

# ANALISIS KEBIJAKSANAAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP SISTEM PROMOSI PERCETAKAN PADA CV. MANDIRI PERMAI BANJARMASIN

## ABSTRAK

Ana Sukma Wati<sup>1</sup>, Syahrani<sup>2</sup>, Ervica Zamilah<sup>3</sup>  
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 17.31.0326  
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 1125097401  
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 1130077601  
**Email: annasukmawatii07@gmail.com**

Penelitian ini bertujuan : 1) untuk menganalisis bauran pemasaran terhadap percetakan CV. Mandiri Permai Banjarmasin dan 2) Untuk menganalisis sistem promosi terhadap percetakan CV. Mandiri Permai Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara dan observasi kepada pimpinan CV. Mandiri Permai Banjarmasin. penelitian ini menggunakan Data primer dan sekunder.

Hasil penelitian menunjukkan : 1) Bauran pemasaran yang diterapkan di percetakan CV. Mandiri Permai Banjarmasin Menggunakan Marketing mix 7P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Fasilitas fisik (*Physical Evidence*), Proses (*Process*). 2) Sistem promosi yang dilakukan percetakan CV. Mandiri Permai Banjarmasin dengan Membagikan Brosur, Kartu nama, *Relasensif Personal* (Hubungan perorangan) dan berkunjung ke pelanggan yang sudah pernah melakukan pemesanan di perusahaan percetakan CV. Mandiri Permai Banjarmasin.

**Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Sistem Promosi, Percetakan**

## ABSTRACT

The purpose of this research : 1) to analyze the marketing mix for CV. Mandiri permai Banjarmasin printing and 2) to analyze the promotion system for CV. Mandiri permai Banjarmasin printing.

This research Using a qualitative research design by conducting interviews and observations to the leadership of CV. Mandiri Permai Banjarmasin. This research uses primary and secondary data.

The results showed: 1) The Marketing mix applied in printing CV. Mandiri Permai Banjarmasin uses The 7P marketing mix Product, Price, Promotion, People, Physical Facilities, Process. 2) Promotion system carried out printing CV. Mandiri Permai Banjarmasin. by distributing brochures, business cards, relation personal and visiting costumers who have already placed orders at printing companies CV. Mandiri Permai Banjarmasin.

Keywords : Marketing Mix, Promotion System, Printing

## PENDAHULUAN

Promosi online adalah urutan prosedur yang dilakukan oleh suatu pihak (perusahaan) dalam mempromosikan produk, barang, atau jasa yang

diperkenalkan atau diiklankan melalui media online (internet), dan tanpa adanya hubungan tatap muka langsung antara karyawan dan penjual. Achmad, Zainul, & Kadarisman, (2015). Sebelum jauh membahas mengenai promosi *online*, kita

akan membahas mengenai pemasaran interaktif dimana promosi tersebut didalamnya pemasaran interaktif dimana promosi tersebut di dalamnya. Konsumen berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran interaktif tidak hanya sebagai peserta pasif yang menerima iklan sebelum membeli secara online, tetapi juga sebagai peserta proaktif dan interaktif dalam kegiatan pemasaran. Tujuan pemasaran interaktif adalah untuk menarik dan mempertahankan bisnis yang akan menjadi mitra bisnis dalam produksi, pembelian, dan pengembangan produk dan layanan, dan situs web jejaring sosial adalah salah satu alat yang paling efisien untuk melakukan hal itu..dengan aktifnya konsumen maka *feedback* yang didapat oleh penjual adalah berupa masukan dalam mengembangkan produk apa saja selanjutnya agar konsumen akan kembali membeli lagi ditempat penjual. Selain itu testimoni yang diberikan oleh konsumen yang sudah pernah memberi juga akan menjadi pertimbangan untuk menarik para konsumen baru.

Keadaan perekonomian bangsa Indonesia yang ditandai krisis ekonomi ternyata sangat berpengaruh terhadap perusahaan menengah keatas apalagi di saat sekarang di masa pandemi *Covid-19*, Begitu pula bagi perusahaan CV. Mandiri Permai Yaitu salah satu perusahaan yg bergerak dibidang jasa percetakan (*Printing*) dengan demikian perusahaan menggunakan strategi penjualan agar keuntungan maksimum dapat di capai, salah satu strategi perusahaan tersebut yaitu dalam bidang pemasaran produk jasa percetakan (*Printing*). Pemasaran adalah proses di mana memiliki nilai bagi pelanggan dan mengembangkan hubungan yang kuat bagi mereka untuk mengeksploitasi nilai.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa(2017) adalah upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat

dengan pelanggan dan klien yang menguntungkan bagi perusahaan.

Sedangkan manajemen pemasaran, menurut Sumarni dalam Sunyoto (2014), adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dimaksudkan untuk menciptakan, mempertahankan, dan memaksimalkan pertukaran nilai dengan pembeli sasaran organisasi..

Cakupan bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, tempat atau lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen sesuai dengan pembuktian alat analisis statistik. Demikian halnya dengan penelitian percetakan (*printing*) dalam promosi produknya melalui analisis bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Promosi adalah upaya untuk membuat pengguna memahami atau bahkan menyediakan barang atau jasa untuk menarik mereka untuk membeli atau mengkonsumsinya. Mengharapkan penjualan meningkat ketika produsen atau distributor maju dalam karir mereka.

Perusahaan menggunakan promosi untuk berbagai alasan, termasuk menyebarkan informasi produk ke pasar sasaran potensial, meningkatkan penjualan dan keuntungan, menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan, menjaga stabilitas penjualan melalui perlambatan ekonomi, membedakan dan menyukai produk daripada produk pesaing, dan membentuk gambar produk. di benak pelanggan sebagai keinginan.

Perusahaan membutuhkan suatu media dalam melakukan promosi. Salah satu media yang bisa dilakukan untuk melakukan promosi adalah meiklankan produknya. Pada era modern ini iklan adalah sarana yang akurat untuk memasarkan suatu produk khususnya melalui media cetak. Menurut Wibowo dan Karimah (2012) Periklanan adalah bagian komunikasi pemasaran non-personal persuasif yang dibayar oleh sponsor dan disiarkan melalui saluran

komunikasi massa untuk mempromosikan penggunaan barang atau jasa.

ArisnaPrastiwi (2016) beriklan dengan media yang digunakan akan efektif jika diimbangi dengan inovasi yang bersumber dari daya tarik iklan. Sederhananya, iklan adalah pesan yang mempromosikan produk kepada khalayak umum melalui media. Media initerdiridariLembaran dengan keragaman kalimat, gambar, dan foto, baik berwarna maupun di halaman putih, menjadikan media ini. Tujuan utama media cetak adalah untuk mendistribusikan informasi. Media cetak, seperti halnya katalog, penting untuk promosi produk karena memuat informasi tentang semua produk yang akan dipromosikan.

Selain media cetak ada pula cara yang lebih modern untuk menyampaikan informasi yang menggunakan pesan pesan visual kepada masyarakat yaitu dengan menggunakan media sosial. Media sosial seperti iklan, instagram, dan profil sosial media sangat dibutuhkan dalam membuat sebuah promosi karena sifatnya yang memberi informasi.

Pencetakan adalah teknologi atau seni yang menghasilkan banyak salinan dari suatu gambar, seperti kata-kata atau gambar, di atas kertas, kain, atau permukaan lainnya dengan cepat. Produk cetak juga termasuk buku, kalender, koran, majalah, koran, poster, brosur, undangan pernikahan, dan kain diproduksi dalam miliaran setiap hari. Ini karena cetakan dapat dengan cepat mengomunikasikan pemikiran dan informasi sejuta orang. Percetakan secara luas diakui sebagai salah satu penemuan paling penting dan berpengaruh dalam sejarah manusia.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun terhadap promosi atau menjelaskan makna dibalik realita. Metodologi penelitian kualitatif akan menggunakan prosedur penelitian yang

menghasilkan data berupa deskriptif dari ucapan ataupun tulisan dan perilaku objek itu sendiri dan lebih berupa kata atau gambar.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pemasaran yang diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Faktor terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya dalam bidang barang ataupun jasa, kesuksesan perusahaan atau tempat usaha apa pun banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok akan memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Lebih lanjut dapat dievaluasi dari pengertian pemasaran, yang tidak sekedar menyajikan atau menjual barang, tetapi juga tindakan yang menilai dan mengevaluasi keinginan dan keinginan pelanggan, untuk mendukung kegiatan pemasaran, menawarkan produk dan menjual produk. Seiring berjalannya waktu, masyarakat berkembang, tidak hanya dalam hal pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, tetapi juga dalam hal bisnis, dan perusahaan harus mampu mengikuti perubahan tersebut. Bauran pemasaran (Marketingmix) memainkan peran penting dalam membujuk orang untuk memperoleh produk atau layanan yang diberikan; Akibatnya, bauran pemasaran disebut sebagai alat yang menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler & Armstrong (2016) mengatakan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan yang mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk

(Product), harga (Price), tempat (Place), dan promosi (Promotion).

Peneliti menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan sebagai sistem dalam kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang optimal berdasarkan definisi yang diberikan. 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), fasilitas fisik (bukti fisik), dan proses (Process), jadi itu dikenal sebagai 7P. Singkatnya, bauran pemasaran untuk layanan adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, dan pemberdayaan fisik dan proses.

Dalam menerapkan bauran pemasaran jasa perusahaan percetakan CV. Mandiri permai Banjarmasin menggunakan beberapa kebijaksanaan guna menarik minat pembeli, penerapan yang digunakan perusahaan percetakan CV. Mandiri permai Banjarmasin adalah :

#### 1. Produk (*Product*)

Produk yang dikerjakan oleh perusahaan percetakan CV. Mandiri Permai Banjarmasin dalam pengerjaan produk, warna dan desain sudah cukup baik dilakukan. Namun terkadang perusahaan mengerjakan produk yang sama tapi dengan warna yang berbeda atau mengerjakan kembali produk lama dengan warna yang berbeda sehingga tidak ada suatu pembaharuan yang baru. Salah satunya seperti alas kaki, permintaan awal konsumen meminta dengan warna hitam, setelah satu bulan berikutnya konsumen minta warna berubah menjadi biru dan gambar tidak berubah dan ada juga customer meminta warna dan gambar tetap tetapi ukuran yang berbeda.

Produk yang ada di percetakan CV. Mandiri Permai Banjarmasin saat ini adalah kalender

gantung, kalender meja, nota, buku, majalah, brosur, poster, label, kotak makan, kotak snack, undangan aqiqah, undangan pernikahan, alas kaki pencucian mobil, stiker dan cetakan yang berbahan kertas.

Proses produksi dengan menggunakan mesin cetak Offset oliver 52, oliver 72, dan oliver 272. Adapun alur-alur proses produksinya yaitu :

#### 1.) Pra Cetak

Pra- cetak adalah persiapan bahan kertas seperti kertas NCR, Artpaper, HVS, Duflex, Samsonkraf dan lain-lain disesuaikan dengan keperluan atau permintaan customer.

Pra Cetak terbagi menjadi 3 (tiga) :

##### (1) *Setting computer*

*Setting computer* merupakan format yang akan dibuat pada barang cetakan yang sesuai dengan ukuran dan desain dari permintaan konsumen.

##### (2) *Dummy*

*Dummy* merupakan produk yang akan dibuat sample sesuai dengan ukuran dan desain yang sudah disetujui oleh konsumen dan *dummy* menjadi salah satu contoh untuk panduan cetak.

##### (3) *Plate*

*Plate* merupakan hasil settingan dari sebuah desain yang telah dijadikan dummy untuk digunakan sebagai panduan pada mesin cetak *offset*.

#### 2.) Cetak

(1) Bahan kertas dan plat yang telah siap pada proses pra-cetak lalu dipasang dimesin cetak *offset* yang sesuai dengan ukuran plat. Plat dipasang diatas roll dimesin yang sesuai mesin yang

fungsi, sedangkan bahan kertas dipasang di bawah roll, sedangkan tinta disiapkan sesuai dengan warnanya.

(2) Setelah bahan kertas, tinta dan plat sudah siap, maka mesin siap dijalankan, tinta mulai masuk ke roll yang telah di pasang di plat, roll berputar diatas bahan kertas menjadikan naskah yang ada di plat cetak ke bahan kertas melalui tinta, dan kertas keluar satu persatu yang berisi naskah atau gambar yang sudah jadi.

### 3.) Finishing

(1) Proses sortir, dimana sortir dilakukan setelah cetak untuk melihat hasil apakah hasil cetaknya maksimal atau kurang maksimal.

(2) Proses potong jadi pada kertas atau potong sisir pada buku dengan tujuan untuk membagi kertas menjadi beberapa bagian dan ukuran sesuai dengan gambar atau garis potong ada di hasil cetakan, bisa juga potong untuk merapikan kertas.

(3) Proses laminasi untuk menimbulkan kesan estetik, laminasi ada dua jenis laminasi yang pertama laminasi doff yang kedua laminasi glossy.

(4) Ngomplit mesin atau ngomplit manual, ngomplit untuk menjadikan hasil cetakan yang ada beberapa bagian atau beberapa lembar untuk menjadikan satu seperti buku, majalah, dan nota.

(5) Lem untuk menyatukan kertas cetakan menjadi satu misalnya punggung buku, punggung nptam dan lem

ma untuk bikin kantong pada map tersebut.

(6) Finishing menjilid, jahit kawat, nomorator, lipat dan lain-lain tergantung keperluan.

(7) Packing hasil cetakan.

### 2. Harga (*Price*)

Dari bauran pemasaran perusahaan percetakan CV. Mandiri Permai Banjarmasin ternyata kurang maksimal dalam menentukan harga terhadap nilai pengerjaan suatu produk, apalagi dalam kondisi seperti sekarang ini memang relative sulit karna di samping daya beli masyarakat sedang mengalami penurunan disebabkan adanya beberapa faktor. Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi adalah adanya wabah yang saat ini sedang melanda yakni penyebaran virus *Covid-19* sehingga banyaknya usaha atau penghasilan sangat menurun drastis, dimana masa pandemi semua aktivitas tidak dapat berjalan dengan lancar.

### 3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan bagian dari salah satu faktor penting dalam marketing, agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal akan tetapi perusahaan percetakan CV. Mandiri Permai Banjarmasin dianggap tidaklah begitu strategis dikarenakan berada di wilayah lingkungan perumahan yang berada di pinggiran kota sehingga sangatlah sulit ditemukan dan dituju oleh pelanggan atau konsumen khususnya konsumen baru.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Pada perusahaan percetakan CV. Mandiri Permai Banjarmasin dalam melakukan persaingan harus lebih memperbanyak promosi. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan percetakan CV. Mandiri Permai Banjarmasin dengan sistem promosi yang dilakukan melalui

media cetak diantaranya relasensif personal (hubungan perorangan), menyebarkan brosur dan membagikan kartu nama dan berkunjung kepelanggan yang sudah pernah melakukan pemesanan di perusahaan CV. Mandiri Permai Banjarmasin dengan cara melakukan pemotongan harga tetapi perusahaan tetap mengutamakan kualitas hasil yang bagus.

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tambahan tersebut, yaitu :

1. Orang (*People*)  
Perusahaan percetakan CV. Mandiri permai Banjarmasin memiliki sejumlah karyawan untuk menunjang kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan tugasnya masing-masing.
2. Fasilitas fisik (*Physical Evidence*)  
Fasilitas fisik (*Physical Evidence*) yang dimiliki oleh perusahaan percetakan CV. Mandiri Permai Banjarmasin selain sarana tempat untuk melakukan usaha yakni peralatan cetak seperti mesin cetak dan sarana pendukung lainnya yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pemesanan percetakan.
3. Proses (*Process*)  
Proses yang dilakukan oleh perusahaan CV. Mandiri permai Banjarmasin dengan cara menyusun pekerjaan awal mulai dari plat, bahan kertas, tinta dan sampai menjadi produk.

Sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan sistem dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa yang

bertujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya ada beberapa faktor yang dilakukan perusahaan dalam melakukan promosi diantaranya adalah menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, mendapatkan kenaikan penjualan dan laba, mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi kerendahan pasar, membedakan serta menunggulkan produk dibanding produk pesaing dan membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Sistem promosi dalam sebuah penjualan tentunya harus mengetahui cara atau sistem pemasarannya, pada zaman seperti sekarang ini pemasaran tidak harus dengan cara *offline* atau dengan cara menyebar berbagai macam katalog atau dengan memasang benner di pinggir jalan atau juga dengan membagikan selebaran kepada orang-orang banyak, bukan hanya lebih sulit atau mahal, sistem itu memerlukan banyak tenaga dan waktu, oleh karena itu banyak dari perusahaan kecil hingga besar menggunakan cara atau sistem promosi penjualan dengan cara *online*.

Promosi *Online* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (Internet). Internet tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi dan informasi secara personal, tetapi internet juga bisa digunakan untuk menawarkan barang dan jasa suatu perusahaan.

Dari hasil wawancara kepada pimpinan perusahaan percetakan CV. Mandiri permai Banjarmasin, beliau mengatakan alasan menggunakan promosi dengan cara menjalani relasensif personal (*hubungan perorangan*) dan penyebaran brosur dan membagi kartu nama serta berkunjung kembali kepelanggan yang sudah pernah melakukan pemesanan di perusahaan percetakan CV. Mandiri Permai Banjarmasin untuk melakukan

pemotongan harga kepada pelanggan yang sudah pernah melakukan pemesanan di perusahaan tersebut, dan juga untuk memperkenalkan percetakan CV. Mandiri Permai Banjarmasin serta memberikan informasi produk apa saja yang ditawarkan untuk menarik perhatian dan minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

Perusahaan percetakan CV. Mandiri Permai Banjarmasin yang bergerak dibidang jasa percetakan (*Printing*) menggunakan sistem penjualan agar keuntungan maksimum dapat dicapai. Promosi yang digunakan saat ini oleh perusahaan percetakan CV. Mandiri Permai Banjarmasin hanya menggunakan Sistem promosi yang dilakukan melalui media cetak diantaranya relasensif personal (hubungan perorangan), menyebarkan brosur dan membagikan kartu nama serta berkunjung kembali ke pelanggan yang sudah pernah melakukan pemesanan di perusahaan percetakan CV. Mandiri Permai Banjarmasin untuk melakukan pemotongan harga kepada pelanggan yang sudah pernah melakukan pemesanan dan juga untuk dapat menarik perhatian dan minat konsumen dalam melakukan sistem promosi yang saat ini dilakukan oleh percetakan CV. Mandiri Permai Banjarmasin.

Di era globalisasi apalagi disaat ini keadaan sedang mengalami wabah pandemi Covid-19 sangatlah berpengaruh terhadap sebuah sistem promosi yang dilakukan oleh perusahaan percetakan CV. Mandiri Permai Banjarmasin akibat dari pandemi tersebut semua aktivitas sangat terbatas dikarenakan adanya aturan-aturan baik dari pemerintah maupun pihak terkait guna menekan penyebaran dan pemberantasan virus Covid-19. Sistem promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan percetakan CV. Mandiri Permai Banjarmasin sudah tentu menjadi kurang maksimal dan berpengaruh terhadap menurunnya pendapatan yang signifikan.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis pada perusahaan percetakan CV. Mandiri Permai Banjarmasin, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Penerapan bauran pemasaran terhadap percetakan CV. Mandiri Permai Banjarmasin sebagai berikut :

1.) Produk (*Product*)

Saat ini produk yang dipasarkan cukup banyak seperti kalender gantung, kalender meja, nota, buku, majalah, brosur, poster, label, kotak makan, kotak snack, undangan aqiqah, undangan pernikahan, alas kaki pencucian mobil, stiker, dan cetakan yang berbahan kertas.

2.) Harga (*Price*)

Saat ini harga berbeda-beda tergantung pemesanan. Harga selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa.

3.) Tempat (*Place*)

Saat ini lokasi perusahaan berada di Jalan HKS Komplek AMD Permai RT 23 RW 1 Kelurahan Alalak Selatan Kecamatan Banjarmasin Utara Kota Banjarmasin, Kalimantan

4.) Promosi (*Promotion*)

Saat ini promosi yang dilakukan perusahaan percetakan CV. Mandiri Permai Banjarmasin dengan membagikan brosur, kartu nama, relasensif personal (hubungan perorangan), dan berkunjung langsung kepada pelanggan yang sudah pernah melakukan pemesanan di perusahaan CV. Mandiri Permai Banjarmasin.

5.) Orang (*People*)

Perusahaan percetakan CV. Mandiri Permai Banjarmasin memiliki karyawan yang cukup untuk menunjang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

- 6.) Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)  
Fasilitas Fisik yang dimiliki oleh perusahaan percetakan CV. Mandiri Permai Banjarmasin selain sarana tempat untuk usaha yakni peralatan cetak seperti mesin dan sarana pendukung lainnya yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen itu sudah cukup untuk dilakukan oleh perusahaan.
- 7.) Proses (*Process*)  
Proses yang dilakukan oleh perusahaan percetakan CV. Mandiri Permai Banjarmasin dengan cara menyusun jadwal pekerjaan mulai dari plat, bahan kertas, tinta dan sampai menjadi produk yang diinginkan oleh konsumen.
2. Sistem promosi terhadap percetakan CV. Mandiri Permai Banjarmasin sebagai berikut :  
Pada perusahaan percetakan CV. Mandiri Permai Banjarmasin dalam melakukan persaingan harus lebih memperbanyak promosi. Sistem promosi yang dilakukan saat ini oleh percetakan CV. Mandiri Permai Banjarmasin dengan melalui media cetak diantaranya menyebarkan brosur, membagikan kartu nama, relasensif personal (hubungan perorangan) dan berkunjung ke pelanggan yang sudah pernah melakukan pemesanan di perusahaan percetakan CV. Mandiri Permai Banjarmasin.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan, (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Buchri, Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta.
- Buchari, Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- D., J., Aris. (2017). Pengaruh promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Distro dan Bar. *Jurnal E-Proceeding of Management*, Vol. 4, No. 1.
- D., Yulia & D., Pratita. (2015). *Bahan Ajar Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta : Deepublish.
- Erni Rernawan. (2011). *Organizationculture, Budaya Organisasi Dalam Perspektif Ekonomi Dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Hutahaean, J., (2015). *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta : CV. Budi Utama.
- J. Achmad, A. Zainul, H. Kadarisman (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang) *Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya*.
- Mulyani, S., (2016). *Metode Analisis dan Perancangan Sistem*. Bandung : Abdi Sistematika.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. *Jakarta: Penerbit Pahalindo*.
- Kotler, P., & Armstrong. G. (2014). *Principles of Marketin, 12th Edision, Jilid 1* (Bob Sabran Penerjemah). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong. G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1 Edisi Kesembilan*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & K., L., Keller (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc*.
- Pratiwi, W., Arisna, & Rahantha, G., B. (2016). Peran Brand Awaresens Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia, Vol.5 No.12*.

- Priansa, D., J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyota, D., 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for ACADEMIC Publishing Service).
- Tjiptomo, F., (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta : Andi
- Wibowo, S., F., & Karimah, M., P. (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (survei pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall. *Jurnal Riset Manajemen Saint Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No.1.