagaimana proses sebuah font diciptakan. Semua proses dalam produksi font dilewati secara otodidak oleh Hendra selaku *owner* Mikrojihad. Sampai pada akhirnya Mikrojihad berhasil menciptakan font pertama yang berjudul 'Banten Unfamous'.

Setelah font pertama terciptakan, Mikrojihad mengkomunikasikan font tersebut kepada komunitas Muslim Designer Community. Lalu di *upload* pada Behance.com, dan setelah itu berhasil di *upload* pada website dafont.com dengan mengatas namakan brand Mikrojihad. Pada awalnya Mikrojihad membagikan font tersebut secara gratis, dapat dikatakan masih belum dipasarkan secara komersial. Namun di website behance.com font pertama dari brand Mikrojihad yaitu 'Banten Unfamous' mendapatkan apresiasi dan dukungan yang positif dari berbagai orang. Dari dukungan tersebut brand Mikrojihad mulai berusaha untuk bergabung kedalam forum-forum diskusi tentang industri font.

Di tahun 2014 brand Mikrojihad sudah mulai memasuki industri font. Awal mula masuk dalam industri font, brand Mikrojihad mendaftarkan akun pada website creativemarket.com yang mana website tersebut memang menyediakan produk-produk digital untuk menunjang kebutuhan seorang desainer seperti font, photo, themes, templates, add-ons, dan 3D. Proses memasuki pasar di website

tersebut cukup panjang, sampai pada akhirnya di tahun 2014 brand Mikrojihad resmi terdaftar dalam website tersebut sebagai penjual produk font.

Mikrojihad memulai bulan pertama memasuki industri font dengan memasarkan 3 produk font. Di awal-awal bulan memasuki industri font pendapatan brand Mikrojihad dari hasil memasarkan font sekitaran \$500. Hingga sekarang angka pendapatan brand Mikrojihad dari hasil memasarkan font sekitar \$500 - \$1500.

Pada tahun 2016, brand Mikrojihad diberi kesempatan untuk bekerjasama oleh salah satu desainer font yang cukup berpengaruh dalam industri font yaitu Måns Grebäck. Måns Grebäck adalah seorang desainer font yang berasal dari Swedia. Font yang diproduksi oleh Måns Grebäck biasanya digunakan sebagai logotipe perusahaan dan produk, serta judul dan iklan oleh berbagai industri besar di seluruh dunia seperti McDonald, BBC, Sony, dan masih banyak perusahaan besar lainnya. Di tahun 2016 Måns Grebäck menghubungi *owner* Mikrojihad yaitu Hendra Pratama untuk dibuatkan font dengan sentuhan gaya font-font dari Mikrojihad. Kemudian font yang sudah dibuatkan tersebut nantinya akan dibeli oleh Mans Greback. Nama dari font tersebut adalah 'Hijrnote'. Dari hasil kerjasama dengan salah seorang desainer font yang cukup berpengaruh dalam industri font, brand Mikrojihad semakin memiliki citra positif. Tidak hanya itu, font hasil produksi Mikrojihad semakin berkembang baik, dan jumlah *followers* pada media sosial Mikrojihad semakin bertambah. Hal itu membuktikan bahwa eksistensi Mikrojihad pada industri font semakin berkembang.

Hingga sekarang brand Mikro Jihad masih memproduksi. Bahkan berkembang dari satu website ke website lainnya yang sama-sama menyediakan tempat untuk memasarkan font. Tidak hanya itu, produk-produk font yang dihasilkan oleh Mikro Jihad juga sudah banyak dan beragam. Hingga akhirnya brand Mikro Jihad menjadi foundry yang berasal dari Kota Serang, Banten yang sudah dipandang oleh foundry-foundry dari Indonesia dan juga Hendra Pratama selaku orang dibalik brand Mikro Jihad sering kali dipanggil sebagai pembicara dalam seminar yang membicarakan tentang kreatifitas digital.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran font yang dilakukan oleh foundry Mikro Jihad. Penelitian ini dilakukan karena peneliti melihat bahwa industri kreatif seperti font memiliki potensi besar sebagai industri yang diminati desainer Indonesia. Maka dari itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi masyarakat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran font. Pada tahap mengumpulkan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi untuk mendeskripsikan hasil penelitian yang telah dianalisis. Peneliti akan menguraikan hasil penelitian dengan mengacu pada identifikasi masalah yaitu apa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh foundry Mikro Jihad dalam memasarkan font, dan bagaimana proses komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh foundry Mikro Jihad dalam memasarkan font. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data kualitatif yang

diuraikan secara deskriptif. Berdasarkan kebutuhan data informasi penelitian pada penelitian ini informan dibagi menjadi dua, yaitu key informan dan informan pendukung. Key informan pada penelitian ini adalah Hendra Pratama selaku *owner* dari brand Mikro Jihad. Selain key informan, peneliti juga melakukan wawancara pada informan pendukung. Untuk informasi tambahan yang berkaitan dengan penelitian ini, peneliti memilih Distro Despelwijk sebagai informan pendukung penelitian karena mereka menjadi konsumen dan menggunakan font dari foundry Mikro Jihad pada desain produknya. Peneliti juga memilih Drs. Mohammad Toha, M.Si sebagai informan pendukung dalam penelitian ini. Penulis memilih Drs. Mohammad Toha, M.Si sebagai informan pendukung karena informan Drs. Mohammad Toha, M.Si memahami lebih dalam mengenai teori dan konsep pada komunikasi pemasaran.

Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti menggunakan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) sebagai teori dalam penelitian ini. Peneliti berpendapat bahwa teori tersebut dapat menjawab identifikasi masalah terkait strategi dan proses pada komunikasi pemasaran font yang dilakukan oleh foundry Mikro Jihad karena teori tersebut membahas tentang upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan cara menggunakan rencana komprehensif yang mengkaji peran dan strategi dari masing-masing bentuk instrument komunikasi pemasaran, kemudian memadukannya untuk meraih tujuan dari pemasaran perusahaan. Uraian tersebut sesuai dengan pernyataan *the American Association of Advertising Agency* dalam Sulaksana (2007:30) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu

merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas, dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas tentang strategi dan proses komunikasi pemasaran, dan teori yang digunakan oleh peneliti mengkaji tentang proses dan strategi dari masing-masing bentuk instrument komunikasi pemasaran. Maka dari itu peneliti menggunakan komunikasi pemasaran terpadu sebagai teori penelitian. Namun, peneliti berpendapat bahwa implementasi komunikasi pemasaran terpadu berhasil terwujud apabila perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrument komunikasi pemasaran terpadu. Hal itu selaras dengan pernyataan dari Morissan (2010:16) yaitu IMC (*Integrated Marketing Communication*) dapat berhasil diwujudkan jika perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrumen dan teknik promosi yang ada, menentukan peran mereka dan seberapa jauh masing-masing instrumen dan teknik promosi itu digunakan serta melakukan koordinasi dalam penggunaannya. Dari pernyataan Morissan (2010) diatas, terdapat kesesuaian dengan data yang didapat di lapangan dalam penelitian ini. Data tersebut didapatkan dari hasil wawancara peneliti dengan Hendra selaku *owner* dari Mikrojiihad. Berikut adalah penjelasan dari Hendra Pratama mengenai implementasi komunikasi pemasaran yang digunakan pada Mikrojiihad dalam memasarkan font :

“Kalau untuk pemasaran dan promosi yang dilakukan Mikrojihad biasanya menggunakan promo produk, pemasaran melalui email, publikasi di media sosial, dan melalui website dalam berbagai market place yang memang untuk memasarkan font. Kalau untuk iklan dan pemasaran tatap muka tidak dilakukan. Pokoknya semuanya menggunakan internet dalam pemasaran fonnya. Kalo untuk proses yang dilewati berbeda-beda sesuai dengan seperti apa dan melalui apa kita mengkomunikasikan fonnya” (Hendra, 2018).

Dari hasil wawancara diatas dapat digambarkan bahwa foundry Mikrojihad menggunakan beberapa instrumen komunikasi pemasaran terpadu sebagai strategi dalam memasarkan font. Instrument komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan foundry Mikrojihad sebagai strategi komunikasi pemasaran font adalah promosi penjualan, pemasarng langsung, humas & publikasi, dan pemasaran interaktif. Berdasarkan hasil wawancara diatas, foundry Mikrojihad tidak melakukan iklan dan pemasaran personal/tatap muka sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan font. Berdasarkan hasil wawancara diatas, diketahui bahwa proses dari komunikasi pemasaran font yang dilakukan Mikrojihad berbeda-beda sesuai dengan instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran font oleh foundry Mikrojihad.

Hasil wawancara diatas juga dapat menggambarkan bahwa foundry Mikrojihad juga mengkombinasikan instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang dignakan yaitu promosi penjualan, *direct marketing*, humas & publikasi, dan pemasaran internet dikombinasikan dengan pemasaran melalui internet atau pemasaran interaktif karena menurut hasil wawancara tersebut, Hendra menyatakan semua bentuk komunikasi produk Mikrojihad ke konsumen adalah dengan menggunakan internet. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui

bahwa instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan, dikombinasikan dengan pemasaran internet atau pemasaran interaktif. Hal itu selaras dengan pernyataan dari Morissan (2010:16) yaitu IMC (*Integrated Marketing Communication*) dapat berhasil diwujudkan jika perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrument dan teknik promosi yang ada, menentukan peran mereka dan seberapa jauh masing-masing instrumen dan teknik promosi itu digunakan serta melakukan koordinasi dalam penggunaannya.

Menurut data yang ditemukan di lapangan, peneliti melihat bahwa strategi yang dilakukan oleh foundry Mikrojihad dalam memasarkan font salah satunya dengan melakukan promosi penjualan. Hal itu ditegaskan dari hasil wawancara peneliti dengan Hendra Pratama (*owner*) yang menyatakan :

“kalau promosi produk yang dilakukan Mikrojihad biasanya berbentuk promosi pada portofolio online yaitu di behance, lalu ada juga membundelkan font dengan font yang lain di luar Mikrojihad, terus diskon juga pernah sebesar 50%, dan Mikrojihad juga menggratiskan satu atau dua font untuk di review oleh konsumen”(Hendra, 2018).

Dari hasil wawancara diatas, peneliti melihat bahwa salah satu strategi foundry Mikrojihad dalam memasarkan font dengan melakukan promosi penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Mikrojihad berbentuk promosi pada portofolio online, bundel font, diskon font, dan menggratiskan font.

Selain itu, dalam penelitian ini foundry Mikrojihad juga menggunakan *direct marketing* sebagai strategi yang dilakukan dalam pemasaran font Mikrojihad. *Direct marketing* yang dilakukan oleh foundry Mikrojihad dengan

bentuk upaya berkomunikasi langsung melalui *direct email*. Hal itu sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Hendra Pratama (*owner*) dari hasil wawancara dengan peneliti sebagai berikut :

“Mikrojihad melakukan pemasaran dengan berkomunikasi secara langsung kepada konsumen melalui direct email. Karena yang ditinggalkan pada notif di market place adalah alamat email. Jadi biasanya kalau mau membeli secara langsung melalui saya lewat email” (Hendra, 2018).

Dari pernyataan diatas diketahui bahwa foundry Mikrojihad melakukan *direct marketing* berupa pemasaran melalui *direct email*. Email yang terkait ditinggalkan pada notif dalam sebuah website pasar font. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar konsumen berkomunikasi secara langsung dengan Mikrojihad.

Selain promosi penjualan dan *direct marketing*, pada penelitian ini foundry Mikrojihad juga melakukan humas dan publisitas sebagai strategi dalam memasarkan font. Hal itu disampaikan sesuai dengan hasil wawancara penulis dengan Hendra (*owner*) :

“Mikrojihad menjalin hubungan komunikasi dengan konsumen melalui komentar pada display produk di market place. Jika ada yang berkomentar atau menghubungi melalui direct message kita akan balas kurang dari sehari. Hal itu dilakukan untuk membangun komunikasi yang baik dengan konsumen. Itu dari tips & trick pada website market placenya juga. Hal itu bikin kita lebih dekat juga dengan konsumen dan followers”(Hendra, 2018).

Dari pernyataan hasil wawancara peneliti dengan narasumber diatas, diketahui bahwa foundry Mikrojihad melakukan kegiatan humas berupa berkomunikasi pada komentar display produk di market place atau melalui *direct*

message pada market place, dan melakukan komunikasi melalui *tools/feature* seperti *recent update* pada market place. Hal itu dilakukan dengan tujuan lebih dekat dan menjali hubungan baik kepada konsumen atau *followers*, dan juga untuk menjaga persepsi konsumen terhadap Mikrojihad.

Selain hubungan masyarakat, peneliti juga melihat foundry Mikrojihad juga melakukan kegiatan publisitas sebagai strategi komunikasi pemasarannya. Menurut Machfoedz (2010:38) publisitas ialah penyampaian informasi yang didesain untuk membangkitkan minat lebih tinggi pada perseorangan atau perusahaan melalui media informasi, tanpa pengeluaran biaya karena pertimbangan besarnya khalayak. Dalam hal ini sesuai dengan hasil wawancara penulis dengan narasumber Hendra Pratama (*owner*) yaitu :

“kalau untuk strategi promosi Mikrojihad menggunakan publikasi produk, Mikrojihad menggunakan media sosial dan portofolio online yang terkait pada market place untuk mempublikasinya. Biasanya media sosial dan portofolio online yang dipakai itu Instagram, Facebook, dan Behance (Hendra, 2018).”

Dari hasil wawancara penulis dengan narasumber diatas, diketahui bahwa kegiatan publisitas yang dilakukan oleh foundry Mikrojihad yaitu melalui media sosial dan portofolio online. Media sosial yang terkait antara lain yaitu Instagram & Facebook. Sedangkan portofolio online yaitu *Behance.net* .

Selain ketiga instrument komunikasi pemasaran terpadu yang telah dipaparkan sebelumnya, pada penelitian ini peneliti melihat bahwa foundry Mikrojihad menggunakan pemasaran interaktif atau pemasaran internet seabagai strategi komunikasi pemasaran dalam melakukan pemasaran font. Hal itu

diungkapkan dari hasil wawancara penulis dengan narasumber Hendra Pratama (*owner*) :

“Untuk foundry Mikrojihad sendiri dalam pemasaran fontnya menggunakan website-website market place yang menyediakan ruang untuk memasarkan produk seperti font. Berbagai market place tersebut saya bagi-bagi lagi tergantung dari konsumennya karena beda benua beda juga market place dan pasarnya. Market place tersebut antara lain adalah creativemarket.com (USA), fontbundles.net (Eropa/Inggris), creativefabrica.com (Belanda). Saya menggunakan marketplace selain sesuai dengan masing-masing daerah para konsumen khususnya Eropa dan Amerika, hal itu juga dilakukan karena beda benua berbeda juga tax (pajak), peraturan, dan segala macamnya dalam melakukan transaksi” (Hendra, 2018).

Dari pernyataan diatas, peneliti melihat bahwa foundry Mikrojihad menggunakan berbagai website market place sebagai strategi komunikasi pemasaran dengan bentuk pemasaran internet atau pemasaran interaktif yang dilakukan oleh foundry Mikrojihad. Market place tersebut terbagi lagi sesuai dengan segmentasi daerah konsumen khususnya Eropa dan Amerika.

4.3 Analisis Data dan Pembahasan Strategi Komunikasi Pemasaran Mikrojihad

Berdasar informasi yang telah peneliti paparkan sebelumnya diketahui bahwa foundry Mikrojihad menggunakan beberapa instrument komunikasi pemasaran terpadu yaitu promosi penjualan, *direct marketing*, humas & publisitas, dan juga pemasaran interaktif atau internet marketing sebagai strategi pemasaran font Mikrojihad. Dalam pembahasan ini peneliti akan membahas tentang fokus penelitian berdasarkan identifikasi masalah yaitu strategi

komunikasi pemasaran font oleh foundry Mikrojihad yang dikaitkan pada teori atau konsep yang relevan dengan penelitian.

Dalam analisis data penelitian, peneliti menggunakan faktor-faktor yang menentukan strategi bauran komunikasi atau promosi untuk membantu memecah identifikasi masalah penelitian yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran font oleh foundry Mikrojihad. Sulaksana (2007:169) menyatakan faktor-faktor yang menentukan bauran komunikasi atau promosi sebagai berikut :

a. Faktor Produk

Faktor ini mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan.

Apabila produk dikategorikan sebagai produk industri yang bersifat teknis, maka penjualan personal paling tepat mempromosikannya. Karena penjual dapat memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.

Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin), perusahaan harus memilih iklan dan promosi penjualan ketimbang penjualan personal.

b. Faktor Pasar

Produk-produk tertentu jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan sebaiknya menggunakan iklan dan penjualan personal bersama-sama karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda. Sebaliknya jika pangsa

pasarnya rendah, penekanan hendaknya diberikan kepada iklan atau penjualan personal (tergantung pada produknya).

Apabila persaingan sangat ketat, penjualan personal, iklan (*mass selling*) dan promosi penjualan dibutuhkan untuk memperkuat dan mempertahankan posisi produk. Sebaliknya, pada persaingan yang terbatas penekanan promosi sebaiknya pada iklan (*mass selling*) atau penjualan personal.

c. Faktor Pelanggan

Dalam kaitannya dengan sasaran pelanggan yang dituju, ada dua strategi yang dapat diterapkan. Strategi tersebut adalah *push strategy* dan *pull strategy*. *Push strategy*, yaitu aktifitas promosi produsen kepada perantara (umumnya dengan penjualan personal dan *trade promotion*/promosi perdagangan) dengan tujuan agar perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk kepada konsumen akhir. *Pull strategy* yaitu aktifitas promosi produsen kepada konsumen akhir (umumnya dengan menggunakan iklan dan *consumer promotion*) dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para penyalur/perantara, yang pada gilirannya akan memesan produk tersebut kepada produsen.

d. Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluang untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar.

Sebaliknya, bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih promosi penjualan atau iklan bersama di lingkup lokal atau wilayah.

4.3.1 Promosi Penjualan Foundry Mikrojihad

Dalam konteks komunikasi pemasaran khususnya pada bauran promosi terdapat istilah promosi penjualan. Promosi penjualan diartikan sebagai elemen bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen yang berfungsi sebagai perangsang pembelian produk. Hal itu selaras dengan pernyataan dari Sulaksana (2007:109) bahwa secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang. Sementara itu Morissan (2010:25) menyatakan bahwa promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas, peneliti melihat terdapat kesesuaian dari pernyataan beberapa para ahli tersebut dengan data yang didapatkan oleh peneliti di lapangan.

Menurut data yang telah peneliti paparkan pada deskripsi data penelitian, peneliti melihat bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh Mikrojihad berbentuk portofolio online, bundel font, diskon font, dan menggratiskan font. Hal itu dilakukan berdasarkan analisis pada faktor-

faktor yang menentukan bauran komunikasi atau promosi yang telah peneliti paparkan sebelumnya, kemudian hasil analisis tersebut menetapkan promosi penjualan sebagai strategi komunikasi pemasaran font oleh Mikrojihad.

Peneliti melihat strategi foundry Mikrojihad dengan menggunakan promosi penjualan harus dilakukan karena menurut Sulaksana (2007:26) semua jenis promosi penjualan menawarkan tiga benefit, antara lain yaitu :

1. Komunikasi, promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong untuk membeli produk.
2. Insentif, pemasar menawarkan konsensi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri.
3. Undangan, promosi bersifat mengundangi agar seketika dapat terjadi transaksi.

Dari tiga benefit dalam promosi penjualan diatas, peneliti melihat bahwa foundry Mikrojihad berupaya untuk meraih ketiga benefit tersebut melalui bentuk-bentuk promosi penjualan yang dilakukan sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam pemasaran font oleh foundry Mikrojihad.

Bentuk promosi penjualan Mikrojihad yang pertama adalah melakukan promosi pada portofolio online di *Behance.net*. Hal itu ditegaskan oleh Hendra Pratama (*owner*) pada hasil wawancara peneliti dengan narasumber tersebut, Hendra menyatakan bahwa :

“Mikrojihad melakukan promosi melalui portofolio online biasanya saya lakukan di behance.net. Behance itu portofolio punya Adobe. Jadi, udah ada komunitas plus ekosistem yang besar disitu. Upload artwork atau karya di Behance otomatis terpromosikan dengan sendirinya” (Hendra, 2018).

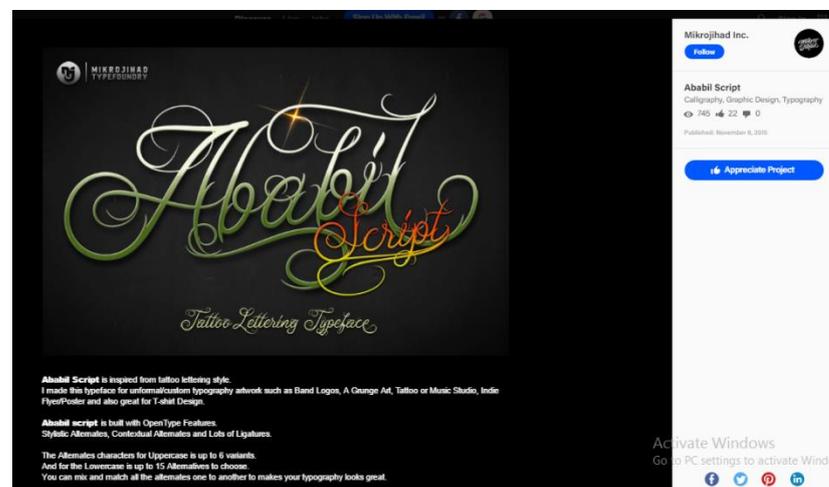
Dari pernyataan diatas, dapat digambar bahwa foundry Mikrojihad menganalisa pada faktor pelanggan dengan *pull strategy* untuk menetapkan promosi penjualan berbentuk portofolio online di Behance sebagai strategi komunikasi pemasaran oleh Mikrojihad dalam memasarkan font. Sulaksana (2007:169) pada faktor pelanggan menyatakan *pull strategy* yaitu aktifitas promosi produsen kepada konsumen akhir dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para penyalur/perantara, yang pada gilirannya akan memesan produk tersebut kepada produsen. Dalam hal ini, aktifitas promosi pada portofolio online ditujukan kepada konsumen yang berada di Behance untuk melakukan pembelian pada market place (perantara) yang dicantumkan dalam portofolio online. Maka dari itu promosi penjualan dengan bentuk portofolio online ditetapkan oleh Mikrojihad sebagai strategi komunikasi pemasaran font.

Berdasarkan pernyataan yang telah peneliti paparkan diatas, dapat digambar bahwa strategi yang digunakan foundry Mikrojihad dengan promosi produk melalui behance.net dilakukan untuk mengkomunikasikan produk pada ekosistem komunitas Adobe dikarenakan Adobe memiliki komunitas besar dalam industri kreatif dan hal itu menjadi peluang untuk memperluas konsumen font Mikrojihad. Dari hasil wawancara tersebut

peneliti melihat bahwa Mikrojihad berupaya untuk mencapai keselarasan dengan tiga benefit yang paparkan Sulaksana (2007). Upaya tersebut berupa komunikasi, Sulaksana (2007) dalam benefit promosi penjualan menyatakan promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong untuk membeli produk. Hal tersebut selaras dari hasil data yang ditemukan oleh peneliti bahwa Mikrojihad mencoba untuk merangsang minat beli pada konsumen dengan menyajikan informasi produk yang menarik pada behance.net. Hal itu dapat digambarkan pada hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut ini ;

Gambar 4.1

Promosi Produk Mikrojihad Dalam Behance



(Sumber: www.behance.net/mikrojihad)

Gambar diatas menunjukkan bahwa foundry Mikrojihad melakukan upaya mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui behance.net dengan cara memberikan informasi produk semenarik mungkin yang dicantumkan pada deskripsi produk yang diupload di behance. Pada

deskripsi tersebut peneliti melihat foundry Mikrojihad melakukan promosi produk pada behance.net sebagai strategi komunikasi pemasaran font yang dilakukan oleh foundry Mikrojihad karena foundry Mikrojihad berupaya untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen melalui situs portofolio online Adobe, yang mana situs portofolio online tersebut memiliki komunitas dan ekosistem yang baik. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melihat terdapat keselarasan dari upaya Mikrojihad dalam menggunakan promosi penjualan pada Behance dengan pernyataan Morissan (2010:25) yang menyatakan bahwa promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Sementara itu, selaras dari pernyataan Morissan (2010:25) peneliti melihat berdasarkan hasil observasi diatas bahwa foundry Mikrojihad menggunakan promosi melalui Behance untuk dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari deskripsi produk yang ditulis serinci mungkin pada gambar diatas.

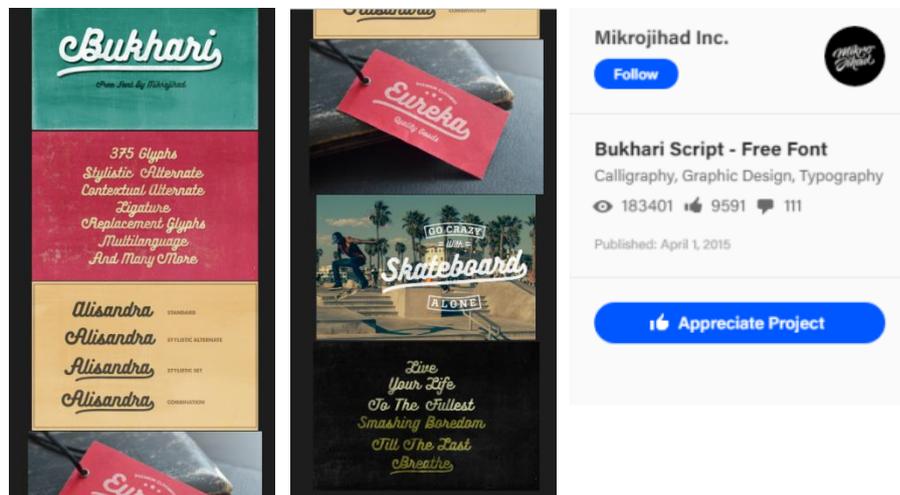
Dari hasil observasi diatas, peneliti melihat upaya yang dilakukan Mikrojihad dengan melakukan promosi pada Behance tersebut ditujukan agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk. Peneliti berpendapat bahwa upaya tersebut harus dilakukan karena selaras dengan pernyataan Sulaksana (2007:26) yaitu promosi penjualan dilakukan agar dapat memberikan benefit berupa komunikasi, komunikasi yang dimaksud adalah mengundang minat beli dan umumnya disajikan dengan informasi

agar konsumen terdorong untuk membeli produk. Menurut data yang di dapatkan dari hasil wawancara dan observasi diatas peneliti melihat bahwa upaya Mikrojihad mengkomunikasikan produk pada behance.net selaras dengan tujuan yang sama dari pernyataan Sulaksana (2007:26) mengenai benefit yang dicapai dari promosi penjualan yaitu komunikasi.

Peneliti berpendapat upaya Mikrojihad untuk mendapatkan benefit pada promosi penjualan di Behance tidak hanya untuk mendapatkan komunikasi produk kepada konsumen, namun upaya tersebut didapatkan untuk tujuan Insentif dan undangan. Dalam pernyataan Sulaksana (2007:26) yang dimaksud insentif disini adalah pemasar menawarkan konsensi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri. Sedangkan undangan yang dimaksud disini adalah promosi bersifat mengunadang agar seketika dapat terjadi transaksi. Dalam penelitian ini peneliti melihat bahwa foundry Mikrojihad juga berupaya untuk mendapatkan kedua benefit tersebut melalui Promosi produk pada Behance. Hal itu dapat dilihat dari hasil observasi peneliti sebagai berikut :

Gambar 4.2

Bentuk Insentif Promo Mikrojihad Dalam Behance



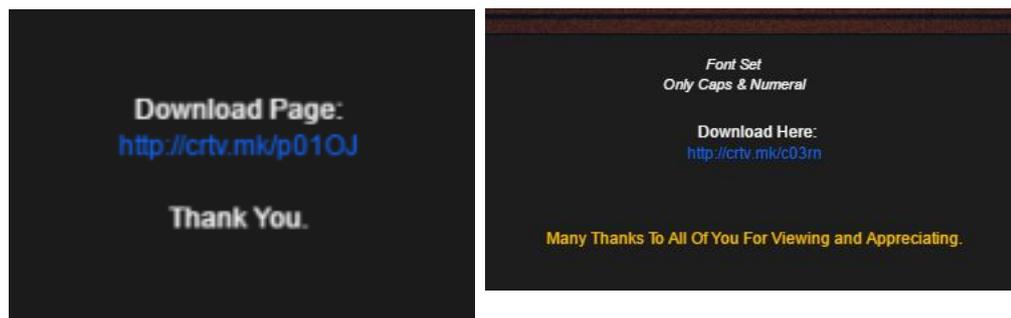
(Sumber: www.behance.net/mikrojihad)

Berdasar gambar diatas peneliti melihat bahwa Mikrojihad melakukan upaya untuk mencapai benefit dari promosi penjualan yang dipaparkan oleh Sulaksana (2007:26) yaitu insentif. Insentif disini adalah pemasar menawarkan konsensi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri. Dari gambar diatas peneliti melihat bahwa Mikrojihad melakukan hal tersebut dengan cara mempersentasikan dan mendisplay produk semenarik mungkin, sehingga akan dapat menjadi nilai tambah dan mendapatkan rangsangan kepada konsumen agar tertarik untuk membeli. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Sulaksana (2007:26) mengenai benefit insentif dari melalukan promosi penjualan yaitu dengan pemasar menawarkan konsensi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri.

Selain upaya untuk mendapatkan insentifitas dari konsumen, peneliti melihat upaya yang dilakukan oleh foundry Mikrojihad dengan promosi pada konsumen dapat memberikan benefit promosi penjualan yang Sulaksana (2007:26) paparkan yaitu undangan. Undangan yang dimaksud disini adalah promosi bersifat mengunadang agar seketika konsumen dapat melakukan transaksi. Hal itu dappat terlihat dari hasil observasi peneliti sebagai berikut :

Gambar 4.3

Upaya Undangan Insentif Dalam Behance



(Sumber: www.behance.net/mikrojihad)

Gambar diatas menunjukkan foundry Mikrojihad mencantumkan link website market place pada font yang dipromosikan di Behance sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan font. Hal itu dilakukan untuk mengarahkan konsumen agar tidak keliru saat melakukan transaksi pada font yang akan dibeli. Berdasar gambar diatas, peneliti melihat bahwa Mikrojihad melakukan upaya tersebut untuk mencapai salah satu benefit dari promosi penjualan yang dipaparkan oleh Sulaksana (2007:26) yaitu undangan. Undangan yang dimaksud disini adalah promosi bersifat

mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi. Dalam penelitian ini peneliti melihat bahwa foundry Mikrojihad melakukan upaya tersebut berdasarkan hasil observasi diatas yaitu untuk mengundang dan mengarahkan konsumen agar seketika konsumen membeli pada saat melihat dan mereview produk yang di display oleh Mikrojihad di Behance. Peneliti berpendapat bahwa upaya Mikrojihad tersebut selaras dengan pernyataan Sulaksana (2007:26) mengenai benefit undangan dari promosi penjualan yaitu promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

Selain melakukan promo dalam bentuk menstimuli pembelian pada portofolio online, foundry Mikrojihad juga melakukan promosi penjualan dalam bentuk bundel font sebagai strategi komunikasi pemasaran font yang dilakukan oleh Mikrojihad. Hal itu ditegaskan oleh Hendra Pratama (*owner*) melalui hasil wawancara dengan peneliti sebagai berikut :

“Untuk promo produk, Mikrojihad juga ikut membundel font dengan font dari berbagai foundry yang berbeda lalu dipasarkan dalam satu berkas. Itu digunakan untuk menarik minat konsumen agar membeli karena font yang dijual banyak, tidak dari font Mikrojihad saja”(Hendra, 2018).

Wawancara diatas menggambarkan bahwa foundry Mikrojihad melakukan bundel font dengan cara menggabungkan dan memasarkan berbagai font dari foundry yang berbeda-beda dalam satu berkas. Dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber tersebut, Peneliti melihat foundry Mikrojihad menganalisa pada faktor produk untuk menetapkan promosi penjualan berbentuk bundel font sebagai strategi komunikasi

pemasaran dalam memasarkan font. Sulaksana (2007:169) dalam faktor produk menyatakan faktor ini mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan. Dari hasil data yang dipaparkan di atas peneliti melihat bahwa foundry Mikrojihad mempertimbangkan karakteristik dan cara font dibeli oleh konsumen dengan pertimbangan font yang diikuti bundel bersama font-font dari berbagai foundry. Dari hasil pertimbangan faktor produk tersebut, peneliti melihat promosi penjualan dengan bentuk bundel font ditetapkan sebagai strategi dalam pemasaran font Mikrojihad.

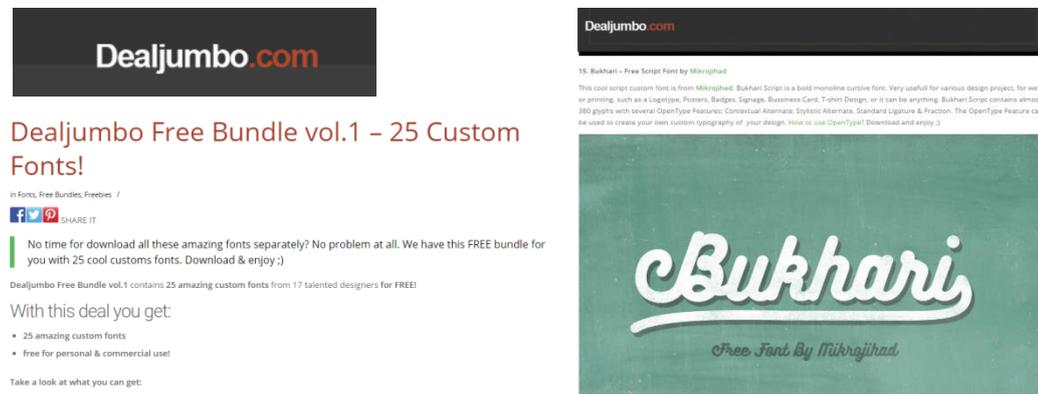
Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti melihat bahwa foundry Mikrojihad menggunakan bundel font sebagai strategi komunikasi pemasaran font, karena hal tersebut dilakukan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk dengan cara menggabungkan berbagai font menjadi satu dan dipasarkan dalam satu berkas. Selaras dengan pernyataan dari Sulaksana (2007:26) yaitu perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi. Peneliti berpendapat bahwa foundry Mikrojihad melakukan *bundle* font sebagai strategi komunikasi pemasaran font sesuai dengan pernyataan Sulaksana (2007:26) yaitu untuk menstimuli respon lebih cepat dan kuat dari konsumen, dan hal tersebut dilakukan juga untuk dapat mendongkrak pasar pada konsumen Mikrojihad. Hal tersebut dapat

dilihat dari hasil wawancara diatas bahwa foundry Mirkojihad melakukan *bundle* font untuk lebih merangsang minat konsumen karena yang dijual dalam *bundle* font tersebut tidak hanya font Mirkojihad saja namun terdapat font lainnya dalam satu berkas. Peneliti melihat bahwa hal tersebut dapat menjadi potensi untuk memperluas segmentasi konsumen Mikrojihad karena foundry lainnya akan ikut mempromosikan font yang dibundel dengan font Mikrojihad.

Secara umum *bundle* adalah beberapa hal yang terikat berasama-sama. Namun *bundle* dalam promosi penjualan yang dilakukan oleh foundry Mikrojihad adalah *bundle* font dengan cara memasarkan beberapa font sekaligus secara bersama-sama dalam satu berkas. Pada *bundle* font yang dilakukan oleh Mikrojihad berkolaborasi dengan beberapa foundry yang berbeda-beda. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil observasi peneliti sebagai berikut :

Gambar 4.4

Bentuk Promosi Penjualan Bundle Font



(Sumber: <http://dealjumbo.com/downloads/dealjumbo-free-bundle-vol-1-25-custom-fonts/>)

Dari gambar tersebut diterangkan bahwa salah satu font dari foundry Mikrojihad yaitu 'Bukhari Script' melakukan *bundle* font dengan 25 produk font dari foundry yang berbeda-beda. Font *bundle* yang di ikuti Mikrojihad pada gambar diatas berjudul "Dealjumbo Free Bundle Vol.1". Font *bundle* tersebut dapat diakses pada website *Dealjumbo.com*. Font-font yang di *bundle* nantinya akan dipromosikan oleh foundry-foundry yang mengikuti font *bundle* tersebut dengan caranya sendiri. Hal itu akan saling menguntungkan bagi masing-masing foundry, karena secara tidak langsung font *bundle* yang di promosikan oleh berbagai foundry tersebut akan mempromosikan font Mikrojihad yang diikuti bundle juga yaitu 'Bukhari Script'.

Dari hasil wawancara dan observasi diatas, peneliti melihat terdapat keselarasan antara strategi komunikasi pemasaran font yang dilakukan oleh foundry Mikrojihad berupa promosi penjualan *bundle* font dengan

pernyataan dari Sulaksana (2007:109) yaitu promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang. Dalam penelitian ini peneliti melihat upaya Mikrojihad dalam melakukan promosi penjualan *bundle font* memiliki keselarasan dari pernyataan Sulaksana (2007:109) diatas karena *bundle font* yang dilakukan Mikrojihad tujuannya untuk menstimuli pembelian produk kepada konsumen dengan meningkatkan jumlah barang berupa menggabungkan dan memasarkan 25 font dalam satu berkas dan satu harga, dan peneliti melihat hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Sulaksana (2007:109) diatas. Peneliti berpendapat bahwa upaya melakukan promosi penjualan melalui *bundle font* harus dilakukan agar dapat memperluas segmentasi konsumen karena dengan membundelkan font bersama foundry yang berbeda-beda akan memiliki potensi memperluas pasar dari hasil promosi oleh foundry yang berbeda-beda tersebut.

Selain melakukan promo dalam bentuk menstimuli pembelian pada portofolio online dan bundel font, foundry Mikrojihad juga melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon produk atau potongan harga sebagai strategi komunikasi pemasaran font yang dilakukan oleh Mikrojihad. Hal itu ditegaskan oleh Hendra Pratama (*owner*) melalui hasil wawancara dengan peneliti sebagai berikut :

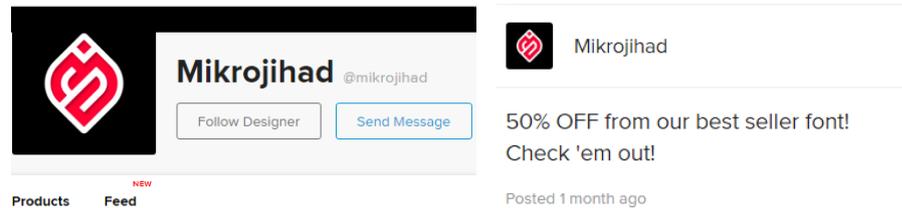
“promosi produk juga Mikrojihad melakukan potongan harga atau diskon. Diskon yang diberikan biasanya 50%. Itu dilakukan tujuannya agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk.”(Hendra, 2018).

Dari hasil wawancara peneliti dengan Hendra Pratama (*owner*) diatas, peneliti melihat bahwa Hendra Pratama (*owner*) menggunakan faktor produk dalam menentukan promosi penjualan berbentuk diskon produk sebagai strategi komunikasi pemasaran Mikrojihad dalam memasarkan font. Sulaksana (2007:169) menyatakan faktor produk mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan. Dari hasil wawancara yang telah peneliti paparkan sebelumnya, foundry Mikrojihad mempertimbangkan cara produk itu dibeli yaitu dengan cara memberikan diskon produk sebesar 50% dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen.

Peneliti berpendapat bahwa upaya tersebut harus dilakukan agar mendapatkan tiga benefit dari Sulaksana (2007:26) yang telah peneliti paparkan sebelumnya. Ketiga benefit tersebut antara lain *komunikasi*, *insentif*, dan *undangan*. Peneliti melihat bahwa strategi yang digunakan Mikrojihad dalam melakukan promosi penjualan potongan harga dengan cara diskon produk sebesar 50%. Dari upaya strategi tersebut, peneliti melihat bahwa upaya tersebut untuk mendapatkan ketiga benefit dari promosi penjual. Hal itu dapat dilihat dari hasil observasi peneliti sebagai berikut :

Gambar 4.5

Promo Potongan Harga Foundry Mikrojihad



(Sumber: <https://fontbundles.net/mikrojihad/feed>)

Gambar diatas menunjukkan bahwa foundry Mikrojihad melakukan promosi sebesar 50% untuk *best seller* font. Hal tersebut dilakukan sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Hendra Pratama (*owner*) yaitu untuk menstimuli minat beli konsumen terhadap produk font Mikrojihad yang diberikan diskon. Tujuan promosi penjualan yaitu untuk mengkomunikasikan produk dan merangsang pembelian konsumen, dalam hal ini mikrojihad melakukannya dalam bentuk potongan harga sebesar 50%. Adanya potongan harga yang diberikan oleh penjual diharapkan konsumen tertarik untuk membeli font dari foundry Mikrojihad.

Berdasarkan gambar diatas, peneliti melihat bahwa terdapat upaya foundry Mikrojihad dalam melakukan promosi penjualan diskon produk sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk mendapat ketiga benefit dari promosi penjualan yang di paparkan Sulaksana (2007:26). Upaya tersebut berupa penyajian informasi produk pada market place dengan diskon produk sebesar 50% mengundang minat konsumen untuk membeli produk tersebut (*komunikasi*), selain itu foundry Mikrojihad sebagai pemasar

menawarkan konsensi atau stimuli berupa potongan harga terhadap produk *best seller* font yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri (*insentif*), dan promosi produk yang dilakukan bersifat mengunadang agar seketika dapat terjadi transaksi (*undangan*). Dari upaya-upaya tersebut, terdapat proses komunikasi pemasaran dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran promosi produk dengan potongan harga oleh foundry Mikrojihad.

Dari uraian-uraian diatas, peneliti berpendapat bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan foundry Mikrojihad berupa promosi penjualan diskon produk harus dilakukan agar tetap menarik minat beli konsumen terhadap produk. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Sulaksana (2007:109) bahwa secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang. Dalam penelitian ini peneliti melihat diskon produk yang dilakukan oleh foundry Mikrojihad dalam pemasaran font digunakan untuk menstimuli pembelian produk kepada konsumen, dan hal tersebut sesuai dengan pernyataan Sulaksana (2007:109) diatas.

Selain melakukan promosi pada portofolio online, bundel font, dan diskon font, foundry Mikrojihad juga melakukan promosi penjualan

berupa memberikan font secara gratis. Hal itu disampaikan oleh Hendra Pratama (*Owner* Mikrojihad) pada penulis :

“Kegiatan promosi seperti font yang digratiskan juga di lakukan oleh Mikrojihad. Tujuan Mikrojihad melakukan promosi seperti menggratiskan font adalah untuk mendongkrak followers. Selain itu, tujuannya juga agar banyak yang review font kita dari web-web desaingrafis. Untuk font yang di gratiskan sama Mikrojihad ada Bukhari Script dan Barista Script” (Hendra, 2018).

Dari hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa foundry Mirkojihad melakukan pemberian produk gratis dalam pemasaran font agar semua orang dapat mereview font Mikrojihad sebelum membeli produk Mikrojihad lainnya dan juga hal itu dilakukan agar dapat di review pada website-website desain grafis lainnya. Peneliti melihat bahwa foundry Mikrojihad menganalisa pada faktor pelanggan sebagai bahan penentu promosi penjualan pemeberian produk gratis menjadi strategi komunikasi pemasaran font Mikrojihad. Sulaksana (2007:169) pada faktor pelanggan menyatakan dalam kaitannya dengan sasaran pelanggan yang dituju, ada dua strategi yang dapat diterapkan. Strategi tersebut adalah *push strategy* dan *pull strategy*. *Push strategy*, yaitu aktifitas promosi produsen kepada perantara dengan tujuan agar perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk kepada konsumen akhir. *Pull strategy* yaitu aktifitas promosi produsen kepada konsumen akhir dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para penyalur/perantara, yang pada gilirannya akan memesan produk tersebut kepada produsen. Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti paparkan sebelumnya, peneliti melihat bahwa foundry Mikrojihad menganalisa pada faktor

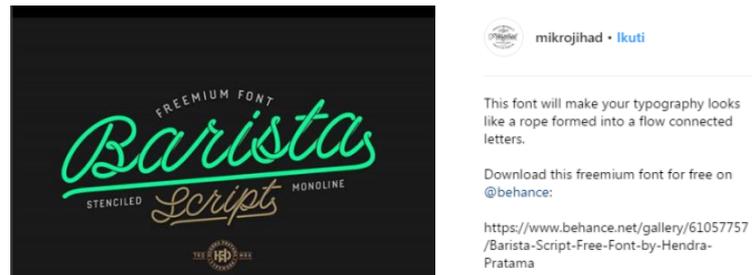
pelanggan dengan *pull strategy*. Dari pernyataan tersebut peneliti melihat terhadap relevansi pada data yang dipaparkan sebelumnya yaitu aktifitas promosi penjualan Mikrojihad kepada konsumen dengan memberikan produk gratis dengan tujuan konsumen dapat mereview produk Mikrojihad yang diberikan promo gratis, setelah itu diharapkan konsumen membeli font komersil Mikrojihad pada website atau market place.

Dari hal tersebut peneliti melihat bahwa promosi penjualan dengan memberikan semacam sampel produk atau produk yang digratiskan oleh foundry Mikrojihad dilakukan sebagai strategi komunikasi pemasaran font Mikrojihad. Hal itu sesuai dengan pernyataan Sulaksana (2007:109) bahwa secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang. Pada penelitian ini berdasarkan hasil wawancara peneliti diatas, penggunaan insentif yang dilakukan Mikrojihad adalah dengan memberikan produk gratis kepada konsumen agar hal tersebut dapat direview oleh berbagai konsumen dan hal tersebut dapat menarik minat konsumen untuk melihat dan membeli produk foundry Mikrojihad lainnya yang dipasarkan. Dari upaya strategi tersebut, peneliti melihat bahwa upaya tersebut untuk mendapatkan ketiga benefit yang dipaparkan Sulaksana (2007:46) dari promosi penjual yang dilakukan oleh foundry

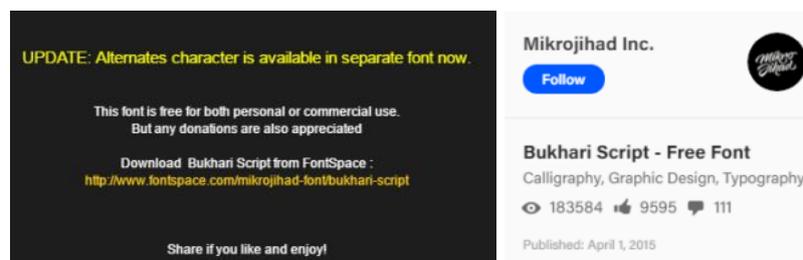
Mikrojihad. Hal itu dapat dilihat dari hasil observasi peneliti sebagai berikut ;

Gambar 4.6

Bentuk Promo Pemberian Produk Gratis



(Sumber: <https://www.instagram.com/p/BeJ1YEKJ9k/?hl=id&taken-by=mikrojihad>)



(Sumber: <http://dealjumbo.com/downloads/dealjumbo-free-bundle-vol-1-25-custom-fonts/>)

Gambar diatas menunjukkan foundry Mikrojihad melakukan promosi penjualan dengan menggratiskan font Barista Script dan Bukhari Script. Berdasarkan hasil wawancara yang telah diuraikan oleh penulis diatas, hal itu dilakukan dengan tujuan untuk bisa di review oleh banyak orang dan di review pada website-website desaignrafis. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa foundry Mikrojihad melakukan promosi berupa menggratiskan produk untuk merangsang calon konsumen melihat produk-produk lainnya dari foundry Mikrojihad.

Berdasarkan hasil observasi peneliti diatas, peneliti melihat bahwa foundry mikrojihad berupaya untuk mendapatkan tiga benefit yang dipaparkan Sulaksana (2007:26) sebelumnya yaitu *komunikasi, insentif,*

dan *undangan*. Promosi yang dilakukan dengan menyajikan informasi berupa pemberian produk gratis kepada konsumen, dan hal itu dapat mendorong konsumen untuk melihat produk lainnya dan membeli (*komunikasi*). Selain itu, foundry Mikrojihad sebagai pemasar menawarkan rangsangan untuk membeli produk dengan cara memberikan produk gratis kepada konsumen agar konsumen dapat mereview dan membeli produk Mikrojihad lainnya (*insentif*). Promosi yang dilakukan dapat bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi (*undangan*). Dari kegiatan promosi penjualan dengan memberikan produk gratis kepada konsumen peneliti melihat terdapat proses komunikasi pemasaran didalamnya.

Dari uraian-uraian yang telah peneliti tulis diatas, peneliti berpendapat bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan foundry Mikrojihad berupa promosi penjualan dengan pemberian produk gratis harus dilakukan agar dapat memperoleh benefit dari promosi penjualan yang dipaparkan oleh Sulaksana (2007:26) yaitu *komunikasi*, *insentif*, dan *undangan*. Dalam penelitian ini peneliti melihat ketiga benefit tersebut dapat diraih foundry Mikrojihad dengan promo pemberian produk gratis karena pemberian informasi kepada konsumen yang dilakukan oleh foundry Mikrojihad dalam promosi pemberian produk gratis dapat mendorong konsumen untuk mereview produk dan membeli produk lainnya dari Mikrojihad (*komunikasi*). Selain itu, foundry Mikrojihad sebagai pemasar menawarkan rangsangan produk berupa produk gratis yang

bagi konsumen dapat menjadi nilai tersendiri (*insentif*). Tidak hanya itu, promosi yang dilakukan foundry mikrojihad dengan pemberian produk gratis mengundang konsumen agar seketika membeli produk lainnya karena konsumen dapat mereview contoh produk secara langsung dari produk yang digratiskan (*undangan*).

4.3.2 Direct Marketing Foundry Mikrojihad

Direct marketing (pemasaran langsung) merupakan upaya pemasar untuk berkomunikasi secara langsung kepada konsumen atau calon konsumen yang memanfaatkan teknologi komunikasi sebagai media komunikasi dengan tujuan untuk tercapainya komunikasi yang aktif dan efektif. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan beberapa para ahli antara lain George R. Belch & Michael A. Belch dalam Morissan (2010:22) menyatakan pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Sedangkan Sulaksana (2007:150) mendefinisikan pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi.

Berdasarkan data yang ditemukan oleh peneliti di lapangan bahwa dalam penelitian ini foundry Mikrojihad menggunakan *direct marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran font yang dilakukan oleh foundry Mikrojihad. *Direct marketing* yang dilakukan oleh foundry Mikrojihad

dengan bentuk upaya berkomunikasi langsung melalui *direct email*. Hal itu sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Hendra Pratama (*owner*) dari hasil wawancara dengan peneliti sebagai berikut :

“Mikrojihad melakukan pemasaran dengan berkomunikasi secara langsung kepada konsumen melalui direct email. Karena yang ditinggalkan pada notif di market place adalah alamat email. Jadi biasanya kalau mau membeli secara langsung melalui saya lewat email” (Hendra, 2018).

Dari pernyataan diatas diketahui bahwa foundry Mikrojihad menggunakan faktor pelanggan dan faktor produk sebagai analisis dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran. Sulaksana (2007:169) pada faktor pelanggan menyatakan dalam kaitannya dengan sasaran pelanggan yang dituju, ada dua strategi yang dapat diterapkan. Strategi tersebut adalah *push strategy* dan *pull strategy*. *Push strategy*, yaitu aktifitas promosi produsen kepada perantara (umumnya dengan penjualan personal dan *trade promotion*/promosi perdagangan) dengan tujuan agar perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk kepada konsumen akhir. *Pull strategy* yaitu aktifitas promosi produsen kepada konsumen akhir (umumnya dengan menggunakan iklan dan *consumer promotion*) dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para penyalur/perantara, yang pada gilirannya akan memesan produk tersebut kepada produsen. Dalam penelitian ini peneliti melihat bahwa foundry Mikrojihad menggunakan *pull strategy* pada analisa faktor pelanggan karena dari hasil wawancara yang dipaparkan sebelumnya foundry Mikrojihad melakukan *direct message* sebagai aktifitas komunikasi

langsung dengan konsumen melalui email dengan tujuan melalui *direct message* konsumen melakukan pembelian melalui market place atau perantara website lainnya. Selain analisis pada faktor pelanggan, peneliti melihat juga bahwa Mikro Jihad menggunakan analisis pada faktor produk dalam melakukan *direct marketing*. Sulaksana (2007:169) pada faktor produk menyatakan faktor ini mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan. Apabila produk dikategorikan sebagai produk industri yang bersifat teknis, maka penjualan personal paling tepat mempromosikannya. Karena penjual dapat memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Dalam penelitian ini, foundry Mikro Jihad melakukan *direct marketing* untuk memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan sehingga pelanggan merasakan adanya kepuasan dalam pelayanan yang diberikan oleh Mikro Jihad. Hal itu dilakukan untuk membangkitkan minat beli konsumen dalam pemasaran font Mikro Jihad.

Berdasarkan uraian diatas peneliti melihat bahwa Mikro Jihad menggunakan *direct marketing* berupa pemasaran melalui *direct email* sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Email* yang terkait ditinggalkan pada notif dalam sebuah website pasar font. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar konsumen berkomunikasi secara langsung dengan Mikro Jihad.

Dari hasil wawancara yang telah peneliti paparkan sebelumnya, peneliti melihat terdapat keselarasan dari kegiatan *direct email* yang

dilakukan oleh foundry Mikrojihad dengan pernyataan Sulaksana (2007:150) mengenai pemasaran langsung atau *direct marketing*. Menurut Sulaksana (2007:150) pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi, dan dalam penelitian ini berdasarkan data yang didapat di lapangan peneliti melihat foundry Mikrojihad memanfaatkan media dari pemasaran interaktif yaitu internet dengan email sebagai sistem untuk berkomunikasi secara langsung kepada konsumen. Hal tersebut dilakukan agar konsumen dapat melakukan transaksi disembarang tempat. Dalam upaya foundry Mikrojihad melakukan *direct marketing* melalui *direct email* sebagai strategi komunikasi pemasaran font, peneliti melihat terdapat proses komunikasi pemasaran di dalamnya. Dari kegiatan *direct email* yang dilakukan oleh foundry Mikrojihad tersebut, peneliti melihat bahwa terdapat kesesuaian dengan ciri-ciri khusus yang dipaparkan Sulaksana (2007:28).

Dalam melakukan kegiatan *direct marketing* terdapat 4 ciri khusus yang menandakan apabila seseorang melakukan kegiatan *direct marketing*. Sulaksana (2007:28) menyebutkan bahwa 4 ciri tersebut antara lain ;

1. Nonpublik, pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu.
2. *Customized*, pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
3. *Up-to-date*, pesan dapat disiapkan sangat cepat.

4. Interaktif, pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima.

Dari keempat ciri tersebut peneliti melihat bahwa seluruh ciri tersebut dilakukan foundry Mikrojihad dalam pemasaran font melalui *direct email*. Ciri pertama, pesan ditujukan hanya kepada orang-orang yang menghubungi foundry Mikrojihad melalui *direct email*, dapat dikatakan pesannya tidak untuk publik (nonpublik) namun perorangan. Selain itu ciri kedua, pesannya bisa khusus dibuatkan atau di sesuaikan (*customized*) untuk masing-masing orang yang menghubungi melalui *email*. Ciri ketiga, respon pesan dapat di persiapkan dengan cepat (*up to date*), hal itu terjadi karena *email* menggunakan internet, dan internet tidak terhalang oleh ruang dan waktu. Ciri keempat, pesan yang disampaikan bersifat interaktif, atau dapat dikatakan bahwa pesan yang dikirim dapat berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan konsumen yang menghubungi foundry Mikrojihad melalui *email*.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah peneliti paparkan diatas, peneliti berpendapat bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan cara berkomunikasi secara langsung melalui email dapat dikatakan baik untuk dilakukan oleh foundry Mikrojihad. Hal itu baik dilakukan agar konsumen yang merasa ingin bekerjasama lebih jauh terhadap dan ingin menanyakan lebih jauh terhadap produk dapat terjawab dengan berkomunikasi secara langsung dengan foundry Mikrojihad melalui email. Kegiatan tersebut menurut peneliti harus

dilakukan karena market place hanya menyediakan display produk kepada konsumen dan hanya melakukan transaksi tanpa bisa melakukan cara-cara untuk bekerja sama lebih lanjut seperti menggunakan font Mirkojihad pada sebuah logo perusahaan. Peneliti melihat bahwa hal tersebut akan mempersempit ruang konsumen untuk melakukan kerja sama kepada foundry Mirkojihad.

4.3.3 Humas & Publisitas Foundry Mirkojihad

Hubungan masyarakat menjadi salah satu hal terpenting dalam menjalankan program komunikasi pemasaran terpadu. Membina hubungan yang baik dengan konsumen juga merupakan salah satu cara untuk mendapatkan persepsi positif dengan konsumen. Morissan (2010:26) menyatakan komponen lain yang sangat penting dalam *promotional mix* atau bauran promosi pada instrument komunikasi pemasaran terpadu dari suatu organisasi atau perusahaan adalah hubungan masyarakat (*public relations*). Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat.

Dalam penelitian ini berdasarkan data yang didapat oleh peneliti di lapangan, peneliti melihat bahwa hal itu dilakukan oleh Hendra Pratama (*owner*) sebagai strategi komunikasi pemasaran font yang digunakan foundry Mirkojihad dalam menjaga persepsi konsumen tentang brand Mirkojihad. Dalam prakteknya, foundry Mirkojihad berupaya berkomunikasi

dengan konsumen untuk memengaruhi persepsi dan sikap terhadap brand Mikrojihad. Hal itu disampaikan sesuai dengan hasil wawancara penulis dengan Hendra (*owner*) :

“Mikrojihad menjalin hubungan komunikasi dengan konsumen melalui komentar pada display produk di market place. Jika ada yang berkomentar atau menghubungi melalui direct message kita akan balas kurang dari sehari. Hal itu dilakukan untuk membangun komunikasi yang baik dengan konsumen. Itu dari tips & trick pada website market placency juga. Hal itu bikin kita lebih dekat juga dengan konsumen dan followers (Hendra, 2018).”

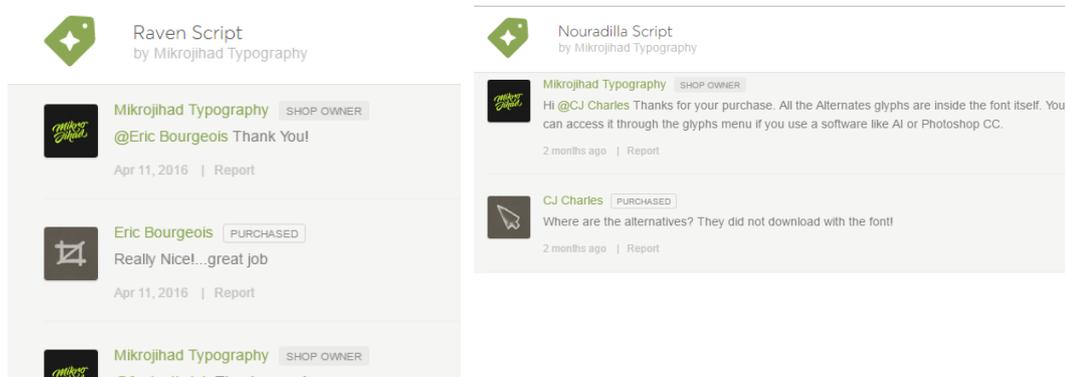
Dari pernyataan hasil wawancara peneliti dengan narasumber diatas, peneliti melihat bahwa foundry Mikrojihad menggunakan faktor pasar dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran font. Sulaksana (2007:169) pada faktor pasar menyatakan produk-produk tertentu jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan sebaiknya menggunakan iklan dan penjualan personal bersama-sama karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda. Dalam penelitian ini berdasarkan wawancara diatas, peneliti melihat foundry Mikrojihad menganalisa pada faktor pasar karena pangsa pasar tinggi, hal itu dibuktikan dari penggunaan berbagai saluran untuk mempertahankan persepsi konsumen pada brand Mikrojihad. Upaya foundry Mikrojihad untuk mempengaruhi persepsi konsumen dengan melakukan hubungan yang baik dengan konsumen melalui kolom komentar pada display produk dan melalui pesan langsung, hal itu dilakukan secara bersamaan dan dibalas kurang dari sehari. Foundry Mikrojihad melakukan pelayanan dengan berbagai saluran yaitu melakukan hubungan yang baik

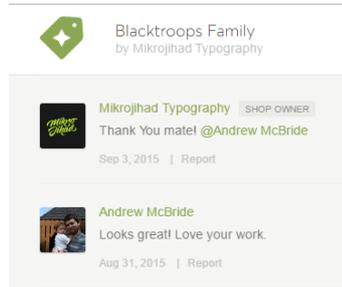
dengan konsumen melalui kolom komentar dan menggunakan *direct message* untuk lebih dekat dengan konsumen.

Dari pernyataan hasil wawancara peneliti dengan narasumber diatas, diketahui bahwa foundry Mikrojihad melakukan kegiatan humas berupa berkomunikasi pada komentar display produk di market place atau melalui *direct message* pada market place, dan melakukan komunikasi melalui *tools/feature* seperti *recent update* pada market place dilakukan dengan tujuan lebih dekat kepada konsumen dan *followers*. Dari kegiatan tersebut peneliti melihat terdapat keselarasan dengan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dari bauran promosi yaitu humas dan publisitas, karena selaras dengan pernyataan dari Morissan (2010:26) mengatakan bahwa jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat. Pada penelitian ini peneliti melihat foundry Mikrojihad melakukan komunikasi kepada konsumen dengan memberi ucapan terimakasih pada kolom komentar display produk untuk mengontrol dan mengelola citra brand Mikrojihad agar tetap baik. Hal itu dapat dilihat dari hasil observasi yang telah peneliti lakukan sebagai berikut ;

Gambar 4.8

Kegiatan Humas & Publisitas Mikrojihad





(sumber: <https://creativemarket.com/mikrojihad>)

Gambar diatas menunjukkan bahwa foundry Mikrojihad tidak mengabaikan komentar-komentar dari konsumen dan followersnya. Berbagai komentar tersebut terdapat didalam market place pemasaran yang Mikrojihad ikuti yaitu *creativemarket.com*. Hal itu sesuai dengan tujuan Mikrojihad yang telah di paparkan sebelumnya yaitu untuk membangun hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen. Berdasarkan hasil observasi diatas, peneliti melihat bahwa kegiatan Mikrojihad tersebut selaras dengan pernyataan dari Morissan (2010) yaitu jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat. Dalam penelitian ini, Mikrojihad mempublikasikan informasi berupa produk-produk yang di *upload* pada market place dan berupaya untuk mengontrol juga mengelola citra Mikrojihad dengan cara membalas komentar-kometar dari konsumen dan membalas pesan konsumen yang bertanya tentang produk Mikrojihad.

Selain hubungan masyarakat, peneliti juga melihat foundry Mikrojihad juga melakukan kegiatan publisitas sebagai strategi komunikasi pemasarannya. Menurut Machfoedz (2010:38) publisitas ialah penyampaian informasi yang didesain untuk membangkitkan minat lebih tinggi pada perseorangan atau perusahaan melalui media informasi, tanpa pengeluaran biaya karena pertimbangan besarnya khalayak. Dalam hal ini sesuai dengan hasil wawancara penulis dan narasumber Hendra Pratama (*owner*) yaitu :

“kalau untuk strategi promosi Mirkojihad menggunakan publikasi produk, Mikrojihad menggunakan media sosial dan portofolio online yang terkait pada market place untuk mempublikasinya. Biasanya media sosial dan portofolio online yang dipakai itu Instagram, Facebook, dan Behance (Hendra, 2018)”

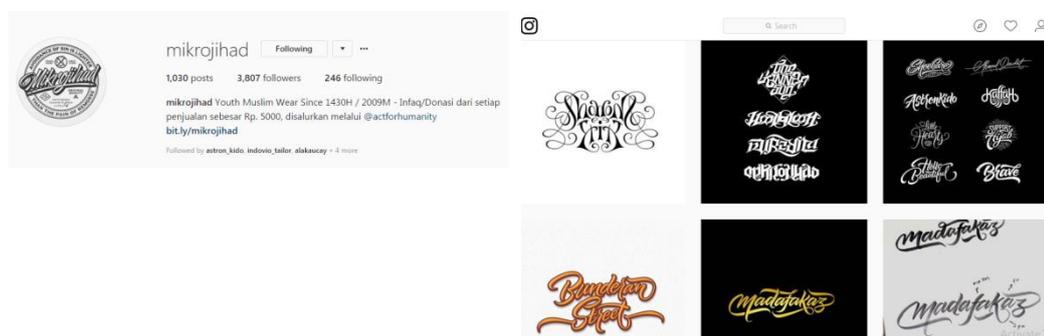
Dari hasil wawancara penulis dengan narasumber diatas, peneliti melihat bahwa foundry Mikrojihad menggunakan faktor anggaran dalam menentukan publikasi sebagai strategi komunikasi pemasaran font. Sulaksana (2007:169) pada faktor anggaran menyatakan jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluang untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya, bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih promosi penjualan atau iklan bersama di lingkup lokal atau wilayah. Dalam penelitian ini dari data yang penliti dapat dilapangan, peneliti melihat bahwa dana promosi foundry Mikrojihad terbatas, sehingga foundry Mikrojihad menggunakan media sosial dan protfolio online sebagai media publikasi karena melalui saluran tersebut dana yang dikeluarkan tidak perlu besar. Oleh karena itu dari hal

tersebut peneliti melihat bahwa foundry Mikrojihad menggunakan publikasi sebagai strategi komunikasi pemasaran font.

Dari hasil wawancara penulis dengan narasumber diatas, diketahui bahwa kegiatan publisitas yang dilakukan oleh foundry Mikrojihad yaitu melalui media sosial dan portofolio online. Media sosial yang terkait antara lain yaitu Instagram & Facebook. Sedangkan portofolio online yaitu *Behance.net*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil observasi yang telah peneliti lakukan sebagai berikut ;

Gambar 4.9

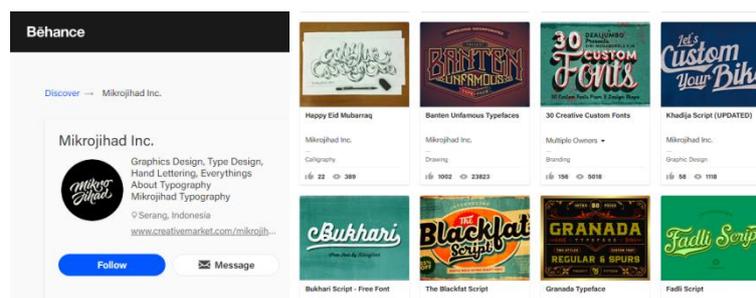
Bentuk publisitas foundry Mikrojihad



(Sumber: <https://www.instagram.com/mikrojihad/>)



(Sumber: <https://web.facebook.com/mikrojihad/>)



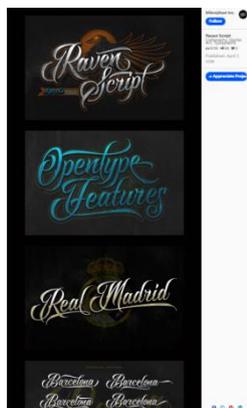
(sumber: <https://www.behance.net/mikrojihad>)

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa kegiatan publisitas yang dilakukan Mikrojihad adalah dengan mempublikasikan produk pada media sosial dan portofolio online. Media sosial yang digunakan adalah Instagram dan juga Facebook. Pada Instagram dan Facebook, Mikrojihad mempublikasikannya dengan cara meng-*upload* dan mendisplay beberapa font semenarik mungkin. Setelah itu memberikan notif pada display yang isi notif tersebut mengenai deskripsi font dan mencantumkan website market place pada font yang dipasarkan Mikrojihad. Kegiatan publikasi tersebut

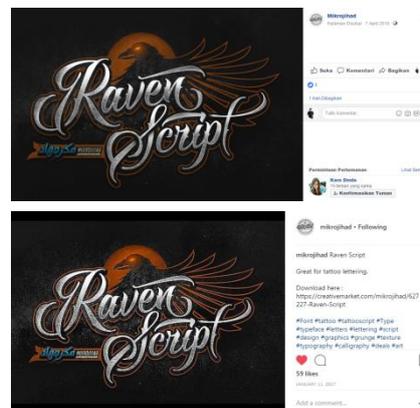
tidak jauh berbeda dilakukan dalam *behance.net*, foundry Mikrojihad melakukan publikasi juga dengan cara yang hampir sama yaitu meng-*upload* dan mendisplay produk juga mencantumkan website market place font yang dipasarkan Mikrojihad. Namun pada *behance.net* terdapat sedikit perbedaan yaitu gambar yang ditampilkan pada satu produk yang di display kan lebih banyak contohnya dibandingkan dengan Instagram dan Facebook.

Gambar 4.10

Perbedaan publikasi pada portofolio online dan media sosial



(publikasi di behance.net)



(publikasi di Facebook & Instagram)

Kegiatan publikasi yang dilakukan oleh foundry Mikrojihad dalam mempublikasikan font, selaras dengan pernyataan tentang publisitas dari Machfoedz (2010) yaitu publisitas ialah penyampaian informasi yang didesain untuk membangkitkan minat lebih tinggi pada perseorangan atau perusahaan melalui media informasi, tanpa pengeluaran biaya karena pertimbangan besarnya khalayak. Dalam penelitian ini peneliti melihat bahwa foundry Mikrojihad melakukan publisitas berupa penyampaian informasi produk yang di desain semenarik mungkin dengan harapan agar

membangkitkan minat konsumen, penyampaian informasi tersebut berupa mempublikasikan produk semenarik mungkin pada media sosial yaitu Instagram dan Facebook, juga pada portofolio online yaitu Behance. Selain itu selaras dengan pernyataan Machfoedz (2010), foundry Mikrojihad juga tidak menggunakan biaya sangat berlebihan dalam melakukan publikasi karena hanya mengandalkan internet sebagai ruang publikasinya. Dari kegiatan foundry Mikrojihad dalam melakukan humas & publisitas sebagai strategi komunikasi pemasaran font, peneliti melihat terdapat proses komunikasi pemasaran di dalamnya.

Berdasarkan urai-uraian diatas, peneliti berpendapat bahwa foundry Mikrojihad telah melakukan kegiatan humas & publisitas karena sesuai dengan pernyataan Morissan (2010) yaitu jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat dan pernyataan dari Machfoedz (2010:38) publisitas ialah penyampaian informasi yang didesain untuk membangkitkan minat lebih tinggi pada perseorangan atau perusahaan melalui media informasi, tanpa pengeluaran biaya karena pertimbangan besarnya khalayak. Dalam penelitian ini, peneliti melihat kesesuaian tersebut dilakukan foundry Mikrojihad dengan mempublikasikan informasi berupa produk-produk yang di *upload* pada market place dan berupaya untuk mengontrol juga mengelola citra Mikrojihad dengan cara membalas komentar-kometar dari

konsumen dan membalas pesan konsumen yang bertanya tentang produk Mikrojihad. Dari kegiatan humas & publisitas yang dilakukan foundry Mikrojihad peneliti berpendapat bahwa kegiatan tersebut harus dilakukan agar tetap menjalin hubungan yang baik kepada konsumen dan menjaga citra baik bagi Mikrojihad pada industri font.

4.3.4 Pemasaran Interaktif Foundry Mikrojihad

Dalam komunikasi pemasaran terpadu, pemasaran interaktif atau pemasaran internet digunakan sebagai instrument komunikasi pemasaran terpadu. Menurut Hermawan (2012:206) Pemasaran internet (*internet marketing*) adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama. Pada penelitian ini, peneliti melihat bahwa foundry Mikrojihad menggunakan pemasaran internet sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam melakukan pemasaran font. Hal itu diungkapkan dari hasil wawancara penulis dengan narasumber Hendra Pratama (*owner*):

“Untuk foundry Mikrojihad sendiri dalam pemasaran fontnya menggunakan website-website market place yang menyediakan ruang untuk memasarkan produk seperti font. Berbagai market place tersebut saya bagi-bagi lagi tergantung dari konsumennya karena beda benua beda juga market place dan pasarnya. Market place tersebut antara lain adalah creativemarket.com (USA), fontbundles.net (Eropa/Inggris), creativefabrica.com (Belanda). Saya menggunakan marketplace selain sesuai dengan masing-masing daerah para konsumen khususnya Eropa dan Amerika, hal itu juga dilakukan karena beda benua berbeda juga tax (pajak), peraturan, dan segala macamnya dalam melakukan transaksi (Hendra, 2018).”

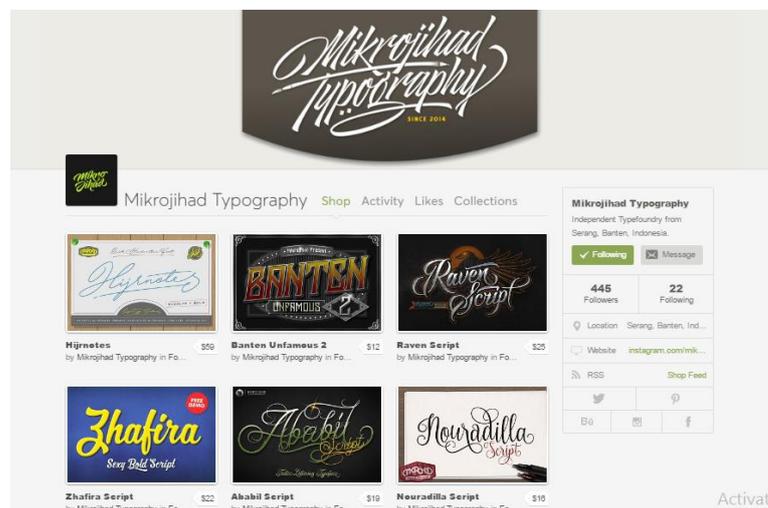
Berdasarkan data yang diperoleh peneliti diatas, peneliti melihat bahwa foundry Mikro Jihad menggunakan faktor pasar dan faktor anggaran dalam menganalisis pemasaran interaktif sebagai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Mikro Jihad dalam pemasaran font. Sulaksana (2007:169) pada faktor pasar menyatakan produk-produk tertentu jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan sebaiknya menggunakan iklan dan penjualan personal bersama-sama karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda. Pada penelitian ini peneliti melihat bahwa foundry Mikro Jihad melakukan segmentasi dari berbagai saluran market place karena untuk memperluas segmentasi konsumen khususnya Amerika dan Eropa, hal itu membuktikan bahwa pangsa pasar Mikro Jihad tinggi. Maka dari itu dibutuhkan pemasaran interaktif yang bersegmentasi pada pemasaran font Mikro Jihad. Selain faktor pasar, faktor anggaran juga mempengaruhi pada analisis pemasaran interaktif sebagai strategi komunikasi pemasaran font Mikro Jihad. Sulaksana (2007:169) pada faktor anggaran menyatakan jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluang untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya, bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih promosi penjualan atau iklan bersama di lingkup lokal atau wilayah. Dalam penelitian ini peneliti melihat bahwa foundry Mikro Jihad menganalisis dana yang terbatas dalam pemasaran font, maka dari itu pemasaran interaktif melalui website

market place dilakukan sebagai strategi komunikasi pemasaran karena dapat meminimalisir dana yang dikeluarkan.

Dari uraian diatas, peneliti melihat bahwa foundry Mikrojihad menggunakan berbagai website market place sebagai strategi komunikasi pemasaran dengan bentuk pemasaran internet atau pemasaran interaktif yang dilakukan oleh foundry Mikrojihad. Market place tersebut terbagi lagi sesuai dengan segmentasi daerah konsumen khususnya Eropa dan Amerika. Dari hasil wawancara diatas, peneliti melihat bahwa beberapa market place yang digunakan oleh foundry Mikrojihad untuk melakukan kegiatan pemasaran internet antara lain adalah creativemarket.com (USA), fontbundles.net (Eropa/Inggris), creativefabrica.com (Belanda).

Gambar 4.11

Pemasaran Internet Mikrojihad Pada Creativemarket.com



(sumber: <https://creativemarket.com/mikrojihad/shop>)

Gambar diatas menunjukkan bahwa foundry Mikrojihad menggunakan creativemarket.com sebagai bentuk dari pemasaran internet yang dilakukan olehnya untuk memasarkan font. Hal itu dilakukan untuk

memasarkan produk font yang Mikrojihad jual. Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti paparkan diatas, peneliti melihat dalam market place tersebut Mikrojihad mendisplay produk yang dijual, dan selain itu Mikrojihad juga mendeskripsikan font pada notif di marketplacenya dengan cukup detail agar konsumen tertarik untuk membeli. Selaras dengan pernyataan dari Hermawan (2012:206) bahwa pemasaran internet (*internet marketing*) adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama. Pada penelitian ini peneliti melihat pemasaran font yang dilakukan oleh foundry Mikrojihad melalui market place creativemarket.com sesuai dengan pernyataan Hermawan (2012:206) karena untuk menjual produk font harus melalui website, dan untuk menggunakan website dibutuhkan internet. Selain itu, foundry Mikrojihad dalam pemasaran fontnya pada creativemarket.com menggunakan aspek kreatif berupa desain dari display produknya yang menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli dan juga menggunakan aspek teknis berupa deskripsi produk yang cukup detail sehingga konsumen yang membeli font Mikrojihad tidak perlu ragu karena sudah dipaparkan pada deskripsi produk yang tertera. Hal tersebut dapat digambarkan melalui hasil observasi peneliti sebagai berikut ;

Gambar 4.12

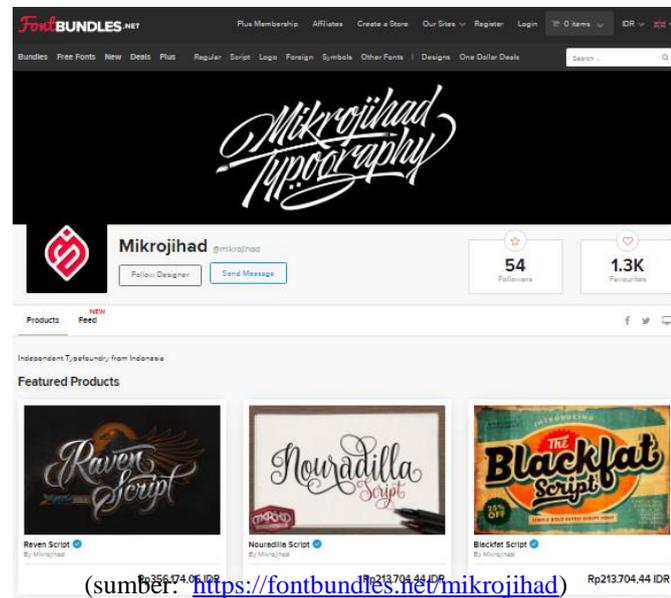
Bentuk display deskripsi produk Mikrojihad



Selain market place creativemarket.com, foundry Mikrojihad juga memasarkan fontnya pada beberapa market place antara lain fontbundles.net dan creativefabrica.com. Sesuai dengan hasil wawancara dengan Hendra (*owner*) hal itu dilakukan untuk memperluas pasar karena setiap market place berbeda asalnya dan berbeda pula peraturan dan pajaknya. Dapat dikatakan juga hal tersebut dilakukan untuk mensegmentasikan konsumen sesuai dengan tempat asal mereka.

Gambar 4.13

Pemasaran internet foundry Mikrojihaad Pada fontbundles.net



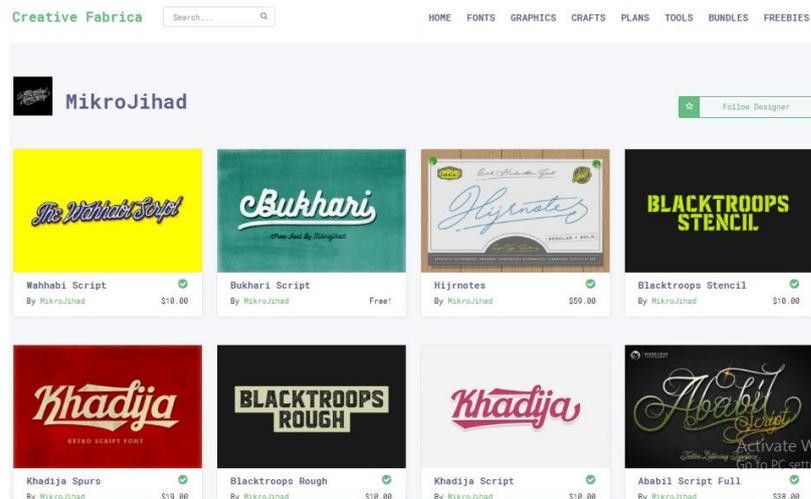
Gambar diatas menunjukkan bahwa bentuk pemasaran internet foundry Mikrojihaad selain melalui *creativemarket.com* juga melalui *fontbundles.net*. kedua market place tersebut memiliki sedikit perbedaan. Perbedaanya terdapat pada konsumen market placenya. Untuk *fontbundles.net* market place tersebut berasal dari Inggris, dan untuk *creativemarket.com* market placenya berasal dari Amerika. Mikrojihaad menggunakan berbagai market place untuk mensegmentasikan konsumen dari berbagai daerah.

Selain *creativemarket.com* dan *fontbundles.net*, foundry Mikrojihaad memasarkan produknya dengan pemasaran internet melalui market place *creativefabrica.com*. Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah peneliti paparkan sebelumnya, Market place tersebut berasal dari Belanda. Peneliti melihat bahwa Mikrojihaad melakukan pemasaran internet melalui

creativefabrica.com dilakukan untuk mensegmentasikan konsumen yang berada di negara Belanda.

Gambar 4.14

pemasaran internet Mirkojihad melalui Creativefabrica.com



(sumber: <https://www.creativefabrica.com/designer/mikrojihad>)

4.4 Pemabahasan Proses Komunikasi Pemasaran Mikrojihad

Dalam pembahasan yang telah peneliti paparkan sebelumnya, diketahui bahwa foundry Mikrojihad menggunakan beberapa instrument komunikasi pemasaran terpadu yaitu promosi penjualan, direct marketing, humas & publisitas, dan juga pemasaran interaktif atau internet marketing sebagai strategi pemasaran font Mikrojihad. Pada pembahasan ini peneliti akan membahas tentang fokus penelitian berdasarkan identifikasi masalah yaitu proses komunikasi pemasaran font oleh foundry Mikrojihad.

Terdapat model yang menggambarkan unsur-unsur tahapan dalam proses komunikasi pemasaran. Machfoedz (2010:17) model komunikasi konvensional merupakan dasar bagi komunikasi pemasaran. Machfoedz (2010:17) menyatakan uraian berikut menjelaskan unsur-unsur yang merupakan tahapan dalam proses komunikasi:

- a. *Sumber Informasi* : Sumber informasi ialah pemasar (perusahaan atau organisasi).
- b. *Kode/Program* : proses pembentukan pesan atau ide ke dalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. Tahapan ini mencerminkan strategi kreatif atau saran penjual. Janji yang dibuat oleh perusahaan tentang produk atau perusahaannya.
- c. *Pesan* : pesan adalah pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisa atau tertulis), diagram, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk. Misalnya

persentasi penjualan, label kemasan, atau iklan yang didesain untuk surat kabar, majalah, atau televisi.

- d. *Media* : saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan, seperti radio, televisi, media cetak, telepon, faksimili, dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen, atau kata-kata yang diucapkan konsumen.
- e. *Penguraian Kode* : penafsiran pesan oleh penerima. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda-beda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masing-masing.
- f. *Umpan Balik* : respons penerima terhadap pesan, yang diharapkan oleh pemasar akan dapat mengubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi lebih rinci.

Dalam pembahasan proses komunikasi pemasaran font Mikro Jihad peneliti menggunakan model komunikasi pemasaran di atas untuk membantu memecah identifikasi masalah penelitian yang berfokus pada proses komunikasi pemasaran font oleh foundry Mikro Jihad.

4.4.1 Promosi Penjualan Mikro Jihad

Dari hasil pembahasan sebelumnya diketahui bahwa foundry Mikro Jihad melakukan promosi penjualan dengan bentuk portofolio online, bundel font, diskon produk, dan produk gratis. Dari berbagai

bentuk tersebut peneliti melihat proses komunikasi pemasaran yang berbeda-beda sesuai dengan bentuk promosi penjualan yang dilakukan.

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran font pada Behance, proses yang dilakukan foundry Mikrojihad untuk mempromosikan produk di Behance dengan cara memilih produk yang akan diupload dan memberikan deskripsikan produk serinci juga semenarik mungkin pada kolom keterangan, hal itu dilakukan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen, setelah itu produk di upload pada Behance. Setelah berhasil terupload produk akan otomatis terpromosikan dengan sendirinya di Behance. Hal tersebut dinyatakan oleh Hendra (*owner*) pada hasil wawancara dengan peneliti sebagai berikut :

“proses promosi di behance dengan cara mengupload karya atau artwork semenarik mungkin lalu setelah di upload otomatis dengan sendirinya sudah di promosikan oleh Behancenya”(Hendra, 2018)

Berdasarkan hasil wawancara diatas proses komunikasi pemasaran yang terjadi yaitu pemasar melakukan komunikasi produknya kepada konsumen melalui upload produk pada portofolio online di Behance. Peneliti melihat bahwa proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mikrojihad selaras dengan Tjiptono (2000:219) yang menyatakan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam penelitian ini peneliti melihat bahwa proses

komunikasi pemasaran yang dilakukan foundry Mirkojihad memiliki keselarasan dengan pernyataan Tjiptono (2000:219) tersebut yaitu Proses dari penggunaan strategi komunikasi pemasaran berupa promosi penjualan melalui portofolio online yang dilakukan foundry Mirkojihad dengan melakukan aktifitas penyebaran informasi produk yang berupaya untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk. Berdasarkan hal tersebut, peneliti berpendapat proses yang dilalui foundry Mirkojihad dalam penggunaan promosi penjualan pada Behance sebagai strategi komunikasi pemasaran font memiliki kesesuaian dengan pernyataan Tjiptono (2000:219).

Selain itu proses komunikasi pemasaran pada promosi penjualan dengan bentuk portofolio online selaras dengan model komunikasi pemasaran Machfoedz (2010:17) yang telah peneliti paparkan sebelumnya. Dalam penelitian ini peneliti melihat bahwa yang menjadi *sumber informasi* dalam penelitian adalah foundry Mikrojihad sendiri karena informasi yang muncul pada portofolio online bersumber dari Mikrojihad. Lalu terdapat unsur *kode atau program* pada promosi penjualan yang diikuti Mikrojihad yaitu program yang dilakukan adalah dengan cara membuat portofolio online. Kemudian terdapat *Pesan* yang disampaikan ke konsumen berupa deskripsi produk yang diapaparkan Mikrojihad. Lalu *media* yang digunakan dalam melakukan promosi penjualan portofolio online melalui website behance.net. Setelah itu terdapat *penguraian kode* dengan menggunakan bahasa yang digunakan secara internasional yaitu

bahasa inggris oleh Mikrojihad dalam melakukan promosi penjualan portofolio online. Setelah itu *umpan balik* yang diterima adalah dengan cara konsumen merespon portofolio online tersebut.

Pada proses komunikasi pemasaran dengan promosi penjualan berupa bundel font oleh Mirkojihad dilakukan dengan melalui komunikasi antara pihak penyelenggara atau market yang mengajak bundel font dengan foundry yang produknya akan diikuti bundel. Komunikasi tersebut dilakukan melalui pengiriman email. Lalu foundry yang dikirim untuk mengikut bundel font tersebut mengirim produknya kepada pihak penyelenggara, dan kemudian pihak penyelenggara yang akan mengkomunikasikan produk bundle font tersebut kepada konsumen melalui website market yang menyelenggarakan bundel tersebut. Hal itu dinyatakan oleh Hendra Pratama (*owner*) dalam hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti :

“kalau untuk bundle font itu pertama-tama kita dahulu yang dihubungi oleh pihak penyelenggara/market bundle, dihubunginya melalui email. Setelah itu kita memilih font yang akan di bundelkan lalu dikirimkan kepada pihak penyelenggara. Kemudian yang memasarkannya dari pihak penyelenggaranya”(Hendra, 2018).

Dari hasil wawancara diatas dapat digambarkan bahwa komunikasi yang terjalin untuk melakukan bundel font berawal dari pihak penyelenggara menghubungi foundry Mikrojihad melalui email, setelah itu foundry Mirkojihad mengirim produk yang akan diikuti *bundle*, dan kemudian yang memasarkan bundle *tersebut* adalah pihak penyelenggara.

Peneliti melihat bahwa hal tersebut sesuai dengan proses komunikasi pemasaran yang Machfoedz (2010) paparkan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah peneliti paparkan sebelumnya, peneliti berpendapat bahwa terdapat beberapa keselarasan dari pernyataan Machfoedz (2010) dengan proses komunikasi pemasaran dalam promosi penjualan bundel font yang dilakukan foundry Mikrojihad, beberapa keselarasan tersebut berupa *sumber informasi* dalam penelitian ini peneliti melihat yang menjadi sumber informasi pada promosi penjualan bundle font yang dilakukan oleh Mikrojihad adalah perusahaan atau pihak penyelenggara bundel font tersebut karena informasi yang muncul pada pasar tentang produk bundel font yang diikuti Mikrojihad bersumber pada pihak penyelenggara. Lalu terdapat unsur *kode atau program* pada promosi bundle font yang di ikuti Mikrojihad. Program yang dilakukan ada dengan cara membundel beberapa font menjadi satu lalu dipasarkan bersama-sama dalam satu berkas. Kemudian terdapat *Pesan* yang disampaikan ke konsuen berupa deskripsi promo bundle font yang ditulis oleh pihak penyelenggara pada website penyelenggara. Lalu *media* yang digunakan dalam melakukan promosi penjualan bundle font melalui internet karena pasar ada industri font ada website yang diakses dengan internet. Setelah itu terdapat *penguraian kode* dengan menggunakan bahasa yang digunakan secara internasional yaitu bahasa inggris oleh pihak penyelenggara dalam melakukan promosi penjualan bundle font yang di ikuti foundry Mikrojihad. Setelah itu *umpan balik* yang diterima

adalah dengan cara konsumen membeli produk bundle font tersebut. Dari uraian diatas peneliti melihat bahwa proses komunikasi pemasaran pada promosi penjualan *bundle* font yang dilakukan oleh Mikrojihad adalah *sumber informasi* (pihak penyelenggara) berkomunikasi terlebih dahulu dengan foundry Mikrojihad untuk mengundang melalui email untuk mengikuti program *bundle* font. Setelah itu Mikrojihad mengirim produk kepada pihak penyelenggara untuk mengikuti *kode/program* yang dijalankan yaitu bundle font. Kemudian program tersebut dikomunikasikan dengan dipasarkan pada industri font, dan pihak penyelenggara menuliskan dideskripsikan (*pesan*) pada produk agar konsumen tertarik untuk membeli. Proses tersebut dilakukan dengan menggunakan *media* internet sebagai ruang pasarnya. Agar semua konsumen mengerti bahasa yang digunakan pemasaran maka pemasar menggunakan bahasa Inggris dalam pemasaran sebagai *penguraian kode*.

Pada proses komunikasi pemasaran yang terjadi dengan promosi penjualan dengan potongan harga oleh foundry Mikrojihad dilakukan melalui foundry Mikrojihadnya sendiri sebagai pemasar yang mengkomunikasi poduknya kepada konsumen melalui market place. Informasi yang diberikan berupa potongan harga ditulis pada market place tersbut agar konsumen terarik untuk membeli produk yang diberi diskon. Peneliti melihat bahwa terdapat keselarasan dari proses komunikasi pemasaran dalam diskon produk yang dilakukan oleh foundry Mikrojihad dengan pernyataan Machfoedz (2010:17) tentang proses komunikasi

pemasaran. Keselarasan tersebut peneliti lihat terdapat pada foundry Mikrojihad sebagai pemasar menjadi *sumber informasi* karena informasi diskon produk dipromosikan langsung oleh foundry Mikrojihad, kemudian ide atau program yang diimplementasikan sebagai strategi komunikasi pemasaran font adalah diskon produk sebesar 50% (*kode/program*). *Pesan* yang diungkapkan berupa deskripsi pada market place tempat foundry Mikrojihad melakukan potongan harga, lalu *media* yang digunakan untuk mengirim pesan tersebut adalah dengan melalui internet. Agar pesan dapat ditafsirkan oleh konsumen foundry Mikrojihad menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa yang digunakan dalam potongan harga (*penguraian kode*). *Penerima* dari pesan tersebut adalah konsumen dari foundry Mikrojihad sendiri. Dari uraian-uraian diatas, peneliti berpendapat bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan foundry Mikrojihad berupa promosi penjualan diskon produk harus dilakukan agar tetap menarik minat beli konsumen terhadap produk. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Sulaksana (2007:109) bahwa secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang. Dalam penelitian ini peneliti melihat diskon produk yang dilakukan oleh foundry Mikrojihad dalam pemasaran font digunakan untuk menstimuli pembelian

produk kepada konsumen, dan hal tersebut sesuai dengan pernyataan Sulaksana (2007:109) diatas.

Proses komunikasi pemasaran yang terjadi pada promosi penjualan dengan pemberian produk gratis oleh foundry Mikrojihad dilakukan melalui foundry Mikrojihad sendiri sebagai pemasar yang mengkomunikasi produknya kepada konsumen melalui *market place*. Informasi yang diberikan berupa pemberian produk gratis yang ditulis pada *market place* kepada konsumen. Hal tersebut disampaikan oleh Hendra Pratama (*owner*) kepada penulis melalui hasil wawancara sebagai berikut :

“untuk proses komunikasi dengan memberikan produk gratis kepada konsumen saya komunikasikan melalui media sosial dan market place. Untuk mengkomunikasikan produk di media sosial, saya berikan link download produknya pada deskripsi di media sosial itu” (Hendra. 2018).

Dari hasil wawancara oleh peneliti dengan narasumber Hendra Pratama (*owner*) diatas, dapat digambarkan bahwa proses komunikasi pemasaran yang terjadi pada promosi penjualan dengan pemberian produk gratis oleh foundry Mikrojihad melalui sumber informasi yaitu foundry Mikrojihad itu sendiri, lalu dikomunikasikan kepada konsumen melalui media sosial dan market place, dan di media sosial diberikan notif seperti link untuk mendownload produk tersebut. Peneliti melihat bahwa terdapat keselarasan dari proses komunikasi pemasaran pada pemberian produk gratis yang dilakukan oleh foundry Mikrojihad dengan pernyataan Machfoedz (2010:17) tentang proses komunikasi pemasaran. Keselarasan

tersebut peneliti lihat terdapat pada foundry Mikrojihad sebagai pemasar menjadi *sumber informasi* karena informasi pemberian produk gratis dipromosikan langsung oleh foundry Mikrojihad, kemudian ide atau program yang diimplementasikan sebagai strategi komunikasi pemasaran font adalah pemberian produk gratis (*kode/program*). *Pesan* yang diungkapkan berupa deskripsi pada media sosial dan market place, lalu *media* yang digunakan untuk mengirim pesan tersebut adalah melalui internet. Agar pesan dapat ditafsirkan oleh berbagai konsumen, foundry Mikrojihad menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa yang digunakan dalam promosi produk (*penguraian kode*). *Penerima* dari pesan tersebut adalah konsumen dari foundry Mikrojihad sendiri. *Timbal balik* yang terjadi pada proses komunikasi pemasaran dalam promosi pemberian produk tersebut dengan cara konsumen mendownload produk tersebut. Dari uraian-uraian yang telah peneliti tulis diatas, peneliti berpendapat bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan foundry Mikrojihad berupa promosi penjualan dengan pemberian produk gratis harus dilakukan agar dapat memperoleh benefit dari promosi penjualan yang dipaparkan oleh Sulaksana (2007:26) yaitu *komunikasi, insentif, dan undangan*. Dalam penelitian ini peneliti melihat ketiga benefit tersebut dapat diraih foundry Mikrojihad dengan promo pemberian produk gratis karena pemberian informasi kepada konsumen yang dilakukan oleh foundry Mikrojihad dalam promosi pemberian produk gratis dapat mendorong konsumen untuk mereview produk dan membeli produk

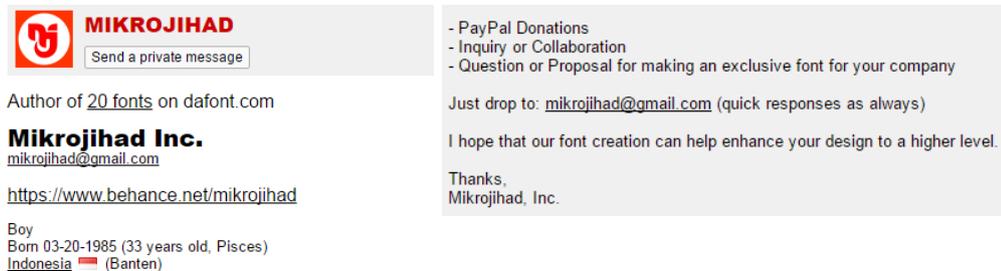
lainnya dari Mikrojihad (*komunikasi*). Selain itu, foundry Mikrojihad sebagai pemasar menawarkan rangsangan produk berupa produk gratis yang bagi konsumen dapat menjadi nilai tersendiri (*insentif*). Tidak hanya itu, promosi yang dilakukan foundry mikrojihad dengan pemberian produk gratis mengundang konsumen agar seketika membeli produk lainnya karena konsumen dapat mereview contoh produk secara langsung dari produk yang digratiskan (*undangan*).

4.4.2 Direct Marketing Foundry Mikrojihad

Berdasarkan data yang didapat di lapangan, peneliti melihat bahwa proses komunikasi pemasaran yang terjadi dalam upaya foundry Mikrojihad melakukan kegiatan direct marketing berawal dari foundry Mikrojihad sebagai sumber informasi, lalu pesan yang disampaikan oleh sumber informasi berupa pengarah email kepada konsumen sebagai sarana untuk berkomunikasi langsung dengan foundry Mikrojihad. Pesan tersebut disampaikan melalui website atau market place pemasaran foundry Mikrojihad di Internet. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil observasi peneliti sebagai berikut ;

Gambar 4.7

Pengarahan direct email foundry Mikrojihad



MIKROJIHAD
Send a private message

Author of [20 fonts](#) on dafont.com

Mikrojihad Inc.
mikrojihad@gmail.com
<https://www.behance.net/mikrojihad>

Boy
Born 03-20-1985 (33 years old, Pisces)
[Indonesia](#) 🇮🇩 (Banten)

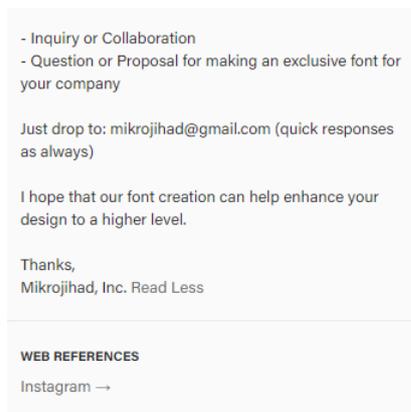
- PayPal Donations
- Inquiry or Collaboration
- Question or Proposal for making an exclusive font for your company

Just drop to: mikrojihad@gmail.com (quick responses as always)

I hope that our font creation can help enhance your design to a higher level.

Thanks,
Mikrojihad, Inc.

(Sumber: <https://www.dafont.com/profile.php?user=781391>)



- Inquiry or Collaboration
- Question or Proposal for making an exclusive font for your company

Just drop to: mikrojihad@gmail.com (quick responses as always)

I hope that our font creation can help enhance your design to a higher level.

Thanks,
Mikrojihad, Inc. Read Less

WEB REFERENCES

[Instagram](#) →

(Sumber: <https://www.behance.net/mikrojihad>)

Gambar diatas merupakan upaya foundry Mikrojihad untuk mengarahkan konsumen dan calon konsumen agar menghubungi foundry Mikrojihad melalui email. Hal itu dilakukan agar konsumen melakukan komunikasi dan transaksi lebih lanjut dengan foundry Mikrojihad. Seperti halnya melakukan donasi melalui Paypal, berkolaborasi dengan Mikrojihad, bertanya lebih dalam tentang produk, atau memberikan persetujuan untuk menjadikan font Mikrojihad lebih eksklusif pada perusahaan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah peneliti paparkan sebelumnya, peneliti melihat bahwa proses komunikasi pemasaran yang terjadi dalam kegiatan *direct marketing* Mikrojihad selaras dengan proses komunikasi pemasaran yang dipaparkan oleh Machfoedz (2010:17) yaitu dengan melalui unsur-unsur komunikasi pemasaran. Berdasarkan data yang didapat oleh peneliti di lapangan, *sumber informasi* pada kegiatan *direct marketing* ini adalah foundry Mikrojihad sebagai pemasar, karena informasi yang didapatkan konsumen langsung melalui pemasar itu sendiri yaitu foundry Mikrojihad. Kegiatan pemasaran langsung berupa *direct email* digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran font oleh foundry Mikrojihad merupakan *kode/program* pada unsur dari proses komunikasi pemasaran karena kegiatan tersebut merupakan proses pembentukan pesan atau ide ke dalam bentuk yang dapat dipahami oleh konsumen. Sedangkan *pesan* dalam upaya pemasaran langsung ini dituliskan berupa deskripsi mengenai pengarahannya *direct email* kepada konsumen pada market place agar konsumen berkomunikasi secara langsung dan mendalam oleh sumber informasi yaitu foundry Mikrojihad. *Saluran* yang digunakan dalam kegiatan *direct email* sebagai pemasaran langsung pada pemasaran font foundry Mikrojihad adalah dengan melalui internet sebagai media komunikasi pemasaran font. Kemudian, foundry Mikrojihad menggunakan bahasa Inggris sebagai *penguraian kode* agar seluruh calon konsumen dapat menafsirkan pesan yang diberikan. Ketika konsumen merespon

foundry Mikroijhad dari program tersebut maka hal tersebut menjadi *umpan balik* pada proses komunikasi pemasaran *direct marketing* yang dilakukan oleh foundry Mikroijhad. Dari hal yang telah peneliti paparkan, peneliti berpendapat bahwa proses komunikasi pemasaran yang terjadi pada kegiatan *direct marketing* foundry Mikroijhad adalah dengan cara foundry Mikroijhad sebagai sumber informasi mengkomunikasikan informasi kepada konsumen berupa pengarahan email langsung untuk melakukan transaksi atau menanyakan lebih jauh tentang produk hal itu dilakukan sebagai strategi komunikasi pemasaran font oleh foundry Mikroijhad (kode/program). Pesan tersebut disampaikan melalui website dan market place yang dimana foundry Mikroijhad memasarkan dan mempromosikan produknya (media). Pesan tersebut disampaikan dengan cara menuliskan email foundry Mikroijhad pada notif dan deskripsi produk yang di pasarkan. Pesan tersebut menggunakan bahasa Inggris agar dapat di mengerti oleh semua konsumen foundry Mikroijhad (pengurai kode). Ketika konsumen menghubungi lebih lanjut kepada foundry Mikroijhad melalui email, dapat dikatakan hal tersebut merupakan umpan balik pada proses komunikasi pemasaran font dengan direct email yang dilakukan oleh foundry Mikroijhad. Dari kegiatan direct email yang dilakukan oleh foundry Mikroijhad tersebut, peneliti melihat bahwa terdapat kesesuaian dengan ciri-ciri khusus yang dipaparkan Sulaksana (2007:28).

4.4.3 Humas & Publisitas Foundry Mikrojihad

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah peneliti paparkan dalam sub bab analisis dan pembahasan strategi komunikasi pemasaran font Mikrojihad, peneliti melihat bahwa proses komunikasi pemasaran yang terjadi dalam kegiatan humas & publisitas oleh foundry Mikrojihad selaras dengan proses komunikasi pemasaran yang di paparkan oleh Machfoedz (2010:17) yaitu dengan melalui unsur-unsur komunikasi pemasaran. Berdasarkan data yang didapat oleh peneliti di lapangan, *sumber informasi* pada kegiatan humas & publisitas ini adalah foundry Mikrojihad sebagai pemasar, karena informasi yang di dapatkan konsumen langsung melalui pemasar itu sendiri yaitu foundry Mikrojihad. Kegiatan humas & publisitas digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran font oleh foundry Mikrojihad merupakan *kode/program* pada unsur dari proses komunikasi pemasaran karena kegiatan tersebut merupakan proses pembentukan pesan atau ide kedalam bentuk yang dapat dipahami oleh konsumen berupa berkomunikasi melalui kolom komentar display dan publikasi melalui media sosial. Sedangkan *pesan* dalam upaya humas & publisitas ini dituliskan berupa deskripsi mengenai berkomunikasi melalui kolom komentar display dan publikasi melalui media sosial. Kemudian, foundry Mikrojihad menggunakan bahasa Inggris sebagai *penguraian kode* agar seluruh calon konsumen dapat menafsirkan pesan yang diberikan.

Dari hal yang telah peneliti paparkan, peneliti berpendapat bahwa proses komunikasi pemasaran yang terjadi pada kegiatan humas &

publisitas oleh foundry Mikroijhad adalah dengan cara foundry Mirkoijhad sebagai sumber informasi melakukan komunikasi kepada konsumen dengan memberikan ucapan terimakasih pada kolom komentar dan melakukan publisitas pada media sosial juga portofolio onlie (*kode/program*). *Pesan* tersebut disampaikan melalui media sosial dan market place yang dimana foundry Mirkoijhad memasarkan dan mempromosikan produknya (*media*). Selain itu pesan tersebut menggunakan bahasa Inggris agar dapat di mengerti oleh semua konsumen foundry Mikroijhad (*pengurai kode*). peneliti melihat bahwa terdapat kesesuaian dengan ciri-ciri khusus yang dipaparkan Sulaksana (2007:28) mengenai proses komunikasi pemasaran.

4.4.4 Pemasaran Interaktif Foundry Mikroijhad

Untuk bisa memasarkan font pada beberapa market place yang telah peneliti paparkan dalam analisa pembahasan strategi komunikasi pemasaran font Mikroijhad, foundry Mikroijhad harus melewati berbagai tahapan proses. Sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Hendra (*owner*) terkait proses Mikroijhad dalam memasarkan font pada market place antara lain sebagai berikut:

“Dalam proses pemasaran Mikroijhad, untuk bisa berjualan font di market place itu melauai beberapa proses. Yang terlebih dulu dilakukan adalah sign up atau mendaftar pada market place tersebut. Jika sudah mendaftar dan menjadi anggota di market place yang di tuju, itu belum bisa langsung berjualan atau istilahnya buka toko di market place itu. Saat seleseai dari proses sign up kita hanya bisa jadi pembeli produk, melihat-lihat display dan kategori produk, baca blog di market placenya juga bisa, dan nunguin freebiznya atau produk

gratisan tiap minggu yang di promosiin market place juga bisa (Hendra,2018).”

Dari hasil wawancara oleh peneliti dan narasumber diatas diketahui bahwa proses Mikrojihad dalam memasarkan font pada pemasaran interaktif dan pemasaran internet melalui market place harus melalui tahap *sign up*. Tahap *sign up* tersebut dilakukan untuk menjadi anggota pada market place yang dituju. Namun setelah berhasil mendaftar sebagai anggota dalam market tersebut, masih belum bisa memasarkan produk. Namun hanya dapat menjadi pembeli produk, melihat-lihat display dan kategori produk, membaca blog di market place, dan menggunakan produk gratisan pada setiap pecan yang di promosikan oleh market placenya. Untuk bisa memasarkan produk membuka toko dalam market place, foundry Mikrojihad melauai beberapa proses seperti yang telah dipaparkan dalam hasil wawancara oleh peneliti dan narasumber berikut ini:

“Jika sudah sign up pada market placenya biasanya ada menu lagi namanya sign up open store. Untuk berjualan atau ingin memasarkan font harus sign up open store, Setelah melewati tahap-tahap dari proses sign up open store itu bakal di review lagi oleh market placenya, tidak bisa langsung buka toko buat jualan. Dari proses tersebut biasanya market place meminta portofolio online (Hendra, 2018).”

Dari hasil wawancara oleh peneliti dengan narasumber diatas, diketahui bahwa proses foundry Mikrojihad sampai bisa membuka toko pada market place melalui tahap *sign up open store*. Pada tahap ini Mikrojihad sudah *sign up* pada market placenya, namun belum bisa memasarkan produknya. Setelah melewati tahap *sign up* pada market place, foundry Mikrojihad melakukan *sign up open store* untuk bisa

memasarkan produk. Setelah melewati tahap *sign up open store* belum bisa langsung memasarkan produk, produk yang dipasarkan akan di review oleh market place terkait untuk di seleksi apakah produk tersebut memenuhi standar pasar pada market place terkait atau tidak. Produk yang di review akan dilihat pada portofolio online yang dilampirkan pada saat *sign up open store*. Maka dari itu sebelum memasarkan font, foundry Mikrojihad sudah memiliki portofolio online sebagai lampiran produk untuk di review oleh market place. Foundry Mikrojihad sendiri menggunakan Behance.net sebagai portofolio online yang di *review* oleh market place yang terkait. Hal itu dipaparkan dari hasil wawancara oleh peneliti dengan narasumber Hendra (*owner*) :

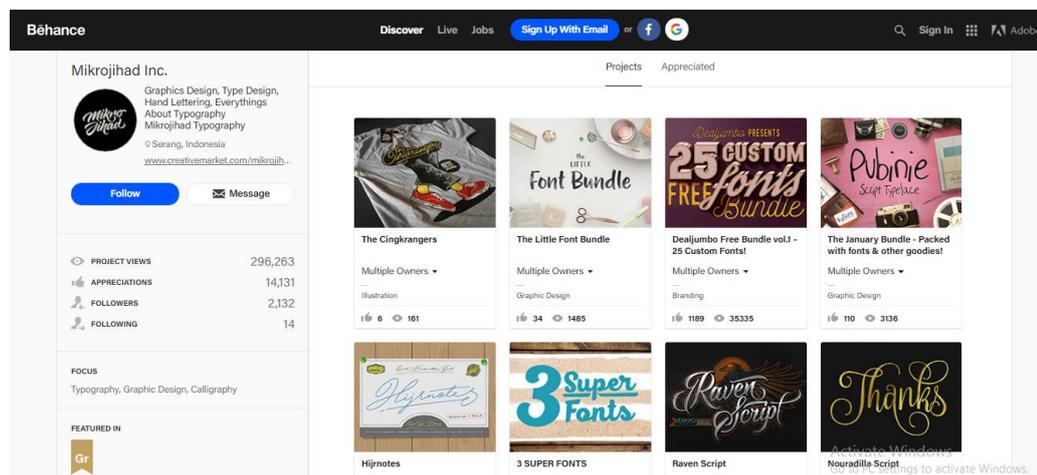
“Yang saya gunakan sebagai portofolio online adalah Behance.net. Makanya saya sering melakukan publikasi produk di behance.net agar melengkapi portofolio saya. Makanya sebelum membuka toko harus punya portofolio terlebih dahulu. Hampir semua website market place seperti itu. Hasil review produk oleh market place menentukan kita bisa buka toko atau tidak disitu. Dari situ dilihat produk kita bagus atau tidak. Untuk bisa lolos tahap seleksi fontnya harus berkualitas. Setelah berhasil lolos tahap seleksi biasanya dikirim pemberitahuan pada email seperti congratulation. Lalu ada notif seperti click this link to open your store. Setelah mendapatkan pemberitahuan itu baru bisa memasarkan produk dan berjual di market placenya (Hendra, 2018).”

Dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber Hendra (*owner*) diatas, menunjukkan bahwa Mikrojihad menggunakan Behance.net sebagai portofolio online untuk di review produknya oleh market place. Untuk lolos pada tahap seleksi dan *review* produk, portofolio online harus dikemas dengan baik dan kualitas produk yang ditampilkan harus bagus.

Dalam tahap ini foundry Mikrojihad sudah proses review produk oleh market place. Hal itu membuktikan bahwa font yang dipasarkan memenuhi standar kualitas produk pada market place terkait. Setelah melalui tahap *review* ini, foundry Mikrojihad dikirimkan pesan melalui *email* yang menginformasikan bahwa foundry Mikrojihad berhasil lolos dan sudah bisa memasarkan produknya pada *market place* yang terkait.

Gambar 4.15

Bentuk portofolio online Mirkojihad di Behance.net



(sumber: <https://www.behance.net/mikrojihad>)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan analisis dan pembahasan yang telah peneliti uraikan mengenai strategi komunikasi pemasaran font di era digital oleh Mikrojihad foundry di Kota Serang, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagaiberikut :

1. Strategi komunikasi pemasaran font yang digunakan oleh foundry Mikrojihad yaitu meliputi *promosi penjualan, direct marketing/pemasaran langsung, humas & publisitas, dan pemasaran interaktif* atau pemasaran internet. Pada bentuk strategi komunikasi pemasaran font dengan cara promosi penjualan, foundry Mirkojihad melakukannya dengan promosi pada portofolio online di Behance.net, melakukan bundel font, memberikan potongan harga sebesar 50% pada produk, dan memberikan produk gratis kepada konsumen. Sedangkan, penggunaan pemasaran langsung sebagai strategi komunikasi pemasaran font oleh foundry Mikrojihad *direct email*. Untuk penggunaan humas & publisitas sebagai startegi komunikasi pemasaran font oleh foundry Mikrojihad digunakan dengan bentuk berkomunikasi kepada konsumen melalui display produk pada market place. Sedangkan untuk publisitas foundry Mirkojihad melakukan publisitas produk melalui media sosial dan portofolio online, untuk media sosial foundry Mirkojihad menggunakan Instagram dan

Facebook, sedangkan untuk portofolio online Mirkoijhad menggunakan Behance.net. Pada bentuk pemasaran interaktif yang digunakan oleh foundry Mirkoijhad sebagai strategi komunikasi pemasaran font dengan cara melakukan pemasaran melalui market place. Market place yang digunakan dalam pemasaran font oleh foundry Mikroijhad meliputi creativemarket.com, fontbundles.net, creativefabrica.com.

2. Pada proses komunikasi pemasaran font yang dilalui oleh foundry Mirkoijhad dalam melakukan pemasaran font berbeda-beda sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan foundry Mirkoijhad dalam memasarkan font. Pada promosi penjualan, proses komunikasi pemasaran yang dilewati meliputi pesan yang disampaikan oleh sumber informasi yaitu Mikroijhad berupa promosi penjualan seperti pada portofolio online, potongan harga, dan pemberian produk gratis disampaikan melalui website market place tempat dimana foundry Mirkoijhad melakukan pemasaran font. Setelah pesan disampaikan kepada konsumen melalui website market place, konsumen melakukan transaksi pada produk, dan hal tersebut dapat dikatan menjadi timbal balik dalam proses komunikasi pemasaran yang dilakukan foundry Mirkoijhad pada promosi penjualan karena informasi yang diberikan bertujuan agar konsumen membeli produk. Namun, lain halnya pada promosi penjualan dengan bundel font. Pada promosi penjualan yang dilakukan foundry Mikoijhad yang menjadi

sumber informasi adalah pihak penyelenggara atau market bundel font tersebut karena sumber informasi yang diberikan kepada konsumen bersumber pada pihak penyelenggara tersebut. Pada proses komunikasi pemasaran dengan menggunakan pemasaran langsung sebagai strategi komunikasi pemasaran font oleh foundry Mirkojihad meliputi foundry Mirkojihad sebagai sumber informasi mengkomunikasikan informasi kepada konsumen berupa pengarah email langsung untuk melakukan transaksi atau menanyakan lebih jauh tentang produk. Pesan tersebut disampaikan melalui website dan market place yang dimana foundry Mirkojihad memasarkan dan mempromosikan produk. Pada proses komunikasi pemasaran dalam humas & publisitas yang dilakukan oleh foundry Mikrojihad meliputi foundry Mirkojihad sebagai sumber informasi melakukan komunikasi kepada konsumen dengan memberikan ucapan terimakasih pada kolom komentar dan melakukan publisitas pada media sosial. Pesan tersebut disampaikan melalui media sosial dan market place yang dimana foundry Mirkojihad memasarkan dan mempromosikan produknya. Pada proses pemasaran internet yang dilakukan foundry Mirkojihad melalui market place harus meliputi berbagai tahap. Tahap tersebut antara lain tahap *sign up*, kemudian tahap *sign up open store*, tahap *review* produk oleh market place, kemudian produk dapat dipasarkan dan dikomunikasikan melalui market place. Yang menjadi sumber informasi pada proses ini adalah foundry Mirkojihad karena informasi yang disampaikan kepada

konsumen langsung melalui foundry Mirkojihad sebagai pemasaran dengan menggunakan market place sebagai media komunikasi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti mencoba memberi saran mengenai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran font di era digital oleh Mikrojihad foundry di Kota Serang. Saran tersebut antara lain adalah :

5.2.1 Saran Teoritis

Penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran font ini diharapkan dapat lebih spesifik dan mendalam mengenai konsep dan teori yang digunakan. Saran untuk penelitian ini juga diharapkan dalam melakukan pemasaran produk digital diperlukan pembelajaran dan pemahaman secara mendalam mengenai komunikasi pemasaran, agar implementasi dari ilmu komunikasi pemasaran yang diterapkan pada pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan baik kedepannya.

5.2.2 Saran Praktis

Dalam pemasaran produk font Mikrojihad, peneliti memberi saran pada foundry Mikrojihad untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dalam elemen komunikasi pemasaran berupa penjualan personal (personal selling). Hal itu dilakukan agar calon konsumen yang terdekat seperti desainer-desainer di Kota Serang menjadi target market pada foundry Mikrojihad.

DAFTAR PUSTAKA

- Basrowi & Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakrta: PT RINEKA
CIPTA.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskurus
Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada
Media Group.
- Bungin, M. Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media
Group.
- Creswell, J. W. 2010. *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan
mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Effendy, Onong. Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung:
PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong. Uchjana. 2006. *ILMU KOMUNIKASI Teori dan Praktek*.
Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- M.A, Morisan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:
Kencana.
- Machfoedz, Mahud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra
Ilmu.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja
Rosdakarya.

- Mulyana, Deddy. 2013. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Satori, Djam'an & Komariah, Aan. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga
- Sihabudin, Ahmad & Winangsih, Rahmi. 2012. *Komunikasi Antar Manusia*. Serang: Pustaka Getok Tular.
- Sihombing, Danton. 2003. Tipografi dalam Desain Grafis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sriwitari, Ni Nyoman & Widnyana, I Gusti Nyoman. 2014. Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suryabrata, Sumadi. 2010. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan Pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Wibowo, indriawan. 2011. *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yin, Robert K. 2006. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Sumber lain :

Hisam sam. 2017. *Digital Marketing - Pengertian menurut para ahli* : Manfaat, Kelebihan, kekurangan

<http://www.dosenpendidikan.com/digital-marketing-pengertian-menurut-para-ahli-manfaat-kelebihan-kekurangan/>

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

Key Informan : Foundry Mikro Jihad (Hendra Pratama)

1. Bagaimana sejarah terbentuknya Mikro Jihad.
2. Apa yang melatar belakangi terbentuknya Mikro Jihad.
3. Apa visi & misi dari Mikro Jihad.
4. Tahun berapa didirikannya.
5. Siapa saja yang mendirikan Mikro Jihad.
6. Produk apa saja yang di produksi.
7. Apa saja jenis font yang diproduksi oleh Mikro Jihad.
8. Apakah Anda melakukan kegiatan periklanan dalam memasarkan font anda.
9. Apa bentuk iklan yang dilakukan oleh Anda.
10. Media apa saja yang di gunakan dalam mengiklankan font Anda.
11. Apa tujuan dari periklanan Anda.
12. Bagaimana proses atau tahap-tahap Anda dalam mengiklankan font kepada konsumen.
13. Bagaimana Anda menganalisis peluang pada iklan yang anda lakukan dengan pemasaran font.
14. Apakah Anda melakukan kegiatan promosi penjualan dalam memasarkan font anda.

15. Bentuk promosi penjualan seperti apa yang Anda lakukan sehingga konsumen tertarik.
16. Media apa saja yang digunakan oleh Anda untuk promosi penjualan font.
17. Bagaimana Anda menentukan promosi penjualan yang akan Anda lakukan.
18. Ditujukan untuk siapa saja promosi penjualan yang Anda lakukan (konsumen atau pihak ke 2).
19. Bagaimana Anda menganalisis peluang pada promosi penjualan yang anda lakukan.
20. Apakah Anda melakukan kegiatan humas pada pemasaran font anda.
21. Bentuk kegiatan humas seperti apa yang anda lakukan.
22. Apa tujuan dari kegiatan humas yang Anda lakukan dalam pemasaran font Anda.
23. Bagaimana Anda menganalisis peluang pada kegiatan humas yang Anda lakukan dalam pemasaran font Anda.
24. Apakah Anda melakukan penjualan personal pada pemasaran font Anda.
25. Apa bentuk penjualan personal yang Anda lakukan.
26. Apa tujuan Anda melakukan penjualan personal dalam memasarkan font Anda.
27. Bagaimana proses Anda dalam melakukan penjualan personal kepada konsumen Anda.
28. Bagaimana Anda menganalisis peluang penjualan personal pada pemasaran font yang Anda lakukan.

29. Apakah Anda melakukan kegiatan pemasaran langsung pada pemasaran font anda.
30. Bentuk pemasaran langsung seperti apa yang anda lakukan.
31. Apa tujuan dari kegiatan pemasaran langsung yang Anda lakukan.
32. Bagaimana proses pemasaran langsung yang Anda lakukan kepada konsumen Anda.
33. Bagaimana Anda menganalisis peluang pada pemasaran langsung yang Anda lakukan dalam pemasaran font Anda.
34. Apakah Anda melakukan kegiatan pemasaran interaktif atau pemasaran internet dalam memasarkan font anda.
35. Bentuk interaktif seperti apa yang anda lakukan.
36. Apa tujuan dari kegiatan pemasaran interaktif yang Anda lakukan.
37. Bagaimana strategi anda dalam memasarkan font pada pemasaran interaktif Anda.
38. Bagaimana proses pemasaran interaktif yang Anda lakukan kepada konsumen Anda.
39. Bagaimana Anda menganalisis peluang pada pemasaran interaktif yang Anda lakukan dalam pemasaran font Anda.

Transkrip Wawancara

Informan Key Informan (Hendra Pratama)

Nama Informan : Hendra Pratama (*Owner* Mikrojihad)

Hari/Tanggal : Selasa, 5-6-2018

Waktu : 08.00 WIB

Lokasi : Rumah Hendra Pratama

Keterangan

P : Penulis

I : Informan

Wawancara

P : Bagaimana sejarah terbentuknya Mikrojihad ?

I : Mikrojihad awalnya saya niatnya untuk bikin brand ya brand pribadi aja personal branding. Brand Mikrojihad ini awalnya mau memproduksi kaos-kaos gitu kan gue juga bisa desain juga ya. Jadi desain-desain Mikrojihad itu emang lah ya gak mainstream gitu maksudnya emang mengangkat tema-tema Islam gitu. Ya sesuai namanya aja Mikrojihad itu jihad kecil. Itu tahun 2009, dari mulai gue belajar desain sampe ya kasarnya sampe gue piker udah bisa dijual nih. Akhirnya gue mendesain dan gue cetak di kaoslah karena awal-awal kemunculan kaos dakwah itu di tahun itu. Itu

belum terlalu booming kaya sekarang, sekarang jadi ladang bisnis yang besar. Dulu tuh masih pakai BlackBerryMessenger sama di Facebook jualannya. Dulu ada namanya ICU itu singkatan dari Islamic Cloth United dan gue salah satu pendiri disitu. Grup Facebook itu jadi paguyuban lah ya. Jadi disitu sering ngadain kaya misalkan ada event kaya Jakcloth nah disitu kita sering ikut buka booth bareng. Lumayan ada sekitar sepuluh brand ya gabung dari Yogyakarta, Jakarta, Bandung, dll tapi dari Banten Mikrojiha sama dari Pandeglang satu itu Intifada. Masuk ke font itu tahun 2013.

P : Apa yang melatar belakangi terbentuknya Mikrojiha ?

I : Awalnya waktu itu gue juga sering searching font juga. Itu untuk kebutuhan desain gue jugakan dan gue juga suka sama typografi font. Dari jaman SMA juga udah sering bikin graffiti gue. Gue juga termasuk yang awal-awal bikin graffiti di Serang. Terus gue liat di dafont ini ketika gue liat-liat font gue ada satu dua orang Indonesia yang upload fontnya gitu. Nah bertemanlah gue di facebook. Ngeliat dia ko bisa jualan font dan bikin font gitu. Terus dia jual font segala macem gini ngeshare. Nah gue mulai dari situ tuh bikin font. Karena ague merasa mampu kan. Kalau ini sih gue bisa banget cuman gue gak tau cara bikin fontnya. Nah mulai dari situlah gue searching biasa riset segala macam, software apa aja sih yang dipake segala macam kan. Munculah font pertama gue tu Banten Unfamous, gue share di Muslim Designer Community. Awalnya juga gak gue jual. Gue share gratis gue upload di Behance. Luamayan tuh banyak

apresiasi lah. Disuruh sama orang-orang udah bikin aja font terus. Dari situ mulai gue gabung ke forum luar-luar negeri banyak. Jadi emang fontlab ini software yang gue pake udah ada dari dulu, dan komunitasnya di dunia ini udah besar banget. Mulai gabung gue mulai nannya-nannya sesama pembuat font yang senior-senior. Mulai jualan font itu tahun 2014, ketika gue mengenal Creativemarket.com. Disitu juga proses masuk ke creative market lama sama, gak langsung jualan. Disitu lama buka tokonya itu. Kalo jualan dari 2014, tapi kalo bikin fontnya dari tahun 2013. Pertama gue upload font itu di Behance. Terus gue upload di dafont, abis itu gue baru jual. Bulan pertama jualan font itu langsung upload 3 font dengan kualitas seadanya. Dari tiga font itu ada yang di handpick sama market placenya. Dari situ lumayan banyak penjualannya. Bulan pertama itu saya dapet lumayan sekitar \$500. Dari situ gue pikir ini bisnis yang menjanjikan. Waktu itu masih belum ngerti cara ambil uangnya, di timbun sampe 3 bulanan. Nanya-nanya sama temen dan akhirnya ngerti juga cara ambil uangnya. Waktu itu sambil ikut kontes font juga di 99design.com dan sribu.com. Mulai ninggalin kontes gitu pas serius di bikin font aja. Waktu itu pernah dapet email kerjasama gitu sama Mans Greback foundry yang udah punya nama lah di industri font.

P : Apa visi & misi dari Mikrojihaad ?

I : Ya gue pengen merubah pemahaman terutama sama bule-bule di barat itu kalo jihaad itu gak selalu yang kaya mereka pikirkan. Gue pengen ngasih tau jihaad itu artinya sungguh-sungguh, sesuai dari arti bahasa jihaad artinya

bersungguh-sungguh. Cuma cara gue kecil-kecilan dari keahlian gue di bidang desain yang sekarang gue fokus di font ya lewat situ.

P : Tahun berapa didirikannya ?

I : Didirikannya tahun 2009, tapi kalau mulai jualan font 2014.

P : Siapa saja yang mendirikan Mikro Jihad ?

I : Cuma gue seorang.

P : Produk apa saja yang di produksi ?

I : Cuma font aja.

P : Apa saja jenis font yang diproduksi oleh Mikro Jihad ?

I : Semuanya pernah dibikin, tapi kalau jenis blackletter belum pernah. Nanti mau nyoba bikin.

P : Apakah Anda melakukan kegiatan periklanan, promosi penjualan, humas & publisitas, personal selling, dan pemasaran internet dalam memasarkan dan mempromosikan font anda ?

I : Kalau untuk pemasaran dan promosi yang dilakukan Mikro Jihad biasanya menggunakan promo produk, pemasaran melalui email, publikasi di media sosial, dan melalui website dalam berbagai market place yang memang untuk memasarkan font. Kalau untuk iklan dan pemasaran tatap muka tidak dilakukan. Pokoknya semuanya menggunakan internet dalam

pemasaran fonnya. Kalo untuk proses yang dilewati berbeda-beda sesuai dengan seperti apa dan melalui apa kita mengkomunikasikan fontnya.

P : Bentuk promosi penjualan seperti apa yang Anda lakukan sehingga konsumen tertarik ? Lalu, bagaimana proses yang dilakukan?

I : Kalau promosi produk yang dilakukan Mikrojihad biasanya berbentuk promosi pada portofolio online yaitu di behance, lalu ada juga membundelkan font dengan font yang lain dliuar Mikrojihad, terus diskon juga pernah sebesar 50%, dan Mikrojihad juga menggratiskan satu atau dua font untuk di review oleh konsumen. Mikrojihad melakukan promosi melalui portofolio online biasanya saya lakukan di behance.net. Behance itu portofolio punya Adobe. Jadi, udah ada komunitas plus ekosistem yang besar disitu. Uploud artwork atau karya di Behance otomatis terpromosikan dengan sendirinya. Proses promosi di behance dengan cara mengupload karya atau artwork semenarik mungkin lalu setelah di upload otomatis dengan sendirinya sudah di promosikan oleh Behancenya. Untuk promo produk, Mirkojihad juga ikut membundel font dengan font dari berbagai foundry yang berbeda lalu dipasarkan dalam satu berkas. Itu digunakan untuk menarik minat konsumen agar membeli karena font yang di jual banyak, tidak dari font Mikrojihad saja. kalau untuk bundle font itu pertama-tama kita dahulu yang dihubungi oleh pihak penyelenggara/ market bundle, dihubunginya melalui email. Setelah itu kita memilih font yang akan di bundelkan lalu dikirimkan kepada pihak penyelenggara. Kemudian yang memasarkannya dari pihak penyelenggaranya. promosi

produk juga Mikro Jihad melakukan potongan harga atau diskon. Diskon yang diberikan biasanya 50%. Itu dilakukan tujuannya agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk. Kegiatan promosi seperti font yang digratiskan juga dilakukan oleh Mikro Jihad. Tujuan Mikro Jihad melakukan promosi seperti menggratiskan font adalah untuk mendongkrak followers. Selain itu, tujuannya juga agar banyak yang review font kita dari web-web desain grafis. Untuk font yang digratiskan sama Mikro Jihad ada Bukhari Script dan Barista Script. Untuk proses komunikasi dengan memberikan produk gratis kepada konsumen saya komunikasikan melalui media sosial dan market place. Untuk mengkomunikasikan produk di media sosial, saya berikan link download produknya pada deskripsi di media sosial itu.

P : Bentuk direct marketing seperti apa yang Anda lakukan pada pemasaran font anda ? Lalu, bagaimana proses yang dilakukan?

I : Mikro Jihad melakukan pemasaran dengan berkomunikasi secara langsung kepada konsumen melalui direct email. Karena yang ditinggalkan pada notif di market place adalah alamat email. Jadi biasanya kalau mau membeli secara langsung melalui saya lewat email.

P : Bentuk humas & publisitas seperti apa yang Anda lakukan pada pemasaran font anda? Lalu, bagaimana proses yang dilakukan?

I : Mikro Jihad menjalin hubungan komunikasi dengan konsumen melalui komentar pada display produk di market place. Jika ada yang berkomentar

atau menghubungi melalui direct message kita akan balas kurang dari sehari. Hal itu dilakukan untuk membangun komunikasi yang baik dengan konsumen. Itu dari tips & trick pada website market placencyanya juga. Hal itu bikin kita lebih dekat juga dengan konsumen dan followers. Kalau untuk strategi promosi Mikrojihad menggunakan publikasi produk, Mikrojihad menggunakan media sosial dan portofolio online yang terkait pada market place untuk mempublikasinya. Biasanya media sosial dan portofolio online yang dipakai itu Instagram, Facebook, dan Behance.

P : Bentuk pemasaran internet apa yang Anda lakukan pada pemasaran font anda? Lalu, bagaimana proses yang dilakukan?

I : Untuk foundry Mikrojihad sendiri dalam pemasaran fontnya menggunakan website-website market place yang menyediakan ruang untuk memasarkan produk seperti font. Berbagai market place tersebut saya bagi-bagi lagi tergantung dari konsumennya karena beda benua beda juga market place dan pasarnya. Market place tersebut antara lain adalah creativemarket.com (USA), fontbundles.net (Eropa/Inggris), creativefabrica.com (Belanda). Saya menggunakan marketplace selain sesuai dengan masing-masing daerah para konsumen khususnya Eropa dan Amerika, hal itu juga dilakukan karena beda benua berbeda juga tax (pajak), peraturan, dan segala macamnya dalam melakukan transaksi. Dalam proses pemasaran Mikrojihad, untuk bisa berjualan font di market place itu melauai beberapa proses. Yang terlebih dulu dilakukan adalah sign up atau mendaftar pada market place tersebut. Jika sudah mendaftar dan

menjadi anggota di market place yang di tuju, itu belum bisa langsung berjualan atau istilahnya buka toko di market place itu. Saat selesai dari proses sign up kita hanya bisa jadi pembeli produk, melihat-lihat display dan kategori produk, baca blog di market placenya juga bisa, dan nungguin freebiznya atau produk gratisan tiap minggu yang di promosiin market place juga bisa. Jika sudah sign up pada market placenya biasanya ada menu lagi namanya sign up open store. Untuk berjualan atau ingin memasarkan font harus sign up open store, Setelah melewati tahap-tahap dari proses sign up open store itu bakal di review lagi oleh market placenya, tidak bisa langsung buka toko buat jualan. Dari proses tersebut biasanya market place meminta portofolio online. Yang saya gunakan sebagai portofolio online adalah Behance.net. Makanya saya sering melakukan publikasi produk di behance.net agar melengkapi portofolio saya. Makanya sebelum membuka toko harus punya portofolio terlebih dahulu. Hampir semua website market place seperti itu. Hasil review produk oleh market place menentukan kita bisa buka toko atau tidak disitu. Dari situ dilihat produk kita bagus atau tidak. Untuk bisa lolos tahap seleksi fontnya harus berkualitas. Setelah berhasil lolos tahap seleksi biasanya dikirim pemberitahuan pada email seperti congratulation. Lalu ada notif seperti click this link to open your store. Setelah mendapatkan pemberitahuan itu baru bisa memasarkan produk dan berjualan di market placenya

Transkrip Wawancara

Informan Pendukung (Akademisi)

Nama Informan : Muhammad Toha
Hari/Tanggal : Selasa, 19-6-2018
Waktu : 11.00 WIB
Lokasi : Kediaman Bapak Toha

Keterangan

P : Penulis
I : Informan

Wawancara

P : Bagaimana pendapat anda dengan hadirnya pasar pada industri kreatif produk digital seperti font di era digital ini ?

I : Sesuai dengan perkembangan jaman sekarang, sesuai dengan jaman teknologi informasi dan komunikasi yang begitu cepat maka itu dituntut untuk berkreasi ya. Jadi di jaman ini dibutuhkan adaptasi yang cepat termasuk disamping mengolah kemampuan informasi itu sendiri, kemampuan menangani teknologi itu sendiri sebab kalau kita tidak mengimbanginya ya jelas kita tergesur, kita telat. Kemajuan teknologi ini

perlu di ikuti, bukan dilawan. Kita harus menyesuaikan. Kalau kita bisa mengikuti perubahan itu kita akan selamat.

P : Menurut anda, apakah ilmu dalam komunikasi pemasaran dapat di implementasikan pada pemasaran font di era digital ini? Mengapa?

I : Menurut saya bisa, dan itu memang harus adaptif sekali. Tinggal itu masalahnya tadi bagaimana orang bisa mengimplementasikannya dengan menguasai teknologi ini. Kebalikannya, kalau seandainya tidak mampu mengoprasionalkan teknologi ini itu akan terlibas. Jadi, mau tidak mau teknologi apapun sepanjang kita bisa menyesuaikan diri. Jadi mau tidak mau kita harus siap pada perubahan ini. makanya harus dilihat terus teknologi perkembangan ini. Tidak ada salahnya kita perlu bertanya, perlu menyesuaikan. Jadi ini didalam komunikasi pemasaran pun sama, harus menyesuaikan pada teknologi agar tidak terlibas oleh jaman.

P : Bagaimana tanggapan anda mengenai implementasi IMC di era digital sekarang ?

I : Sebenarnya IMC ini itu tetap diperlukan, itu tetap berperan penting. Permasalahannya tadi bahwa baik instrument komunikasi pemasaran terpadu lainnya itu harus ditempatkan pada kaidah yang benar pada media teknologi tersebut. Sesuai dengan aturan-aturan dan kodet etik juga tatakrma yang baik dan berlaku. Jangan sampai katakanlah hal-hal yang merugikan produk lain terjadi disini. Di dalam dunia maya ini harus lebih berhati-hati. Jadi, IMC sangat bisa dilakukan pada teknologi digital tetapi

kaidah-kaidah seperti informasi yang jujur dan sebagainya berdasarkan undang-undang yang berlaku harus diterapkan dan harus dijadikan acuan agar tidak melanggar dan terkena sanksi. Kemudian di IMC ini harus mencerminkan produk yang dijual harus sesuai ini yang perlu dibangun pada IMC di era digital ini.

P : Karena produk dari objek penelitian adalah produk digital yaitu font, menurut anda apakah IMC dapat diimplementasikan dalam produk digital seperti font? Mengapa?

I : Bisa saja, pertama membangun kepercayaan terlebih dahulu supaya konsumen memahami dahulu produk-produk ini seperti apa. Nah disinilah dibutuhkannya promosi-promosi yang dapat menjelaskan produknya seperti ini loh. Untuk mempresentasikan produk seperti ini diperlukannya pertemuan seperti kopi darat agar konsumen tidak hanya menghayal produknya saja.

P : Dalam penelitian ini, objek penelitian (foundry Mikrojihad) menggunakan beberapa instrument komunikasi pemasaran terpadu seperti promosi penjualan, direct marketing, humas & publisitas, dan pemasaran interaktif dalam pemasaran fontnya. Bagaimana tanggapan anda dalam menanggapi hal tersebut, apakah terdapat kesesuaian dengan teori atau konsep IMC atau bauran promosi ?

I : Yang bisa dilakukan di media online itu, harus dilakukan. Tetap bisa dilakukan. Promosi dan sebagainya. Promosi itu bisa dilakukan melalui media hiburan dan sebagainya. Panggung hiburan dan sebagainya IMC tetap berperan disana. Termasuk media sosial peranannya tidak bisa dilepaskan dari IMC. Mereka memiliki akses yang kuat, dan itu sangat mendukung. Oleh karena itu IMC sesuai pemahamannya adalah segala bentuk media berbagai saluran itu untuk mendukung usaha produk tersebut dan pemasarannya. Tidak ada yang ini lemah ini kurang, jangan digunakan, semua yang bisa digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan itu harus dipakai. Sebesar apapun. Itu adalah bagian dari IMC. IMC dengan berbagai media dan salurannya dikerahkan. IMC secara teoritis dan praktisnya itu memang harus adaptif.

P : Dari hal tersebut apakah yang dilakukan Mikro Jihad sudah sesuai dengan teori IMC? Mohon beri tanggapan anda.

I : iya, ya itu memang ranahnya IMC. Itu memang harus dilakukan. Saya kira memang sudah cukup bagus. Benar dan itu perlu ditingkatkan.

P : Bagaimana saran anda terhadap implementasi dari penggunaan instrument IMC pada pemasaran font yang dilakukan oleh Mikro Jihad (objek penelitian) ?

I : Yang pertama barangkali varian-varian apa saja yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen itu harus diketahui. Yang kedua, itu harus terus di

ekspos, harus dilakukan diekspos terus. Kemudian juga perlu dihadirkan didalam dunia nyata.

Transkrip Wawancara

Informan Pendukung (Konsumen Foundry Mikro Jihad)

Nama Informan : Tian Munggaran (*Owner Despelwijk*)

Hari/Tanggal : Sabtu, 15-7-2018

Waktu : 11.41 WIB

Lokasi : Distro Despelwijk

Keterangan

P : Penulis

I : Informan

Wawancara

P : Bagaimana Anda mengetahui produk dari Mikro Jihad?

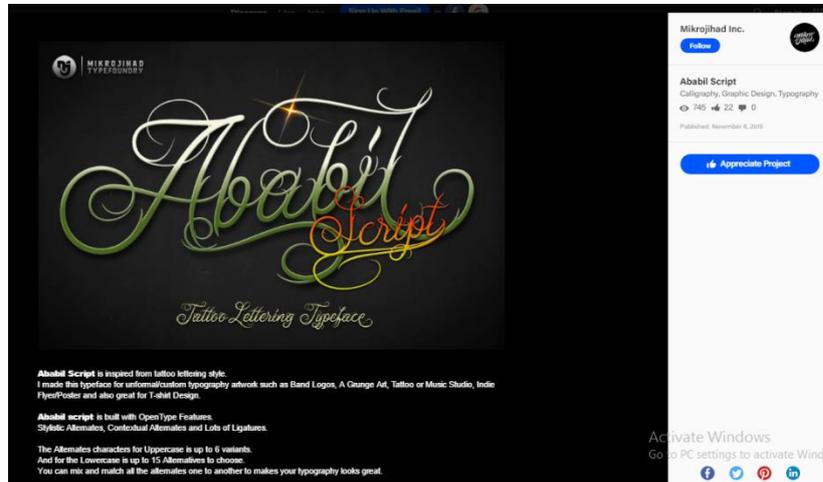
I : Saya mengetahuinya dari media sosial atau dari website jual beli desain atau jual beli font, karena di website jual beli font itu ada standarisasi jual beli font skala internasional. Nah disitu kebetulan bisa di search juga Mikro Jihad atau dari negaranya juga Indonesia.

P : Melalui media apa anda membeli produk Mikro Jihad?

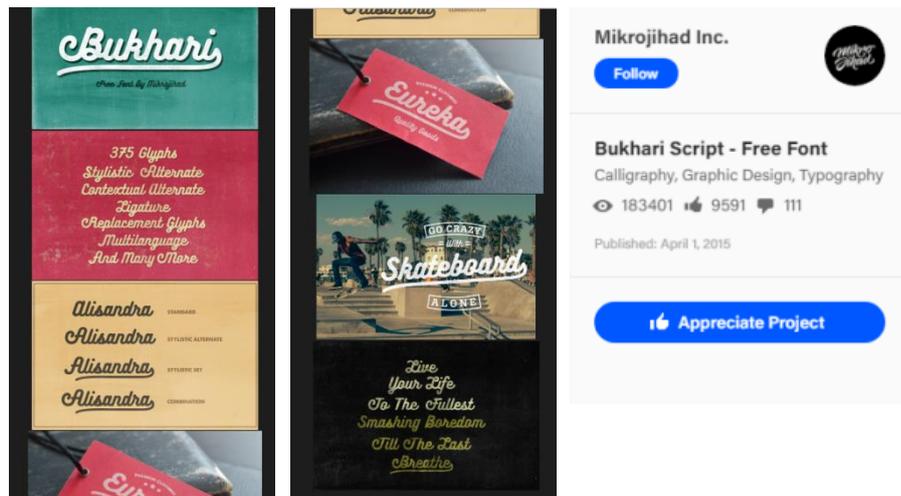
I : Saya membeli produk Mikro Jihad melalui website jual beli font di internet.

- P : Bagaimana proses Anda membeli produk Mikrojihad?
- I : Membeli produknya itu kalau di website udah ada payment biasa kalo beli-beli online payment, terus bisa di transfernya via paypal.
- P : Apa yang membuat Anda tertarik untuk membeli produk Mikrojihad?
- I : Yang tertarik karena inovatif, inspiratif, fashionable, bagus, dan berkarakter.
- P : Apakah Anda pernah menerima informasi dari bauran promosi (iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, humas, pemasaran internet) ?
- I : Saya biasanya melihat di Facebook, di Instagram, langsung biasanya dia ngeshare link untuk membeli font tersebut. Biasanya kan kalo mau beli “kunjungi link disini”. Biasanya www. apa gitu-gitu.
- P : Menurut pendapat anda, bauran promosi yang dilakukan Mikrojihad sudah cukup efektif ?
- I : Cukup sangat-sangat efektif karena display yang disajikan sudah sangat baik dan menarik untuk dilihat.
- P : Apa saran Anda untuk perkembangan foundry Mikrojihad ?
- I : Sarannya keep strong, eksistensi, karena eksistensi itu jauh lebih sulit dibanding memulai. Jadi, terus berinovasi dan bereksistensi.

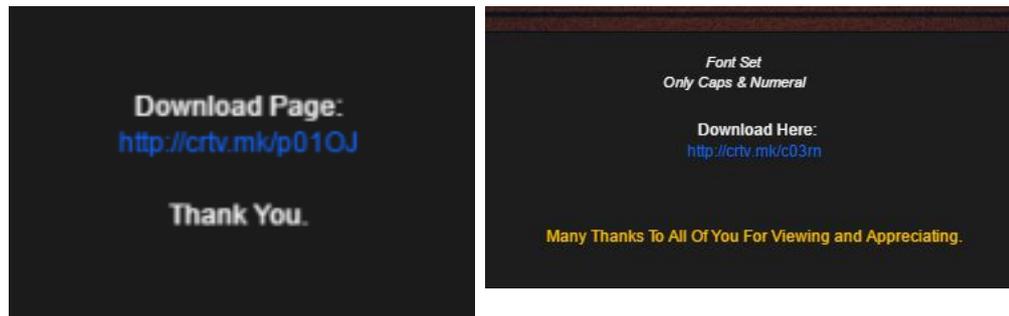
DOKUMENTASI PENELITIAN



Promosi Produk Mikrojihad Dalam Behance



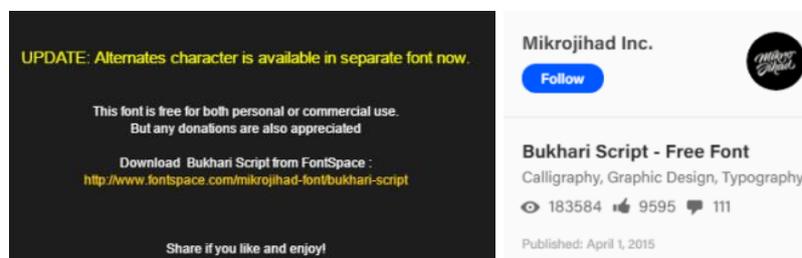
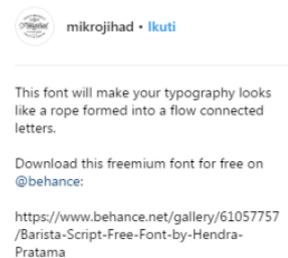
Bentuk Insentif Promo Mikrojihad Dalam Behance



Upaya Undangan Insentif Dalam Behance



Bentuk Promosi Penjualan Bundle Font



Bentuk Promo Pemberian Produk Gratis



Author of [20 fonts](#) on [dafont.com](#)

Mikrojihad Inc.
mikrojihad@gmail.com

<https://www.behance.net/mikrojihad>

Boy
 Born 03-20-1985 (33 years old, Pisces)
 Indonesia 🇮🇩 (Banten)

- PayPal Donations
 - Inquiry or Collaboration
 - Question or Proposal for making an exclusive font for your company

Just drop to: mikrojihad@gmail.com (quick responses as always)

I hope that our font creation can help enhance your design to a higher level.

Thanks,
 Mikrojihad, Inc.

- Inquiry or Collaboration
 - Question or Proposal for making an exclusive font for your company

Just drop to: mikrojihad@gmail.com (quick responses as always)

I hope that our font creation can help enhance your design to a higher level.

Thanks,
 Mikrojihad, Inc. [Read Less](#)

WEB REFERENCES

[Instagram](#) →

Pengarahan direct email foundry Mikrojihad

Raven Script
by Mikrojihad Typography

Mikrojihad Typography SHOP OWNER
 @Eric Bourgeois Thank You!
 Apr 11, 2016 | Report

Eric Bourgeois PURCHASED
 Really Nice!...great job
 Apr 11, 2016 | Report

Mikrojihad Typography SHOP OWNER
 @fontastic lab Thanks guys!
 Apr 8, 2016 | Report

fontastic lab
 wonderful script !
 Apr 8, 2016 | Report

Nouradilla Script
by Mikrojihad Typography

Mikrojihad Typography SHOP OWNER
 Hi @CJ Charles Thanks for your purchase. All the Alternates glyphs are inside the font itself. You can access it through the glyphs menu if you use a software like AI or Photoshop CC.
 2 months ago | Report

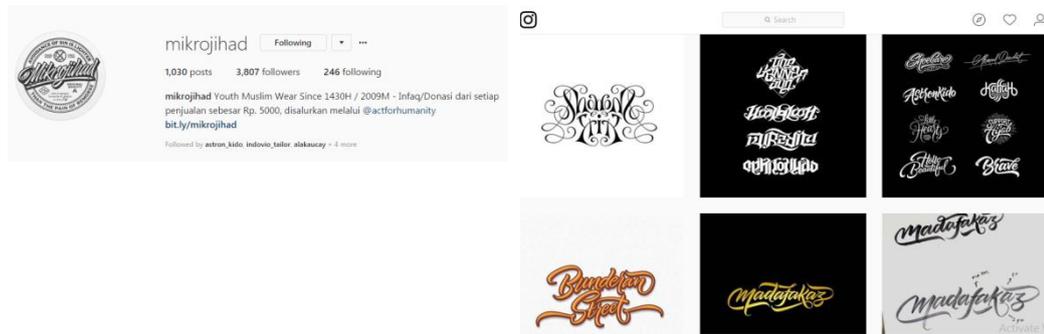
CJ Charles PURCHASED
 Where are the alternatives? They did not download with the font!
 2 months ago | Report

Blacktroops Family
by Mikrojihad Typography

Mikrojihad Typography SHOP OWNER
 Thank You mate! @Andrew McBride
 Sep 3, 2015 | Report

Andrew McBride
 Looks great! Love your work.
 Aug 31, 2015 | Report

Kegiatan Humas & Publisitas Mikrojihad



Mikrojihad
Halaman Disukai · 17 November 2015 · Diedit ·

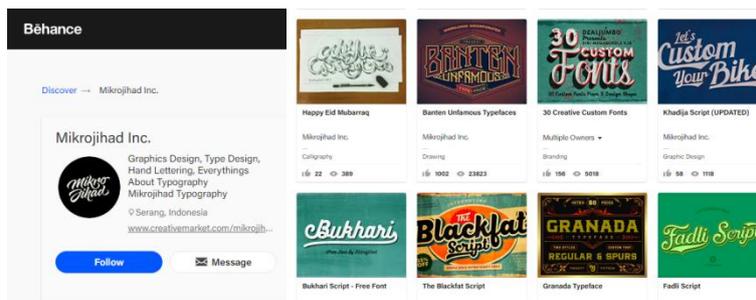
Bukhari Script sudah tersedia di Dafont.
Free for commercial use and free to modified under GPL/OFL License.

Font alternate nya saya buat terpisah untuk memudahkan buat kamu yg pake software yg nggak atau belum support Glyphs Window dan OpenType Features kaya Inkscape dan CorelDraw versi lama.

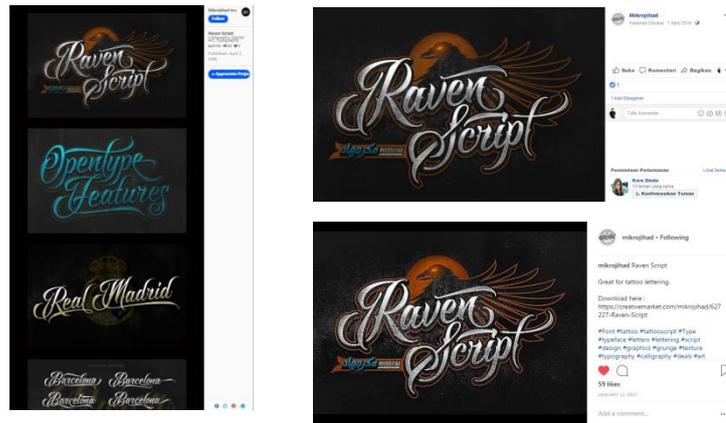
Download disini:
<http://www.dafont.com/bukhari-script.font>

Mikrojihad
Halaman Disukai · 25 September 2015 ·

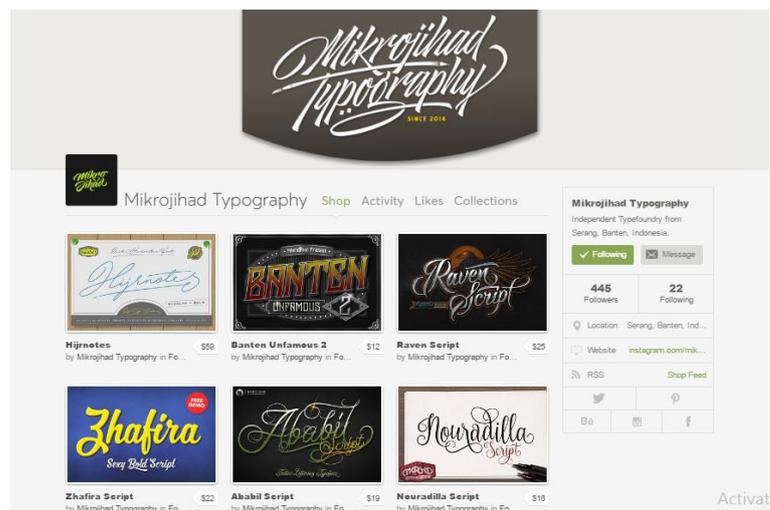
New font release "Zhafira".
Available at [Revolge.com](http://www.revolge.com)
<http://www.revolge.com/product/zhafira/>
Lihat Terjemahan



Bentuk publisitas foundry Mikrojihad



Perbedaan publikasi pada portofolio online dan media sosial



Pemasaran Internet Mikrojihad Pada Creativemarket.com



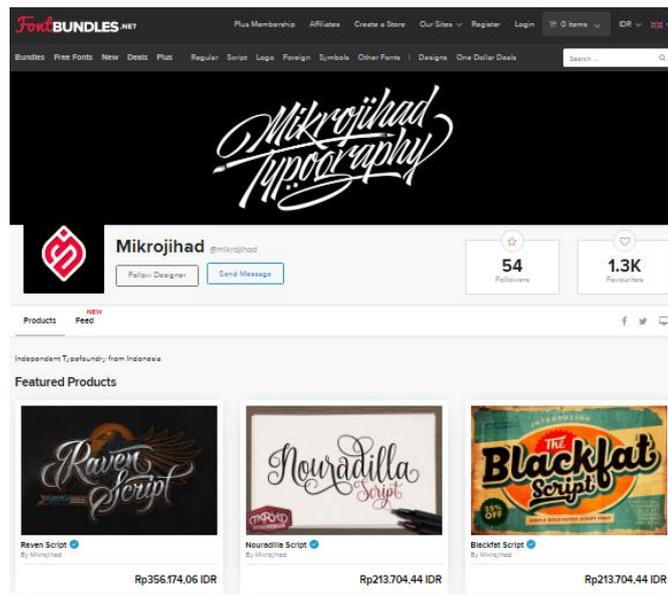
Second version from Banten Unfamous (<http://crtv.mk/c03m>), now with Lowercase, complete punctuation and extra alternates. Really good for header, headline, titling (films, combat games or book cover), band logos, or a vintage typographic design.

Each Uppercase & Lowercase has 2 minimum of alternates characters. They will easy to pairs each other to make a great looking typography. Please take a look to the images galleries for details.

Inside the packages is 3 font files: - 1 Basic Font - 1 Uppercase Alternates Font (for substitutes the uppercase) - 1 Lowercase Alternates Font (for substitutes the lowercase)

Available in TrueType Font (TTF) Format.

Bentuk display deskripsi produk Mikroji had



FontBUNDLES.NET

Plus Membership Affiliates Create a Store Our Sites Register Login 0 Items IDR

Bundles Free Fonts New Deals Plus Regular Script Logo Foreign Symbols Other Fonts Designs One Dollar Deals

Mikroji had typography

Mikroji had @mikroji had

Follow Designer Send Message

54 Followers 1.3K Favourites

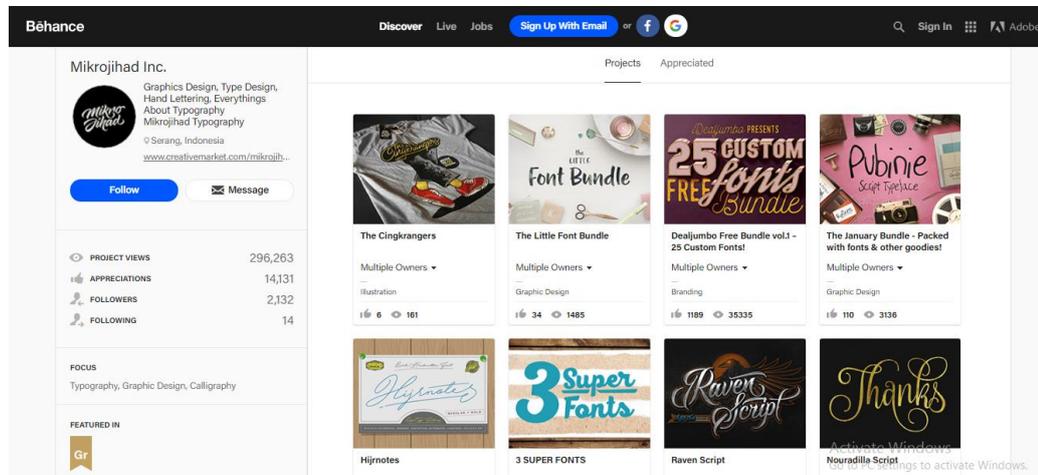
Products Feed

Independent Typeface foundry from Indonesia

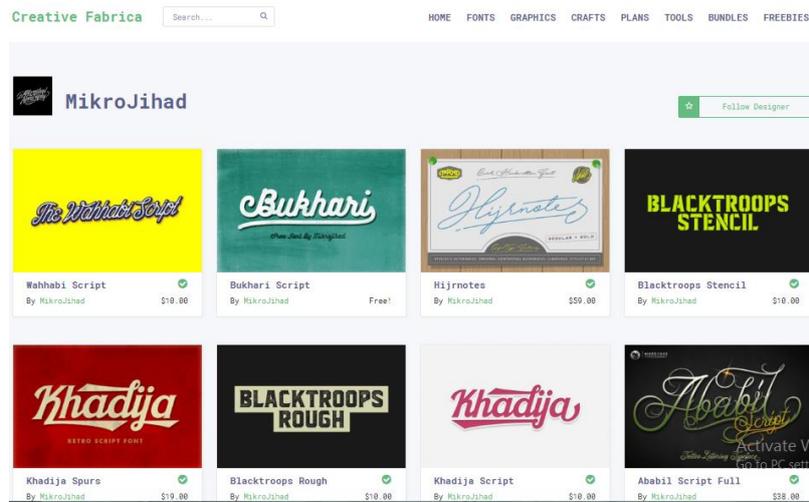
Featured Products

- Raven Script By Mikroji had Rp356.174.06 IDR
- Nouradilla Script By Mikroji had Rp213.704.44 IDR
- Blackfat Script By Mikroji had Rp213.704.44 IDR

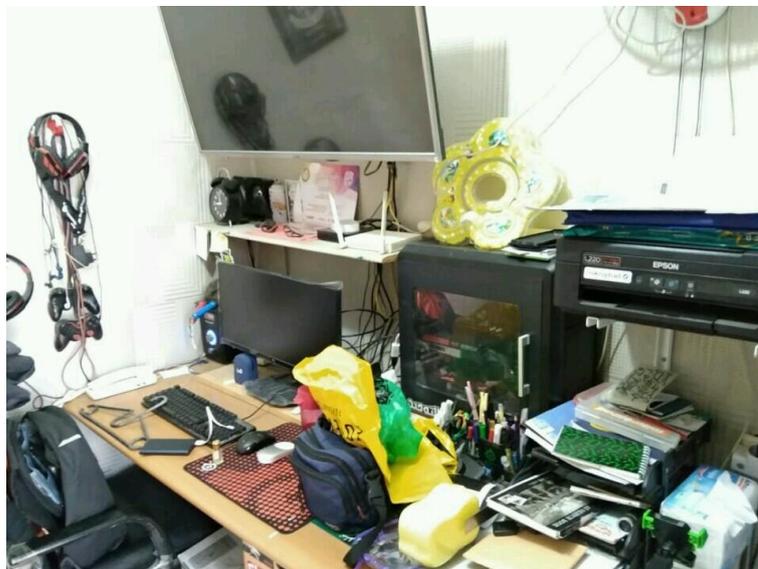
Pemasaran internet foundry Mirkoji had Pada fontbundles.net



Bentuk portofolio online Mikrojihad di Behance.net



pemasaran internet Mikrojihad melalui Creativefabrica.com



BIODATA PENULIS



NAMA : MOCHAMAD ILHAM MAULANA
TTL : KUNINGAN, 20 FEBRUARI 1996
AGAMA : ISLAM
ALAMAT : PUSPA REGENCY BLOK A5 NO.1 CIRACAS SERANG-
BANTEN
NO HP : 0838-7745-9191
EMAIL : ilhammaulana74@gmail.com

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

2002 - 2008 SDN 8 KOTA SERANG
2008 - 2011 SMPN 2 KOTA SERANG
2011 - 2014 SMAN 2 KOTA SERANG

PENGALAMAN ORGANISASI

Anggota Lab Multimedia & Fotografi FISIP UNTIRTA
Anggota Komunitas Fotografi FISIP UNTIRTA