

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING PADA CV. NITA
RISKI KOTA PADANGSIDIMPUAN**



Skripsi

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

YUNI SYAFITRI LUBIS

NIM. 19 402 00136

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD AD-DARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING PADA CV. NITA
RISKI KOTA PADANGSIDIMPUAN**



Skripsi

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

YUNI SYAFITRI LUBIS

NIM. 19 402 00136

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD AD-DARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING PADA CV. NITA
RISKI KOTA PADANGSIDIMPUAN**



Skripsi

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Oleh*

YUNI SYAFITRI LUBIS

NIM : 19 402 00136

*Ace hasil
lanjutan ujian skripsi*
Pembimbing I

08-12-2023

Dr. Rukiah, S.E., M.Si.
NIP. 197603242006042002

Pembimbing II


Rini/Hayati Lubis, M.P.
NIP. 198704132019032011

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD AD-DARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**

Hal : Skripsi
a.n. **Yuni Syafitri Lubis**

Padangsidempuan, 08 Desember 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SYAHADA Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Yuni Syafitri Lubis** yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

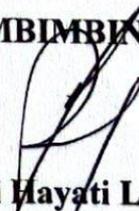
Wassalamu'alaikum Wr.Wb

PEMBIMBING I



Dr. Rukiah, S.E., M.Si.
NIP. 197603242006042002

PEMBIMBING II



Rini Hayati Lubis, M.P.
NIP. 198704132019032011

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yuni Syafitri Lubis
NIM : 19 402 00136
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan”**.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 08 Desember 2023
Saya yang Menyatakan



Yuni Syafitri Lubis
NIM. 19 402 00136

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yuni Syafitri Lubis

NIM : 19 402 00136

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Dengan mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan.** Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada Tanggal : 08 Desember 2023

Yang menandatangani,



Yuni Syafitri Lubis
NIM. 19 402 00136



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

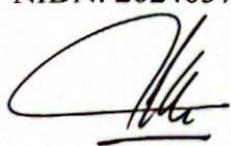
DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Yuni Syafitri Lubis
NIM : 19 402 00136
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing pada CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan

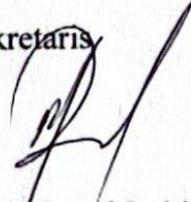
Ketua


Dr. Rukiah, M.Si
NIDN. 2024037601

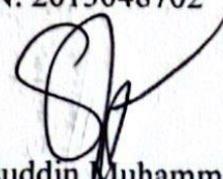

Dr. Rukiah, M.Si
NIDN. 2024037601


Adanan Murroh Nasution, M.A
NIDN. 2104118301

Sekretaris


Rini Hayati Lubis, M.P.
NIDN. 2013048702


Rini Hayati Lubis, M.P.
NIDN. 2013048702


Samsuddin Muhammad, M.Si
NIDN. 0101128603

Anggota

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Jumat /22 Desember 2023
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 77 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,85
Predikat : Pujian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARYPADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733

Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

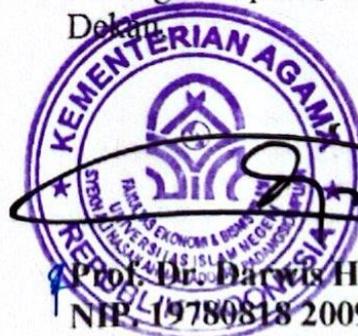
**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING PADA CV. NITA
RISKI KOTA PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA : YUNI SYAFITRI LUBIS
NIM : 19 402 00136**

Telah dapat diterima untuk memenuhi
Syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 11 Januari 2024

Dekan



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Yuni Syafitri Lubis
NIM : 19 402 00136
Judul Tugas Akhir : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan

Percetakan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan merupakan salah satu percetakan yang berkembang di dunia jasa desain pengadaan barang promosi dan sablon. Percetakan ini berdiri pada tahun 2008 dan pada saat itu usaha percetakan di kota Padangsidempuan masih sangat sedikit. Tetapi seiring dengan perkembangan zaman usaha percetakan di Kota Padangsidempuan semakin banyak sehingga persaingan industri juga semakin meningkat. Masalah dalam penelitian ini yaitu pendapatan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan tidak stabil dan bahan baku yang melambung tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan untuk meningkatkan daya saing serta untuk mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan. Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan strategi bauran pemasaran meningkatkan daya saing, sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kualitatif. Subjek penelitian ini adalah pimpinan, karyawan, konsumen dan pesaing. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian menggunakan analisis SWOT dengan uji IFAS dan EFAS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan terletak di Kuadran 1 dengan menggunakan strategi agresif. kekuatan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan yaitu lokasi yang strategis, Desain Produk yang ditawarkan bisa dibuat sesuai keinginan konsumen, produk yang ditawarkan beragam, bekerjasama dengan *stake holder*. Sedangkan kelemahannya adalah biaya operasional yang tinggi, tidak semua karyawan bisa mengoperasikan mesin cetak, tidak memiliki akun media sosial. Peluang yang dimiliki CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan yaitu inovasi yang terus-menerus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, memberikan diskon kepada konsumen jika membeli dalam jumlah banyak dan memakai alat yang sudah modern. Adapun ancaman yang dimiliki CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan yaitu semakin banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama, biaya bahan baku mengalami kenaikan dan pelanggan beralih ke percetakan lain dengan produk yang sama. strategi bauran pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran 7P, *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Daya Saing, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

Name : Yuni Syafitri Lubis
Student ID Number : 1940200136
Title : *Analysis of Marketing Strategies in Increasing Competitiveness on CV. Nita Riski Padangsidimpuan City*

CV Printing. Nita Riski Padangsidimpuan City is one of the printing companies that is developing in the world of design services for the procurement of promotional goods and screen printing. This printing press was founded in 2008 and at that time there were still very few printing businesses in the city of Padangsidimpuan. However, as time goes by, there are more and more printing businesses in Padangsidimpuan City, so industrial competition is also increasing. The problem in this research is CV income. Nita Riski Padangsidimpuan City is unstable and raw materials are soaring. This research aims to find out what marketing strategies CV uses. Nita Riski Padangsidimpuan City to increase competitiveness and to find out the strengths, weaknesses, opportunities and threats of CV. Nita Riski Padangsidimpuan City. The discussion of this research is related to marketing mix strategies to increase competitiveness, in this regard the approach taken is theories related to marketing mix strategies. The method used in this research is a qualitative method. The subjects of this research are leaders, employees, consumers and competitors. The data sources used are primary data and secondary data. The data collection method used was observation, interviews and documentation. Then use SWOT analysis with IFAS and EFAS tests. The results of this research show that CV. Nita Riski Padangsidimpuan City is located in Quadrant I using an aggressive strategy. CV strength. Nita Riski Padangsidimpuan City is a strategic location, the product designs offered can be made according to consumer wishes, the products offered are varied, in collaboration with stake holders. Meanwhile, the weaknesses are high operational costs, not all employees can operate a printing machine, and do not have social media accounts. Opportunities that CV. Nita Riski Padangsidimpuan City is an innovation that the company continuously carries out to improve the quality of the products it offers, giving discounts to consumers if they buy in large quantities and using modern equipment. As for the threats that CV. Nita Riski Padangsidimpuan City, namely the increasing number of competitors operating in the same field, the cost of raw materials has increased and customers are switching to other printers with the same products. The marketing mix strategy used is the 7P marketing mix, product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence.

Keywords: *SWOT Analysis, Competitiveness, Marketing Strategy.*

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan**” ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar,

M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr.Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Ibu Dra. Hj Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Dr. Rukiah, M.Si., selaku Pembimbing I dan Ibu Rini Hayati, M.P., selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu dosen UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
6. Teristimewa peneliti ucapkan terimakasih kepada Ibunda tercinta Alm. Siti Anipah Nasution dan Ayahanda tercinta Alm. Marahot Lubis yang telah membimbing dan selalu berdoa tiada henti-hentinya, serta berjuang demi kami anak-anaknya hingga akhir hayatnya.. Beliau adalah salah satu semangat

peneliti agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga serta bagi nusa dan bangsa. Semoga Allah senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya dan Terima kasih juga peneliti ucapkan kepada keluarga peneliti, Mahdan Lubis, Rosni Hasibuan, Nur Asyiah Lubis, Nur Liyani Lubis, Afnida Yani Lubis, Muda Rasoki Lubis, Muhammad Syahrul Lubis dan Mahyuddin Lubis yang turut menyemangati peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.

7. Kepada Bapak Haris Prans Siregar selaku pimpinan CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian di CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan.
8. Terimakasih kepada sahabat-sahabat tercinta, Rahma Yanti, Rodiah Rambe, Zulfah Anisah, Yuni Febriani, dan Siti Nur Azizah Pane yang telah menjadi tempat bercerita suka dan duka pengerjaan skripsi. Terimakasih telah mendengarkan keluh kesah dan memberikan motivasi serta semangat dan dukungan dalam penulisan skripsi ini. Serta teman-teman seperjuangan di Program Studi Ekonomi Syariah ES 4 mahasiswa Angkatan 2019, Sahabat KKL, Sahabat Magang, dan semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu untuk berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan membantu dalam menyelesaikan studi penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup

kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Desember 2023
Peneliti,

YUNI SYAFITRI LUBIS
NIM: 19 402 00136

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fatḥah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

2. Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fatḥah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fatḥah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ا...َ...ى...َ	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
...ى...ِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
...وُ	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

- Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ا. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara

kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga.

Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN/DIREKTUR	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah/Fokus Masalah.....	10
C. Batasan Istilah	10
D. Perumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	13
G. Sistematika Pembahasan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Teori.....	16
1. Pengertian Pemasaran	16
2. Konsep Pemasaran	17
3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	18
4. Strategi Bauran Pemasaran	20
5. Pengertian Daya Saing.....	30
6. Cara Menentukan Daya Saing.....	32
7. Analisis SWOT	33
B. Penelitian Terdahulu	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	45
B. Jenis Penelitian.....	45
C. Subjek Penelitian.....	45
D. Sumber Data	46
E. Teknik Pengumpulan Data	47
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	48
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	53
1. Sejarah CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan.....	53
2. Profil CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan	54
3. Struktur Organisasi CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan	54

4. Visi Misi Perusahaan.....	56
5. Produk Yang Ditawarkan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan	57
B. Deskripsi Data Penelitian.....	58
C. Pengolahan dan Analisis Data.....	67
D. Pembahasan Hasil Penelitian	79
E. Keterbatasan Penelitian.....	85
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Percetakan Sejenis di Kota Padangsidempuan	4
Tabel I.2 Data Penjualan di Percetakan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan ..	6
Tabel II.1 Matriks SWOT	38
Tabel II.2 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel III.1 Subjek Penelitian.....	46
Tabel III.2 Matriks IFAS.....	50
Tabel III.3 Matriks EFAS	51
Tabel IV.1 Matriks SWOT CV. Nita Riski.....	68
Tabel IV.2 Matriks IFAS CV. Nita Riski	76
Tabel IV.3 Matriks EFAS CV. Nita Riski	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 Struktur Organisasi CV. Nita Riski	55
Gambar IV.2 Diagram Analisis SWOT	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi Pertumbuhan Bisnis di Indonesia saat ini cukup tinggi. Dimana dapat dilihat dari tumbuhnya industri-industri dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam mendapatkan konsumen. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat maupun bertambah pesatnya kemajuan teknologi, sehingga hal ini memaksa perusahaan untuk memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan dapat mengetahui strategi bisnis seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan. Persaingan merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Dalam konteks pemasaran persaingan adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulan masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya. Persaingan tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan. Persaingan merupakan hal yang nyata dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, dan intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan strategik untuk menghadapi para tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan. Persaingan yang sangat ketat menuntut perusahaan harus

mampu memenuhi keinginan konsumen. Peningkatan kualitas sangat diperlukan agar menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen sehingga perusahaan dapat bersaing dengan industri yang sama. Perusahaan dapat memilih cara bersaing, yaitu melalui harga yang paling rendah atau produk yang paling berkualitas. Bila perusahaan sulit bersaing dalam harga, maka perusahaan lebih baik menggunakan kualitas produk atau kualitas layanan dalam memenangkan persaingan.¹

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan, hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dalam menghindari atau meminimalkan dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran disuatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi karena sekarang bukanlah zaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendak terhadap produsen.²

¹ Eka Sapitri, Sissah Sissah, dan Muhammad Ismail, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Percetakan D_Three Advertising di Kelurahan Solok Sipin Kec. Danau Sipin Kota Jambi" (skripsi, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021), hlm.3.

² Eva Liana Febrianti, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rhisya Percetakan Di Banjarmasin" (diploma, Universitas Islam Kalimantan MAB, 2021).

Ada begitu banyak teori strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan salah satunya adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran aktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 7 macam, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik.³

Percetakan merupakan salah satu jenis bisnis yang sangat dibutuhkan masyarakat, baik individu, organisasi maupun perusahaan. Percetakan adalah sebuah bentuk bisnis yang mempunyai karakteristik unik, dimana bisnis ini diyakini sebagai prospektif, semakin kompetitif, memiliki peluang yang masih lebar dan tidak akan pernah mati. Sebagai bisnis yang bersinggungan dengan kebutuhan masyarakat, bidang usaha percetakan cukup luas meliputi spanduk, banner, baliho, leaflet, brosur, nota, buku, undangan dan lain sebagainya, maka bisnis percetakan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya, serta dengan jeli memperhatikan berbagai perubahan baik selera dan trend masyarakat. Perusahaan juga perlu memperhatikan berbagai hal yang dapat menjadi kendala usaha dan tingkat persaingan yang ada.⁴

³Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran* (Media Sains Indonesia, 2020).

⁴Sapitri, Sissah, dan Is14mail, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Percetakan D_Three Advertising di Kelurahan Solok Sipin Kec. Danau Sipin Kota Jambi, hlm. 3."

CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang percetakan. Berdiri pada tahun 2008 hingga saat ini. Perusahaan percetakan ini berlokasi di Jl. Sudirman Ex. Merdeka No. 301 Sigiring-giring, Padangsidempuan. Sejak mengawali bisnisnya CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan senantiasa dihadapkan dengan berbagai macam rintangan dan hambatan, banyaknya perusahaan sejenis yang muncul membuat CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan sulit untuk mempertahankan posisi produknya karena persaingan industri yang semakin ketat. Hal tersebut dibuktikan dengan data toko percetakan yang menjual barang sejenis di kota Padangsidempuan, yaitu sebagai berikut:

Tabel I.1
Data Percetakan Sejenis
Di Kota Padangsidempuan

No	Toko Percetakan
1	Percetakan Alta Grafika
2	Percetakan Arfah Grafika
3	Percetakan Arkananta
4	Percetakan Bintang Graphics
5	Percetakan Budi Utama
6	Cetak Spanduk Express
7	Dapur Desain & Printing Digital
8	D-Driver Group
9	Percetakan Melati
10	Percetakan Mulia Digital
11	Percetakan Oloan
12	Poda Grafika
13	Percetakan & Sablon Ud. Rikha
14	Percetakan Seroja
15	Sua Grafika
16	Medan Grafika
17	Percetakan 54
18	Percetakan Kobar Jaya
19	Rumah Cetak dan Photo Copy
20	Poda Grafika

Sumber: Observasi Lapangan

Dari Tabel I.1 di atas CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan memiliki 20 pesaing di bisnis yang sama.⁵ Oleh sebab itu pemilik harus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur pemesanan dan mempromosikan produk sehingga dapat merebut pangsa pasar Agar dikenal luas oleh masyarakat sehingga dapat mempertahankan bisnisnya dari pesaing dengan percetakan yang sejenis.

Dari hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan dengan pimpinan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan sebagai berikut:

“Dahulu usaha percetakan di Padangsidempuan masih sangat sedikit jadi karena pesaing yang sedikit CV. Nita memiliki pendapatan yang stabil, tetapi saat ini usaha percetakan sudah sangat banyak sehingga persaingan juga semakin meningkat, karena itu pendapatan CV. Nita menjadi tidak stabil, selain pesaing yang semakin meningkat CV. Nita memiliki banyak hambatan seperti banyaknya pembeli yang menginginkan kualitas yang bagus tetapi dengan harga murah.”⁶ (Sumber: wawancara tanggal 12 Mei 2023)

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan selain memiliki banyak pesaing yang sejenis juga menghadapi kondisi yang kurang stabil. Dimana CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan memiliki pendapatan yang tidak stabil pada setiap bulannya. Hal tersebut dapat dilihat melalui data penjualan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan dari bulan Januari-Mei 2023 sebagai berikut:

Tabel I.2
Data Penjualan di Percetakan CV. Nita Riski
Kota Padangsidempuan Januari-Mei 2023

No	Produk Cetakan	Bulan					Total Penjualan
		Jan	Febr	March	April	Mei	

⁵ Observasi, Padangsidempuan, 15 Mei 2023.

⁶Haris Prans, Pemilik CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan, wawancara, (Padangsidempuan, 12 Mei 2023. Pukul 10.00 WIB).

1	Bon Faktur	200 blok	150 blok	100 blok	90 blok	60 blok	600 blok
2	Buku Yasin	150 pcs	170 pcs	150 pcs	200 pcs	170 pcs	840 pcs
3	ID Card	30 pcs	30 pcs	50 pcs	35 pcs	30 pcs	175 pcs
4	Jilid Skripsi	20 pcs	25 pcs	20 pcs	30 pcs	22 pcs	117 pcs
5	Map	120 lbr	150 lbr	100 lbr	160 lbr	150 lbr	680 lbr
6	Spanduk	100 m	150 m	140 m	150 m	150 m	690 m
7	Undangan	150 lbr	200 lbr	250 lbr	250 lbr	300 lbr	1150 lbr

Sumber: Percetakan CV. Nita Riski

Dari tabel di atas dapat dilihat tingkat penjualan CV. Nita Riski dari bulan ke bulan tidak stabil. Produk cetakan bon faktur dari bulan januari sampai bulan mei mengalami penurunan, dimana pada bulan januari CV. Nita Riski menjual bon faktur sebanyak 200 blok, bulan februari 150 blok, bulan maret 100 blok, bulan April 90 blok, dan bulan Mei 60 blok. Penjualan yang mengalami kenaikan terlihat pada cetakan undangan dimana pada bulan Januari CV. Nita Riski menjual 150 lembar, bulan Februari 200 lembar, bulan Maret 250 lembar, bulan april 250 lembar, dan bulan Mei 300 lembar. Sedangkan penjualan pada cetakan jenis buku yasin, id card, jilid skripsi, map, dan spanduk mengalami naik turun.

Permasalahan ini akan di analisis melalui pendekatan SWOT dan penentu strategi bersaing. Analisis SWOT adalah evaluasi terhadap informasi yang tersedia yang menyangkut lingkungan bisnis untuk mengidentifikasi kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan internal serta ancaman-ancaman dan peluang-peluang eksternal. Tujuan analisis SWOT ialah untuk mengidentifikasi kekuatan-kekuatan perusahaan yang dapat digunakan untuk memanfaatkan adanya peluang-peluang di lingkungan operasi serta untuk menjadi dasar adanya

kelemahan-kelemahan perusahaan atau produknya serta ancaman-ancaman apa saja yang ditemukan di pasar dan lingkungan kompetisi.⁷

Adapun penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran yang pernah dilakukan dan sebagai penganut penelitian ini adalah Eva Liana Febrianti, dkk. menghasilkan hasil penelitian dengan analisis SWOT yang menunjukkan bahwa pada lingkungan internal toko Rhisya percetakan di Banjarmasin terdapat kelebihan berupa pengelolaan keuangan yang baik dan beberapa kelemahan yaitu minimnya usaha dalam aspek pemasaran, kurang efektifnya jumlah karyawan, dan kurangnya kompetensi karyawan. Sedangkan pada lingkungan eksternalnya, ada beberapa hal yang sangat berpengaruh bagi toko Rhisya Percetakan di Banjarmasin yaitu ketatnya persaingan usaha pada industri ini, banyaknya pesaing yang baru, dan adanya barang pengganti. Sementara daya tawar pemasok dan pembeli dianggap tidak terlalu berpengaruh karena daya tawar pemasok dan pembeli yang dimiliki toko Rhisya Percetakan di Banjarmasin tidak terlalu tinggi.⁸

Dalam jurnal Dita Dwi Prihartini, dkk. Menunjukkan bahwa Hasil penelitian Siomay dan Batagor Si Boss sudah melakukan strategi usaha, yang terdiri dari faktor internal berupa bauran pemasaran, segmentasi, targetting dan postioning, dan daya saing. Serta faktor eksternal berupa persaingan,

⁷ Johathan Sarwono, *Marketing Intelligence* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.), hlm. 76.

⁸ Febrianti, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rhisya Percetakan Di Banjarmasin."

permodalan, teknologi, kebijakan pemerintah, ekonomi, lingkungan serta melakukan analisis SWOT yang dilakukan oleh Siomay Si Boss.⁹

Dalam skripsi Eka Sapitri, menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran percetakan *D_Three Advertising* Kota Jambi menggunakan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran 4P yaitu, *Product, Price, Place*, dan *Promotion*. Dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran produk percetakan *D_Three Advertising* Kota Jambi adalah membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi harga yang dilakukan adalah harga yang kompetitif. Strategi tempat/distribusi yang dilakukan yaitu berada di tempat yang strategis dan melakukan penjualan secara langsung dan *online*, sedangkan strategi promosinya melalui mulut ke mulut dan sosial media seperti *Instagram* dan *WhatsApp*, target pasar percetakan *D_Three Advertising* Kota Jambi adalah pelanggan atau masyarakat, organisasi dan instansi yang membutuhkan jasa percetakan dan sablon.¹⁰

Dalam jurnal Kokoh Tangga, dkk. Mengatakan bahwa Hasil dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produk usaha Tas Limbah Masker sudah berjalan sesuai dengan target yang disasarkan. Mulai dari melakukan segmentasi pasar yang terfokus pada konsumen dengan pasar sasaran mulai dari remaja usia sekolah, hingga dewasa, dan memposisikan diri sebagai produk kerajinan yang unik, kreatif dan modern.

⁹ Dita Dwi Prihartini dan Ari Pradhanawati, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Siomay dan Batagor Si Boss Semarang (Studi pada Mahasiswa S1 Aktif FISIP Undip)" Vol. IX, No. III (2020): 328.

¹⁰ Sapitri, Sissah, dan Ismail, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Percetakan *D_Three Advertising* di Kelurahan Solok Sipin Kec. Danau Sipin Kota Jambi."

Dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran yang dilakukan adalah *handmade*, memiliki harga yang terjangkau, lokasi usaha yang strategis dan melakukan strategi secara *offline* dan *online*. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha produk tas limbah masker sudah dinilai cukup efektif, hal itu terlihat dalam peningkatan jumlah penjualan produk.¹¹

Berdasarkan penelitian sebelumnya di atas, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa dalam suatu strategi bauran pemasaran harus bisa mampu mempertahankan konsumen dan memperbaiki mutu dan kualitas pelayanannya. Di dalam strategi bauran pemasaran pihak CV. Nita harus mampu bersaing dengan perusahaan lain dengan membuat konsumen atau masyarakat tertarik untuk membeli produk. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian sebelumnya strategi pemasaran yang digunakan yaitu bauran pemasaran 4P, dan pada penelitian ini peneliti menggunakan metode bauran pemasaran 7P. Selain itu pada penelitian sebelumnya yang menjadi subjek penelitian hanya pemilik, karyawan dan konsumen, sedangkan pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitiannya yaitu pimpinan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan, karyawan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan, serta konsumen dan pesaing CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang dijalankan oleh perusahaan

¹¹ Kokoh Tangga dkk., "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Produk Tas Limbah Masker (TALIMA)," *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 5, no. 2 (31 Oktober 2021).

perencanaan CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan untuk meningkatkan daya saing melalui pendekatan SWOT agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan”**.

B. Batasan Masalah

Permasalahan yang akan dibatasi dalam penelitian ini adalah untuk lebih memfokuskan peneliti terhadap pokok permasalahan, dan untuk mencegah terlalu luasnya pembahasan yang akan mengakibatkan terjadinya kesalahan terhadap kesimpulan yang dihasilkan, maka peneliti memberikan batasan masalah ini hanya membahas strategi pemasaran CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan.

C. Batasan Istilah

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk menawarkan barang dan jasa oleh individu atau suatu kelompok yang ditujukan untuk kepuasan konsumen agar setia dan menjadi konsumen tetap melalui kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan suatu produk, penetapan harga, promosi, pendistribusian produk, sehingga mencapai target yang diharapkan.¹² Pemasaran dalam penelitian ini yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan produk CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan kepada konsumen.

¹² Erina Alimin dkk., *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*, (Cet, I; Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022, hlm. 3 .

2. Strategi Pemasaran

Strategi adalah kegiatan awal yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai keinginan perusahaan. Jika strategi pemasaran tidak ada, maka perusahaan tidak akan memiliki arah dan cara untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.¹³ Strategi pemasaran dalam penelitian ini yaitu cara dan penerapan ide yang telah di susun untuk melakukan kegiatan pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah serangkaian taktik pemasaran yang dirancang oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan pasar. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran.¹⁴ Bauran pemasaran pada penelitian ini bertujuan untuk mempengaruhi segmen pasar tertentu, agar mau bertindak untuk membeli suatu produk pada percetakan CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan.

4. Daya Saing

Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan

¹³ Hany Setyorini, Mas'ud Effendi, dan Imam Santoso, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)," *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri* 5, no. 1 (15 Mei 2017): hlm. 46–53.

¹⁴ Samsul Arifin, *Pemasaran Era Milenium* (Deepublish Publisher, 2019, hlm. 86).

atau jasa yang diberikan dalam pasar.¹⁵ Daya saing dalam penelitian ini adalah sebagai bisnis yang bersinggungan dengan kebutuhan masyarakat, dengan memperhatikan berbagai hal yang dapat menjadi kendala usaha di percetakan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan dan tingkat persaingan yang ada.

5. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu spekulasi bisnis. Analisis SWOT merupakan sebuah instrumen perencanaan strategis klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi.¹⁶ Analisis SWOT dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan-kekuatan, kelemahan-kelemahan, peluang-peluang, dan ancaman-ancaman yang ada pada CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan?

¹⁵ Musa Hubeis, *Daya Saing dan Prospek UMKM* (Bogor: PT Penerbit IPB Press), hlm. 106.

¹⁶ Fajar Nur"aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2016, hlm. 7).

2. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan untuk meningkatkan daya saing?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan.
2. Mengetahui strategi pemasaran yang digunakan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan untuk meningkatkan daya saing.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama dibangku perkuliahan dengan praktik yang terjadi di lapangan. Serta hasil penelitian ini penulis dapat mengetahui strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan daya saing pada CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan.

2. Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan masukan bagi mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Serta dapat memberi dan menambah khazanah ilmu

pengetahuan yang luas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing.

3. Bagi CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi pengusaha dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing.

G. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan pada penelitian ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi yang terdiri dari bagian-bagian berikut:

BAB I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah berisi tentang argumentasi peneliti dengan mendeskripsikan tentang beberapa masalah atau fenomena yang akan diangkat sebagai masalah pada penelitian ini. Batasan masalah berisi agar masalah yang akan diteliti lebih fokus pada suatu titik permasalahan. Batasan istilah berisi memuat istilah yang dipertegas makna apa yang dimaksud peneliti. Tujuan penelitian dan kegunaan penelitian berisi hasil penelitian agar dapat memberi manfaat bagi setiap orang yang membutuhkan.

BAB II Landasan teori, membahas tentang pembahasan lebih luas terkait “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan”. Penelitian terdahulu memuat hasil penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan judul penelitian yang diangkat yang dapat menghasilkan penelitian ilmiah yang baru.

BAB III Metode penelitian, membahas tentang metode penelitian yang terdiri dari waktu dan lokasi penelitian yang akan dilakukan jenis penelitian yang berisis tentang hal-hal yang akan dijadikan objek penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Instrumen dan teknik pengumpulan data yaitu berisi pengumpulan data yang dibutuhkan peneliti. Teknis analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Teknik keabsahan data berisi pemeriksaan keabsahan data yang digunakan penelitian ini.

BAB IV Hasil dan Pembahasan, yang tersusun atas hasil-hasil penelitian yang merupakan kumpulan data-data yang penulis peroleh dan pembahasan yang merupakan hasil analisis penulis terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian.

BAB V Penutup, merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

Tinjauan Pustaka

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.¹⁷

Pemasaran yang ada dalam sebuah perusahaan bertujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan secara maksimal, dengan membuat strategi penjualan. Menurut Basu dan Hani, pengertian pemasaran adalah proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga barang dan jasa tersebut, hingga proses promosi maupun pendistribusiannya, dimana keseluruhan proses pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh laba.¹⁸

¹⁷ Ni Made Suriani, *Entrepreneurs* (Graha Ilmu, 2014), hlm. 27.

¹⁸ Slamet Widodo, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)," *JEpa* 4, no. 1 (13 Agustus 2019): hlm. 86.

2. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran adalah suatu orientasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian keputusan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya dengan cara mempertahankan atau bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.¹⁹

Ada lima konsep menjadi bentuk filosofi dalam pemasaran yaitu sebagai berikut:²⁰

- a. Konsep produksi yaitu konsep yang berorientasi produksi menekankan bahwa kegiatan produksi harus diutamakan dan dilakukan sebanyak-banyaknya untuk memenuhi permintaan. Tujuan konsep produksi adalah pencapaian efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massa.
- b. Konsep produk yaitu konsep yang menekankan bahwa sukses pemasaran tergantung pada kualitas produk yang dihasilkan perusahaan.

¹⁹ Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 2-3.

²⁰ Febrianti, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rhisya Percetakan di Banjarmasin," hlm. 5.

- c. Konsep penjualan yaitu konsep yang menekankan bahwa konsumen tidak akan mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan, apabila perusahaan tadi tak melakukan usaha kenaikan pangkat dan penjualan yang proaktif.
- d. Konsep pemasaran artinya konsep yang lebih menitikberatkan pada kepentingan pelanggan atau kepuasan konsumen.
- e. Konsep pemasaran kemasyarakatan, konsep ini menekankan bahwa tugas organisasi artinya memahami kebutuhan serta hasrat pasar target serta menaikkan kepuasan konsumen lebih efektif serta efisien dibanding pesaing untuk mencapai kesejahteraan sosial konsumen.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan direncanakan.²¹ Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran adalah proses atau model untuk memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk memfokuskan sumber daya yang terbatas pada yang terbaik peluang untuk meningkatkan penjualan dan dengan demikian mencapai keunggulan kompetitif.²²

Menyusun strategi dan melakukan perencanaan dengan baik sebelum melakukan aktivitas sangat dianjurkan dalam agama islam,

²¹ Poetri Arienditasari, "Analisis Strategi Pemasaran CV. Mega Jaya Teknik Semarang Jawa Tengah," 2006, hlm. 19.

²² Nur Ika Effendi dkk., *Strategi Pemasaran* (Global Eksekutif Teknologi, 2022), hlm. 52.

sebagaimana disebutkan dalam kitab suci Al-Qur'an surah Al-Hasyr ayat 18 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتَنظِرُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَانظُرُوا
 اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ۝ ۱۸

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.(Q.S Al-Hasyr: 18).²³

Ayat tersebut memiliki makna bahwa tujuan hidup manusia adalah untuk kembali kepada Allah SWT, dan menjalani kehidupan abadi di akhirat kelak. Untuk itu Allah memerintahkan agar mempersiapkan diri dengan melakukan perencanaan yang baik dalam setiap langkah hidupnya, melakukan evaluasi, dan memperbaiki diri sebagai bekal di akhirat kelak. Dan setiap langkah serta aktivitas manusia diketahui dan dinilai oleh Allah SWT. Dalam Islam, konsep perencanaan dicanangkan berdasarkan konsep pembelajaran dan hasil musyawarah dengan orang-orang kompeten, orang yang cermat dan luas pandangannya dalam menyelesaikan persoalan.

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan usaha pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Selain itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Strategi harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan

²³ "QS. Al-Hasyr (59): 18.

terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang berupa inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.²⁴

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Terdapat empat konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu Produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk mencapai tujuan pemasaran keempat unsur tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen.²⁵ Sedangkan pemasaran

²⁴ Roni Mohamad dan Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Perspektif Syariah," *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): hlm. 18.

²⁵ M. Fuad, *Pengantar Bisnis* (Gramedia Pustaka Utama, t.t.).

jasa memiliki beberapa elemen pemasaran tambahan seperti orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), yang dikenal sebagai bauran pemasaran 7P. Singkatnya bauran pemasaran untuk layanan adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, pemberdayaan fisik dan proses.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Secara luas produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya mencakup warna, kemasan harga, dan pelayanan dari pabrik ke pengecer yang akan diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang memberikan kepuasan dan keinginan.

Menurut Philip Kotler defenisi produk sebagai berikut: *a product is anything that be offered to a market for attention acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need* (sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk

diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.²⁶

b. Harga (*Price*)

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 yang paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.²⁷

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga sebagai berikut:

a) Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)

Ada dua langkah dalam memperkirakan permintaan produk yaitu:

(1) Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expected price*)

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh

²⁶ Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, hlm. 8.

²⁷ Warni Lestari, Sitti Musyahidah, dan Rabaniah Istiqamah, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (12 Juli 2019): hlm. 72-73.

konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikkan atau diturunkan.

(2) Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda
(*Estimate of sales at various price*)

Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

b) Reaksi Pesaing (*Competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam yaitu:

- (1) Produk yang serupa
- (2) Produk pengganti
- (3) Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama.

c. Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang

diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Tempat yang menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Produsen harus mengatur seluruh distribusi yang tepat, dengan mengecek persediaan dan mengatur pengangkutan dan penyimpanan produk.²⁸

Semua hal dalam kehidupan kita sudah diatur dalam islam, seperti pemilihan dalam lokasi usaha di atur dalam Al-Qur'an surah Al-A'raf ayat 56 sebagai berikut:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا
 إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ٥٦

Artinya: "Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepadanya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik".²⁹

Dalam ayat tersebut Allah SWT menyerukan kepada kita umat muslim bahwa kita boleh saja memakai semua yang ada dimuka bumi Allah ini dengan syarat tidak merusak dan membahayakan orang lain dan sekitar kita. Allah SWT memiliki kekuasaan dan pengaruh yang sempurna. Hal ini menjadi salah satu pertimbangan ketika kita memilih lokasi usaha yang akan kita bangun agar tetap sesuai dengan syariat islam.³⁰

²⁸ Ibid., hlm. 73.

²⁹ "QS. Al-A'raf (7): 56.

³⁰ Az-Zuhaili, *Tafsir Al-Wasith jilid 1*.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi melalui saluran media-media komunikasi melalui media massa, media cetak dan media elektronik.³¹

Bauran promosi terdiri dari 8 model yaitu:³²

- a) Iklan (*Advertising*), merupakan semua bentuk berbayar dari persentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *satellite*, *wireless*), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman *website*, dan media pameran (*billboard*, papan petunjuk dan poster).
- b) Promosi Penjualan (*Sales promotion*), merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), serta bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).

³¹ Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor Sugiannor, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Paris Banjarbaru," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 4, no. 1 (13 Maret 2018): hlm. 61.

³² Marcelina Livia Hedynata dan Wirawan ED Radianto, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack | Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis" volume 1, Nomor 1 (t.t.): hlm. 85.

- c) Acara dan pengalaman (*Even and experiences*), merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.
- d) Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relations and publicity*), merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.
- e) Penjualan personal (*personal selling*), merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan dan hubungan pelanggan.
- f) Pemasaran langsung (*Direct marketing*), merupakan penggunaan surat, telepon, *facsimile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan

meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

- g) Pemasaran interaktif (*Interactive online marketing*), adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- h) Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of mouth marketing*), merupakan komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Dalam menentukan bauran promosi, pemasar harus mempelajari keunggulan yang jelas dan biaya masing-masing alat promosi dan peringkat pasar perusahaan tersebut. Perusahaan juga harus mempertimbangkan jenis pasar produk yang menjadi tempat mereka melakukan penjualan.

e. Orang (*people*)

Zeithml menyatakan *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Termasuk da dalam *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan

mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).³³

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual (*salesforces*). *People* memegang peranan penting dalam sebuah organisasi, 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 ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:³⁴

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 kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2. *Customer*

³³ Dwi Dewianawati dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa* (Intelektual Manifes Media, 2023), hlm. 93.

³⁴ Dewianawati dkk, hlm. 94.

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada 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.

f. Proses (*process*)

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati proses adalah semua *procedur actual*, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. "Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan menjalankan dan melaksanakan aktivitas 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."³⁵

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-

³⁵ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Deepublish, 2017), hlm. 191.

mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya selain itu atmosfir dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang dan lain-lain.³⁶

Dalam industri jasa mengelola *physical evidence* merupakan strategi yang penting dalam pemasaran jasa, dengan mencoba menggunakan unsur yang *tangible*, untuk memperkuat arti atau nilai pokok *intangible*. *Physical evidence* dalam perbankan lebih ditujukan kepada penampilan fisik sarana seperti kerapihan, kebersihan, serta atmosfir (keadaan lingkungan sekitar) yang mempengaruhi seperti kelancaran, penampilan petugas.³⁷

5. Pengertian Daya Saing

³⁶ Muhammad Santoso, *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*, 2019, hlm. 44.

³⁷ Santoso.

Daya saing adalah kemampuan perusahaan, industri, daerah, negara, atau antar daerah menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif lebih tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan internasional. Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang atau jasa yang diberikan dalam pasar.³⁸

Daya saing merupakan salah satu faktor penting yang tidak dapat dipisahkan dalam perekonomian, khususnya dalam proses menghasilkan barang atau jasa yang dijalankan guna memenuhi permintaan pasar. Menurut Porter “*competition is at the core of the success or failur of firms*” artinya persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan dimana ada dua sisi yang muncul karena adanya persaingan, yaitu sisi kesuksesan dan kegagalan.³⁹

Dari sisi kesuksesan persaingan dianggap sebagai peluang yang memotivasi karena dapat mendorong perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam memproduksi suatu barang serta memberikan pelayanan cukup baik bagi calon konsumen atau pelanggan tetap. Sedangkan dari sisi kegagalan persaingan menjadi ancaman bagi

³⁸ Sapitri, Sissah, dan Ismail, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Percetakan D_Three Advertising Di Kelurahan Solok Sipin Kec. Danau Sipin Kota Jambi,” hlm. 24.

³⁹ Devi Afriyani Maiyuniarti dan Renny Oktafia, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Olahan Kripik Di Desa Kebonwaris, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3, no. 2 (16 April 2022): hlm. 509.

perusahaan apabila tidak siap menghadapi persaingan dan tidak dapat menghasilkan produk yang berkualitas. Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa persaingan merupakan suatu kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk menunjukkan keberhasilan dan pencapaian tujuan perusahaan dalam meningkatkan kinerja suatu perusahaan.

Persaingan merupakan suatu yang tidak dapat dihindari oleh sebuah perusahaan yang berada dalam suatu industri. Industri merupakan kelompok perusahaan penghasil produk dan dapat saling menggantikan. Oleh karena itu, dalam suatu industri, akan timbul persaingan antara perusahaan-perusahaan sejenis untuk menarik konsumen yang sama agar mereka lebih memilih produk yang dihasilkan dibanding yang lain.

6. Cara Menentukan Daya Saing

Dalam analisis strategi bersaing suatu perusahaan. Porter membagi tiga jenis strategi generik yaitu biaya rendah, keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus.⁴⁰

1) Biaya Rendah

David Hunger dan Thomas Wheelen menyatakan bahwa biaya rendah (*low cost*) adalah kemampuan perusahaan atau sebuah unit bisnis untuk merancang, membuat, dan memasarkan sebuah produk dibanding dengan cara yang lebih efisien daripada pesaingnya. Biaya rendah adalah usaha perusahaan untuk menjadikan dirinya dengan

⁴⁰ Dr Aprizal M.Si S. Kom, S. E., *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing : Studi Kasus Penjualan Komputer* (Celebes Media Perkasa, 2018), Hlm. 61-62.

tingkat efisiensi paling tinggi dan memiliki tingkat biaya paling rendah.⁴¹

2) Diferensiasi

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya pada berbagai dimensi yang secara umum dihargai oleh pembeli. Banyak cara dalam melakukan diferensiasi. Diferensiasi dapat didasarkan pada produk itu sendiri. Sistem penyerahan produk yang dipergunakan untuk menjualnya, pendekatan pemasaran, dan faktor lainnya.

Perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan berkinerja tinggi dalam industrinya. Logika dari strategi diferensiasi mengharuskan perusahaan memilih atribut untuk mendiferensiasikan diri secara berbeda dengan atribut pesaingnya.

3) Fokus

Fokus berbeda dengan strategi lain karena menekan pilihan akan cakupan bersaing yang sempit dalam suatu industri. Dengan mengoptimalkan strategi untuk segmen pasar, penganut strategi fokus berusaha untuk mencapai keunggulan bersaing di dalam segmen sasaran walaupun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan.

7. Analisis SWOT

⁴¹ M.Si, *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing*, hlm. 61.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).⁴² Analisis SWOT juga dikenal dengan analisis IE (Internal dan Eksternal). SWOT mengkombinasikan pemahaman internal dan eksternal sehingga memberi gambaran yang utuh mengenai tingkat keberhasilan dan realisasi sebuah proyek.⁴³

Analisis SWOT merupakan suatu instrumen pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Secara singkat analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal yang mempengaruhi keempat faktornya. Dengan demikian, hasil dari analisis terhadap faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman).⁴⁴

⁴² Anissa Mayang dan Shinta Ratnawati, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)," *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, no. 2 (1 Oktober 2020), hlm. 62.

⁴³ Dr. Ridi Ferdiana, *Dasar-Dasar Manajemen Proyek Teknologi Informasi* (Yogyakarta: Teknosain, 2016), hlm. 12.

⁴⁴ Fajar Nur"aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2016), hlm. 8.

Faktor-faktor yang ditetapkan dan diterapkan dalam bentuk matriks SWOT (*Strength*/kekuatan, *Weakness*/kelemahan, *Opportunity*/peluang, *Threats*/ancaman), yang mana pengaplikasiannya adalah:⁴⁵

- 1) Bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada.
- 2) Bagaimana cara mengatasi kelemahan-kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada.
- 3) Bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada.
- 4) Bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Berikut beberapa langkah dalam melakukan Analisis SWOT:⁴⁶

- 1) Identifikasi faktor internal: mulai dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Kekuatan adalah faktor yang membantu perusahaan mencapai tujuannya, sedangkan kelemahan adalah faktor yang membatasi kinerja perusahaan.
- 2) Identifikasi faktor eksternal: selanjutnya, identifikasi peluang dan ancaman eksternal yang mungkin mempengaruhi perusahaan.

⁴⁵ Ibid, hlm. 8.

⁴⁶ Johathan Sarwono, *Marketing Intelligence, (Yogyakarta, Wawasan Ilmu, 2023)*, hlm. 44.

Peluang adalah faktor yang dapat membantu perusahaan memperluas bisnis mereka, sedangkan ancaman adalah faktor yang dapat membatasi kinerja perusahaan.

- 3) Membuat matriks SWOT: setelah faktor internal dan eksternal teridentifikasi, buat matriks SWOT dengan menempatkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam tabel.
- 4) Menganalisis hasil: setelah matriks SWOT selesai dibuat, analisis faktor-faktor dalam matriks dan tentukan tindakan yang perlu diambil untuk memperkuat posisi perusahaan.
- 5) Merancang strategi: terakhir, merancang strategi yang mengintegrasikan hasil analisis SWOT dan memastikan bahwa perusahaan memanfaatkan kekuatan mereka, mengatasi kelemahan mereka, memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman.

Analisis ini membantu perusahaan untuk mengevaluasi strategi mereka dan membuat rencana untuk memperkuat posisi mereka di pasar. Berikut adalah penjelasan analisis SWOT secara lengkap:⁴⁷

- 1) Kekuatan (*Strengths*): kekuatan adalah faktor-faktor internal perusahaan yang membantu perusahaan mencapai tujuannya dan membedakan perusahaan dari pesaingnya. Kekuatan dapat meliputi aspek seperti kualitas produk, merk yang kuat, sumber daya yang baik, teknologi terdepan, dan tenaga kerja yang berkualitas.

⁴⁷ Ibid, hlm.44.

- 2) Kelemahan (*weaknesses*): kelemahan adalah faktor-faktor internal perusahaan yang membatasi kinerja perusahaan dan membuat perusahaan kurang kompetitif dibandingkan pesaingnya. Kelemahan dapat meliputi aspek seperti produk yang kurang berkualitas, merk yang lemah, sumber daya yang kurang, teknologi yang ketinggalan, dan tenaga kerja yang kurang berkualitas.
- 3) Peluang (*opportunities*): peluang adalah faktor-faktor eksternal perusahaan yang dapat membantu perusahaan memperluas bisnis mereka dan memperkuat posisi mereka di pasar. Peluang dapat meliputi aspek seperti pasar yang berkembang, perubahan teknologi, tren pasar yang berubah, dan munculnya pasar baru.
- 4) Ancaman (*Threats*): ancaman adalah faktor-faktor eksternal perusahaan yang dapat membatasi kinerja perusahaan dan dapat membuat perusahaan kurang kompetitif dibandingkan pesaingnya. Ancaman dapat meliputi aspek seperti pesaing yang semakin kuat, perusahaan regulasi, perubahan tren pasar, dan perubahan teknologi.⁴⁸

Setelah faktor-faktor ini teridentifikasi, perusahaan dapat menggunakan analisis SWOT untuk memahami posisi mereka dan membuat strategi yang efektif. Perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan mereka, mengatasi kelemahan mereka, memanfaatkan peluang, dan mengatasi ancaman untuk memperkuat posisi mereka dan mencapai tujuannya. Analisis SWOT memberikan pandangan yang komprehensif

⁴⁸ Johathan Sarwono.

mengenai lingkungan bisnis dan membantu perusahaan untuk membuat keputusan yang tepat dan mencapai kesuksesan jangka panjang.⁴⁹

Tabel II.1
Matriks SWOT

IFAS EFAS	<i>Srength</i> (S) Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	<i>Weakness</i> (W) Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
<i>Opportunities</i> (Peluang) Tentukan faktor-faktor peluang eksternal	Strategi SO ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (<i>Agresif</i>)	Strategi WO ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang (<i>Turn Around</i>)
<i>Threats</i> (Ancaman) Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi ST ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman (<i>diversifikasi</i>)	Strategi WT ciptakan strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Keterangan:⁵⁰

- a) Strategi SO, Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.
- b) Strategi ST, Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.
- c) Strategi WO, Strategi ini dibuat berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

⁴⁹ Johathan Sarwono.

⁵⁰ Elita Efriani, "Analisis SWOT Dalam Pengembangan Usaha Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan," 2022, hlm. 16.

- d) Strategi WT, Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan ancaman serta menghindari ancaman yang ada.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh beberapa orang sebelum penelitian ini dilakukan. Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendukung penelitian ini, maka peneliti mencantumkan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel II.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dita Dwi Prihartini, Ari Pradhanawati, (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.IX, No. III, 2020)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Siomay dan Batagor Si Boss Semarang (Studi pada Mahasiswa S1 Aktif FISIP Undip)	Hasil penelitian menunjukkan Siomay dan Batagor Si Boss sudah melakukan strategi usaha, yang terdiri dari faktor internal berupa bauran pemasaran, segmentasi, targeting dan positioning, dan daya saing. Serta faktor eksternal berupa persaingan, permodalan, teknologi, kebijakan pemerintah, ekonomi, lingkungan serta melakukan analisis SWOT yang dilakukan oleh Siomay Si Boss. ⁵¹
2	Andhatu Achsa, Rian Destiningsih, Heni Hirawati (Jurnal	Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Taman Bunga Manohara berada pada kuadran V <i>hold and maintain</i>

⁵¹ Prihartini dan Ari Pradhanawati, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Siomay dan Batagor Si Boss Semarang (Studi pada Mahasiswa S1 Aktif FISIP Undip)."

	Manajemen dan Kewirausahaan, 2020).	Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi	(pertahankan dan pelihara). Adapun tiga prioritas strategi tertinggi nilainya antara lain mengoptimalkan ketahanan dan kekhasan taman bunga Manohara serta lokasi yang strategis, mengoptimalkan lokasi strategis dan meningkatkan profesionalitas pengelola secara merata. ⁵²
3	Brenda Vebiola Bernadeth Mamahit (Jurnal EMBA, 2021)	Analisis Strategi Pemasaran Jasa CV. Caritas Dei Nobiscum Untuk Meningkatkan Daya Saing	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran CV. Caritas Dei Nobiscum adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang terdiri dari 7P. ⁵³
4	Eka Sapitri, 2021 (Skripsi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Percetakan <i>D-Three Advertising</i> Di Kelurahan Solok Sipin Kec. Danau Sipin Kota Jambi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran percetakan <i>D-Three Advertising</i> Kota Jambi menggunakan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran 4P. Adapun kendala yang dihadapi adalah adanya pesaing sejenis, kurangnya kepercayaan masyarakat dan fenomena virus corona covid-19. ⁵⁴
5	Stisilia Timbuleng, Altje L. Tumbel,	Analisis Strategi Bauran Pemasaran	Hasil dari penelitian ini adalah dengan menggunakan strategi

⁵² “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi | JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan),” diakses 15 Juni 2023, <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ManajemenKewirausahaan/article/view/692>.

⁵³ Brenda V. B. Mamahit, Silvy L. Mandey, dan Rotinsulu J. Jorie, “Analisis Strategi Pemasaran Jasa CV. Caritas Dei Nobiscum Untuk Meningkatkan Daya Saing,” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9, no. 3 (18 September 2021): 892–901.

⁵⁴ Sapitri, Sissah, dan Ismail, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Percetakan *D-Three Advertising* di Kelurahan Solok Sipin Kec. Danau Sipin Kota Jambi.”

	Debry Ch.A. Lintong (Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi, 2021)	Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon)	pemasaran melalui media sosial dengan kualitas dan harga yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk datang ke Friska Beauty Studio, serta dengan tempat/lokasi yang strategis juga dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk datang di Friska Beauty Studio. ⁵⁵
6	Kokoh Tangga, Rahmat Dilta Harahap, Bunga Wirda (Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen, Universitas Teuku Umar, 2021)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Produk Tas Limbah Masker (TALIMA)	Hasil dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produk usaha Tas Limbah Masker sudah berjalan sesuai dengan target yang disasarkan. Mulai dari melakukan segmentasi pasar yang terfokus pada konsumen dengan pasar sasaran mulai dari remaja usia sekolah, hingga dewasa, dan memposisikan diri sebagai produk kerajinan yang unik, kreatif dan modern. Dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran yang dilakukan adalah <i>handmade</i> , memiliki harga yang terjangkau, lokasi usaha yang strategis dan melakukan strategi secara <i>offline</i> dan <i>online</i> . Strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha produk tas limbah masker sudah dinilai cukup efektif, hal itu

⁵⁵ Stisilia Stisilia Timbuleng dan Altje L. Tumbel, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon)," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9, no. 2 (21 Juni 2021).

			terlihat dalam peningkatan jumlah penjualan produk. ⁵⁶
7	Roihul Akhmari Wardah, Siti Saroh, Daris Zunaida (Jurnal JIAGABI, Universitas Islam Malang, 2021)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Kriwul Coffe	Hasil dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cafe Kriwul Coffe meningkatkan daya saing mengenai strategi pemasaran yaitu <i>segmenting, targeting, positioning</i> dan sudah cukup efektif dalam mempromosikan produk dan mengembangkan kualitas produknya. ⁵⁷
8	Christian B. Fauzi, Silvy L. Mandey, Jopie Jorie Rotinsulu (Jurnal EMBA, 2022)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Coffee Shop Pulang Manado	Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran Coffee Shop pulang adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang terdiri dari 4P (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>). ⁵⁸

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian Dita Dwi Prihartini, Ari Pradhanawati (2020) dengan penelitian ini sama-sama meneliti strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif di dalam penelitiannya. Perbedaannya, pada penelitian

⁵⁶ Kokoh Tangga dkk., "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Produk Tas Limbah Masker (TALIMA)," *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 5, no. 2 (31 Oktober 2021).

⁵⁷ Roihul Akhmaril Wardah, Siti Saroh, dan Daris Zunaida, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Kriwul Coffee," *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)* 10, no. 2 (19 Agustus 2021): 219–25.

⁵⁸ Christian B. Fauzi, Silvy L. Mandey, dan Jopie Jorie Rotinsulu, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Coffee Shop Pulang Manado," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 2 (18 April 2022): 51–62.

terdahulu subjek penelitiannya hanya 2 yaitu pemilik dan konsumen Usaha Siomay dan Batagor Si Boss Semarang sedangkan pada penelitian ini subjek penelitiannya ada 4 yaitu pemilik, karyawan, konsumen dan pesaing CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan.

2. Persamaan penelitian Andhatu Achsa, Rian Destiningsih, Heni Hirawati (2020) dengan penelitian ini sama-sama meneliti strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan analisis SWOT. Perbedaannya, penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian campuran (*mixed methodology*) sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.
3. Persamaan penelitian Brenda Vebiola Bernadeth Mamahit (2021) dengan penelitian ini sama-sama meneliti strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7P serta menggunakan analisis SWOT dalam penelitiannya. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitiannya. .
4. Persamaan penelitian Eka Sapitri (2021) dengan penelitian ini sama-sama meneliti strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya, penelitian terdahulu tidak menggunakan analisis SWOT sedangkan penelitian ini menggunakan analisis SWOT.
5. Persamaan penelitian Stisilia Timbuleng, dkk (2021) dengan penelitian ini sama-sama meneliti strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya, penelitian

terdahulu menggunakan konsep bauran pemasaran 4P sedangkan pada penelitian ini menggunakan konsep bauran pemasaran 7P.

6. Persamaan penelitian Kokoh Tangga, dkk (2021) dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran. Perbedaannya, penelitian terdahulu menggunakan analisis isi (penelitian dokumentasi) dan analisis deskriptif sedangkan penelitian ini menggunakan analisis SWOT.
7. Persamaan penelitian Roihul Akhmari Wardah, dkk (2021) dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran. Perbedaannya, penelitian terdahulu tidak menggunakan analisis SWOT dalam penelitiannya sedangkan penelitian ini menggunakan analisis SWOT.
8. Persamaan penelitian Christian B. Fauzi, Silvya L. Mandey, Jopie Jorie Rotinsulu (2022) dengan penelitian ini sama-sama meneliti strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan analisis SWOT. Perbedaannya, penelitian terdahulu menggunakan konsep bauran pemasaran 4P sedangkan pada penelitian ini menggunakan konsep bauran pemasaran 7P.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah objek sekaligus tempat dimana peneliti melakukan penelitian guna untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di percetakan CV. Nita Riski yang beralamat di Jl. Sudirman Ex. Merdeka No. 301 Sigiring-giring, Padangsidimpuan. Adapun waktu penelitiannya dimulai dari bulan Juli 2023 sampai Oktober 2023.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara mendiskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan.⁵⁹

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang memberikan informasi tentang masalah atau keadaan yang sebenarnya. Untuk memperoleh data dan informasi maka dibutuhkan adanya subjek penelitian. Adapun yang menjadi subjek

⁵⁹ Albi dan Johan Setiawan Anggito, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV. Jejak, 2018), hlm. 12.

penelitian ini adalah 1 orang pimpinan, 1 orang karyawan 4 orang konsumen dan 1 orang pesaing seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel III.1
Subjek Penelitian

No	Nama	Jabatan	Usia	Alamat
1	Haris Prans Siregar	Pimpinan	37	Jl. Sudiman Ex. Merdeka No.301
2	Eka Amelia	Karyawan	25	Jl. Tapian Nauli
3	Asriani Rahmadani	Konsumen	24	Kampung Kelapa
4	Nur Anita	Konsumen	23	Sigiring-giring
5	Indah Febriansyah	Konsumen	25	Gg. Idola
6	Mira Damayanti	Konsumen	22	Jl. Pangeran Ali Basyah
7	Riski Ramadan Siregar	Pesaing	27	Jl. Abdul Jalil

D. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Hal ini dikategorikan sebagai sumber data primer melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya.⁶⁰ Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung dari hasil observasi dan wawancara langsung dengan pemilik percetakan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen data grafis (tabel, catatan, notulen rapat), foto-foto, film, rekaman video,

⁶⁰ Sapitri, Sissah, dan Ismail, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Percetakan D_Three Advertising di Kelurahan Solok Sipin Kec. Danau Sipin Kota Jambi", hlm. 39.

laporan-laporan, buku jurnal, skripsi, e-book, brosur dan lain-lain. Yang dapat memperkaya data primer.⁶¹ Pada penelitian ini sumber data sekunder berasal dari literatur-literatur tentang masalah yang akan diteliti, seperti literatur buku mengenai strategi pemasaran, strategi bauran pemasaran, jurnal atau penelitian terdahulu yang sesuai dengan permasalahan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan aktivitas pengamatan terhadap suatu objek secara cermat langsung di lokasi penelitian, serta mencatat secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti. Teknik observasi ini digunakan penulis untuk mengambil data dengan cara menangkap gejala yang diamati lalu membuatnya jadi sebuah deskripsi maupun catatan.⁶² Teknik observasi dilakukan secara langsung melalui pengambilan data cara memasarkan produk percetakan. Adapun yang menjadi bahan observasi pada penelitian ini yaitu percetakan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan.

⁶¹ Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Medan: CV. Merdeka Kreasi Grup, 2021), hlm. 61.

⁶² Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 51.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan seseorang untuk mendapatkan keterangan atau pendapat tentang sesuatu hal atau masalah, dengan menggunakan format tanya jawab yang terencana⁶³. Dalam penelitian ini peneliti mengadakan wawancara langsung kepada subjek penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis atau dokumen yang ada pada subjek/responden bertempat tinggal atau melakukan kegiatan sehari-hari. Dokumentasi teks, foto, dan rekaman menjadi bukti penelitian.⁶⁴ Dokumentasi pada penelitian ini yaitu hasil wawancara yang didapatkan pada saat wawancara.

F. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data

Peneliti melakukan analisis deskriptif kualitatif yaitu setelah semua data selesai terkumpul, maka peneliti memaparkan secara rinci dan sistematis dengan menggambarkan secara utuh sehingga dapat di pahami kesimpulan akhirnya. Dalam penelitian ini analisis yang di pakai adalah analisis SWOT dimulai dengan matriks SWOT, analisis matriks IFAS, analisis matriks EFAS dan diagram analisis SWOT.

1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

⁶³ Dudi Iskandar, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Maghza Pustaka, 2022), hlm. 71.

⁶⁴ Iskandar, hlm. 73.

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. Tahapannya adalah:⁶⁵

- a. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1
- b. Menentukan bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan.
- c. Memberikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), kekuatan yang besar (rating = 4).jadi sebenarnya rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score
- e. Jumlahkan total skor masing-masing variabel

Kriteria faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS, apabila total rata-rata $< 2,5$ menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total rata-rata $> 2,5$ menandakan posisi internal perusahaan kuat.

⁶⁵ Gusti Bagus Rai Utama, Made Eka Mahadewi, dan Ni Putu Dyah Krismawintari, *Metodologi Penelitian Bidang Manajemen dan Pariwisata* (Deepublish, 2023), hlm. 145.

Tabel III.2
Matriks IFAS

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai skor
Kekuatan (Strength)			
1.			
2.			
3.			
Subtotal			
Kelemahan (Weakness)			
1.			
2.			
3.			
Subtotal			
Total			

2. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu:⁶⁶

- a. Menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman
- b. Menentukan bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).
- c. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata).
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score
- e. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

⁶⁶ Rai Utama, Eka Mahadewi, dan Krismawintari, hlm. 146.

Dalam *EFAS matrix* nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total skor 4,0 mengidentifikasi bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total skor 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Tabel III.3
Matriks EFAS

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai skor
Peluang (Opportunities)			
1.			
2.			
3.			
Subtotal			
Ancaman (Threats)			
1.			
2.			
3.			
Subtotal			
Total			

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Penelitian kualitatif harus mampu mengungkapkan kebenaran yang objektif. Pada penelitian ini teknik pengecekan keabsahan data yang digunakan peneliti adalah:

1. Triangulasi

Triangulasi adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber yaitu triangulasi yang digunakan untuk menguji kredibilitas data yang diperoleh melalui beberapa sumber,

data tidak bisa dirata-rata kan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda dan mana yang spesifik dari tiga sumber data tersebut, tiga sumber data yang dimaksud adalah hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

2. Menggunakan bahan referensi

Bahan referensi merupakan adanya penguat yang digunakan untuk membuktikan data yang ditemukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, alat bantu yang peneliti gunakan adalah alat komunikasi seperti handphone untuk berkomunikasi mengetahui informasi yang lebih banyak.

3. Meningkatkan ketekunan

Meningkatkan ketekunan adalah dengan cara melakukan observasi secara lebih cermat dan berkesinambungan. Sebagai bekalpeneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi, buku, hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan analisis strategi pemasaran pada CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Percetakan CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan

CV. Nita Riski Padangsidimpuan awalnya memiliki nama CV. Nita Padangsidimpuan, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang percetakan dan desain grafis. Perusahaan ini didirikan dan dikelola oleh keluarga bapak Saud Hadamean yang bekerjasama dengan berbagai badan usaha sejenis untuk melayani jasa percetakan, seperti percetakan buku, kemasan, poster, kalender, majalah, tabloid, *souvenir* dan desain grafis. CV. Nita Riski Padangsidimpuan bertempat di Jl. Sudirman Ex. Merdeka No. 301 Sigiring-giring, Padangsidimpuan.⁶⁷

CV. Nita Padangsidimpuan Design berdiri pada tanggal 28 Juli 2008 dengan Nomor Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP): 503.05/.../VII/2009, dan dengan Nomor Tanda Daftar Perusahaan (TDP): 130135112872. Dengan kepemilikan nomor pendaftaran dan izin usaha tersebut CV. Nita Padangsidimpuan telah terdaftar sebagai perusahaan di Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) provinsi Sumatra Utara. Setelah mendapatkan izin membuka usaha baru CV. Nita Padangsidimpuan didaftarkan di lembaga Hak Kekayaan Intelektual untuk

⁶⁷Haris Prans, Pemilik CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan, wawancara, (Padangsidimpuan, 9 Agustus 2023. Pukul 10.00 WIB).

merek badan usaha, dan kemudian mendapatkan nomor pendaftaran merek : T00-2006009154.⁶⁸

Pada tahun 2014 Bapak Saud Hadamean meninggal dunia kemudian CV. Nita diwariskan kepada anaknya yaitu Bapak Haris prans, setelah itu CV. Nita berganti nama menjadi CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan, dan itu adalah nama yang digunakan sampai sekarang.

2. Profil Percetakan CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan

Berikut profil singkat tentang percetakan CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan.⁶⁹

Nama Perusahaan : CV. Nita Riski Padangsidimpuan

Alamat : Jl. Sudirman Ex. Merdeka No. 301 Sigiringgiring, Padangsidimpuan

Telp : 0821 6080 1232

Tahun Berdiri : 2008

3. Struktur Organisasi Percetakan CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan

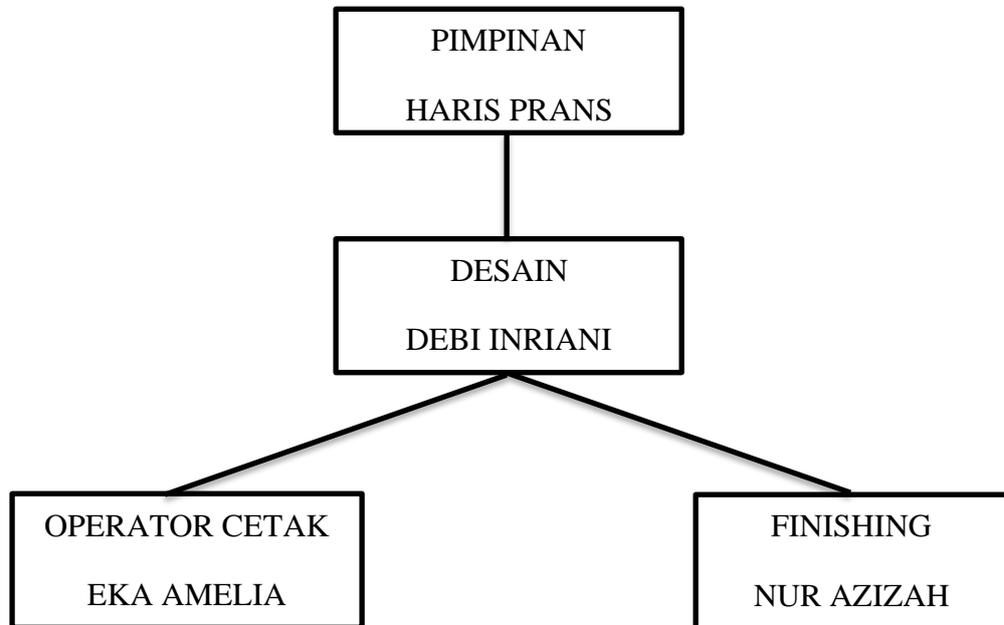
Struktur organisasi di bentuk bertujuan untuk dapat mengarahkan dan mengatur semua anggota organisasi perusahaan dalam menjalankan tugasnya untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun struktur organisasi pada CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan sebagai berikut:⁷⁰

⁶⁸ Haris Prans, Pemilik CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan, wawancara, (Padangsidimpuan, 9 Agustus 2023. Pukul 10.00 WIB).

⁶⁹ Haris Prans, Pemilik CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan, wawancara, (Padangsidimpuan, 9 Agustus 2023. Pukul 10.03 WIB).

⁷⁰ Haris Prans, Pemilik CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan, wawancara, (Padangsidimpuan, 9 Agustus 2023. Pukul 10.05 WIB).

Gambar IV.1
Struktur Organisasi
CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan



Sumber: Percetakan CV. Nita Riski Padangsidimpuan

Berdasarkan struktur organisasi di atas, dapat dijelaskan deskripsi tugas pada masing-masing bagian:⁷¹

1. Pimpinan/*Owner*

- a. Sebagai pemilik percetakan
- b. Mengayomi karyawan perusahaan
- c. Bertanggung jawab atas transaksi
- d. Melakukan pengawasan kerja terhadap karyawan
- e. Memberikan upah pada karyawan
- f. Menyediakan modal bagi perusahaan

⁷¹ Haris Prans, Pemilik CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan, wawancara, (Padangsidimpuan, 9 Agustus 2023. Pukul 10.06 WIB).

2. Desain

- a. Merencanakan proses desain tentang kualitas dan waktu pelaksanaan agar proses dilaksanakan sesuai dengan yang telah direncanakan
- b. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh pimpinan
- c. Mencari ide-ide dan gagasan baru tentang desain setting

3. Operator Cetak

- a. Mengurus dan memahami SPK percetakan
- b. Melaksanakan manajemen dan instruksi kerja
- c. Melakukan check list kegiatan produksi cetak, membuat laporan produksi
- d. Mengoperasikan kegiatan cetak-mencetak produk konsumen

4. *Finishing*

- a. Menyelesaikan akhir dari setiap pemesanan cetak, seperti laminating, jilid, lem dan lipat.
- b. Memotong (*cutting*) untuk produk cetak konsumen seperti, kartu nama, brosur, hingga buku yang memiliki kelebihan ukuran kertas.

4. **Visi Misi Perusahaan**

Visi merupakan cara pandang kedepan kemana perusahaan harus dibawa, agar lebih maju, inovatif, eksis dan berintegritas. Visi merupakan suatu gambaran yang menantang tentang keadaan masa depan yang diharapkan dan diinginkan oleh manajemen, sedangkan misi adalah suatu langkah yang harus dilakukan oleh instansi pemerintah agar tujuan

organisasi dapat tercapai dan berhasil dengan baik sesuai dengan yang ditetapkan. Adapun visi dan misi yang ditetapkan oleh percetakan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan sebagai berikut:⁷²

a. Visi

Menjadi perusahaan percetakan yang dapat memenuhi permintaan pelanggan dengan produk yang berkualitas dan senantiasa meningkatkan produktifitas demi kemajuan perusahaan.

b. Misi

1. Kepuasan Pelanggan
2. Cetakan Berkualitas Dan Tepat Waktu
3. Meningkatkan Kemampuan Karyawan
4. Mengikuti perkembangan teknologi

5. Produk Yang Ditawarkan Percetakan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan

Berikut produk-produk yang ditawarkan oleh percetakan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan:⁷³

Digital Print dan Offset

Souvenir

a. Spanduk

a. Gelas/*Mug*

b. Banner

b. Tumbler

c. Stiker

c. Pin

d. Kartu Nama

d. Gantungan Kunci

⁷² Haris Prans, Pemilik CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan, wawancara, (Padangsidempuan, 9 Agustus 2023. Pukul 10.10 WIB).

⁷³ Haris Prans, Pemilik CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan, wawancara, (Padangsidempuan, 9 Agustus 2023. Pukul 10.15 WIB).

- | | |
|--------------------------|------------------|
| e. Brosur/ <i>Flayer</i> | e. Payung |
| f. Voucher/Kupo | f. Jam |
| g. Poster | g. Pulpen |
| h. Tas <i>Goodie Bag</i> | h. Plakat |
| i. Kotak Makanan | i. Medali |
| j. Undangan | j. Topi |
| k. Amplop | k. Kipas Promosi |
| l. Kalender | |
| m. <i>ID Card</i> | |
| n. Map | |
| o. Buku Yasin | |
| p. Kop Surat | |
| q. Stempel | |
| r. Bon Faktur | |
| s. Sertifikat | |
| t. Buku Menu | |
| u. Jilid Skripsi | |

B. Deskripsi Data Penelitian

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar berkesinambungan. Teknik pemasaran yang baik didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Dalam keadaan seperti ini pengusaha harus pandai memilih strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran terdiri

dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dan bauran pemasaran. Terdapat tujuh bauran pemasaran, yaitu harga, produk, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik.

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, menarik perhatian, serta dapat dikonsumsi atau digunakan untuk memuaskan suatu kebutuhan ataupun keinginan konsumen⁷⁴. Berikut hasil wawancara dengan bapak Haris selaku pemilik CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan mengenai produk.

Produk yang ditawarkan CV. Nita Riski merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik yang dibuat dengan bahan yang berkualitas, produk yang ditawarkan CV. Nita Riski dibuat sesuai keinginan dari konsumen, konsumen bisa menentukan desain yang diinginkan, karena CV. Nita Riski mengutamakan kepuasan pelanggan. Selain itu CV. Nita juga melakukan inovasi secara terus-menerus terhadap produknya agar lebih menarik konsumen untuk membelinya. Selain menawarkan beragam desain grafis CV. Nita juga menawarkan berbagai souvenir seperti gelas/*mug*, tumbler, pin, gantungan kunci, dll. Ini menjadi peluang bagi CV. Nita karena percetakan lain tidak menyediakan produk tersebut.⁷⁵

Wawancara dengan konsumen CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan mengenai produk,

Menurut saya produk yang dimiliki CV. Nita Riski memiliki kualitas yang baik dan juga produk yang dihasilkan itu sangat rapi.⁷⁶

⁷⁴ Dede Djuniardi dkk., *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik Menciptakan Loyalitas Pelanggan* (Get Press Indonesia, 2023, hlm. 80).

⁷⁵ Haris Prans, Pemilik CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan, wawancara, Padangsidempuan, 9 Agustus 2023. Pukul 10.20 WIB).

⁷⁶ Mira Damayanti, Konsumen CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan, wawancara (Padangsidempuan, 13 Agustus 2023 Pukul 10.00).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa produk yang dijual pada percetakan CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan terbuat dengan bahan yang berkualitas, produk juga bisa di desain sesuai dengan keinginan konsumen, jadi konsumen bisa dengan leluasa mengatakan apa yang disukai dan apa yang tidak disukai. Selain itu CV. Nita menawarkan beragam souvenir, dan ini menjadi peluang CV. Nita untuk menarik konsumen dan mendapatkan keuntungan.

b. Harga

Penetapan harga merupakan suatu hal yang penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.⁷⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan Saudari Eka Amelia sebagai berikut:

Ketentuan harga jual pada produk CV. Nita Riski dapat ditentukan dengan menghitung biaya-biaya produksi yang merupakan harga dasar pembuatan produk. Harga suatu produk pada CV. Nita Riski dapat dihitung dari biaya bahan cetakan atau media, ukuran, jumlah dan desain produk. Harga produk yang kami jual tidak tetap karena tergantung biaya operasionalnya, apalagi saat ini harga bahan baku untuk membuat produk semakin hari semakin mahal dan harga jual produk kami juga akan semakin mahal, karena harga yang tinggi membuat konsumen beralih ke percetakan yang lain.⁷⁸

⁷⁷ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Sah Media, 2019, hlm. 141).

⁷⁸ Eka Amelia, karyawan CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan, *wawancara* (Padangsidimpuan, 9 Agustus 2023. Pukul 11.45 WIB).

Selanjutnya wawancara dengan konsumen saudara Asriani mengenai pemberian harga yang ditawarkan kepada konsumen:

Menurut saya harga yang ditawarkan percetakan CV. Nita Riski sedikit lebih mahal dibandingkan dengan percetakan lain, tetapi harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan, jadi saya tidak kecewa.

Kemudian wawancara mengenai pemberian harga diskon kepada pembeli:

Kami memberikan harga diskon kepada konsumen jika konsumen melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Biasanya kami akan memberikan potongan 5-10% dari harga normalnya, tetapi jika hanya membeli satu barang kami tidak akan memberika diskon dan tetap dengan harga normal.⁷⁹

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dapat diketahui bahwa penetapan harga pada CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan ditentukan berdasarkan harga dasar dari produk tersebut kemudian pemberian diskon diberikan kepada konsumen yang membeli produk dalam jumlah banyak, dengan adanya diskon yang diberikan maka ini akan menjadi peluang bagi CV. Nita dalam menenetukan daya saing.

c. Tempat

Tempat adalah gabungan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yaitu berhubungan dengan lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada konsumen. Sedangkan lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.⁸⁰

⁷⁹ Asriani Ramadhani, konsumen CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan, *wawancara* (Padangsidimpuan, 10 Agustus 2023. Pukul 14.15 WIB).

⁸⁰ Dewianawati dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 88.

Wawancara dengan bapak Haris selaku pemilik percetakan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan, mengenai lokasi.

Lokasi yang kami pilih ini strategis karena berada di pinggir jalan raya dan juga dapat di akses oleh kendaraan roda dua dan roda empat. Sehingga masyarakat Kota Padangsidempuan dapat melihat percetakan CV. Nita Riski ini ketika melintasi jalan ini.⁸¹

Selanjutnya wawancara dengan konsumen mengenai lokasi Percetakan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan,

Menurut saya lokasi CV. Nita ini sangat strategis karena lokasinya dekat dengan perumahan juga berada di tepi jalan raya, sehingga orang mudah melihat percetakan ini.⁸²

Berdasarkan wawancara di atas, menunjukkan hasil yang sesuai dengan observasi peneliti, yang menunjukkan bahwa percetakan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan memang berada di tempat yang strategis yaitu berada di dekat pemukiman warga dan di tepi jalan raya sehingga mudah ditemui oleh orang-orang, ini menjadi keunggulan bagi CV. Nita Riski karena tidak semua percetakan berada di tempat yang strategis.

d. Promosi

Promosi merupakan teknik penjualan untuk menjadi sukses dalam program pemasaran apa pun. Promosi merupakan alat yang membantu menyebarkan informasi, merangsang pembelian, dan memengaruhi proses keputusan pembelian.⁸³ Wawancara dengan karyawan CV. Nita Riski Kota

⁸¹Haris Prans, Pemilik CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan, wawancara, (Padangsidempuan, 9 Agustus 2023. Pukul 10.25 WIB).

⁸² Indah Febriansyah, Konsumen CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan, wawancara (Padangsidempuan, 12 Agustus 2023 Pukul 14.00 WIB).

⁸³ Djuniardi dkk., *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik Menciptakan Loyalitas Pelanggan*, hlm. 84.

Padangsidimpun mengenai promosi dengan saudari Eka Amelia sebagai berikut:

Cara yang kami gunakan untuk mempromosikan produk percetakan kami yaitu dengan cara melakukan promosi melalui mulut ke mulut, membagi brosur kepada masyarakat dan pelanggan serta membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.⁸⁴

Adapun kelemahan CV. Nita Riski Kota Padangsidimpun mengenai promosi yaitu:

Jika ditanya tentang kelemahan dalam hal promosi CV. Nita tidak melakukan promosi melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* ataupun aplikasi lainnya.⁸⁵

Berdasarkan wawancara di atas, dapat diketahui bahwa promosi yang pertama dilakukan di percetakan CV. Nita Riski yaitu memperkenalkan percetakan kepada masyarakat melalui *personal selling* atau persentase lisan dalam suatu percakapan, yang kedua yaitu memberikan brosur kepada masyarakat dan pelanggan. Adapun kelemahan dalam hal promosi yaitu CV. Nita Riski Kota Padangsidimpun tidak melakukan promosi melalui media sosial padahal kemajuan teknologi sudah sangat canggih.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan pesaing CV.

Nita Riski mengenai promosi:

Dalam hal promosi metode yang kami gunakan untuk mempromosikan produk kami yaitu kami mempromosikan langsung produk kami dengan cara memberikan informasi langsung kepada masyarakat, menyebarkan brosur, dan mempromosikan produk kami lewat media sosial, seperti *whatsApp*, *instagram*, dan

⁸⁴Eka Amelia, karyawan CV. Nita Riski Kota Padangsidimpun, *wawancara* (Padangsidimpun, 9 Agustus 2023. Pukul 11.45 WIB).

⁸⁵ Amelia.

Facebook. Selain itu kami juga memberikan diskon kepada konsumen jika membeli dalam jumlah banyak.⁸⁶

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pesaing CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan dalam hal promosi lebih maju, sehingga ini akan menjadi ancaman bagi CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan.

e. *People/orang*

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen kepada karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal.⁸⁷ Peneliti melakukan wawancara mengenai pengaruh karyawan dengan pemilik percetakan CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan yaitu bapak Haris:

Pengaruh karyawan pada percetakan ini tentu saja sangat berpengaruh, karena tanpa mereka usaha percetakan ini tidak akan berjalan, dan peraturan yang saya terapkan di percetakan ini dalam melayani konsumen yaitu harus bersikap ramah dan sopan juga diterapkan oleh karyawan saya. Selain itu ketepatan waktu pesanan juga sangat kami perhatikan, kami sangat menjaga kepercayaan pelanggan oleh karena itu kami selalu menyiapkan pesanan sesuai waktu yang telah disepakati. Tetapi kinerja karyawan saya tidak sesuai dengan harapan saya karena masih ada karyawan yang kurang paham dalam menggunakan mesin-mesin percetakan.⁸⁸

Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengoptimalkan pelayanan kepada pelanggan, percetakan CV. Nita Riski

⁸⁶Riski Ramadan Siregar, Pesaing CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan, *wawancara* (Padangsidimpuan, 15 Agustus 2023. Pukul 10.00 WIB).

⁸⁷ Yusuf Saleh dan Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, hlm.145.

⁸⁸ Haris Prans, Pemilik CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan, *wawancara*, (Padangsidimpuan, 9 Agustus 2023. Pukul 10.26 WIB).

mengutamakan sopan dan santun dan kualitas pelayanan yang maksimal. Dimana dengan sikap sopan dan santun konsumen akan merasa nyaman dan merasa senang selama melakukan proses tawar menawar, selain itu CV. Nita juga mengoptimalkan ketepatan waktu saat penyelesaian pesanan. Adapun kelemahannya yaitu sebagian karyawan tidak pandai mengoperasikan mesin-mesin yang ada di dalam percetakan.

f. Proses

Proses adalah semua prosedur yang nyata, mekanisme, dan aliran kegiatan yang digunakan untuk menyampaikan jasa.⁸⁹ Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan CV. Nita mengatakan:

Cara pemesanan produk di CV. Nita Riski sangat mudah yaitu bisa menghubungi nomor telepon yang tertera di brosur atau datang langsung ke lokasi CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan, selain itu dalam hal desain kami menyerahkan sepenuhnya kepada konsumen.⁹⁰

Selanjutnya wawancara dengan konsumen mengenai proses pemesanan,

Menurut saya cara pemesanan di CV. Nita sangat mudah, pemesanan bisa dilakukan melalui telepon atau langsung ke lokasi. Biasanya saya langsung datang ke CV. Nita karena saat melakukan pemesanan CV. Nita akan menawarkan beragam desain kepada saya dan saya juga bisa memberikan request desain yang saya inginkan.⁹¹

Berdasarkan pemaparan di atas bahwa percetakan CV. Nita Riski dalam menentukan proses pemesanan produk, CV. Nita Riski membuat

⁸⁹ Dewianawati dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 94.

⁹⁰ Eka Amelia, karyawan CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan, wawancara (Padangsidimpuan, 9 Agustus 2023, Pukul 11.47 WIB).

⁹¹ Nur Anita, Konsumen CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan, wawancara (Padangsidimpuan, 12 Agustus 2023, Pukul 12.30).

proses pemesanan melalui telepon atau datang langsung ke lokasi CV. Nita Riski.

g. Bukti fisik

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.⁹² Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan CV. Nita Riski mengenai bukti fisik atau fasilitas yang ada dalam percetakan CV. Nita Riski, mengatakan:

Fasilitas yang ada dalam CV. Nita Riski ini yaitu *wifi*, ruangan kerja, kamar mandi, mesin-mesin cetak, ruang tunggu yang nyaman dimana ruang tunggu CV. Nita Riski sangat terbuka sehingga konsumen tidak akan merasa panas, tempat parkir, serta lingkungan yang bersih sehingga para konsumen yang datang tetap merasa nyaman.⁹³

Berdasarkan hasil wawancara diatas dengan fasilitas dapat membuat kenyamanan bagi karyawan maupun konsumen. Tempat dan tata letak yang efektif mampu membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang mampu menunjang *diferensiasi*.

Selanjutnya wawancara dengan pesaing CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan mengenai bukti fisik:

Fasilitas yang ada di percetakan ini yaitu ada ruang kerja, ruang tunggu, kamar mandi, tempat parkir, wifi, dan mesin yang digunakan untuk keperluan percetakan, tetapi mesin-mesin di percetakan ini

⁹² Dewianawati dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 95.

⁹³ Amelia, Wawancara dengan karyawan CV. Nita Riski.

belum lengkap sehingga sebagian pesanan pelanggan tidak dapat kami proses.⁹⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan CV. Nita memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing dimana CV. Nita memiliki mesin-mesin yang lengkap sedangkan pesaing tidak memiliki mesin yang lengkap dan ini menjadi peluang bagi CV. Nita Riski.

C. Pengolahan dan Analisis Data

1. Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan

Kegiatan perumusan strategi perusahaan dan menjadi pelaku dalam proses pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi pasti mengetahui bahwa analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat, telah diketahui bahwa analisis SWOT merupakan akronim untuk kata-kata *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threat*. Pada tabel dibawah ini akan digambarkan bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi CV. Nita Riski dalam memasarkan produk untuk meningkatkan daya saing. Dengan menggunakan metode analisis SWOT ini berdasarkan analisa peneliti yang didukung oleh wawancara langsung dengan Pimpinan, karyawan, konsumen dan pesaing dari CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan.

⁹⁴ Riski Ramadan Siregar, Pesaing CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan, *wawancara* (Padangsidempuan, 15 Agustus 2023. Pukul 10.00 WIB).

Tabel IV.1
Matriks SWOT CV. Nita Riski

IFAS EFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang strategis 2. Desain Produk yang ditawarkan bisa dibuat sesuai keinginan konsumen 3. Produk yang ditawarkan beragam 4. Bekerjasama dengan <i>Stake Holder</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya operasional yang tinggi 2. Tidak semua karyawan bisa mengoperasikan mesin cetak 3. Tidak memiliki akun media sosial.
Peluang (<i>Opportunity</i>)	S-O	W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi yang terus-menerus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan 2. Memberikan diskon kepada konsumen jika membeli dalam jumlah banyak 3. Memakai alat yang sudah modern 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memenuhi permintaan pasar 2. Meningkatkan pelayanan bagi pelanggan yang berkunjung 3. Memberikan jaminan kualitas terhadap usaha jasa yang ditawarkan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah jaringan pemasaran 2. Memberi pelatihan kepada karyawan agar lebih baik dalam mengelola teknologi yang ada di perusahaan untuk memudahkan penyelesaian pekerjaan
Ancaman (<i>Threats</i>)	S-T	W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama 2. Biaya bahan baku mengalami kenaikan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perlunya inovasi untuk pengembangan produk dalam menghadapi persaingan 2. Meningkatkan kualitas pelayanan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan hubungan baik dengan konsumen agar menjadi pelanggan tetap 2. Membangun strategi pemasaran yang lebih baik agar bisa

3. Pelanggan beralih ke percetakan lain dengan produk yang sama	terhadap pelanggan 3. Menjaga kualitas jasa yang ditawarkan 4. Mengikuti trend atau perkembangan zaman dalam dunia percetakan	meningkatkan daya saing
---	---	-------------------------

Dari tabel IV. 3 diatas dapat dijelaskan dari beberapa faktor-faktor yang telah disebutkan diatas sebagai berikut:

a. Strength (Kekuatan)

1. Lokasi yang strategis, CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan berlokasi di Jl. Sudirman Ex. Merdeka No. 301 Sigiring-giring, Padangsidimpuan yang berada di pinggir jalan raya dan mudah di lalui kendaraan roda dua dan roda empat. Lokasi perusahaan merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi jalannya sebuah usaha. Lokasi yang strategis yang berada di tepi jalan raya dan merupakan jalan lintas kendaraan merupakan daya tarik konsumen untuk berkunjung ke percetakan CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan. Lokasi yang strategis ini merupakan keunggulan yang dimiliki CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan.
2. Desain Produk yang ditawarkan bisa dibuat sesuai keinginan konsumen, dalam mengoptimalkan pelayanan kepada pelanggan, selain menawarkan beragam desain kepada konsumen percetakan

CV. Nita Riski juga membebaskan kepada konsumen untuk memberikan desain yang mereka inginkan.

3. Produk yang ditawarkan beragam, CV. Nita Riski menyediakan berbagai jasa seperti spanduk, banner, stiker, kartu nama, brosur, voucher/kupon, poster, tas goodie bag, kotak makanan, undangan, amplop, kalender, ID-Card, map, buku yasin, kop surat, stempel, bon faktur, sertifikat, buku menu, jilid skripsi. Selain itu CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan juga menyediakan *souvenir* seperti gelas/mug, tumbler, pin, gantungan kunci, payung, jam, pulpen, plakat, medali, topi dan kipas promosi.
 4. Bekerjasama dengan *Stake Holder*, CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan memiliki hubungan kerjasama yang baik dengan perusahaan-perusahaan ataupun sekolah-sekolah yang ada di Kota Padangsidempuan, kerjasama ini sudah terjalin sangat lama dan bertahan hingga saat ini.
- b. *Weakness* (Kelemahan)
1. Biaya operasional yang tinggi, Biaya operasional merupakan biaya yang digunakan untuk menjalankan dan mengelola bisnis. Biaya ini adalah sumber daya dalam organisasi untuk mempertahankan proses bisnis, biaya operasional yang semakin tinggi menyebabkan CV. Nita harus pandai menyiasati harga agar konsumen tidak berpaling ke percetakan lain.

2. Tidak semua karyawan bisa mengoperasikan mesin cetak, Beberapa karyawan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan tidak bisa mengoperasikan mesin percetakan, sehingga hanya karyawan yang bisa mengoperasikan mesin cetak yang akan melakukan proses cetakan.
 3. Tidak memiliki akun media sosial, Perkembangan teknologi saat ini sangatlah cepat, dimana para konsumen sangat gemar berbelanja melalui media sosial, selain itu media sosial bisa digunakan sebagai wadah untuk mempromosikan produk yang kita miliki, tetapi sayang CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan tidak memanfaatkan media sosial tersebut.
- c. *Opportunities* (Peluang)
1. Inovasi yang terus menerus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, Perbaikan produk dari tahun ke tahun terus dilakukan mengikuti trend yang terus berkembang, terutama dalam desain produk.
 2. Memberikan diskon kepada konsumen jika membeli dalam jumlah banyak, CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan akan memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen jika membeli dalam jumlah banyak. Dan biasanya potongan harga yang diberikan sebesar 5-10%.

3. Memakai alat yang sudah modern, mesin-mesin yang digunakan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan mengikuti perkembangan zaman.
- d. *Threats* (ancaman)
1. Semakin banyaknya pesaing yang bergerak dibidang yang sama., Banyaknya perusahaan percetakan saat ini membuat CV. Nita Riski memiliki banyak pesaing.
 2. Biaya bahan baku mengalami kenaikan, Bahan baku sangat penting dalam sebuah usaha. Harga bahan baku yang semakin tinggi membuat perusahaan mengalami kesulitan dan membuat penawaran harga yang semakin besar pula, sehingga konsumen akan merasa harga yang ditawarkan mahal.
 3. Pelanggan beralih ke percetakan lain dengan produk yang sama, banyaknya perusahaan sejenis yang muncul menyebabkan pelanggan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan mencari harga produk yang lebih murah dan beralih ke percetakan sejenis.
- e. Strategi S-O
1. Memenuhi permintaan pasar, CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih desain seperti apa yang mereka inginkan, selain itu konsumen juga diperbolehkan mendesain pesanan mereka sendiri dan kemudia akan dicetak oleh CV. Nita Riski. Selain itu konsumen juga bisa menyampaikan desain seperti apa yang mereka inginkan

dan akan di penuhi oleh percetakan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan.

2. Meningkatkan pelayanan bagi pelanggan yang berkunjung, Pelayanan sangat berpengaruh terhadap suatu bisnis, jika pelayanannya baik maka konsumen akan merasa senang begitupun sebaliknya. CV. Nita Riski meningkatkan pelayanan bagi pelanggan yang berkunjung agar memberikan kesan yang baik bagi para pelanggan. Meningkatkan pelayanan bagi pelanggan yang berkunjung harus ditingkatkan dengan cara cepat tanggap dalam menyelesaikan pekerjaan, memberikan pelayanan yang baik dengan bersikap sopan dan santun, serta memberikan hasil kerja yang memuaskan pelanggan.
 3. Memberikan jaminan kualitas terhadap usaha jasa yang ditawarkan, CV. Nita Riski dikenal dengan kualitas produknya yang bagus, dengan memberikan jaminan kualitas yang bagus para konsumen akan merasa puas dengan barang yang dipesan. Kualitas yang bagus akan menjadi incaran para konsumen sehingga konsumen akan menjadi pelanggan tetap CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan.
- f. Strategi W-O
1. Menambah jaringan pemasaran, Menambah jaringan pemasaran maksudnya adalah perusahaan tidak hanya memasarkan produk di daerah sekitar padangsidempuan tetapi harus mengembangkan

hingga keluar daerah Padangsidempuan dengan cara membuka cabang perusahaan.

2. Memberi pelatihan kepada karyawan agar lebih baik dalam mengelola teknologi yang ada di perusahaan untuk memudahkan penyelesaian pekerjaan, Memberikan pelatihan kerja maksudnya yaitu karyawan harus diberikan pelatihan agar karyawan pandai menggunakan semua jenis mesin yang ada di CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan serta agar karyawan lebih pandai dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

g. Strategi S-T

1. Perlunya inovasi untuk pengembangan produk dalam menghadapi persaingan, Dalam mengembangkan produk inovasi sangat diperlukan agar mampu bersaing dengan perusahaan yang sejenis.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan yang menggunakan jasa CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan perlu dilakukan, karena pelayanan yang terbaik adalah salah satu kunci kesuksesan di dalam perusahaan.
3. Menjaga kualitas jasa yang ditawarkan, kualitas jasa yang diberikan CV. Nita Riski harus tetap terjaga, jangan sampai kualitas yang diberikan menurun sehingga akan mengecewakan konsumen.
4. Mengikuti *trand* atau perkembangan zaman dalam dunia desain, Maksud dari mengikuti *trand* yaitu perkembangan zaman semakin

cepat begitu juga dengan selera masyarakat. CV. Nita Riski harus mampu mengikuti perkembangan zaman begitupun dengan mencari tahu desain-desain terbaru yang disukai oleh masyarakat.

h. Strategi W-T

1. Mempertahankan hubungan baik dengan konsumen agar menjadi pelanggan tetap, Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen sangat baik untuk keberlangsungan usaha, dengan menjaga hubungan atau kepercayaan pelanggan adalah suatu alternatif pemasaran. Dengan harapan mereka akan mempromosikan usaha kepada orang-orang sekitar atau kepada teman-temannya. Sehingga tidak menutup kemungkinan akan memberikan efek yang baik dan berjangka panjang terhadap perusahaan kita.
2. Membangun strategi pemasaran yang lebih baik agar bisa meningkatkan daya saing, Dengan memanfaatkan teknologi yang ada saat ini, kita bisa membangun strategi pemasaran dengan mudah dan cepat berkembang karena kita sudah masuk di era digital jadi pemasaran produk akan semakin luas jika kita mempromosikannya di media sosial atau membuka toko online agar lebih mudah diketahui orang. Dengan demikian maka peluang permintaan dan penjualan produk lebih mudah dan lebih luas pemasarannya, sehingga akan meningkatkan daya saing.

2. Perhitungan Matriks IFAS dan EFAS

Tabel IV.2
Matriks IFAS CV. Nita Riski

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1	Lokasi yang strategis	0,1	3	0,3
2	Desain Produk yang ditawarkan bisa dibuat sesuai keinginan konsumen	0,15	4	0,6
3	Produk yang ditawarkan beragam	0,2	4	0,8
4	Bekerjasama dengan <i>Stake Holder</i> .	0,1	4	0,8
Subtotal		0,55		2,5
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
	Biaya operasional yang tinggi	0,15	4	0,6
	Tidak semua karyawan bisa mengoperasikan mesin cetak	0,1	2	0,2
	Tidak memiliki akun media sosial	0,2	3	0,6
Subtotal		0,45		1,4
Total		1		3,9

Sumber: Data diolah

Dari hasil analisis pada tabel IFAS dapat diketahui jumlah nilai pada faktor kekuatan sebanyak 2.5 sedangkan pada faktor kelemahan sebanyak 1.4 sehingga total jumlah dari matriks IFAS nya adalah sebesar 3.9.

Tabel IV. 3
Matriks EFAS CV. Nita Riski

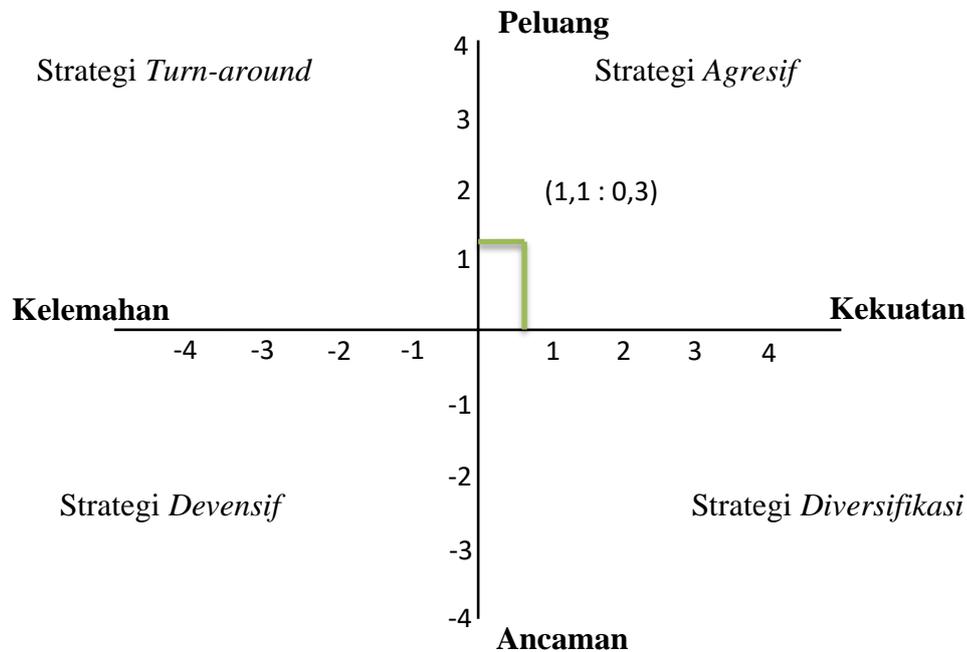
No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1	Inovasi yang terus-menerus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan	0,2	4	0,8
2	Memberikan diskon kepada konsumen jika membeli dalam jumlah banyak	0,1	3	0,3
3	Memakai mesin (alat) yang sudah modern	0,2	4	0,8
Subtotal		0,5		1,9
Ancaman (<i>Treats</i>)				
1	Semakin banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama	0,2	4	0,8
2	Biaya bahan baku mengalami kenaikan	0,2	3	0,6
3	Pelanggan beralih ke percetakan lain dengan produk yang sama	0,1	2	0,2
Subtotal		0,5		1,6
Total		1		3,5

Sumber: Data Diolah

Analisis tabel EFAS diatas menunjukkan bahwa jumlah nilai pada faktor peluang sebanyak 1,9 kemudian pada faktor ancaman sebesar 1,6 jadi dapat disimpulkan jumlah atau total dari tabel matriks EFAS diatas adalah sebanyak 3,5.

Pada CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan telah diketahui bahwa nilai matriks IFAS sebesar 3,9 dan nilai matriks EFAS sebesar 3,5. Setelah nilai matriks IFAS dan EFAS di peroleh, maka posisi bisnis perusahaan dapat ditentukan, dengan diagram analisis SWOT berikut:

Gambar IV.2
Diagram Analisis SWOT
CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan



Gambar IV.2 menjelaskan bahwa nilai skor untuk faktor kekuatan adalah sebesar 2,5 dan untuk faktor kelemahan sebesar 1,4 maka selisih dari nilai tersebut adalah 1,1. Sedangkan nilai skor peluang sebesar 1,9 dan ancaman sebesar 1,6 maka selisih dari nilai tersebut adalah 0,3.

Berdasarkan gambar IV.2, dapat diketahui bahwa CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan Berada pada posisi di antara sumbu *opportunity* dan *strength* yakni Kuadran 1. Artinya CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan disarankan untuk melakukan strategi *agresif*. Strategi agresif adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari peluang eksternal untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang meningkat.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan

a. Kekuatan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan yaitu

- 1) Lokasi yang strategis, CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan berlokasi di Jl. Sudirman Ex. Merdeka No. 301 Sigiring-giring, Padangsidempuan yang berada di pinggir jalan raya dan mudah di lalui kendaraan roda dua dan roda empat. Lokasi perusahaan merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi jalannya sebuah usaha. Lokasi yang strategis yang berada di tepi jalan raya dan merupakan jalan lintas kendaraan merupakan daya tarik konsumen untuk berkunjung ke percetakan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan. Lokasi yang strategis ini merupakan keunggulan yang dimiliki CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan.
- 2) Desain Produk yang ditawarkan bisa dibuat sesuai keinginan konsumen. Dalam mengoptimalkan pelayanan kepada pelanggan, selain menawarkan beragam desain kepada konsumen percetakan CV. Nita Riski juga membebaskan kepada konsumen untuk memberikan desain yang mereka inginkan.
- 3) Produk yang ditawarkan beragam. CV. Nita Riski menyediakan berbagai jasa seperti spanduk, banner, stiker, kartu nama, brosur, voucher/kupon, poster, tas goodie bag, kotak makanan, undangan, amplop, kalender, ID-Card, map, buku yasin, kop

surat, stempel, bon faktur, sertifikat, buku menu, jilid skripsi. Selain itu CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan juga menyediakan *souvenir* seperti gelas/mug, tumbler, pin, gantungan kunci, payung, jam, pulpen, plakat, medali, topi dan kipas promosi.

- 4) Bekerjasama dengan *stake holder*. CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan memiliki hubungan kerjasama yang baik dengan perusahaan-perusahaan ataupun sekolah-sekolah yang ada di Kota Padangsidempuan, kerjasama ini sudah terjalin sangat lama dan bertahan hingga saat ini.

b. Kelemahan

- 1) Biaya operasional yang tinggi, Biaya operasional merupakan biaya yang digunakan untuk menjalankan dan mengelola bisnis. Biaya ini adalah sumber daya dalam organisasi untuk mempertahankan proses bisnis, biaya operasional yang semakin tinggi menyebabkan CV. Nita harus pandai menyiasati harga agar konsumen tidak berpaling ke percetakan lain.
- 2) Tidak semua karyawan bisa mengoperasikan mesin cetak, Beberapa karyawan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan tidak bisa mengoperasikan mesin percetakan, sehingga hanya karyawan yang bisa mengoperasikan mesin cetak yang akan melakukan proses cetakan.

3) Tidak memiliki akun media sosial, Perkembangan teknologi saat ini sangatlah cepat, dimana para konsumen sangat gemar berbelanja melalui media sosial, selain itu media sosial bisa digunakan sebagai wadah untuk mempromosikan produk yang kita miliki, tetapi sayang CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan tidak memanfaatkan media sosial tersebut. Biaya operasional yang tinggi

c. Peluang

- 1) Inovasi yang terus menerus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, Perbaikan produk dari tahun ke tahun terus dilakukan mengikuti trend yang terus berkembang, terutama dalam desain produk.
- 2) Memberikan diskon kepada konsumen jika membeli dalam jumlah banyak, CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan akan memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen jika membeli dalam jumlah banyak. Dan biasanya potongan harga yang diberikan sebesar 5-10%.
- 3) Memakai alat yang sudah modern, mesin-mesin yang digunakan CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan mengikuti perkembangan zaman.

d. Ancaman

- 1) Semakin banyaknya pesaing yang bergerak dibidang yang sama., Banyaknya perusahaan percetakan saat ini membuat CV. Nita Riski memiliki banyak pesaing.
 - 2) Biaya bahan baku mengalami kenaikan, Bahan baku sangat penting dalam sebuah usaha. Harga bahan baku yang semakin tinggi membuat perusahaan mengalami kesulitan dan membuat penawaran harga yang semakin besar pula, sehingga konsumen akan merasa harga yang ditawarkan mahal.
 - 3) Pelanggan beralih ke percetakan lain dengan produk yang sama, banyaknya perusahaan sejenis yang muncul menyebabkan pelanggan CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan mencari harga produk yang lebih murah dan beralih ke percetakan sejenis.
2. Strategi pemasaran yang digunakan CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan dalam meningkatkan daya saing.

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui wawancara dan observasi, bahwa strategi pemasaran yang digunakan CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan terletak pada kuadran 1 yaitu strategi agresif. Strategi agresif adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari peluang eksternal untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang meningkat. Adapun hasil penelitian terkait dengan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Produk, Produk yang dibuat oleh percetakan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan ialah dengan mengutamakan kualitas produk agar konsumen merasa puas demi pencapaian loyalitas konsumen
- b. Harga, Harga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan nilai suatu barang. Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Harga yang ditawarkan oleh CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan merupakan harga yang sesuai dengan kualitas produknya.
- c. Lokasi, Pemilihan lokasi/tempat oleh pemilik percetakan merupakan salah satu faktor yang menarik minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Bapak Haris selaku pemilik CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan mengatakan bahwa lokasi CV. Nita Riski terletak di tempat yang strategis dan mudah di jangkau oleh konsumen.
- d. Promosi, Bentuk promosi yang dilakukan oleh percetakan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan adalah melalui persentase lisan (*personal selling*) kepada masyarakat berupa percakapan dengan satu calon pembeli di ciptakan untuk menciptakan penjualan dan melalui penyebaran brosur kepada masyarakat.
- e. Orang, Berdasarkan hasil penelitian, dalam mengoptimalkan pelayanan kepada pelanggan, percetakan CV. Nita Riski Kota

Padangsidimpuan mengutamakan sopan dan santun dalam melayani konsumen untuk mencapai kualitas pelayanan yang maksimal.

- f. Proses, Secara umum proses meliputi prosedur, mekanisme, kegiatan dan rutinitas-rutinitas di mana suatu jasa dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen. Oleh sebab itu CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk proses pemesanan produk, dimana konsumen bisa melakukan pemesanan melalui WhatsApp atau datang langsung ke CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan.
- g. Bukti fisik, Bukti fisik meliputi unsur-unsur pendukung dalam sarana fisik yang berkaitan dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hasil temuan peneliti, fasilitas yang terdapat pada percetakan CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan yaitu wifi, ruangan kerja, kamar mandi, serta ruangan yang nyaman.

E. Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti sudah menyusun langkah-langkah yang harus dilakukan sedemikian rupa agar memperoleh hasil sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk memperoleh hasil penelitian yang sempurna sangatlah tidak mudah, sebab dalam pelaksanaannya penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu:

1. Keterbatasan waktu pemilik sedikit sulit dijumpai untuk mendapatkan informasi mengenai penelitian ini dikarenakan pemilik memiliki kesibukan lain.

2. Keterbatasan kemampuan dalam menganalisis data yang sudah diperoleh, walaupun demikian peneliti mengupayakan agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian peneliti pada CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan, maka peneliti dapat menyimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Adapun kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang di hadapi CV.

Nita Riski Kota Padangsidempuan sebagai berikut: Kekuatan yang dimiliki CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan yaitu lokasi yang strategis, desain produk yang ditawarkan bisa dibuat sesuai keinginan konsumen, produk yang ditawarkan beragam dan bekerjasama dengan *stake holder*. Adapun kelemahan yang dimiliki CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan yaitu biaya operasional yang tinggi, tidak semua karyawan bisa mengoperasikan mesin cetak dan tidak memiliki akun media sosial. Adapun peluang yang dimiliki CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan yaitu inovasi yang terus-menerus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, memberikan diskon kepada konsumen jika membeli dalam jumlah banyak dan memakai alat yang sudah modern. Adapun ancaman yang dimiliki CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan yaitu semakin banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama, biaya bahan baku mengalami kenaikan dan pelanggan beralih ke percetakan lain dengan produk yang sama.

2. Strategi pemasaran CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan merupakan strategi agresif. Strategi agresif adalah strategi yang mendukung

perusahaan untuk terus memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada untuk terus maju dan meraih kesuksesan yang lebih besar. Strategi pemasaran yang digunakan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan merupakan bauran pemasaran 7P yaitu, produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Produk percetakan adalah membuat produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga yang ditawarkan adalah harga yang kompetitif. Tempat yang digunakan yaitu berada di tempat yang strategis. Promosi dilakukan melalui mulut ke mulut dan melalui penyebaran brosur. Orang mengoptimalkan pelayanan kepada pelanggan, CV. Nita selalu mengutamakan sopan dan santun dan kualitas pelayanan yang maksimal. Proses yang diterapkan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pemesanan, bisa melalui telepon atau datang langsung ke CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan, selain itu konsumen bisa merequest desain sesuai dengan keinginannya. Bukti fisik yaitu fasilitas yang tersedia yaitu wifi, ruangan kerja, kamar mandi, serta ruangan yang nyaman.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian tentang strategi pemasaran yang digunakan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan dalam meningkatkan daya saing peneliti mempunyai saran sebagai bahan pertimbangan untuk kedepannya, diantaranya yaitu:

1. Peneliti menyarankan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan agar lebih pandai menyiasati harga agar pelanggan CV. Nita Riski tidak beralih ke percetakan lain yang memiliki produk yang sama.
2. Membuat akun media sosial untuk mempromosikan produk CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Albi, dan Johan Setiawan Anggito. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Jejak, 2018.
- Alimin, Erina, Eddy, Diana Afriani, Nendy Pratama Agusfianto, Yusi Faizathul Octavia, Titiek Mulyaningsih, Sastriawan, dkk. *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Seval Literindo Kreasi, 2022.
- Arifin, Samsul. *Pemasaran Era Milenium*. Deepublish Publisher, 2019.
- Az-Zuhaili. *Tafsir Al-Wasith*, t.t.
- Dewianawati, Dwi, Nunung Nurhayati, Mashur Razak, Putu Nurwita Pratami Wijaya, Nugrah Suaryasa, Buana Sakti, Made Darsana, dkk. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Intelektual Manifes Media, 2023.
- Djuniardi, Dede, Indra Sani, Maria Theresia Tulusan, Yongker Baali, Apriano Ade Saerang, Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati, Wilda Widiawati, dkk. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik Menciptakan Loyalitas Pelanggan*. Get Press Indonesia, 2023
- Dr. Ridi Ferdiana. *Dasar-Dasar Manajemen Proyek Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Teknosain, 2016.
- Effendi, Nur Ika, Mumuh Mulyana, Ari Apriani, Andry Stepahnie Titing, Hari Nugroho, Denta Purnama, Sri Ernawati, dkk. *Strategi Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Fajar Nur"aini Dwi Fatimah. *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2016.
- Fatihudin, Didin, dan Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish, 2017.
- Hubeis, Musa. *Daya Saing dan Prospek UMKM*. Bogor: PT Penerbit IPB Press, t.t.
- Iskandar, Dudi. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Maghza Pustaka, 2022.
- Johathan Sarwono. *Marketing Intelligence*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- M. Fuad. *Pengantar Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, t.t.

- Mardawani. *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- M.M, Tengku Firli Musfar, S. E. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia, 2020.
- M.Si, Dr Aprizal, S. Kom, S. E. *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing : Studi Kasus Penjualan Komputer*. Celebes Media Perkasa, 2018.
- Rai Utama, Gusti Bagus, Made Eka Mahadewi, dan Ni Putu Dyah Krismawintari. *Metodologi Penelitian Bidang Manajemen dan Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish, 2023.
- Santoso, Muhammad. *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*, 2019.
- Sapitri, Eka, Sissah Sissah, dan Muhammad Ismail. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Percetakan D_Three Advertising di Kelurahan Solok Sipin Kec. Danau Sipin Kota Jambi.” Skripsi, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021.
- Setyorini, Hany, Mas’ud Effendi, dan Imam Santoso. “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang).” *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri* 5, no. 1 (15 Mei 2017): 46–53.
- Siregar, Budi Gautama, dan Ali Hardana. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Medan: CV. Merdeka Kreasi Grup, 2021.
- Sunyoto, Danang. *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2013.
- Suriani, Ni Made. *Entrepreneurs*. Graha Ilmu, 2014.
- Yusuf Saleh, Muhammad, dan Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Sah Media, 2019.

JURNAL

- Arienditasari, Poetri. “Analisis Strategi Pemasaran CV. Mega Jaya Teknik Semarang Jawa Tengah,” 2006.
- Bahwiyanti, Jaya, dan Sugiannor Sugiannor. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Paris Banjarbaru.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 4, no. 1 (13 Maret 2018).

- Efriani, Elita. “Analisis SWOT Dalam Pengembangan Usaha Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan,” t.t.
- Fauzi, Christian B., Silvya L. Mandey, dan Jopie Jorie Rotinsulu. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Coffee Shop Pulang Manado.” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 2 (18 April 2022): 51–62.
- Febrianti, Evaliana. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rhisya Percetakan Di Banjarmasin.” Diploma, Universitas Islam Kalimantan MAB, 2021.
- Lestari, Warni, Sitti Musyahidah, dan Rabaniah Istiqamah. “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (12 Juli 2019): 63–84.
- Maiyuniarti, Devi Afriyani, dan Renny Oktafia. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Olahan Kripik Di Desa Kebonwaris, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3, no. 2 (16 April 2022): 506–16.
- Mamahit, Brenda V. B., Silvya L. Mandey, dan Rotinsulu J. Jorie. “Analisis Strategi Pemasaran Jasa CV. Caritas Dei Nobiscum Untuk Meningkatkan Daya Saing.” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9, no. 3 (18 September 2021): 892–901.
- Marcelina Livia Hedynata dan Wirawan ED Radianto. “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack | Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis” volume 1, Nomor 1 (t.t.): 96.
- Mayang, Anissa, dan Shinta Ratnawati. “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100).” *JURNAL ILMU MANAJEMEN* 17, no. 2 (1 Oktober 2020): 58–70.
- Mohamad, Roni, dan Endang Rahim. “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah.” *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 15–26.
- Prihartini, Dita Dwi, dan Ari Pradhanawati. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Siomay dan Batagor Si Boss Semarang (Studi pada Mahasiswa S1 Aktif FISIP Undip)” Vol. IX, No. III (2020): 328.

“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi | JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan).” Diakses 15 Juni 2023.

Tangga, Kokoh, Rahmat Dilta Harahap, Bunga Wirda, Desi Maulida, dan Safrida Safrida. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Produk Tas Limbah Masker (TALIMA).” *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 5, no. 2 (31 Oktober 2021).

Timbuleng, Stisilia Stisilia, dan Altje L. Tumbel. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon).” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9, no. 2 (21 Juni 2021).

Wardah, Roihul Akhmaril, Siti Saroh, dan Daris Zunaida. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Kriwul Coffee.” *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)* 10, no. 2 (19 Agustus 2021): 219–25.

Widodo, Slamet. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle).” *JEpa* 4, no. 1 (13 Agustus 2019): 84–90.

AL-QURAN

“QS. Al-A’raf (7): 56,” t.t.

“QS. Al-Hasyr (59): 18.,” t.t.

WAWANCARA

Amelia, Eka. Wawancara dengan karyawan CV. Nita Riski, 9 Agustus 2023.

Anita, Nur. Wawancara Dengan Konsumen CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan, t.t

Damayanti, Mira. Wawancara Dengan Konsumen CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan, 13 Agustus 2023.

Haris Prans Siregar. wawancara, 12 Mei 2023. Percetakan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan.

Febriansyah, Indah. Wawancara Dengan Konsumen CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan, 12 Agustus 2023.

Prans, Haris. Wawancara dengan pemilik CV. Nita Riski, 9 Agustus 2023.

———. Wawancara Dengan Pemilik CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan, 9 Agustus 2023.

Ramadan Siregar, Riski. Wawancara Dengan Pesaing CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan, 15 Agustus 2023.

Ramadhani, Asriani. Wawancara dengan konsumen CV. Nita Riski, 10 Agustus 2023.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Yuni Syafitri Lubis
Nim : 1940200136
Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 30 Juni 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 6 dari 8 bersaudara
Alamat : Kampung Kelapa LK. III
Agama : Islam

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Alm. Marahot Lubis
Nama Ibu : Alm. Siti Anipah Nasution
Alamat : Kampung Kelapa LK. III

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. Tahun 2007-2013 : SD 200122 Timbangan
2. Tahun 2013-2016 : MTs.S YPKS Padangsidempuan
3. Tahun 2016-2019 : MAN 2 Padangsidempuan
4. Tahun 2019-Sekarang : UIN SYAHADA Padangsidempuan

PEDOMAN WAWANCARA
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA
SAING PADA CV. NITA RISKI KOTA PADANGSIDIMPUAN

Pertanyaan untuk Pemilik CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan

Identitas Subjek Penelitian

Tanggal : 09 Agustus 2023
Nama : Haris Prans Siregar
Jenis Kelamin : Laki-laki
Usia : 37 tahun
Pendidikan Terakhir : S-1
Alamat : Jl. Sudirman Ex. Merdeka No. 301

Hasil Wawancara:

1. Sejak kapan Percetakan CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan berdiri?
Jawab: CV. Nita Riski berdiri sejak 28 Juli 2008
2. Apa saja produk yang ditawarkan oleh Percetakan CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan?
Jawab: Produk yang ditawarkan oleh CV. Nita Riski yaitu spanduk, banner, stiker, kartu nama, brosur, voucher, poster, tas goodie bag, kotak makanan, undangan, amplop, kalender, map, buku yasin, kop surat, stempel, bon faktur, sertifikat, buku menu, jilid skripsi, gelas/mug, tumbler, pin, gantungan kunci, payung, jam, pulpen, plakat, medali, topi, kipas promosi.
3. Apakah percetakan CV. Nita Riski kota Padangsidimpuan berada di lokasi yang strategis?
Jawab: Ya, karena CV. Nita Riski berada di pinggir jalan raya dan mudah untuk dilihat oleh banyak orang
4. Bagaimana strategi yang dilakukan CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan untuk mempromosikan produk?
Jawab: cara untuk mempromosikan produk yang dilakukan yaitu melalui mulut ke mulut dan membagikan brosur

5. Bagaimana strategi harga yang ditawarkan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan untuk meningkatkan daya saing?

Jawab: harga produk CV. Nita dilihat dari harga bahan bakunya, jadi harganya tidak tetap. Jika bahan baku naik maka harga pasarannya juga naik.

6. Apakah CV. Nita Riski Padangsidempuan memberikan potongan harga/diskon kepada konsumen?

Jawab: Ya, kami akan memberikan diskon kepada konsumen jika membeli dalam jumlah banyak, biasanya potongan yang kami berikan sebesar 5-10%

7. Bagaimana strategi pelayanan yang dilakukan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan kepada konsumen?

Jawab: CV. Nita Riski sangat mengutamakan kepuasan konsumen, jadi dari segi pelayanan kami menerapkan sikap sopan dan santun dalam melayani konsumen

8. Bagaimana proses pemesanan yang ditetapkan oleh CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan?

Jawab: proses pemesanan di CV. Nita sangat mudah, konsumen bisa melakukan pemesanan melalui telepon atau datang langsung ke percetakan CV. Nita Riski

9. Apa saja fasilitas yang ada pada CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan?

Jawab: CV. Nita memiliki wifi, ruangan kerja, kamar mandi, mesin cetak, tempat parkir

10. Apa saja kekuatan yang dimiliki CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan dalam meningkatkan daya saing?

Jawab: kekuatan yang dimiliki CV. Nita yaitu produk yang kami tawarkan sangat beragam, selain menawarkan desain grafis kami juga menawarkan berbagai macam souvenir, dan dalam pelayanan kami menerapkan sikap yang sopan dan santun.

11. Apa saja kelemahan yang dimiliki CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan?

Jawab: CV. Nita Riski tidak memiliki akun media sosial

12. Apa saja peluang yang dimiliki CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan untuk meningkatkan daya saing?

Jawab: peluang kami untuk meningkatkan daya saing yaitu kami selalu melakukan inovasi terhadap produk yang kami tawarkan dan juga kami menggunakan mesin yang terbaru.

13. Apa saja ancaman yang di hadapi CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan untuk meningkatkan daya saing?

Jawab: ancaman yaitu pesaing yang semakin banyak, biaya bahan baku yang mengalami kenaikan serta pelanggan beralih ke percetakan lain dengan produk yang sama.

Pertanyaan untuk karyawan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan

Identitas Subjek Penelitian

Tanggal : 09 Agustus 2023

Nama : Eka Amelia

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 25 Tahun

Pendidikan terakhir : SMA

Alamat : Jl. Tapian Nauli

Hasil Wawancara:

1. Sudah berapa lama saudara/i bekerja di CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan?

Jawab: 5 tahun

2. Apa saja fasilitas yang ada pada percetakan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan?

Jawab: fasilitas di CV. Nita yaitu ada ruang kerja, kamar mandi, wifi, mesin cetak, parkir, dll.

3. Bagaimana cara pemesanan produk di CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan?

Jawab: konsumen bisa langsung datang ke percetakan CV. Nita Riski atau melalui telepon

4. Bagaimana percetakan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan mempromosikan produk?

Jawab: melalui brosur dan melalui percakapan langsung dengan masyarakat

5. Siapakah yang menjadi target promosi yang dilakukan oleh Percetakan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan?

Jawab: Masyarakat

6. Pelayanan apa yang saudara/i berikan kepada pelanggan pada saat pemesanan produk?

Jawab: Pelayanan yang saya berikan yaitu saya melayani konsumen dalam proses pemesanan serta saya juga menawarkan beragam contoh desain kepada konsumen.

7. Apa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki Percetakan CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan?

Jawab: kekuatan CV. Nita Riski itu terletak pada lokasinya yang strategis dan kualitas produk yang dihasilkan sangat bagus dan tahan lama

Wawancara dengan konsumen CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan

Identitas Subjek Penelitian

Tanggal : 10 Agustus 2023

Nama : Asriani Rahmadani

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 24 Tahun

Pendidikan Terakhir : S-1

Alamat : Kampung Kelapa

Hasil wawancara:

1. Darimanakah anda mengetahui percetakan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan?

Jawab: dari saudara

2. Apakah pelayanan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan sudah memuaskan?

Jawab: Ya, pelayanan CV. Nita Riski sangat memuaskan karena pesanan saya selesai tepat waktu

3. Bagaimana kualitas produk yang diproduksi oleh CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan?

Jawab: kualitas produknya sangat bagus dan rapi

4. Apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk?

Jawab: Ya, menurut saya harganya sebanding dengan produk yang dihasilkan

5. Apakah waktu yang dijanjikan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan untuk menyelesaikan pesanan sesuai dengan waktu perjanjian?

Jawab: Ya, pesanan saya selesai sesuai waktu yang telah dijanjikan

6. Apakah promosi yang dilakukan oleh CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan cukup menarik?

Jawab: promosinya sudah bagus tapi jika CV. Nita memiliki akun media sosial itu pasti akan lebih bagus

Identitas Subjek Penelitian

Tanggal : 12 Agustus 2023

Nama : Nur Anita

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 23 Tahun

Pendidikan Terakhir : SMA

Alamat : Sigiring-giring

Hasil wawancara:

1. Darimanakah anda mengetahui percetakan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan?

Jawab: Saya mengetahui CV. Nita dari brosur yang dibagikan

2. Apakah pelayanan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan sudah memuaskan?

Jawab: Ya, pelayanan CV. Nita Riski sudah memuaskan karena proses pelayanannya sangat nyaman

3. Bagaimana kualitas produk yang diproduksi oleh CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan?

Jawab: produknya tahan lama

4. Apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk?

Jawab: Ya, menurut saya harganya sebanding dengan produk yang dihasilkan

5. Apakah waktu yang dijanjikan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan untuk menyelesaikan pesanan sesuai dengan waktu perjanjian?

Jawab: Ya, pesanan saya selesai sesuai waktu yang telah dijanjikan

6. Apakah promosi yang dilakukan oleh CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan cukup menarik?

Jawab: promosinya sudah menarik yaitu dengan membagikan brosur sehingga masyarakat mengetahui percetakan ini.

Identitas Subjek Penelitian

Tanggal : 13 Agustus 2023

Nama : Mira Damayanti

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 22 Tahun

Pendidikan Terakhir : SMA

Alamat : Jl. Pangeran Ali Basyah

Hasil wawancara:

1. Darimanakah anda mengetahui percetakan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan?

Jawab: dari orangtua saya

2. Apakah pelayanan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan sudah memuaskan?

Jawab: Ya, pelayanan CV. Nita Riski sangat memuaskan

3. Bagaimana kualitas produk yang diproduksi oleh CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan?

Jawab: kualitas produknya sangat bagus

4. Apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk?

Jawab: Ya, menurut saya harganya sebanding dengan produk yang dihasilkan

5. Apakah waktu yang dijanjikan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan untuk menyelesaikan pesanan sesuai dengan waktu perjanjian?

Jawab: Ya, pesanan saya selesai sesuai waktu yang telah dijanjikan

6. Apakah promosi yang dilakukan oleh CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan cukup menarik?

Jawab: promosinya sudah bagus tapi sayang CV. Nita Riski tidak memiliki akun media sosial.

Identitas Subjek Penelitian

Tanggal : 12 Agustus 2023

Nama : Indah Febriansyah

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 25 Tahun

Pendidikan Terakhir : S-1

Alamat : Gg. Idola

Hasil wawancara:

1. Darimanakah anda mengetahui percetakan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan?

Jawab: Dari saudara

2. Apakah pelayanan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan sudah memuaskan?

Jawab: Ya, pelayanan CV. Nita Riski sangat memuaskan karena pesanan saya selesai tepat waktu dan juga karyawannya sangat ramah.

3. Bagaimana kualitas produk yang diproduksi oleh CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan?

Jawab: Produknya sangat tahan lama dan

4. Apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk?

Jawab: Ya, menurut saya harganya sebanding dengan produk yang dihasilkan

5. Apakah waktu yang dijanjikan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan untuk menyelesaikan pesanan sesuai dengan waktu perjanjian?

Jawab: Ya, pesanan saya selesai sesuai waktu yang telah dijanjikan

6. Apakah promosi yang dilakukan oleh CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan cukup menarik?

Jawab: promosinya cukup menarik yaitu dengan membagikan brosur dan menjelaskan langsung kepada masyarakat tentang percetakan CV. Nita Riski.

Wawancara untuk pesaing CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan

Identitas Subjek Penelitian

Tanggal : 15 Agustus 2023

Nama : Riski Ramadan Siregar

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : 27 Tahun

Pendidikan Terakhir : SMP

Alamat : Jl. Abdul Jalil

Hasil wawancara:

1. Apa saja produk yang ditawarkan oleh percetakan Bapak/Ibu/Saudara/i?
Jawab: Produk kami yaitu spanduk, undangan, stiker, x-banner, neonbox, brosur, stempel, id card, kartu nama, bon faktur, kalender dan sablon.
2. Apa kekuatan yang dimiliki percetakan Bapak/Ibu/Saudara/i?
Jawab: kekuatan kami yaitu ada pada produk stiker, dimana stiker kami sangat disukai oleh konsumen
3. Apa kelemahan yang dimiliki percetakan Bapak/Ibu/Saudara/i?
Jawab: Kelemahan kami yaitu mesin yang kami miliki tidak lengkap jadi ada beberapa pesanan yang kami alihkan ke percetakan lain
4. Bagaimana cara promosi yang ditetapkan percetakan ini untuk meningkatkan daya saing?
Jawab: promosi yang kami gunakan yaitu melalui mulut ke mulut, membagikan brosur serta promosi lewat instagram.
5. Apa keunggulan percetakan ini dibandingkan dengan percetakan lain?
Jawab: keunggulan kami dari percetakan lain itu kami menerima sablon digital.

LAMPIRAN



Gambar 1. Tampak Depan Percetakan CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan



Gambar 2. Ruangannya Kerja CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan

CV Nita Riski

Percetakan CV. NITA RISKI

JL. SUDIRMAN EX. MERDEKA NO. 301 SIGIRING-GIRING, PADANGSIDIMPUAN HP/WA : 0821 6080 1232

Menerima Segala Jenis Cetakam Partai Besar & Kecil

DIGITAL PRINT & OFFSET	SOUVENIR	
- SPANDUK	- KALENDER	- PLAKAT
- BANNER	- ID CARD	- MEDALI
- STKER	- MAP	- ID CARD
- KARTU NAMA	- BUKU YASIN	- TOPI
- BROSUR/FLAYER	- KOP SURAT	- KIPAS PROMOSI
- VOUCHER/KUPON	- STEMPEL	
- POSTER	- BON FAKTUR	
- TAS GOODIE BAG	- SERTIFIKAT	
- KOTAK MAKANA	- BUKU MENU	
- UNDANGAN	- JILID SKRIPSI	
- AMPLOP		

Cepat & Rapi

Display Promosi

- TRIPOD BANNER
- X BANNER
- Y BANNER
- STANDING DOOR FRAME BANNER

AK BANNER/ SPANDUK BALIHO/ BACKDROP

Gambar 3. Brosur Percetakan CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan



Gambar 4. Contoh Produk CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan



Gambar 5. Wawancara dengan pemilik CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan



Gambar 6. Wawancara dengan karyawan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan



Gambar 7. Wawancara dengan konsumen CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan



Gambar 8. Wawancara dengan Pesaing CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan.