

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA PERCETAKAN CV. AZ PRINT BANJARMASIN

Putri Nur Amajida¹, Hj. Erni Alfisah², Teguh Wicaksono³

¹Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 18.31.1082

²Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1124066801

³Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1116028801

Email : putrinuramajida@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan CV. AZ Print Banjarmasin untuk meningkatkan daya saing pejualan/perusahaan serta mengetahui Apa saja hambatan yang dihadapi CV. AZ Print Banjarmasin untuk meningkatkan daya saing.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dimana penelitian yang dimaksud untuk menggambarkan objek berupa uraian yaitu dengan sistem terjun langsung ke lokasi, melakukan wawancara serta dokumentasi dengan kepala toko percetakan CV. AZ Print.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. AZ Print Banjarmasin menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) sebagai strategi pemasarannya dalam meningkatkan daya saing. 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.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Meningkatkan Daya Saing, Percetakan

ABSTRACT

This study aims to determine how the marketing strategy used by CV. AZ Print Banjarmasin to increase the competitiveness of sales/companies and to find out what are the obstacles faced by CV. AZ Print Banjarmasin to increase competitiveness.

The research method used is a qualitative descriptive method where the research is intended to describe the object in the form of a description, namely by going directly to the location, conducting interviews and documentation with the head of the printing shop CV. AZ Print Banjarmasin.

From the research results show that CV. AZ Print Banjarmasin uses the 4P marketing mix consisting of product, price, place and promotion as its marketing strategy in increasing competitiveness. In carrying out the marketing strategy, of course, there are obstacles faced in increasing competitiveness, namely the number of similar competitors, damage to printing machines, power outages and many promotions that are not carried out.

Given these obstacles, there are suggestions that should be considered by CV. AZ Print is supposed to be CV printing. AZ Print Banjarmasin further improves service to consumers, cleans printing machines every morning before use, provides generator sets to help computers stay on during power outages and further enhances promotions.

Keywords : *Marketing Strategy, Improving Competitiveness, Printing*

PENDAHULUAN

Objek dalam penelitian ini adalah CV. AZ Print Banjarmasin. CV. AZ Print ialah salah satu percetakan yang terlengkap di Banjarmasin. Percetakan menjadi usaha yang sangat dibutuhkan masyarakat, baik individu, organisasi maupun perusahaan, diyakini menjadi prospektif dan masih memiliki peluang yang sangat lebar.

Dengan adanya perusahaan sejenis yang semakin ketat membuat percetakan CV.

AZ Print sulit untuk mempertahankan posisi perusahaannya. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus dapat memenuhi keinginan konsumen. Untuk bersaing dengan industri yang ada, perusahaan perlu menciptakan dan menerapkan strategi dalam menarik perhatian konsumen agar dapat menghasilkan produk yang diminati para konsumen. Oleh karena itu, pemilik harus

memiliki inovasi dan kreativitas yang tinggi untuk dapat merebut pangsa pasar.

Dalam strategi pemasaran terdapat adanya Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta tindakan yang nyata. Tindakan tersebut ada 4 macam, yaitu tindakan mengenai Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*).

Tabel 1.2

Data Pendapatan Percetakan CV. AZ Print Banjarmasin

No.	Tahun	Pendapatan Tahunan	
		Sebelum Covid-19	Masa Covid-19
1.	2019	Rp. 199.200.000	
2.	2020		Rp. 172.900.000
3.	2021		Rp. 183.200.000

Pendapatan tahunan CV. AZ Print Banjarmasin sebelum adanya *covid-19* sebesar Rp. 199.200.000,00 pertahunnya.

Penelitian ini dilakukan di Jl. Kuripan No. 12A Rw. 01 (Seberang Masjid Asy

Sedangkan pendapatan pada saat masa *covid-19* tahun 2020 mengalami penurunan sebesar Rp. 172.900.000,00. Dan pada tahun 2021 percetakan CV. AZ Print Banjarmasin kembali mengalami kenaikan pendapatan sebesar Rp. 183.200.000,00. Akibat adanya masa pandemi percetakan CV. AZ Print Banjarmasin menghadapi kondisi yang tidak stabil yang mengakibatkan penjualan produk percetakan mengalami penurunan, yang biasanya banyak menerima pesanan jadi lebih sedikit dari biasanya.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis tertarik untuk melakukan kajian dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA PERECTAKAN CV. AZ PRINT BANJARMASIN”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut sukmadinata (2017:73) Penelitian deskriptif kualitatif adalah metode mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena yang ada, baik alam maupun manusia, dengan lebih memperhatikan ciri, kualitas, dan keterkaitan antar kegiatan.

Syafa'ah) Kecamatan Banjarmasin Timur, Kota Banjarmasin, Provinsi Kalimantan Selatan 70236.

Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan sistem terjun langsung ke lokasi penelitian (*observasi*), wawancara terhadap kepala toko CV. AZ Print, serta mengumpulkan dokumentasi kegiatan. Dengan begitu peneliti mendapatkan informan langsung yang didapat dari informan utama dan informan pendukung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. AZ Print dalam meningkatkan daya saing yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut mencakup obyek, fisik, orang tempat, organisasi, dan ide, jasa ini adalah segala kegiatan atau kinerja yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak

menimbulkan kepemilikan atas apapun.

Beberapa macam produk yang ditawarkan CV. AZ Print kepada konsumen meliputi : spanduk, banner, baliho, umbul-umbul, stiker vynil one way indoor, stiker bontak A3, stiker vynil A3, Ap260, Ap150, poster, kartu nama, brosur, X-Banner, roll Banner, door Frame Banner 1 sisi/2 sisi, Standing Frame banner, T Banner 1sisi/2sisi, Even Desk, Id Card, Mug, Tumblr, undangan perkawinan/aqiqah, Kalender meja dan kalender biasa.

Berdasarkan penelitian pada percetakan, bahwa percetakan CV. AZ Print sangat mengutamakan kualitas dari produk yang ditawarkan dengan cara menggunakan bahan yang berkualitas.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran karena harga menjadi penentu keberhasilan suatu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan penelitian mengenai harga, bahwa percetakan CV. AZ Print menawarkan harga sesuai dengan kualitas produk dan mesin, karena semakin bagus

bahan yang dipilih maka akan semakin mahal pula harga yang akan ditawarkan kepada konsumen. Percetakan CV. AZ Print juga memberikan diskon kepada para konsumen yang sering datang atau member.

3. Tempat (Place)

Tempat menjadi salah satu unsur bauran pemasaran yang tidak kalah penting dari unsur yang lain, karena tempat yang strategis dapat menentukan ramai atau tidaknya pengunjung yang dapat mendukung perusahaan berjalan dengan maksimal.

Tempat juga berfungsi untuk memajukan barang-barang jualannya, sehingga memungkinkan konsumen melihat secara langsung apa saja produk yang diproduksi atau dijual, baik dari jenis bahan maupun harganya. Berdasarkan penelitian dari tempat, bahwa CV. AZ Print beralamat di Jl. Kuripan No.12A (seberang masjid Asy-Syafa'ah). Tempat yang digunakan CV. AZ Print saat ini sudah strategis, karena tempatnya yang berada dipinggir jalan dan berdekatan dengan kampus, sekolah, dan instansi kantor.

4. Promosi (Promotion)

Promosi yang dilakukan perusahaan bertujuan utama untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dari hasil penelitian mengenai promosi, bahwa untuk melakukan promosi CV. AZ Print mempunyai beberapa strategi yang terdiri dari 3 strategi yaitu media sosial, mulut ke mulut, dan hubungan baik dengan masyarakat.

2. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Rifky Maulana selaku kepala toko mengenai hambatan yang dihadapi CV. AZ Print untuk meningkatkan daya saing, menyatakan :

1. Banyak pesaing yang menawarkan produk yang sama dengan CV. AZ print tawarkan.
2. Kerusakan mesin yang disebabkan dari faktor pemakaian, seperti jarang dirawat, dibiarkan kotor, sehingga mesin cetak bermasalah dan membuat hasil cetak yang tidak sempurna.
3. Masalah listrik, apabila listrik padam maka proses cetak akan terhambat. Karena listrik menjadi bagian penting dalam operasional percetakan.

4. Masih banyak promosi yang belum digunakan CV. AZ Print dalam menarik konsumen. Karena CV. AZ Print merasa promosi yang mereka gunakan saat ini sudah lumayan efektif dalam menarik konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan oleh penulis, maka kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

Strategi pemasaran yang digunakan oleh percetakan CV. AZ Print yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

Strategi pemasaran produk CV. AZ Print adalah dengan menjadi percetakan terlengkap dan mempunyai mesin cetak yang modern, sehingga dapat menjamin ketersediaan produk dan hasil cetakan yang dapat memuaskan konsumen. Daya tahan produk tersebut tergantung dengan ketebalan bahan yang dipilih konsumen. CV. AZ Print juga bisa menjamin cetak ulang apabila produk ada yang rusak/cacat.

Strategi harga yang dilakukan CV. AZ Print adalah dengan mengikuti harga pasar.

Apabila konsumen sering datang ke percetakan, biasanya akan mendapatkan potongan harga dari harga awal yang ditawarkan. Contoh harga awal spanduk per meter Rp. 20.000, untuk konsumen yang sering datang menjadi Rp.18.000 per meternya. CV. AZ Print juga mempunyai ketentuan untuk setiap pembelian melebihi Rp.500.000 itu wajib DP.

Strategi tempat yang dilakukan berada dipinggir jalan, yang berdekatan dengan sekolah, kampus, dan kantor. Sehingga tempat yang digunakan strategis untuk melakukan penjualan langsung maupun online. Sedangkan strategi promosi yang digunakan CV. AZ Print yaitu dari mulut ke mulut, media sosial, dan hubungan baik dengan masyarakat.

Hambatan yang dihadapi CV. AZ Print dalam meningkatkan daya saing yaitu banyaknya pesaing sejenis, kerusakan mesin cetak, listrik yang padam, dan masih banyak promosi yang tidak dilakukan.

Saran

1. Banyak pesaing sejenis yang menawarkan produk yang serupa. Sehingga penulis menyarankan bahwa CV. AZ Print lebih meningkatkan pelayanan terhadap konsumen. Agar konsumen merasa nyaman

- dan dapat menilai baik karyawan maupun perusahaan.
2. Kerusakan mesin disebabkan karena jarang dirawat dan jarang bersihkan. Jadi penulis memberikan solusi kepada CV. AZ Print bahwa operator seharusnya membersihkan mesin setiap pagi hari sebelum digunakan untuk mencetak, agar mesin bisa bertahan lebih lama.
 3. Apabila listrik padam maka proses cetak akan terhambat. Sehingga penulis menyarankan agar CV. AZ Print mempunyai mesin Genset, setidaknya mesin Genset membantu komputer agar tetap nyala, dan bisa menerima jasa desain dari konsumen.
 4. CV. AZ Print merasa promosi yang mereka gunakan saat ini sudah lumayan efektif dalam menarik konsumen. Walaupun promosi yang sudah ada cukup menarik konsumen. Tetapi menurut penulis seharusnya CV. AZ Print lebih meningkatkan promosi yang ada dan mencoba menggunakan promosi lainnya seperti periklanan (pemasangan spanduk di tempat yang

strategis), *personal selling*, dll . Karena dengan adanya promosi, bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Adisaputro, Drs. Gunawan. M.B.A. , (2014), *Manajemen Pemasaran, Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran Edisi 2* , penerbit dan percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Jl. Palangan tentara pelajar Km 7, Yogyakarta 55581.
- Daryanto, L. H., dan Hasiholan, L. B. (2019). *The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak“Setiabudi”PakMan Semarang.Journal of Management*, Vol. 5, No. 5.
- Desy, & Rahmat. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada

- Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5.
- Devi Yulianti. (2015) Desain Struktur Organisasi Efektif Untuk Mencapai Tujuan Organisasi Publik (Studi pada PT. Perkebunan Nusantara VII Lampung), *Spirit Publik*. Vol. 10 No. 01. April. 94.
- Etzel. Michael J. Walker J.W., Stanton, W.J. (2013). *Marketing*, Edisi ke-12. New York, USA: McGraw-Hill Irwin.
- Joewono, Handito. (2012). *Strategy Management*. Jakarta: Arrbey.
- Hermawan, Haris. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 1, No. 2.
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Dasar-dasar Pemasaran*, Terjemahan oleh Alexander Sindoro. Jakarta : Indeks Gramedia, 8.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. United States: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mursid, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Okky Brilliando dan Bambang Haryadi. (2013) Desain Organisasi pada Usaha Baut, Mur, dan Pengencang di Surabaya, *Agora*, vol. 1, no. 3.
- Suntoyo, Danang. (2015). *Strategi Pemasaran*, Jakarta: PT Buku seru,

- Susanto, Azhar. (2013). *Sistem Informasi Akuntansi, -Struktur-Pengendalian-Resiko-Pengembangan, Edisi Perdana*, Lingga Jaya, Bandung.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta:ANDI.
- Sudjana, Nana. (2016). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan, Cet.12*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suntoyo, Danang. (2015). *Manajemen dan Pemngembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Sulaiman. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Politeknik Aceh, Jurnal Manajemen*, Vol. 4, No. 1.
- Tambajong, Gerald. (2013), *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado, Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1291-1301.
- Tjiptono, Fandy. (2014), *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup! Plus: contoh spesifik riset kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, strategi mewujudkan kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (2015) . *Edisi 3.Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi offset.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran, ed. 3*, Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.

Umar, Husain. (2013). *Riset pemasaran & perilaku konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Warnadi, & Aris Triyono. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 94-95.