

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PERKEMBANGAN USAHA PERCETAKAN
(Studi Pada Frent Art di Kelurahan Purwosari Kecamatan Metro Utara
Kota Metro)**

Oleh:

**MUHAMMAD ARIF MARZUKI
NPM. 1804041104**



**Jurusan Ekonomi Syariah (Esy)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 1444 H/2022 M**

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PERKEMBANGAN USAHA PERCETAKAN
(Studi Pada Frent Art di Kelurahan Purwosari Kecamatan Metro Utara
Kota Metro)**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh:

**MUHAMMAD ARIF MARZUKI
NPM. 1804041104**

Dosen Pembimbing : Suci Hayati, M.S.I

**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TA 1444 H/ 2022 M**



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Muhammad Arif Marzuki
NPM : 1804041104
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM
Skripsi : MENINGKATKAN PERKEMBANGAN USAHA
PERCETAKAN (Studi Pada Frent Art di Kelurahan
Purwosari Kecamatan Metro Utara Kota Metro)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, 12 Agustus 2022
Dosen Pembimbing

Suci Hayath M.S.I
NIP. 197703092003122003

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PERKEMBANGAN USAHA
PERCETAKAN (Studi Pada Frent Art di Kelurahan
Purwosari Kecamatan Metro Utara Kota Metro)

Nama : Muhammad Arif Marzuki

NPM : 1804041104

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyahkan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 12 Agustus 2022
Dosen Pembimbing



Suci Hayati, M.S.I
NIP. 197703092003122003



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-3324 / 17.28.3 / D / PP.00.9 / 10 / 2022

Skripsi dengan Judul: IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PERKEMBANGAN USAHA PERCETAKAN (Studi Pada Frent Art di Kelurahan Purwosari Kecamatan Metro Utara Kota Metro), disusun oleh: MUHAMMAD ARIF MARZUKI, NPM: 1804041104, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis/15 September 2022

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Suci Hayati, M.S.I
Penguji I : Zumaroh, M.E.Sy
Penguji II : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
Sekretaris : Dian Oktarina, M.M

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. M. Jalil, M. Hum
NIP. 196208121998031001

ABSTRAK

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PERKEMBANGAN USAHA PERCETAKAN (Studi Pada Frent Art di Kelurahan Purwosari Kecamatan Metro Utara Kota Metro)

Oleh:

MUHAMMAD ARIF MARZUKI
NPM. 1804041104

Dalam menjalankan sebuah bisnis tentu hal yang paling dipikirkan oleh seorang pengusaha adalah bagaimana cara mempertahankan usahanya agar terus berjalan dan mengalami perkembangan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan perkembangan usaha, suatu perusahaan dituntut untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dan dapat diterima oleh konsumen. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah strategi bauran pemasaran. Penelitian ini berfokus pada bagaimana implementasi bauran pemasaran di percetakan Frent Art dalam meningkatkan perkembangan usaha percetakannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi bauran pemasaran yang digunakan Percetakan Frent Art didalam meningkatkan perkembangan usahanya.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dokumentasi dan observasi. Setelah data diperoleh, data tersebut dianalisa dengan menggunakan berfikir induktif.

Berdasarkan hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam implementasi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Percetakan Frent Art dalam meningkatkan perkembangan usahanya yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process* sudah cukup efektif dan berdampak pada perkembangan usahanya. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya peningkatan jumlah pendapatan, jumlah pelanggan, peningkatan kualitas produk, dan kemajuan dalam menjalankan metode promosi. kemudian dari 7P yang digunakan Percetakan Frent Art bauran pemasaran promosi dan produk yang menjadi andalan untuk membantu Frent dalam meningkatkan perkembangan usahanya. Namun selain memiliki strategi andalan Percetakan Frent Art juga memiliki masalah pada penerapan bauran pemasaran pada *place, physical evidence dan people*.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Perkembangan Usaha

ORISINILITAS PENELITIAN


Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Arif Marzuki
NPM : 1804041104
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 15 Agustus 2022
Peneliti

Muhammad Arif Marzuki
NPM. 1804041104



HALAMAN MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۝ ٣٩

Artinya: “Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya.” (QS. An-Najm ayat 39)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, maka peneliti persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Waris dan Ibu Darwati, terimakasih karena berkat pengorbanan kalian dalam segala hal, kasih sayang, dan motivasi serta lantunan do'a yang selalu kalian panjatkan akhirnya skripsi ini dapat saya selesaikan. Semoga Allah senantiasa memberikan Rahmat-Nya, kesehatan, kemurahan rizki dan keberkahan umur kepada kalian berdua. *Aamiin ya rabbal'alamiin.*
2. Untuk Kakaku Siti Mari Ulva dan kakak Ipar Imam Hambali yang selalu memberikan motivasi, nasehat dan bantuannya dalam segala hal serta turut mendoakan peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
3. Ibu Suci Hayati, M.S.I selaku pembimbing akademik dan pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan yang sangat luar biasa berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi guna penyelesaian skripsi ini.
4. Untuk teman-teman seperjuangan khususnya untuk sahabat-sahabatku, Imron, Haris, Fabio, Ervina, dan Eka serta teman-teman di UKM Kronika yang selalu mengingatkan dan memberikan motivasi.
5. Almamater IAIN Metro.

KATA PENGANTAR

Asaalamu'alaikum Wr, Wb

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufiq hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Shalawat beriring salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW, keluarganya, serta para sahabat-sahabatnya. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Sebagai suatu hasil penelitian, tentulah melibatkan beberapa pihak yang telah berpartisipasi. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih dengan tidak mengurangi rasa hormat kepada semua pihak, secara khusus peneliti haturkan kepada:

1. Ibu Dr. Siti Nurjanah, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.
3. Ibu Suci Hayati, M.S.I sebagai Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
4. Bapak Dharma Setyawan, M.A., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang telah memberikan izin peneliti mengangkat skripsi ini.


5. Segenap jajaran Bapak dan Ibu Dosen, Karyawan dan Staf dilindungi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Akhirnya peneliti menyadari bahwa sebagai hamba Allah SWT, yang tidak luput dari kesalahan tentunya dalam penulisan skripsi ini masih banyak ditemukan kekurangan, kesalahan, dan jauh dari kesempurnaan.

Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan, semoga tulisan ini bermanfaat bagi diri penilitu dan bagi siapa saja yang ingin membacanya.

Wa'alaikum Salam Wr, Wb.

Metro 08 Mei 2022

 Penulis

Muhammad Arif Marzuki

NPM.1804041104

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	8
C. Tujuan dan Manfaat penelitian	8
D. Penelitian Relevan	9

BAB II LANDASAN TEORI

1. Strategi Pemasaran	12
1. Pengertian Strategi Pemasaran	12
2. Tujuan Strategi Pemasaran	15
3. Segmentasi, Targeting, Positioning Pasar	16
4. Bauran Pemasaran	26
2. Perkembangan Usaha	34
1. Pengertian Perkembangan Usaha	34
2. Unsur-Unsur Perkembangan Usaha	35
3. Indikator Perkembangan Usaha.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	40
1. Jenis penelitian	40
2. Sifat Penelitian	41
B. Sumber Data	42
1. Sumber data Primer	42
2. Sumber data Sekunder.....	43
C. Teknik Pengumpulan Data	43
1. Wawancara (interview)	44
2. Observasi	44
3. Dokumentasi.....	45
D. Teknik Analisis Data	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Percetakan Frent Art	49
1. Sejarah Berdirinya Percetakan Frent Art.....	49
2. Struktur Organisasi Percetakan Frent Art.....	50
B. Implementasi Bauran Pemasaran Usaha Percetakan Frent Art	51
C. Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha Percetakan Frent Art	70

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	75
B. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Omset Percetakan Frent Art dari Maret 2021-Maret 2022	6
Tabel 1.2 Usaha Percetakan di Kecamatan Metro Utara	7
Tabel 4.1 Harga produk Undangan	56
Tabel 4.2 Jumlah pendapatan Frent Art	71
Tabel 4.3 Jumlah konsumen Frent Art.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
2. Surat Izin Pra Survey
3. Surat Balasan Izin Pra Survey
4. Surat Tugas
5. Surat Izin Research
6. Outline
7. Alat Pengumpul Data
8. Surat Keterangan Lulus Komprehensif
9. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
10. Kartu Keterangan Bebas Pustaka
11. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
12. Dokumentasi
13. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan suatu tindakan memilih dan menganalisa keadaan pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan kemudian menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan diharapkan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Dunia pemasaran dapat diibaratkan sebagai arena tempur seorang produsen ataupun para pedagang yang bergerak dalam komoditi usaha yang sama maka tentu diperlukan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan.¹

Strategi pemasaran dapat berguna secara maksimal ketika didukung juga dengan perencanaan yang terstruktur baik dalam internal maupun eksternal perusahaan. Dalam pemasaran ketika sebelum melakukan berbagai macam cara promosi atau melakukan pendekatan lainnya, sebuah perusahaan harus dahulu mempersiapkan bidikan pasar atau mempersiapkan segmentasi pasar secara jelas.

Karena sebagian besar kegagalan yang terjadi pada pemilik usaha disebabkan oleh gagalnya suatu perusahaan dalam mendefinisikan pasar yang akan dituju dan bagaimana cara melihat potensinya. Hal ini dilatar

¹ Buchari Alma, “*Kewirausahaan*”, Cet-18 (Bandung:Alfabeta, 2013), 195

belakangi karena banyaknya jumlah pelanggan dan beragamnya keinginan pembelian yang menyebabkan perusahaan tidak dapat masuk dalam semua segmen pasar.²

Banyak macam strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pemilik usaha, salah satunya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan. Kerena dengan memberikan pelayanan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang memuaskan konsumen memiliki dampak untuk terjadinya pembelian berulang-ulang akan mengakibatkan peningkatan penjualan dan tentu membuat perusahaan semakin berkembang.

Kegiatan pemasaran wajib untuk dilakukan seorang pemilik usaha yang memiliki tujuan untuk meraih laba seperti halnya usaha percetakan. Hal tersebut sudah diajarkan sejak zaman nabi Muhammad Saw dimana beliau mengajarkan kepada umatnya bagaimana berdagang dengan baik dan melakukan kegiatan pemasaran dengan benar. Beliau sangat mengedepankan kejujuran, keikhlasan, profesionalisme, dan murah hati. Dalam praktiknya nabi Muhammad Saw melakukan pemasaran dengan cara bauran pemasaran dengan memperhatikan 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, Price, Process, People, Physical Evidance*.³

² Ali Hasan, "*Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*", (Jakarta:MedPress, 2010), 111.

³ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, "*Manajemen Bisnis Syariah*", (Bandung:Alfabeta, 2014), 225.

Peneliti mengambil objek usaha percetakan karena Industri percetakan di Indonesia dapat dikatakan sebagai jenis bisnis yang tidak larut oleh waktu. Saat ini perkembangan zaman menjadikan sebuah usaha percetakan semakin berkembang, Usaha percetakan adalah usaha memproses gambar atau kalimat ke dalam kertas maupun kain sehingga konsumen mengetahui maksud yang disampaikan.⁴ Usaha percetakan dalam pelaksanaannya membutuhkan berbagai proses desain sebuah bentuk gambar dan juga dalam penempatan suatu objek dan pemilihan warna-warna desain yang menarik agar memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga pelanggan akan datang untuk kembali menggunakan jasa tersebut. Bisnis percetakan dapat dimulai dengan mencetak keperluan anak sekolah, keperluan kantor, keperluan instansi, keperluan dari departemen-departemen ataupun untuk kalangan masyarakat biasa.⁵

Peluang bisnis percetakan di Kota Metro cukup menjanjikan. Sehingga banyak orang yang tertarik untuk melakukan bisnis ini. Maka dengan begitu persaingan usaha percetakan akan menjadi ketat. Dengan melihat persaingan yang semakin ketat tentunya pemilik usaha atau produsen harus mempunyai strategi pemasaran untuk menawarkan kelebihan produknya yang tidak dimiliki produsen lain.

Dalam observasi yang dilakukan dengan pemilik usaha percetakan Frent Art yaitu Rosyadi Ahmad, usaha tersebut sudah dirintis sejak tahun

⁴ 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 Tahun 2019, 65-66

⁵ *Ibid*, 66

2008 namun sempat vakum dan difokuskan kembali pada tahun 2017. Awalnya Frent Art hanya menjual paper, pin, gantungan kunci, sertifikat dan undangan. Namun dengan seiring perkembangannya Frent Art mulai menjual berbagai macam produk baru seperti halnya mug, tumbler, kartu nama, flyer, kartu nama dll. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Frent Art sendiri tidak jauh dari indikator-indikator yang sering digunakan dalam menentukan strategi pemasaran yaitu seperti halnya: *product, price, place dan promotion*. Namun untuk lokasi Frent Art sendiri dapat dikatakan belum strategis dibanding para pesaingnya dimana lokasi Frent Art tergolong didalam dan jauh dari pusat keramaian atau pemerintahan. Akan tetapi walaupun memiliki lokasi yang kurang strategis pendapatan yang di dapat oleh percetakan Frent Art lebih baik dibanding dengan usaha sejenis. Hal tersebut yang menarik peneliti untuk meneliti permasalahan tersebut karena adanya hal menarik pada percetakan Frent Art tentu dibalik itu semua ada sebuah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Frent Art untuk dapat bersaing.

Kemudian dalam segi harga yang ditawarkan cukup bersaing dengan pesaing lainnya dimana Frent Art juga tak segan untuk memberikan bonus kepada konsumennya agar dapat menarik. Dalam segi promosi Frent Art lebih memanfaatkan peran sosial media seperti facebook dan Instagram. Dimana teknik promosi Frent Art yaitu langsung menghubungi target pasar dari sebuah produknya misalnya seperti targetnya untuk sekolahan atau pemerintahan maka yang dilakukan Frent

Art mencari akun sosial medianya dan menghubungi untuk menawarkan produknya. Kemudian untuk segi kualitas produk dari Frent Art juga dapat bersaing dengan produk para pesaingnya misalnya desain yang dibuat beda dan kualitas bahan yang digunakan juga yang terbaik.⁶

Diketahui dari hasil wawancara dengan pemilik mengenai omset yang didapat Bapak Rosyadi Ahmad mengatakan bahwa omset yang diperoleh Frent Art bersifat fluktuatif dimana terkadang omset bisa naik dan bisa turun tergantung banyaknya konsumen. Dimana jika dalam keadaan ramai rata-rata omset yang didapat mencapai Rp. 80.000.000,00- Rp. 100.000.000,00 per bulan, lalu jika dalam keadaan sepi omset yang didapat rata-rata Rp.20.000.000,00 – Rp.30.000.000,00 per bulan. Dengan keuntungan bersih sekitar 20%-30% dari hasil omset penjualan.

Produk unggulan yang dijual oleh percetakan Frent Art adalah undangan karena penjualan undangan memiliki pasar yang luas dan dapat masuk disemua kalangan masyarakat dibandingkan dengan produk lainnya yang dijual oleh Frent Art. Namun penjualan undangan sempat turun pada saat musim pandemi dimana ada aturam larangan untuk mengadakan pesta pernikahan. Hal tersebut berpengaruh dalam pendapatan Fren Art yang dimana mengalami penurunan. Banyaknya pendapatan yang didapat oleh percetakan Frent Art dapat dilihat dari banyaknya pesanan yang masuk kemudian dapat juga dilihat dari jumlah konsumen.

⁶ Rosyadi Ahmad, “*Wawancara*”, 14 April 2022

Berikut ini tabel mengenai omset Frent Art dalam satu tahun terakhir:

Tabel 1.1

Jumlah Omset Percetakan Frent Art dari Maret 2021-Maret 2022

No	Waktu	Omset
1	Maret 2021	Rp. 100.286.000,00
2	April 2021	Rp. 70.588.000,00
3	Mei 2021	Rp. 60.809.000,00
4	Juni 2021	Rp. 89.556.500,00
5	Juli 2021	Rp. 28.129.000,00
6	Agustus 2021	Rp. 40.592.500,00
7	September 2021	Rp. 76.029.000,00
8	Oktober 2021	Rp. 83.165.000,00
9	November 2021	Rp. 43.382.000,00
10	Desember 2021	Rp. 87.247.500,00
11	Januari 2022	Rp. 55.592.000,00
12	Februari 2022	Rp. 28.438.500,00
13	Maret 2022	Rp. 34.085.500,00
	Jumlah	Rp. 797.900.500,00

Sumber: Percetakan Frent Art

Berdasarkan tabel 1.1 di atas membuktikan bahwa omset percetakan Frent Art memang bersifat fluktuatif.

Dari hasil wawancara peneliti dengan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang yang sama dan memiliki lokasi yang cukup strategis, mereka mendapatkan rata-rata pendapatan sekitar Rp.10.000.000,00-Rp.15.000.000,00.⁷

Berikut ini tabel usaha percetakan yang ada di Kecamatan Metro Utara:

Tabel 1.2

Usaha Percetakan di Kecamatan Metro Utara

No.	Nama Percetakan
1.	Percetakan D'graphica
2.	S@e Photocopy
3.	Percetakan Atino
4.	Arg Percetakan
5.	Percetakan Karimata
6.	Aries Photocopy

Sumber: Observasi Lapangan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha Percetakan (Studi Pada Frent Art Di Kelurahan Purwosari Kecamatan Metro Utara Kota Metro)**”

⁷ Agus Wahyudi, “Wawancara”, 18 April 2022

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti dapat mengajukan pertanyaan penelitian yaitu “Bagaimana Implementasi Bauran Pemasaran Yang Digunakan Percetakan Frent Art Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi bauran pemasaran yang digunakan Percetakan Frent Art dalam meningkatkan perkembangan usaha.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran, informasi dan pengetahuan bagi studi ilmu ekonomi secara ilmiah khususnya dalam bahasan implementasi bauran pemasaran dalam usaha percetakan.

b. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran dan wawasan baru bagi pemilik usaha percetakan didalam mengembangkan usaha percetakan dengan memperhatikan strategi pemasaran yang akan diterapkan.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah sebuah penelitian yang memiliki keterkaitan mengenai topik dan judul yang akan dibahas. Selain itu penelitian relevan merupakan sebuah penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Maka berdasarkan penelusuran yang dilakukan oleh peneliti ditemukan beberapa penelitian yang memiliki kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis antara lain:

1. Skripsi Lady Ros Angelia tahun 2020, mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen (Studi di Jaya Bakery Metro)”. Fokus penelitian yang dilakukan oleh Lady yaitu dengan menggunakan 4 bauran pemasaran yaitu bauran produk, harga, distribusi atau tempat, dan promosi. Empat bauran pemasaran tersebut digunakan oleh peneliti untuk melihat minat konsumen yang datang untuk membeli produk jaya bakery Metro yang kemudian ditinjau menggunakan etika bisnis islam. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Jaya Bakery sudah menerapkan ke empat bauran pemasaran yang ada begitupun dengan etika bisnis yang dijalankannya.⁸

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas mengenai bauran pemasaran. Kemudian untuk

⁸ Lady Ros Angelia, “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen (Studi di Jaya Bakery Metro)”, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2020.

perbedaannya yaitu pada objek pembahasan dimana Lady lebih membahas kepada dampak penerapan bauran pemasaran terhadap minat konsumen dan dilihat juga berdasarkan etika bisnis islam.

2. Skripsi Hendri R tahun 2019, mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Pontianak yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Cetak Undangan CV Malianury Grafiti”. Dari hasil penelitian Hendri R dapat diketahui bahwa penerapan bauran pemasaran cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa dari CV Malianury Grafiti selain itu juga dapat diketahui bahwa mayoritas pembelinya yaitu perempuan dengan usia rata-rata dibawah 30 tahun dan sudah berstatus kawin.⁹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas bauran pemasaran pada usaha percetakan. Kemudian yang membedakan adalah metode penelitian yang digunakan Hendri R adalah kuantitatif dan lokasi penelitian.

3. Skripsi Umi Zulaikhah tahun 2020, mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Semarang yang berjudul “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sekararum *Fashion* Semarang”. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa masing-masing rumah makan yang dijadikan objek penelitian

⁹ Hendri R, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Cetak Undangan CV Malianury Grafiti”, Universitas Muhammadiyah Pontianak, 2019.

menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran 4P yaitu *product, price, place* dan promosi.¹⁰

Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Umi Zulaikhah adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan untuk perbedaannya yaitu pada objek penelitian dan penelitian Umi fokus pada bagaimana implementasi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Sekararum *Fashion* Semarang.

¹⁰ Umi Zulaikhah, “*Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sekararum Fashion Semarang*”, Universitas Semarang, 2020.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” (stratos = militer dan nag = memimpin) yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh jenderal perang dalam membuat sebuah rencana untuk memenangkan perang. Menurut Clausewitz strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.¹

Pengertian umum strategi yaitu suatu proses yang menentukan adanya perencanaan terhadap para top manajer yang sungguh berarah pada tujuan jangka panjang perusahaan yang disertai dengan penyusunan akan upaya bagaimana agar mencapai tujuan yang diharapkan. Sementara pengertian khusus strategi yaitu suatu tindakan yang bersifat terus-menerus mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai dengan sudut pandang tentang apa yang diinginkan serta diharapkan oleh para konsumen untuk di masa depan. Dengan strategi

¹ Edi Yunus, “*Manajemen Strategis*”, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 15

ini maka ada yang hampir dimulai dari apa yang selalu untuk bisa terjadi dan bukan yang dimulai dari apa yang terjadi.²

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan.

Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Fahmi Tjiptono mengatakan bahwasannya dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya. Lingkungan persaingan atas dasar perspektif distribusi, produk, harga, dan promosi (bauran pemasaran).³

Strategi pemasaran dipandang sebagai sebuah pernyataan umum mengenai arah atau pedoman dalam memilih sasaran pasar dan kemudian merancang serta menerapkan bauran pemasaran.⁴ Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari

² Taufiqurokhman, "*Manajemen Strategik*", Cet-1, (Jakarta:FISIP Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, 2016), 21

³ Donni Juni Priansa, "*Komunikasi, Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*", Cet-1 (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 30-31.

⁴ Buchari Alma, "*Kewirausahaan*", (Bandung:Alfabeta, 2013), 195.

waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.⁵

Kotler dan Amstrong strategi pemasaran merupakan sebuah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan untuk mencapai hubungan yang saling menguntungkan.⁶ Strategi pemasaran yaitu pada dasarnya sebuah rencana yang sifatnya menyeluruh, terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran, selain itu strategi pemasaran memberikan panduan-panduan tentang suatu kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁷

Dengan melihat strategi pemasaran yang berbeda-beda namun memiliki makna yang sama. Maka dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan pengusaha untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan ilmu pengetahuan dibidang ekonomi yang digunakan untuk aktivitas dalam bisnis atau perdagangan dalam menawarkan kemudian mempromosikan sebuah produk atau jasa kepada masyarakat sehingga dapat meraih hasil yang maksimal.

⁵ Nurul Mubarak, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”, *Jurnal I-Economic* Vol.3 No.1 Tahun 2017, 78.

⁶ Felicia Yolanda dan Jojok Dwiridhotjahjono, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan penjualan pada antenna HDF Surabaya”, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Vol.16 NO.1 Tahun 2019, 233.

⁷ Ida Novila, “Strategi Pemasaran Pedagang Offline dengan Online Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Pakaian di 15 A Metro Timur)”, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2019, 9.

Menentukan strategi pemasaran dalam usaha juga dapat menghindari persaingan yang tidak sehat antar sesama pengusaha. Dimana persaingan dengan berbau kecurangan tentu dilarang oleh syariat islam karena dalam islam persaingan dalam usaha harus dilakukan dengan sikap yang adil dan tidak boleh saling menjatuhkan karena pada dasarnya semua orang sudah punya jalan rezekinya sendiri-sendiri.

Allah berfirman dalam surat Al Baqarah :148, yaitu:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْحَيْرَاتِ ۚ اِنَّ مَا تَكُوْنُوْنَ يٰۤاَتِ بِكُمْ
 اللهُ جَمِيعًا ۗ اِنَّ اللهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ ۙ ١٤٨

Artinya: *"Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian. Sesungguhnya Allah maha kuasa atas segala sesuatu".*

Keterangan ayat di atas dapat dimaksudkan bahwa dalam melakukan pemasaran sudah ada target pemasaran sendiri-sendiri. Karena kegiatan usaha merupakan suatu kegiatan yang bersifat baik dan dapat membantu keperluan orang lain yang membutuhkan. Maka dalam usaha harus bersaing dengan baik dengan pengusaha lain.

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Pada setiap kegiatan di suatu perusahaan tentu memiliki tujuan agar dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai hanya dengan melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan suatu perusahaan. Dimana sesuai fokus utama strategi pemasaran adalah dapat secara efektif mengalokasikan dan mengkoordinasikan sumber daya dari pemasaran dan kegiatan dengan maksud untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam produk pasar secara spesifik.⁸ Hal tersebut dapat dilihat dari suatu perusahaan yang mencari atau membina konsumen, kemudian mampu berusaha menguasai sebuah pasar. Tujuan tersebut dapat dicapai perusahaan apabila perusahaan bisa melakukan strategi-strategi yang kreatif, menarik dan inovatif dengan harapan mendapatkan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

3. Segmentasi, Targeting, Positioning Pasar

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan kumpulan besar dari para konsumen yang terdiri dari berbagai macam tipe pembeli. Karena setiap pembeli memiliki motif dan perilaku atau sebuah kebiasaan

⁸ Novia Ayu Putri, “Desan Strategi Pemasaran Online pada Fullus Fashion Melalui Evaluasi Benchmarking”, *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis* Vol.1 No.1 Tahun 2016, 121.

yang unik.⁹ Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar ke dalam beberapa kelompok pembeli yang berbeda-beda sesuai kebutuhan dasar, karakteristik atau sebuah perilaku yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.¹⁰

Dalam hal ini perusahaan dapat membagi pasarnya kedalam bagian-bagian pasar dengan segmen yang bersifat homogen. Dalam kenyataannya terdapat banyak produk yang bersifat heterogen. Pada dasarnya homogenitas diperlukan karena adanya perbedaan kebiasaan membeli, kebutuhan, motivasi pembeli, cara menggunakan barang, dan tujuan pembelian. Maka dari itu segmentasi pasar dapat berupa proses keseluruhan dari sebuah perusahaan untuk memperhatikan seorang pembeli disetiap segmen.¹¹

Penentuan segmentasi pasar dapat membantu perusahaan dalam memasarkan sebuah produknya yang dimana memang produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

1) Peran Segmentasi pada Bisnis

Philip Kotler mengatakan segmentasi pasar pada dasarnya merupakan suatu strategi untuk memahami struktur

⁹ Donni Juni Priansa, *"Komunikasi, Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial"*, Cet-1 (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 41.

¹⁰ Rahma Yuliana, *"Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang"*, *Jurnal STIE Semarang* Vol.5 No.2 Tahun 2013, 82.

¹¹ M. Mursid, *"Manajemen Pemasaran"*, Cet-3 (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 33.

pasar. Dalam tahap ini diperlukan indentifikasi dan pemanfaatan peluang yang muncul di pasar. Kemudian segmentasi pasar juga memiliki peran dalam bisnis yaitu sebagai berikut:

- a) Segmentasi pasar berperan untuk membuat seorang pemasar agar lebih fokus.
- b) Dalam segmentasi pasar memungkinkan seorang pemasar dapat *insight* mengenai peta kompetisi pasar.
- c) Segmentasi pasar berperan sebagai basis untuk mempersiapkan pemasar dalam menentukan strategi pemasaran berikutnya.
- d) Peran segmentasi pasar merupakan hal penting untuk kunci mengalahkan pesaing dengan melihat pasar dari sudut yang lain dan dengan cara yang berbeda.¹²

Dari pembahasan di atas sudah jelas bahwa segmentasi pasar sangat dibutuhkan dalam pengambilan data informasi untuk menentukan strategi pemasaran. Hal tersebut berfungsi untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh para konsumen. Selain itu dengan adanya segmentasi akan memungkinkan suatu perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Kemudian

¹² Husni Muharram Ritonga, Miftah El Fikri, dkk, “*Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*”, (Medan, 2018), 53.

segmentasi juga dapat dijadikan kunci sukses untuk mengalahkan pesaing dan akan berdampak pada pertumbuhan suatu perusahaan.

2) Variabel Segmentasi Pasar

Dalam strategi pemasaran tidak ada cara tunggal dalam menentukan atau membuat segmen pasar. Seorang pemasar akan mencoba untuk menentukan variabel segmentasi yang berbeda atau melakukan kombinasi didalam mencari cara terbaik untuk melihat struktu pasar. Menurut Kotler dan Armstrong ada 4 variabel utama yang dapat dipergunakan dalam mensegmentasi pasar yaitu:

a) Segmentasi geografik

Dalam segmentasi geografik berfungsi untuk membagi pasar kedalam beberapa unit geografik contohnya seperti negara, regional, negara bagian, kota atau kompleks perumahan. Kemudian segmentasi pasar ini juga dilakukan dengan cara membuat kelompok konsumen menjadi bagian pasar dengan melihat skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan dengan keluasan pasar, provinsi, iklim, dan cuaca.¹³

Segmentasi geografis ini dapat dikatakan segmentasi yang memiliki cakupan cukup luas karena dapat melibatkan

¹³ Hari Wijaya dan Hani Sirine, “*Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap*”, *Ajie-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* Vol.1 No.3 Tahun 2016, 179.

suatu kebiasaan suatu negara. Contoh dari segmentasi geografis ini misalnya sebuah perusahaan tidak mungkin memasarkan sepatu ski pada wilayah yang hanya mempunyai dua musim saja. Karena sepatu ski dirasa kurang dibutuhkan untuk sebuah wilayah yang hanya memiliki dua musim saja misalnya seperti Indonesia.

b) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis dapat dilakukan dengan cara membuat kelompok konsumen dengan dasar variabel demografis misalnya seperti, umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, income kududukan, pendidikan, ras, agama, dan kebangsaan.¹⁴Segmentasi demografis umumnya digunakan untuk dasar melakukan segmentasi pasar. Salah satu alasannya kebutuhan, keinginan, kemudian tingkat penggunaan yang seringkali mendekati variabel-variabel demografi.

Variabel segmentasi demografis dianggap lebih mudah untuk diukur dan diketahui dibandingkan dengan variabel segmentasi pasar yang lain. Karena segmentasi yang dituju sangat dekat dengan kehidupan konsumen sehingga segmentasi ini sering kali dinilai lebih mudah untuk dilakukan.

¹⁴ Hargo Utomo, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta:Gunadarma, 1993), 56.

c) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis menurut Kotler adalah dimana pembeli dibagi menjadi kelompok yang memiliki perbedaan pada kelas sosial, gaya hidup, atau karakter kepribadian.¹⁵

Dalam menerapkan strategi segmentasi psikografis hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu melakukan survey kepada kelompok konsumen tertentu. Segmentasi ini memungkinkan perusahaan untuk mengetahui preferensi target pasar terhadap sebuah produk yang ditawarkan perusahaan. Contohnya seperti pengelompokan seputar gaya hidup masyarakat tentu akan mempunyai perbedaan antara gaya hidup orang dipertanian dan perdesaan.

d) Segmentasi Perilaku

Segmentasi Perilaku atau tingkah laku adalah dimana pasar diklasifikasikan atau dibagi menjadi beberapa kelompok dengan didasari pengetahuan sikap, penggunaan, atau respon seorang konsumen terhadap sebuah produk.¹⁶

Kasali menyatakan bahwa sebelum memasuki segmentasi, ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

¹⁵ Nanang Khoirul Ahmadi dan Herlina, "Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung", Jurnal Manajemen Magister Vol.3 No.1 Tahun 2017, 82

¹⁶ *Op.cit*, 82

- a. Segmen harus cukup besar atau potensial sehingga pasarnya dapat menjamin keberlangsungan produksi.
- b. Segmen harus memiliki daya dan kesediaan pembeli.
- c. Segmen harus memiliki perbedaan yang jelas dengan segmen lainnya.
- d. Perlu diidentifikasi apakah sudah ada pemain yang berada pada segmen tersebut.
- e. Segmen harus dapat dijangkau secara efektif, dengan media yang mudah dijangkau dan didistribusikan.
- f. Segmen harus memiliki sumber daya yang cocok dengan keterampilan sumber daya manusia yang dimiliki.¹⁷

Segmentasi perilaku berhubungan dengan *decision making* (pengambilan keputusan). Jika hal tersebut diterapkan dengan baik maka perusahaan bisa menyusun sebuah strategi untuk membangun *brand loyalty* dari konsumen bagi usaha sendiri.

b. Targetting

Penentuan pasar sasaran (*targeting*) sebuah kegiatan yang berfungsi untuk mengevaluasi dan memilih pasar yang nantinya akan dijadikan sasaran untuk penawaran produk-

¹⁷ Donni Juni Priansa, “Komunikasi, Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial”, Cet-1 (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 43.

produk yang ingin dipasarkan suatu perusahaan.¹⁸ Menurut Kotler *targeting* yaitu memilih satu atau lebih target pasar yang akan dimasuki atau menentukan bagaimana cara sebuah perusahaan dalam mengoptimalkan suatu pasar kemudian dalam menentukan target pasar perusahaan harus memperhatikan konsep prioritas variabilitas dan fleksibilitas.

Konsep variabilitas digunakan ketika menghadapi kondisi persaingan yang sudah meningkat, hal ini dilakukan karena sebuah perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama kepada semua orang yang akan diprioritaskan. Sedangkan konsep fleksibilitas adalah hal yang berhubungan dengan variasi karena dengan fleksibel suatu perusahaan akan mudah memberikan variasi pelayanan kepada konsumen.¹⁹

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwasannya menentukan target pasar merupakan hal penting untuk membuat strategi pemasaran. Dengan adanya target pasar perusahaan dapat lebih spesifik untuk menentukan pasar yang akan dituju. Kemudian untuk strategi pasar sasaran di atas memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan masing-masing. Dengan mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan dari

¹⁸ *Ibid*, 44.

¹⁹ Rahma Yuliana, "Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang", Jurnal STIE Semarang Vol.5 No.2 Tahun 2013, 82.

strategi penetapan pasar tersebut maka perusahaan dapat mengetahui strategi mana yang cocok untuk diterapkan dalam perusahaannya.

c. Positioning

Penempatan produk (*positioning*) suatu hal yang mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada dasarnya *positioning* merupakan tindakan merancang produk dan juga bauran pemasaran agar menciptakan kesan tertentu pada ingatan konsumen.²⁰

Menurut Assuari *positioning* merupakan cara untuk meningkatkan dan menempatkan produk yang kita buat dengan pesaing kita dalam pikiran konsumen, atau dengan kata lain *positioning* dapat dipakai untuk mengisi serta memenuhi keinginan konsumen dalam kategori tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa *positioning* merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan ketika mendesain produk-produknya kemudian menciptakan sebuah kesan tersendiri

²⁰ Hari Wijaya dan Hani Sirine, “Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap”, *Ajie-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* Vol.1 No.3 Tahun 2016, 180.

dalam pikiran konsumen yang sesuai dengan apa yang diharapkan.

Langkah untuk mengembangkan strategi *positioning* sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi keunggulan kompetitif. Dalam hal ini jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai yang bagus dan superior kepada sasaran terpilih, maka akan mendapatkan keunggulan komparatif.
- 2) Dalam menawarkan sebuah produk dengan *competitive advantage*, sebuah perusahaan harus menyiapkan suatu alasan kenapa pelanggan akan merasa bahwa suatu produk dari perusahaan yang bersangkutan lebih baik ketimbang pesaing-pesaingnya.
- 3) Perusahaan harus mengevaluasi respon dari target pasar sehingga dapat digunakan untuk memodifikasi strategi ketika dibutuhkan.²¹

Dengan adanya strategi penempatan produk maka hal tersebut akan membantu perusahaan dalam menempatkan nama atau merek dari produknya ke dalam benak konsumen sehingga hal tersebut dapat dijadikan

²¹ Rahma Yuliana, “Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang”, Jurnal STIE Semarang Vol.5 No.2 Tahun 2013, 83.

pembeda atas produk lainnya dan bertujuan mendapat sambutan positif dibanding produk lainnya. Karena jika sudah memenangkan perhatian konsumen melalui strategi *positioning* maka hal tersebut dapat membantu perkembangan usaha.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan alat perangkat alat pemasaran taktis yang bisa dikendalikan dan dipadukan oleh firm dengan tujuan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah semua faktor yang bisa dikesuai oleh manajer pemasaran dengan tujuan dapat mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu barang dan jasa. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi antara lain, *product*, *place*, *price*, dan *promotion* biasa digunakan untuk pemasaran barang dan *people, physical evidence*, dan *process* biasa digunakan untuk pemasaran jasa.²²

a. Bauran *Product* (Produk)

Produk adalah sebuah titik sentral untuk menjalankan kegiatan marketing. Karena apabila sebuah produk tidak memuaskan bagi konsumen maka hal yang lainnya akan menjadi percuma. Maka sebab itu sebuah produk yang akan dipasarkan

²² Agustina Shinta, “*Manajemen Pemasaran*”, (Malang:Universitas Brawijaya Pres, 2011), 76.

harus diteliti terlebih dahulu dan dilihat apakah sesuai dengan selera konsumen.²³

Strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi lainya. Melakukan pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan untuk menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama adanya strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Penerapan strategi produk dapat dilihat dari kualitas bahan produk, kualitas produk, dan variasi produk.

b. Bauran *Place* (Lokasi)

Lokasi yang dibahas pada *marketing mix* bukanlah lokasi tempat usahanya melainkan membahas suatu tempat atau lokasi yang dijadikan titik temu antara konsumen dengan orang yang menawarkan produk kemudian terjadinya transaksi. Dalam pembahasan ini makna difokuskan pada strategi dan salurannya.

Menurut Kotler distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung kemudian terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan ataupun dikonsumsi. Dalam hal ini distribusi dapat dipahami bahwa merupakan suatu kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk berusaha membuat

²³ Buchari Alma, “*Kewirausahaan*”, (Bandung:Alfabeta, 2013), 202.

kelancaran serta mempermudah dalam penyampaian barang dari pihak produsen kepada konsumen. Sehingga apa yang dibutuhkan sesuai dengan penggunaannya.²⁴

Place pada usaha yang menawarkan jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa tersebut. tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dengan mudah memperoleh suatu produk.²⁵ Lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi minat konsumen untuk bertransaksi di perusahaan tersebut.

Ada beberapa faktor kunci dalam menentukan lokasi usaha yang ideal, antara lain:

- a) Dekat dengan bahan baku
- b) Dekat dengan konsumen
- c) Ketersediaan tenaga kerja
- d) Sarana dan prasarana

c. Bauran *Price* (Harga)

Harga merupakan sebuah rencana pemasaran yang mencakup masalah dalam pertimbangan harga. Dalam penentuan

²⁴ Doni Marlius, "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang", Jurnal Pundi Vol.1 No.1 Tahun 2017, 60.

²⁵ Donni Juni Priansa, "Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer", (Bandung: Alfabeta, 2017), 39

harga meliputi persaingan biaya, diskon, dan letak geografi.²⁶ Perusahaan menetapkan sebuah harga dengan berbagai macam cara. Pengaruh untuk melakukan penetapan harga merupakan suatu hal yang penting terutama dalam posisi adanya persaingan yang semakin kuat dan tajam serta adanya perkembangan permintaan yang terbatas.

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga yaitu seperti memperkirakan permintaan produk, melihat reaksi pesaing, dan bauran pemasaran lainnya. Kemudian terdapat juga indikator harga yaitu seperti halnya permintaan pelanggan atau konsumen, memperhitungkan biaya, kemudian adanya orientasi pada laba dan harga dari para pesaing usaha.²⁷

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu. Harga juga merupakan uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Dalam hal ini harga merupakan aspek penting karena umumnya konsumen menjadi harga sebagai bahan pertimbangan untuk membeli. Maka dalam hal

²⁶ Geraldly Tambajong, “Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado”, Jurnal Emba Vol.1 No.3 Tahun 2013, 1293

²⁷ Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi, dan Satria Mirsya Affandy Nasution, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan”, Vol.1 No.1 Tahun 2017, 4

ini sebuah perusahaan harus bisa tepat untuk menetapkan sebuah harga atas produknya.

d. Bauran *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran. Maksud dari komunikasi pemasaran yaitu suatu kegiatan pemasaran yang berusaha untuk mempublikasikan suatu informasi, mengajak atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya atas ketersediaannya membeli, menerima, atas sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan.²⁸

Strategi pemasaran dengan cara promosi sudah dipraktikan sejak zaman rasulullah dimana saat itu nabi Muhammad Saw menggunakan skema promosi dalam berdagang. Pada saat itu prinsip yang digunakan rasulullah berbeda dengan teknik promosi yang digunakan saat ini. Dimana saat itu konsep promosi yang digunakan tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan tentunya sesuai dengan etika keislaman.

²⁸ Agustina Shinta, “*Manajemen Pemasaran*”, (Malang:Universitas Brawijaya Pres, 2011), 120.

Allah berfirman dalam surat Ali Imran:77, yaitu:

إِنَّ الَّذِينَ يَشِيرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأِيمَانِهِمْ بِمِنَّا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ
 وَلَا يَكْتَسِبُهُمْ اللَّهُ وَلَا يُنظِرُ لَهُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُرَكِّبُهُمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat.*”

Dari uraian ayat di atas dapat dipahami bahwasannya perusahaan atau seorang produsen harus bersikap jujur dalam mempromosikan sebuah produk yang akan dipasarkan. Karena dengan mengedepankan sikap jujur maka tidak menutup kemungkinan Allah Swt akan membantu kelancaran dalam memasarkan sebuah produk yang nantinya akan berdampak juga dengan banyaknya konsumen yang datang.

Promosi pada zaman modern seperti sekarang ini tidak dapat diabaikan. Dimana seorang produsen sangat mengandalkan, dan berharap tinggi akan meningkatnya penjualan dengan menggunakan promosi. Untuk melakukan sebuah promosi dapat menggunakan teknik promosi seperti *face to face promotion* hingga promosi *online* yang kini semakin berkembang.

e. Bauran *People* (Orang/Karyawan)

People merupakan unsur manusia yang memiliki tugas untuk melayani hal tersebut sering terlihat dalam perusahaan yang

menjual jasa. Orang-orang yang termasuk kedalam kategori ini yaitu seperti unsur pimpinan yang memiliki fungsi dalam mengambil sebuah keputusan dan unsur karyawan yang bertugas untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Dimana sebelum terjun melayani konsumen karyawan terlebih dahulu diberikan pengarahan atau pelatihan dengan tujuan untuk dapat melayani konsumen dengan baik.²⁹

Menurut Kotler dan Amstrong *people* bahwasanya berhubungan dengan bagaimana kinerja karyawan di dalam suatu perusahaan. Hal penting yang harus dimiliki oleh *people* adalah *attitude* dan motivasi dari seorang karyawan yang menjual jasa.³⁰

People berperan penting dalam pemasaran baik sebagai konsumen ataupun produsen. *People* merupakan asset utama dalam industri barang maupun jasa apalagi *people* yang merupakan karyawan dengan performa tinggi. Karena seorang karyawan yang memiliki kinerja tinggi dapat menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemudian adapun faktor yang tidak kalah penting yaitu sikap sopan santun terhadap konsumen.

f. Bauran *Physical Evidence* (Penampilan Fisik)

Penampilan fisik merupakan suatu hal yang terlihat nyata yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli

²⁹ Buchari Alma, “*Kewirausahaan*”, (Bandung:Alfabeta, 2013), 206.

³⁰ Suri Amilia dan Ayu Novianti, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa*”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol.5 No.1 Tahun 2016, 463.

dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Didalam perusahaan jasa dapat dilihat dari penampilan fisik yang diperlihatkan karyawan yaitu seperti halnya kerapihan, kebersihan, kelengkapan, dan kelancaran. Kemudian jika pada perusahaan barang dapat dilihat dari *packaging* produk yang disajikan guna menarik minat konsumen.³¹

Selain itu penampilan fisik dapat dikaitkan dengan bentuk fisik tempat usaha seperti halnya tampilan ruangan, kebersihan tempat, dan kenyamanan ruangan. Tata letak yang efektif mampu membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang mampu menunjang *deferiansiasi*, biaya rendah atau respon yang cepat. Desain tata letak juga dapat mempertimbangkan hal-hal seperti utilitas ruang, aliran informasi yang baik, interaksi dengan pelanggan yang lebih baik, kemudian fleksibilitas.

g. Bauran *Process* (Proses)

Proses menurut Lupiyoadi dan Hamdani yaitu proses gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, serta berbagai hal yang dimana jasa akan disampaikan dan dihasilkan kepada konsumen.³²

Proses merupakan suatu kegiatan yang menunjukkan pelayanan dengan tujuan diberikan kepada konsumen dalam melakukan

³¹ Ika Novi Indriyati, Arief Daryanto, dan Rina Oktaviani, "*Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Persepsi Konsumen PT Home Kredit Indonesia*", Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis Vol.4 No.2 Tahun 2018, 263.

³² *Ibid*, 263..

pemilihan sampai menentukan untuk melakukan pembelian produk atau barang. Kegiatan ini sebagai proses hubungan interaktif yang dilakukan antara orang yang memberikan pelayanan dan seorang konsumen.³³

Pada elemen proses didalamnya terdapat kualitas layanan yang dikatakan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Dalam proses juga terdapat pemesanan yang artinya suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Proses pemasaran dalam hal ini harus memiliki nilai dasar kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan serta kemasyarakatan yang amanah.

B. Perkembangan Usaha

1. Pengertian Perkembangan Usaha

Perkembangan memiliki makna yaitu sebagai salah satu usaha dalam meningkatkan sebuah kemampuan konseptual, teoritis, dan moral individu yang disesuaikan dengan kebutuhan pekerjaan. Sedangkan usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh

³³ Giri Dwinanda dan Yuswari Nur, “*Bauran Pemasaran 7P dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar*”, Jurnal Mirai Management Vol.6 No.1 Tahun 2020, 123.

perorangan ataupun secara berkelompok dengan tujuan mendapatkan penghasilan dan mendapatkan keuntungan.³⁴

Perkembangan usaha merupakan usaha yang nantinya akan dibangun dan hal ini merupakan bagian dari entitas usaha yang sebelumnya sudah ada. Panji Anoraga mengatakan bahwa perkembangan usaha merupakan sebuah tanggung jawab dari setiap pengusaha ataupun wirausaha yang memiliki kebutuhan untuk pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Segala hal aktivitas dalam perkembangan usaha memiliki tujuan untuk dapat menciptakan sebuah cara mengembangkan dan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi sebuah produk barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.³⁵

2. Unsur-Unsur Perkembangan Usaha

Dalam perkembangan terdapat 2 unsur penting yang harus diperhatikan oleh seorang pengusaha kedua unsur tersebut adalah unsur internal dan unsur eksternal. Berikut ini merupakan penjelasan dari kedua unsur tersebut.

a. Unsur Internal

Unsur internal merupakan sebuah unsur yang berasal dari pihak internal yaitu maksudnya terdapat niat dari pengusaha atau

³⁴ Alyas dan Muhammad Raqib “*Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros)*”, Jurnal Sosiohumaniora Vol.19 No.2 Tahun 2017, 115.

³⁵ Abdul Muttalib, “*Pola Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Mataram Tahun 2016*”, Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP) Vol.1 No.2 Tahun 2017, 172

wirausaha untuk mengembangkan usahanya. Dalam hal ini seorang pengusaha harus tahu mengenai teknik dalam memproduksi barang seperti halnya kuantitas barang yang mampu diproduksi, kemudian mengetahui bagaimana teknik dalam pembuatan sebuah produk dan juga pembuatan anggaran yang memiliki tujuan untuk mengetahui besar kecilnya pemasukan dan pengeluaran sebuah produk.

b. Unsur Eksternal

Unsur ini berasal dari pihak eksternal atau pihak luar yang dapat diperoleh dengan cara mengikuti perkembangan informasi dari keadaan luar usaha, kemudian permasalahan dana yang dimana tidak dapat hanya mengandalkan dari dalam saja melainkan harus melakukan peminjaman dari luar. Kemudian mengetahui kondisi lingkungan disekitarnya untuk melihat apakah keadaannya baik dan kondusif untuk usaha.

Selain itu dalam unsur eksternal terdapat aspek-aspek yang dapat diperhatikan ketika ingin melakukan perkembangan usaha yaitu seperti:

a) Aspek Strategi

Untuk meneliti jenis usaha yang baru dengan melakukan penekanan pada saat identifikasi kesenjangan oleh konsumen, menciptakan pasar baru, kemudian menciptakan

produk baru dengan karakteristik yang dapat menarik konsumen.

b) Aspek Manajemen Pemasaran

Menembus dan menguasai pangsa pasar, dapat mengolah situasi atau peluang pasar yang ada dengan teliti, memasarkan produk dengan jaringannya yang luas, kemudian membuat strategi pemasaran yang bisa menarik konsumen agar membeli produk.

c) Aspek Penjualan

Dapat membuat sebuah rencana untuk kebijakan penjualan dan proses tindak lanjut dalam penjualan, menyediakan volume produk yang nantinya akan dijual, memberikan sebuah keamanan didalam proses penjualan barang, dimana menjual sebuah produk dengan harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang baik.³⁶

3. Indikator Perkembangan Usaha

Tolak ukur tingkat keberhasilan dan perkembangan perusahaan kecil dapat dilihat dari peningkatan omset penjualan. Tolak ukur perkembangan usaha haruslah parameter yang dapat diukur sehingga tidak bersifat nisbi atau bahkan bersifat maya yang sulit untuk dapat dipertanggungjawabkan. Semakin kongkrit tolak ukur itu semakin

³⁶ *Ibid*, 173

mudah bagi semua pihak untuk memahami serta membenarkan atas diraihnya keberhasilan tersebut.

Berikut adalah indikator dari pengembangan usaha menurut Fathorrahman terdiri dari :

- a. Peningkatan pendapatan, dengan mencapai keuntungan yang maksimal dapat meningkatkan juga pendapatan usaha dari hasil operasi/kegiatan usaha dan akan mengalami perkembangan yang positif.
- b. Peningkatan jumlah konsumen, meningkatkan jumlah konsumen akan berimbas pada meningkatnya jumlah penjualan produk.
- c. Peningkatan kualitas produk, peningkatan kualitas produk yang dihasilkan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
- d. Peningkatan kualitas SDM, dengan menciptakan SDM yang berkualitas pemerintah perlu memudahkan akses UMKM dalam hal ekspor.
- e. Mengembangkan Promosi, guna mengembangkan usaha maka diperlukan media khusus dalam upaya mempromosikan produk-produk yang dihasilkan. Salah satu caranya dengan

promosi yang dapat menarik masyarakat yaitu dengan iklan di media sosial.³⁷

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwasannya indikator dalam pengembangan usaha dapat dilihat ketika adanya kenaikan pendapatan yang berkaitan dengan peningkatan jumlah konsumen. Kemudian ketika perusahaan semakin berkembang maka terjadi juga peningkatan kualitas produk yang bertujuan agar selalu dapat bersaing dengan pelaku usaha yang sama.

³⁷ Alya Ilham Rizky, Rita Kusuma Dewi, Eef Saefulloh, “*Pengaruh Pelatihan dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan UMKM (Studi Pada UMKM di Kecamatan Cigugur)*”, *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.3 No.1 Tahun 2022, 366-367

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *field research* (penelitian lapangan) merupakan salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang dilakukan dilapangan atau dilokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai tempat untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi dilokasi tersebut, dan juga dilakukan untuk menyusun laporan ilmiah.¹

Berdasarkan definisi di atas dapat dipahami bahwa penelitian ini adalah penelitian lapangan dimana peneliti ke lapangan untuk meneliti secara intensif, terperinci dan mendalam. Lebih dari itu penelitian ini juga mencari tahu implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan perkembangan usaha percetakan, dimana peneliti melakukan penelitian di usaha Percetakan Frent Art yang ada di Jalan Kancil 1, Kelurahan Purwosari, Kecamatan Metro Utara, Kota Metro.

Alasan peneliti mengambil penelitian di Percetakan Frent Art karena adanya hal yang menarik mengenai permasalahan mengenai implementasi strategi pemasaran di Frent Art. Karena dalam hal ini

¹ Abdurahman Fathoni, "*Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*", (Jakarta: PT Renika Cipta, 2011), 96.

peneliti menemukan indikasi adanya kesenjangan antara teori dan kondisi yang ada dilapangan.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, karena penelitian ini berupa pengungkapan fakta yang telah ada dan menjadi suatu penelitian yang terfokus pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, karena data yang di kumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.²

Dari keterangan di atas dapat dipahami bahwa, penelitian kualitatif akan mengungkap secara terperinci dan mendalam suatu kasus dalam bentuk deskriptif, data berupa tulisan maupun lisan tentang objek yang diuji yaitu implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan perkembangan usaha percetakan, dimana peneliti melakukan penelitian di usaha Percetakan Frent Art yang ada di Desa Purwosari Kecamatan Metro Utara Kota Metro.

² Lexy J. Moleong, "*Metode Penelitian Kualitatif*", (Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2014), 11

B. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan beberapa sumber data, baik sumber data primer maupun sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah tempat untuk memperoleh data yang akan dijadikan sumber utama oleh peneliti seperti hasil dari wawancara, kuesioner, dan observasi yang biasa dilakukan peneliti.³ Sumber data primer dari penelitian ini adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan *Owner* usaha Percetakan Frent Art Bapak Rosyadi Ahmad, karyawan, dan konsumen Percetakan Frent Art.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sample untuk Konsumen dengan menggunakan teknik *snowball sampling* yaitu teknik pengambilan sample sumber data yang pada awalnya berjumlah sedikit lama-lama menjadi besar.⁴ Peneliti akan mengambil sample kepada konsumen dengan jumlah 5 orang namun tidak menutup kemungkinan akan bertambah sesuai kebutuhan. Hal ini biasanya dilakukan karena jumlah sumber data sebelumnya belum mampu memberikan data dan informasi yang lengkap dan pasti, maka mencari orang lain lagi untuk menjadi informan penelitian.

³ *Ibid*, 15

⁴ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”, (Bandung:Alfabeta, 2013), 85

2. Sumber Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau di kumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Selain itu data sekunder yang diperoleh dijadikan sebagai pendukung data primer. Teknik dalam mengumpulkan data sekunder dilakukan dengan metode studi perpustakaan (*library research*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan berbagai macam material yang terdapat di perpustakaan.⁵

Sumber data sekunder yang peneliti gunakan berasal dari buku *Komunikasi Pemasaran Terpadu* Karya Donni Juni Priansa, *Manajemen Pemasaran* Karya M.Mursyid, *Manajemen Strategis* Karya Edi Yunus. Selain buku sumber data sekunder yang digunakan peneliti dapat berasal juga dari data-data pendukung yang ada di Percetakan Frent Art.

C. Teknik Pengumpulan Data

Keberhasilan suatu analisis data sangat diperlukan adanya kesempurnaan dan kelengkapan data yang telah dikumpulkan oleh seseorang peneliti. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut.

⁵ Suharsimi Arikunto, "*Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*", (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), 202

1. Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan pertemuan yang dilakukan dua orang untuk mencari atau bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara semi terstruktur. Pada wawancara semi terstruktur, peneliti akan menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian setiap pertanyaan yang diajukan akan diperdalam dengan tujuan mengorek keterangan lebih lanjut, dengan demikian jawaban yang diperoleh bisa meliputi semua variabel, dengan keterangan yang lengkap dan mendalam.

Peneliti melakukan wawancara pribadi secara langsung kepada pemilik usaha Percetakan Frent Art dan konsumen Percetakan Frent Art .

2. Observasi

Observasi merupakan salah satu cara pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara sistematis terhadap objek

yang diteliti.⁶ Dengan adanya teknik observasi, peneliti tidak hanya mendapatkan data dari teori saja, tetapi secara langsung peneliti terjun ke tempat yang akan diteliti guna mendapatkan data secara langsung dari narasumber yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi non partisipan. Observasi non partisipan merupakan suatu bentuk observasi dimana peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan kelompok, atau dapat dikatakan peneliti tidak ikut serta dalam kegiatan diamatinya. Maka dengan penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa peneliti nantinya akan mengamati saja dan tidak ikut terlibat aktif dalam percetakan Frent Art. Data yang dicari peneliti dari teknik observasi non partisipan nantinya akan menyesuaikan atau membuktikan secara langsung tentang data keadaan Percetakan Frent Art baik dari hasil wawancara pihak terkait seperti pemilik, karyawan, dan konsumen atau juga berasal dari data-data pendukung lainnya. Observasi dalam penelitian ini akan dilakukan di Percetakan Frent Art yang beralamat di jalan Kancil 1, Kelurahan Purwosari, Kecamatan Metro Utara, Kota Metro.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi

⁶ Muhidin Ali dan Maman Abdurrahman, "*Analisis Korelasi Regresi Dan Jalur Dalam Penelitian*", (Bandung: Pustaka Setia, 2007), 19.

bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih kredibel atau dapat dipercaya kalau didukung oleh sejarah, foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.⁷

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa, sebuah dokumentasi dilakukan atas dasar tujuan untuk mencari informasi dengan menggunakan bukti yang akurat dan khusus dalam bentuk tulisan atau sejenisnya yang kemudian dikumpulkan dan diselidiki. Dalam penelitian ini metode dokumentasi dirasa menjadi sumber penguat untuk melengkapi hal-hal yang belum didapatkan dari sumber yang lain.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, menyusun kedalam pola, memilih yang mana yang penting dan akan dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber dari tertulis atau ungkapan dan

⁷ Sugiono, “*Memahami Penelitian Kualitatif*“, (Bandung: Alfabeta, 2014), 82.

tingkah laku yang di observasi dari manusia.⁸ Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena data yang digunakan berupa uraian-uraian dan keterangan dari kegiatan wawancara yang dilakukan peneliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pola pikir induktif, yaitu berpijak pada fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian dianalisis dan akhirnya ditemukan pencerahan persoalan yang bersifat umum.

Berdasarkan keterangan di atas, maka dalam menganalisis data, peneliti menggunakan data yang telah diperoleh kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi mengenai implementasi pemasaran yang dilakukan oleh Percetakan Frent Art untuk mengembangkan usaha. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tahap-tahap analisis data, yaitu:

- a. Reduksi data yaitu data yang diperoleh dari lapangan yang jumlahnya banyak , untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya.
- b. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun sehingga dapat memudahkan untuk memahaminya apa yang terjadi. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori ataupun sejenisnya.

⁸ Moh Kasiram, “*Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*”, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2009), 248

- c. Kesimpulan yaitu penarikan berdasarkan reduksi dan penyajian data yang ada dan disajikan secara detail dan rinci.⁹

⁹ Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*", (Bandung:Alfabeta, 2013), 248-249

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Percetakan Frent Art

1. Sejarah Berdirinya Percetakan Frent Art

Frent Art merupakan usaha percetakan yang dirintis oleh Bapak Rosyadi Ahmad sejak masih duduk dibangku kuliah yaitu pada tahun 2008 dengan modal awal yaitu kurang lebih RP. 20.000.000 yang berasal dari dana investasi dan dana pribadi. Namun pada tahun 2008 ketika awal mula merintis nama Frent Art belum dipakai atau pada saat itu masih menggunakan nama percetakan Nuansa yang diambil dari nama grup musik yang diikuti oleh Bapak Rosyadi. Ketika masih awal dirintis produk yang ditawarkan yaitu berupa pin, gantungan kunci dan sertifikat. Penjualan pada saat itu cukup menghasilkan karena pada tahun tersebut belum adanya perkembangan teknologi seperti saat ini.

Seiring berjalannya waktu usaha Frent Art tidak selalu mudah. Dimana percetakan Frent Art sempat mengalami vakum dan kemudian mulai bangkit lagi pada tahun 2017 dan pada tahun tersebut juga ada pergantian nama usaha dari percetakan Nuansa menjadi Frent Art. Kemudian pada tahun 2019 Bapak Rosyadi Ahmad mulai fokus untuk mengembangkan percetakan Frent Art dimana yang awalnya usaha ini dijalankan sendiri kemudian dibantu oleh karyawan yang dimana untuk membantu dalam memproduksi barang dan meningkatkan

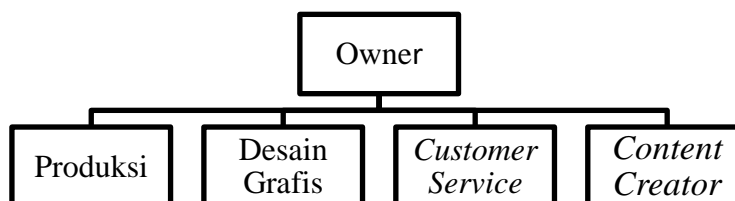
pelayanan terhadap konsumen. Untuk saat ini karyawan yang dipekerjakan berjumlah 4 orang.

Dalam pemasaran produknya ketika awal mula merintis yaitu menggunakan pemasaran secara langsung dan kedekatan personal. Namun dengan seiringnya perkembangan usaha dan kemajuan teknologi maka teknik pemasarannya juga berubah yaitu saat ini dalam pemasaran lebih memanfaatkan teknologi yang ada seperti penggunaan sosial media contohnya seperti *whatsapp*, *instagram* dan *facebook* kemudiah merambah juga ke *tik-tok*.¹

Selain pemasaran yang mengalami perkembangan Frent Art juga perlahan juga mulai mengembangkan jenis produk yang dijual. Dimana untuk produk unggulan Frent Art yaitu pada pembuatan undangan. Kemudian untuk produk tambahan yaitu seperti mug, gantungan kunci, pin, id card, tali id card, tumbler, box nasi, dan map. Kemudian masih banyak produk lainnya yang berhubungan dengan percetakan atau barang-barang yang dibutuhkan oleh perkantoran ataupun lembaga sekolah.

2. Struktur Organisasi Percetakan Frent Art

Adapun struktur organisasi percetakan Frent Art sebagai berikut:



¹ Rosyadi Ahmad, Pemilik Frent Art, "Wawancara", 24 Juli 2022

Keterangan:

a. *Owner*

Owner dalam percetakan Frent Art dapat disebut juga pemilik yang memiliki tanggung jawab penuh terhadap keberlangsungan bisnis yang di kembangkan. Tugas *owner* lebih fokus untuk mengembangkan usaha, misalnya memikirkan bagaimana memperluas area pemasaran dan melakukan inovasi baru.

b. Bagian Produksi

Bagian produksi memiliki tanggung jawab dalam tahap pencetakan dan pengemasan produk.

c. Desain Grafis

Bagian ini bertanggung jawab untuk mendesain produk pesanan yang di minta oleh konsumen.

d. Customer Service

Bertugas untuk melakukan pelayanan terhadap konsumen yang ingin memesan produk. Selain itu juga bertugas untuk menerima kritik dan saran dari konsumen.²

B. Implementasi Bauran Pemasaran Usaha Percetakan Frent Art

Bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasar yang terdiri dari variabel-variabel pemasar yang dapat dikendalikan oleh Percetakan Frent Art dalam melaksanakan kegiatannya. Bauran pemasaran

² *Ibid*

dilakukan oleh Percetakan Frent Art untuk tetap mampu berdaya saing, karena bauran pemasaran merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh Percetakan Frent Art.

Menurut informasi yang didapat pada saat wawancara dalam usaha ini menerapkan 7 faktor strategi pemasaran yaitu produk, harga, promosi, tempat, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan fisik. Karena dalam usaha ini tidak hanya menawarkan barang saja melainkan menawarkan sebuah jasa juga.

a. Produk

Percetakan Frent Art dalam menjalankan usahanya sangat peduli dengan produknya karena kualitas produk yang baik tentu akan memberikan kepuasan yang tinggi pada konsumen dan sebaliknya kualitas produk yang buruk juga akan membuat konsumen kecewa. Adapun produk yang dijual oleh percetakan Frent Art yaitu seperti undangan, mug, gantungan kunci, pin, tumbler, id card, tali id card, kotak nasi, dan map. Percetakan Frent Art memiliki produk unggulan yaitu undangan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan bapak Rosyadi Ahmad selaku pemilik Frent Art sebagai berikut:

“alasan memilih undangan sebagai produk unggulan karena pada dasarnya untuk pemasarannya lebih mudah. Selain itu memang pendapatan terbesar datang dari penjualan produk undangan. Dimana jika dalam kondisi musim pernikahan pemasukan Frent Art yang didapat dari penjualan undangan mencapai 70-80% diluar dari penjualan produk Frent Art

lainnya. Undangan yang dijual oleh percetakan Frent Art memiliki berbagai macam model yaitu seperti undangan soft cover dan undangan full color”.³

Dalam pembuatan desain produk yang menarik percetakan Frent Art terus berinovasi dengan melihat referensi dari berbagai sumber. Hal ini dijelaskan oleh Ega Nugroho selaku karyawan yang bertugas untuk mendesain produk mengatakan bahwa:

“bahwa dalam mendesain sebuah pesanan produk selalu melihat referensi hal ini dilakukan agar dapat dijadikan acuan untuk membuat desain sesuai tema yang diinginkan oleh konsumen”.⁴

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Raihan selaku konsumen percetakan Frent Art yang menyatakan bahwa:

“memang produk yang dihasilkan oleh Frent Art cukup memuaskan mulai dari tampilan desain hingga kualitas bahan yang digunakan”.⁵

Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan Sulistya Wati selaku konsumen yang mengatakan:

“produk yang dijual oleh Frent Art sangat variatif sehingga banyak pilihan terutama pada produk unggulannya yaitu undangan dimana desain dan modelnya cukup banyak”.⁶

Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Alifah selaku konsumen mengatakan:

“ketika saya melakukan pembelian produk di Frent Art sangat puas dengan hasilnya. Karena memiliki kualitas yang baik dan

³ *Ibid*

⁴ Ega Nugroho, Karyawan, “Wawancara”, 24 Juli 2022

⁵ Raihan, Konsumen, “Wawancara”, 26 Juli 2022

⁶ Sulistya Wati, Konsumen, “Wawancara:”, 25 Juli 2022

dalam pembuatan desain produk juga sesuai dengan permintaan sekaligus banyak pilihan modelnya”.⁷

Dilihat berdasarkan hasil pemaparan wawancara bahwa percetakan Frent Art sangat memperhatikan strategi pemasaran produknya. Dimana dalam hal ini Frent Art memberikan hasil produk yang berkualitas dan banyak variasi. Sehingga dengan menerapkan strategi tersebut dapat menarik konsumen untuk datang dan membeli produk Frent Art. Maka tujuan untuk membuat Frent Art berkembang akan tercapai jika konsumen banyak yang datang.

b. Place (Lokasi)

Dalam strategi tempat sangat dibutuhkan untuk mengoptimalkan bisnis yang sedang dikelola hal ini bertujuan agar produk yang dihasilkan mudah diperoleh dan tepat pada pangsa pasar yang dituju. Namun untuk lokasi yang digunakan oleh percetakan Frent Art ini kurang strategis dimana lokasinya jauh dari tempat keramaian. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan pemilik Frent Art bapak Rosyadi Ahmad sebagai berikut

“bahwa dengan lokasi yang kurang strategis itu pada dasarnya tidak mempengaruhi secara signifikan mengenai pemasaran produknya. Memilih lokasi yang strategis dalam usaha memang penting tapi bukan menjadi suatu permasalahan bagi saya karena menurut saya walaupun lokasi yang jauh dari keramaian dan tidak strategis tetapi jika kualitas produk yang

⁷ Alifah, Konsumen, “Wawancara”, 25 Juli 2022

dihasilkan memuaskan tentu akan selalu dicari, selain itu pemesan produk kita juga kebanyakan melalui *online*".⁸

Pernyataan bapak Rosyadi Ahmad diperkuat dengan pernyataan Anisa Putri salah satu kosumen Frent Art yang mengatakan:

"untuk akses masuk ke lokasi Frent Art memang cukup sulit apalagi jika menggunakan kendaraan roda empat. Namun hal itu bisa sedikit teratasi dengan adanya pemesanan secara *online*. Jadi ketika akan pesan sebuah produk tidak perlu kelokasi dan walaupun melakukan pesanan secara *online* pelayanan yang saya terima sebagai konsumen cukup baik dan barang pesanan pun sesuai dengan permintaan".⁹

Hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan Erik Ramadani selaku konsumen sebagai beriku:

"persoalan lokasi tidak lah berarti kalau produk yang dijual memuaskan karena menurutnya jika produknya bagus dimanapun tempatnya akan dicari. Apalagi di Frent Art sendiri memang saya lihat lebih fokus ke daring".¹⁰

Walaupun begitu terdapat konsumen yang memiliki keluhan mengenai lokasi Frent Art dikarenakan adanya ketidak puasan untuk melakukan pemesan secara daring. Hal ini sesuai dengan pernyataan Alfiah selaku konsumen yang mengatakan:

"tempat Frent Art perlu diperbaiki karena walaupun Frent Art menyediakan fasilitas pemesanan dan pengiriman secara *online* tetapi tidak semua pelanggan akan puas jika melakukan pemesanan *online* dan ingin datang langsung".¹¹

⁸ Rosyadi Ahmad, Pemilik Frent Art, "Wawancara", 24 Juli 2022

⁹ Anisa Putri, Konsumen, "Wawancara", 25 Juli 2022

¹⁰ Erik Ramadani, Konsumen, "Wawancara", 26 Juli 2022

¹¹ Alfiah, Konsumen, "Wawancara", 26 Juli 2022

Jika melihat dari penjelasan di atas percetakan Frent Art dalam mengatasi persoalan kelemahan pada lokasi yang kurang strategis yaitu dengan pengoptimalan pelayanan secara *online*. Tentu langkah ini cukup mudah dilakukan karena dengan dukungan perkembangan teknologi yang ada dan dimana memang aktivitas secara digital sudah cukup populer dan dikuasai oleh hampir semua kalangan namun walaupun demikian peningkatan akses tetap perlu dipikirkan kedepannya.

c. *Price* (Harga)

Harga merupakan nilai suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh konsumen. Setiap pelaku bisnis menetapkan harga yang berbeda-beda untuk satu produk yang mereka hasilkan, sama halnya dengan percetakan Frent Art yang sudah menyesuaikan kualitas produk dengan harga yang ditawarkan yaitu dengan harga yang cukup bersaing. Selain itu untuk masalah harga juga tergantung oleh jenis bahan yang digunakan, kesulitan desain produk dan jenis produk yang dipesan. Namun terdapat penawaran harga khusus untuk produk unggulan Frent Art yaitu pada Undangan.

Tabel 4.1
Harga produk Undangan

No	Jenis Undangan	Harga
1	Undangan Full Color	Rp. 1.300-Rp.3.500
2	Undangan One Color	Rp. 1.900-Rp. 2.300
3	Undangan Amplop Isi Single Hard	Rp. 4.000-Rp.7.000
4	Undangan Amplop Semi Hard	Rp. 3.500-Rp.6.000
5	Undangan A Isi 2 lembar	Rp .3.000-Rp.5.000

Sumber:List Price Percetakan Frent Art

Tabel di atas memperlihatkan harga produk undangan yang merupakan produk unggulan yang dijual oleh percetakan Frent Art dalam jumlah satuan. Namun Untuk harga pembelian dalam jumlah di atas 1.000 pcs akan mendapat potongan harga. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan bapak Rosyadi Ahmad selaku pemilik Frent Art sebagai berikut:

“dalam penentuan harga Frent Art selalu mengambil harga yang terjangkau untuk konsumen. Tidak hanya itu Frent Art juga menerapkan potongan harga apabila konsumen melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Misalnya dalam pembelian undangan Frent Art akan memberikan potongan harga apabila konsumen melakukan pembelian minimal 1.000 pcs atau lebih.”¹²

Dari hasil wawancara dengan Sulistya Wati Selaku konsumen mengatakan

“untuk harga produk yang ditawarkan oleh Frent Art masih terbilang terjangkau dan sesuai dengan kualitas barang. Selain itu ketika melakukan pembelian dengan jumlah banyak akan

¹² Rosyadi Ahmad, Pemilik Frent Art, “Wawancara”, 24 Juli 2022

mendapatkan banyak bonus sehingga hal itu dapat menjadi keuntungan tersendiri”.¹³

Hal ini sesuai dengan pernyataan Raihan selaku konsumen mengatakan bahwa:

“harga yang ditawarkan oleh Frent Art sangat memuaskan apabila untuk pembelian dalam jumlah banyak. Karena memang untuk harga ada perbedaan ketika membeli jumlah banyak dengan satuan. Dimana untuk pembelian satuan akan lebih mahal. Maka dari itu lebih baik melakukan pembelian di Frent Art dengan jumlah banyak agar mendapatkan banyak keuntungan”.¹⁴

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Erik Ramadani selaku konsumen yang mengatakan:

“harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan dengan produk yang dijual”.¹⁵

Melihat hasil wawancara di atas bahwa dapat di ketahui bahwa strategi harga yang diterapkan oleh Frent Art cukup baik yaitu dengan menjual produk dengan harga murah dan terdapat bonus potongan harga jika melakukan pembelian dengan jumlah banyak. Seperti halnya yang sudah dijelaskan pemilik Frent Art yang melakukan penawaran potongan harga pada produk unggulannya yaitu undangan. Sehingga hal tersebut dapat menarik konsumen agar banyak yang datang. Sehingga dengan banyak konsumen maka hal tersebut tentu akan mempengaruhi pendapatan yang di terima oleh Frent Art.

¹³ Sulistya Wati, Konsumen, “*Wawancara*”, 25 Juli 2022

¹⁴ Raihan, Konsumen, “*Wawancara*”, 26 Juli 2022

¹⁵ Erik Ramadani, Konsumen, “*Wawancara*”, 26 Juli 2022

d. Promotion (promosi)

Promosi sangat diperlukan dalam menjalankan suatu bisnis untuk mengkomunikasikan keunggulan produk, mengenalkan produk, dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Strategi promosi yang dilakukan Frent Art yaitu dengan pemanfaatan media sosial dengan cara salah satunya yaitu *door to door* melalui media sosial. Kemudian dalam pemasara produk Frent Art juga melibatkan karyawan. Hal ini sesuai dengan pernyataan pemilik Frent Art bapak Rosyadi Ahmad bahwa”

“metode promosi yang digunakan oleh Frent Art yaitu promosi dari mulut ke mulut dan pemanfaatan media sosial selain itu juga dengan melakukan pemajangan hasil produk hal itu dilakukan apabila ada pemesan yang datang langsung ke ruko dapat melihat langsung jenis produk yang ada di Frent Art. Sedangkan untuk promosi dimedia sosial yaitu menggunakan instagram, facebook, dan sekarang merambah ke tik-tok. Untuk promosi dimedia sosial Frent Art menggunakan metode uploud produk di sosial media Frent atau juga bisa dengan mengirim promosi kesosial media target. Untuk memasarkan produk melalui online percetakan Frent Art juga melibatkan karyawan”.¹⁶

Hali ini sesuai dengan apa yang dikatakan Andika selaku karyawan Frent Art bahwa:

“mengatakan bahwa dalam pemasaran produk dia juga terlibat yaitu dengan membantu memposting produk atau informasi “mengenai promosi produk Frent Art saya juga terlibat yaitu melalui status whatsapp hal ini dilakukan agar menambah jaringan konsumen yang bisa masuk disemua kalangan”.¹⁷

¹⁶ Rosyadi Ahmad, Pemilik Frent Art, “*Wawancara*”, 24 Juli 2022

¹⁷ Andika, Karyawan, “*Wawancara*”, 24 Juli 2022

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Edi Purnomo selaku karyawan Frent Art yang mengatakan:

“bahwa dalam promosi produk Frent Art saya juga ikut terlibat bahkan bukan hanya melalui media sosial tetapi juga melakukan penawaran langsung misalnya menawarkan kepada teman-temannya”.¹⁸

Untuk saat ini promosi produk fokus memanfaatkan media sosial Frent Art dimana terdapat karyawan yang fokus untuk membuat konten-konten promosi. Kemudian selain pemanfaatan media sosial peran promosi dari mulut ke mulut juga berperan dalam penjualan produk Frent Art dimana ketika ada konsumen yang puas dengan produk yang dibelinya maka akan di rekomendasikan ke masyarakat luas.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Anisa Putri selaku konsumen yang mengatakan bahwa:

“mengatakan awal mengetahui produk Frent Art karena ada rekomendasi dari teman yang sudah pernah memesan produk di Frent Art dan mengatakan produk yang dihasilkan memuaskan sehingga saya tertarik untuk mencoba membeli produk di Frent Art”.¹⁹

Sedangkan menurut Alfiah selaku konsumen Frent Art mengatakan bahwa:

“mengetahui Frent Art melalui instagram dimana awalnya beliau mencari percetakan di sekitar Metro dan akun Frent Art muncul”.²⁰

¹⁸ Edi Purnomo, Karyawan, “Wawancara”, 24 Juli 2022

¹⁹ Anisa Putri, Konsumen, “Wawancara”, 25 Juli 2022

²⁰ Alfiah, Konsumen, “Wawancara”, 26 Juli 2022

Selain menggunakan metode promosi dengan memanfaatkan sosial media Frent Art juga melakukan cara lain untuk memperkenalkan produknya. Cara yang digunakan Frent Art yaitu dengan memanfaatkan penjualan produk unggulannya yaitu undangan dimana pada saat konsumen membeli undangan Frent Art akan memberikan bonus produk lain yang ada di Frent Art yaitu seperti pemberian bonus kartu parkir, kartu ucapan dan pin. Hal tersebut bertujuan untuk memancing dan memperkenalkan produk lain yang ada di Frent Art selain undangan. Hal tersebut seperti yang di sampaikan oleh bapak Rosyadi Ahmad seperti berikut:

“selain memasarkan dan memperkenalkan produk disosial media Frent Art juga melakukan promosi produk lain yang ada di Frent Art yaitu dengan cara memanfaatkan produk undangan. Dimana pada saat pembelian undangan konsumen akan diberikan produk lain Frent Art seperti kartu nama, kartu parkir dan pin”.²¹

Dengan melihat hasil wawancara di atas pemanfaatan media sosial dengan melibatkan karyawan menjadi cara Frent Art untuk memperkenalkan produk yang dijual. Selain itu promosi dengan melalui mulut ke mulut juga menjadi salah satu cara promosi yang cukup membantu Frent Art dalam menwarkan produknya. Selain kedua cara tersebut Frent Art juga memancing konsumen untuk

²¹ Rosyadi Ahmad, Pemilik Frent Art, “*Wawancara*”, 24 Juli 2022

membeli produk Frent Art dengan cara pemberian bonus produk lain yang ada di Frent Art selain undangan.

e. *People* (Orang/Karyawan)

Dalam mengimplementasikan strategi *people* percetakan Frent Art masih mempunyai kelemahan dimana Frent Art memiliki 4 karyawan. Dimana dari ke-4 karyawan tersebut memiliki pekerjaan yang belum sesuai jobdesk dan bersifat fleksibel. Hal ini sesuai hasil wawancara dengan bapak Rosyadi selaku pemilik Frent Art mengatakan bahwa:

“percetakan Frent Art memiliki 4 karyawan yang terdiri dari satu wanita dan tiga laki-laki. Dimana untuk tugasnya yaitu bisa dibidang masih fleksibel karena masing-masing karyawan tersebut dapat melakukan banyak tugas seperti membantu bagian produksi, desain produk, dan customer service”.²²

Dengan melihat hal tersebut tentu dapat dikatakan bahwa percetakan Frent Art masih kekurangan sumber daya manusia untuk membantu menjalankan usahanya.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan Ega Nugroho selaku karyawan mengatakan bahwa:

“kerja dengan sistem tersebut memang terkadang cukup melelahkan apalagi jika pesanan banyak. Namun biasanya jika karyawan tetap sudah kuwalahan bapak Rosyadi selaku pemilik akan mencari tenaga baru untuk membantu dalam proses produksi dengan sistem harian atau dibutuhkan hanya ketika karyawan tetap sudah tidak mampu”.²³

²² Rosyadi Ahmad, Pemilik Frent Art, “Wawancara”, 24 Juli 2022

²³ Ega Nugroho, Karyawan, “Wawancara”, 24 Juli 2022

Untuk waktu kerja di percetakan Frent Art yaitu pukul 09.00 wib-17.00 wib namun terkadang jika pesanan banyak sampai lembur untuk karyawan laki-laki. Kemudian untuk harinya yaitu buka pada hari Senin-Sabtu.

Dalam penerapan strategi *people* Frent Art tidak hanya berfokus pada permasalahan kinerja karyawan. Dimana dalam hal ini Frent Art juga melibatkan konsumen yaitu konsumen dilibatkan untuk dapat melakukan aktivitas menarik konsumen lain dengan cara melakukan rekomendasi produk yang sudah dibeli ke konsumen lain. Hal tersebut bertujuan untuk memperbanyak konsumen yang datang dan menggunakan produk Frent Art. Sehingga dapat membantu perkembangan usaha Frent Art.

f. *Physical Evidance* (Penampilan Fisik)

Penampilan fisik dari perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Seperti halnya kebersihan lingkungan yang terjaga, fasilitas kursi tunggu bagi konsumen cara dan bentuk pelayanan kepada konsumen. Pada percetakan pelayanan yang diberikan cukup baik namun jika dilihat dari kondisi tempat tunggu dan kerja percetakan Frent Art masih terdapat catatan dan perlu diperbaiki. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan Erik Ramadani selaku konsumen bahwa:

“merasa nyaman dengan pelayanan yang ada di percetakan. Karyawan percetakan Frent Art sangat ramah dalam

pelayanannya yaitu seperti saat menjelaskan mengenai produk yang ada di Frent Art dimana saat itu saya membuat undangan dan saat berdiskusi mengenai model desain pelayanannya cukup. Namun untuk tempat tunggu masih perlu diperbaiki lagi karena tempat tunggu di Percetakan Frent Art masih jadi satu dengan tempat produksi dan sempit sehingga apabila ada banyak yang datang tentu akan kurang”.²⁴

Hal ini diperkuat dengan pernyataan Sulistya Wati selaku konsumen mengatakan bahwa:

“bukan hanya pelayanan secara offline yang baik tetapi pelayanan melalui media whatsapp juga baik dimana respon untuk menjawab cukup cepat sehingga tidak terlalu lama menunggu”.²⁵

Dari hasil wawancara dengan Andika selaku karyawan mengatakan bahwa memang untuk penataan tempat masih kurang yaitu dimana semua masih menjadi satu tempat sehingga terlihat cukup sempit dan apabila ada banyak orang akan terasa gerah.²⁶

g. Proses

Dalam proses pemesanan di percetakan Frent Art tidak cukup susah. Dimana proses pemesanan dapat dilakukan dengan datang langsung kelokasi atau melalui *whatsapp*. Kemudian nanti akan di layani oleh karyawan yang ada di percetakan Frent Art. Dalam proses pemesanan konsumen tinggal menyampaikan jenis produk yang akan dipesan misalnya seperti memesan produk undangan konsumen dapat menyampaikan jenis undangan dan desain

²⁴ Erik Ramadani, Konsumen, “*Wawancara*”, 26 Juli 2022

²⁵ Sulistya Wati, Konsumen, “*Wawancara*”, 25 Juli 2022

²⁶ Andika, Karyawan, “*Wawancara*”, 25 Juli 2022

undangan yang diinginkan dan kemudian nanti kan diproses dan diselesaikan sesuai kesepakatan.

Namun terdapat juga konsumen yang ingin terima jadi yaitu mengikuti apa saja yang terbaik menurut percetakan Frent Art. Kemudian untuk jam operasional sendiri percetakan buka pada hari senin-sabtu. Pelayanan di percetakan Frent Art memang dibuat secara sederhana dan mudah agar konsumen lebih nyaman. Hal tersebut dibenarkan oleh salah satu konsumen Frent Art yaitu Raihan dimana pada saat memesan produk id card prosesnya sangat mudah. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Raihan selaku konsumen sebagai berikut:

“dimana saat itu saya datang dan langsung dilayani oleh karyawan dan menanyakan ingin memesan produk apa kemudian setelah mengetahui produk yang ingin dipesan maka akan diberikan contoh desain jika kita belum mempunyai desain produk yang ingin dipesan”.²⁷

Hal ini diperkuat dengan pernyataan Alifah selaku konsumen mengatakan bahwa:

“proses pemesanan yang diterapkan oleh Frent Art cukup baik walaupun terkadang respon admin tidak cepat apabila melayani secara online. Untuk selebihnya tidaka ada masalah”.²⁸

Prosedur pemesanan:

- 1) DP minimal 30% untuk keep antrian desain.

²⁷ Raihan, “Wawancara”, 26 Juli 2022

²⁸ Alfiah, Konsumen, “Wawancara”, 26 Juli 2022

- 2) Setelah desain jadi, tim desain mengirimkan hasilnya kepada konsumen melalui WA.
- 3) Konsumen mengoreksi hasil desain dan mengirimkannya hasilnya kepada tim desain untuk revisi.
- 4) Setelah Fixasi desain, konsumen wajib melakukan pelunasan ke admin.
- 5) Setelah pembayaran lunas, desain akan masuk ke antrian produksi percetakan
- 6) Setelah proses cetak selesai akan dilakukan proses finishing.
- 7) Pengambilan barang dapat diambil dikantor Frent Art atau dikirim melalui jasa pengirim barang.
- 8) Jasa pengiriman barang dapat dipilih sesuai kesepakatan
- 9) Pembayaran DP dan pelunasan dapat dilakukan secara cash atau transfer.²⁹

Setiap perusahaan seperti halnya percetakan Frent Art, sudah pasti memerlukan sistem pemasaran tentang bagaimana cara dan upaya yang harus percetakan Frent Art lakukan dalam mencapai tujuan, menarik minat konsumen, dan perkembangan usahanya mengingat persaingan yang semakin ketat yang sudah

²⁹ Inggar, Karyawan, "Wawancara", 24 Juli 2022

siap mengambil peluang pasar. Unsur strategi persaingan dalam pemasaran yang dilakukan percetakan Frent Art dalam perumusan pemasaran yang digunakan yaitu strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara bapak Rosyadi Ahmad selaku pemilik yang mengatakan :

“bahwasanya dalam mengembangkan usahanya beliau menggunakan sistem pemasaran seperti memperhatikan mengenai segmentasi, *targeting*, dan *positioning*”.³⁰

Untuk lebih jelasnya mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh percetakan Frent Art, berikut penjelasannya.

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi atau (pengelompokan) pasar adalah pembagian daripada pasar secara keseluruhan ke dalam kelompok-kelompok untuk penyesuaian yang lebih tepat dan konkret dari suatu produk, sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta karakteristik nasabah. Sebagaimana dari hasil wawancara dengan Bapak Rosyadi Ahmad selaku pemilik Frent Art:

“dalam menentukan segmen pasar Frent Art awalnya fokus pada satu tujuan pasar saja yaitu misalnya penentuan segmen produk pin itu awalnya hanya terfokus pada sekolah atau instansi-instansi kelembagaan saja. Namun dengan seiring berjalannya waktu percetakan Frent Art mulai mencoba untuk bisa memasarkan semua produknya secara global. Hal ini bertujuan untuk mengembangkan usaha dan meningkat pendapatan yang dimana untuk saat ini mulai terlihat dampaknya”.³¹

³⁰ Rosyadi Ahmad, Pemilik Frent Art, “*Wawancara*”, 24 Juli 2022

³¹ *Ibid*

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografi seperti negara, komplek, atau perumahan. Percetakan Frent Art dalam menentukan segmentasi geografisnya hampir keseluruhan daerah yang ada di Lampung. Untuk segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, agama, dan pendidikan. Berdasarkan segmentasi demografisnya Percetakan Frent Art membidik semua variabel yang ada pada segmentasi demografis seperti kelompok umur, agama, dan jenis kelamin, mulai dari remaja, dewasa, bapak-bapak, dan ibu-ibu. Segmentasi psikografis yang membagi pembeli menjadi kelompok yang berbeda yang berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian. Percetakan Frent Art untuk segmentasi psikografisnya lebih fokus pada semua kelas sosial, karena pada dasarnya semua produk yang dijual percetakan Frent Art dapat masuk dalam semua variabel tersebut. Kemudian segmentasi perilaku percetakan Frent Art akan menawarkan jenis model produk yang sering dipesan oleh konsumen yang satu kekonsumen yang lainnya hal ini bertujuan untuk mempermudah penawaran produk yang ada.

b. Targeting

Pada *targeting* atau pasar penetapan pasar sasaran merupakan suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Karena pentingnya peran pasar sasaran, maka proses segmentasi pasar perlu dilakukan pemilihan yang jitu atas segmen pasar yang menarik untuk dapat ditetapkan sebagai pasar sasaran. Pemilihan besar atau luasnya segmen yang sesuai dengan kemampuan percetakan Frent Art untuk memasuki segmen tersebut. Berdasarkan pada segmentasi yang telah dijelaskan di atas, percetakan Frent Art dalam menargetkan pasarnya adalah semua masyarakat dari remaja, dewasa, laki-laki dan perempuan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Bapak Rosyadi bahwa:

“bahawasannya Kami tidak membatasi masyarakat untuk membeli produk percetakan di toko kami, artinya kami menjual produk percetakan disemua kalangan masyarakat”³².

Dengan melihat hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa target pasar yang ditentukan Frent Art cukup bersifat global. Maka dengan memiliki target pasar yang luas tentu akan menjadi keuntungan tersendiri bagi Frent Art. Sehingga tidak menutup kemungkinan dengan penentuan strategi tersebut dapat mempengaruhi perkembangan percetakan kedepan.

³² *Ibid*

c. *Positioning*

Positioning merupakan penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar ke dalam benak konsumen. Hal tersebut diungkapkan oleh bapak Rosyadi Ahmad yang mengatakan bahwa:

“dalam hal ini percetakan Frent Art memposisikan perusahaannya berbeda dari para pesaingnya yang merupakan perusahaan sejenis. Hal yang membedakan percetakan Frent Art dengan perusahaan lainnya adalah Frent Art menjual banyak jenis usaha percetakan selain produk unggulannya yaitu undangan dengan banyaknya varian produk tentu akan berpengaruh dengan banyaknya konsumen yang datang.”³³

Percetakan Frent Art sudah diakui kualitasnya oleh para konsumen, hal tersebut diungkapkan oleh Anisa yang merupakan konsumen pemesan produk undangan yang mengatakan bahwa:

“hasil cetak undangannya bagus dan untuk desainnya sesuai keinginan serta harga yang cukup murah”.³⁴

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Alfiah selaku konsumen yang mengatakan bahwa:

“setelah memesan produk souvenir pin bahwa hasil yang didapat cukup baik dan rapih sehingga sangat puas”.³⁵

³³ *Ibid*

³⁴ Anisa Putri, Konsumen, “*Wawancara*”, 25 Juli 2022

³⁵ Alfiah, Konsumen, “*Wawancara*”, 26 Juli 2022

Dari hasil penjelasan di atas dapat diketahui untuk mempertahankan posisi Frent Art dalam persaingan pasar yaitu dengan menjaga kualitas produknya. Selain menjaga kualitas Frent Art juga memiliki konsistensi dengan pelayanannya dan memperbanyak produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

C. Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha Percetakan Frent Art

Tolak ukur tingkat keberhasilan dan perkembangan perusahaan dapat dilihat dari peningkatan omset penjualan. Tolak ukur perkembangan usaha haruslah parameter yang dapat diukur sehingga tidak bersifat nisbi atau bahkan bersifat maya yang sulit untuk dapat dipertanggungjawabkan. Semakin konkrit tolak ukur itu semakin mudah bagi semua pihak untuk memahami serta membenarkan atas diraihnya keberhasilan tersebut.

Berikut adalah indikator dari pengembangan usaha menurut Fathorrahman terdiri dari :

a. Peningkatan pendapatan

Sebuah usaha dikatakan berkembang tentu akan mengalami sebuah peningkatan dalam jumlah pendapatan. Hal tersebut dapat terlihat dari usaha Frent Art yang memiliki pendapatan dengan rata-rata sebanyak Rp.20.000.000- Rp.100.000.000. Dimana hasil pendapatan Frent Art paling banyak didapat dari penjualan produk undangan yang merupakan produk unggulan dari percetakan Frent Art.

Tabel 4.2
Jumlah Pendapatan Frent Art

No	Jenis Produk	Jumlah Pendapatan
1	2019	Rp. 227.367.000
2	2020	RP. 335.135.000
3	2021	Rp. 579.596.000

Sumber: Percetakan Frent Art

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pendapatan percetakan Frent Art mengalami kenaikan sebesar Rp. 107.768.000 pada tahun 2020 dibandingkan dengan tahun 2019. Kemudian pada tahun 2021 percetakan Frent Art mengalami kenaikan kembali dan lebih besar dari kenaikan dari tahun 2019 ke 2020 yaitu kenaikan pada tahun 2021 mencapai Rp. 244.461.000. Maka dengan itu dapat dikatakan percetakan dalam setiap tahunnya mampu menaikkan pendapatan sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi perkembangan usaha percetakan Frent Art.

b. Peningkatan jumlah konsumen

Dalam perkembangan usaha seorang pengusaha dapat melihat dari peningkatan jumlah konsumen karena dengan adanya jumlah konsumen yang meningkat dapat menandakan bahwa sebuah usaha yang sudah diketahui banyak orang dan menarik minat untuk membeli produk yang dihasilkan. Seperti halnya yang dialami percetakan Frent Art dalam proses menjalankan usahanya hingga saat ini dapat diketahui konsumen yang membeli produknya bukan hanya yang

berasal dari Metro tetapi sudah hampir di seluruh daerah di provinsi di Lampung yang dimana pada awal merintis usahanya hanya mencakup mahasiswa.

Tabel 4.3
Jumlah konsumen Frent Art

NO	Tahun	Jumlah
1	2019	243
2	2020	328
3	2021	534

Sumber: Percetakan Frent Art

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sejak tahun 2019 konsumen Frent Art mengalami peningkatan. Dimana pada tahun 2020 percetakan Frent Art mengalami kenaikan sebesar 85 konsumen dibandingkan tahun 2019. Kemudian pada tahun 2021 percetakan Frent Art mendapatkan 534 orang konsumen yang memesan produk Frent Art. Dimana terdapat kenaikan jumlah konsumen mencapai 206 orang konsumen yang memesan produk Frent Art..

c. Peningkatan kualitas produk

Peningkatan kualitas produk yang dihasilkan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini percetakan Frent Art juga melakukan langkah tersebut yaitu dengan meningkatkan kualitas produknya yaitu dengan cara memperhatikan pemilihan bahan serta membuat banyak

variasi desain produk. Maka dengan ini diharapkan dapat membuat konsumen tertarik karena adanya banyak produk dengan kualitas yang baik. Karena dengan memperhatikan kualitas maka akan meningkatkan penjualan.

d. Peningkatan kualitas SDM

Dalam usaha meningkatkan SDM merupakan langkah yang penting karena pada dasarnya ketika sebuah perusahaan memiliki SDM yang bagus tentu akan membantu kinerjanya. Namun untuk dipercetakan hal ini belum sepenuhnya diterapkan karena masih ada beberapa tugas kerja yang dikerjakan oleh karyawan yang tidak sesuai dengan kemampuannya. Kemudian masih memperkerjakan karyawan dengan tugas yang bersifat fleksibel. Maka untuk mendukung perkembangan usaha kedepan hal ini perlu diperbaiki oleh Frent Art.

e. Mengembangkan Promosi

Dalam langkah mengembangkan usaha maka diperlukan media khusus dalam upaya mempromosikan produk-produk yang dihasilkan. Salah satu caranya dengan promosi yang dapat menarik masyarakat yaitu dengan iklan di media sosial. Hal tersebut yang kini dilakukan oleh percetakan Frent dimana untuk memperluas pasar Frent Art memanfaatkan facebook, instagram, *whatsapp*, tik-tok sebagai alat untuk menawarkan produknya. Dengan didukung kemajuan teknologi yang ada tentu langkah ini akan sedikit mudah diterapkan oleh Frent Art.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa peneliti yang dilakukan pada implementasi bauran pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan perkembangan usaha percetakan Frent Art maka dapat ditarik kesimpulan bahwa melalui bauran pemasaran dengan menggunakan *7P yaitu product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process* cukup efektif dengan diiringi penerapan segmentasi pasar, *targeting*, dan *Positioning*. Kemudian dari 7 elemen bauran pemasaran yang dilakukan oleh percetakan Frent Art yang dijadikan andalan yaitu promosi dan produk. Kemudian terdapat kelemahan pada strategi *place, people, dan physical evidence*, Maka dengan adanya penerapan bauran pemasaran dapat membantu percetakan Frent Art dalam meningkatkan perkembangan usahanya. Hal ini dapat diketahui dari melihat beberapa indikator yaitu Peningkatan pendapatan, Peningkatan jumlah pelanggan, Peningkatan kualitas produk, dan Mengembangkan Promosi

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti laksanakan, maka peneliti mengungkapkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Menambah karyawan untuk membantu proses produksi agar lebih baik dalam proses penanganan pesanan.

2. Adanya pembagian tugas kerja yang jelas dan sesuai dengan kemampuan sumber daya manusianya dan mengemas secara sistematis manajemen yang baik untuk masa depan usahanya.
3. Meningkatkan kembali dalam mengimplementasikan bauran pemasaran terutama pada bauran pemasaran yang belum maksimal diterapkan seperti *Physical Evidence* (Penampilan Fisik) agar dapat menciptakan kenyamanan

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muhidin dan Maman Abdurrahman, “*Analisis Korelasi Regresi Dan Jalur Dalam Penelitian*” ,Bandung: Pustaka Setia, 2007.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa, “*Manajemen Bisnis Syariah*”, Bandung:Alfabeta, 2014.
- Alma, Buchari, “*Kewirausahaan*”, Cet-18 . Bandung:Alfabeta, 2013 .
- Alyas dan Muhammad Raqib “*Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros)*”, *Jurnal Sosiohumaniora* Vol.19 No.2 Tahun 2017.
- Amilia, Suri dan Ayu Novianti, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa*”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol.5 No.1 Tahun 2016.
- Arikunto, Suharsimi, “*Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*”, Jakarta: Rineka Cipta, 1993.
- Ayu Putri, Novia , “*Desan Strategi Pemasaran Online pada FulluS Fashion Melalui Evaluasi Benchmarking*”, *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis* Vol.1 No.1 Tahun 2016.
- Dwinanda, Giri dan Yuswari Nur, “*Bauran Pemasaran 7P dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar*”, *Jurnal Mirai Management* Vol.6 No.1 Tahun 2020.
- Fathoni, Abdurahman, “*Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*”, Jakarta: PT Renika Cipta, 2011.
- Hasan, Ali , “*Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*”, Jakarta:MedPress, 2010.
- Irfan Nasution, Muhammad, Muhammad Andi Prayogi, dan Satria Mirsya Affandy Nasution, “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan*”, Vol.1 No.1 Tahun 2017.
- J. Moleong, Lexy , “*Metode Penelitian Kualitatif*”, Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2014.
- Juni Priansa, Donni , “*Komunikasi, Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*”, Cet-1 . Bandung; Pustaka Setia, 2017.
- Kasiram, Moh, “*Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*”, Bandung,Remaja Rosdakarya,2009.

- Khoirul Ahmadi, Nanang dan Herlina, “*Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung*”, *Jurnal Manajemen Magister* Vol.3 No.1 Tahun 2017.
- Lestari, Warni , Sitti Musyahidah, dan Rabaniah Istiqamah, “*Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol.1 No. 1 Tahun 2019.
- Marlius, Doni “*Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang*”, *Jurnal Pundi* Vol.1 No.1 Tahun 2017.
- Mubarok, Nurul , “*Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*”, *Jurnal I-Economic* Vol.3 No.1 Tahun 2017..
- Muharram Ritonga, Husni , Miftah El Fikri, dkk, “*Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*”, Medan, 2018.
- Mursid, M, “*Manajemen Pemasaran*”, Cet-3 Jakarta:Bumi Aksara, 2003
- Muttalib, Abdul, ” *Pola Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Mataram Tahun 2016*”, *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)* Vol.1 No.2 Tahun 2017.
- Novi Indriyati, Ika, Arief Daryanto, dan Rina Oktaviani, “*Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Persepsi Konsumen PT Home Kredit Indonesia*”, *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis* Vol.4 No.2 Tahun 2018.
- Novila, Ida, “*Strategi Pemasaran Pedagang Offline dengan Online Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Pakaian di 15 A Metro Timur)*”, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2019.
- R, Hendri “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Cetak Undangan CV Malianury Grafiti*”, Universitas Muhammadiyah Pontianak, 2019.
- Rizky, Alya Ilham, Rita Kusuma Dewi, Eef Saefulloh, “*Pengaruh Pelatihan dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan UMKM (Studi Pada UMKM di Kecamatan Cigugur)*”, *Entrepreneur:Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.3 No.1 Tahun 2022
- Ros Angelia, Lady “*Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen (Studi di Jaya Bakery Metro)*”, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2020.
- Shinta, Agustina “*Manajemen Pemasaran*”, Malang:Universitas Brawijaya Pres, 2011.

- Sugiono, “*Memahami Penelitian Kualitatif*“, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*“, Bandung:Alfabeta, 2013.
- Tambajong, Geraldly , “*Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*”, *Jurnal Emba* Vol.1 No.3 Tahun 2013.
- Taufiqurokhman, “*Manajemen Strategik*”, Cet-1, Jakarta:FISIP Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, 2016.
- Utomo, Hargo “*Manajemen Pemasaran*”, Jakarta:Gunadarma, 1993.
- Wijaya, Hari dan Hani Sirine, “*Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap*”, *Ajie-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurshep* Vol.1 No.3 Tahun 2016.
- Yolanda, Felicia dan Jajok Dwiridhotjahjono, “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan penjualan pada antenna HDF Surabaya*”, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Vol.16 NO.1 Tahun 2019.
- Yunus, Edi, “*Manajemen Strategis*”, Yogyakarta:Andi Offset, 2016
- Zulaikhah, Umi “*Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sekararum Fashion Semarang*”, Universitas Semarang, 2020.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2368/In.28.1/J/TL.00/07/2022
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Suci Hayati (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **MUHAMMAD ARIF MARZUKI**
NPM : 1804041104
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PERKEMBANGAN USAHA PERCETAKAN (STUDI PADA FRENT ART DI KELURAHAN PURWOSARI KECAMATAN METRO UTARA KOTA METRO)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 04 Juli 2022

Ketua Jurusan,



Dharma Setyawan MA

NIP 19880529 201503 1 005

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1625/In.28/J/TL.01/05/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
PEMILIK FRENT ART
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **MUHAMMAD ARIF MARZUKI**
NPM : 1804041104
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PERKEMBANGAN USAHA PERCETAKAN (STUDI KASUS
FRENT ART DI DESA PURWOSARI KECAMATAN METRO
UTARA KOTA METRO)

untuk melakukan prasurvey di FRENT ART, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 25 Mei 2022
Ketua Jurusan,



Dharma Setyawan MA
NIP 19880529 201503 1 005

SURAT BALASAN

Hal : Balasan Prasurvey

Kepada Yth,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
IAIN Metro
Di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,
Yang bertanda tangan dibawah ini,
Nama : Rosyadi Ahmad
Jabatan : Pemilik Usaha Percetakan Frent Art

Menerangkan bahwa,
Nama : Muhammad Arif Marzuki
NPM : 1804041104
Semester : 8 (Delapan)
Mahasiswa : IAIN Metro

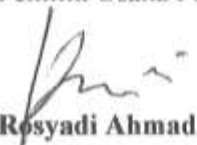
Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada Usaha Percetakan Frent Art di Desa Purwosari, Kecamatan Metro Utara, Kota Metro sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha Percetakan (Studi Kasus Frent Art di Desa Purwosari Kecamatan Metro Utara Kota Metro)”

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Metro, Juni 2022
Hormat kami,
Pemilik Usaha Percetakan Frent Art


Rosyadi Ahmad



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iningmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-2758/In.28/D.1/TL.01/07/2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

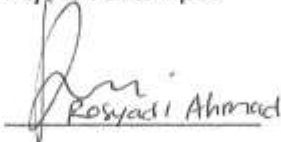
Nama : **MUHAMMAD ARIF MARZUKI**
NPM : 1804041104
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Frent Art, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PERKEMBANGAN USAHA PERCETAKAN (STUDI PADA FRENT ART DI KELURAHAN PURWOSARI KECAMATAN METRO UTARA KOTA METRO)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

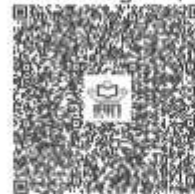
Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 22 Juli 2022

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Rosyati Ahmad

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2757/In.28/D.1/TL.00/07/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Owner Frent Art
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2758/In.28/D.1/TL.01/07/2022, tanggal 22 Juli 2022 atas nama saudara:

Nama : **MUHAMMAD ARIF MARZUKI**
NPM : 1804041104
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Frent Art, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PERKEMBANGAN USAHA PERCETAKAN (STUDI PADA FRENT ART DI KELURAHAN PURWOSARI KECAMATAN METRO UTARA KOTA METRO)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 22 Juli 2022
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001

ALAT PENGUMPUL DATA
IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PERKEMBANGAN USAHA PERCETAKAN (STUDI PADA FRENT ART
DI KELURAHAN PURWOSARI KECAMATAN METRO UTARA KOTA
METRO)

A. Wawancara

1. Daftar pertanyaan untuk pemilik usaha percetakan Frent Art

- a. Bagaimana sejarah pendirian usaha ini ?
- b. Apa latar belakang berdirinya usaha ini ?
- c. Apa saja produk yang anda buat ?
- d. Berapa modal awal untuk pendirian usaha ini ?
- e. Berapa jumlah karyawan yang berkerja di Frent Art ?
- f. Apakah penempatan tugas karyawan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki ?
- g. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha ini?
- h. Segmentasi seperti apa yang dilakukan oleh Frent Art ?
- i. Bagaimana pola penetapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh Frent Art ?
- j. Siapa saja target pasar yang dituju oleh Frent Art ?
- k. Apa alasan percetakan Frent Art memilih target pasar tersebut ?
- l. Bagaimana pola penentuan target pasar yang dilakukan oleh percetakan Frent Art ?
- m. *Positioning* seperti apa yang ditanamkan percetakan Frent Art kepada konsumen ?

- n. Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan untuk produk percetakan Frent Art ?
- o. Dengan kondisi lingkungan fisik atau desain tempat percetakan Frent Art yang masih menjadi satu dengan rumah pribadi dan sederhana apakah dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen ?

2. Daftar pertanyaan untuk karyawan percetakan Frent Art

- a. Berapa jam waktu oprasional dalam sehari ?
- b. Bagaimana pembagian tugas kerjaan di percetakan Frent Art ?
- c. Bagaimana proses pemesanan produk di Frent Art ?
- d. Bagaimana cara menghadapi konsumen dalam pemesanan produk ?
- e. Apakah Bapak atau Ibu membantu memasarkan produk yang di buat?
- f. Diantara produk yang ada produk mana yang menjadi unggulan dan yang sering dipesan ?
- g. Strategi promosi apa saja yang dilakukan untuk mengenalkan Produk percetakan Frent Art ?
- h. Berapa banyak jumlah konsumen yang melakukan pemesanan produk di percetakan Frent Art ?
- i. Dengan lokasi percetakan Frent Art yang kurang strategis apakah dapat mempengaruhi minat pembelian produk ?

3. Daftar pertanyaan untuk konsumen percetakan Frent Art

- a. Darimana anda mengetahui adanya percetakan Frent Art ?
- b. Bagaimana pelayanan yang anda dapatkan ketika melakukan pemesanan produk ?

- c. Bagaimana pendapat anda mengenai harga produk yang ditawarkan oleh percetakan Frent Art ?
- d. Apakah harga sudah sebanding dengan produk yang dijual percetakan Frent Art ?
- e. Apa alasan anda membeli produk di percetakan Frent Art ?
- f. Jenis produk apa yang sudah anda pesan dari percetakan Frent Art ?
- g. Bagaimana kualitas produk percetakan Frent Art ?
- h. Bagaiaman pendapat anda mengenai akses masuk lokasi percetakan Frent Art ?

B. Dokumentasi

- 1. Foto hasil wawancara dengan narasumber
- 2. Foto produk-produk yang dihasilkan oleh percetakan Frent Art.

Pembimbing,



Suci Hayati, M.S.I
NIP. 197703092003122003

Metro, 14 Juli 2022
Mahasiswa Ybs,



Muhammad Arif Marzuki
NPM. 1804041104

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PERKEMBANGAN USAHA PERCETAKAN
(STUDI PADA FRENT ART DI KELURAHAN PURWOSARI
KECAMATAN METRO UTARA KOTA METRO)**

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pemasaran
 - 1. Pengertian Strategi Pemasaran
 - 2. Tujuan Strategi Pemasaran
 - 3. Segmentasi, Targeting, Positioning Pasar
 - 4. Bauran Pemasaran
- B. Perkembangan Usaha
 - 1. Pengertian Perkembangan Usaha
 - 2. Unsur-Unsur Perkembangan Usaha
 - 3. Indikator Perkembangan Usaha

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Jenis Dan Sifat Penelitian
 - 1. Jenis Penelitian
 - 2. Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
 - 1. Sumber Data Primer
 - 2. Sumber Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
 - 1. Metode Wawancara (*Interview*)
 - 2. Metode Observasi
 - 3. Metode Dokumentasi
- D. Teknik Analisa Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Percetakan Frent Art
 - 1. Sejarah Berdirinya Percetakan Frent Art
 - 2. Struktur Organisasi Percetakan Frent Art
- B. Implementasi Bauran Pemasaran Usaha Percetakan Frent Art
- C. Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha Percetakan Frent Art

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Pembimbing,



Suci Hayati, M.S.I
NIP. 197703092003122003

Metro, 27 Juni 2022
Mahasiswa Ybs,



Muhammad Arif Marzuki
NPM. 1804041104



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan K. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47298;
Website: www.metrouniv.ac.id; email: iainmetro@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN

NOMOR: 1741/ln.28.3/D.1/PP.00.9/05/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini Wakil Dekan Bidang Akademik, dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro menerangkan bahwa:

Nama : Muhammad Arif Marzuki
NPM : 1804041104
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
No.Urut Peserta : 10/febi/Kompre/2022

Telah mengikuti Ujian Komprehensif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Semester Genap 2021/2022 yang dilaksanakan dari 26 s.d 27 April 2022 dengan nilai ujian sebagai berikut:

No	Jenis Ujian	Nilai	Keterangan
1	Keagamaan	85,00	Lulus
2	Kefakultasan	85,00	Lulus
3	Keprodian	90,00	Lulus

Berdasarkan hasil Ujian tersebut, maka mahasiswa yang bersangkutan dinyatakan "Lulus" dan dapat mendaftar Ujian Munaqosyah pada program studi Ekonomi Syariah

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 31 Mei 2022

Wakil Dekan Bidang Akademik,
dan Kelembagaan FEBI



Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611199803 2 001



Tanggal:	28/6/22
Validasi Prodi:	[Signature]



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1103/ln.28/S/U.1/OT.01/08/2022**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Arif Marzuki
NPM : 1804041104
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1804041104

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 12 Agustus 2022
Kepala Perpustakaan



As'ad
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP. 19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Muhammad Arif Marzuki
NPM : 1804041104
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PERKEMBANGAN USAHA PERCETAKAN**

(Studi Pada Frent Art di Kelurahan Purwosari Kecamatan Metro Utara

Kota Metro) untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 10%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 18 Agustus 2022
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dharma Setyawan, M.A.
NIP.198805292015031005



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Muhammad Arif Marzuki Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI
NPM : 1804041104 Semester / T A : VIII / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu/13-4-2022	- Gambaran Lapangan Sajian keadaan yang ada sekarang	SR.
2.	Rabu/20-4-2022	- Gambaran Lapangan Sajian dan Bidang penelitian & penerapan di akhiran	SR.
3.	Rabu/18-05-2022	* Landasan Teori no. - Pengetihan di awal Paragraf berapa kalimat? Lihat buku pedoman. - Foot Note dimulai dari angka 1 di awal bab. - Perbaiki sub bab A. - Tambahkan Teori tentang insentif/ tulis urur bahwa Usaha mengalami Perkembangan bisa dilihat dari mana?	SR.

Dosen Pembimbing

Suci Hayati M.S.I
NIP. 197703092003122003

Mahasiswa Ybs,

Muhammad Arif Marzuki
NPM. 1804041104



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Muhammad Arif Marzuki Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI
NPM : 1804041104 Semester / T A : VIII / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
4.	Kamis/19-05-2022	- Setelah mengutip buku Foot Note. - Setelah mengutip beri Narasi - Konsep Pemasaran dihapus saja.	SH.
5.	Jumat/ 20-05-2022	- Sumber data primer vs tambahkan pelanggan & teknik sampel apa yg akan digunakan. - Konsep tentang jenis wawancara buku referensinya.	SH.
6.	Rabu/25-05-2022	- Ane Proposal untuk diseminikan	SH.

Dosen Pembimbing

Suci Hayati, M.S.I
NIP. 197703092003122003

Mahasiswa Ybs,

Muhammad Arif Marzuki
NPM. 1804041104



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Arif Marzuki Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI
NPM : 1804041104 Semester / T A : VIII / 2022

No	Hari/Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu/6-7-2022	- Ace Outline	
2.	Kamis/14-07-2022	- Ace bab I, II & III - APD, & lihat kembali pertanyaan Untuk Lembar	
3.	Jumat/ 15-07-2022	- Ace APD.	
4.	Rabu/ 27-07-2022	- Analisis Data vs Teori yang dibagikan di bab II penggunaan untuk membandingkan data yang didapatkan dari lapangan.	

Dosen Pembimbing

Suci Hayati, M.S.I
NIP. 197703092003122003

Mahasiswa Ybs,

Muhammad Arif Marzuki
NPM. 1804041104



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Arif Marzuki Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI
NPM : 1804041104 Semester / T A : IX/ 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
5.	Kamis / 08-04-2022	- jika pelepasan perkembangan usahanya mengalami peningkatan kontribusi bawanya. Bisa hanya berbentuk kesimpulan	
6.	Rabu/10-7-2022	- Ate Skripsi UDWK Amunagasyahdan	

Dosen Pembimbing

Suci Hayati, M.S.I
NIP. 197803092003122003

Mahasiswa Ybs,

Muhammad Arif Marzuki
NPM. 1804041104

DOKUMENTASI

Wawancara dengan pemilik dan karyawan Frent Art



Wawancara dengan konsumen



Dokumentasi foto produk dan kegiatan karyawan



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti Muhammad Arif Marzuki dilahirkan pada tanggal 04 Juli 1999 di Suka Bhakti Kecamatan Gedungaji Baru. Anak kedua dari pasangan bapak Waris dan Ibu Darwati. Pendidikan pertama peneliti ditempuh di TK Bhakti Putra pada tahun 2006 kemudian di SDN 03 Suka Bhakti dan selesai pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 01 Gedungaji Baru, dan selesai pada tahun 2014. Setelah lulus dari sekolah menengah pertama melanjutkan pendidikan lagi di SMAN 01 Rawajitu Selatan dengan fokus jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) dan selesai pada tahun 2017. Kemudian melanjutkan pendidikan di IAIN Metro jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang dimulai pada semester 1 tahun ajaran 2018/2019.