



**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING PADA
PERCETAKAN ALTA GRAFIKA
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

**YULIA SAFITRI NASUTION
NIM. 17 402 00107**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2023



**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING PADA
PERCETAKAN ALTA GRAFIKA
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

**YULIA SAFITRI NASUTION
NIM. 17 402 00107**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd, M.M
NIP. 19790720 201101 1005

PEMBIMBING II

Sry Lestari, S.H.I., M.E.I
NIP. 19890505 201903 2 008

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Yulia Safitri Nasution**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 02 Januari 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan
Ahmad Addary
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Yulia Safitri Nasution** yang berjudul "**Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Percetakan Alta Grafika 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.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I


Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1005

PEMBIMBING II


Sry Lestari, S.H.I., M.E.I
NIP. 19890505 201903 2 008

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : YULIA SAFITRI NASUTION

NIM : 17 402 00107

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Percetakan Alta Grafika Padangsidempuan”** Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan 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.

Padangsidempuan, 02 Januari 2023

Saya yang Menyatakan,



YULIA SAFITRI NASUTION
NIM. 17 40200107

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **YULIA SAFITRI NASUTION**

NIM : 17 402 00107

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan**

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 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan 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 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku

Padangsidimpuan, 02 Januari 2023

Saya yang Menyatakan,



YULIA SAFITRI NASUTION
NIM. 17 40200107



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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : YULIA SAFITRI NASUTION
NIM : 17 402 00107
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan

Ketua

Dr. Rukiah., M.Si
NIP. 197603242006042002

Sekretaris

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E
NIP. 199302272019031008

Anggota

Dr. Rukiah., M.Si
NIP. 197603242006042002

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E
NIP. 199302272019031008

Muhammad Isa., M.M
NIP.198006052011011003

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 197907202011011005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Sabtu/ 14 Januari 2023
Pukul : 10.00 WIB – 12.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus / 71, 75 (B)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22680 Faksimile. (0634) 24922

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan
Nama : Yulia Safitri Nasution
Nim : 17 402 00107
Tanggal Yudisium : 28 Januari 2023
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,62
Predikat : Pujian

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi
Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 02 Maret 2023
Dekan,

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

ABSTRAK

Nama : Yulia Safitri Nasution
NIM : 17 402 00107
Judul Skripsi : Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan

Percetakan Alta Grafika adalah salah satu percetakan yang berkembang di dunia jasa desain pengadaan barang promosi dan sablon, banyaknya perusahaan sejenis yang muncul membuat percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan sulit untuk mempertahankan posisi produknya karena persaingan industri yang semakin ketat, pandemi *covid-19* mengakibatkan penjualan produk percetakan Alta Grafika padangsidimpuan mengalami penurunan dan juga harga bahan baku pembuatan percetakan seperti kertas, *banner*, dll, yang semakin melambung tinggi membuat percetakan harus mampu membuat harga bersaing dengan pesaing lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan kendala yang dihadapi percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan.

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 yang membahas tentang pengertian, jenis-jenis, dan daya saing.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Subjek penelitian ini adalah pimpinan, 2 karyawan dan 4 orang konsumen, sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran 7P, *product*(produk), *price* (harga), *place* (tempat) , *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidance* (bukti fisik). Dan dalam pelaksanaannya percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan memberikan produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, tempat yang strategis serta melakukan promosi melalui media sosial, pelayanan yang ramah, serta tempat yang nyaman. Kendala yang dihadapi dalam meningkatkan daya saing yaitu pesaing yang sejenis, ketersediaan bahan baku kertas yang sulit didapat secara cepat dan harga bahan baku yang tinggi atau melonjak.

Kata Kunci :*Strategi, Bauran Pemasaran, Daya Saing.*

KATA PENGANTAR



Assalāmu'alaikum Warahmatullāhi Wabarakātuh

Alḥamdulillāh, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Salawāt* 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: “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Bidang Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN 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. Olehkarenaitu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary 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, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah. Serta seluruh civitas Akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik Peneliti sendiri yang selalu memberikan dukungan, waktu dan ilmu pengetahuan dengan ikhlas kepada peneliti.
5. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M selaku Pembimbing I dan Ibu Sry Lestari, S.H.I.,M.E.I. selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, petunjuk, serta motivasi dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.

6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak serta Ibu dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
8. Teristimewa peneliti ucapkan terimakasih kepada keluarga tercinta ayahanda Muhammad Amin Nasution dan Ibunda Dewani Rangkuti yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah anak-anaknya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepada Ayah dan Ibu tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada abang peneliti Zul Fitriadi Nasution, adik Khairul Anwar Nasution dan Muhammad Yunus Nasution, yang tiada henti-hentinya memberikan doa, dukungan dan material kepada peneliti semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepadanya.
9. Kepada sahabat serasa saudari yang peneliti sayangi: Rosmayani Harahap, Jummira Yanti Hasibuan, Rika Rani Sihombing Santi indah Ramadhani Lubis, Adhe Nova Pratiwi, Latifahannum Lubis. Dan demikian juga Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya

Program Studi Ekonomi Syariah Manajemen Bisnis-2 Angkatan 2017 yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

10. Kepada percetakan Alta Grafika Padangsidempuan yang telah memberi izin dan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian serta membantu dan meluangkan waktunya untuk melakukan penelitian bagi peneliti.
11. Teman-teman KKL-DR di Padang Matinggi, Sri Wahyuni, Adhe Nova Pratiwi, Nurjamilah, dan tak lupa teman-teman Magang Mandiri di Kelurahan Kampung Losung, terima kasih atas kerja sama serta berbagai ilmu dalam kelompok selama kegiatan berlangsung.
12. Untuk teman-teman satu bimbingan peneliti yang tidak bisa sebutkan satu persatu. Terimakasih telah memberi dukungan, telah menyemangati peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan 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.

Wassalāmu 'alaikum Warahmatullāhi Wabarakātuh

Padangsidempuan, 02 Januari 2023
Peneliti,

YULIA SAFITRI NASUTION
NIM. 17 402 00107

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
هـ	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
— /	fathah	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.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
.....و	fathah 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
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *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 ٱ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. 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.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal 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 biasa 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 capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital 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.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB	vii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	12
C. Batasan Istilah	12
D. Rumusan Masalah.....	14
E. Tujuan Penelitian	14
F. Kegunaan Penelitian	14
G. Sistematika Pembahasan	15

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori.....	17
1. Strategi	17
a. Pengertian Strategi	17
b. Jenis-Jenis Strategi Dalam Pemasaran	19
c. Fungsi dan Tujuan Strategi Dalam Pemasaran	20
2. Bauran Pemasaran.....	22
a. Pengertian Bauran Pemasaran	22
b. Variabel Bauran Pemasaran	24
3. Daya saing.....	36
a. Pengertian Daya Saing	36
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing	37
c. Strategi Bersaing Dalam Islam.....	39
4. Percetakan	41
a. Pengertian Percetakan	41
b. Jenis-Jenis Percetakan	42
c. Kelebihan dan Kekurangan Digital Printing	43

5. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing	44
B. Penelitian Terdahulu	49

BAB III METODOLGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	62
B. Jenis Penelitian.....	62
C. Subjek Penelitian.....	62
D. Sumber Data.....	63
E. Teknik Pengumpulan Data.....	63
a. Observasi.....	63
b. Wawancara	64
c. Dokumentasi	64
F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	65
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	65

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	67
1. Sejarah Percetakan Alta Grafika	67
2. Profil Percetakan Alta Grafika	72
3. Struktur Organisasi Percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan	72
4. Visi Misi Perusahaan.....	73
5. Produk Yang Ditawarkan Percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan	74
B. Deskripsi Data Penelitian.....	75
1. Triangulasi Sumber	75
2. Triangulasi Metode	84
C. Pembahasan Hasil Penelitian	86
1. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan.....	86
2. Kendala Yang Dihadapi Percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan Dalam Meningkatkan Daya Saing	90
D. Keterbatasan Penelitian	92

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	93
B. Saran	94

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Percetakan Sejenis di Kota Padangsidempuan.....	6
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	49
Tabel IV.1 Jenis Cetakan Percetakan Alta Grafika.....	77
Tabel IV.2 Daftar Harga Standar Produk.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 Struktur Organisasi 73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Percetakan merupakan salah satu jenis bisnis yang sangat dibutuhkan masyarakat, baik individu, organisasi maupun perusahaan. Percetakan adalah sebuah bentuk bisnis yang memiliki 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.¹

Menurut data yang dirilis Kementerian Perindustrian Republik Indonesia pada tahun 2019 menunjukkan bahwa industri – industri yang mengalami pertumbuhan diantaranya adalah industri percetakan. Percetakan (printing) sendiri merupakan teknologi atau seni yang memproduksi salinan dari sebuah image dengan sangat cepat, seperti kata-kata atau gambar-gambar (image) di atas kertas, kain, dan permukaan-permukaan lainnya. Dikarenakan

¹Nirmala dan Ria Uripi Cahya Ningtiyas, “Strategi Memenangkan Persaingan Percetakan Di Kota Purwokerto,” dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 13, No. 2, November 2016, hlm 66.

perkembangan ilmu dan teknologi semakin cepat kemajuannya, sehingga pada saat ini industri percetakan sudah semakin komplit dan modern.¹

Percetakan (*printing*) merupakan teknologi atau seni yang memproduksi salinan dari sebuah gambar (*image*) dengan sangat cepat, seperti kata-kata atau gambar-gambar diatas kertas, kain dan permukaan-permukaan lainnya. Setiap harinya, milyaran bahan cetak diproduksi, termasuk buku, kalender, buletin, majalah, surat kabar, poster, undangan pernikahan. Ini karena hasil percetakan dapat dengan cepat mengkomunikasikan pemikiran dan informasi kejutaan orang. Percetakan dianggap sebagai salah satu penemuan yang paling penting dan berpengaruh di dalam sejarah peradaban manusia.²

Peluang bisnis percetakan menjanjikan, banyak kalangan usaha yang beralih ke dunia bisnis ini. Hal ini tentunya menimbulkan persaingan yang kurang sehat seperti merebut pasar dengan menjatuhkan harga, memberikan informasi yang kurang baik terhadap orang lain dan berbagai macam trik yang digunakan, sehingga perlu bagi perusahaan untuk itu perusahaan perlu menetapkan strategi pemasaran yaitu dengan strategi pemasaran *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran ini merupakan suatu kegiatan di pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Hal ini berarti bahwa kegiatan ini dilakukan secara bersamaan antara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri-sendiri tanpa adanya dukungan dari elemen lain. Adapun elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran terdiri atas produk

¹Sandy, "Studi Perilaku Konsumen dalam Memilih Jasa Percetakan Prima di Surabaya", (Skripsi, Unveristas Widya Kartika, 2020), hlm. 2.

²Rahmaniah, "Analisis Kebijakan Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Perusahaan Pada Percetakan Cv. Azkia Production Banjarmasin", (Skripsi, Uniska, 2020), hlm. 32.

(*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*).

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*).

Usaha percetakan memiliki banyak jenis seperti: sablon manual/digital, *graphic design*, *digital printing*, media cetak, dan *advertising*. Bisnis percetakan semakin dipermudah eksistensinya, baik itu dari segi teknologi cetak, operasionalisasi, dan tenaga pendesain. Tidak hanya sekedar jasa mencetak saja, percetakan juga memperhatikan desain dari setiap produk yang didesain dari setiap produk yang dihasilkan.

Percetakan Alta Grafika adalah salah satu percetakan yang berkembang di dunia jasa desain, pengadaan barang promosi dan sablon. Percetakan Alta Grafika berlokasi di jalan Imam Bonjol Aek Tampang Padangsidimpuan. Percetakan ini menghasilkan produk berupa Nota, Brosur, Kop surat, Surat Jalan, Kaos, Kartu nama, Kalender, jilid buku, ID card, stempel dan lain

sebagainya. Lokasi percetakan yang strategis membuat masyarakat umum, mahasiswa atau pelajar sering berkunjung ke percetakan Alta Grafika.

Kegiatan promosi yang dilakukan usaha percetakan Alta Grafika dengan cara memperkenalkan dan memberitahukan dari mulut ke mulut serta dengan membagikan brosur kepada masyarakat dan media sosial yang digunakan percetakan Alta Grafika dalam mempromosikan usaha ini dengan menggunakan media promosi di sosial media seperti Instagram dan *WhatsApp* dan yang menjadi target pasar percetakan Alta Grafika seperti perkantoran, sekolah, dan organisasi yang membutuhkan hasil percetakan berupa spanduk ataupun lainnya.³

Perusahaan dituntut untuk menyiapkan strategi untuk dapat memuaskan hati para konsumen dan dapat membangun rasa antusiasme konsumen agar menjadi suatu pengalaman di dalam membeli produk, sehingga dapat menciptakan *word of mouth*. Penjelasan ini juga didukung oleh hasil wawancara peneliti dengan saudari Siska yang mengatakan bahwa “Persepsinya timbul karena penyampaiaan informasi pemasaran perusahaan yang bernilai positif”.⁴ Sedangkan menurut saudari Sukma, bahwa “lokasi pada percetakan Alta Grafika mudah ditemukan atau strategis, namun pada lokasi lahan parkir tidak luas, sehingga kendaraan sulit untuk memarkirkan kendaraan”.⁵

³Hasil Wawancara dengan Ibu Nirmala Sebagai Costumer Service Di Percetakan Alta Grafika Padangsidempuan, pada tanggal 10 Juni 2022, Pukul 11.30 WIB.

⁴Hasil Wawancara dengan Saudari Siska sebagai Konsumen Percetakan Alta Grafika, pada tanggal 11 Juni 2022, Pukul 14.30 WIB.

⁵Hasil Wawancara dengan Saudari Sukma sebagai Konsumen Percetakan Alta Grafika, pada tanggal 09 Juni 2022, Pukul 13.20 WIB.

Dengan hal ini dengan membangun komunikasi eksternal yang baik, maka perusahaan dapat mengetahui harapan konsumen terhadap produknya sehingga pelanggan merekomendasikan produk dari perusahaan tersebut terhadap calon pembeli/konsumen, sedangkan untuk dapat bersaing dengan pesaing lain perusahaan juga harus mampu membuat konsumen merasa nyaman dengan membuat lapangan parkir yang memadai.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Longga Sari Lubis selaku karyawan Alta Grafika mengatakan bahwa, “banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang sama membuat percetakan harus mampu bersaing dengan percetakan lain, selain itu masyarakat juga mengatakan bahwa harga yang ditawarkan sangat jauh lebih mahal daripada di salah satu aplikasi yang menawarkan produk yang sama. Upaya kami dalam mempertahankan kepercayaan masyarakat ialah dengan memberikan informasi mengenai beberapa produk dengan menyampaikan beberapa kualitas bahan yang sesuai dengan harga yang telah ditentukan dan memberikan diskon kepada pelanggan yang memesan dalam jumlah yang cukup banyak”.⁶

Berdasarkan hasil wawancara peneliti menyimpulkan bahwa memiliki banyak pesaing dibisnis yang sama. Maka pemilik harus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur pemesanan dan mempromosikan produk sehingga dapat merebut pangsa pasar. Agar dapat dikenal luas oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan serta dapat mempertahankan bisnisnya dari pesaing dengan percetakan yang sejenis.

⁶Hasil Wawancara Dengan Ibu Longga Sari Lubis Sebagai Karyawan Di Percetakan Alta Grafika, pada tanggal 13 Mei 2022, Pukul 12.45 WIB.

Fenomena yang terjadi pada percetakan Alta Grafika yaitu dihadapkan dengan berbagai macam rintangan dan hambatan, banyaknya perusahaan sejenis yang muncul membuat percetakan Alta Grafika sulit untuk mempertahankan posisi produknya karena persaingan industri yang semakin ketat, dan sulitnya perusahaan untuk melakukan inovasi dan pengembangan produk teknologi yang sangat cepat berkembang mengakibatkan perusahaan sulit mengikuti *trent* terbaru dalam percetakan untuk pembaharuan mesin-mesin yang dapat menghasilkan produk-produk yang inovatif. Kendala ini disebabkan karena sangat tingginya harga mesin-mesin modern untuk kelengkapan percetakan serta sulitnya menemukan operator handal yang mempunyai komitmen untuk menjalankan mesin modern tersebut. Juga harga bahan baku pembuatan percetakan seperti kertas, *banner*, dll, yang semakin melambung tinggi membuat percetakan harus mampu membuat harga bersaing dengan pesaing lain.

Hal tersebut dibuktikan dengan data toko percetakan yang menjual barang sejenis di Kota Padangsidimpuan, yaitu sebagai berikut:

Tabel I.1
Data Percetakan Sejenis
di Kota Padangsidimpuan

No	Toko Percetakan
1	Percetakan Afrah Grafika
2	Percetakan 54
3	Bintang Graphics
4	Medan Grafika
5	Percetakan Oloan

6	Percetakan Mulia
7	Percetakan Seroja
8	Percetakan Budi Utama
9	Percetakan Kobar Jaya
10	Percetakan Mulia Digital
11	Restu Bunda Digital Printing Mahadi
12	Percetakan & Sablon Ud. Ridkha
13	Percetakan Melati
14	CV. Nita
15	Rumah Cetak & Photo Copy
16	Sua Grafika
17	Dapur Desain & Printing Digital
18	Percetakan Arkananta
19	Poda Grafika
20	Cetak Spanduk Express

Sumber: Observasi Lapangan

Berdasarkan Tabel I.1 tersebut terbukti bahwa percetakan Alta Grafika memiliki banyak pesaing dibisnis yang sama. Maka pemilik harus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur pemesanan dan mempromosikan produk sehingga dapat merebut pangsa pasar, agar dapat dikenal luas oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan serta dapat mempertahankan bisnisnya dari pesaing dengan percetakan sejenis.

Selain menghadapi pesaing yang sejenis juga menghadapi kondisi yang kurang stabil karena akibat adanya pandemi *Covid-19* dan kurangnya

kepercayaan masyarakat pada percetakan Alta Grafika Padangsidempuan, dimanakonsumenmerasapada lokasi lahan parkir tidak luas, sehingga kendaraan sulit untuk memarkirkan kendaraan, selain itu hasil cetak *banner/spanduk* yang dibuat percetakan pada warnanya kurang tebal pada pewarnaan mengakibatkan hasil jadi dari *banner/spanduknya* menjadi pucat atau tidak menarik, sehingga para konsumen beralih pada percetakan lain, yang mengakibatkan penjualan produk percetakan Alta Grafika Padangsidempuan mengalami penurunan dan juga karena adanya himbauan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah akibat adanya pandemi *Covid-19*, tentu saja berpengaruh terhadap banyak hal termasuk percetakan. Sehingga cukup menghambat pemasaran dari percetakan Alta Grafika yang biasanya menerima pesanan dari beberapa perusahaan, komunitas, sekolah atau instansi lainnya, tapi dengan adanya *Covid-19* ini percetakan tidak banyak menerima pesanan seperti biasanya. Untuk menghadapi persaingan ini perusahaan harus mempunyai manajemen yang baik agar memiliki pelayanan yang lebih baik dibandingkan perusahaan lain, hal tersebut dilakukan agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Adapun penelitian terdahulu mengenai strategi bauran pemasaran yang pernah dilakukan dan sebagai penganut penelitian ini adalah Warni Lestari, dkk yang berjudul *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam* mengatakan bahwa:

Penerapan *marketing mix* yang ada di percetakan CV. Tinta Kaili memiliki peran terhadap meningkatnya usaha ini hingga berkembang

dan maju, tetap eksis hingga saat ini dilihat dari usaha yang ada di perusahaan itu sendiri. Maka artinya penerapan *marketing mix* sangat berhasil dalam membawa CV. Tinta Kaili kepada peningkatan usaha yang dimilikinya melalui 4p yaitu (*Product*) Produk, (*Price*) harga, (*Promotion*) promosi, dan (*Place*) tempat.⁷

Dalam jurnal Fadila Ulfa, dkk yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Online Untu Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi), mengatakan bahwa:

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Keadaan ini tidak terkecuali akan dihadapi oleh UMKM Sumatera Barat, seperti Keripik Sanja Ane, Sanjai Ummi Aufa Hakim, Rumah Susu Padang Panjang dan Keju Lasi. Sehingga tertarik untuk mengangkat judul Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Sumatera Barat.⁸

Dalam skripsi Eka Sapitri yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Percetakan *D_Three Advertising* di Kel. Solok Sipin Kec. Danau Sipin Kota Jambi, mengatakan 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 dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi harga yang dilakukan adalah harga yang kompetitif. Strategi tempat/distribusi yang dilakukan yaitu berada ditempat yang strategis dan melakukan penjualan secara langsung dan

⁷Warni Lestari, Sitti Musyahidah, and Rabaniah Istiqamah, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 1, No. 1, July 12, 2019, hlm.63–84.

⁸Fadilla Ulfah, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi)" dalam *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol 5, No.1, 2021, hlm 11.

online, sedangkan strategi promosinya melalui mulut ke mulut dan sosial media seperti *Intagram* dan *WhatsApp*. Target pasar percetakan *D_Three Advertising* Kota Jambi adalah pelanggan atau masyarakat, organisasi dan instansi yang membutuhkan jasa percetakan dan sablon.⁹

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Zulfiyana Dwi Hidayanti dalam skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM (Studi Kasus: Kerupuk Petis Udang Kecamatan Kendal)”, menyatakan bahwa strategi pemasaran syariah yang dilakukan sudah cukup baik dalam pengimpletasiannya, meskipun dalam pemasarannya masih menggunakan promosi yang tradisional atau secara langsung hal itu tidak membuat usaha kerupuk petis udang di Kec. Kendal kalah dalam persaingan pasar.¹⁰

Adapun penelitian yang dilakukan Sulistiyani, Aditya Pratama, Setiyanto dalam jurnal yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM”, menyatakan bahwa dengan memanfaatkan media sosial ataupun *e-commerace* sebagai sarana untuk melakukan promosi, memperluas pasar dan menarik konsumen, akan mampu mempercepat wilayah pemasaran produk tersebut.¹¹

Adapun penelitian yang dilakukan Ferdian Juliandi, Asih Niati, Citra Rizkiana dalam jurnal yang berjudul “Strategi bauran pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan”, menyatakan bahwa strategi pemasaran

⁹Eka Sapitri, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Percetakan D_Three Advertising Di Kelurahan Solok Sipin Kec. Danau Sipin Kota Jambi,” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021), hlm. 59.

¹⁰Zulfiyana Dwi Hidayanti, “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM (Studi Kasus: Kerupuk Petis Udang Kecamatan Kendal),” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2021), hlm. 84.

¹¹Sulistiyani, Aditya Pratama, and Setiyanto, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Sulistiyani, Aditya Pratama, Setiyanto,” dalam *Jurnal Pemasaran Kompetitif, Universitas Pamulang*, 2020, hlm. 38.

yang dilakukan oleh Wedang Rempah Mbah Kung dalam Meningkatkan volume penjualannya ialah dengan menggunakan 4P yaitu *product, price, promotion, place* dan dalam menghadapi persaingan dengan cara menyediakan berbagai varian rempah dan memberi diskon.¹²

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan Roihul Akhmari, Wardah, Siti Saroh, Daris Zunaida dalam Jurnal yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Kriwul Coffee”, menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cafe Kriwul Coffe meningkatkan daya saing mengenai strategi pemasaran yaitu *segmenting, targetting, positioning* dan sudah cukup efektif dalam mempromosikan produk dan mengembangkan kualitas produknya.¹³

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zahrothul Alifah dalam skripsi yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Industri Bakery Untuk Meningkatkan Daya Saing Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, menyatakan bahwa strategi yang telah digunakan oleh Af’dzol Bakery pada proses pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Dari ketujuh kegiatan tersebut semuanya sangat penting dilakukan sehingga meningkatkan daya saing dengan yang lainnya.¹⁴

¹²Ferdian Julian, “Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan,” dalam *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, Universitas Semarang*, 2021, hlm. 189.

¹³Roihul Akhmari Wardah, Saroh Saro, and Zunaida Daris, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Kriwul Coffee Roihul Akhmari Wardah, Siti Saroh, Daris Zunaida” dalam *Jurnal JIAGABI, Universitas Islam Malang*, Vol. 19 No. 2, Agustus 2021, hlm. 223.

¹⁴Zahrotul Alifah, “Strategi Bauran Pemasaran Industri Bakery Untuk Meningkatkan Daya Saing Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Tulungagung, 2019), hlm. 108.

Berdasarkan uraian masalah dan penelitian sebelumnya diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam suatu strategi bauran pemasaran harus bisa mampu mempertahankan konsumen dan memperbaiki mutu dan kualitas pelayanannya, di dalam strategi bauran pemasaran pihak perusahaan atau pihak dari Alta Grafika harus mampu bersaing dengan perusahaan lain dengan membuat konsumen atau masyarakat tertarik untuk membeli produk.

Berdasarkan fenomena serta penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk penelitian dengan judul **“Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Percetakan Alta Grafika Padangsidempuan”**.

B. Batasan Masalah

Untuk membatasi peneliti dalam proses penelitian, peneliti membatasi masalah yang akan dibahas yaitu strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada percetakan Alta Grafika Padangsidempuan.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam penulisan ini, maka peneliti memberikan batasan istilah dengan kata kunci yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi ialah penetapan arah keseluruhan dari bisnis, sedangkan taktik merupakan implementasi dari strategi yang menekankan pada bagian-bagian tertentu dalam kegiatan bisnis.¹⁵ Strategi dalam penelitian ini cara dan penerapan ide yang telah disusun dan mampu membuat semua bagian dari

¹⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 202.

suatu organisasi yang luas menjadi satu organisasi yang akan digunakan oleh Percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan.

2. Bauran Pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*)¹⁶. Bauran pemasaran dalam penelitian bertujuan untuk mempengaruhi segmen pasar tertentu, agar mau bertindak untuk membeli suatu produk pada percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan.
3. Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar¹⁷. Daya saing dalam penelitian ini adalah sebagai bisnis yang bersinggungan dengan kebutuhan masyarakat, dengan memperhatikan berbagai hal yang dapat menjadi kendala usaha di percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan dan tingkat persaingan yang ada.
4. Percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan adalah salah satu percetakan yang berkembang di dunia jasa desain, pengadaan barang promosi dan sablon¹⁸. Percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan berlokasi di jalan imam bonjol Aek Tampang Padangsidimpuan. Percetakan ini menghasilkan produk

¹⁶Husni Muharram Ritonga et al, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* (Medan, 2018), hlm. 113.

¹⁷Musa Hubeis, *Daya Saing dan Prospek UMKM* (Bogor: PT Penerbit IPB Press). hlm. 106.

¹⁸Wikipedia, Percetakan Alta Grafika, <http://vymaps.com> di akses pada tanggal 19 Juni 2022.

berupa Nota, Brosur, Kop surat, SuratJalan, Kaos, Kartu nama, Kalender, jilid buku, ID card, stempel dan lain sebagainya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, dirumuskan permasalahan yang ingin diteliti adalah:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada Percetakan Alta Grafika Padangsidempuan?
2. Apa saja kendala yang dihadapi percetakan Alta Grafika Padangsidempuan dalam meningkatkan daya saing?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi percetakan Alta Grafika.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan, peneliti juga dapat memahami dan mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran tersebut, dan supaya dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah dalam dunia kerja.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan Alta Grafika Padangsidempuan, dapat mengetahui strategi bauran pemasaran yang baik dan tepat sehingga dapat menjadi bahan evaluasi untuk bisa dan tepat sehingga menjadi bahan evaluasi untuk bisa diterapkan dan bisa untuk lebih baik kedepannya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan digunakan sebagai tambahan-tambahan dan informasi serta dapat digunakan sebagai acuan landasan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

G. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam 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 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 landasan teori yang berisi pembahasan lebih luas terkait “Strategi Bauran Pemasaran Dalam

Meningkatkan Daya Saing Pada Percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan”. Penelitian terdahulu memuat hasil penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan judul penelitian yang diangkat 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 berisi tentang hal-hal yang akan dijadikan objek penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumberdata sekunder. Instrumen dan teknik pengumpulan data adalah yang berisi pengumpulan data yang dibutuhkan peneliti. Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan analisis data kualitatif. Teknik keabsahan data berisi pemeriksaan keasahan data yang digunakan penelitian ini.

BAB IV merupakan Bab yang berisi tentang 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 merupakan Bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah cara terbaik untuk mencapai suatu sasaran atau untuk melaksanakan suatu pekerjaan. Selain itu strategi berarti penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi atau perusahaan. Pada saat perusahaan ingin memenangkan persaingan pada suatu industri satu hal yang harus diputuskan yaitu strategi yang harus diberlakukan. Keberhasilan suatu strategi tidak lepas dari sumber daya dan kecakapan pendayagunaannya, tidak hanya itu, tetapi kemampuan untuk memvariasi *marketing mix*, *segmentation targeting* dan *positioning* akan sangat membantu memenangkan persaingan bisnis²⁰.

Strategi perusahaan menurut Kennet R. Andrews dalam buku *Revolusi Manajemen Pemasaran* menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan

²⁰Pontas M Pardede, *Manajemen Strategik Dan Kebijakan Perusahaan* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hlm. 28.

merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.²¹

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*) melainkan mencakup penentuan berbagai tujuan.²²

Setiap perusahaan ingin berhasil dalam memasarkan produknya. Untuk itu, perusahaan mencoba terjun ke pasar menawarkan produknya kepada konsumen, mencari pelanggan dan mempertahankan pada akhirnya mendapatkan konsumen loyal. Seberapa banyak perusahaan memperoleh bagian dari pasar yang ada tergantung dari seberapa efektif strategi perusahaan tersebut.²³ Setiap perusahaan atau lembaga keuangan mempunyai tujuan agar tetap produktif maju atau terus berkembang. Tujuan tersebut tercapai jika ada usaha untuk terus mempertahankan dan meningkatkan profit atau laba perusahaan melalui penjualannya. Untuk meningkatkan penjualan tersebut

²¹H. Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 89.

²²M. Manullang, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Perdana Publishing, 2016), hlm. 17.

²³Ujang Surmawan and Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2018), hlm. 12.

perusahaan diperlukan strategi-strategi yang bagus bagian pemasaran.²⁴

b. Jenis-jenis Strategi dalam Pemasaran

Jenis-jenis strategidalam pemasaran adalah sebagai berikut:

a) Strategi adalah perencanaan (*Plan*)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah organisasi untuk mencapai suatu tujuan dimasa depan.

b) Strategi adalah pola (*Patern*)

Menurut Mintzberg, strategi adalah pola (*strategy is patern*) yang selanjutnya disebut “*intended strategy*”, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan.

c) Strategi adalah posisi (*Position*)

Strategy is position, adalah menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju.

d) Strategi adalah perspektif (*Perspective*)

Jika dalam P ke dua dan ke tiga cenderung melihat kebawah dan ke luar, maka sebaliknya dalam perspektif cenderung lebih melihat ke dalam yaitu ke dalam organisasi.

e) Strategi adalah permainan (*Play*)

Seperti yang telah disinggung dahulu, bahwa Islam mempunyai politik ekonomi sendiri, sebab Islam adalah satu

²⁴Aris Ariyanto and dkk, *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi* (Solok: CV. Insan Cendekia Mandiri, 2021), hlm. 10.

kelengkapan hidup untuk menyusun penghidupan dan kehidupan manusia.²⁵

Adapun dimensi yang secara umum sering dihadapi di dalam suatu strategi dalam organisasi:

- 1) Persoalan strategi membutuhkan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar.
- 2) Persoalan strategi sering mempengaruhi kejayaan perusahaan dalam jangka panjang.
- 3) Persoalan strategi berorientasi kepada kepiawaian melihat masa yang akan datang.
- 4) Persoalan strategi biasanya mempunyai dampak yang bersifat multifungsional.²⁶

c. Fungsi dan tujuan strategi dalam pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi dalam pemasaran, diantaranya:

a) Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang

²⁵Umar Syukri, *Strategi Memperbaiki Ekonomi Umat Islam* (Sleman: CV. Budi Utama, 2020), hlm. 15.

²⁶M. Manullang, hlm. 21.

perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru

b) Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

c) Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

d) Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif. Sedangkan, tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

- a. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
- b. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.

- c. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
- d. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.²⁷

2. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*, disebut bauran (*mix*) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran, bauran pemasaran merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dan mendapatkan laba.²⁸

Dalam pemasaran dibutuhkan strategi atau taktik agar tujuan dapat dicapai dengan baik. Jika sebuah perusahaan sudah menggunakan manajemen pemasaran berarti sudah mengemas bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan-tujuan badan usaha

²⁷Iwansyah Wahyu Saputra, "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Butik Adiba Collection Di Desa O'o Dompu", (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2021), hlm. 9.

²⁸RambatLupiyodi, ManajemenPemasaranJasa, (Jakarta: SalembaEmpat, 2008), hlm 70.

misalnya mencapai laba, *return of investment*, meningkatkan omzet penjualan, meningkatkan pendapatan, menguasai pasar dan sebagainya.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi produknya. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara tertapu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara beresamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari yang lain.²⁹

Sementara itu, seperangkat alat pemasaran diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok besar yang dikenal sebagai 4P, sedangkan pemasaran jasa memiliki beberapa elemen pemasaran tambahan seperti orang (*people*), bukti fisik (*phisycal evidance*), dan proses (*process*), jadi itu dikenal sebagai 7P. Singkatnya, bauran pemasaran untuk layanan adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, dan pemberdayaan fisik dan proses.

²⁹Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 213.

b. Variabel Bauran Pemasaran

a) Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.³⁰ Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya mencakup warna, kemasan harga, dan pelayanan dari pabrik ke pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atau keinginan.³¹

Perusahaan harus menciptakan suatu produk sesuai dengan keinginan pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dengan efektif. Sekarang ini orang-orang tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tetapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen. Berikut tingkatan produk yang diungkapkan oleh Kotler dalam bukunya Buchari Alma.

³⁰Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hlm. 207.

³¹M. Anang Firmansyah, *Kewirausahaan (Dasar dan Konsep)* (Surabaya: Qiara Media, 2019), hlm. 71.

- 1) *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang telah dibeli konsumen yang harus dipenuhi oleh produsen.
- 2) *Expected product*, konsumen mempunyai harapan terhadap barang atau jasa yang telah dibelinya.
- 3) *Augment*, ada suatu nilai tambah diluar apa yang telah di bayangkan konsumen.
- 4) *Potential product*, yaitu menambahkan nilai ke transaksi di luar harapan pelanggan dan bisa menjadi kunci pembeda dari competitor.³²

b) Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayarkan sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati konsumen.³³ Dalam menentukan harga sebuah produk, perusahaan atau manajer pemasar perlu memperhatikan tidak hanya biaya produksi tetapi juga persepsi konsumen terhadap nilai produk. Perusahaan dapat memperoleh keuntungan maksimal dengan melihat semua

³²Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 50.

³³Donni Junni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 37.

kemungkinan dalam menetapkan harga yang tepat pelanggan tertentu.³⁴

Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:

- 1) Menentukan tujuan penetapan harga.
- 2) Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
- 3) Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
- 4) Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

- a) Untuk bertahan hidup
- b) Untuk memaksimalkan laba
- c) Untuk memperbesar market share
- d) Mutu produk
- e) Karena pesaing

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang

³⁴Desy Dwi Sulastriya Ningsih and M. Ruslianor Maika, "Strategi Bauran Pemasaran 4p Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Peadgang Pasar Di Sidoarjo," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol 06, No. 03 2020), hlm. 46.

mempengaruhi dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antarproduk substitusi dan harga dalam jangka kredit, serta potongan harga (*discount*).³⁵

c) Tempat(*Place*)

Tempat merupakan komponen ketiga yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran. Untuk menjalankan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal dengan lokasi. Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya.³⁶

Place pada produk yang menawarkan jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa tersebut. Tempat/saluran distribusi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumennya. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.³⁷

Memilih lokasi usaha merupakan salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum perusahaan memulai beroperasi. Lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi

³⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 223–24.

³⁶Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 140.

³⁷Donni Junni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 39.

perusahaan karena dapat memengaruhi minat konsumen untuk bertransaksi di perusahaan tersebut.³⁸

Tempat atau saluran distribusi adalah cara mengangkut produk ke pelanggan dan tingkat aksesibilitas produk ke pelanggan. *Place* atau distribusi merupakan kendaraan untuk unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran (produk, harga, dan promosi). Tanpa tempat, pelanggan tidak akan memiliki akses ke produk, saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai jalan yang dilalui aliran barang dan jasa dalam satu arah yang berlawanan (dari konsumen ke produsen).³⁹

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Dekat dengan kawasan industri
- b. Dekat dengan lokasi perkantoran
- c. Dekat dengan lokasi pasar
- d. Dekat dengan pusat pemerintahan
- e. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- f. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi
- g. Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik dan lain-lain).

³⁸Leonardus Saiman, *Kewirausahaan Teori, Praatik Dan Kasus-Kasus Edisi 12* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 241.

³⁹Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)," dalam *Jurnal CENDEKIA* Vol 2, No. 2, Mei 2011, hlm. 146.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang tidak terpisahkan dengan aktivitas penjualan dan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan. Sebuah proses akan sukses jika ditangani oleh mereka yang memiliki jiwa dalam bidang promosi, karena promosi lebih dari sekedar memahami ilmu marketing dalam tatanan konsep teoritis namun bagaimana menghubungkan dengan kondisi realita di lapangan.⁴⁰

Kegiatan promosi bertujuan agar konsumen dapat menciptakan ketertarikan dan mengenali dengan baik terhadap sebuah produk, sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk pembelian produk. Kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik agar tercipta suasana kondusif, agar konsumen dapat menjadi tahu, kemudian dapat tertarik dan senang pada produk yang dipromosikan.⁴¹

Menurut Lupiyodi Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Menurut Buchari Alma promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Jadi promosi adalah

⁴⁰Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori Dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 90.

⁴¹Lusia Debora, "Strategi Pemasaran Dalam Bentuk Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Deskriptif: CGV Cinemas-Central Park," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol 4, no. 1, January 2020, hlm. 08–13.

salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan salam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.⁴²

Terdapat 4 elemen promosi dalam bauran pemasaran yaitu:

1) *Advertising* (Periklanan)

Institut praktisi periklanan inggris mendefinisikan istilah periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. *Advertising* bisa mencapai jarak jauh, dan memasuki masyarakat luas.

Iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan.

2) *Personal Selling* .⁴³

Cara penjualan personal selling adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah

⁴²Doni Marlius, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh," dalam *Jurnal CENDEKIA*, Vol03, No. 01, April 2016, hlm.15.

⁴³Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung,:Alfabeta, 2017), hlm. 205.

untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat mengunggah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan membeli.

3) *Public Relation Publicity*

Kotler dan Gary menyebut *Public Relations* yang artinya menciptakan “*good relation*” dengan *public*, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan.

Public relation building good with company's various public by obtaining favorable publicity, building up good “corporate image” and handling of heading off unfavorable rumors, stories, and event. Artinya membangun hubungan baik dengan relasi perusahaan, agar nama baik perusahaan selalu terpelihara, dan melawan isu-isu negatif yang disebabkan oleh pihak lain.

4) *Sales Promotion*

Kegiatan *advertising* biasanya disertai oleh dua kegiatan alat promosi lain, yaitu *sales promotion* dan *public relation*. Tugas *advertising* ialah memberikan ajakan kepada calon konsumen untuk mengenal dan

membeli produk sedangkan *sales promotion* mengajak mereka agar membeli sekarang.

Tujuan digunakan *sales promotion* ialah:

- a) Menarik para pembeli baru
- b) Memberi hadiah/ penghargaan kepada konsumen-konsumen/ langganan lama
- c) Meningkatkan daya pembelian ulang dan konsumen lama
- d) Menghindarkan konsumen lari ke konsumen lama
- e) Mempopulerkan merek/ meningkatkan loyalitas
- f) Meningkatkan volume penjualan dan pendapatan jangka pendek dalam rangka memperluas "*market share*" jangka panjang.

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. Sikap konsumen terhadap produk dan tahap produk dalam siklus hidupnya juga menjadi pertimbangan lain yang harus diperhatikan perusahaan.

Ada 3 fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi yaitu:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis perumahan ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya.
 - b. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya akan membelinya.
 - c. Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.⁴⁴
- e) Orang (*People*)

Orang (*people*) ialah semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga mampu mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari orang (*people*) yaitu *customer* perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pelanggan sering menilai jasa yang diterima

⁴⁴Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2013), hlm. 197-198.

berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa. Variabel *people* dapat diukur melalui: *employees, recruiting, training, motivation, reward, customer dan education.*

People berperan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen ataupun konsumen. *Marketer* harus memiliki sikap jujur dan bertanggung jawab kepada produk dan jasa yang dihasilkan. *People* merupakan aset utama dalam industri barang dan jasa, apalagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Karyawan yang *performance* tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Memiliki kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar.

f) Proses (*Process*)

Proses berhubungan dengan kegiatan menggerakkan aktivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Aktivitas kerja merupakan proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas serta rutinitas. Proses yang dipahami oleh konsumen dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan. Elemen proses ini memiliki arti yaitu upaya perusahaan dalam

menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan konsumen.⁴⁵

g) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence adalah suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan.

Bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan, warna, tata letak serta fasilitas tambahan yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Bentuk kemasan yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Tata letak yang efektif mampu membantu organisasi menacapai sebuah strategi yang mampu menunjang *diferensiasi*, biaya rendah atau respon cepat. Desain tata letak harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Utilitas ruang, adalah keadaan kelengkapan fasilitas yang digunakan untuk menunjang tercapainya kenyamanan.
- b. Aliran informasi yang lebih baik
- c. Moral karyawan yang lebih baik dan kondisi lingkungan kerja yang lebih aman
- d. Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik
- e. Fleksibilitas yaitu dalam desain tata letak harus mudah untuk diubah.⁴⁶

⁴⁵Didin Fatihuddin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 192.

⁴⁶Fatihuddin dan Firmansyah, hlm 192.

3. Daya Saing

a. Pengertian Daya Saing

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. Oleh karena itu dalam konteks kabupaten/kota sebagai sebuah organisasi, daya saing diartikan sebagai kemampuan kabupaten/kota untuk mengembangkan kemampuan ekonomi sosial wilayah guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat di wilayahnya.

Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup perusahaan.

Daya saing adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai output yang dihasilkan oleh tenaga kerja. Menurut *World Economic Forum*, daya saing nasional adalah kemampuan perekonomian nasional untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan. Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau bisa kita

sebut keunggulan kompetitif. Porter menjelaskan pentingnya daya saing karena tiga hal berikut:

- a) Mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri
- b) Dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, baik dalam konteks regional ekonomi maupun kuantitas pelaku ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi meningkat
- c) Kepercayaan bahwa mekanisme pasar lebih menciptakan efisiensi.⁴⁷

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

Terdapat 4 faktor yang mempengaruhi daya saing yaitu:

a) Keunggulan produk

Keunggulan produk adalah bagaimana pengusaha dalam memaksimalkan produk yang mereka miliki agar memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen.

b) Inovasi

Inovasi adalah bagaimana perusahaan memiliki kemampuan untuk berinovasi terhadap barang atau jasa yang mereka kelola, karena inovasi ini sebagai keberhasilan suatu perusahaan dalam bersaing.

c) Sumber daya manusia

Sumber daya manusia merupakan potensi yang terkandung dalam diri manusia untuk mewujudkan perannya sebagai

⁴⁷Ahmad, *Manajemen Strategis* (Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020), hlm. 24.

mahluk sosial yang adaptif dan transformatif yang mampu mengelola dirinya sendiri serta seluruh potensi yang terkandung dalam menuju tercapainya kesejahteraan kehidupan dalam tatanan seimbang dan berkelanjutan.

d) Pemasaran secara IT

Pemasaran merupakan bagaimana perusahaan tersebut dalam menjual produk hasil usahanya. Dimana pada zaman yang sudah menggunakan teknologi yang semakin berkembang diharapkan perusahaan dapat melakukan pemasaran produknya menggunakan teknologi informasi dengan baik untuk meningkatkan daya saing usaha mereka.⁴⁸

c. Strategi Bersaing dalam Islam

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturanaturannya yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Minimal ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam yaitu: pihak-pihak yang bersaing, segi carabersaing, dan objek yang dipersaingkan.

a) Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digelutinya termasuk persaingan yang

⁴⁸R. Pasaribu, "Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Kota Medan," *Journal Of Economics and Business* Vol. 2 No.1 ISSN:2714-5719 (September 2020), hlm. 52.

terjadi di dalamnya. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang diperoleh adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah SWT. Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya. Salah satu dengan jalan berbisnis, ia tidak akan takut kekurangan rezeki hanya karena beranggapan rezeki itu diambil pesaing.⁴⁹

Hal ini dijelaskan dalam ayat Al-quran Surah *Al-Mulk* ayat 15:

نَاكِهًا فِي فَا مَشُوا ذُلُولًا إِلَّا أَرْضَ لَكُمْ جَعَلَ الَّذِي هُوَ
النُّشُورُ وَإِلَيْهِ رَزَقُهُ مِنْ وَكُلِّ أُمَّةٍ

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya, dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”.

Menurut tafsir *Al-Misbah* ayat 15 *Al-Mulk* menjelaskan bahwa: Allah adalah maha halus dan maha luas pengetahuan-Nya, kini diuraikan kembali tentang kuasa-Nya. Dialah Allah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi untuk melakukan aneka aktivitas yang bermanfaat, maka jelajahilah disegala penjurunya, berkenanlah kesuluruh pelosoknya dan makanlah sebahagian dari rezekinya yang

⁴⁹Utari Evy Cahyani, “Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islami” dalam *Jurnal At-tijarah*, Vol 2, No. 1, 2016, hlm. 15.

disediakan untuk kamu serta bersyukurlah dengan segala karunianya itu. Dan karena pada akhirnya hanya kepada-Nya kamu kembali.⁵⁰

Pertumbuhan bisnis yang sangat pesat mendorong setiap perusahaan maupun industri untuk berkompetisi dalam berbagai aktifitas, strategi diperlukan untuk mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan dalam menghadapi persaingan, perusahaan juga harus selalu waspada terhadap strategi para pesaing yang berusaha merebut pangsa pasar. Setiap perusahaan melakukan berbagai kompetisi, diantaranya: pada aspek harga, pelayanan, dan merek dari suatu produk.

b) Segi cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah, karenanya tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur muamalah. Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pesaing. Rasulullah Saw memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Dalam berbisnis, harus selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun tidak menghalalkan segala cara.

c) Objek yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:

⁵⁰Kementerian Agama RI, *Tafsir Ringkas Al-Qur'an Al Karim* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al'Qur'an, 2016), hlm. 189.

1. Produk
2. Harga
3. Tempat
4. Pelayanan

Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan dalam perdagangan maupun usaha. Tujuan utama yang mendorong kegiatan bisnis adalah laba yang didefinisikan sebagai perbedaan antara penghasilan dan biaya-biaya yang dikeluarkan. Dalam kegiatan bisnis, pedagang harus bisa menghadapi persaingan usaha yang lazim terjadi dalam dunia bisnis. Ketika pedagang bersikap kompetitif maka pedagang memiliki sikap siap serta berani bersaing dengan orang lain.

4. Percetakan

a. Pengertian Percetakan

Percetakan adalah sebuah proses industri untuk memproduksi secara massal atau bersamaan berupa tulisan dan gambar, menggunakan tinta di atas kertas menggunakan mesin cetak.⁵¹ Usaha percetakan merupakan sektor usaha dari dunia industri kreatif dengan banyak macamnya, seperti sablon digital, sablon manual, desain grafik, advertising, dan digital printing. Bisnis percetakan tidak hanya sekedar mencetak saja,

⁵¹Titus Kristanto, dkk, "Strategi Peningkatan Omset UKM Percetakan Dengan Pendekatan Analisis SWOT", *Jurnal SESINDO*, Vol 1, No. 1, 6 November 2017, hlm. 258.

tapi perlu diperhatikan bentuk desain dari produk yang dihasilkan.

Percetakan Alta Grafika adalah salah satu percetakan yang bentuk perusahaannya UKM yaitu Usaha Kecil Menengah, UKM merupakan suatu kegiatan bisnis, bisnis adalah suatu interaksi yang terjadi akibat adanya kebutuhan yang tidak bisa di peroleh sendiri oleh individu. Bisnis yang baik (*good business*) tidak saja mencari keuntungan semata, akan tetapi bisnis yang baik adalah bisnis baik secara moral , dalam konteks bisnis adalah berperilaku yang sesuai dengan norma norma moral, perilaku dapat dinilai baik ketika memenuhi standart etis.

b. Jenis-jenis percetakan

Secara umum, kategori jenis-jenis percetakan dibagi menjadi 4 jenis, yaitu:

a) Cetak *offset*

Cetak *offset* biasanya digunakan untuk peretakan kertas.

Hasil peretakan *offset* biasanya untuk buku, nota, kemasan promosi, iklan dan sebagainya.

b) Cetak sablon

Cetak sablon sering disebut screen printing. Cetak sablon bisa di aplikasikan di banyak media, semisal: kertas, plastik, kain, besi, aluminium, kaca, kayu dan media lainnya.

c) Cetak digital

Cetak digital atau sering disebut dengan *digital printing* prosesnya dimulai dari desain lalu dicetak dengan menggunakan printer.

d) Cetak *airbrush*

Cetak jenis ini menggunakan *sprayer*. Cat yang ada di tabung kemudian di semprotkan dengan bantuan tekanan udara. Cetak jenis ini seperti melukis dengan semprotan cat. Hasilnya seperti mural atau seni air brush di motor, mobil dan sebagainya.⁵²

c. Kelebihan dan kekurangan cetak *Digital Printing*

Berikut beberapa kelebihan dari cetak *digital printing*:

- a) Tidak memerlukan *plate*
- b) *Set up* mesin yang cepat karena registrasi langsung
- c) Jumlah minimal order yang kecil
- d) Bisa memproses order dengan jumlah yang sama
- e) Bisa memperkenalkan produk ke market dengan cepat.

Dalam hitungan hari barang sudah jadi

Kekurangan cetak *digital printing*

- a) Masih ada keterbatasan untuk mencetak di material tertentu.
- b) Untuk inkjet, jarak antara mata inkjet dengan material sangat berpengaruh, karena apabila material juga sangat menentukan kualitas dan konsistensi hasil cetak.

⁵²<https://deepublishstore.com/dunia-percetakan-mengenal-jenis-jenis-percetakan/amp/> diakses pada tanggal 27 November 2022, pada pukul 11.00 WIB

- c) Tidak efisien untuk order dengan *quantity* besar yaitu masalah kecepatan dan juga masalah kecepatan dan juga masalah *variabel cost* yang akan meningkat seiring dengan banyaknya order.
- d) Kekuatan tinta printernya belum bagus yang menggunakan *plate*. Bahkan kurang bagus ketika dilaminasi.
- e) Masalah akurasi warna ini terkait dengan proses cleaning dan kalibrasi.⁵³

5. Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Dalam pemasaran mengenal dengan teori *marketing mix* lebih mengedepankan pembauran (gabungan) teori pemasaran atau *marketing* pada umumnya, dalam memasarkan produk (barang) maupun jasa.

Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:

⁵³<https://ocw.upi.ac.id/files/Handout-VCD2016-VCD-Metode-Produksi-Grafika> diakses pada tanggal 27 November 2022, pukul 10.30 WIB

- 1) Produk, usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan. Kualitasnya terjamin dan bersaing.
- 2) Harga, bila ingin memenangkan persaingan harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.
- 3) Tempat, tempat usaha harus baik, sehat, bersih, dan nyaman. Harus juga dihindarkan melengkapi tempat usaha itu dengan hal-hal yang diharamkan untuk sekedar menarik pembeli.
- 4) Layanan purna jual, merupak servis yang akan melanggengkan pelanggan. Akan tetapi, ini diberikan dengan cuma-cuma atau sesuai dengan akad.⁵⁴

Dari penjelasan diatas bisa diambil kesimpulan bahwa dalam bersaing kita sebagai seorang muslim harus menganggap sebagai kewajiban. Tugas tersebut adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara sebaik-baiknya. Selama berbisnis, seorang muslim senantiasa sandarkan segala sesuatunya kepada Allah SWT, segala keadaan dihadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya.

Adapun penelitian terdahulu dari jurnal Stisilia Timbuleng yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk

⁵⁴Utari Evy Cahyani, “Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islam,” dalam *Jurnal At-tijarah*, Vol 2, No.1 Januari-Juni2016, hlm 16.

Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon)”, mengatakan bahwa dengan menggunakan strategi 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

Menurut penelitian dari Sylvia L. Mandey yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Coffe Shop Pulang Manado”, mengatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P (*Product, Price, place, Promotion*). Akan tetapi perlu dilakukan evaluasi terhadap pelaksanaan strategi pemasaran secara terus menerus.⁵⁶

Menurut penelitian dari Maulana Vidy F. H yang berjudul “Strategi *Marketing Mix* Untuk meningkatkan Daya Saing Perusahaan (Studi Kasus pada *The Balava Hotel* Kota Malang)”, mengatakan bahwa upaya dalam meningkatkan daya saing perusahaan dengan hotel sejenis dengan menerapkan strategi bauran pemasaran, strategi produk, strategi harga, dan pengelolaan SDM yang unggul cukup maksimal, namun beberapa strategi marketing yang dikelola belum cukup maksimal seperti strategi

⁵⁵Stisilia Timbuleng, dkk “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon),” dalam *Jurnal EMBA* Vol9 No.2 April 2021, hlm.1178-1184.

⁵⁶Sylvia. L Mandey, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Coffe Shop Pulang Manado”, dalam *Jurnal EMBA* Vol. 10 No. 2, April 2022, hlm. 51-62.

promosi, lokasi, proses, dan lingkungannya fisik belum cukup maksimal.⁵⁷

Menurut penelitian dari Tiris Sudratono dalam jurnal yang berjudul “Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Daya Saing Produk Boneka”, mengatakan bahwa upaya-upaya yang dilakukan para pelaku di sentra industri boneka sukamulya Bandung dalam meningkatkan daya saing produk yaitu dengan meningkatkan Efektivitas strategi bauran pemasaran melalui penyediaan bahan baku yang selalu tersedia, promosi produk yang tepat sasaran dan mengelola perusahaan dengan manajemen yang tepat serta bekerja profesional.⁵⁸

Menurut penelitian dari Mahilda Anatasia Putri, Renny Oktafia dalam jurnal yang berjudul “Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo”, mengatakan bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya meningkatkan daya saing penjualan di Desa Tlasih menggunakan bauran pemasaran 4P dan pemasarannya masih manual. Oleh karena itu juga dibutuhkan adanya strategi pemasaran dengan menggunakan sistem *online* para pelaku usaha

⁵⁷Maulana Vidy F. H, “Marketing Mix Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan (Studi Kasus Pada The Balava Hotel Kota Malang) Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, 2018, hlm. 109.

⁵⁸Tiris Sudratono, “Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Daya Saing Produk Boneka,” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN : 2086-4620, Vol 10 No 2, Nopember 2019, hlm. 129.

tidak kewalahan dalam pemasarannya dan bisa menciptakan inovasi dalam produknya.⁵⁹

Dalam penelitian Kokoh Tangga, Rahmat Dilta Harahap, Bunga Wirda dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Daya Saing Pada Usaha Produk Tas Limbah Masker (TALIMA) , mengatakan bahwa:

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 *handmade*, memiliki harga yang terjangkau, lokasi usahayang strategis dan melakukan promosi 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.⁶⁰

Dalam penelitian Dian Nirmasari dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Percetakan, mengatakan bahwa:

Berdasarkan dari analisis dengan memperhatikan apa yang menjadi kondisi lingkungan internal pada UKM percetakan *The Bejos Screen Printing*, maka bisnis percetakan memiliki kekuatan dan kelemahan. Sedangkan berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal pada UKM percetakan *The Bejos* maka bisnis percetakan memiliki peluang dan ancaman, faktor-faktor strategi eksternal yang menjadi ancaman adalah adanya

⁵⁹Mahilda Anastasia, “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo,” *Jurnal Tabarru’ :Islamic Banking and Finance* Volume 4 Nomor 2, November 2021, hlm. 443.

⁶⁰Kokoh Tangga, Rahmat Dilta Harahap, dan Bunga Wirda, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Daya Saing Pada Usaha Produk Tas Limbah Masker (TALIMA),” dalam *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 2021, hlm. 146.

persaingan usaha sejenis, persaingan harga yang kompetitif dan pelanggan berpindah pada usaha percetakan lain.⁶¹

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dengan menerapkan bauran pemasaran adalah menjalankan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama (gabungan) di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Karena dalam konsepnya, setiap elemen pemasaran tidak dapat berjalan sendiri-sendiri, tanpa didukung oleh elemen lainnya, dan dalam penerapan strategi pemasaran harus diterapkan secara lebih menarik agar produk yang kita tawarkan dapat bersaing dengan produk perusahaan lain.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian yang berhubungan dengan judul yang sedang diteliti dan menjadi bahan masukan dan kajian bagi penelitian yang mempunyai kaitan dengan penelitian ini.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Christian B. Fauzi, Sylvia L. Mandey, Jopie Jorie Rotinsulu (Jurnal EMBA, Universitas	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Coffe Shop Pulang Manado	Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan bauran pemasaran

⁶¹Dian Nirmasari, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Percetakan (Studi Kasus UKM Percetakan The Bejos Screen Printing, Kota Palopo, Sulawesi Selatan)," (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019), hlm. 98.

	Sam Ratulangi, 2022)		(<i>marketing mix</i>) yang terdiri dari 4P (<i>Product, Price, place, Promotion</i>). Akan tetapi perlu dilakukan evaluasi terhadap pelaksanaan startegi pemasaran secara terus menerus. ⁶²
2	Roihul Akhmari Wardah, Siti Saroh, Daris Zunaida (Jurnal JIAGABI, Universitas Islam Malang, 2021)	Analisis Strategis Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Kriwul Coffee	Hasil dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cafe Kriwul Coffe meningkatkan daya saing mengenai strategi pemasaran yaitu <i>segmenting, targetting, positioning</i> dan sudah cukup efektif dalam mempromosikan produk dan mengembangkan kualitas produknya. ⁶³
3	Kokoh Tangga, Rahmat Dilta Harahap, Bunga Wirda (Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen,	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan 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

⁶²Sylvia. L Mandey, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Coffe Shop Pulang Manado", dalam *Jurnal EMBA* Vol. 10 No. 2, April 2022, hlm. 51-62.

⁶³Roihul Akhmari Wardah, Saroh Saro, and Zunaida Daris, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Kriwul Coffee Roihul Akhmari Wardah, Siti Saroh, Daris Zunaida" dalam *Jurnal JIAGABI, Universitas Islam Malang*, Vol. 19 No. 2, Agustus 2021, hlm. 223.

	Universitas Teuku Umar, 2021)		berjalan sesuai dengan target yang didasarkan. 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 usahayang strategis dan melakukan promosi secara <i>offline</i> dan <i>online</i> . Strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha produk tas limbah masker sudah dinilai cukup efektif, hal itu terlihat dalam peningkatan jumlah penjualan produk. ⁶⁴
4	Stisilia Timbuleng,	Analisis Strategi Bauran Pemasaran	Hasil dari penelitian ini adalah dengan

⁶⁴Kokoh Tangga, Rahmat Dilta Harahap, dan Bunga Wirda, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Daya Saing Pada Usaha Produk Tas Limbah Masker (TALIMA)," dalam *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 2021, hlm. 146.

	Altje L. Tumbel, Debry Ch.A. Lintong (Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi, 2021)	untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon)	menggunakan strategi 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. ⁶⁵
5	Mahilda Anatasia Putri, Renny Oktafia, (Jurnal Tabarru' : Islamic Banking, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 2021)	Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo	strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya peningkatan daya saing penjualan di Desa Tlasih menggunakan bauran pemasaran 4P dan pemasarannya masih manual. Oleh karena itu juga dibutuhkan adanya strategi pemasaran dengan menggunakan sistem <i>online</i> para pelaku usaha tidak kewalahan dalam pemasarannya dan bisa menciptakan

⁶⁵Stisilia Timbuleng, dkk "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon)," dalam *Jurnal EMBA* Vol9 No.2 April 2021, hlm.1178-1184.

			inovasi dalam produknya. ⁶⁶
6	Ferdian Juliandi, Asih Niati, Citra Rizkiana (Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, Universitas Semarang, 2021)	Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan	Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Wedang Rempah Mbah Kung dalam Meningkatkan volume penujaulannya ialah dengan menggunakan 4P yaitu <i>product</i> , <i>price</i> , <i>promotion</i> , <i>place</i> dan dalam menghadapi persaingan dengan cara menyediakan berbagai varian rempah dan memberi diskon. ⁶⁷
7	Eka Sapitri (Skripsi, Universiats Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin, 2021)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Percetakan <i>D_Three Advertising</i> di Kel. Solok Sipin Kec. Danau Sipin Kota Jambi	Hasil penelitian ini adalah Dalam melakukan strategi pemasaran percetakan <i>D_Three Advertising</i> Kota Jambi menggunakan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran 4P yaitu, <i>Product</i> , <i>Price</i> , <i>Place</i> , dan <i>Promotion</i> . Dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran produk percetakan

⁶⁶Mahilda Anastasia, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo," *Jurnal Tabarru' :Islamic Banking and Finance* Volume 4 Nomor 2, November 2021, hlm. 443.

⁶⁷Ferdian Julian, "Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan," dalam *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, Universitas Semarang*, 2021, hlm. 189.

			<p><i>D_Three Advertising</i> Kota Jambi adalah membuat produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi harga yang dilakukan adalah harga yang kompetitif. Strategi tempat/distribusi yang dilakukan yaitu berada ditempat yang strategis dan melakukan penjualan secara langsung dan online, sedangkan strategi promosinya melalui mulut ke mulut dan sosial media seperti Intagram dan WhatsApp. Target pasar percetakan <i>D_Three Advertising</i> Kota Jambi adalah pelanggan atau masyarakat, organisasi dan instansi yang membutuhkan jasa percetakan dan sablon.⁶⁸</p>
8	Zulfiyana Dwi Hidayanti (Skripsi, Universitas Islam Negeri	Strategi Pemasaran Syariah Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM (Studi Kasus:	Hasil penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran syariah yang dilakukan sudah cukup baik dalam

⁶⁸Eka Sapitri, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Percetakan *D_Three Advertising* Di Kelurahan Solok Sipin Kec. Danau Sipin Kota Jambi," (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021), hlm. 59.

	Walisongo, 2021)	Kerupuk Petis Udang Kecamatan Kendal)	pengimpletasiannya, meskipun dalam pemasarannya masih menggunakan promosi yang tradisional atau secara langsung hal itu tidak membuat usaha kerupuk petis udang di Kec. Kendal kalah dalam persaingan pasar. ⁶⁹
9	Fadilla Ulfah, dkk, (Jurnal Pendiikan Tambusai, Universitas Negeri Padang, 2021)	Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi)	Hasil penelitian ini yaitu berdasarkan kriteria yang ditetapkan diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran online cukup efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM, sehingga ini menjadi stategi pemasaran yang cukup efektif digunakan oleh Keju Lasi untuk meningkatkan daya saingnya dengan UMKM lain. ⁷⁰
10	Sulistiyani, Aditya Pratama, Setiyanto (Jurnal, Pemasaran Kompetitif, Universitas	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM	Hasil penelitian ini yaitu memanfaatkan media sosial atapun <i>e-commerace</i> sebagai sarana untuk melakukan promosi, memperluas pasar

⁶⁹Zulfiyana Dwi Hidayanti, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM (Studi Kasus: Kerupuk Petis Udang Kecamatan Kendal)," (Skripsi, Universitas Islam NegeriWalisongo, 2021), hlm. 84.

⁷⁰Fadilla Ulfah, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi)" dalam *Jurnal Pendidikan Tambusai* , Vol 5, No.1, 2021, hlm 11.

	Pamulang, 2020)		dan menarik konsumen, akan mampu mempercepat wilayah pemasaran produk tersebut. ⁷¹
11	Dian Nirmasari (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019)	Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Percetakan (Studi Kasus UKM Percetakan <i>The Bejos Screen Printing</i> , Kota Palopo, Sulawesi Selatan)	Hasil penelitian ini yaitu, dengan memperhatikan apa yang menjadi kondisi lingkungan internal pada UKM percetakan <i>The Bejos Screen Printing</i> , maka bisnis percetakan memiliki kekuatan dan kelemahan. Sedangkan berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal pada UKM percetakan <i>The Bejos</i> maka bisnis percetakan memiliki peluang dan ancaman. faktor-faktor strategi eksternal yang menjadi ancaman adalah adanya persaingan usaha sejenis, persaingan harga yang kompetitif dan

⁷¹Sulistiyani, Aditya Pratama, and Setiyanto, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Sulistiyani, Aditya Pratama, Setiyanto," dalam *Jurnal, Pemasaran Kompetitif, Universitas Pamulang*, 2020, hlm. 38.

			pelanggan berpindah pada usaha percetakan lain. ⁷²
12	Zahrotul Alifah (Skripsi, Universitas Tulungagung, 2019)	Strategi Bauran Pemasaran Industri Bakery Untuk Meningkatkan Daya Saing Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Hasil penelitian ini adalah, strategi yang telah digunakan oleh Af`dzol Bakery pada proses pemasaran yaitu <i>product, place, place, promotion, people, process, physical evidence</i> . Dari ketujuh kegiatan tersebut semuanya sangat penting dilakukan sehingga meningkatkan daya saing dengan yang lainnya. ⁷³
13	Tiris Sudratono (Jurnal Ilmiah Manajemen, Politeknik Piksi Ganesha, 2019)	Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran Terhadap daya Saing Produk Boneka	Hasil penelitian ini yaitu, upaya-upaya yang dilakukan para pelaku di sentra industry boneka sukamulya Bandung dalam meningkatkan daya saing produk yaitu dengan meningkatkan Efektivitas strategi bauran pemasaran melalui penyediaan bahan baku yang selalu tersedia, promosi produk yang

⁷²Dian Nirmasari, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Percetakan (Studi Kasus UKM Percetakan The Bejos Screen Printing, Kota Palopo, Sulawesi Selatan)," (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019), hlm. 98.

⁷³Zahrotul Alifah, "Strategi Bauran Pemasaran Industri Bakery Untuk Meningkatkan Daya Saing Dalam Perspektif Ekonomi Islam," (Skripsi, Universitas Islam Negeri Tulungagung, 2019), hlm. 108.

			tepat sasaran dan mengelola perusahaan dengan manajemen yang tepat serta bekerja profesional. ⁷⁴
14	Warni Lestari, Sitti Musyahidah, Rabaniah Istiqamah (Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palu, 2019)	Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada Cv. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Hasil penelitian ini yaitu penerapan marketing mix yang ada di percetakan CV. Tinta Kaili memiliki peran terhadap meningkatnya usaha ini hingga berkembang dan maju, tetap eksis hingga saat ini dilihat dari usaha yang ada di perusahaan itu sendiri. Maka artinya penerapan marketing mix sangat berhasil dalam membawa CV. Tinta Kaili kepada peningkatan usaha yang dimilikinya melalui 4p yaitu (<i>Product</i>) Produk, (<i>Price</i>) harga, (<i>Promotion</i>) promosi, dan (<i>Place</i>) tempat. ⁷⁵
15	Maulana Vidy F. H (Skripsi, Universitas Islam Negeri	Strategi <i>Marketing Mix</i> Untuk meningkatkan Daya Saing	Hasil penelitian ini adalah upaya dalam meningkatkan daya saing perusahaan

⁷⁴Tiris Sudratono, "Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Daya Saing Produk Boneka," *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN : 2086-4620, Vol 10 No 2, Nopember 2019, hlm. 129.

⁷⁵Warni Lestari, Sitti Musyahidah, and Rabaniah Istiqamah, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 1, No. 1, July 12, 2019, hlm.63–84.

	Maulana Malik Ibrahim, 2018)	Perusahaan (Studi Kasus pada <i>The Balava Hotel</i> Kota Malang)	dengan hotel sejenis dengan menerapkan strategi bauran pemasaran , strategi produk, startegi harga, dan pengelolaan SDM yang unggul cukup maksimal , namun beberapa strategi marketing yang dikelola belum cukup maksimal seperti strategi promosi, lokasi, proses, dan lingkangna fisik belum cukup maksimal. ⁷⁶
--	------------------------------	---	--

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti antara lain yaitu:

- a) Persamaan penelitian ini dengan peneliti Christian B. Fauzi, dkk (2022) adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, sedangkan yang membedakannya adalah pada jenis usaha peneliti terdahulu pada *coffe shop* sedangkan peneliti pada percetakan.
- b) Persamaan penelitian ini dengan peneliti Roihul Akhmari Wardah, dkk (2021) adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif, sedangkan perbedaannya pada lokasi penelitiannya.

⁷⁶Maulana Vidy F. H, "Marketing Mix Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan (Studi Kasus Pada The Balava Hotel Kota Malang) Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, 2018, hlm. 109.

- c) Persamaan penelitian ini dengan peneliti Kokoh Tangga, dkk (2021) adalah sama-sama meneliti tentang strategi, sedangkan perbedaannya jenis usahanya, penelitian terdahulu usaha produuk tas limbah masker sedangkan peneliti percetakan.
- d) Persamaan penelitian ini dengan peneliti Stisilia Timbuleng, dkk (2021) adalah sama-sama meneliti mengenai meningkatkan daya saing, sedangkan perbedaannya peneliti pada lokasi penelitiannya.
- e) Persamaan penelitian ini dengan peneliti Mahilda Anatasia Putri, dkk (2021) adalah jenis penelitiannya sama-sama penelitian kualitatif, sedangkan perbedaannya pada jenis usahanya, penelitian terdahulu pada UMKM kerupuk sedangkan peneliti pada percetakan.
- f) Persamaan penelitian ini dengan peneliti Ferdian Juliandi, dkk (2021) adalah sama-sama meneliti strategi bauran pemasaran, sedangkan perbedaannya peneliti terdahulu menggunakan 4P sedangkan peneliti menggunakan 7P.
- g) Persamaan penelitian ini dengan peneliti Eka Sapitri (2021), jenis usaha yang diteliti yaitu sama-sama pada percetakan, sedangkan perbedaannya pada lokasi penelitiannya.
- h) Persamaan penelitian ini dengan peneliti Zulfiyana Dwi Hidayanti (2021), jenis penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif, sedangkan perbedaannya pada jenis usaha yang berbeda.

- i) Persamaan penelitian ini dengan peneliti Sulistiyani, Aditya Pratama, Setiyanto (2020), sama-sama meneliti mengenai meningkatkan daya saing, sedangkan perbedaannya terdapat pada lokasi penelitiannya.
- j) Persamaan penelitian ini dengan peneliti Dian Nirmasari (2019) yaitu jenis usahanya yang sama-sama usaha pada percetakan, sedangkan perbedaannya terdapat pada lokasi peneliti.
- k) Persamaan penelitian ini dengan peneliti Zahrotul Alifah (2019) yaitu sama-sama menggunakan 7P, sedangkan perbedaannya jenis usahanya, penelitian terdahulu pada usaha *Bakery* sedangkan peneliti pada percetakan.
- l) Persamaan penelitian ini dengan peneliti Tiris Sudratono (2019) yaitu sama-sama meneliti strategi bauran pemasaran, sedangkan perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian.
- m) Persamaan penelitian ini dengan peneliti Warni Lestari, Sitti Musyahidah (2019), yaitu pada jenis usahanya sama-sama pada percetakan, sedangkan perbedaannya pada lokasi penelitian.
- n) Persamaan penelitian ini dengan peneliti Maulana Vidy F. H (2018) adalah sama-sama dalam meningkatkan daya saing, sedangkan perbedaannya pada jenis usahanya yang berbeda.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Percetakan Alta Grafika yang berlokasi di jalan Imam Bonjol, Kel. Aek Tampang, Kec. Padangsidempuan Selatan, Kota padangsidempuan, Sumatera Utara, untuk penelitiannya dilakukan pada bulan September 2021 s/d Januari 2023.

B. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data, dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.⁷⁷ Adapun metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.⁷⁸

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang memberikan informasi tentang masalah atau keadaan yang sebenarnya. Untuk memperoleh data

⁷⁷Beni Ahmad Saebani, dkk, *Metode Penelitian*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2018), hlm. 122.

⁷⁸Nazir, *Metode penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 43.

dan informasi maka dibutuhkan adanya subjek penelitian. Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah 1 orang pimpinan, 2 orang karyawan Alta Grafika Padangsidempuan dan 4 orang konsumen Alta Grafika Padangsidempuan, untuk mendeskripsikan permasalahan penelitian mengenai Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Percetakan Alta Grafika Padangsidempuan.

D. Sumber Data

- a. Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dengan wawancara langsung dengan pimpinan atau karyawan Alta Grafika untuk mendainformasi dalam strategi bauran pemasaran.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen data grefis (tabel, catatan, notulen rapat), foto-foto, film, rekaman vidio, laporan-laporan, Buku, jurnal, skripsi, e-book, brousur dan lain-lain. Yang dapat memperkaya data primer.⁷⁹

E. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi

Observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang penting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.⁸⁰

⁷⁹Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, (Medan: CV. Merdeka Kreasi Grup, 2021), Hal. 61.

⁸⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 145.

Dalam hal ini peneliti terjun langsung melakukan observasi di Alta Grafika untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁸¹

Adapun indikator dalam penelitian ini untuk menjawab yang tercantum dalam rumusan masalah antara lain yaitu:

- 1) Meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan pembelian di percetakan Alta Grafika.
- 2) Mempertahankan jumlah konsumen yang melakukan pembuatan percetakan di Alta Grafika Padangsidimpuan.
- 3) Percetakan Alta Grafika dalam menghadapi persaingan.
- 4) Kendala apa yang dihadapi oleh pihak Alta Grafika dalam melakukan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing.

c. Dokumentasi

Dokumentasi, yaitu metode yang dipakai dengan mencari data mengenai hal-hal yang berupa transkrip, surat kabar, dan lain-lain. Pada penelitian ini berupa data sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi dari Alta Grafika Padangsidimpuan.

⁸¹Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 186.

Dokumentasi yang dilakukan pada wawancara pertama berlangsung pada tanggal 20 Maret 2022 adalah dengan menggunakan *smartphone* yaitu dokumentasi seperti foto dan rekaman video wawancara, yang digunakan untuk mengukur permasalahan terhadap penelitian terdahulu.

F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Analisis data dalam suatu penelitian merupakan suatu yang sangat penting. Penelitian ini dilakukan dalam bentuk kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya dan sering disebut dengan penelitian eksperimen untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing. Proses analisis datanya adalah :

- a) Mempelajari dan mengumpulkan seluruh data yang ada dari berbagai sumber, observasi, wawancara dan dokumentasi.
- b) Reduksi data, yaitu memeriksa kelengkapan data dan mencari atau menambahi data yang kurang.
- c) Penyajian data, yaitu informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
- d) Penarikan kesimpulan, yaitu merangkum pembahasan data menjadi beberapa kalimat yang singkat, padat dan dapat dimengerti.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Penelitian yang dilakukan merupakan suatu penelitian yang mempunyai kekurangan sehingga diperlukan cara untuk menjamin

keabsahan data pada penelitian. Penjamin keabsahan data di peroleh dari triangulasi.

Adapun triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah membandingkan, memeriksa ulang derajat kepercayaan informasi yang diperoleh melalui beberapa sumber yang berbeda. Seperti membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, yakni membandingkan apa yang dikatakan baik secara umum atau secara pribadi dengan apa yang dilihat.

b. Triangulasi Metode

Triangulasi metode adalah usaha memeriksa keabsahan data atau memeriksa temuan peneliti. Yakni keabsahan data yang dilakukan beberapa teknik seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen.

Serta menggunakan bahan referensi dimana adanya pendukung untuk memberikan pendukung untuk memberikan bukti data yang telah ditemukan peneliti.⁸²

⁸²Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 244.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Percetakan Alta Grafika

Percetakan ini berdiri sekitar awal tahun 2011. Pada tahun pertama perusahaan ini memiliki 2 unit printer bekas dari Nisa Grafindo Padangsidempuan, printer Epson seri R230 digunakan untuk mencetak order berbasis kertas, seperti undangan, kartu nama, stiker kromo, dan lain lain. Hasil dari keuntungannya dibelanjakan lagi untuk membeli beberapa printer baru dengan maksud agar proses cetak order berbasis kertas dengan kuantitas order kecil dapat dilakukan dengan lebih cepat dan hasil yang lebih baik.

Pada Januari 2012 setelah hampir setahun mempelajari *market* bisnis percetakan di Kota Padangsidempuan dan medan kompetisi bisnisnya, perusahaan ini memberanikan diri untuk membeli mesin cetak *largeformat* buatan perusahaan di Surabaya dengan merek Binter Jet. Pada Maret 2012 mesin cetak *outdoor (large format)* Binter Jet sudah berhasil di install dalam ruang cetak Alta Grafika. Waktu untuk bisa berkonsultasi dengan teknisi mesin dari Samafitro sebagai distributor juga sangat terbatas, karena keterbatasan jumlah teknisi di perusahaan tersebut, yang mana juga harus berkeliling area Sumatera bagian Utara untuk menangani customer korporat perusahaan tersebut. Nama produsen printhead pada mesin yang kami gunakan, adalah Xaar tipe 128, dengan spesifikasi 80 pl. Dalam perjalanan waktu, perusahaan ini baru mengetahui bahwa teknologi yang dipakar Xaar

untuk *printhead* pada mesin Binter Jet ini adalah teknologi yang sudah tertinggal hampir satu decade. Satu hal yang tak terfikirkan pada awal membeli mesin, bahwa teknologi print head ternyata sesuatu yang cukup kompleks untuk dipejarari, namun merupakan kunci untuk meningkatkan omset percetakan yang berfokus pada digital printing.

Teknologi *printhead* pada mesin Binter Jet yang digunakan secara siklus produk ternyata sudah memasuki fase *decline*, karena telah munculnya beberapa teknologi printhead yang jauh lebih canggih, persis ketika perusahaan ini telah membeli mesin Binter Jet. Kecepatan mesin yang digunakan saat itu sekitar 18 sampai dengan 20 meter perjam, pada settingan 3 Pass. Jika dalam satu hari rata rata jam kerja mesin 8 hingga 10 jam, maka akumulasi meter cetakan yang bisa dihasilkan secara teori berkisar antara 160 hingga 200 meter perjam. Namun waktu operasi mesin dalam satu hari kerja masih harus dikurangi oleh waktu *finishing* cetakan, seperti pengeleman hasil cetakan spanduk, pembuatan mata ayam dan juga waktu tunggu pengeringan hasil cetak. Sehingga efektif jam kerja mesin hanya berkisar 5 hingga 8 jam saja dalam satu hari kerja. Artinya kuantitas cetakan yang bisa dihasilkan juga berkisar antara 100 hingga 150 meter dalam satu hari. Angka tersebut merupakan angka yang 49 terbilang kecil untuk bisa menghasilkan laba kotor perusahaan yang bisa menutupi *overhead cost*. Sehingga hal hal tersebut adalah pelajaran yang baru kami fahami ditengah perjalanan waktu membangun bisnis percetakan.

Pelajaran yang didapat langsung dari pengalaman sehari-hari. Artinya praktis mesin Binter Jet yang digunakan saat itu, agak sulit untuk bisa menghasilkan laba yang cukup sehat yang dapat digunakan lagi untuk membiayai pengembangan perusahaan. Dan selama 3 tahun pertama setelah pembelian mesin pertama, praktis kami hanya bisa menikmati laba yang kecil. Perusahaan ukuran kecil menengah selalu bekerja dalam tim-tim kecil yang diharapkan dapat bekerja se-efektif mungkin. Begitupun Alta Grafika sebagai perusahaan skala kecil pada saat fase awal sebelum mempunyai mesin sendiri, praktis kami menjalankan operasional perusahaan hanya dengan tiga orang yang bekerja dalam satu tim, kami bekerja sama satu sama lain tanpa spesialisasi tugas yang jelas, untuk menyelesaikan order dengan tepat waktu dan kualitas. Bahkan terkadang tanpa mengenal waktu siang atau malam. Jika misalnya kami menerima order cetak pada waktu sore hari dan *customer* meminta waktu penyelesaian order besok pagi hari, maka kami harus bekerja *overtime* untuk mengejar *deadline order*. Meskipun nilai omset dari order tersebut tidak lah *profitable*. Posisi kami sebagai percetakan yang baru membuka usaha memaksa kami harus menerima order yang waktu penyerahan ordernya harus bisa menuruti kemauan pelanggan. Pada masa awal 50 setelah memiliki mesin sendiri, mau tidak mau pembagian kerja harus dilakukan agar konsentrasi bekerja dapat terjaga lebih baik. Perusahaan ini tidak bisa lagi bekerja secara serampangan sebagaimana dulu ketika masih belum memiliki mesin sendiri.

Sebagai percetakan yang telah memiliki mesin sendiri, perusahaan ini sudah harus bekerja pada level dimana spesialisasi tugas harus dilakukan, agar tiap tahapan dalam proses cetak bisa dilakukan dengan cara yang lebih baik. Tuntutan yang lazim oleh *customer* untuk percetakan digital dengan mesin cetak yang dimiliki sendiri adalah waktu penyelesaian order yang harus selesai pada hari yang sama (*same day settlement*). Pada tahun 2013, perusahaan ini sudah memiliki 5 personalia yang dibagi menjadi dua bagian desain grafis. Satu orang bagian *customer service*, satu orang bekerja sebagai operator cetak, satu orang bekerja sebagai *finishing* cetakan. Masing masing berfokus pada job deskripsi yang telah ditetapkan. Formasi dengan lima personalia ini cukup lama bertahan hingga pada tahun 2016. Praktis selama tiga tahun kami tidak menambah personalia tim, karena sales order yang kami terima masih dapat diselesaikan dengan cukup baik meski dengan kekurangan kecil dengan formasi lima personalia. Pada tahun 2015, perusahaan ini terpaksa pindah dan mendapatkan tempat baru yang jauh lebih baik dari lokasi pertama. Lokasi usaha yang baru ini memiliki bangunan permanen dua tingkat. Sebuah ruko di Jalan Imam Bonjol, kelurahan Aek Tampang, Padangsidempuan. Kebetulan ruko tersebut baru saja selesai dibangun, 51 setelah bernegosiasi harga sewa kami akhirnya mendapatkan lokasi usaha yang baru.

Proses pemindahan mesin dan peralatan pun dilakukan dalam satu hari. Bagian yang paling rumit adalah pemindahan mesin

large format yang panjangnya mencapai 5 meter dengan bobot yang mencapai 800 kilogram, dan setelah berkonsultasi dengan teknisi mengenai keamanan mesin selama pemindahan ke lokasi baru, mesin cetak Binter Jet berhasil dipindahkan ke lokasi usaha yang baru dengan aman. ditambah dengan berbagai kekhawatiran seperti risiko hilangnya pelanggan (*existing customer*) dan kekhawatiran apakah lokasi yang baru ini bisa memberikan peningkatan jumlah pelanggan baru atau justru malah mengurangi sales usaha percetakan, karena seolah semua seperti memulai usaha dari nol kembali Pada bulan juni tahun 2015, fase perusahaan di lokasi yang baru pun dimulai. Sebuah fase baru dalam menjalankan bisnis percetakan di Kota Padangsidempuan.

Pada satu semester pertama sejak relokasi usaha, ternyata merupakan masa-masa yang juga cukup berat, dimana saat itu harus memulai membangun *customer base* yang baru, sambil menunggu datangnya pelanggan pelanggan lama, yang mungkin sudah kehilangan informasi karena kepindahan perusahaan ke lokasi yang baru. Selama satu semester tersebut omset bisnis yang tadinya naik perlahan di lokasi yang lama, praktis berkurang hingga limapuluh persen di lokasi yang baru, dan ini membuat perusahaan ini harus bisa bertahan dengan modal yang sangat terbatas. Memasuki awal tahun hingga sekitar bulan maret 2016, perlahan secara bertahap perusahaan ini sudah mendapatkan pelanggan pelanggan lama. dan ini memberikan sedikit dampak bagi kenaikan *sales order* perusahaan. Sambil terus

fokus pada kualitas cetakan dan layanan pelanggan, peruterus meningkatkan sales order perusahaan ini naik secara bertahap.

2. Profil Percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan

Berikut profil singkat tentang Percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan:

Nama Perusahaan : Alta Grafika Padangsidimpuan

Alamat : Jl. Imam Bonjol, Kel. Aek Tampang, No. 153
Kota Padangsidimpuan

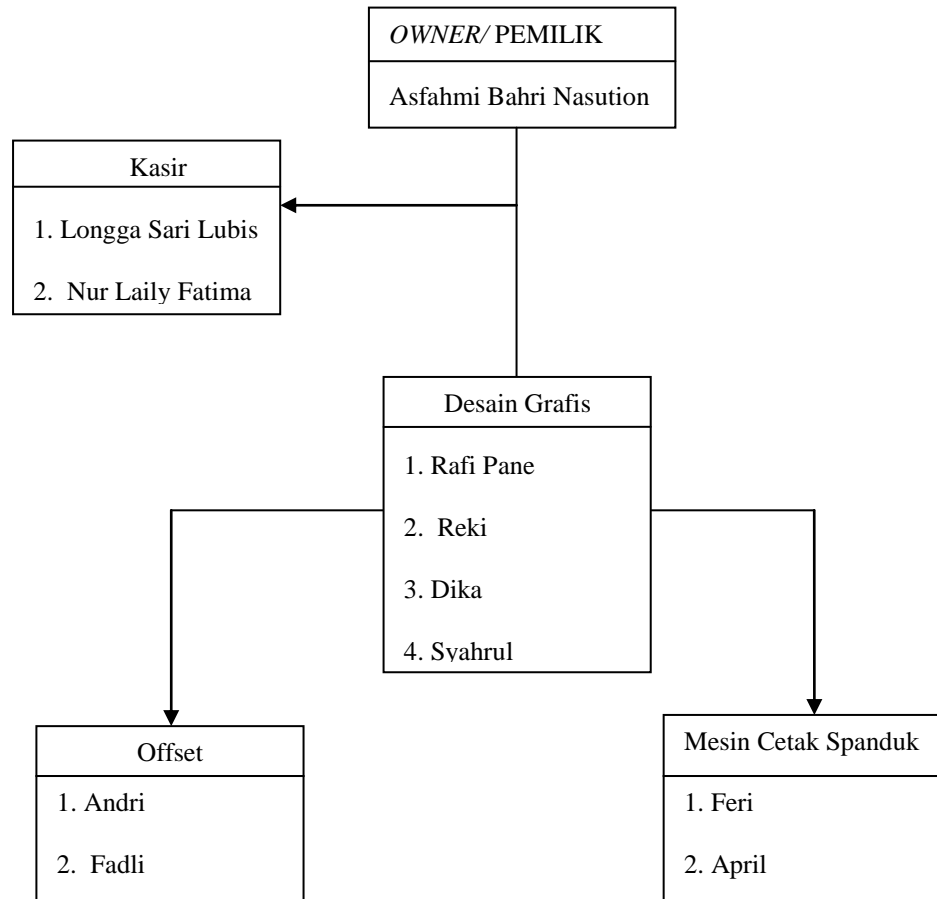
Telp : 081362290123

Tahun berdiri : 2012

3. Struktur Organisasi Percetakan Alta Garfika Padangsidimpuan

Struktur organisasi Alta Grafika Padangsidimpuan senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus juga mengantisipasi dinamika perubahan-perubahan lingkungan bisnis. Struktur organisasi yang ada harus dibuat secara rinci dan menjelaskan mengenai tanggung jawab, tugas dan wewenang tiap-tiap fungsi yang berada di dalamnya. Struktur organisasi dibentuk bertujuan untuk dapat mengarahkan dan mengatur semua anggota organisasi perusahaan dalam menjalankan tugasnya untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun struktur organisasi pada Alta Grafika Padangsidimpuan yaitu:

Gambar IV.1
Struktur Organisasi Alta Grafika
Padangsidimpun



Sumber: Percetakan Alta Grafika Padangsidimpun

4. Visi Misi Perusahaan

Visi adalah cara pandang jauh kedepan kemana perusahaan harus dibawa, agar lebih maju, inovatif, eksis dan ber integritas. 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 Alta Grafika sebagai berikut:

- a. Visi percetakan Alta Grafika adalah menjadi perusahaan percetakan (*digital printing*) terlengkap dengan layanan dan hasil berkualitas di Kota Padangsidimpuan.
- b. Misi
 - 1) Menjadi organisasi yang mampu memberikan pengembangan diri bagi karyawan.
 - 2) Mampu menjadi penggerak ekonomi bagi usaha kecil dan menengah dengan konsep *branding*.
 - 3) Mampu menjadi sekolah untuk menghasilkan insan kreatif di Kota Padangsidimpuan.

5. Produk Yang Ditawarkan Percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan

Berikut ini adalah produk-produk yang ditawarkan oleh percetakan Alta Grafika:

Jenis cetakan yang disediakan adalah:

- 1) *Flexy Banner*
- 2) *Sticker outdoor – ritrama*
- 3) Kertas untuk cetakan fujirox (*kertas/sticker*)
- 4) Cetakan bahan satin
- 5) Jilid skripsi
- 6) Jilid ring/ spiral
- 7) Stempel
- 8) Nametag

- 9) Neon Box
- 10) Plakat
- 11) Piagam
- 12) Gantungan kunci
- 13) Undangan
- 14) *Roll banner*
- 15) Brosur
- 16) Yasin
- 17) Kalender
- 18) Kartu nama

Itulah beberpap produk yang dibuat oleh percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek informasi atau data yang diperoleh melalui wawancara dengan informan, Kemudian data tersebut ditanyakan kepada informan. Dalam penelitian ini ada 4 informan (konsumen) dan 3 orang dari pihak percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan.

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. Di keadaan seperti ini setiap pengusaha harus pintar-pintar memilih strategi

pemasarannya. Tujuan setiap pengusaha adalah mencapai hasil yang maksimal, mendapatkan laba, dan menjunjung pertumbuhan usahanya. Apabila ini tercapai penghasilan akan mudah didapatkan lebih dan sebelumnya maka akan meningkatkan pertumbuhan dan penghasilan suatu perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dan bauran pemasaran. Terdapat tujuh bauran pemasaran yang mempengaruhi strategi pemasaran, yaitu harga, produk, promosi, lokasi perusahaan/toko, orang, proses, bukti fisik.

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Wawancara dengan Bpk. Fahmi Selaku pemilik Alta Grafika, mengenai produk.

Produk yang ditawarkan pada percetakan Alta Grafikan Padangsidimpuan merupakan produk yang berkualitas dengan bahan yang berkualitas dengan tujuan untuk menarik konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen. Produk biasanya dibuat melalui pesanan melalui order dari media sosial, sehingga memudahkan para konsumen untuk pesanan sesuai keinginan atau permintaan yang diminta.⁸³

Berdasarkan hasil wawancara di atas mengatakan bahwa kualitas produk yang dijual pada percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan ini sudah cukup baik, dan produknya itu memiliki ciri khas tersendiri, dan sudah memiliki merek sendiri

⁸³Wawancara Dengan Bapak Fahmi Selaku Pemilik Percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan, Tanggal 20 November 20, 2022, pukul 17.15.

agar lebih dikenal oleh masyarakat dan bisa menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk di percetakan Alta Grafika dan terdapat jenis cetakan yang dihasilkan yang beragam.

Tabel IV.1
Jenis Cetakan Percetakan Alta Grafika

<i>Flexxy Banner</i>	Stempel	Undangan
Sticker Outdoor- Ritrama	Nametag	<i>Roll Banner</i>
Kertas untuk cetakan Fujirox	Neon box	Brosur
Cetakan bahan satin	Plakat	Yasin
Jilid skripsi	Piagam	Kalender
Jilid ring/ spiral	Gantungan kunci	Kartu nama

Berdasarkan tabel IV.1 produk yang dihasilkan oleh percetakan Alta Grafika Padangsidempuan merupakan produk yang berkualitas terbaik, karena diproduksi dari bahan-bahan yang berkualitas.

Sebagaimana mengacu pembahasan BAB II lalu yang dijelaskan oleh M. Anang Firmansyah, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya mencakup warna, kemasan harga, dan pelayanan dari pabrik ke

pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan dan keinginan.

b. Harga

Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Karna setiap konsumen yang akan membeli tidak dapat di pungkiri pasti melihat dari harga terlebih dahulu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan percetakan Alta Grafika saudari Nur Laily Fatimah .

Harga jual produk percetakan Alta Grafika Padangsidempuan, dapat ditentukan dengan menghitung biaya-biaya produksi yang merupakan harga dasar pembuatan produk. Harga suatu produk pada Alta Grafika dapat dihitung dari biaya bahan cetakan atau media, ukuran, jumlah, dan desain produk.⁸⁴

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

Menurut saya harga yang ditawarkan percetakan alta grafika sedikit mahal, namun dilihat dari kualitas dari produknya sesuai dengan harga yang ditetapkan.⁸⁵

Kemudian wawancara mengenai pemberian harga diskon kepada konsumen:

Kami memberikan diskon kepada konsumen jika konsumen melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Contohnya saja pada pemesanan produk *banner*, apabila konsumen hanya memesan 1 buah saja akan dikenakan biaya normal sedangkan apabila konsumen memesan dalam jumlah lebih

⁸⁴Wawancara Dengan Saudari Nur Laily Fatimah Selaku Karayawan Percetakan Alta Grafika Padangsidempuan, Tanggal 11 November, 2022, pukul 12.30 WIB.

⁸⁵Wawancara Dengan Adi Nasution Selaku Konsumen Alta Grafika Padangsidempuan, Tanggal 08 November 2022, Tanggal 08 November, Pukul 13.30 WIB.

banyak misalnya 2 buah hanya akan dikenakan potongan harga sebesar 20%.⁸⁶

Dilihat dari penentuan harga diatas Penetapan harga jual tersebut di tetapkan berdasarkan kelas atau lokal.

Tabel IV.2
Daftar Harga Standard Produk

No	Spesifikasi Bahan	Harga/ M ² (Rp)	Ukuran Cetak
1	Stiker Ritrama	90.000	Lebar max 1,5 meter x 40 meter (panjang)
2	Bahan standar 280 Gsm Untuk Spanduk Dijalan	22.000	Bebas (Sambung Bahan)
3	Bahan 340 Blackout (BO)	35.000	Bebas (Sambung Bahan)
4	Bahan 440 Gsm Korea	45.000	Bebas (Sambung Bahan)
5	Bahan 540 Gsm (Backlite-Neon Box)	90.000	Lebar max 2 meter x 40 meter (panjang)
6	Stiker One Way Vision	90.000	Lebar max 1,5 meter x 40 meter (panjang)

Sumber: Percetakan Alta Grafika

Berdasarkan tabel IV.2 Penetapan kebijakan harga oleh percetakan Alta Grafika berdasarkan kualitas produk yang di pesan oleh konsumen karna semakin bagus barang yang dipesan maka semakin mahal pula harga yang ditawarkan, yang mana hal ini agar

⁸⁶Wawancara Dengan Bapak Fahmi Selaku Pemilik Percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan, Tanggal 20 November 2022, Pukul 17.15 WIB

memberikan kepuasan pada konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara garis besar penetapan harga yang berlaku di Alta Grafika Padangsidimpuan tidaklah jauh berbeda dengan penerapan harga yang dilakukan oleh percetakan pada umumnya.

c. Tempat

Tempat adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yaitu berhubungan dengan lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada konsumen. Sedangkan lokasi berarti di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.⁸⁷

Wawancara dengan Bpk. Fahmi Selaku pemilik percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan, mengenai lokasi.

Lokasi yang kami pilih ini strategis dan berada di pinggir jalan raya dan dapat di akses oleh kendaraan roda dua ataupun roda empat.⁸⁸

Berdasarkan wawancara diatas, menunjukkan hasil yang sama dengan observasi, yang menunjukkan bahwa percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan memang berada di tempat strategis di mana dekat dengan pusat keramaian.

d. Promosi

Promosi merupakan langkah yang nyata untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan konsumen agar membelinya, maka dari itu

⁸⁷ Rambat Lupiyadi, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Salemba, Empat 2013), hlm. 96

⁸⁸ Wawancara Dengan Bapak Fahmi Selaku Pemilik Percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan, Tanggal 20 November 2022, Pukul 17.15 WIB

unsur promosi dalam bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan kepada konsumen.

Selanjutnya hasil wawancara dengan karyawan Alta Grafika yaitu saudari Longga Sari Lubis mengatakan:

Cara yang kami gunakan saat ini untuk mempromosikan produk percetakan ini yaitu dengan melalui media sosial dan menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial dan membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.⁸⁹

Berdasarkan wawancara diatas, dapat diketahui bahwa promosi yang pertama dilakukan di percetakan Alta Grafika adalah memperkenalkan percetakan Alta Grafika kepada masyarakat melalui *personal selling* atau persentase lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli diciptakan untuk menciptakan penjualan, yang kedua yaitu memberikan brosur kepada pelanggan, dan yang ketiga yaitu melalui media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp*, yang mana dapat memudahkan para calon konsumen untuk memilih produk percetakan yang ditawarkan tanpa harus datang ke lokasi tentu itu sangat memudahkan para calon konsumen dan pelanggan.

e. Orang

Setelah peneliti melakukan wawancara tentang promosi percetakan Alta Grafika kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai pengaruh karyawan dalam usaha percetakan Alta Grafika

⁸⁹Wawancara Dengan Ibu Longga Sari Lubis Sebagai Karyawan Di Percetakan Alta Grafika, Tanggal 11 November 2022, Pukul 12.30 WIB.

seperti apa? Serta peraturan seperti apa yang diterapkan kepada karyawan terhadap konsumen?. Informan pun menjawab:

Pengaruh karyawan terhadap percetakan ini tentu saja sangat berpengaruh, karena tanpa mereka usaha percetakan ini tidak akan berjalan, dan peraturan yang saya terapkan di percetakan dalam melayani konsumen yaitu harus bersikap ramah dan melayani konsumen dengan kualitas prima.⁹⁰

Berdasarkan wawancara diatas, dapat disimpulkan dalam mengoptimalkan pelayanan kepada pelanggan, percetakan Alta Grafika selalu mengutamakan keramah-tamahan dan kualitas pelayanan yang maksimal. Di mana kerah-tamahan dan pelayanan prima merupakan unsur penting dalam industri jasa khususnya percetakan, karna unsur tersebut merupakan unsur pelayanan agar pelanggan merasa senang.

f. Proses

Proses berhubungan dengan dengan kegiatan menggerakkan aktivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Konsumen Alta Grafika megatakan:

Proses pemesanan yang dibuat oleh konsumen dapat melalui media sosial seperti WhatsApp atau datang langsung ke lokasi percetakan Alta Grafika.⁹¹

Selain berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Alta Grafika juga mengatakan:

⁹⁰Wawancara Dengan Bapak Fahmi Selaku Pemilik Percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan, Tanggal 20 Novemeber 2022, Pukul 17.15 WiB”

⁹¹Wawancara Dengan Anggi Selaku Konsumena Alta Grafika Padangsidimpuan, Tanggal 08 November 2022, Pukul 14.30 WIB.

Cara pemesanan produk di Alta Grafika bisa melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook, *by request* dari konsumen, akan tetapi kami juga menampilkan produk yang sudah jadi, sehingga produk dapat disesuaikan terlebih dahulu dengan keinginan dari konsumen percetakan dan sablon yang dihasilkan dan dipasarkan oleh percetakan.⁹²

Berdasarkan pemaparan diatas bahwa percetakan Alta Grafika dalam menentukan proses pemesanan produk, Alta Grafika membuat proses pemesanan melalui media sosial tau datang langsung ke lokasi, yang mana konsumen membuat pesanan sendiri dan melalui *by request* atas pesanan produk.

g. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah lingkungan, warna, tata letak serta fasilitas tambahan yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Alta Grafika mengenai bukti fisik atau fasilitas yang ada dalam percetakan Alta Grafika, mengatakan:

Fasilitas yang ada dalam Alta Grafika ini yaitu *WiFi*, ruangan ber-AC, dan tempat akmar mandi serta lingkungan yang strategis dan kebersihan tempat yang terjaga sehingga para konsumen yang datang tetap nyaman.⁹³

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

⁹²Wawancara Dengan Saudari Nur Laily Fatimah Selaku Karayawan Percetakan Alta Grafika Padangsidempuan, Tanggal 11 November 2022, Pukul 13.30 WIB.

⁹³Wawancara Dengan Saudari Longga Sari Lubis Sebagai Costumer Service Di Percetakan Alta Grafika, Tanggal 11 November 2022, Pukul 13.50 WIB.

2. Triangulasi Metode

Setiap perusahaan atau organisasi dalam memasarkan produknya pasti tidak selalu berjalan mulus seperti yang diharapkan, pasti ada rintangan atau hambatan yang terjadi dalam memasarkan produknya, baik itu hambatan dari dalam perusahaan maupun luar perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak percetakan Alta Grafika Padangsidempuan ada beberapa kendala yang dihadapi oleh percetakan Alta Grafika Padangsidempuan. Adapun kendala yang dihadapi oleh percetakan Alta Grafika dalam meningkatkan daya saing adalah pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang yang sama atau mirip dengan yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip. Setiap pengusaha pasti memiliki kendala dalam menjalankan usahanya begitupun dengan percetakan Alta Grafika. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Fahmi selaku pemilik percetakan mengatakan bahwa:

Adapun kendala yang saat ini kami rasakan yaitu adanya pesaing yang sejenis. Karena pada saat ini jumlah percetakan di Padangsidempuan sudah banyak di mana mereka juga menawarkan produk yang sama dengan produk Alta Grafika.⁹⁴

Selain pesaing sejenis *Corona virus* juga berdampak dengan percetakan Alta Grafika, di mana *Corona Virus* merupakan virus

⁹⁴Wawancara Dengan Bapak Fahmi Selaku Pemilik Percetakan Alta Grafika Padangsidempuan, Tanggal 20 November 2022, Pukul 17.30 WIB.

RNA strain tunggal positif, berkapsul dan tidak bersegmen. *Corona virus* tergolong *ordo nidovirales*, keluarga *Coronaviridae*.

Berdasarkan hasil wawancara dilapangan dengan Saudari Longga Sari Lubis selaku karyawan percetakan Alta Grafika mengatakan bahwa:

Selain pada pesaing yang sejenis Percetakan Alta Grafika Padangsidmpuan juga merasakan hal yang cukup berdampak yaitu pada saat adanya *Corona Virus*, dimana pada saat itu kami mengalami penghasilan yang menurun dan adanya himbauan dari pemerintah larangan untuk beraktivitas.⁹⁵

Berdasarkan pemaparan Saudari Longga Sari Lubis sebagai karyawan Alta Grafika dijelaskan bahwa kendala yang dihadapi percetakan Alta Grafika dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu penurunan permintaan percetakan dan sablon akibat tidak adanya aktivitas seperti perkantoran, sekolah dan instansi lainnya.

Selain pesaing yang menjadi ancaman percetakan Alta Grafika dan juga Covid-19, harga bahan baku yang tinggi atau melonjak juga merupakan hal yang paling dirasakan oleh percetakan Alta Grafika karena dengan tingginya harga bahan baku membuat hasil produk yang dijadikan harus tetap berkualitas tetapi dengan harga yang tetap terjangkau. Berdasarkan hasil wawanacara dengan Bapak Fahmi selaku pemilik percetakan Alta Grafika, beliau mengatakan:

Kami harus bisa menyiasati harga dari produk-produk yang kami buat karena tingginya harga bahan untuk pembuatan

⁹⁵Wawancara Dengan Saudari Longga Sari Lubis Sebagai Karyawan Di Percetakan Alta Grafika, Tanggal 11 November 2022, Pukul 13.30 WIB.

produk-produk percetakan, jika harga yang kami buat tetap maka kami tidak mendapatkan keuntungan karena itu kami harus bisa membuat harga tetap stabil tetapi tidak mengurangi kualitas dari produk yang kami buat.⁹⁶

Berdasarkan pemaparan yang dibuat oleh bapak pemilik percetakan, dalam penerapan strategi yang dibuat dalam penentuan harga, percetakan harus mampu membuat harga tetap bersaing tanpa mengurangi kualitas dari hasil produk-produk percetakan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui wawancara dan observasi, bahwa konsep strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti *whatsapp*, *instagram*, dan *facebook* dalam memasarkan produk-produknya. Strategi yang diterapkan agar menjadi unggul dari pesaing dengan memberikan pelayanan dan kualitas prima terhadap pelanggan, serta kualitas produk yang bermutu.

Adapun hasil penelitian terkait dengan bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

⁹⁶“Wawancara Dengan Bapak Fahmi Selaku Pemilik Percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan, Tanggal 20 November 2022, Pukul 17.15 WIB.

1) Produk

Produk yang dibuat oleh percetakan Alta Grafika Padangsidempuan ialah dengan mengutamakan kualitas produk tentunya agar konsumen merasa puas demi pencapaian loyalitas konsumen.

2) 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 percetakan Alta Grafika Padangsidempuan merupakan harga yang bersaing dengan sesuai dengan kualitas produknya.

3) Tempat/ Distribusi

Pemilihan tempat oleh pemilik percetakan merupakan salah satu faktor menarik minat beli konsumen. Hal ini dilihat dari hasil wawancara dengan Bpk. Fahmi selaku pemilik percetakan Alta Grafika mengatakan bahwa lokasi tempat yang beliau pilih ini diperkirakan letak yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen serta dekat dengan perkantoran, jalan raya, dan perumahan masyarakat.

4) Promosi

Berdasarkan hasil temuan peneliti dilapangan bentuk promosi yang dilakukan oleh percetakan Alta Grafika Padangsidempuan adalah melalui iklan seperti memperkenalkan percetakan Alta Grafika kepada masyarakat melalui *personal selling* atau persentase lisan

dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli diciptakan untuk menciptakan penjualan, menyebarkan produk, dan melalui media sosial seperti, *WhatsApp* dan *Instagram*.

5) Orang

Berdasarkan hasil penelitian, dalam mengoptimalkan pelayanan kepada pelanggan, percetakan Alta Grafika selalu mengutamakan keramah-tamahan dan kualitas pelayanan yang maksimal, dimana keramah-tamahan dan pelayanan yang prima merupakan unsur penting dalam dunia usaha, karena unsur tersebut merupakan suatu pelayanan agar pelanggan merasa senang.

6) Proses

Secara umum, proses meliputi prosedur, mekanisme, kegiatan dan rutinitas-rutinitas di mana suatu jasa dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen. Oleh sebab itu untuk dapat memberikan pelayanan yang baik dan teratur, maka percetakan Alta Grafika menetapkan strategi proses pelayanan yang bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen atau pelanggan Alta Grafika Padangsidempuan. Untuk proses pemesanan produk di Alta Grafika bisa melalui media sosial seperti *Whatsapp*, *Instagram* dan *Facebook* atau bisa juga datang langsung ke lokasi.

7) Bukti Fisik

Secara umum, bukti fisik (*physical evidance*) meliputi unsur unsur pendukung dalam sarana fisik yang berkaitan dengan produk dan

jasayang ditawarkan. Berdasarkan hasil temuan peneliti, fasilitas yang terdapat pada percetakan Alta Grafika, tersedianya *WI-FI*, ruangan ber-AC, dan tempat kamar mandi serta ruangan yang nyaman untuk bekerja.

Sebagaimana dijelaskan dalam teori Tjiptono strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani jenis pasar target tersebut.⁹⁷

Adapun penelitian terdahulu yang menganut penelitian ini adalah penelitianZahrothul Alifah dalam skripsi yang berjudul Strategi Bauran Pemasaran Industri Bakery Untuk Meningkatkan Daya Saing Dalam Perspektif Ekonomi Islam, menyatakan:

Bahwa strategi yang telah digunakan oleh Af`dzol Bakery pada proses pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Dari ketujuh kegiatan tersebut semuanya sangat penting dilakukan sehingga meningkatkan daya saing dengan yang lainnya.⁹⁸

Suatu strategi bauran pemasaran harus bisa mampu mempertahankan konsumen dan memperbaiki mutu dan kualitas pelayanannya, tujuannya yaitu untuk meningkatkan pendapatan usaha. Percetakan Alta Grafika Padangsdidimpuan,salah satu usaha yang harus mampu meningkatkan pendapatan adalah dengan menjalankan

⁹⁷Marisa Grace Haque, *Strategi Pemasaran Konsep dan Implementasi*, hlm. 10.

⁹⁸Zahrotul Alifah, "Strategi Bauran Pemasaran Industri Bakery Untuk Meningkatkan Daya Saing Dalam Perspektif Ekonomi Islam," (Skripsi, Universitas Islam Negeri Tulungagung, 2019), hlm. 108.

strategi pemasaran. Bauran pemasaran adalah salah satu alat pemasaran yang tepat dan banyak dilakukan oleh setiap perusahaan untuk memasarkan produknya.

2. Kendala yang dihadapi percetakan Alta Grafika Padangsidempuan dalam meningkatkan daya saing

Kendala dalam setiap kegiatan pasti akan terjadi termasuk akan terjadi termasuk dalam memasarkan produk percetakan pada Alta Grafika Padangsidempuan. Kendala yang dihadapi oleh percetakan Alta Grafika Padangsidempuan dari dalam perusahaan mereka yaitu adanya pesaing yang menawarkan produk yang sama dengan percetakan Alta Grafika, Dengan adanya wabah covid-19, kendala yang dihadapi percetakan Alta Grafika dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu penurunan permintaan percetakan dan sablon dikarenakan adanya peraturan pemerintah yang membatasi kegiatan aktivitas perkantoran, pendidikan dan instansi lainnya. Selain pesaing yang menjadi ancaman percetakan Alta Grafika dan juga Covid-19, ketersediaan bahan baku kertas yang sulit didapat secara cepat dan harga bahan baku yang tinggi atau melonjak juga merupakan hal yang paling dirasakan oleh percetakan Alta Grafika karena dengan tingginya harga bahan baku membuat hasil produk yang dijadikan harus tetap berkualitas tetapi dengan harga yang tetap terjangkau.

Perusahaan juga pasti memiliki strategi untuk menghadapi atau mengurangi ancaman yang akan terjadi pada perusahaan mereka itu sendiri. Seperti Alta Grafika Padangsidempuan memiliki strategi untuk

menghadapi kendala yang ada dengan cara, memperkuat jaringan informasi dan mengembangkan produk-produk baru yang dapat menarik minat serta memberikan pilihan variasi produk, media, bahan baku serta template desain yang dapat dipilih konsumen sesuai selera.

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi penganut peneliti ini adalah Putri Nur Amajida, dkk, yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Percetakan Cv. Az Print Banjarmasin, mengatakan bahwa:

Dalam menjalankan strategi pemasaran tentu saja ada hambatan yang dihadapi dalam meningkatkan daya saing yaitu banyaknya pesaing yang sejenis, kerusakan mesin cetak, listrik yang padam dan masih banyak promosi yang tidak dilakukan. Dengan adanya beberapa hambatan tersebut, terdapat saran yang harus dipertimbangkan oleh CV. AZ Print yaitu seharusnya percetakan CV. AZ Print Banjarmasin lebih meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, membersihkan mesin cetak setiap pagi sebelum digunakan, menyediakan mesin genset untuk membantu komputer tetap nyala pada saat listrik padam dan lebih meningkatkan promosi.⁹⁹

Memasarkan setiap produk tidak terlepas dari kendala ataupun masalah termasuk memasarkan produk percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan. Kendala itu harusnya dapat diminimalisir bilamana para praktisi pada bidang industri grafika ini memiliki kesadaran mengenai pentingnya pelayanan yang paripurna kepada seluruh pelanggan, di dalam strategi bauran pemasaran pihak perusahaan atau pihak dari Alta Grafika harus mampu bersaing dengan perusahaan lain dengan membuat konsumen atau masyarakat tertarik untuk membeli produk.

⁹⁹Putri Nur Amajida, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Percetakan Cv. Az Print Banjarmasin, *Jurnal Manajemen Ekonomi*, 2022, hlm. 89.

D. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, adad beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian tersebut, antara lain:

1. Adanya keterbatasan penelitian dengan metode yang dilakukan dan terkadang jawaban yang diberikan oleh informan tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
2. Waktu yang diperlukan pada saat melakukan wawancara/interview kurang maksimal dikarenakan informan tidak memiliki waktu yang cukup banyak untuk melakukan wawancara.
3. Keterbatasan penelitian ini juga terdapat pada proses pemindahan data dari audio menjadi tulisan. Saat proses pemindahan data dari audio menjadi tulisan, sering terjadi ada file audio yang *corrupt* atau tidak terdengar sehingga membuat data yang dihasilkan tidak maksimal.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan strategi pembahasan produk percetakan Alta Grafika Padangsidempuan, maka peneliti dapat menyimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Dalam melakukan strategi bauran pemasaran percetakan Alta Grafika Padangsidempuan menggunakan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran 7P yaitu, produk (*product*), harga (*place*), tempat (*place*),promosi (*promotion*,) orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidance*). Produk (*product*) percetakan adalah membuat produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Harga(*place*) yang dilakukan adalah harga yang kompetitif. Tempat(*place*) yang dilakukan yaitu berada ditempat yang strategis yaitu dekat dengan jalan raya, Promosi (*promotion*) melalui mulut ke mulut dan sosial media seperti *Instagram* dan *WhatsApp*. Orang (*people*)mengoptimalkan pelayanan kepada pelanggan, percetakan Alta Grafika selalu mengutamakan keramah-tamahan dan kualitas pelayanan yang maksimal, dimana keramah-tamahan dan pelayanan yang prima. Proses (*process*) yang diterapkan memberikan kemudahan dan nyaman bagi konsumen atau pelanggan Alta Grafika Padangsidempuan, untuk proses pemesanan produk di Alta Grafika bisa melalui media sosial seperti *Whatsapp*, *Instagram* dan *Facebook* atau bisa juga datang langsung ke lokasi. Bukti fisik (*physical*

evidence) fasilitas yang tersedia yaitu WI-Fi, ruangan ber-Ac serta lokasi yang strategis.

2. Kendala yang dihadapi percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan dalam meningkatkan daya saing yaitu adanya pesaing sejenis, fenomena *covid-19* serta ketersediaan bahan baku kertas yang sulit didapat secara cepat dan harga bahan baku yang tinggi atau melonjak.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis memberikan saran atas strategi bauran pemasaran meningkatkan daya saing pada percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan.

1. Bagi Perusahaan

Bauran pemasaran di Percetakan Alta Grafika diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen dengan cara melakukan beberapa inovasi.

2. Bagi Dunia Usaha

Diharapkan dapat lebih memaksimalkan promosi agar dapat bersaing dengan pesaing sejenis, karena promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

3. Bagi peneliti

Hendaknya dapat digunakan sebagai acuan peneliti selanjutnya serta memberikan kontribusi bagi upaya peningkatan mutu dan kualitas percetakan.

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU

- Agama RI, Kementerian. Tafsir Ringkas Al-Qur'an Al Karim. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al'Qur'an, 2016.
- Ahmad. Manajemen Strategis. Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020.
- Ariyanto, Aris, and dkk. *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*. Solok: CV. Insan Cendekia Mandiri, 2021.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Beni Ahmad, Saebani, Dkk, Metode Penelitian, Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2018.
- Departemen, Agama RI. Al-Qur'an Dan Terjemahannya. Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2005.
- Fahmi, Irham. *Perilaku Konsumen Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Fatihuddin, Didin, and Anang Firmansyah. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Firmansyah, M. Anang. Kewirausahaan (Dasar Dan Konsep). Surabaya: Qiara Media, 2019.
- Gitosudarmo, Indriyo. Pengantar Bisnis. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2013.
- Hubeis, Musa. Daya Saing Dan Prospek UMKM. Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2016.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Junni Priansa, Donni. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung, PT RemajaRosdakarya, 2017.
- Lupiyadi,Rambat, ManajemenPemasaran, Jakarta: SalembaEmpat, 2013.
- Manullang, M, Manajemen Strategi Medan: Perdana Publishing, 2016.

- Manap, H. Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- Nazir, Metode Penelitian, Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- Pardede, Pontas M. *Manajemen Strategik Dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.
- Rivai, Abdul, dan Darsono Prawironegoro. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.
- Ritonga Muharram, Husni, Miftah El Fikri, Nurafrina Siregar, Roro Rian Agustin, dan Rahmat Hidayat. *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi*. Medan, 2018.
- Saiman, Leonardus. *Kewirausahaan Teori, Prkatik Dan Kasus-Kasus Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Siregar, Budi Gautama dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, Medan: CV. Merdeka Kreasi Grup, 2021.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Bandung: ALFABETA, 2016.
- Surmawan, Ujang, dan Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press, 2018.
- Syukri, Umar. *Strategi Memperbaiki Ekonomi Umat Islam*. Sleman: CV. Budi Utama, 2020.

SUMBER JURNAL

- Cahyani, Utari Evy. "Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islami", dalam *Jurnal At-tijarah* Vol 2, No. 1, Januari-Juni 2016.
- Debora, Lusia. "Strategi Pemasaran Dalam Bentuk Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Deskriptif: CGV Cinemas-Central Park." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 4, no. 1, January 2020.
- Desy Dwi Sulastriya Ningsih, and M. Ruslianor Maika. "Strategi Bauran Pemasaran 4p Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol6, No. 03 2020.
- Julian, Ferdian. "Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan," *Jurnal Imiah Ekonomi*, Vol. 19. No. 3 Juli 2021.

- Lestari, Warni, Sitti Musyahidah, and Rabaniah Istiqamah. "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 1, No. 1, July 12, 2019
- Kusuma, Rizal Wahyu. "Pengaruh Kulaitas, Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan", dalam *Jurnal STIESIA* Vol. 4, No. 12, Desember 2015.
- Mahilda Anastasia. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo," *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking adn Finece*, Vol. 4 No.2, 2021.
- Marlius, Doni. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh." *CENDEKIA* Vol 03, No. 01 April 2016.
- Mamahit, B B V, S L Mandey, dan J J Rotinsulu. "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Cv. Caritas Dei Nobiscum Untuk Meningkatkan Daya Saing" dalam *Jurnal EMBA* 9, no. 3, Juli 2021.
- Nirmala, dan Ria Urip Cahya Ningtiyas. "Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis Percetakan Di Kota Purwokerto" dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol 13, No. 2, November 2016.
- Nuraeni, Leni, and Harnanik. "Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Kerupuk Bhineka Di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang." *Economic Education Analysis Journal* Vol 6, No. 2 June 2017.
- Amajida Putri, Nur. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Percetakan Cv. Az Print Banjarmasin, *Jurnal Manajemen Ekonomi*, 2022, hlm. 89.
- Pasaribu, R. "Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Kota Medan," *Journal Of Economics and Business* Vol. 2 No.1 ISSN:2714-5719, September 2020.
- Sudratono, Tiris. "Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Daya Saing Produk Boneka," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Politeknik Piksi Ganesha*, Vol. 10 No. 2, November 2019.
- Sulistiyani, Aditya Pratama, and Setiyanto. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM," *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 3 No. 2, 2020.

- Sylvia. L Mandey. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Coffe Shop Pulang Manado," *Jurnal EMBA*, Vol. 10 No. 2, April 2022.
- Tangga, Kokoh, Rahmat Dilta Harahap, and Bunga Wirda. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Daya Saing Pada Usaha Produk Tas Limbah Masker (TALIMA)," *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 2021.
- Timbuleng, Stisilia. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon)," *Jurnal EMBA*, Vol 9 No.2 April 2021.
- Titus Kristanto, dkk, "Strategi Peningkatan Omset UKM Percetakan Dengan Pendekatan Analisis SWOT", *Jurnal SESINDO*, Vol 1, No. 1, 6 November 2017.
- Ulfah, Fadilla, Khofifah Nur, Yunia Safitri, and Susi Evanita. "Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi)" *Jurnal Pendidikan Tambusai* Vol 5, No. 2, 2021.
- Wardah, Roihul Akhmari, Saroh Saro, dan Zunaida Daris. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Kriwul Coffee " Vol. 19 No. 2 Agustus 2021.
- 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*, Vol 1, No. 1, July 12, 2019.

SUMBER SKRIPSI

- Alifah, Zahrotul. "Strategi Bauran Pemasaran Industri Bakery Untuk Meningkatkan Daya Saing Dalam Perspektif Ekonomi Islam," Skripsi, Universitas Islam Negeri Tulungagung, 2019.
- Dwi Hidayanti, Zulfiyana. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM (Studi Kasus: Kerupuk Petis Udang Kecamatan Kendal)," Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2021.
- Lubis, Longga Sari. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Pelanggan Terhadap Percetakan Alta Grafika Aek Tampang Padangsidempuan," Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2020)
- Nirmasari, Dian. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Percetakan (Studi Kasus UKM Percetakan The Bejos Screen Printing, Kota

Palopo, Sulawesi Selatan),”Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019.

Sapitri, Eka. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Percetakan D_Three Advertising Di Kelurahan Solok Sipin Kec. Danau Sipin Kota Jambi,” Skripsi, Universitas Islam Negeri Thaha Saifuddin Jambi, 2021.

Saputra, Iwansyah Wahyu, “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Butik Adiba Collection Di Desa O’o Dompok”, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2021.

Sandy, “Studi Perilaku Konsumen dalam Memilih Jasa Percetakan Prima di Surabaya”, Skripsi, Unveristas Widya Kartika, 2020.

Rahmaniah, “Analisis Kebijakan Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Perusahaan Pada Percetakan Cv. Azkia Production Banjarmasin”, Skripsi, Uniska, 2020.

Vidy F. H, Maulan. “Marketing Mix Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan (Studi Kasus Pada The Balava Hotel Kota Malang),”Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018.

SUMBER LAINNYA

Wawancara Dengan Bapak Fahmi Selaku Pemilik Percetakan Alta Grafika Padangsidempuan, pada tanggal 20 November 2022, pukul 17.15 WIB

Wawancara dengan Ibu Longga Sari Lubis Sebagai Karyawan Di Percetakan Alta Grafika Padangsidempuan, pada tanggal 11 November 2022, pukul 12.45 WIB.

Wawancara Dengan Saudari NurLaily Fatimah Selaku Karayawan Percetakan Alta Grafika Padangsidempuan, pada tanggal 11 November 2022, pukul 13.30 WIB.

Wawancara dengan Adi Nasution Selaku Konsumen Alta Grafika Padangsidempuan, Tanggal 08 November 2022, Pukul 13.30 WIB.

Wawancara Dengan Anggi Selaku Konsumena Alta Grafika Padangsidempuan, pada tanggal 08 November 2022, pukul 14.15 WIB.

Wawancara dengan saudari Siska sebagai KonsumenPercetakan Alta Grafika, tanggal 11 Juni 2022, Pukul 14.30 WIB

Wawancara dengan saudari Sukma sebagai Konsumen Percetakan Alta Grafika, tanggal 9 Juni 2022, Pukul 13.20 WIB

<https://ocw.upj.ac.id/files/Handout-VCD2016-VCD-Metode-Produksi-Grafika> diakses pada tanggal 27 November 2022.

<https://deepublishstore.com/dunia-percetakan-mengenal-jenis-jenis-percetakan/amp/> diakses pada tanggal 27 November 2022.

Wikipedia, Percetakan Alta Grafika, <http://vymaps.com> di akses pada tanggal 19 Juni 2022.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Yulia Safitri Nasution
Nim : 17 402 00107
Tempat/Tanggal Lahir: Padangsidimpuan, 06 Februari 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Anak Ke : 2 dari 4 Bersaudara
Alamat : Jln. Pelita, Gg. Makmur No.12, Kel. Ujung Padang, Kota Padangsidimpuan

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Muhammad Amin Nasution
Nama Ibu : Dewani Rangkuti
Alamat : Jln. Pelita, Gg. Makmur No.12, Kel. Ujung Padang, Kota Padangsidimpuan

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

2005-2011 : SD N 200201/4 Ujung Padang
2011-2014 : SMP N 2 Padangsidimpuan
2014-2017 : SMAN 3 Padangsidimpuan
2017- Sekarang : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Addary Padangsidimpuan



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 Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2697 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/11/2022
Hal : **Mohon Izin Riset**

07 Nopember 2022

Yth. Pengelola Percetakan Alta Grafika Padangsidempuan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Yulia Safitri Nasution
NIM : 1740200107
Semester : XI (Sebelas)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing pada Percetakan Alta Grafika Padangsidempuan".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik

Esser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Hal : Balasan

Padangsidimpuan, 11 November 2022

Kepada yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan
Di_
Padangsidimpuan

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh


Sesuai surat Bapak/ Ibu nomor: 2697 /In. 14/G. 1/G.4c/TL.00/11/2022 tentang permohonan izin melakukan penelitian di PERCETAKAN ALTA GRAFIKA PADANGSIDIMPUAN.

Maka dengan ini kami sampaikan bahwa kami dapat memberi izin melakukan penelitian kepada:

Nama : Yulia Safitri Nasution
Nim : 1740200107
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan"

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.

Padangsidimpuan, 11 November 2022
an. Alta Grafika


Asfahmi Bahri Nasution

Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Percetakan Alta Grafika Padangsidempuan

Pedoman Wawancara

Pimpinan

- A. Bagaimana strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada percetakan Alta Grafika Padangsidempuan?
1. Meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan pembelian di percetakan Alta Grafika
 - a. Apa saja produk yang ditawarkan?
 - b. Apa saja produk yang banyak dibeli oleh konsumen?
 - c. Berapakah kisaran harga produk pada percetakan Alta Grafika?
 - d. Apakah ada pemotongan harga apabila konsumen membeli dalam jumlah banyak?
 - e. Bagaimana pengaruh karyawan dalam usaha anda?
 - f. Peraturan seperti apa yang anda terapkan kepada karyawan terhadap konsumen?
 - g. Bagaimana cara pemesanan produk percetakan Alta Grafika?
 - h. Apa saja fasilitas yang ada dalam percetakan Alta Grafika Padangsidempuan?
 2. Mempertahankan jumlah konsumen yang melakukan pembuatan percetakan di Alta Grafika Padangsidempuan
 - a. Apa yang membedakan produk percetakan Alta Grafika dengan percetakan lain?
 - b. Apa kelebihan dari produk yang ditawarkan?
 - c. Media apa yang digunakan untuk saranapromosi?
 - d. Siapa sasaran konsumen yang dituju?
 - e. Berapa jumlah karyawan di percetakan Alta Grafika?
 - f. Apa alasan anda dalam memilih lokasi percetakan Alta Grafika?

- B. Apa saja kendala yang dihadapi percetakan Alta Grafika Padangsidempuan dalam meningkatkan daya saing?
1. Percetakan Alta Grafika dalam menghadapi pesaing
 - a. Apakah ada pesaing yang menawarkan harga yang begitu rendah/murah?
 - b. Dilihat dari harga yang ditawarkan oleh pesaing, apakah cukup potensial untuk harga yang ditawarkan untuk setiap produk percetakan Alta Grafika?
 - c. Strategi apakah yang diterapkan oleh percetakan Alta Grafika agar menjadi unggul dari pesaing dan menjadi pilihan pelanggan?
 2. Kendala apa yang dihadapi oleh pihak Alta Grafika dalam melakukan bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing
 - a. Ancaman apa yang dihadapi Alta Grafika dalam memasarkan produk?
 - b. Strategi apa yang digunakan untuk menghadapi kendala tersebut?

Karyawan

- A. Bagaimana strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada percetakan Alta Grafika Padangsidempuan?
1. Meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan pembelian di percetakan Alta Grafika
 - a. Bagaimana cara percetakan alta grafika mempromosikan produk percetakan Alta Grafika?
 - b. Seberapa besar dampak melakukan promosi dalam penjualan produk?
 - c. Bagaimana cara pemesanan produk percetakan Alta Grafika?
 - d. Apa saja fasilitas yang ada dalam percetakan Alta Grafika Padangsidempuan?
 2. Mempertahankan jumlah konsumen yang melakukan pembuatan percetakan di Alta Grafika Padangsidempuan
 - a. Apa kelebihan dari produk yang ditawarkan?

- b. Siapakah yang menjadi target promosi yang dilakukan oleh percetakan alta grafika?
 - c. Siapa sasaran konsumen yang dituju?
 - d. Pelayanan apa yang anda berikan untuk kenyamanan pelanggan pada saat pemesanan produk disini?
- B. Apasajakendala yang dihadapi percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan dalam meningkatkan daya saing?
1. Percetakan Alta Grafika dalam menghadapi pesaing?
 - a. Apakah ada pesaing yang menawarkan harga yang begitu rendah/murah?
 - b. Dilihat dari harga yang ditawarkan oleh pesaing, apakah cukup potensial untuk harga yang ditawarkan untuk setiap produk percetakan Alta Grafika?
 - c. Strategi apakah yang diterapkan oleh percetakan Alta Grafika agar menjadi unggul dari pesaing dan menjadi pilihan pelanggan?
 2. Kendala apa yang dihadapi oleh pihak Alta Grafika dalam melakukan bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing
 - a. Apa saja kendala percetakan alta grafika dalam memasarkan produk?
 - b. Strategi apa yang digunakan untuk menghadapi kendala tersebut?

Konsumen

- A. Bagaimana strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan?
1. Meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan pembelian di percetakan Alta Grafika
 - a. Apa saja produk yang pernah anda beli?
 - b. Apa yang membedakan produk percetakan Alta Grafika dengan percetakan lain?

- c. Apakah menurut anda produk yang ditawarkan sesuai harga?
- 2. Mempertahankan jumlah konsumen yang melakukan pembuatan percetakan di Alta Grafika Padangsidempuan
 - a. Bagaimana cara pemesanan produk percetakan alta grafika?
 - b. Berapa lama waktu yang dibutuhkan dalam pemesanan produk?
 - c. Dariimana anda mengetahui percetakan alta grafika?
 - d. Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk percetakan alta grafika?
- 3. Kendala apa yang dihadapi oleh pihak alta grafika dalam melakukan strategi bauran pemsaran dalam meningkatkan daya saing
 - a. Menurut anda adakah kelemahan atau kekurangan dalam produk percetakan Alta Grafika?
 - b. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan Alta Grafika kepada bapak/ibu?

LAMPIRAN



Gambar 1. Tampak Depan Percetakan Alta Garfika Padangsidimpu



Gambar 2. Tempat Pembuatan Percetakan



Gambar 3. Ruang Kerja Karyawan



Gambar 3. Wawancara dengan saudari Longga Sari Lubis, pada Tanggal 11 November 2022, pukul 12.30 WIB



Gambar 5. Wawancara dengan Saudara Hafiz Selaku Konsumen di Percetakan Alta Grafika Padangdimpunan, pada Tanggal 08 November 2022, pada Pukul 13.30



Gambar 6. Wawancara dengan Saudara Adi Nasution Selaku Konsumen Percetakan Alta Grafika Padangdimpunan, pada Tanggal 08 November 2022 pukul 14.00 WIB.



Gambar 7. Wawancara dengan Saudari Anggi Selaku Konsumen Percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan, pada Tanggal 08 November 2022, pukul 15.00 WIB



Gambar 8. Wawancara dengan Saudari Indah Selaku Konsumen Percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan, pada Tanggal 08 November 2022, pukul 15.20 WIB

ALTA PERCETAKAN ALTA GRAFIKA PADANGSIDIMPUAN
Grafika

PERCETAKAN
OFFSET & DIGITAL PRINT

JL. IMAM BONJOL, KEL. AEK TAMPANG NO. 153

No. HP 081362290123

Hal : Selesai Penelitian Padangsidimpuan, 2022

Kepada yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UTN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan
Di_
Padangsidimpuan

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sesuai surat Bapak/ Ibu nomor: 2697 /In. 14/G. 1/G.4c/TL.00/11/2022 tentang permohonan izin melakukan penelitian di PERCETAKAN ALTA GRAFIKA PADANGSIDIMPUAN.

Maka dengan ini kami sampaikan bahwa kami dapat memberi izin melakukan penelitian kepada:

Nama : Yulia Safitri Nasution
Nim : 1740200107
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan"

Benar telah melakukan penelitian di PERCETAKAN ALTA GRAFIKA PADANGSIDIMPUAN.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.

Padangsidimpuan, ~~November~~ 2022
an. Alta Grafika

ALTA GRAFIKA
DIGITAL P

Asfahmi Bahri Nasution