



**ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* MENGGUNAKAN KONSEP  
4P (*PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION*) PADA  
PERCETAKAN ANUGERAH JAYA**

**SKRIPSI**

*Ditulis sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
(S-1)  
Jurusan Manajemen Bisnis Syariah*

**Oleh:**

**SRI MARCHELITA  
NIM 1730404088**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BATANGHARI  
2021**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Marchelita  
NIM : 1730404088  
Tempat/ Tanggal Lahir : Batusangkar, 27 Agustus 1999  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul: **"ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* MENGGUNAKAN KONSEP 4P (*PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION*) PADA PERCETAKAN ANUGERAH JAYA"** adalah hasil karya sendiri bukan plagiat. Apabila di kemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, 20 Agustus 2021  
Yang membuat pernyataan



Sri Marchelita  
NIM. 1730404088

## PERSETUJUAN PEMBIMBING


Pembimbing skripsi atas nama **SRI MARCHELITA**, NIM 1730404088 dengan judul "**ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* MENGGUNAKAN KONSEP 4P (*PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION*) PADA PERCETAKAN ANUGERAH JAYA**", memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *Munaqasyah*.


Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 03 Agustus 2021

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing

  
Mirawati, SE., MA. Ek  
NIP. 19860101 201503 2 004


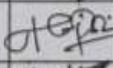
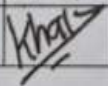
  
Tezi Asmadia, M.E.Sy  
NIP. 19900619 201903 2 006

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)  
Batusangkar

  
  
Dr. H. Rizal, M. Ag., CRP  
NIP. 19731007 200212 1 001

**PENGESAHAN TIM PENGUJI**

Skripsi atas nama Sri Marchelita, NIM: 1730404088, judul: ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* MENGGUNAKAN KONSEP 4P (*PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION*) PADA PERCETAKAN ANUGERAH JAYA, telah diuji dalam Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar yang dilaksanakan pada tanggal 20 Agustus 2021. Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama/ NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1.	Tezi Asmadia, S.H.I., M.E.Sy NIP.199006192019032006	Ketua sidang/ Pembimbing		23/8-2021
2.	Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM NIP.197805242005011004	Penguji I		23/8-2021
3.	Khairulis Shobirin, S.E., MM	Penguji II		23/8/21

Batusangkar, 21 Agustus 2021  
Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. B. Rizal, M.Ag. CRP  
NIP. 1973310072002121001

## ABSTRAK

**Sri Marchelita, NIM. 1730404088** dengan judul skripsi “**Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Pada Percetakan Anugerah Jaya**”. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar 2021.

Pokok permasalahan dalam skripsi ini adalah bagaimanakah Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Pada Percetakan Anugerah Jaya. Tujuan pembahasan ini adalah untuk menganalisis Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Pada Percetakan Anugerah Jaya.

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field research*), data-data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari data primer berupa wawancara dengan pemilik Percetakan Anugerah Jaya sendiri dan data sekunder berupa laporan-laporan terkait pemasaran yang sudah disiapkan oleh Percetakan Anugerah Jaya. Analisis data yang digunakan yaitu analisis *deskriptif kualitatif*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *marketing mix* menggunakan konsep 4p (*product, price, place, promotion*) Pada Percetakan Anugerah Jaya sudah bagus. Strategi *product* yang dilakukan yaitu selalu memberikan mutu/kualias produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga memberikan hasil yang terbaik. Strategi *price* yang dilakukan yaitu dengan memberikan potongan harga kepada pelanggan apabila memesan produk dengan jumlah yang banyak maka akan mendapatkan potongan harga sekitar 5% sampai 10%. Strategi *place* yang dilakukan yaitu dengan memberikan fasilitas pemesanan lewat media sosial seperti whatsapp bagi konsumen yang merasa sulit untuk mengunjungi lokasi bisnis Percetakan Anugerah Jaya, dan apabila produk sudah selesai dicetak maka usaha Percetakan Anugerah Jaya yang akan langsung mengirimkan atau mengantarkan produk tersebut kepada konsumen. Strategi *promotion* yang dilakukan yaitu dengan menggunakan periklanan (*advertising*) melalui media cetak dan media sosial. Iklan media cetak seperti promosi melalui pamflet, iklan luar ruangan seperti pemasangan spanduk atau baliho serta promosi melalui media sosial seperti instagram, whatsapp, dan facebook.

Analisis mengenai strategi *marketing mix* menggunakan konsep 4p (*product, price, place, promotion*) Pada Percetakan Anugerah Jaya, dalam setiap produk yang dihasilkan Percetakan Anugerah Jaya menjamin kualitas/mutu produk yang terbaik untuk konsumen dengan cara selalu memeriksa hasil dari produk yang dicetak. Dari segi harga pemilik Percetakan Anugerah Jaya berani memberikan potongan harga 5% sampai 10% jika memesan produk dengan jumlah yang banyak. Dari segi tempat Percetakan Anugerah Jaya juga memberikan pelayanan berupa mengantarkan atau mengirimkan produk yang sudah jadi kepada konsumen. Dan dari segi promosi Percetakan Anugerah Jaya sudah banyak melakukan promosi baik dari media cetak, iklan luar ruangan dan melalui media sosial.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b>	
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Penelitian.....	4
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian .....	4
E. Manfaat dan Luaran .....	4
F. Definisi Operasional .....	5
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>8</b>
A. Landasan Teori.....	8
1. Teori Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	8
a. Definisi Pemasaran .....	8
b. Tujuan Pemasaran .....	9
c. Konsep Inti Pemasaran .....	11
d. Orientasi Pemasaran .....	15
e. Proses Pemasaran .....	17
f. Manajemen Pemasaran.....	17
2. Strategi Pemasaran .....	19
a. Pengertian Strategi.....	19
b. Jenis-Jenis Strategi .....	20
c. Unsur-Unsur Strategi.....	20
d. Penyusunan Strategi .....	21
e. Proses Strategi .....	21
f. Fungsi dari Strategi.....	22
g. Tujuan Strategi .....	23

h. Pengertian Strategi Pemasaran .....	23
i. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran .....	24
3. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	32
B. Penelitian yang Relevan.....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
A. Jenis Penelitian.....	49
B. Latar dan Waktu Penelitian.....	49
C. Instrumen Penelitian .....	50
D. Sumber Data.....	50
E. Teknik Pengumpulan Data.....	51
F. Teknis Analisis Data .....	52
G. Teknik Penjamin Keabsahan Data .....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
A. Temuan Penelitian .....	54
1. Sejarah Berdirinya Percetakan Anugerah Jaya .....	54
2. Profil Percetakan Anugerah Jaya .....	55
3. Visi dan Misi Percetakan Anugerah Jaya.....	55
4. Struktur Organisasi Percetakan Anugerah Jaya .....	56
5. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab .....	57
6. Jenis dan Metode Percetakan Anugerah Jaya .....	58
B. Analisis Strategi <i>Marketing Mix</i> Menggunakan Konsep 4P ( <i>Product, Price, Place, Promotion</i> ) Pada Percetakan Anugerah Jaya .....	58
1. <i>Product</i> (Produk) Percetakan Anugerah Jaya .....	58
2. <i>Price</i> (Harga) Percetakan Anugerah Jaya .....	63
3. <i>Place</i> (Tempat atau Saluran Distribusi) .....	64
4. <i>Promotion</i> (Promosi) Percetakan Anugerah Jaya .....	65
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>70</b>
A. Kesimpulan .....	70
B. Saran .....	71
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jadwal Waktu Penelitian.....	50
Tabel 4. 1 Penetapan Harga Produksi .....	64

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi..... 56

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Usaha percetakan adalah sektor usaha industri kreatif yang cukup banyak jenisnya seperti, sablon manual/digital, graphic design, digital printing, media cetak, dan advertising. Bisnis percetakan semakin dipermudah eksistensinya, baik itu dari segi teknologi cetak, operasionalisasi, dan pendesain. Tidak hanya sekedar jasa mencetak saja, percetakan juga memperhatikan desain dari setiap produk yang dihasilkan. Dalam perkembangannya, usaha percetakan tidak hanya di dominasi oleh perusahaan besar saja. Usaha kecil menengah, diharapkan juga memiliki keunggulan di dalam memberikan kepuasan konsumen serta dapat menciptakan peluang yang lebih besar.

Peluang bisnis percetakan cukup menjanjikan, banyak kalangan usaha yang beralih ke dunia bisnis ini. Hal ini tentunya menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat mendorong produsen untuk menawarkan kelebihan yang tidak dimiliki oleh produsen lain. Termasuk dengan menawarkan desain yang menarik, kreatif, dan inovatif.

Percetakan Anugerah Jaya merupakan salah satu UKM yang berlokasi di kota Batusangkar, Sumatra Barat tepatnya di Jl. Raya Batusangkar – Padang Panjang KM 8, Jambu. Percetakan Anugerah Jaya berdiri pada tahun 2018, dengan jumlah karyawan 2 orang. Percetakan Anugerah Jaya memproduksi undangan, sampul ijazah, sablon, stempel, banner, kartu nama, stiker, id card, neon box, digital print dan lain sebagainya. Percetakan Anugerah Jaya lebih spesifiknya mencetak produk berupa buku, undangan, sampul rapor dan digital printing. Semua yang diperlukan oleh konsumen baik itu dari instansi pemerintah, sekolah, maupun masyarakat umum bisa didapatkan pada percetakan ini.

Sejak mengawali bisnisnya Percetakan Anugerah Jaya senantiasa dihadapkan dengan berbagai macam rintangan dan hambatan seperti adanya persaingan harga, sesuatu hal yang dapat menarik konsumen ke usaha

percetakan yang lain yang tidak ada bagi Percetakan Anugerah Jaya, kurangnya SDM yang dapat mengakibatkan ketidaktepatan waktu dalam menghasilkan produksi sampai ke tangan konsumen, keterbatasan mesin atau alat cetak, dan banyaknya perusahaan sejenis yang muncul membuat Percetakan Anugerah Jaya sulit untuk mempertahankan posisi produknya karena persaingan industri yang semakin ketat, diantaranya yaitu adanya Family Percetakan yang berlokasi di daerah Pagaruyung, Kampung Baru dan Pincuran Tujuh, Nadya Percetakan yang berlokasi di Parakjuar, Kemilau Percetakan yang berlokasi di Pincuran Tujuh, Anugrah Grafika Percetakan yang berlokasi di Lima Kaum, Sari Digital Printing yang berlokasi di daerah Cubadak, NC Rumah Undangan yang berlokasi di Pincuran Tujuh, My Print yang berlokasi di Kampung Teleng, Ran Digital Printing yang berlokasi di Simpurut, Ca-em Percetakan yang berlokasi di Lintau, Dapua Percetakan yang berlokasi di daerah Pagaruyung, Lhona Percetakan yang berlokasi di daerah Manunggal, DJ Percetakan yang berlokasi di daerah Manunggal dan Lima Kaum, Eka Reklame yang berlokasi di Pincuran Tujuh, Rumah Kemasan (PEMDA KOPERINDAG) yang berlokasi di daerah Dobok dan lain sebagainya.

Kondisi persaingan yang ketat merupakan masalah yang dihadapi Percetakan Anugerah Jaya, sehingga mengakibatkan berkurangnya jumlah konsumen atau pelanggan yang menggunakan jasa Percetakan Anugerah Jaya. Untuk itu percetakan Anugerah Jaya harus dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi perusahaan. Untuk mencapai suatu posisi yang lebih unggul dibandingkan pesaing, perusahaan harus mengetahui tujuan, kekuatan dan kelemahan serta pola reaksi perusahaan terhadap pesaing, sehingga dapat dirumuskan suatu strategi yang sesuai. Oleh karena itu, proses perumusan strategi sangat diperlukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses perumusan strategi, perusahaan harus mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan serta faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Dengan mengetahui faktor-

faktor tersebut diharapkan perusahaan dapat membuat sejumlah strategi alternatif untuk perusahaan dan memilih strategi tertentu untuk digunakan.

Berbicara mengenai pelanggan maka melihat apa yang menjadi daya tarik bagi pelanggan dalam menggunakan jasa bagi suatu bidang usaha maupun suatu perusahaan. Dengan semakin ketatnya tingkat persaingan di antara masing-masing perusahaan, maka agar tetap bertahan hidup dan berkembang, manajemen pemasaran suatu perusahaan dituntut untuk memahami permasalahan pokok dalam bidang pemasaran, serta dapat menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan di antaranya yaitu *product, price, place, promotion*, rangkaian *marketing mix* tersebut mempunyai pengaruh besar terhadap tindakan konsumen. Ke empat faktor tersebut sangat penting dan saling berkaitan antara satu dengan yang lain, sehingga harus menjadi pertimbangan utama dalam menyusun strategi pemasaran dan bagaimana implementasinya dalam melakukan kegiatan pemasaran. Akan tetapi ada penambahan unsur bauran pemasaran yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*), dan biasa disingkat dengan istilah 7p yang lebih di khususkan untuk pemasaran jasa. Akan tetapi penulis hanya meneliti menggunakan konsep 4p yaitu *product, price, place, promotion* karena ke empat faktor tersebut yang mempunyai pengaruh besar terhadap tindakan konsumen sehingga menjadi pertimbangan utama dalam menyusun strategi pemasaran.

Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada kepuasan konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus meningkatkan penjualan produk, perusahaan membutuhkan konsep pemasaran terpadu yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu

sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Bauran pemasaran ini terdiri dari *product, price, place, and promotion* yang sering disebut dengan istilah 4p.

Melihat uraian di atas, maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam bentuk skripsi “**Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion) Pada Percetakan Anugerah Jaya**”.

## **B. Fokus Penelitian**

Adapun fokus penelitian dari proposal ini adalah untuk mengkaji Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Pada Percetakan Anugerah Jaya.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimanakah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) menggunakan konsep 4p pada Percetakan Anugerah Jaya?”

## **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian dari rumusan masalah dalam penulisan proposal ini adalah sebagai berikut: Untuk menganalisis Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Pada Percetakan Anugerah Jaya.

## **E. Manfaat dan Luaran**

### **1. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis, antara lain:

#### **a. Manfaat Teoritis**

- 1) Menambah wawasan penulis tentang penelitian dan teori-teori yang terkait dengan pembahasan ini, yakni terkait Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4P (*product, price, place, promotion*) pada suatu perusahaan bisnis.
- 2) Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Sebagai suatu kesempatan bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan wawasan di bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang bisnis percetakan.

2) Bagi Perusahaan

Sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat keputusan strategi pemasaran lebih lanjut untuk pengembangan bisnis serta meningkatkan daya saing usaha.

2. Luaran Penelitian

Luaran penelitian merupakan target yang ingin dicapai dari sebuah penelitian, adapun target penelitian ini adalah hasil penelitian dapat dijadikan artikel yang diterbitkan di jurnal ilmiah.

**F. Definisi Operasional**

Untuk menghindari dari kesalahan dalam memahami dan memudahkan pembaca menelusuri inti dari penulisan proposal skripsi ini, maka penulis memberikan penjelasan mengenai beberapa istilah yang ada dalam judul sebagai berikut:

1. Strategi

Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Antasa, 2020:15-16). Strategi yang penulis maksud disini adalah cara yang dilakukan oleh Percetakan Anugerah Jaya dalam mempertahankan konsumen dalam menghadapi persaingan bisnis.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan

respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2007 dalam Mas'ari dkk, 2019:81-82). Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang penulis maksud disini adalah perangkat alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi yang digunakan oleh Percetakan Anugerah Jaya untuk mencapai tujuan perusahaannya.

### 3. *Product* (Produk)

Menurut (Assauri,2013:200) produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Produk yang penulis maksud disini adalah bagaimana kualitas produk yang dihasilkan oleh Percetakan Anugerah Jaya agar konsumen merasa puas.

### 4. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Kotler berpendapat bahwa harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi (dalam Lestari dkk, 2019:72-73). Harga yang penulis maksud disini adalah penetapan harga yang dilakukan oleh Percetakan Anugerah Jaya untuk mempertahankan konsumen.

### 5. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Menurut Kasmir distribusi adalah cara dari perusahaan untuk menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi juga diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Penyaluran terlambat akan mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Tempat atau saluran distribusi yang penulis

maksud disini adalah pada segmentasi mana Percetakan Anugerah Jaya untuk mencapai target pasar.

#### 6. *Promotion* (Promosi)

Menurut Kasmir (dalam Juniar, 2019:19) promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen, tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu tujuan promosi perusahaan yaitu menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Promosi yang penulis maksud disini adalah cara yang dilakukan Percetakan Anugerah Jaya dalam mempromosikan produknya agar diketahui oleh orang banyak sehingga menarik konsumen untuk memakai jasanya.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Teori Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

###### **a. Definisi Pemasaran**

Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada melalui penciptaan proses pertukaran yang saling menguntungkan. Aktivitas pemasaran tersebut antara lain perencanaan produk, kebijakan harga, melakukan promosi, distribusi, penjualan, pelayanan, membuat strategi pemasaran, riset pemasaran, sistem informasi pemasaran, dan lain-lain yang terkait dengan pemasaran.

Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Menurut Buchari Alma pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk.

Menurut Basu Swastha.D.H dan Irawan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Irsad, 2010: 8-9).

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dari orang lain (Mas'ari dkk, 2019: 81).

Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan (Hasan, 2013: 4).

Definisi Pemasaran menurut *American Marketing Assosition*, menyatakan bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping itu terdapat penafsiran yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses menciptakan kebutuhan atau keinginan konsumen dipadukan dengan kegiatan pemasaran untuk mendapatkan kepuasan konsumen, sehingga konsumen menjadi loyal terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan.

#### b. Tujuan Pemasaran

Menurut Kasmir secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memproduksi atau memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut:

##### 1) Untuk meningkatkan penjualan dan laba

Artinya tujuan perusahaan dalam hal ini adalah bagaimana caranya memperbesar omset penjualan dari waktu ke waktu.

Dengan meningkatnya omset penjualan, maka diharapkan keuntungan atau laba juga dapat meningkat sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

2) Untuk menguasai pasar

Untuk perusahaan sejenis ini jelas tujuannya bagaimana caranya menguasai pasar yang ada dengan cara memperbesar market sharenya untuk wilayah-wilayah tertentu. Peningkatan market share dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik dengan cara mencari atau menciptakan peluang baru atau merebut market share pesaing yang ada.

3) Untuk mengurangi saingan

Tujuan perusahaan model ini adalah dengan cara menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk utama. Tujuannya adalah untuk mengurangi saingan dan antisipasi terhadap kemungkinan pesaing yang akan masuk ke dalam persaingan produk tersebut.

4) Untuk menaikkan prestise produk tertentu dipasaran

Dalam hal produk tertentu, terutama untuk produk kelas tinggi. Maka tujuan perusahaan memasarkan adalah untuk meningkatkan prestise produk di depan pelanggannya dengan cara promosi atau cara lainnya. Cara lainnya juga dilakukan dengan meningkatkan mutu, selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.

5) Untuk memenuhi permintaan-permintaan tertentu

Tujuan ini biasanya lebih diarahkan untuk memenuhi permintaan pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang biasanya terbatas, misalnya permintaan pemerintah, atau lembaga tertentu.

Sedangkan tujuan kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa secara umum adalah sebagai berikut:

- a) Memaksimumkan konsumsi, atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi.
- b) Memaksimumkan kepuasan konsumen.

- c) Memaksimumkan mutu hidup (kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga pokok barang, mutu lingkungan fisik dan mutu lingkungan kultur).
- d) Meningkatkan penjualan dan jasa.
- e) Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- f) Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- g) Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa (Hasibuan, 2018: 17-18).

### c. Konsep Inti Pemasaran

Terdapat sejumlah konsep inti yang terkandung dalam pemasaran. Mempelajari konsep inti pemasaran akan sangat membantu dalam memahami hakekat pemasaran. Kotler dan Armstrong mengidentifikasi konsep inti pemasaran sebagai berikut:

#### 1) *Target Markets* dan *Segmentation*

Segmentasi berkaitan dengan pengelompokan pasar yang menuntut bauran pemasaran yang berbeda. Segmen pasar ini dapat diidentifikasi berdasarkan aspek demografis, psiko grafis, dan perilaku pelanggan. Perusahaan kemudian memilih dan menetapkan segmen pasar yang akan dilayani sebagai pasar sasaran.

#### 2) *Marketplace*, *Market space*, dan *Metamarket*

*Marketplace* bersifat fisik seperti seseorang berbelanja di suatu toko. Berbeda dengan *marketplace*, *market space* bersifat digital seperti seseorang berbelanja melalui internet. Adapun *metamarket* bersifat komplementer dari barang dan jasa berbagai industri yang relevan seperti *automobile metamarkets*, terdiri dari: pabrik mobil, dealer mobil, lembaga keuangan, perusahaan asuransi dan lainnya.

#### 3) *Marketer* dan *Prospects*

Pemasar (*marketer*) adalah seseorang atau organisasi yang berusaha mendapatkan suatu respons (perhatian, pilihan dan pembelian) dari pihak lain atau *prospect*.

#### 4) *Need, Wants, dan Demand*

*Marketer* harus berusaha memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan berkaitan dengan sesuatu yang harus atau menuntut pemenuhan. Manusia senantiasa dihadapkan pada masalah kebutuhan ini; setidaknya untuk kelangsungan hidupnya, berinteraksi dan berkembang. Untuk kelangsungan hidupnya, manusia membutuhkan makanan, pakaian, rumah dan lainnya. Kebutuhan berbeda dengan keinginan walaupun setiap keinginan manusia senantiasa didasarkan atau diturunkan dari kebutuhannya. Keinginan seseorang lebih banyak dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman, kebudayaan, pendidikan, geografis, demografis dan lainnya.

Keinginan ditunjukkan oleh pilihan, seperti dalam hal makanan seseorang menginginkan roti dan yang lain menginginkan nasi. Suatu keinginan yang didukung oleh daya beli akan melahirkan permintaan. Seseorang yang menginginkan roti dan memiliki daya beli atau kemampuan untuk mendapatkannya maka orang itu akan membeli roti. Jadi permintaan seseorang atas suatu produk terkait dengan kebutuhan dan keinginan tentang produk itu yang didukung oleh kemampuan untuk mendapatkannya atau daya belinya.

#### 5) *Product, Offering, dan Brand*

Produk berkaitan dengan nilai yaitu seperangkat manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memuaskan kebutuhannya.

#### 6) *Value dan Satisfaction*

Kesesuaian antara kinerja produk dengan tuntutan pelanggan akan membentuk kepuasan bagi pelanggan yang bersangkutan. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan melibatkan komponen kinerja produk yang dibelinya danuntutannya atau harapannya atas produk itu. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kesesuaian antara kedua komponen itu. Kepuasan dapat juga dikaji dari nilai pelanggan berupa kesesuaian manfaat yang diperoleh pelanggan

dari suatu produk yang dibelinya dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk itu. Manfaat yang dirasakan pelanggan berupa manfaat fungsional dan manfaat emosional. Sedangkan biaya yang dikeluarkan berupa uang, energi, waktu dan mental. Agar dapat menciptakan nilai pelanggan yang tinggi maka perusahaan atau produsen harus mampu memberikan manfaat yang lebih besar dari suatu produk yang ditawarkannya dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk itu.

7) *Exchange dan Transactions*

Pertukaran merupakan proses mendapatkan suatu produk dari pihak tertentu melalui penawaran. Terdapat lima kondisi atau syarat terjadinya pertukaran, yaitu: sekurang-kurangnya terdapat dua pihak, masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lain, masing-masing pihak kapabel dalam berkomunikasi, masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran pertukaran dan masing-masing pihak saling mempercayai. Dalam pertukaran kedua pihak bernegosiasi untuk mencapai kesepakatan. Jika terjadi kesepakatan berarti terjadi transaksi. Dalam hal ini transaksi merupakan suatu pertukaran nilai antara dua pihak atau lebih, melibatkan waktu dan tempat.

8) *Relationship dan Networks*

*Relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang dengan pelanggan, pemasok, distributor dan lainnya. Ini penting untuk meningkatkan dan memelihara bisnisnya dalam jangka panjang. *Outcome* dari *relationship marketing* berupa suatu jaringan pemasaran antara perusahaan dengan *stakeholders*-nya (pelanggan, karyawan, pemasok, distributor dan lainnya).

#### 9) *Marketing Channels*

Untuk mencapai pasar sasaran, *marketer* menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu: pertama, *communication channels* yaitu menyampaikan dan menerima pesan kepada dan dari pasar sasaran. Kedua, *distribution channels* yaitu menyampaikan produk atau jasa kepada pembeli. Ketiga, *service channels* yaitu menyelenggarakan transaksi dengan pembeli potensial yang melibatkan *warehouse*, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi untuk memfasilitasi transaksi.

#### 10) *Supply Chain*

Menggambarkan rentang saluran yang lebih panjang mulai dari bahan baku, produk akhir sampai ke pembeli akhir. *Supply chain* ini menggambarkan suatu sistem penyampaian nilai.

#### 11) *Competition*

Mencakup seluruh pesaing aktual dan potensial. Terdapat empat level persaingan yaitu *brand competition*, *industry competition*, *form competition* dan *generic competition*.

#### 12) *Marketing Environment*

Terdiri dari lingkungan tugas mencakup perusahaan, pemasok, distributor, pelanggan dan lingkungan yang lebih luas mencakup lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan politik-legal dan lingkungan sosial-budaya. Lingkungan yang lebih luas terdiri dari kekuatan yang memiliki pengaruh pada pelaku dalam lingkungan tugas.

#### 13) *Marketing Program*

Tugas *marketer* adalah mengembangkan suatu program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam suatu pasar sasaran. Pada dasarnya alat-alat dalam bauran pemasaran itu

terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi (Wibowo dan Priansa, 2017: 111-114).

#### **d. Orientasi Pemasaran**

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa manajemen pemasaran upaya sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Kegiatan pemasaran hendaknya dilakukan menurut filosofi pemasaran yang efisien, efektif, dan bertanggung jawab sosial yang telah dipikirkan secara matang. Terdapat lima konsep bersaing yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, yaitu:

##### 1) Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep bisnis tertua. Falsafah bahwa pelanggan akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan dengan harga yang terjangkau sehingga manajemen harus berusaha dengan fokus memperbaiki dan memperbaharui produksi dan efisiensi distribusi.

##### 2) Produk

Gagasan bahwa pelanggan akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, inovatif dan untuk itu organisasi harus mencurahkan energi untuk terus-menerus melakukan pengembangan produk. Versi terperinci dari gagasan produk baru dinyatakan dalam istilah yang berarti bagi pelanggan. Konsep ini menunjukkan bahwa selera dan keinginan pelanggan sangat berpengaruh dalam penciptaan produk, dan tentunya hal ini juga berkaitan dengan persaingan perusahaan yang harus memperlihatkan keunggulan pada pelanggan dengan cara yang dimengerti dan sangat menarik bagi pelanggan.

##### 3) Penjualan

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para pelanggan dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu,

kecuali organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif dan berskala besar. Konsep itu mengasumsikan bahwa para pelanggan umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli. Konsep tersebut mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif yang dapat merangsang lebih banyak pembelian.

#### 4) Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.

#### 5) Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaing dengan cara yang tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan pelanggan dan masyarakat. Konsep pemasaran masyarakat menuntut para pemasar untuk memasukkan pertimbangan sosial dan etis ke praktik pemasaran mereka. Mereka harus menyeimbangkan dan mengatur kinerja yang sering bertentangan antara laba perusahaan, pemuasan keinginan pelanggan, dan kepentingan publik. Perusahaan memandang pemasaran peduli masyarakat sebagai peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan reputasi, menaikkan pengenalan merek, meningkatkan kesetiaan pelanggan, membangun penjualan, dan menaikkan liputan pers. Perusahaan percaya bahwa para pelanggan akan semakin menanti tanda-tanda kewargaan perusahaan yang

baik yang lebih dari sekedar memasok manfaat rasional dan emosional (Wibowo dan Priansa, 2017: 114-116).

#### e. Proses Pemasaran

Sasaran akhir dalam setiap usaha pemasaran adalah untuk menempatkan produk ke tangan konsumen. Ada sejumlah kegiatan pokok pemasaran yang perlu dilaksanakan untuk mencapai sasaran tersebut, yang dinyatakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran (*marketing function*). Dalam hal ini ada tiga fungsi pokok pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- 1) Fungsi pertukaran (*exchange function*), terdiri dari:
  - a) fungsi pembelian (*buying*), dan
  - b) fungsi penjualan (*selling*).
- 2) Fungsi fisis (*function of physical supply*), meliputi:
  - a) pengangkutan,
  - b) penyimpanan/penggudangan, dan
  - c) pemrosesan.
- 3) Fungsi penyediaan sarana (*the facilitating function*), meliputi:
  - a) informasi pasar (*market information*),
  - b) penanggung risiko (*risk taking*),
  - c) pengumpulan (*collection*),
  - d) komunikasi (*communication*),
  - e) standardisasi (*standardization*) dan penyortiran (*grading*), dan
  - f) pembiayaan (*financing*) (Firdaus, 2017: 164).

#### f. Manajemen Pemasaran

Setelah memahami apa yang dimaksud dengan pemasaran, maka selanjutnya perlu dipahami tentang apa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah: "The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customer in return. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai

kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Philip dan Keller menyatakan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan Stanton menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, maka yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, mengaktualisasikan, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen. Manajemen pemasaran yang efektif mampu menjembatani kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan ( Wibowo dan Priansa, 2017: 110-111).

*American Marketing Assosiation* (AMA) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.” Menurut definisi ini, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sarannya (Kotler dan Keller, 2007 dalam Mas’ari dkk, 2019: 81).

Menurut Assauri pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- 2) Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
- 3) Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
- 4) Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar atau penjualan.
- 5) Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate planning*), perencanaan operasional pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan proses penyusunan pemasaran perusahaan (Mas'ari dkk, 2019:81).

## **2. Strategi Pemasaran**

### **a. Pengertian Strategi**

Menurut Sofyan Assauri istilah “strategi” dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakan, bagaimana cara mengerjakan, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut perlu dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai.

Menurut Griffin strategi adalah sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tugas organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi dilingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitas. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan

dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Antasa, 2020: 15-16).

Dari pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana yang sudah ditetapkan secara matang untuk menjalankan kegiatan dalam organisasi untuk mencapai suatu tujuan dan target yang telah ditentukan bersama. Strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

#### **b. Jenis-Jenis Strategi**

Menurut Solihin jenis-jenis strategi terbagi 3 macam, di antaranya sebagai berikut:

- 1) *Corporate strategy*, menunjukkan arah keseluruhan strategi perusahaan dalam arti apakah perusahaan akan memilih strategi pertumbuhan (*growth*), strategi stabilitas (*stability*), atau strategi pengurangan usaha (*retrenchment*), serta bagaimana pilihan strategi tersebut disesuaikan dengan pengelolaan berbagai bidang usaha dan produk yang terdapat di dalam perusahaan.
- 2) *Business strategy*, merupakan strategi yang di buat pada level *business unit*, divisi atau *product-level* dan strateginya lebih ditekankan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan di dalam suatu industri tertentu atau segmen pasar tertentu.
- 3) *Functional strategy*, merupakan strategi yang di buat oleh masing-masing fungsi organisasi perusahaan (misalnya strategi marketing, strategi keuangan, strategi produksi) dengan tujuan menciptakan kompetensi yang lebih dibanding pesaing (*distinctive competence*) sehingga akan meningkatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) (Frastika, 2020: 10-11).

#### **c. Unsur-Unsur Strategi**

Bila suatu organisasi mempunyai suatu “strategi”, maka strategi itu harus mempunyai bagian-bagian yang mencakup unsur-unsur strategi.

Suatu “strategi” mempunyai 5 (lima) unsur, di mana masing-masing unsur dapat menjawab masing-masing pertanyaan berikut:

- 1) Dimana organisasi selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya. Unsur ini dikenal sebagai “gelanggang aktivitas”.
- 2) Bagaimana kita dapat mencapai arena, yaitu penggunaan “sarana kendaraan” dan *vehicles*.
- 3) Bagaimana kita dapat menang di pasar. Hal ini merupakan “pembeda” atau dikenal dengan *differentiators*.
- 4) Apa langkah atau tahap, serta urutan pergerakan kegiatan, serta kecepatannya. Unsur ini dikenal sebagai “rencana tingkatan” atau disebut *staging & pacing*.
- 5) Bagaimana hasil akan dapat dicapai, dengan logika ekonomi atau “*economic logic*” (Antasa, 2020:16).

#### **d. Penyusunan Strategi**

Menurut Erni dan Saefullah perusahaan melakukan strategi untuk memenangkan persaingan bisnis yang dijalankannya, serta untuk mempertahankan keberlangsungan kehidupan perusahaan dalam jangka panjang. Untuk melakukan strategi dilakukan proses penyusunan strategi yang berdasarkan teori analisis SWOT.

#### **e. Proses Strategi**

Menurut Richard jika penyusunan strategi telah diketahui prinsipnya secara umum, bagaimana strategi dilakukan, setidaknya proses strategi dapat dibagi dua secara garis besarnya yaitu:

- 1) Perencanaan Strategi (*strategic planning*) yaitu proses ini mencakup dari mulai penentuan tujuan hingga penyusunan strategi sebagaimana yang telah diuraikan.
- 2) Implementasi Strategi (*strategic implementation*) yaitu proses ini mencakup yang dijalankan berdasarkan strategi yang dipilih dan juga pengendali atas implementasi yang dilakukan (Antasa, 2020:18-19).

Jadi uraian di atas dapat penulis simpulkan proses strategi dibagi menjadi 2 proses yaitu: Perencanaan Strategi (*strategic planning*) dan Implementasi Strategi (*strategic implementation*).

#### **f. Fungsi dari Strategi**

Menurut Assauri fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

- 1) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- 2) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- 3) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang. Sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- 5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
- 6) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

Dari fungsi pertama, maka strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan, tentang apa yang akan dikerjakan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan, dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai.

Fungsi strategi berikutnya adalah menghasilkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang, khususnya sumber dana dan sumber-sumber daya lain yang diolah atau digunakan (Antasa, 2020:19-20).

### **g. Tujuan Strategi**

Menurut Muchlis tujuan dari sebuah strategi adalah untuk mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Tujuan dari sebuah strategi merupakan tujuan yang berdimensi jangka panjang yang merupakan hasil yang diharapkan tercapai beberapa periode atau tahun yang akan datang, misalnya tujuan yang ingin dicapai adalah *profitability*, *return on investment*, posisi bersaing, kepemimpinan teknologi, tanggung jawab sosial dan pengembangan sumber daya manusia (Frastika, 2020: 12).

### **h. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud, dan tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan pencapaian serta tujuan merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan. Menurut Pasaribu definisi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut (Zulkifli, 2019: 19).

Menurut Assauri strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut David strategi pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya (Nirmasari, 2019: 22).

Menurut Hasan strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing dan skill, dan core bisnis (produk utama) termasuk dengan para pemasok dan distributor. Di semua tipe bisnis tiga langkah berikut ini dapat membantu dalam mencapai keberhasilan:

- 1) Pelajari pelanggan dan pasar untuk mengetahui produk dan jasa apa yang dapat menciptakan nilai ekonomis.
- 2) Kembangkan segmentasi (sasaran) yang mencerminkan daya tarik ekonomis bagi pelanggan.
- 3) Kembangkan nilai yang jelas bagi setiap segmen.

Untuk lebih memudahkan pemahaman akan strategi pemasaran berikut akan dijelaskan tentang profil strategi pemasaran yang harus dimiliki *marketing* dalam mengembangkan pasar agar dapat memperoleh pertumbuhan pasar yang lebih menguntungkan yaitu:

- 1) Strategi pemasaran tidak bersifat permanen dan tindakan berorientasi pelanggan, tidak hanya sekedar fungsi.
- 2) Strategi pemasaran harus berangkat dari pengetahuan tentang pelanggan secara mendalam dan ini penting bagi pertumbuhan.
- 3) Strategi pemasaran harus dibentuk dan bersifat sistematis.
- 4) Strategi pemasaran harus berangkat dari segmentasi (sasaran) pasar yang jelas berdasarkan potensi bagi pertumbuhan keuntungan.
- 5) Strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan nilai yang bersifat eksplisit, superior dan dipahami secara internal dan diterima oleh pelanggan.
- 6) Strategi pemasaran harus mampu mengantarkan nilai kepada segmen (sasaran) pasar yang memuaskan.
- 7) Pembentukan skill dalam strategi pemasaran harus merupakan usaha yang berkelanjutan dan dipimpin oleh manajer tingkat puncak.
- 8) Strategi pemasaran harus merupakan skill operasional yang kuat dalam akses pasar, kedalaman penelitian, pengembangan dan produksi (Hartini, 2016:17-18).

#### **i. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong agar strategi pemasaran terarah dan tercapai dengan efektif, suatu perusahaan dapat menerapkan strategi

pemasaran modern yang dikenal dengan teori STP yaitu *Segmentation, Targeting and Positioning*.

1) *Segmentation* Pasar

Pasar merupakan kumpulan besar dari konsumen yang terdiri dari berbagai macam tipe pembeli. Tiap-tiap pembeli pada umumnya memiliki motif dan perilaku maupun kebiasaan yang unik dan berbeda. Pasar merupakan sesuatu yang heterogen sehingga perusahaan dan pemasar harus fokus dalam memasarkan produknya, karena memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang spesifik akan lebih mudah dibandingkan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang beragam.

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dasar, karakteristik atau perilaku yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Cravens dan Piercy menyatakan bahwa segmentasi pemasaran adalah suatu proses membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pelanggan yang memiliki kesamaan/ karakteristik atau dengan kata lain suatu proses dengan menempatkan pelanggan ke dalam sub kelompok yang memiliki respon yang sama terhadap program pemasaran (Hartini, 2016:18-20).

Kartajaya menyatakan bahwa segmentasi pada dasarnya merupakan suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Pada tahap ini perlu adanya pengidentifikasian dan pemanfaatan peluang yang muncul di pasar. Pertama, peran segmentasi dapat memungkinkan pemasar untuk lebih fokus. Kedua, segmentasi memungkinkan pemasar mendapatkan *insight* mengenai peta kompetisi dan sisi pasar. Ketiga, segmentasi merupakan basis untuk memudahkan pemasar mempersiapkan tahap berikutnya. Keempat, segmentasi merupakan faktor kunci mengalahkan

pesaing dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda (Wibowo dan Priansa, 2017: 118-119).

*Segmentation* atau segmentasi adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang memungkinkan memiliki kebutuhan yang sama akan sebuah produk. Ada beberapa variabel segmentasi yaitu:

- a) Segmentasi Geografis : membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan geografinya, seperti berdasarkan wilayah, kota, populasi, tingkat persaingan.
  - b) Segmentasi Demografi : membagi pasar berdasarkan usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan serta kelas sosial.
  - c) Segmentasi Psikografis : pengelompokan dilakukan berdasarkan kepribadian, gaya hidup dan kelas sosial (tingkat loyalitas konsumen terhadap produk).
- 2) *Targeting* (Pasar Sasaran)

Penentuan pasar sasaran atau *targeting* merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan. Keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan. Pilihan strategis ini diimplementasikan oleh keputusan manajemen tentang bagaimana bersaing dalam setiap produk pasar yang diminati. Keputusan pemasaran strategis adalah memilih pembeli mana yang akan dituju dalam setiap produk pasar dan bagaimana menentukan posisi produk perusahaan untuk setiap pasar sasaran.

Menurut Fandy Tjiptono *targeting* adalah menentukan segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Evaluasi terhadap daya tarik segmen pasar dapat dilakukan dengan menggunakan sembilan kriteria yang bisa dikelompokkan menjadi tiga faktor utama yaitu ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, karakteristik struktural

segmen, dan kesesuaian antara produk dan pasar (Wibowo dan Priansa, 2017: 121).

Setelah segmen pasar dikelompokkan, perusahaan harus memutuskan segmen pasar mana yang dilayani (target pasar). Pasar sasaran merupakan kumpulan pembeli dengan kebutuhan yang akan dilayani perusahaan. Pasar sasaran (*targeting*) terbagi tiga bagian, yaitu:

a) Pemasaran Tanpa Pembedaan (*Undifferentiated marketing*)

Merupakan strategi melayani pasar, di mana sebuah perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen (sasaran) pasar dan menawarkan satu macam produk kepada seluruh pasar. Pada target pasar ini persaingannya sangat kuat.

b) Pemasaran Dengan Pembeda (*Differentiated marketing*)

Merupakan strategi melayani pasar, di mana sebuah perusahaan memutuskan untuk memilih beberapa segmen pasar dan merancang produk yang berbeda untuk masing-masing segmen. Pada target pasar ini memungkinkan biaya operasional yang dikeluarkan cukup tinggi.

c) Pemasaran Terkonsentrasi (*Concentrated marketing*)

Merupakan strategi melayani pasar, di mana sebuah perusahaan memutuskan untuk mencari pangsa pasar besar dalam satu atau beberapa subpasar.

3) *Positioning* (Menetapkan Posisi)

Setelah memutuskan segmen pasar mana yang akan dimasuki, perusahaan harus memutuskan “Posisi” apa yang akan ditempati dalam segmen tersebut.

Strategi *Positioning* merupakan strategi menetapkan posisi sebuah produk di target pasar dengan membentuk citra produk tersebut sebagai produk yang memiliki keunggulan lebih dari pesaing yang ada ditarget pasar.

Istilah penentuan posisi (*positioning*) dipopulerkan pertama kali oleh Al Ries dan Jack Trout pada tahun 1972. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk pesaing. Istilah *positioning* mengacu pada upaya penempatan atau menggerakkan suatu produk ke suatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian pelanggan.

Al Ries dan Jack Trout (Kotler dan Armstrong) memandang bahwa penentuan posisi dimulai dengan produk. Suatu barang, jasa, perusahaan, lembaga, atau bahkan orang. Tetapi penentuan posisi bukanlah sesuatu yang anda lakukan terhadap produk. Penentuan posisi adalah apa yang anda lakukan terhadap pikiran calon pelanggan.

Zeithamal dan Bitner menyatakan bahwa *positioning* jasa bisa dilakukan berdasarkan sejumlah dimensi, seperti kebutuhan yang dipuaskan, manfaat yang disampaikan, fitur jasa spesifik, waktu pemakaian, dan siapa yang memakai jasa bersangkutan. Sedangkan Shostack berpendapat bahwa basis utama bagi strategi *positioning* jasa apa pun adalah jasa itu sendiri. Rhenald Kasali menyatakan bahwa *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak pelanggan agar produk/merek nama mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek atau nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Terdapat tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning*, yaitu:

- a) *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan, yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan

manfaat bagi pelanggan. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis positioning harus dilandaskan pada tujuh kriteria berikut:

- (1) Derajat Kepentingan (*Importance*)  
Atribut tersebut sangat bernilai di mata sebagian besar pelanggan.
  - (2) Keunikan (*Distinctiveness*)  
Atribut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bisa pula atribut itu dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.
  - (3) Superioritas (*Superiority*)  
Atribut tersebut lebih unggul dibandingkan cara-cara lain untuk mendapat manfaat yang sama.
  - (4) Dapat dikomunikasikan (*Communicability*)  
Atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pelanggan dapat memahaminya.
  - (5) Tidak Mudah Ditiru (*Preemptive*)  
Atribut tersebut tidak mudah ditiru oleh pesaing.
  - (6) Terjangkau (*Affordability*)  
Pelanggan sasaran akan mampu dan bersedia membayar perbedaan atau keunikan atribut tersebut.
  - (7) Kemampulabaan (*Profitability*)  
Perusahaan bisa memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.
- b) Positioning berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu positioning yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
- c) Positioning yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use application/positioning*).

- d) Positioning berdasarkan pemakai produk-produk (*user positioning*), yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
- e) Positioning berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*).
- f) Positioning berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*), yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
- g) Positioning berdasarkan manfaat (*benefit positioning*).

Hiam dan Schewe (1994) menyatakan bahwa prosedur untuk melakukan penempatan posisi yang tepat meliputi delapan langkah pokok, yaitu:

- a) Menentukan Produk/Pasar Relevan

Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan.

- b) Pendekatan Kebutuhan Pelanggan

Untuk melakukan *positioning* dengan tepat, maka *marketer* perlu mendata semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh semua produk.

- c) Mengidentifikasi Pesaing

Baik pesaing primer maupun pesaing sekunder. Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing yang tak langsung, yakni mereka yang tidak langsung muncul di pikiran bilamana seseorang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.

- d) Menentukan Standar Evaluasi

Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Biasanya seseorang akan mengevaluasi berbagai

alternatif pemecahan masalah yang dihadapinya dengan cara dan berdasarkan standar-standar tertentu. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian.

e) Membuat *Perceptual Map*

Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing (dengan membuat *percetual map*). Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan *perceptual map* yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai, atau kelompok pemakai.

f) Mengidentifikasi Kesenjangan Posisi

Mengidentifikasi senjang atau gap pada posisi yang ditempati. Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.

g) Merencanakan dan Melaksanakan Strategi Positioning

Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Jantung dari strategi positioning ini adalah kampanye promosi.

h) Memantau Posisi

Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

Kunci utama keberhasilan positioning terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya

sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh pesaing dan pelanggan mereka. Adapun tujuan pokok strategi positioning adalah:

- a) Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
- b) Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan, yaitu: untuk apa kamu berdiri?, apa yang akan kamu lakukan? dan bagaimana kamu membuat pelanggan menyukai evaluasi yang kamu lakukan? (Wibowo dan Priansa, 2017: 122-125).

### 3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2007 dalam Mas’ari dkk, 2019:81-82).

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Suparni, 2020: 63).

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri

dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). *Marketing mix* didefinisikan sebagai kombinasi Dari 4 variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran atau lebih dikenal dengan sebutan 4P di *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern.

**a. Product (Produk)**

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*service*) (Assauri, 2013: 200).

Menurut Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Juniar, 2019: 13).

Di dalam *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dapat mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk, tingkat mutu/kualitas produk dan pelayanan (*service*) yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan (Assauri, 2013: 200).

Dilihat dari sisi wujud dan kekonkretannya produk, ada dua macam golongan produk menurut Rismiati dan Suratno yaitu:

1) Produk yang berwujud (barang)

Produk yang berwujud disebut juga barang, secara fisik produk dapat dilihat dengan mata atau dapat diraba wujudnya sebagai alat pemuas kebutuhan.

2) Produk yang tidak berwujud (jasa)

Produk yang tidak berwujud disebut juga jasa, yaitu kegiatan, manfaat atau keputusan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa dikatakan sebagai produk yang tidak berwujud karena secara fisik tidak dapat dilihat atau diraba, konsumen dapat merasakan manfaat pemakaian jasa tersebut dan dapat membedakan perbedaan manfaat jasa satu dibandingkan jasa lainnya, namun konsumen tidak dapat menjelaskan bagaimana wujud jasa secara konkrit (Juniar, 2019: 13-14).

Menurut Kasmir strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya, yaitu:

1) Menentukan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan yaitu:

- a) Harus memiliki arti (dalam arti positif)
- b) Harus menarik perhatian
- c) Harus mudah diingat

2) Menciptakan merek

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya.

Agar merek mudah dikenal masyarakat, penciptaan harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- a) Mudah diingat
  - b) Terkesan hebat dan modern
  - c) Memiliki arti (dalam arti positif)
  - d) Menarik perhatian
- 3) Menciptakan kemasan
- Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti:
- a) Kualitas kemasan (tidak mudah rusak)
  - b) Bentuk atau ukuran termasuk desain menarik
  - c) Warna menarik
  - d) Dan sebagainya
- 4) Keputusan label
- Label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan:
- a) Siapa yang membuat
  - b) Dimana dibuat
  - c) Kapan dibuat
  - d) Cara menggunakannya
  - e) Waktu kadaluarsa
  - f) Dan informasi lainnya (Juniar, 2019: 14-16).

**b. Price (Harga)**

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Kotler berpendapat bahwa harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat,

tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi (Lestari dkk, 2019: 72-73).

Menurut Kotler dan Keller harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Sedangkan menurut Mc Daniel harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.

Menurut Mc Daniel para pemasar harus membuat sasaran kinerja pada saat menentukan harga. Tiga kategori penentuan harga yang dianjurkan yaitu:

- 1) Penentuan harga yang berorientasi pada penghasilan (*Revenue - oriented pricing*). Fokus pada bagaimana memaksimalkan penghasilan melebihi biaya.
- 2) Penentuan harga yang berorientasi pada operasi (*Operation - oriented pricing*). Mencoba mencari keseimbangan antara penawaran dan permintaan melalui beberapa harga yang berbeda.
- 3) Penentuan harga yang berorientasi pada pelanggan (*Protanage - oriented pricing*). Mencoba untuk memaksimalkan jumlah konsumen yang menggunakan produk.

Menurut Gugup Kismono dalam menentukan penetapan harga bagi perusahaan memiliki tujuan tertentu. Tujuan penetapan harga yaitu:

- 1) Mempertahankan kelangsungan operasi perusahaan. Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya yang telah dikeluarkan dan laba yang diinginkan. Dari laba tersebut perusahaan mendapatkan dana yang dapat dipergunakan untuk jalannya operasi perusahaan.
- 2) Merebut pangsa pasar (*market share*). Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar yang lain.

- 3) Mengejar keuntungan. Perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing agar bisa mendapat keuntungan yang optimal bagi produknya.
- 4) Mendapatkan *Return On Investment* (ROI) atau pengembalian modal. Agar perusahaan dapat cepat menutup biaya investasi, harga dapat ditetapkan tinggi.
- 5) Mempertahankan status *quo*. Di tengah persaingan beragam produk yang ditawarkan di pasar, produk yang telah mendapatkan pangsa pasar perlu dipertahankan keberadaannya dengan penetapan harga yang tepat (Martini, 2010: 18-20).

**c. Place (Tempat atau Saluran Distribusi)**

Kombinasi dari 4 bauran pemasaran yang salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak dikatakan sebagai aspek distribusi. Hurriyati menjelaskan bahwa untuk produk industri manufaktur, *place* diartikan sebagai saluran distribusi, kalau untuk produksi jasa *place* diartikan untuk pelayanan jasa.

Menurut Kasmir distribusi adalah cara dari perusahaan untuk menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi juga diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Penyaluran terlambat akan mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing.

Saluran distribusi memiliki fungsi tertentu. Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan betapa pentingnya strategi distribusi bagi perusahaan. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1) Fungsi transaksi

Fungsi transaksi adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengkomunikasikan produknya dengan calon

pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut.

## 2) Fungsi logistik

Fungsi logistik merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara, dan melindungi barang. Fungsi ini penting agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat busuk.

## 3) Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen terakhir.

Dalam strategi saluran distribusi terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai perusahaan. strategi yang dijalankan tersebut akan memberikan banyak manfaat dalam berbagai hal, seperti:

- 1) Melayani konsumen secara cepat
- 2) Menjaga mutu produk agar tetap stabil
- 3) Menghemat biaya
- 4) Menghindari pesaing

Strategi distribusi melalui pemilihan saluran distribusi adalah jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan antara produsen dengan konsumen akhir. Dasar penentuan saluran distribusi untuk produk konsumen dan industri adalah sebagai berikut:

- 1) Dasar pemilihan dan penentuan saluran distribusi untuk barang konsumsi terdiri dari:
  - a) Produsen – Konsumen (saluran distribusi langsung)
 

Produsen menjual barangnya langsung mendatangi konsumen.
  - b) Produsen – Pengecer – Konsumen

Pengecer membeli barangnya dari produsen dan dijual lagi pada konsumen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer agar langsung dapat melayani konsumen.

c) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual pada pengecer, pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer.

d) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya, produsen menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.

e) Produsen – Agen Pedagang Besar – Konsumen

Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang-barangnya pada toko-toko kecil.

2) Dasar pemilihan dan penentuan saluran distribusi untuk barang industri terdiri dari:

a) Produsen – Pemakai barang industri

b) Produsen – Dealer – Pemakai barang industri

c) Produsen – Agen – Dealer – Pemakai barang industri (Juniar, 2019: 21-24).

Menurut Suharno dan Sutarso saluran distribusi adalah sekumpulan pihak yang saling bergantung yang terlibat dalam proses mendistribusikan produk sehingga siap dikonsumsi oleh konsumen. saluran distribusi terdiri dari penyalur, agen dan retail, hingga kepada konsumen. Mata rantai ini saling menghubungkan antar pihak-pihak tersebut sehingga saling mempengaruhi (Juniar, 2019: 24).

**d. Promotion (Promosi)**

Menurut Kasmir promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen, tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu tujuan promosi perusahaan yaitu menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Juniar, 2019: 19).

Menurut Alma promosi merupakan kegiatan memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler menjelaskan bahwa bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) terdiri dari 5 elemen, yaitu:

1) Penjualan secara pribadi (*Personal selling*)

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2) Periklanan dan publisitas (*Mass selling*)

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini tidak sefleksibel *personal selling*, namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke pasar sasaran yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.

3) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak.

4) Hubungan masyarakat (*Public relation*)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok tersebut adalah mereka yang terlibat,

mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

5) Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Melalui *direct marketing*, konsumen memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja serta dapat berbelanja secara rahasia (Juniar, 2019: 19-21).

Konsep bauran pemasaran tradisional menurut Zeithaml dan Bitner terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur non traditional *marketing mix*, yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi 7P. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Gusma, 2012: 11).

Berikut penambahan unsur non tradisional *marketing mix*, yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Bauran pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan sebaiknya selalu disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang dihadapi.

**e. People (Orang)**

*People* (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembelian. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian, dan penampilan karyawan memiliki

pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian produk atau jasa yang dijual (Bahwiyanti dan Laili, 2019: 303).

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* ini memiliki dua aspek, yaitu:

1) *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia (Gusma, 2012: 23-24).

#### **f. *Process* (Proses)**

Membedakan proses dalam dua cara, yaitu *complexity*, dalam hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah tahap proses. Objek utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus didesain untuk memenuhi keinginan tersebut. Desain jasa tersebut disampaikan. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, pemasar harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasar juga sering terlibat dalam pengawasan kualitas jasa (Selang, 2013: 73).

Menurut Zeithaml dan Bitner proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa dapat dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses-proses di mana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan hal penting dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan akan seringkali mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dengan demikian, keputusan mengenai manajemen operasi sangat penting untuk menunjang keberhasilan pemasaran jasa.

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai

aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan (Gusma, 2012: 25-26).

**g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)**

*Physical evidence* atau lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya dapat menggambarkan situasi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan *layout* (Dwinanda dan Nur, 2020: 123).

Menurut Zeithaml dan Bitner bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa di mana layanan diciptakan dan di mana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa. Dalam bisnis jasa, pemasar harus berusaha mengimbangi dimensi ketidakterwujudannya dengan menyediakan petunjuk-petunjuk fisik untuk menguatkan *positioning* dan citra mengembangkan *product surround*. Bukti fisik menurut Fandy Tjiptono dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

- 1) Bukti fisik esensial, mewakili keputusan kunci yang dibuat oleh penyedia jasa mengenai desain dan *layout* bangunan.
- 2) Bukti fisik peripheral, memiliki nilai bila berdiri sendiri.

Bukti fisik sangat membantu *positioning* suatu perusahaan jasa dan memberi dukungan nyata terhadap pengalaman jasa yang diharapkan. Lovelock mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- 1) *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.

- 2) *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- 3) *An effect-creating medium*. Baju seragam yang bewarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan (Gusma, 2012: 24-25).

## **B. Penelitian yang Relevan**

Penelitian yang relevan dapat dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya yang telah berhasil dalam menyelesaikan skripsinya. Adapun perbandingan antara pengamatan penulis dengan peneliti terdahulu, yaitu:

1. Lestari, W. Sitti, M. Rabbaniah, I. 2019. Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. 1 (1): 76-82. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Strategi *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) telah terealisasi, di mana setiap konsumen mempunyai perbedaan serta alasan mengkonsumsi barang dan jasa. Alasan tersebut membuat perusahaan harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang selanjutnya menciptakan kesadaran dan ketertarikan pelanggan kepada produk dan jasa yang bersangkutan.

Metode penelitian dilakukan yaitu deskripsi (*description*) adalah salah satu jenis metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya.

Hasil penelitian menemukan bahwa penerapan *marketing mix* yang ada di percetakan CV. Tinta Kaili sangat berpengaruh terhadap meningkatnya usaha ini hingga berkembang dan maju, tetap eksis hingga saat ini dilihat dari usaha yang ada di perusahaan itu sendiri. Maka artinya penerapan *marketing mix* sangat berhasil dalam membawa CV. Tinta Kaili kepada peningkatan usaha yang dimilikinya melalui 4P yaitu (*product*) produk, (*price*) harga, (*promotion*) promosi, dan (*place*) tempat.

Kemajuan dan meningkatnya usaha percetakan ini tidak dapat dipungkiri juga bahwasanya usaha yang ada di CV. Tinta Kaili berhasil karena adanya penerapan nilai-nilai Islami dalam menjalankan pekerjaan selama usaha ini dirintis serta tak luput dari perhatian seorang pemimpin dan kerjasama tim yang baik dalam bekerja.

Persamaan dengan penelitian Lestari, W. Sitti, M. Rabbaniah, I. adalah sama-sama membahas tentang strategi *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*, sedangkan perbedaannya terdapat pada terdapat pada latar penelitian dan tema penulis lebih memfokuskan kepada strategi *marketing mix* menggunakan konsep 4p (*product*, *price*, *place*, *promotion*) pada Percetakan Anugerah Jaya sedangkan penelitian Lestari, W. Sitti, M. Rabbaniah, I. meneliti strategi *marketing mix* dalam meningkatkan usaha percetakan pada CV. Tinta Kaili dalam perspektif ekonomi Islam.

2. Skripsi Refli Antasa (2020) “*Strategi Pemasaran Tour dan Travel Haji dan Umrah dalam Menarik Minat Calon Jama’ah Pada PT. Al-Multazam Bandar Lampung*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Tour dan Travel Haji dan Umrah dalam Menarik Minat Calon Jama’ah pada PT. Al-Multazam Bandar Lampung. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif yang menyediakan penelitian dalam bentuk deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Data primer diperoleh langsung dari responden yaitu pimpinan dan staf karyawan PT. Al-Multazam. Populasi berjumlah 7 orang dari struktural lembaga. Sedangkan sampel hanya diambil 2 orang dari struktural lembaga dengan teknik *probability sampling* (teknik pengambilan sample yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sample). Sedangkan data sekunder berupa teori-teori dan norma hukum serta data penunjang lainnya yang diperoleh dari kepustakaan, dokumentasi dan monografi lembaga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Al-Multazam dalam menarik minat calon jama'ah adalah dalam konteks strategi yang digunakan sudah berfungsi dengan baik, dan pemasaran yang digunakan dengan bauran pemasaran syariah yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi, manusia, proses, bentuk fisik, janji dan sabar. Namun dalam konteks peningkatan jama'ah dilihat dari 3 tahun terakhir yaitu 2017-2019 belum berhasil, alasannya karena melihat data yang ada bahwa rekapitulasi data selama 3 tahun terakhir mengalami naik turun. Selanjutnya strategi pemasaran PT. Al-Multazam lebih menekankan penggunaan teknik pemasaran secara langsung atau perorangan, browsur, dan WhatsApp saja sehingga ruang lingkup pemasarannya kecil serta kurang sumber daya manusia pada PT. Al-Multazam. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Al-Multazam kurang efektif dan efisien.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Refli Antasa adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran suatu usaha bisnis, tetapi dalam penelitian Refli Antasa pemasaran yang digunakan dengan bauran pemasaran syariah yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi, manusia, proses, bentuk fisik, janji dan sabar, sedangkan perbedaannya terdapat pada latar penelitian dan tema penulis lebih memfokuskan kepada strategi *marketing mix* menggunakan konsep 4p (*product, price, place, promotion*) pada Percetakan Anugerah Jaya sedangkan penelitian Refli Antasa meneliti tentang strategi pemasaran *tour* dan *travel* haji dan umrah dalam menarik minat calon jama'ah pada PT. Al-Multazam Bandar Lampung.

3. Poluan, Firna M.A. Silvy, L.M. Imelda, W.J.O. 2019. Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant ALVERO). *Jurnal EMBA*. 7 (3): 2973-2976. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui evaluasi pengendalian internal dan mengetahui strategi *marketing mix* yang tepat dan diterapkan untuk

meningkatkan volume penjualan pada Minuman Kesehatan Instant ALVERO. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengumpulkan data langsung dari perusahaan dengan melakukan observasi, wawancara sesuai subjek penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh ALVERO sudah berjalan dengan baik, di mana keempat variabel strategi bauran pemasaran ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya. Pemilik UKM ALVERO sangat strategis jika dikembangkan untuk dipasarkan. Berdasarkan hasil analisis SWOT, maka kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) sangat mendominasi yaitu terdiri dari 9 (sembilan) kekuatan dan 5 (lima) peluang. Dan strategi bauran pemasaran yang paling tepat digunakan adalah harga dan produk di mana untuk harga relatif terjangkau, produk minuman kesehatan mempunyai khasiat yang berbeda dari produk lainnya, produk minuman kesehatan relatif sederhana, serta mudah dibudidayakan.

Persamaan dengan penelitian Poluan, Firna M.A. Silvy, L.M. Imelda, W.J.O. adalah sama-sama membahas tentang strategi *marketing mix* sedangkan perbedaannya terdapat pada terdapat pada latar penelitian dan tema penulis lebih memfokuskan kepada strategi *marketing mix* menggunakan konsep 4p (*product, price, place, promotion*) pada Percetakan Anugerah Jaya sedangkan penelitian Poluan, Firna M.A. Silvy, L.M. Imelda, W.J.O meneliti strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada minuman kesehatan instant ALVERO).

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) yang berbentuk deskriptif kualitatif. Adapun penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan turun langsung ke lapangan untuk memperoleh data-data yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini tentang analisis strategi *marketing mix* menggunakan konsep 4p (*product, price, place, promotion*) pada percetakan Anugerah Jaya.

### **B. Latar dan Waktu Penelitian**

#### 1. Latar penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha Percetakan Anugerah Jaya yang berlokasi di JL.Raya Batusangkar – Padang Panjang KM 8, Jambu. Nagari Tabek, Kecamatan Pariangan, Kabupaten Tanah datar.

#### 2. Waktu penelitian

Penelitian untuk penulisan proposal skripsi ini berlangsung selama enam bulan, penelitian ini dilakukan terhitung dari bulan Januari 2021 – Juni 2021.

**Tabel 3. 1**  
**Jadwal Waktu Penelitian**

No	Kegiatan Penelitian	Jan 2021	Feb 2021	Mar 2021	Apr 2021	Mei 2021	Jun 2021	Jul 2021	Ags 2021
1.	Observasi Awal								
2.	Pembuatan proposal								
3.	Bimbingan proposal								
4.	Seminar proposal								
5.	Bimbingan setelah seminar proposal								
6.	Penelitian								
7.	Mengolah hasil penelitian								
8.	Bimbingan penelitian								
9.	Munqasah								

Sumber: Data Olahan Penulis

### C. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi instrumen penelitian utama adalah peneliti sendiri. Sedangkan instrumen pendukung yaitu instrumen yang mendukung kelengkapan penelitian seperti buku catatan dan telepon genggam.

### D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data tersebut diperoleh. Adapun data yang diperoleh meliputi:

#### 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari informan. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer yaitu pemilik Percetakan Anugerah Jaya sendiri.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder pada penelitian ini berupa laporan-laporan terkait pemasaran yang sudah disiapkan oleh Percetakan Anugerah Jaya.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk menyelesaikan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut :

### 1. Pengamatan atau Observasi

Observasi bisa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik observasi non partisipan, dimana penulis terjun langsung ke lapangan namun tidak terlibat secara langsung dengan objek penelitian, penulis hanya melakukan pengamatan langsung terhadap objek-objek yang diteliti, kemudian dari pengamatan tersebut melakukan pencatatan-pencatatan data-data yang diperoleh yang berkaitan dengan aktivitas penelitian. Observasi yang dilakukan penulis yaitu strategi *marketing mix* menggunakan konsep 4p (*product, price, place, promotion*) pada Percetakan Anugerah Jaya.

### 2. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini salah satunya dengan wawancara mendalam dengan informan yang dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa informan tersebut mengetahui dan dapat memberikan penjelasan tentang permasalahan yang peneliti kaji. Wawancara dilakukan dengan mengikuti petunjuk pedoman wawancara yang sebelumnya telah disiapkan.

### 3. Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan mode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi yaitu dilakukan dengan mengumpulkan data-data tertulis pada wawancara terhadap responden di Percetakan Anugerah Jaya dengan masalah yang diteliti dan dokumen pendukung lainnya.

## **F. Teknis Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum penulis memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah di lapangan. Data yang diperoleh dari lapangan segera dideskripsikan dalam bentuk tulisan dan analisis, kemudian kembali ke lapangan untuk mencari kebenaran sehingga data yang diperoleh dapat dikukuhkan. Oleh karena itu dibutuhkan pemeriksaan dan pemahaman secara tajam dan cermat terhadap komponen-komponen yang saling berhubungan.

Analisis data merupakan satu tahapan yang sangat penting dalam penelitian, karena memungkinkan peneliti memberikan makna terhadap data yang dikumpulkan. Tujuan utama dari tahap analisis data ialah untuk mempermudah penulis mengorganisasikan data yang diperoleh dari lapangan. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini mempunyai dua corak analisis, yaitu melakukan analisis saat mempertajam keabsahan data dan melakukan analisis melalui interpretasi pada data secara keseluruhan.

Tahap analisis data juga tidak menutup kemungkinan terjadi reduksi data. Reduksi data ialah pencatatan kembali dalam bentuk uraian dan laporan secara rinci dan sistematis. Hal ini dilakukan untuk menelaah kembali seluruh catatan lapangan yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, lalu dirangkum, kemudian barulah dipilih hal-hal yang pokok dan dianggap penting. Setelah dilakukan reduksi data kemudian dilakukanlah penyajian data yang dimungkinkan untuk pengambilan kesimpulan atau verifikasi.

## **G. Teknik Penjamin Keabsahan Data**

Metode yang digunakan oleh penulis untuk menguji keabsahan data adalah teknik triangulasi. Triangulasi dalam pengujian keabsahan data ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian, triangulasi terdiri atas triangulasi sumber, triangulasi waktu dan triangulasi teknik pengumpulan data.

Dalam pengujian keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik untuk menguji kreadibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang

sama dengan teknik yang berbeda. Pada penelitian ini triangulasi teknik dilakukan dalam bentuk observasi, wawancara dan dokumentasi. Dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi tersebut maka data akan diperoleh secara maksimal.

Kemudian pada triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data ulang diperoleh melalui beberapa sumber. Untuk menguji kredibilitas tentang strategi *marketing mix* menggunakan konsep 4p (*product, price, place, promotion*) pada Percetakan Anugerah Jaya, maka pengumpulan dan pengujian data yang diperoleh melalui pemilik Percetakan Anugerah Jaya itu sendiri.

Setelah didapatkan data dari sumber tersebut, kemudian data dideskripsikan, dikategorikan, dan dilihat mana pandangan yang sama ataupun yang berbeda, serta diambil yang lebih spesifik dari sumber tersebut. Data yang diambil oleh penulis akan diambil suatu kesimpulan yang selanjutnya akan dimintai kesepakatan (*member check*) dengan sumber data tersebut.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Temuan Penelitian

##### 1. Sejarah Berdirinya Percetakan Anugerah Jaya

Usaha kecil dan menengah (UKM) mempunyai peran strategis dalam pembangunan ekonomi Nasional, oleh karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Pengembangan UKM perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya.

Percetakan adalah sebuah proses industri untuk memproduksi secara massal tulisan dan gambar, terutama dengan tinta diatas kertas menggunakan sebuah mesin cetak. Percetakan merupakan sebagian penting dalam penerbitan dan percetakan transaksi. Banyak buku, koran, brosur, dan majalah sekarang ini biasanya dicetak menggunakan teknik percetakan offset. Image yang akan dicetak di print diatas film lalu ditransfer ke plat cetak. Warna-warna bisa didapatkan dengan menimpakan beberapa pola warna dari setiap plat offset sekaligus.

Bisnis Percetakan Anugerah Jaya yang bertempat di kota Batusangkar, Sumatra Barat tepatnya di Jl. Raya Batusangkar – Padang Panjang KM 8, Jambu. Merupakan usaha kecil menengah keluarga Bapak Nugraha yang berdiri sejak tahun 2016 yang bergerak dibidang percetakan dengan mesin berjenis offset dan menjawab perkembangan jumlah klien. Pada tahun 2018 secara resmi memiliki badan usaha berbentuk *Commanditaire Venothap* (CV) dengan nama “CV. Anugerah Jaya”. Perjalanan singkat dari tahun 2016 sampai dengan sekarang Percetakan Anugerah Jaya sudah memiliki hubungan kerja sama sesama mitra percetakan dan memiliki pelanggan tidak hanya dari masyarakat umum tetapi beberapa Perusahaan Keuangan, sekolah SMA, SMP dan SD yang ada di Kabupaten Tanah Datar, dan juga beberapa Instansi Pemerintah

yang telah melakukan perjanjian kerja dengan Percetakan Anugerah Jaya. Pelanggannya tidak hanya dari daerah Kabupaten Tanah datar tetapi juga memiliki pelanggan yang berasal dari luar daerah Kabupaten Tanah Datar. Percetakan Anugerah Jaya memproduksi undangan, sampul ijazah, sablon, stempel, banner, kartu nama, stiker, id card, neon box, digital print, buku, pin, map rapor dan lain sebagainya (Nugraha, wawancara, 10 Mei 2021).

## **2. Profil Percetakan Anugerah Jaya**

Percetakan Anugerah Jaya merupakan usaha kecil menengah (UKM) keluarga Bapak Nugraha yang awal mula perusahaannya berdiri pada tahun 2016, dan secara resmi pada tahun 2018 memiliki badan usaha berbentuk *Commanditaire Venothap (CV)* dengan nama “CV Anugerah Jaya”. Percetakan Anugerah Jaya merupakan salah satu UKM yang berlokasi di kota Batusangkar, Sumatra Barat tepatnya di Jl. Raya Batusangkar – Padang Panjang KM 8, Jambu. Percetakan Anugerah Jaya memiliki karyawan 2 orang. Percetakan Anugerah Jaya memproduksi undangan, sampul ijazah, sablon, stempel, banner, kartu nama, stiker, id card, neon box, digital print, buku, pin, map rapor dan lain sebagainya.

## **3. Visi dan Misi Percetakan Anugerah Jaya**

Dengan hasil observasi penelitian ini, Visi dan Misi dalam sebuah organisasi sangatlah penting untuk mengarahkan tujuan organisasi serta langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mencapai target organisasi. Adapun Visi dari Percetakan Anugerah Jaya adalah “Selalu berupaya menjadi perusahaan percetakan yang terpercaya, handal dan dapat memenuhi permintaan pelanggan dengan daya saing tinggi dalam memberikan pelayanan prima, berkualitas dan bertanggung jawab”.

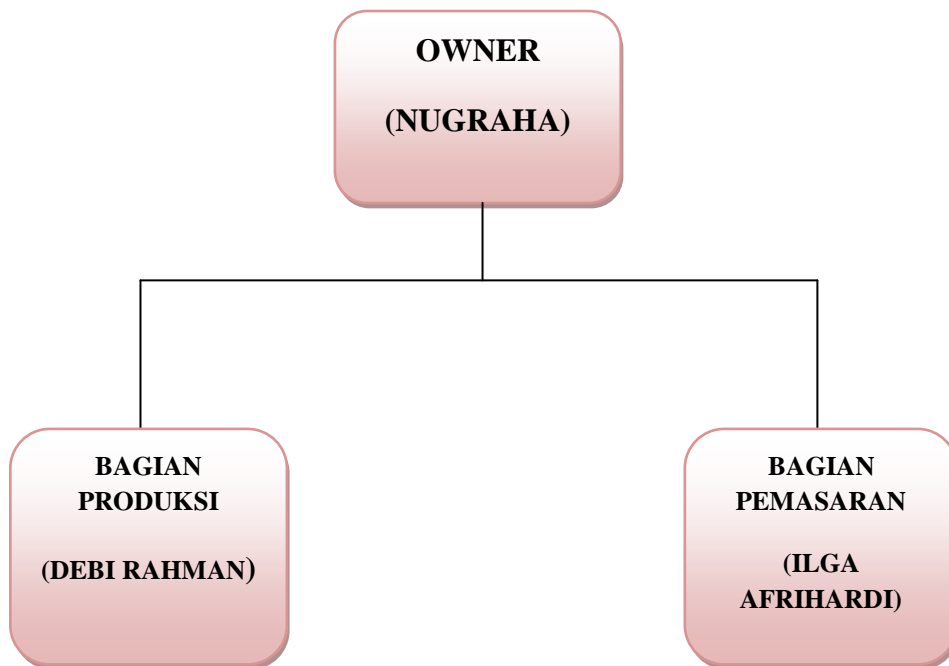
Adapun Misi dari Percetakan Anugerah Jaya adalah:

- a. Menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan kualitas terbaik.
- b. Menjaga dan meningkatkan hubungan komunikasi dalam menjalin kemitraan dengan segala pihak demi tercapainya kerja sama yang berkesinambungan dan saling menguntungkan.

- c. Selalu memberikan hasil cetakan yang berkualitas dengan harga yang bersaing.
- d. Mengikuti perkembangan teknologi.
- e. Mempersiapkan dan mengembangkan Sumber Daya Manusia yang profesional, handal dan memiliki dedikasi yang tinggi demi tumbuh kembangnya perusahaan.

#### 4. Struktur Organisasi Percetakan Anugerah Jaya

Organisasi dapat diartikan sebagai wadah, sistem atau kegiatan kelompok orang yang saling bekerja sama untuk mencapai satu tujuan tertentu yang memerlukan suatu struktur dalam pengaturan dan tanggung jawab. Percetakan Anugerah Jaya merupakan usaha kecil yang memiliki struktur organisasi yang sangat sederhana. Struktur organisasi Percetakan Anugerah Jaya terdiri dari *owner*, bagian produksi, bagian keuangan dan bagian pemasaran.



**Gambar 4. 1**  
**Struktur Organisasi**

Sumber: Dibuat oleh penulis sendiri

## 5. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

### a. Pimpinan Perusahaan (*Owner*)

Pimpinan Percetakan Anugerah Jaya adalah Bapak Nugraha yang juga merupakan pemilik Percetakan Anugerah Jaya, memiliki wewenang dalam merencanakan strategi dan mengambil keputusan untuk kelangsungan usaha. Pimpinan usaha memiliki tugas dalam menetapkan rencana kerja, menentukan produk yang diproduksi, membeli bahan baku, aksesoris serta peralatan. Selain itu pimpinan Percetakan Anugerah Jaya bertanggung jawab dalam proses produksi, menetapkan harga produk, mengkoordinir penjualan, memegang keuangan dan menjaga hubungan baik dengan tenaga kerja maupun konsumen.

### b. Bagian Produksi

Bagian produksi Percetakan Anugerah Jaya adalah Bapak Debi Rahman memiliki tugas untuk melakukan kegiatan produksi sesuai dengan instruksi pimpinan. Tugas bagian produksi pada percetakan Anugerah Jaya diantaranya adalah melakukan proses produksi dari pembuatan pola desain, menyiapkan barang-barang dalam pembuatan sablon, mengerjakan hasil produksi sampai selesai. Bagian produksi juga wajib melapor apabila ada kerusakan pada mesin dan memastikan mesin yang biasa digunakan dalam keadaan baik.

### c. Bagian Pemasaran

Bagian pemasaran Percetakan Anugerah Jaya adalah Bapak Ilga Afrihardi bertugas untuk menawarkan produk kepada konsumen, mencatat orderan dan jangka waktu pembuatan, mengantarkan produk sampai tempat konsumen dan memperluas pemasaran. Tenaga kerja bagian pemasaran Percetakan Anugerah Jaya merupakan tenaga kerja yang tugasnya mempromosikan bisnis lewat media sosial dan merumuskan riset pemasaran sesuai *trend* yang terjadi di pasar khususnya pada produk pesaing yang serupa (Nugraha, wawancara, 10 Mei 2021).

## 6. Jenis dan Metode Percetakan Anugerah Jaya

Industri percetakan merupakan industri yang menghasilkan sesuatu melalui proses mencetak. Apapun jenis dan metode yang dipergunakan, semua produk yang dihasilkan melalui proses tersebut disebut dengan produk percetakan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Percetakan Anugerah Jaya, (Nugraha, 10 Mei 2021) jenis dan metode yang digunakan oleh Percetakan Anugerah Jaya ada 2 jenis metode yaitu *offset* dan *digital printing*.

### a. *Offset printing*

Metode ini menghasilkan produk percetakan dalam jumlah besar. Secara prinsip, metode ini menggunakan plat yang terbuat dari aluminium, yang kemudian dipergunakan untuk mentransfer gambar ke sebuah selimut dan kemudian memutar gambar tersebut ke atas permukaan kertas. Nama *offset* sendiri mengacu pada proses di mana tinta yang digunakan tidak langsung ditransfer secara langsung ke atas kertas.

### b. *Digital printing*

Metode ini merupakan metode yang sangat populer belakangan ini. Produk *digital printing* menjadi populer berkat kemampuannya untuk mentransfer gambar digital secara langsung ke permukaan kertas atau media lain. Cocok dipergunakan untuk kebutuhan skala kecil.

## B. Analisis Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Pada Percetakan Anugerah Jaya

### 1. *Product* (Produk) Percetakan Anugerah Jaya

Produk adalah barang yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Keberhasilan perusahaan di masa yang akan datang tergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk-produk yang menarik dan juga inovasi-inovasi baru. Untuk menghadapi persaingan dengan jenis usaha yang sama pemilik Percetakan Anugerah Jaya menawarkan beberapa produksi kepada masyarakat yaitu antara lain

undangan, sampul ijazah, sablon, stempel, banner, kartu nama, stiker, id card, neon box, digital printing, buku, pin, map rapor, kalender, imsakiyah, faktur dan lain sebagainya. Percetakan Anugerah Jaya lebih spesifiknya mencetak produk berupa buku, undangan, sampul rapor dan digital printing.

Beberapa produk percetakan berdasarkan jenisnya yaitu:

a. Kartu nama

Kartu nama merupakan salah satu produk digital printing yang berisi informasi tentang seorang individu atau perusahaan. Jenis kertas yang umum dipergunakan untuk membuat kartu nama adalah kertas Art Carton dengan ketebalan khusus.

b. Brosur

Brosur merupakan produk digital printing yang umum digunakan sebagai alat promosi. Brosur umumnya berisi informasi ataupun penawaran yang berkaitan dengan sebuah produk atau jasa tertentu. Brosur dapat dicetak di atas kertas HVS, Art Paper, ataupun Matt Paper.

c. Banner

Banner merupakan media promosi yang merupakan salah satu produk digital printing. Banner dapat ditemukan di berbagai tempat baik dalam maupun luar ruangan dengan desain yang mampu menarik perhatian.

d. Kalender

Saat ini hampir semua lembaga mulai dari lembaga formal atau non formal, bahkan individu dapat membuat produk digital printing ini dengan mudah. Jenis kalender yang dapat dicetak juga sangat beragam mulai dari kalender dinding, kalender duduk, kalender poster dan lain sebagainya. Kalender dapat dicetak di atas berbagai jenis kertas mulai dari Art Paper, Matte Paper hingga kertas duplex.

e. Kotak kemasan

Kotak kemasan, paper bag dan berbagai bentuk kemasan lain menjadi salah satu produk digital printing yang semakin umum ditemukan saat ini. Pencetakan nama produk dan brand pada kemasan merupakan salah satu metode branding yang sudah lazim dilakukan oleh semua

perusahaan. Bahan yang dipergunakan sangatlah beragam mulai dari Art Paper, Craft Paper, Ivory Paper hingga Sppecial Paper.

#### f. Kartu undangan

Undangan pernikahan adalah sebuah surat biasanya dalam bentuk kartu yang meminta penerimanya untuk menghadiri suatu acara pernikahan. Umumnya undangan pernikahan dicetak pada sebuah kertas, meskipun ada juga pada media lain seperti kain atau akrilik. Sistem pencetakan pada kertas biasanya menggunakan sistem cetak offset maupun digital printing. Undangan pernikahan softcover adalah undangan yang dibuat dari 1 lembar kertas, biasanya menggunakan kertas art carton, aster, jasmine atau BC. Sedangkan undangan pernikahan hardcover adalah undangan yang dibuat dengan berlapis karton di dalamnya, sehingga undangan akan menjadi tebal dan keras.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Percetakan Anugerah Jaya langkah-langkah proses produksi percetakan sebagai berikut:

#### a. Pra-cetak

- 1) Persiapan bahan kertas seperti: kertas HVS, BC, kenstruk, doorslage, matte paper, NCR, kertas wangi, duplex, ivory dan sebagainya.
- 2) *Setting computer* : format yang akan dibuat pada barang cetakkan, ukuran, naskah serta desain grafisnya ditentukan di sini, dan biasanya diakhiri dengan diprint di kertas folio, kertas kalkir, atau film sparasi.
- 3) Rekam (*ekspose*) *Plate* : hasil *settingan* atau film yang telah diprint tadi direkam (semacam dicopy) ke plat kertas atau plat aluminium (*paper plate* atau *aluminium plate*) sehingga naskah cetakkan terdapat di atasnya, dan plat cetak inilah yang akan dipasang pada mesin cetak.

#### b. Cetak

- 1) Plat cetak beserta bahan kertas yang telah siap pada proses pra-cetak tadi lalu dipasang di mesin cetak, dan ditempatkan di posisinya masing-masing berdasarkan fungsinya. Plat cetak dipasang di atas roll yang terdapat di atas mesin, sedangkan bahan kertas dipasang pada tempat mendatar di bawah roll tersebut. Dan tinta pun dipersiapkan pula pada tempatnya (warna sesuai yang diinginkan).

- 2) Setelah plat cetak, bahan kertas, dan tinta siap atau terpasang, maka mesin pun dijalankan dan terjadilah proses cetak. Tinta masuk ke roll yang telah terpasang plat cetak, roll berputar diatas bahan kertas memindahkan naskah yang ada di plat cetak ke bahan kertas tersebut melalui tinta, dan kertas pun keluar satu per satu berisi naskah yang sudah jadi.

c. *Finishing*

- 1) Proses potong atau sisir kertas, dengan tujuan untuk membagi beberapa kertas hasilcetak tadi menjadi beberapa bagian, atau bisa juga hanya sekedar untuk merapihkan kertas.
- 2) Foil, membubuhi kertas dengan tulisan atau gambar mengkilat seperti warna emas, perak, biru, merah dan sebagainya.
- 3) *Embossed*, menghiasi kertas cetak dengan tulisan atau gambar, dimana hiasan tersebut berbentuk kertas yang timbul atau tenggelam akibat pres dari klise.
- 4) Proses *laminating gloss* atau *doff*, *UV gloss* atau *doff*, *spot UV* dan sebagainya. Kertas cetak tadi dilapisi dengan plastik mengkilat atau plastik buram atau dop pada bagian luarnya sehingga menimbulkan kesan estesis tersendiri.
- 5) Ponds, memotong kertas menjadi bentuk-bentuk tertentu akibat potongan pisau mesin ponds. Bentuknya bisa berupa format untuk lipatan amplop, dus dan lain sebagainya.
- 6) Lem, untuk menyambungkan atau menyatukan kertas cetakan semisal amplop, pinggiran atau punggung nota, kwitansi, buku dan lain-lain.
- 7) *Finishing*, semisal menjilid, jahit benang atau kawat, nomorator, lipat susun atau sisip, membungkus dengan plastik dan sebagainya tergantung keperluan.

Sedangkan fasilitas apa saja dan keadaan mesinnya dalam keadaan baik semuanya, karena selalu dikontrol dan dijaga. Apabila mengalami kerusakan akan segera diperbaiki (Nugraha, wawancara, 24 Mei 2021).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Percetakan Anugerah Jaya produk yang dihasilkan pada usaha Percetakan Anugerah Jaya juga menawarkan beberapa unit kepada pelanggan jenis model sablon sebagai berikut:

1) Sablon Plastisol

Sablon tersebut adalah sablon plastisol dengan jenis tinta *oil based*. Sablon ini memiliki karakteristik hasil yang tebal dan tahan lama dibandingkan dengan sablon lain.

2) Sablon Rubber

Sablon yang satu ini menggunakan bahan dasar karet (*rubber*) desain kaos yang dicetak dengan teknik sablon rubber memiliki sifat yang elastis dan lembut saat diraba.

Jenis bahan yang digunakan untuk produk Percetakan Anugerah Jaya dipilih secara teliti oleh pemilik, agar mendapatkan kesesuaian yang pada akhirnya diharapkan kualitas produk menjadi lebih baik. Dalam menghasilkan produk Percetakan Anugerah Jaya juga memperhatikan desain produk yang menarik sesuai dengan keinginan konsumen. Dari segi mutu/kualitas produk yang dihasilkan apabila ada mengalami kerusakan atau cacat misalnya kurang jelasnya tulisan pada buku yang dicetak maka pemilik usaha selalu menghadapi masalah dengan kebijakan tertentu seperti mencetak ulang bagian tulisan yang kurang jelas. Dalam hal ini pelanggan merasa puas dengan adanya kebijakan tersebut dan juga terdapat berbagai pilihan jenis produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sehingga dengan begitu dapat menarik konsumen untuk memakai jasa Percetakan Anugerah Jaya (Nugraha, wawancara, 24 Mei 2021).

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan salah satu konsumen atas nama Mega Sri Damora mengenai kualitas dari produk yang dihasilkan oleh Percetakan Anugerah Jaya beliau menjawab: “Menurut saya kualitas barang yang dihasilkan pada Percetakan Anugerah Jaya sudah bagus, saya pernah memesan sablon baju disini menurut saya kualitas desainnya cukup kreatif sesuai dengan keinginan saya dan pemilihan jenis bahan kaosnya juga bagus”.

Terkait analisis penulis, seperti yang sudah dijelaskan di atas jika Percetakan Anugerah Jaya mempertahankan strategi *product* yang dilakukan maka konsumen akan tetap berlangganan pada percetakan ini. Setiap dari produk yang dihasilkan harus diperiksa terlebih dahulu agar menghasilkan kualitas/mutu yang terbaik agar tidak mengecewakan pelanggan. Dengan demikian konsumen merasa puas dengan produk yang dihasilkan.

## **2. Price (Harga) Percetakan Anugerah Jaya**

Penunjang salah satu yang dapat dilihat dari laku tidaknya suatu produk dapat dilihat dari kebijakan harga. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat dikatakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen. Setiap usaha harus menetapkan harganya secara tepat. Karena dari harga menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, keuntungan, serta *share* pasar yang didapat oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Percetakan Anugerah Jaya yang menentukan harga dalam usaha percetakan ini adalah pemilik Percetakan Anugerah Jaya sendiri. Harga yang ditetapkan tergantung pada jumlah orderan yang masuk. Selain itu harga juga mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan produk yang di pasarkan. Apabila konsumen memesan produk dengan jumlah yang banyak misalnya memesan undangan lebih dari seribu undangan maka akan mendapatkan potongan harga sekitar 10% dan apabila memesan undangan sekitar lima ratus undangan akan mendapatkan potongan harga sekitar 5%. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan salah satu konsumen atas nama Mega Sri Damora tentang harga yang ditawarkan oleh Percetakan Anugerah Jaya, beliau menjawab: “Harganya cukup terjangkau, apalagi saya diberikan diskon 10% karena saya banyak memesan cetakan imsiyah untuk mesjid Nurul Huda Silabuak di Percetakan Anugerah Jaya, harga sesuai dengan kualitasnya”. Jadi penetapan harga oleh pemilik bisnis usaha Percetakan Anugerah Jaya untuk tiap produksinya berbeda-beda. Daftar harga yang ditetapkan sesuai dengan produk yang dipertimbangkan ulang setelah terjadi penetapan harga produk kemudian dihitung sesuai dengan

tarif yang ditetapkan melalui keputusan pemilik usaha (Nugraha, wawancara, 24 Mei 2021).

**Tabel 4. 1**  
**Penetapan Harga Produksi**

NO	JENIS PRODUK	HARGA (RP)
1	Sablon Baju	Rp. 100.000/cm
2	Digital Printing	Rp. 35.000/1m
3	Pin	Rp. 5.000/pcs
4	Sampul Rapor atau Ijazah	Rp. 45.000/pcs
5	Stempel	Rp. 50.000/pcs
6	Neon box	Rp. 2 juta - 7 juta/ satuan
7	Faktur jenis kertas HVS	Rp. 110.000/rim
8	Faktur jenis kertas MCR	Rp. 125.000/rim
9	Undangan	Rp. 1.500-12.000/pcs

Sumber: *Owner* Percetakan Anugerah Jaya

Terkait analisis penulis, Percetakan Anugerah Jaya selalu memperhatikan dan mempertimbangkan harga pasar suatu produk. Strategi harga telah diterapkan oleh Percetakan Anugerah Jaya. Percetakan Anugerah Jaya berani memberikan potongan harga sekitar 5% sampai 10% jika konsumen memesan produk dengan jumlah yang banyak tergantung jenis produk yang dipesan. Harga yang murah dengan tetap memperhatikan kualitas produk menjadikan Percetakan Anugerah Jaya mampu bersaing dengan bisnis percetakan lainnya.

### **3. Place (Tempat atau Saluran Distribusi)**

Lokasi berarti berhubungan dengan tempat perusahaan jasa atau produk harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Percetakan Anugerah Jaya dan berdasarkan pengamatan penulis bagi konsumen yang berkeinginan untuk menjadi pelanggan Percetakan Anugerah Jaya dapat langsung mengunjungi lokasi usaha Percetakan Anugerah Jaya yang beralamat di kota Batusangkar, Sumatra Barat tepatnya di Jl. Raya Batusangkar – Padang Panjang KM 8, Jambu. Adapun masalah yang

dihadapi oleh usaha Percetakan Anugerah Jaya yaitu lokasi bisnis yang jauh dari pusat kota Batusangkar, sehingga membuat konsumen merasa sulit untuk mengunjungi lokasi usaha bisnis tersebut untuk menggunakan jasanya. Dalam hal ini pemilik Percetakan Anugerah Jaya memberikan fasilitas pemesanan produk bisa dilakukan lewat media sosial seperti whatsapp dan apabila barang sudah jadi akan langsung dikirimkan kepada konsumen, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot untuk datang langsung ke lokasi usaha bisnis tersebut. Percetakan Anugerah Jaya selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk semua konsumennya (Nugraha, wawancara, 24 Mei 2021).

Terkait analisis penulis, lokasi bisnis Percetakan Anugerah Jaya berada di jalan utama antara Batusangkar dan Padang Panjang yaitu tepatnya di Jl. Raya Batusangkar – Padang Panjang KM 8, Jambu. Lokasinya juga berdekatan dengan Kampus 2 IAIN Batusangkar. Lokasi bisnis yang jauh dari pusat kota Batusangkar yang bisa membuat berkurangnya jumlah konsumen yang datang kesana karena jumlah percetakan yang ada di daerah Batusangkar juga banyak membuat Percetakan Anugerah Jaya melakukan strategi *place* dengan cara konsumen bisa memesan produk yang ingin dicetak melalui whatsapp. Apabila produk yang dicetak sudah jadi maka Percetakan Anugerah Jaya yang akan mengantarkan atau mengirimkan produk tersebut kepada konsumen. Percetakan Anugerah Jaya juga bisa melakukan strategi *place* dengan pembayaran dilakukan setelah produk yang dihasilkan diterima oleh konsumen dan baru melakukan pembayaran di tempat. Sebaiknya Percetakan Anugerah Jaya mencari lokasi usaha yang mudah di jangkau oleh konsumen karena pelanggan dari percetakan ini tidak hanya dari masyarakat umum saja tetapi ada beberapa perusahaan keuangan, instansi pemerintah dan juga beberapa sekolah yang ada di Kabupaten Tanah Datar.

#### **4. *Promotion* (Promosi) Percetakan Anugerah Jaya**

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen, tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk yang ditawarkan. Promosi digunakan sebagai sarana

informasi, memberitahukan kepada masyarakat khususnya konsumen agar mengetahui keberadaan, kegunaan, keunggulan, cara penggunaan, cara kerja maupun tempat di mana produk tersebut dapat diperoleh dengan mudah. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Percetakan Anugerah Jaya adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Percetakan Anugerah Jaya yaitu dengan cara memperkenalkan dan memberitahukan dari mulut ke mulut serta melalui periklanan (*advertising*) yaitu:

- a. Promosi melalui pamflet. Pamflet adalah media informasi yang berbentuk selebaran yang dicetak dan berisi informasi berupa teks dan gambar. Adapun promosi yang dilakukan melalui pamflet yang berisi berbagai hal mengenai produk yang ditawarkan untuk dibagikan kepada masyarakat maupun ke suatu instansi.

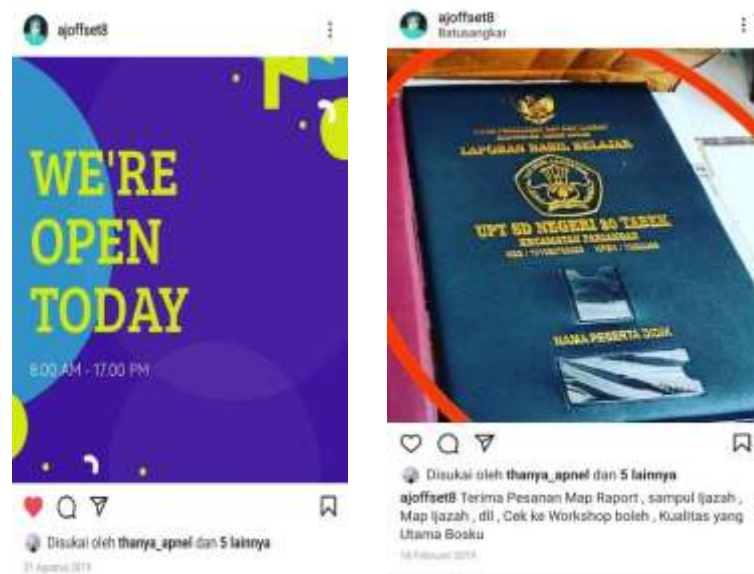


- b. Iklan luar ruangan merupakan media iklan yang ditempatkan di luar ruangan seperti di pinggir jalan ataupun di depan toko Percetakan Anugerah Jaya. Adapun iklan yang dilakukan oleh Percetakan Anugerah Jaya yaitu pemasangan spanduk atau baliho dengan ucapan selamat menunaikan ibadah puasa, di tempatkan di tempat yang strategis misalnya di tengah kota, di pinggir jalan maupun di depan toko Percetakan Anugerah Jaya serta tempat-tempat yang sering dikunjungi oleh orang banyak. Pemasangan spanduk atau baliho dilakukan pada saat mendekati bulan suci ramadhan karena pada saat

itu banyaknya permintaan masyarakat maupun instansi untuk mencetak imsaikyah.



- c. Promosi melalui media sosial. Adapun promosi yang dilakukan oleh Percetakan Anugerah Jaya yaitu melalui media sosial seperti instagram, whatsapp, dan facebook. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan dan memberitahukan kepada calon pelanggan mengenai adanya perusahaan jasa yaitu Percetakan Anugerah Jaya (Nugraha, wawancara, 24 Mei 2021).



Terkait analisis penulis, Percetakan Anugerah Jaya dalam mempromosikan percetakannya sudah banyak dilakukan seperti melalui

media cetak seperti pamflet, iklan luar ruangan dengan memasang spanduk atau baliho serta melalui media sosial seperti instagram, whatsapp dan facebook. Menurut penulis sebaiknya Percetakan Anugerah Jaya juga melakukan promosi berupa memberikan kartu nama kepada suatu kantor atau suatu instansi maupun sekolah serta memberitahukan secara langsung kepada calon konsumen apabila membutuhkan sesuatu yang diperlukan untuk dicetak maka dapat dipesan langsung kepada Percetakan Anugerah Jaya, karena dalam strategi *promotion* suatu perusahaan harus lebih gigih dalam melakukan promosi agar bisa bersaing dengan perusahaan lainnya.

Keberhasilan usaha akan sangat ditentukan oleh kemampuan usaha Percetakan Anugerah Jaya untuk memasarkan usaha bisnis percetakannya. Jadi terkait strategi pemasaran dalam bisnis Percetakan Anugerah Jaya pasti terdapat persaingan antara bisnis percetakan yang sejenis lainnya, sehingga dalam menghadapi persaingan tersebut, bisnis Percetakan Anugerah Jaya memberikan pelayanan, kualitas produksi dan harga yang terbaik bagi pelanggan tetap maupun pelanggan baru.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemilik Percetakan Anugerah Jaya bahwa penerapan strategi pemasaran Percetakan Anugerah Jaya sudah dilakukan dengan baik, Strategi pemasaran UKM Percetakan Anugerah Jaya selalu berusaha untuk memberikan hasil percetakan yang berkualitas baik sesuai dengan keinginan konsumen. Usaha Percetakan Anugerah Jaya selalu berusaha mengerti dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk semua konsumennya. Strategi pemasaran UKM Percetakan Anugerah Jaya sudah tepat dalam menghadapi persaingan bisnis (Nugraha, wawancara, 24 Mei 2021).

Terdapat beberapa tujuan yang harus dicapai dalam melakukan kegiatan pemasaran yang handal untuk strategi pemasaran UKM Percetakan Anugerah Jaya, tujuan tersebut mencakup tiga hal yaitu meningkatkan penjualan, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mengembangkan usaha kecil Percetakan Anugerah Jaya. Secara rinci ketiga tujuan strategi

pemasaran Percetakan Anugerah Jaya tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kualitas produk, dengan upaya persaingan yang ketat, maka pemilik usaha harus ditingkatkan agar mendapatkan lebih banyak uang dan menghasilkan profit yang maksimal.
- 2) Mempertahankan loyalitas pelanggan, strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki dan tetap loyal.
- 3) Mengembangkan *market share*, melalui strategi pemasaran yang tepat dan fenomena persaingan yang semakin ketat, maka diharapkan pangsa pasar (cakupan pelanggan) dapat meningkat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan terkait analisis strategi *marketing mix* menggunakan konsep 4P (*product, price, place, promotion*) pada Percetakan Anugerah Jaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran (*marketing mix*) menggunakan konsep 4P yang terdiri dari (*product, price, place, promotion*) pada Percetakan Anugerah Jaya sudah dilakukan dengan baik.

##### a. Produk (*Product*)

Untuk menghadapi persaingan dengan jenis usaha yang sama pemilik Percetakan Anugerah Jaya menyediakan beberapa produksi sablon, digital printing, undangan, sampul rapor atau ijazah, stempel, neon box, faktur, buku, map, kalender, imsakiyah dan lain sebagainya. Jenis bahan yang digunakan untuk produk Percetakan Anugerah Jaya dipilih secara teliti oleh pemilik, agar mendapatkan kesesuaian yang pada akhirnya diharapkan kualitas produk menjadi lebih baik. Dalam menghasilkan produk Percetakan Anugerah Jaya juga memperhatikan desain produk yang menarik sesuai dengan keinginan konsumen. Dari segi mutu/kualitas produk yang dihasilkan apabila mengalami kerusakan atau cacat akan diganti dengan produk yang baru, sehingga menarik pelanggan untuk memakai jasa Percetakan Anugerah Jaya.

##### b. Harga (*Price*)

Harga yang ditetapkan oleh Percetakan Anugerah Jaya tergantung pada jumlah banyaknya orderan dari konsumen. Apabila konsumen memesan dengan jumlah yang banyak maka akan mendapatkan potongan harga sekitar 5% sampai 10%. Daftar harga yang ditetapkan sesuai dengan produk yang dipertimbangkan ulang setelah terjadi penetapan harga produk kemudian dihitung sesuai dengan tarif yang ditetapkan melalui keputusan pemilik usaha.

c. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Untuk menjadi pelanggan Percetakan Anugerah Jaya dapat langsung mengunjungi lokasi usaha Percetakan Anugerah Jaya yang beralamat di kota Batusangkar, Sumatra Barat tepatnya di Jl. Raya Batusangkar – Padang Panjang KM 8, Jambu. Lokasi bisnis yang jauh dari pusat kota Batusangkar membuat konsumen merasa sulit untuk mengunjungi lokasi usaha bisnis tersebut untuk menggunakan jasanya. Dalam hal ini Percetakan Anugerah Jaya memberikan fasilitas pemesanan produk bisa dilakukan lewat media sosial seperti whatsapp dan apabila barang sudah jadi akan dikirimkan kepada konsumen, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot untuk datang ke lokasi usaha bisnis tersebut.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan sudah baik menggunakan periklanan (*advertising*) yaitu melalui media cetak dan media sosial. Iklan media cetak seperti promosi melalui pamflet, iklan luar ruangan seperti pemasangan spanduk atau baliho pada saat mendekati bulan suci ramadhan pada saat itu penjualan meningkat karena masyarakat atau instansi banyak memesan imsakiyah, promosi melalui media sosial seperti instagram, whatsapp dan facebook. Promosi digunakan sebagai sarana informasi, memberitahukan kepada masyarakat khususnya konsumen agar mengetahui keberadaan, kegunaan, keunggulan, cara penggunaan, cara kerja maupun tempat dimana produk tersebut dapat diperoleh dengan mudah.

## **B. Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis memberikan saran atau masukan untuk usaha bisnis Percetakan Anugerah Jaya agar dapat memberikan pengetahuan bagi pihak manajemen mengenai strategi pemasaran yang dilakukan sudah sangat efektif. Akan tetapi pemilik Percetakan Anugerah Jaya harus menambah jumlah karyawan apabila memang dibutuhkan dan lebih memperhatikan lagi keterampilan karyawannya dalam bekerja agar tidak mengecewakan pelanggan karena

ketidaktepatan waktu dalam penyelesaian produksi percetakan. Maka dari itu UKM Percetakan Anugerah Jaya harus dapat mempertahankan strategi pemasaran yang sudah dilakukan agar dapat bersaing dengan usaha sejenis lainnya.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Antasa, R. 2020. Strategi Pemasaran Tour dan Travel Haji dan Umrah dalam Menarik Minat Calon Jama'ah pada PT. Al-Multazam Bandar Lampung. *Skripsi*. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Raden Intan Lampung
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Bahwiyanti, J. Laili, N. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Titipan Kilat Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. Jilid 5, No. 3
- Dwinanda, G. Nur, Y. 2020. Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makasar. *Jurnal Mirai Management*. Vol. 6 No. 1
- Frastika, A.M. 2020. Strategi Antisipasi Pembiayaan Bermasalah Pada Akad *Murabahah* Modal Kerja Dan Akad *Musyarakah Mutanaqishah* Pada Bank Nagari Syariah Cabang Batusangkar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Batusangkar
- Firdaus, M. 2017. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Bumi Aksara
- Gusma, H.N. 2012. Penerapan Bauran Pemasaran Paket POS Expres PT. POS Indonesia Surakarta. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Hartini, Y.S. 2016. Strategi Bauran Pemasaran Pada PT. Rajagrafindo Persada Cabang Palembang Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bengkulu
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps
- Hasibuan, W.A. 2018. Strategi Pemasaran Dendeng Daun Singkong Industri Rumah Tangga Ismet Pagan Dengan Menggunakan Analisis SWOT. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Batusangkar
- Irsad, Z. 2010. Analisis *Marketing Mix (Product, Price, Promotion, dan Place)* yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Juniar. 2019. Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: PT. Humaira Trading Di Kabupaten Aceh Besar). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh
- Mas'ari, A. Hamdy, M.I dan Safira, M.D. 2019. Analisa Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) Pada Pt. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*. Vol. 5, No. 2

- Martini, S. 2010. Penerapan Bauran Pemasaran Pada PT Kusumahadi Santosa di Karanganyar (Studi pada Divisi Pemasaran II). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Nirmasari, D. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Percetakan (Studi Kasus UKM Percetakan *The Bejos Screen Printing*, Kota Palopo, Sulawesi Selatan). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar
- Selang, C.A.D. 2013. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No. 3
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suparni, E. 2020. Strategi Pemasaran Majalah Tempo Pada PT. Tempo Inti Media Tbk. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*. Vol. 2 No. 1
- Wibowo, L.A dan Priansa, D.J. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Zulkifli, R.H. 2019. Strategi Pemasaran Krispi Banana Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Melalui Pendekatan Analisis SWOT Pada Industri Rumah Tangga Kami Saiyo Jorong Supanjang Nagari Cubadak Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Batusangkar