

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M., Kalam, A., & Akterujjaman, S. M. (2013). Packaging Factors Determining Consumer Buying Decision. *International Journal of Humanities and Management Sciences, Volume 1*.
- Artanti, Y. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pop Mie di Supermarket Giant Wiyung. *Jurnal Bisma (Bisnis dan Manajemen)*.
- Athoillah, Anton. (2010). *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Badan Pusat Statistik. (2015). Survei Sosial Nasional. [Www.Bps.Go.Id](http://www.bps.go.id).
- Bhakti, A. (2016). Inovasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan Di Percetakan Sakila Jember. *Thesis*. Universitas Jember.
- Boom, B. &. (2000). Marketing Strategies and Organizational Structures For Service Firms In Marketing Of Service. American Marketing Association. *Journal Internasional*.
- Buchari, Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chandler, A. D., Jr, 1992, Strategy and structure, In H. M. Strage (ed.), M., in management: An essential reader (pp. 61-72), Oxford, UK: Basil Blackwell.
- Danang, S. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: Caps.
- Danger. E.P, (2012). *Memilih Warna Kemasan*. Jakarta: PT. Pustaka. Binaman Pressindo.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln (eds.). 2009. *Handbook of Qualitative*

- Research*. Terj. Dariyatno dkk. Jogjakarta: Pustaka Pelajar (Dariyatno). Pustaka Pelajar.
- Djaelani, Aunu Rofiq. (2013). Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Majalah Ilmiah Pawiyatan*, Volume 20, No. 1.
- Fajar, Laksana, 2018. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Farida, Leli. (2018). Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kecamatan Bandar Sribawono Kabupaten Lampung Timur). *Undergraduate Thesis*. UIN Raden Intan Lampung.
- Hermawan, Sigit dan Amirullah, A. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative.
- Hitt, Michael A., Ireland, R. Duane and Hoskisson, R. E. (2001). *Strategic Manajement: Competitiveness and Globalization*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ikhwan, I. (2020). Inovasi Media Cetak Di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus Tribun Timur). *Jurnal Mercusuar*, 1(1).
- Jay Heizer & Barry Render. (2009). *Operations Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Komariah, Aan & Djama'an Satori. (2014). *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Komariah, Aan, Djama'an, S. (2009). *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran 2, Edisi Millenium*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kristanto, Vigih Hery. (2018). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kusuma, Satria. (2016). *Posisi Media Cetak di Tengah Perkembangan Media Online di Indonesia* Satria Kusuma. *Jurnal Fiabikom Unika*. Universitas Atmajaya Jakarta.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2004). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Mardalis. (1995). *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta. Deepublish Publisher.
- Martha, E., & Sudarti, K. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Bidang Kesehatan*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Moleong, L. J. (2005a). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2016b). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Revisi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muda, Nur Ain. (2013). *Strategi Pengembangan Produk Olahan Jagung pada UKM Suka Maju Kabupaten Bone Bolango*. *Skripsi*. Universitas Negeri Gorontalo.
- Nurhidayati, dkk. (2020). *Manajemen Bisnis di Era Pandemi Covid-19 & New Normal*. *Jurnal*.
- Nurlaila, Andi Sukainah, dan Amiruddin, (2018) *Pengembangan Produk Sosis Fungsional Berbahan Dasar Ikan Tenggiri (Scomberomorus Sp.) Dan Tepung Daun Kelor (Moringa*

- Oleifera L). *Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian*, Jilid 2, Volume 2.
- Picard, R. G., & Pickard, V. (2017). Essential Principles for Contemporary Media and Communications Policymaking. *In Reuters Institute for the Study of Journalism*.
- Poturak, M. (2014). Influence of Product Packaging on Purchase Decisions. *European Journal of Social and Human Sciences*, Volume 3.
- Purwanto, E. A., & Emilia, O. (2020). New Normal Sebagai Jalan Tengah?: Kesehatan vs. Ekonomi dan Alternatif Kebijakan Dalam Pandemi COVID-19. *Jurnal*.
- Putra, R. A. (2019). Tantangan Media Massa Dalam Menghadapi Era Disrupsi Teknologi Informasi. *Jusifo, Jurnal Komunikasi* Volume 5.
- Ratnasari, Ririn Tri, & H Aksa, M. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Robertson, G. L. (2012). Food Packaging - Principles and Practice. *Journal Internasional vol. 3*.
- Rohma, Sari Jamiatu. (2019) Analisis Pengembangan Produk Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kualitas Manajerial pada BNI Syariah Kantor Cabang Medan. *Thesis*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Saladin, Djaslim. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Slamet, R., & Hatmawan Aglis, A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Solihin, I. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.

- Solopos, P. (2013). Strategi Pengembangan Produk Di Industri Media Cetak Di Indonesia (Bertahan di Tengah Persaingan dengan Media Online). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Volume 17.
- Stoner, S. dkk. (2012). *Management*. London: Prentice Hall inc.
- Suardi, W. (n.d.). Formulasi Strategi Pengembangan Produk Terhadap Tingkat Volume Penjualan Studi Kasus pada PT. Indomilk. *Jurnal Ilmiah Ranggagading*.
- Sugiyana, A. (2012). Strategi Transformasi Konvergensi Media Studi Kasus Grand Strategy Harian Kompas. *Thesis*. Unika Atmajaya.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tohardi, A. (2019). *Buku Ajar Pengantar Metodologi Peneliti Sosial + Plus*. Pontianak: Tanjungpura University Press.
- Van Rhee, J. A. (2021). Covid. Physician Assistant Clinics, Volume IV. *Journal Internasional*.
- WHO World Health Organization. (2019). Question & Answers Coronavirus Disease (COVID-19). *Journal Internasional*.
- Widarti, Pangesti. (2019). *Desain Induk Gerakan Literasi Sekolah*. Jakarta: Dirjen.
- Widyaningrum, Endang. (2015) Pengembangan Produk Penelitian Berupa Buku Nonteks Sebagai Buku Pengayaan Pengetahuan. *Thesis*. Universitas Jember.
- Wirya, Iwan. 2019. *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: PT . Gramedia Pustaka Utama.
- <https://www.google.com/maps/search/jawapos/@-7.3146033,112.7181503,18z>
- <https://www.kompas.com>

<https://www.kpujatim.go.id>

<https://www.printgraphicmagz.com>

<https://www.temprina.com/main/index>

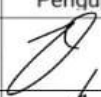



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus : Jl. Duku Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

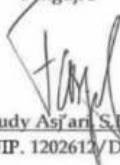
BERITA ACARA
BIMBINGANREVISI SKRIPSI

1. Nama : Ludiantoro
2. NIM / Program Studi : 17150137/ Manajemen
3. Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Produk Menghadapi Pasar New Normal Pada PT. Temprina Media Grafika (packaging) Surabaya
4. Tanggal Ujian Skripsi : 04 Juli 2021
5. Penguji : Dr. Fachrudy Asj'ari, S. Psi., M. M
Drs. Suharyanto, M. M

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1	11 Juli 2021	Pembahasan diperinci lagi dan ditambahkan artikel yang sejalan dengan penelitian skripsi ini	
2	11 Juli 2021	Perbaikan untuk kata bahasa asing dicetak miring	

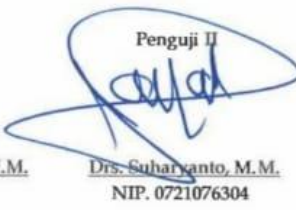
Surabaya, 20 Juli 2021_

Penguji I



Dr. Fachrudy Asj'ari, S. Psi., M.M.
NIP. 1202612/DY

Penguji II



Drs. Suharyanto, M.M.
NIP. 0721076304



Unipa Surabaya

UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234

Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

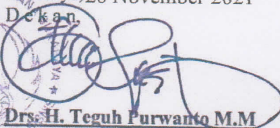
Nomor : 200761/01/FEB/ /2021
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:
Bapak/Ibu Pimpinan
PT. Temprina Media Grafika (Packaging)
di-
Surabaya

Sesuai Kurikulum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka mahasiswa wajib menulis Skripsi/Tugas Akhir dalam bentuk Laporan Penelitian dan Artikel Ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

Nama : Ludiantoro
NIM : 171500137
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Produk Untuk Menghadapi Pasar New Normal pada PT. Temprina Media Grafika (Packaging) Surabaya

Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.

Surabaya, 26 November 2021

Dr. H. Teguh Purwanto M.M.
NIP. 19601222.199003.1001



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI BISNIS

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234

Website : <http://www.unipasby.ac.id>

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

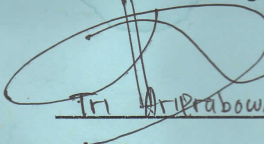
Nama	:	LUDIANTORO
Prodi / NIM	:	Manajemen / 171500137
Judul Skripsi	:	Strategi Pengembangan Produk untuk menghadapi Pasar New Normal pada Percetakan (Studi Kasus pada Pt. Tempina media Grafika (Packaging) Surabaya
Dosen Pembimbing	:	1. Drs. H. Teguh Purwanto, M.M 2. Tri Ariprawo, S.E., M. Si
Periode Kepembimbingan	:	20 Oktober 2020 s/d 25 Maret 2021

URAIAN KEGIATAN KEPEMBIMBINGAN :

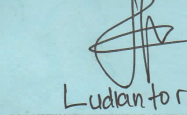
NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	KET.	TANDA TANGAN
1	08-10-2020	Pengajuan Judul Skripsi	RAJ	}
2	20-10-2020	Pengajuan Judul Yang Sudah Rangkai	ACC	
3	3-11-2020	Pengajuan Matrik	Revisi	
4	7-11-2020	Revisi Matrik	ACC	
5	10-11-2020	Bab 1 Pengajuan	Revisi	
6	16-11-2020	Revisi Latar belakang	ACC	
7	20-11-2020	Pengajuan Bab 2	Revisi	
8	23-11-2020	Revisi Landasan teori	Revisi	
9	03-12-2020	Revisi Kerangka Berfikir	Revisi	
10	09-12-2020	Pengajuan Rev Bab II	ACC	
11	13-12-2020	Pengajuan bab III	Revisi	
12	16-12-2020	Bimbingan		
13	06-01-2021	Revisi Validasi data	Revisi	
14	09-01-2021	Revisi Teknik Analisis data	Revisi	
15	17-01-2021	Pengajuan Revisi Bab III	ACC	

Bimbingan selesai pada tanggal :

Dosen Pembimbing,


Tri Ariprawo, S.E., M. Si

Mahasiswa,


Ludiantoro



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234

Website : <http://www.unipasby.ac.id>

KARTU PERPANJANGAN BIMBINGAN SKRIPSI

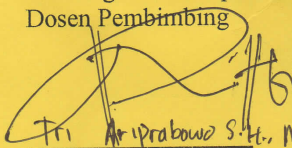
Nama	:	Ludiantoro
Prodi / NIM	:	Manajemen / 171500137
Judul Skripsi	:	Strategi Pengembangan Produk Untuk Menghadapi Pasar New Normal Pada Percetakan (Studi Kasus Pada PT. Tempra Media Grafika (Packaging) Surabaya)
Dosen Pembimbing	:	1. Drs. Teguh Purwanto, M.M 2. Tri Atiprabowo, S.E., M.Si
Periode Kepembimbingan	:	26 Maret s.d 27 Juni 2021

URAIAN KEGIATAN KEPEMBIMBINGAN :

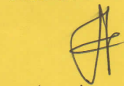
NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	KET.	TANDA TANGAN
1	18/05/2021	Bimbingan Bab 4 dan 5 (online)		}
2	19/05/2021	Revisi Bab 4 Hasil Penelitian	Revisi	
3	21/05/2021	Revisi Bab 4 Pembahasan	Revisi	
4	22/05/2021	Pengajuan Bab 4	ACC	
5	29/05/2021	Revisi Bab 5	Revisi	
6	28/05/2021	Pengajuan Revisi Bab 5	ACC	
7	20/06/2021	Pengajuan Artikel		
8	21/06/2021	Revisi Artikel	Revisi	
9	29/06/2021	Pengajuan Revisi Artikel	ACC	

Bimbingan selesai pada tanggal

Dosen Pembimbing


Tri Atiprabowo S.E., M.Si

Mahasiswa


Ludiantoro

Lampiran 1: Petunjuk Wawancara

PETUNJUK WAWANCARA

A. General Manager

1. Bagaimana strategi perkembangan produk PT. Temprina Media Grafika dalam menghadapi era new normal?
2. Apakah strategi pengembangan produk yang dilakukan untuk meningkatkan pesanan cetakan yang terus berinovasi dan berkelanjutan?
3. Apa dampak yang dirasakan PT. Temprina Media Grafika dengan adanya era new normal?
4. Apa strategi pemasaran yang biasa digunakan PT. Temprina Media Grafika?
5. Bagaimana proses Marketing di PT. Temprina Media Grafika Packaging Surabaya?

B. Operasional Manager

1. Bagaimana latar belakang berdirinya PT. Temprina Media Grafika (Packaging) Surabaya?
2. Apa visi misi PT. Temprina Media Grafika (Packaging) Surabaya?
3. Apa alasan memilih lokasi di Jl. Karah Agung No. 45 Surabaya sebagai kantor operasional?
4. Apa keunggulan dari PT. Temprina Media Grafika (Packaging) Surabaya?
5. Apa saja produk di PT. Temprina Media Grafika (Packaging) Surabaya?
6. Apa yang membedakan produk di PT. Temprina Media Grafika (Packaging) Surabaya dengan percetakan lainnya? Terutama pada produk packaging.

7. Apa kelebihan produk PT. Temprina Media Grafika (Packaging) Surabaya khususnya packaging sekunder?
8. Perusahaan mana saja yang bekerja sama dengan PT. Temprina Media Grafika (Packaging) Surabaya?
9. Melihat banyaknya percetakan yang sejenis di Surabaya, apakah mempengaruhi penurunan jumlah customer?
10. Bagaimana strategi PT. Temprina Media Grafika (Packaging) Surabaya menghadapi persaingan tersebut di pasar new normal?
11. Apa dampak yang dirasakan PT. Temprina Media Grafika dengan adanya era new normal?
12. Apa strategi pemasaran yang biasa digunakan PT. Temprina Media Grafika?
13. Bagaimana proses Marketing di PT. Temprina Media Grafika Packaging Surabaya?

C. Marketing

1. Bauran Pemasaran apa yang digunakan oleh PT. Temprina Media Grafika Packaging Surabaya?
2. Apa tujuan dari Marketing di PT. Temprina Media Grafika Packaging Surabaya?
3. Bagaimana proses Marketing di PT. Temprina Media Grafika Packaging Surabaya?
4. Bagaimana cara memasarkan produk packaging sekunder di PT. Temprina Media Grafika Packaging Surabaya?
5. Apa lokasi di Jl. Karah Agung no. 45 Surabaya sebagai kantor operasional sudah strategis?
6. Apa saja promosi yang dilakukan oleh PT. Temprina Media Grafika Packaging Surabaya? Berbeda atau tidak dari tahun ke tahun?
7. Apakah ada anggaran tersendiri untuk melakukan promosi?

8. Apakah promosi berjalan dengan lancar dan mampu menarik customer?
9. Setelah dilakukan promosi, apakah jumlah Customer meningkat?
10. Bagaimana strategi perkembangan produk PT. Temprina Media Grafika dalam menghadapi era new normal?
11. Apa dampak yang anda rasakan sebagai tim marketing PT. Temprina Media Grafika dengan adanya era new normal?

D. Admin Marketing

1. Bagaimana strategi perkembangan produk PT. Temprina Media Grafika dalam menghadapi era new normal?
2. Apa dampak yang anda rasakan sebagai admin marketing PT. Temprina Media Grafika dengan adanya era new normal?
3. Apa strategi pemasaran yang biasa digunakan PT. Temprina Media Grafika?
4. Bagaimana proses Marketing di PT. Temprina Media Grafika Packaging Surabaya?

Lampiran 2 : Hasil Wawancara

HASIL WAWANCARA

A. General Manager

Hasil Wawancara dengan General Manager PT. Temprina Media Grafika Packaging Surabaya, Bapak Sukip pada hari Sabtu, 16 Januari 2021, pukul 14.00WIB.

Pertanyaan	Jawaban
1. Bagaimana strategi perkembangan produk PT. Temprina Media Grafika dalam menghadapi era new normal?	Pada era new normal, produk packaging PT. Temprina Media Grafika mempunyai nilai tambah berupa keestetikan dan mengandung daya tarik, yang terdiri dari kebaikan label, keunikan bentuk, keawetan bahan, keserasian warna, keantikan nama merek, kelucuan ilustrasi (gambar), dan tipografi (tulisan). Sehingga produk packaging yang diproduksi terlihat estetik dan menarik. Selain itu, packaging (kemasan) PT. Temprina Media Grafika harus mengandung tiga manfaat utama, yaitu manfaat komunikasi, manfaat fungsional, dan manfaat perseptual
2. Apakah strategi pengembangan produk yang dilakukan untuk meningkatkan pesanan cetakan yang terus berinovasi	PT. Temprina Media Grafika selalu beradaptasi dengan perubahan zaman. Tentunya dengan berinovasi seberagam mungkin, sehingga harapan kami angka packaging (kemasan) yang diproduksi jumlahnya meningkat.

dan berkelanjutan?	
3. Apa dampak yang dirasakan PT. Temprina Media Grafika dengan adanya era new normal?	Adanya era normal baru menuntut sebuah perusahaan untuk terus beradaptasi dengan budaya dan kebiasaan baru. Karena jika tidak, maka perusahaan akan mengalami kebankrutan karena <i>covarge</i> perusahaan terus menurun di era normal baru. Bentuk adaptasi yang kami lakukan adalah dengan adanya sebuah strategi pengembangan produk yang inovatif dan menarik. Untuk mendukung hal tersebut maka proses marketingnya harus tepat sasaran. Meskipun melalui media social, tapi proses marketingnya diusahakan secara maksimal.
4. Apa strategi pemasaran yang biasa digunakan PT. Temprina Media Grafika?	Nah, untuk meningkatkan jumlah penjualan dan produk yang perusahaan kami cetak, strategi pemasaran yang dilakukan adalah 4P. Sehingga dalam proses pemasaran kami selalu focus pada kualitas produk, keterjangkauan harga, lokasi yang strategis, dan keunikan promosi.
5. Bagaimana proses Marketing di PT. Temprina Media Grafika Packaging Surabaya?	Proses marketing ketika era pandemic adalah dengan maksimalkan media social, zoom, google meet dan web perusahaan. Perusahaan selalu menampilkan pelayanan yang elegan dan sopan dalam proses marketing. Meskipun tidak semaksimal bertemu langsung dengan konsumen, tapi kami yakin cara inilah yang tepat pada era new normal.

B. Operasional Manager

Hasil Wawancara dengan Operasional Manager PT. Temprina Media Grafika Packaging Surabaya, Bapak M. Aland Ananta pada hari Kamis, tanggal 18 Januari 2021, pukul 09.00WIB.

Pertanyaan	Jawaban
1. Bagaimana latar belakang berdirinya PT. Temprina Media Grafika (Packaging) Surabaya?	PT. Temprina Media Grafika (Packaging) Surabaya dulunya adalah sebuah divisi baru yang dibentuk sebagai cikal bakal percetakan kemasan. Bisnis utama sebelumnya adalah percetakan Koran, majalah, buku dan Al Qur'an
2. Apa visi misi PT. Temprina Media Grafika (Packaging) Surabaya?	<p>PT. Temprina Media Grafika (Packaging) Surabaya mempunyai visi misi yaitu:</p> <p>VISI Menjadi Perusahaan Percetakan yang dapat memenuhi seluruh kebutuhan cetak pelanggan, dengan produk Berkualitas Terbaik, serta menjunjung tinggi Integritas dan Profesionalitas Kerja.</p> <p>MISI :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan layanan produk yang Berkualitas, Inovatif, Tepat Waktu dan Jumlah, melalui layanan yang Prima serta memberikan jaminan Keamanan produk kepada Pelanggan. • Meningkatkan Komunikasi dan Sinergi dalam menjalin kemitraan dengan berbagai pihak, demi terciptanya Kerjasama yang

	<p>berkesinambungan dan saling menguntungkan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan sumber daya manusia yang Profesional, Berkualitas, Berintegritas dan Berdedikasi tinggi demi tumbuh kembangnya perusahaan. • Melakukan Improvement yang berkesinambungan di bidang Teknologi Cetak demi terciptanya daya saing produk yang tinggi. • Menciptakan berbagai Inovasi demi terciptanya nilai tambah produk yang dapat menguntungkan dan menciptakan peluang usaha baru.
3. Apa alasan memilih lokasi di Jl. Karah Agung No. 45 Surabaya sebagai kantor operasional?	Lokasi ini merupakan titik awal perusahaan didirikan hingga berkembang pesat dan memiliki 9 cabang yang tersebar di pulau Jawa – Bali. Dari pengalaman itu, maka divisi baru yang didirikan ini diharapkan juga mampu berkembang pesat seperti pendirinya.
4. Apa keunggulan dari PT. Temprina Media Grafika (Packaging) Surabaya?	Dengan disokong JAWAPOS Group, yaitu permodalan yang tinggi maka dapat memberikan layanan produk yang berkualitas, tepat waktu dan jumlah serta memberikan jaminan keamanan produk kepada pelanggan
5. Apa saja produk di PT. Temprina Media	Produk kemasan sekunder merupakan produk jenis baru yang

Grafika (Packaging)Surabaya?	akan dijadikan <i>pioneer</i> atau percontohan bagi cabang yang lain.
6. Apa yang membedakan produk di PT. Temprina Media Grafika (Packaging)Surabaya dengan percetakan lainnya? Terutama pada produk packaging.	Dari semua cabang yang dimiliki PT. Temprina Media Grafika Surabaya memiliki <i>core</i> bisnis yang sama yaitu percetakan Koran, Buku dan Majalah. Namun yang menghasilkan produksi kemasan hanya disini.
7. Apa kelebihan produk PT. Temprina Media Grafika (Packaging)Surabaya khususnya packaging sekunder?	Produk kemasan sekunder memberikan opsi keuntungan yang cukup tinggi dibandingkan percetakan Koran yang mulai mengalami penurunan.
8. Perusahaan mana saja yang bekerja sama dengan PT. Temprina Media Grafika (Packaging) Surabaya?	Selain bekerja sama dengan semua cabang yang dipunyai, PT. Temprina Media Grafika (Packaging) Surabaya juga melakukan kerjasama dengan perusahaan makanan ringan (DK, Nabati); tekstil (Sarung Mangga), Farmasi (Kimia Farma) dan perusahaan yang menyuplai kemasan untuk diekspor.
9. Melihat banyaknya percetakan yang sejenis di Surabaya, apakah mempengaruhi penurunan jumlah <i>customer</i> ?	Tidak, karena semua tergantung bagaimana cara menentukan HPP dan <i>delivery in time</i> yang menjadi <i>value</i> PT. Temprina Media Grafika (Packaging)Surabaya
10. Bagaimana strategi PT. Temprina Media Grafika (Packaging)	Di era new normal kita mempunyai nilai tambah agar produk packaging juga memperhatikan faktor estetika

<p>Surabaya menghadapi persaingan tersebut di pasar new normal?</p>	<p>mulai dari label, bentuk, bahan, warna, nama merek, ilustrasi (gambar), dan tipografi (tulisan). Karena harapannya produk packaging PT. Temprina Media Grafika terlihat elegan, menarik, dan estetik.</p>
<p>11. Apa dampak yang dirasakan PT. Temprina Media Grafika dengan adanya era new normal?</p>	<p>Dampaknya tentu <i>coverage</i> perusahaan terus menurun dari adanya pandemic covid-19. Maka perusahaan dituntut melakukan inovasi agar tidak masuk dalam jurang kebangkrutan. Inovasi yang sudah dilakukan berupa packaging yang berupaya untuk mengandung desain yang estetik dan menarik, dengan tidak melupakan nilai kebermanfaatannya packaging.</p>
<p>12. Apa strategi pemasaran yang biasa digunakan PT. Temprina Media Grafika?</p>	<p>Bauran pemasaran PT. Temprina Media Grafika adalah strategi pemasaran 4P yaitu <i>Product, Price, Place</i> dan <i>Promotion</i>. Kita yakin dengan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, dan promosi yang unik dapat meningkatkan jumlah penjualan dan produk yang dicetak.</p>
<p>13. Bagaimana proses Marketing di PT. Temprina Media Grafika Packaging Surabaya?</p>	<p>Sebelum era new normal tentunya kami melakukan proses marketing secara langsung dengan konsumen. Tetapi di era normal baru perusahaan dituntut melakukan proses marketing melalui media online. Prinsip kami adalah melakukan pelayanan yang elegan dan sopan,</p>

maka melalui media apapun kita tetap berprinsip pada hal tersebut.

C. Team Marketing

Hasil Wawancara dengan Team Marketing PT. Temprina Media Grafika Packaging Surabaya, Ibu Yiska (Y), Ibu Titin (T), dan Ibu Kiki (K) pada hari Selasa, 19 Januari 2021, pukul 09.00WIB.

Pertanyaan	Jawaban
1. Bauran Pemasaran apa yang digunakan oleh PT. Temprina Media Grafika Packaging Surabaya?	Y : Pemasaran yang kita lakukan adalah 4P T : PT. Temprina Media Grafika Packaging Surabaya menggunakan <i>Product, Price, Place</i> dan <i>Promotion</i> K : Bauran Pemasaran yang digunakan adalah 4P yaitu <i>Product, Price, Place</i> dan <i>Promotion</i>
2. Apa tujuan dari Marketing di PT. Temprina Media Grafika Packaging Surabaya?	Y : tujuannya adalah memenuhi target omset yang ditentukan perusahaan T : selain itu, me-maintain <i>customer</i> yang sudah ada K : tujuannya agar lebih dikenal <i>customer</i> dan tidak mudah lepas
3. Bagaimana proses Marketing di PT. Temprina Media Grafika Packaging Surabaya?	Y : Sebelum terjadi pandemi, kita sering melakukan <i>visit</i> ke perusahaan-perusahaan T : Nah, <i>visit</i> dilakukan setelah kita selesai melakukan koordinasi harian K : Sekarang di era normal baru kita biasa melakukan promosi melalui media social, zoom, google meet dan web
4. Bagaimana cara memasarkan produk packaging	Y : caranya bisa melalui referensi seperti lewat <i>broker</i> karena lebih cepat

<p>sekunder di PT. Temprina Media Grafika Packaging Surabaya?</p>	<p>T : selain itu, kita melakukan <i>browsing</i> untuk mengetahui produk yang dibutuhkan <i>customer</i> K : dari <i>customer</i> yang sudah ada, kita ulik agar bisa menurunkan PO untuk <i>variant</i> lainnya</p>
<p>5. Apa lokasi di Jl. Karah Agung no. 45 Surabaya sebagai kantor operasional sudah strategis?</p>	<p>Y : Masih bisa dibilang strategis, karena dekat dengan <i>exit</i> tol T : selain itu, lokasi ini dekat <i>supplier</i> bahan baku utama yaitu kertas K : juga tidak terlalu jauh dengan pusat kota yang notabene dijadikan kantor representasi oleh rekanan</p>
<p>6. Apa saja promosi yang dilakukan oleh PT. Temprina Media Grafika Packaging Surabaya? Berbeda atau tidak dari tahun ke tahun?</p>	<p>Y : Promosi kita memang tidak terlalu gencar dan sama dari tahun ke tahun, lebih ke arah bagaimana me-maintain <i>customer</i> agar tidak lepas T : dengan <i>browsing</i> yang kita lakukan maka kita juga mengetahui medsos yang mereka gunakan K : melalui <i>compro</i> maka kita sampaikan juga dengan menggunakan medsos</p>
<p>7. Apakah ada anggaran tersendiri untuk melakukan promosi?</p>	<p>Y : Ada, terutama yang melewati <i>broker</i> T : selain juga digunakan untuk me-maintain <i>customer</i> disesuaikan dengan prosentase PO yang mereka turunkan K : standar, terutama bagi mereka yang melakukan <i>visit</i> ke tempat kita</p>
<p>8. Apakah promosi berjalan dengan lancar dan mampu menarik <i>customer</i>?</p>	<p>Y : Sejauh ini promosi yang dilakukan lancar T : Promosi yang dilakukan bisa memenuhi omset yang ditentukan K : Promosi yang dilakukan lancar dan membuat saya dipilih sebagai salah</p>

	satu <i>The Best Marketing</i> pada triwulan 4 tahun 2020
9. Setelah dilakukan promosi, apakah jumlah <i>Customer</i> meningkat?	Y : salah satu <i>customer</i> ada semacam penilaian yang dilakukan terhadap kita. Dan nilai kita cukup bagus, sehingga membuat mereka menurunkan <i>variant</i> baru T : meningkat, karena selalu ada perkembangan tiap triwulannya K : kadang ada <i>customer</i> juga melakukan <i>develop</i> produk mereka di tempat kita
10. Bagaimana strategi perkembangan produk PT. Temprina Media Grafika dalam menghadapi era new normal?	Y : yang saya tahu perihal strategi pengembangan produk, kita lebih focus pada desain yang estetik dan mengandung daya tarik. T : Karena perusahaan kita focus di bidang packaging, maka strategi pengembangan produknya adalah bagaimana menampilkan packaging yang indah dan menarik konsumen ketika melihatnya. K : Strategi pengembangan produk PT. Temprina Media Grafika adalah pada desain dan nilai kebermanfaatan packaging.
11. Apa dampak yang anda rasakan sebagai tim marketing PT. Temprina Media Grafika dengan adanya era new normal?	Y : Dampaknya sebagai marketing, kita dituntut melakukan kegiatan melalui media online, mulai dari medsos, web, dll. Hal tersebut menjadikan beban kami semakin berat. T : Di era pandemic ini kita tidak bisa melakukan visit ke perusahaan-perusahaan, tetapi kita wajib memaksimalkan media social.

K : Tentunya semakin sulit dan rumit, karena kegiatan marketing dibatasi adanya era normal baru. Dan kegiatan yang seharusnya dilakukan melalui face to face, harus dilakukan secara jarak jauh. Itu tentunya berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

D. Admin Marketing

Hasil Wawancara dengan Admin Marketing PT. Temprina Media Grafika Packaging Surabaya, Ibu Puspita Rizki pada hari Selasa, 19 Januari 2021, pukul 13.00WIB.

Pertanyaan	Jawaban
1. Bagaimana strategi perkembangan produk PT. Temprina Media Grafika dalam menghadapi era new normal?	Strategi kita terfokus pada sesuatu yang menjadikan konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk, yaitu dari segi desain packaging yang estetik.
2. Apa dampak yang anda rasakan sebagai admin marketing PT. Temprina Media Grafika dengan adanya era new normal?	Tentunya kesulitan ketika kita menjalani proses marketing melalui media online. Karena ada beberapa hal yang harus dibicarakan secara langsung dengan konsumen, sehingga proses marketing berjalan kurang maksimal
3. Apa strategi pemasaran yang biasa digunakan PT. Temprina Media Grafika?	Dalam hal pemasaran kita biasa memainkan kualitas produk, keterjangkauan harga, lokasi yang strategis, dan keunikan promosi.
4. Bagaimana proses Marketing di PT.	Kalau saya sebagai admin, maka cenderung berkomunikasi melalui

Temprina Media
Grafika Packaging
Surabaya?

telepon, atau melayani *customer* yang
datang ke kita

Lampiran 3 : Validitas Data

VALIDITAS DATA

Informan	Jabatan	Indikator			
		Strategi Perkembangan Produk Menghadapi New Normal	Dampak Adanya New Normal	Bauran Pemasaran yang Digunakan	Proses Marketing
Sukip	General Manager	Pada era new normal, produk packaging PT. Temprina Media Grafika mempunyai nilai tambah berupa keestetikan dan mengandung daya tarik, yang terdiri dari kebaikan label, keunikan bentuk, keawetan bahan,	Adanya era normal baru menuntut sebuah perusahaan untuk terus beradaptasi dengan budaya dan kebiasaan baru. Karena jika tidak, maka perusahaan akan mengalami kebangkrutan karena <i>covarge</i>	Nah, untuk meningkatkan jumlah penjualan dan produk yang perusahaan kami cetak, strategi pemasaran yang dilakukan adalah 4P. Sehingga dalam proses pemasaran kami selalu focus pada kualitas produk,	Proses marketing ketika era pandemic adalah dengan maksimalkan media social, zoom, google meet dan web perusahaan. Perusahaan selalu menampilkan pelayanan yang elegan dan sopan

		<p>keserasian warna, keantikan nama merek, kelucuan ilustrasi (gambar), dan tipografi (tulisan). Sehingga produk packaging yang diproduksi terlihat estetik dan menarik. Selain itu, packaging (kemasan) PT. Temprina Media Grafika harus mengandung tiga manfaat utama, yaitu manfaat komunikasi, manfaat fungsional, dan manfaat perseptual</p>	<p>perusahaan terus menurun di era normal baru. Bentuk adaptasi yang kami lakukan adalah dengan adanya sebuah strategi pengembangan produk yang inovatif dan menarik. Untuk mendukung hal tersebut maka proses marketingnya harus tepat sasaran. Meskipun melalui media social, tapi proses marketingnya</p>	<p>keterjangkauan harga, lokasi yang strategis, dan keunikan promosi.</p>	<p>dalam proses marketing. Meskipun tidak semaksimal bertemu langsung dengan konsumen, tapi kami yakin cara inilah yang tepat pada era new normal.</p>
--	--	---	--	---	--

			diusahakan secara maksimal.		
M. Aland Ananta	Operasional Manager	Di era new normal kita mempunyai nilai tambah agar produk packaging juga memperhatikan faktor estetik dan mengandung daya tarik mulai dari label, bentuk, bahan, warna, nama merek, ilustrasi (gambar), dan tipografi (tulisan). Karena harapannya produk packaging PT. Temprina Media Grafika terlihat lebih	Dampaknya tentu <i>coverage</i> perusahaan terus menurun dari adanya pandemic covid-19. Maka perusahaan dituntut melakukan inovasi agar tidak masuk dalam jurang kebangkrutan. Inovasi yang sudah dilakukan berupa packaging yang berupaya untuk mengandung desain yang estetik dan	Bauran pemasaran PT. Temprina Media Grafika adalah strategi pemasaran 4P yaitu <i>Product, Price, Place</i> dan <i>Promotion</i> . Kita yakin dengan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, dan promosi yang unik dapat meningkatkan jumlah penjualan dan produk yang dicetak.	Sebelum era new normal tentunya kami melakukan proses marketing secara langsung dengan konsumen. Tetapi di era normal baru perusahaan dituntut melakukan proses marketing melalui media online. Prinsip kami adalah melakukan pelayanan yang elegan dan sopan, maka melalui media apapun kita tetap

		elegan, menarik, dan estetik.	menarik, dengan tidak melupakan nilai kebermanfaatan packaging.		berprinsip pada hal tersebut.
Ibu Yiska	Team Marketing	Yang saya tahu perihal strategi pengembangan produk, kita lebih focus pada desain yang estetik dan mengandung daya tarik.	Dampaknya sebagai marketing, kita dituntut melakukan kegiatan melalui media online, mulai dari medsos, web, dll. Hal tersebut menjadikan beban kami semakin berat.	Pemasaran yang kita lakukan adalah 4P	Sebelum terjadi pandemi, kita sering melakukan <i>visit</i> ke perusahaan-perusahaan
Ibu Titin	Team Marketing	Karena perusahaan kita focus di bidang packaging, maka strategi pengembangan	Di era pandemic ini kita tidak bisa melakukan visit ke perusahaan-perusahaan,	PT. Temprina Media Grafika Packaging Surabaya menggunakan	Kita biasanya melakukan visit yang dilakukan setelah kita

		produknya adalah bagaimana menampilkan packaging yang indah dan menarik konsumen ketika melihatnya.	tetapi kita wajib memaksimalkan media social.	<i>Product, Price, Place dan Promotion</i>	selesai melakukan koordinasi harian
Ibu Kiki	Team Marketing	Strategi pengembangan produk PT. Tempina Media Grafika adalah pada desain dan nilai kebermanfaatan packaging.	Tentunya semakin sulit dan rumit, karena kegiatan marketing dibatasi adanya era normal baru. Dan kegiatan yang seharusnya dilakukan melalui face to face, harus dilakukan secara jarak jauh. Itu tentunya berpengaruh	Pemasaran yang digunakan adalah 4P yaitu <i>Product, Price, Place dan Promotion</i>	Sekarang di era normal baru kita biasa melakukan promosi melalui media social, zoom, google meet dan web

			terhadap minat beli konsumen.		
Puspita Rizki	Admin Marketing	Strategi kita terfokus pada sesuatu yang menjadikan konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk, yaitu dari segi desain packaging yang estetik.	Tentunya kesulitan ketika kita menjalani proses marketing melalui media online. Karena ada beberapa hal yang harus dibicarakan secara langsung dengan konsumen, sehingga proses marketing berjalan kurang maksimal	Dalam hal pemasaran kita biasa memainkan kualitas produk, keterjangkauan harga, lokasi yang strategis, dan keunikan promosi.	kalau saya sebagai admin, maka cenderung berkomunikasi melalui telepon, atau melayani <i>customer</i> yang datang ke kita

Lampiran 4 : Dokumentasi

DOKUMENTASI

Proses Wawancara



Produk PT. Temprina Media Grafika Packaging Surabaya

