

## ABSTRAK

PT. Nawa Visi Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak di industri kreatif dan berada pada kluster desain percetakan dengan buku tahunan sekolah sebagai produk utamanya. Permasalahan yang dihadapinya adalah menurunnya target konsumen pada tahun 2020 dan perubahan pola bekerja selama masa pandemi COVID-19. Hal ini menuntut perusahaan untuk bisa lebih optimal dalam pelaksanaan komunikasi pemasarannya.

Tujuan utama penelitian ini menganalisis pelaksanaan komunikasi pemasaran dalam mencapai keputusan pembelian di PT. Nawa Visi Nusantara. Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif sedangkan Teknik Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, observasi, serta wawancara dan dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif dari Miles dan Huberman.

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat 4 sarana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Nawa Factory yaitu advertising, sales promotion, personal selling, dan event marketing. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen memutuskannya berdasarkan 7 komponen keputusan pembelian, yaitu jenis produk, bentuk produk, merk dagang, waktu dan tempat pembelian, jumlah produk, dan cara pembayaran. Untuk bisa memiliki komunikasi pemasaran yang tepat, ketujuh komponen keputusan pembelian harus dinyatakan dengan kuat didalamnya. Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran terdapat 4 hambatan utama yang dirasakan oleh perusahaan ini, diantaranya adalah tidak efektifnya sarana pemasaran advertising dan event marketing, minimnya respon kontak, kurang terstrukturanya sistem customer service, dan permasalahan teknis ketika presentasi yaitu tidak stabilnya koneksi. Untuk mengatasi hal tersebut, beberapa usaha yang dilakukan Nawa Factory antara lain menambahkan media sosial baru untuk advertising, mengirimkan pesan yang bervariasi, memiliki sistem customer service yang terukur dan memaksimalkan sesi tanya jawab saat presentasi.

Berdasarkan hambatan yang dirasakan oleh perusahaan, peneliti merekomendasikan agar perusahaan dapat mengaktifasi penggunaan sosial media yang lebih konsisten dan aktif, menggunakan fasilitas event sekolah dengan lebih aktif, mengadakan target dan penjadwalan follow up dalam sistem customer service, dan memberikan informasi lanjutan kepada konsumen setelah adanya presentasi.

**Kata Kunci:** Komunikasi pemasaran, keputusan pembelian

## ABSTRACT

PT. Nawa Visi Nusantara is a company that runs in the creative industry, engaged in the design and printing cluster with school yearbook as its main product. The problems it faces are the decline of consumer targets and changes in work patterns during the COVID-19 pandemic. This requires companies to be more optimal in running their marketing communication.

The main purpose of this study is to analyze the implementation of marketing communications in achieving purchasing decisions at PT. Nawa Visi Nusantara. The research method uses a qualitative approach while the data collection technique is carried out through documentation, observation, and interviews. The data was analyzed using qualitative data analysis techniques from Miles and Huberman.

The study has shown that there were 4 tools of marketing communication carried out by Nawa Factory which are advertising, sales promotion, personal selling, and event marketing. In determining purchasing decisions, consumers make decisions based on 7 components of purchasing decisions, namely the type of product, product form, brand, time and place of purchase, number of products, and method of payment. To have an effective marketing communication, the seven components of the buying decision must be stated strongly in it. In carrying out marketing communications there are 4 main obstacles felt by this company, which are the ineffective of advertising and event marketing tools, the lack of response from potential customers, a messy and unstructured customer service system and the connection and device technical problem during the presentation. To overcome this, several efforts have been made by Nawa Factory, including adding new social media for advertising, sending varied messages, having a measurable customer service system and maximizing question and answer sessions during presentations.

Based on the obstacles felt by the company, the researcher recommends that companies can consistently activate the use of social media, use school event for event marketing tools more actively, hold targets and schedule follow-ups in the customer service system, and provide further information to consumers after a presentation.

**Keywords:** Marketing communication, purchasing decisions

## ABSTRAK

PT. Nawa Visi Nusantara mangrupikeun perusahaan anu kalebet dina industri kréatif, khususna desain sareng percetakan tur gaduh buku tahunan sakola salaku produk utamina. Masalah anu disanghareupan nyaéta turunna target konsumen sareng parobahan pola damel salama pandemi COVID-19. Kusabab ieu, dibutuhkeun komunikasi pemasaran anu langkung optimal.

Tujuan utama tina panilitian ieu nyaéta nganalisis palaksanaan komunikasi pemasaran dina ngahontal kaputusan pembelian di PT. Nawa Visi Nusantara. Méthode panilitian ngagunakeun pendekatan kualitatif. Téhnik ngumpulkeun data dilaksanakeun ku dokumentasi, obsérvasi, jeung wawancara. Salajengna, data dianalisis ngagunakeun téhnik analisis data kualitatif ti Miles jeung Huberman.

Hasil panilitian nyatakeun yén aya 4 sarana komunikasi pemasaran anu dilakukeun ku Nawa Factory, nyaéta *Advertising*, *Sales promotion*, *Personal selling*, sareng *event marketing*. Dina nangtoskeun kaputusan pembelian, konsumén nyandak kaputusan dumasar kana 7 komponén kaputusan pembelian, nyaéta jinis produk, bentuk produk, mérek, waktos sareng tempat pembelianna, jumlah produk, sareng cara pamayaran. Pikeun ngagaduhan komunikasi pemasaran anu pas, tujuh komponén tina kaputusan mésér kedah dinyatakeun dina komunikasi pemasaranna. Nanging, salami ngalaksanakeun komunikasi pemasaran aya 4 halangan utam anu dirasa ku perusahaan ieu, diantarana teu épéktipna alat *advertising* sareng *event marketing* tur komunikasi pemasaran, nu kadua kurangna réspon ti palanggan poténsial. Salajengna, sistem palayanan pelanggan anu teu beresih sareng sambungan sareng masalah téknis alat presentasi. Pikeun ngungkulan ieu, sababaraha usaha parantos dilakukeun ku Nawa Factory, diantarana nambahan média sosial énggal pikeun iklan, ngirim pesen anu bervariasi, gaduh sistem layanan palanggan anu kaukur sareng ngamaksimalkeun sesi tanya jawab salami presentasi.

Dumasar kana halangan anu dirasakan ku perusahaan, panaliti nyarankeun yén perusahaan tiasa ngaktipkeun panggunaan média sosial anu langkung konsisten sareng aktip, aktip ngagunakeun fasilitas acara sakola, nyepeng target sareng ngajadwalkeun tindak lanjut dina sistem *Customer Service*, sareng masihan inpormasi kanggo konsumén saatos presentasi.

**Kecap konci :** Komunikasi pemasaran, kaputusan pembelian