

Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Pada Percetakan Mandala Digital Printing

I Wayan Aditya Tariana¹, Luh Etik Setiawati², Ni Made Rianita³

Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional^{1,2}

Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma³

Kata kunci:

Strategi Pemasaran,
Segmentasi,
Penargetan,
positioning dan
Marketing Mix

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui strategi yang diterapkan pada digital printing mandala printing. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Sebagian data yang dikumpulkan besar adalah data kualitatif dan teknik analisis dengan menggunakan teknik kualitatif. Teknik ini dipilih oleh peneliti untuk menghasilkan data kualitatif, yaitu data yang tidak dapat dikategorikan secara statistik. Dalam penggunaan analisis kualitatif, maka interpretasi terhadap apa yang ditemukan dan pengambilan kesimpulan akhir menggunakan logika atau penalaran sistematis. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa dengan ditetapkannya strategi pemasaran yang ditargetkan akan dapat membantu sebuah perusahaan dalam mengirimkan produk kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Salah satu strategi yang digunakan adalah strategi segmentasi. Targeting, positioning dan marketing mix dimana strategi ini telah diterapkan oleh Mandala Printing Digital Printing. Maka strategi pemasaran yang baik diterapkan oleh Mandala Printing Digital Printing dengan demikian penjualan setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Keywords:

Marketing Strategy,
Segmentation,
targeting, positioning
and Marketing Mix

ABSTRACT

This research is a research that aims to find out the strategy applied to the digital printing mandala printing. Technique data collection in this study using observation techniques, in-depth interviews and documentation. Partially collected data large is qualitative data and analysis techniques using qualitative techniques. This technique was chosen by researchers to produce qualitative data, namely data that cannot be categorized statistically. In the use of qualitative analysis, then the interpretation of what is found and taking final conclusion using logic or systematic reasoning. Based on the results of the study, it was found that with the establishment of a strategy Targeted marketing will be able to help a company in deliver products to consumers in accordance with the wishes and his needs. One of the strategies used is the segmentation strategy. targeting, positioning and marketing mix where this strategy has been implemented by Mandala Printing Digital Printing. So a good marketing strategy implemented by Mandala Printing Digital Printing has been implemented with so that sales every year has increased.

PENDAHULUAN

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, dan bahan kain. Ini karena hasil percetakan dapat dengan cepat mengomunikasikan pemikiran dan informasi kejutaan orang. percetakan 2 dianggap sebagai salah satu penemuan yang paling penting dan berpengaruh di dalam sejarah peradaban manusia.

Percetakan Mandala Digital Printing merupakan percetakan yang ada di Kabupaten Buleleng yaitu berada tidak jauh dari pusat kota Singaraja tepatnya yaitu di jalan WR Supratman No.102 D, Penarukan, Kec. Buleleng, Kabupaten Buleleng - Bali. Percetakan ini berdiri sejak 2005, pada awalnya percetakan tersebut hanya memiliki 1 unit komputer, 1 printer dan belum memiliki karyawan. Akan tetapi pada saat ini percetakan tersebut sudah 3 memiliki 10 unit komputer, memiliki mesin banner, mesin lasser, mesin mug, mesin offset, printer.

Perusahaan apapun tidak akan pernah lepas dari permasalahan termasuk penyedia jasa percetakan, salah satunya adalah persaingan yang tinggi dan apalagi percetakan mandala terletak di kota singaraja jadi sudah tentu banyak para pesaing yang membuka usaha sejenisnya. Jika setiap hambatan dihadapi dengan baik maka perusahaan akan terus berkembang dalam keunggulan dan pada akhirnya akan memenangkan persaingan.

Mengingat banyak usaha yang sejenis yang ada pada saat ini, untuk menghadapi persaingan ini perusahaan harus mempunyai manajemen yang baik agar memiliki pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain, hal tersebut dilakukan agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, dan harapannya konsumen akan menggunakan kembali jasa yang kita sediakan dikemudian hari.

Ada beberapa pendapat para ahli tentang pengertian strategi antara lain, menurut Stephanie K. Marrus (2010) strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menurut Hamel dan Prahalad (2012), strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai apa yang terjadi.

Menurut J.L Thompso strategi (2008) adalah sebagai cara untuk mencapai sebuah dari hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Untuk memperjelas konsep strategi, dapat di bedakan antara strategi dan taktik. Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, sedangkan taktik merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka pendek. Menurut E. Jerome Mc Coarthy (2010), pemasaran adalah prestasi dari berbagai kegiatan yang mencari pencapaian sasaran organisasi dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan mengatur arus barang dan juga pemuas kebutuhan dari produsen atau klien.

Oleh karena itu sebelum pengelolah sebuah bisnis atau usaha memasarkan produk atau jasanya terlebih dulu mereka harus mampu memahami dan mengetahui langkah - langkah yang harus ditempuh untuk melancarkan strategi pemasarannya agar apa yang direncanakan dan dilakukan itu tepat sasaran sehingga tujuan dari pada pemasaran dapat terwujud, berikut langkah-langkah yang harus ditempuh dalam strategi pemasaran sesuai pendapat Kotler (2000) yang mengatakan bahwa jantung dari pada strategi pemasaran modern adalah segmenting, targeting, dan positioning (STP).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik) dan process (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, process. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2016: 62).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Percetakan Mandala Digital Printing yaitu tepatnya di jalan WR Supratman No.102 D, Penarukan, Kec. Buleleng, Kabupaten Buleleng - Bali. Sebelah timur Dealer mobil Toyota kurang lebih sejauh 100 meter. Lebih mudahnya, jika langsung menuju ke lokasi bisa melalui jalan Wr. Supratman atau jalan Samratulangi sebelah barat Traffic Light Penarukan, lalu berhenti disamping ATM Bank Mandiri. Dengan tanda pengenal neonbox dengan bertuliskan "Mandala Digital Printing". Secara Demografis disekitar Percetakan Mandala Digital Printing merupakan kawasan ruko dan banyak pula usaha-usaha yang berjejeran disekitarnya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. Pada penelitian kualitatif ini, peneliti menyajikan hasil penelitian secara deskriptif kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, 27 video, dokumen pribadi, arsip dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2005: 11).

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono (2012 : 224), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah 28 mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi.

Data yang dikumpulkan sebagian besar merupakan data kualitatif dan teknik analisis menggunakan teknik kualitatif. Teknik ini dipilih peneliti untuk menghasilkan data kualitatif, yaitu data yang tidak bisa dikategorikan secara statistik. Dalam penggunaan analisis kualitatif, maka pengintegrasian terhadap apa yang ditemukan dan pengambilan kesimpulan akhir menggunakan logika atau penalaran sistematis. Analisis kualitatif yang digunakan adalah model analisis interaktif, yaitu model analisis yang memerlukan tiga komponen berupa reduksi data, sajian data, serta penarikan kesimpulan/verifikasi dengan menggunakan interactive mode milik Sugiyono.

Untuk menetapkan keabsahaan (trustworthiness) data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu (Moleong, 2011). Uji keabsahaan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji credibility (validitas internal), transferability (validitas eksternal), dependability (reliabilitas) dan confirmability (obyektifitas) (Sugiyono, 2014:270). Uji Credibility (validitas internal) Penerapan kriteria ini pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal dari nonkualitatif. Kriteria ini berfungsi untuk melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuan dapat dicapai dan juga untuk mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti (Moleong, 2011:324).

Dalam Sugiyono (2014:270) uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif dan membercheck.

1. Perpanjangan Pengamatan. Dengan perpanjangan pengamatan peneliti kembali kelapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Sehingga, hubungan peneliti dengan narasumber akan terbentuk rapport, semakin akrab (tidak ada jarak lagi), semakin terbuka, saling mempercayai, sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi.
2. Meningkatkan Ketekunan Peneliti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Dengan meningkatkan ketekunan tersebut, maka peneliti akan melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan salah atau tidak sehingga, peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati.
3. Triangulasi Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu.
4. Diskusi dengan teman Peneliti melakukan diskusi dengan teman atau orang lain yang paham dengan data-data tersebut sehingga data menjadi semakin valid.

5. Analisis Kasus Negatif Ketika peneliti menemukan adanya ketidakpastian pada data, maka dilakukanlah analisis ini, yang berarti peneliti mencari data.

Transferability (validitas eksternal) Kriteria ini berbeda dengan validitas eksternal dari nonkualitatif. Konsep validitas itu menyatakan bahwa generalisasi suatu penemuan dapat berlaku atau diterapkan pada semua konteks dalam populasi yang sama atas dasar penemuan yang diperoleh pada sampel yang secara representatif mewakili populasi itu (Moloeng, 2011:324).

Dependability (reliabilitas) Uji reliabilitas dilaksanakan untuk menilai apakah proses penelitian kualitatif bermutu atau tiak, dengan mengecek apakah peneliti sudah cukup hati-hati, apakah peneliti membuat kesalahan dalam mengkonseptualisasikan rencana penelitiannya, pengumpulan data, dan pengintepretasiannya.

Confirmability (obyektifitas) Uji obyektifitas dilaksanakan dengan menganalisa apakah hasil penelitian disepakati banyak orang atau tidak. Penelitian dikatakan obyektif jika disepakati banyak orang. Instrumen dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri, tetapi setelah fokus penelitian menjadi jelas, kemungkinan instrumen penelitian tersebut dikembangkan secara sederhana yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan data yang telah ditemukan melalui observasi dan 35 wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan bagian yang menjadi substansi dari penelitian ini yaitu Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Pada Percetakan Mandala Digital Printing, dengan metode yang digunakan yakni metode deskriptif kualitatif. Pada penelitian deskriptif kualitatif, peneliti dituntut untuk dapat memaparkan, menjelaskan, menggambarkan atau mendeskripsikan dan menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan, dilihat, dan dilakukan oleh sumber data sesuai dengan fakta-fakta di lapangan dengan menggunakan wawancara mendalam dan observasi langsung di lokasi penelitian yaitu pada Percetakan Mandala Digital Printing.

Hasil penelitian diatas merupakan penelitian deskriptif kualitatif tentang bagaimana strategi segmentasi, targeting, positioning dan bauran pemasaran pada Percetakan Mandala Digital Printing. Agar penelitian ini memperoleh data yang akurat serta bisa dipertanggung jawabkan jadi dalam mengumpulkan datanya yaitu melakukan wawancara dan dokumentasi kepada Pemilik Mandala Digital Printing. Percetakan Mandala Digital Printing merupakan salah satu percetakan yang ada di kota singaraja dimana percetakan ini berada dipinggiran kota Singaraja yaitu tepatnya di Jalan. WR Supratman No.102D, Penarukan Singaraja. Ini merupakan Percetakan yang berada paling timur dari Kota Singaraja. Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai suatu tujuan dari perusahaan.

Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan dapat berbeda-beda. Penetapan strategi yang terarah akan dapat membantu sebuah perusahaan dalam menyampaikan produk kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Persaingan dalam bisnis yang bergerak khusus dibidang percetakan, sehingga menuntut perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran yang terarah agar mampu menghadapi dan memenangkan persaingan antar usahausaha yang sejenis. Strategi yang digunakan oleh Percetakan Mandala Digital Printing untuk memenangkan persaingan adalah strategi segmentasi, targeting, positioning dan bauran pemasaran. Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 3 orang. Informan yang terdiri 1 orang sebagai informan kunci yakni bernama bapak I Gede Indra Cahyadi selaku Pemilik Percetakan Mandala Digital Printing. Dan 2 orang sebagai informan non kunci yang terdiri dari 1 orang karyawan sebagai bagian Marketing yakni Gede Sukrana, dan 1 orang karyawan sebagai bagian Keuangan yakni Kadek Mertayasa. Adapun penelitian terkait yang pernah dilakukan yakni penelitian yang dilakukan oleh Fitria Rismawati (2018) dalam penelitian berjudul "Strategi pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember". Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan segmenting, targeting, positioning dalam dalam pemasaran Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjabarkan segmenting, targeting, positioning dalam pemasaran yang dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center cabang Jember.

Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode purposive area. Subjek dalam penelitian ini adalah Branch Manager sebagai informan utama yang benar-benar menguasai dan memahami permasalahan yang diteliti, sedangkan informan tambahan adalah customer service dan konsumen. Metode pengumpulan data yaitu menggunakan metode wawancara, metode observasi dan metode dokumen. Langkah-langkah analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan ditetapkannya strategi pemasaran yang terarah akan dapat membantu sebuah perusahaan dalam menyampaikan produk kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Salah satu strategi yang digunakan adalah strategi segmentation, targeting, positioning dan bauran pemasaran dimana strategi ini telah diterapkan oleh Percetakan Mandala Digital printing. Melalui strategi segmentation, targeting, positioning dan bauran pemasaran perusahaan dapat menentukan segmen yang diharapkan, target yang diinginkan, dan bagaimana posisi produk dipasar sehingga dapat menjadi pertimbangan awal suatu perusahaan mengenai produk yang nantinya akan diproduksi. Sehingga dengan menerapkan strategi pemasaran (segmentation, targeting, positioning dan bauran pemasaran) penjualan pada Percetakan Mandala Digital Printing setiap tahunnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan pembahasan terhadap informasi yang telah diperoleh dalam penelitian dan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan terkait strategi pemasaran pada Percetakan Mandala Digital Printing. Persaingan dalam bisnis yang bergerak khusus dibidang percetakan, sehingga menuntut perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran yang terarah agar mampu menghadapi dan memenangkan persaingan antar usaha-usaha yang sejenis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan ditetapkannya strategi pemasaran yang terarah akan dapat membantu sebuah perusahaan dalam menyampaikan produk kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Salah satu strategi yang digunakan adalah strategi segmentation, targeting, positioning dan bauran pemasaran dimana strategi ini telah diterapkan oleh Percetakan Mandala Digital printing. Melalui strategi segmentation, targeting, positioning dan bauran pemasaran perusahaan dapat menentukan segmen yang diharapkan, target yang diinginkan, dan bagaimana posisi produk dipasar sehingga dapat menjadi pertimbangan awal suatu perusahaan mengenai produk yang nantinya akan diproduksi. Sehingga dengan menerapkan strategi pemasaran (segmentation, targeting, positioning dan bauran pemasaran) penjualan pada Percetakan Mandala Digital Printing setiap tahunnya mengalami peningkatan.

DAFTAR RUJUKAN

- Assauri, Sofjan. (2004). Manajemen Pemasaran, edisi 1, Cet 1. Jakarta : PT Raja Grafindo, Adisaputro, Gunawan. (2010). Manajemen Pemasaran : Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran, Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.
- Dewi, Komang Diah Trisna. (2021). "Tabir 60 Tahun Warung Makan Hajjah Khadijah (Bik Juk) Di Kampung Kajanan Kecamatan Buleleng Kabupaten Buleleng" Skripsi. Singaraja: STIE Satya Dharma.
- Engkoswara, Med, Prof. Dr. (2002). Pangaruh Strategi Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Penjualan Produk Bordir.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). Principles of Marketing, Edisi Keempatbelas, Person Education, New Jersey.
- . 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- . 2004. Principle of Marketing : 10th Edition. New Jersey: prentice Hall. Kotler, Philip dan Kevin Lan Keller, (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management : Analysis, Planing, Impleletation, and Control, 13th Edition. Englewood Cliffs, New York : Prentice-Hall Inc.

- Rozi, Akhmad Fahrur. (2017). "Analisis Strategi Pemasaran Pada Djawa batik Solo Analisis Marketing Strategies Om Djawa Batik Solo". Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press, Malang.
- Triskadevi, Komang Ajeng. (2017). "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Boneka Rajut Pada Toko KS-SHOP Singaraja Melalui Persepsi Konsumen". Skripsi. Singaraja: STIE Satya Dharma.
- Widya, Budi Darmayana dkk. (2005). "Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pembeli Rumah Tipe Menengah ke Atas di Kecamatan Ngaglik, Yogyakarta".
- Wilman, Muhammad Aditya dkk. (2020). "Analisis Aspek Pemasaran Segmentation, targeting, Brand Positioning dan Bauran Pemasaran Pada Cocol Indonesia". Jurnal Ilmiah Nasional Vol. 2 No. 1. UIN. Sunan Gunung Djati Bandung