

BAB IV

DATA PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Kajian Historis Foto Copy Creative Printing Kudus

Usaha kecil menengah banyak diminati sebagian besar penduduk Indonesia karena jumlah lapangan kerja atau kesempatan untuk bekerja tidak seimbang dengan jumlah pencari kerja atau pengangguran, maka dari itu jenis usaha kecil menengah sangat diminati karena keterbatasan jumlah lowongan kerja. Dan pada usaha ini pun tidak memerlukan modal besar dan hanya membutuhkan sedikit keterampilan dalam membuka usaha.

Dari usaha itulah penduduk Indonesia mendapatkan penghasilan dan dapat memenuhi kebutuhan hidupnya dengan mendirikan usaha kecil menengah (UKM) Dengan modal seadanya kita bisa membangun usaha kecil, sampai usaha besar. Dengan adanya kerja sama, keterampilan dan semangat antar pemilik modal dengan para pekerja UKM dapat berjalan dengan lancar dan dapat berkembang tidak hanya itu tempat/lokasi usaha juga harus dipikirkan.

Salah satu UKM tersebut adalah Jasa Foto Copy *Creative Printing* yang terletak di Jln STAIN Kudus. Usaha ini telah berdiri sejak 4 tahun yang lalu, sehingga telah memiliki banyak konsumen. Namun seiring berjalannya waktu saingan usaha pun banyak bermunculan. Oleh sebab itu Foto Copy *Creative Printing* harus melakukan strategi pemasaran yang tepat agar tidak kalah bersaing oleh para pesaingnya. Salah satu strategi yang dilakukan adalah memberikan harga yang lebih murah dibanding foto copy yang lain. Lalu mereka juga menambah mesin foto copy agar tidak terjadi antrian yang lama ketika konsumen banyak yang berdatangan.¹

¹ Sejarah Singkat Foto Copy *Creative Printing* Kudus, Wawancara langsung dengan Alamul Huda selaku pemilik Foto Copy *Creative Printing* Kudus, pada tanggal 10 Maret 2017.

Semua hal yang dilakukan oleh Foto Copy *Creative Printing* adalah untuk memuaskan konsumennya. Kepuasan konsumen sangat penting karena dari kepuasan itulah akan timbul rasa kepercayaan dari konsumen dan memungkinkan kembali konsumen menggunakan jasa foto copy *Creative Printing*. Oleh sebab itu, perlu dilakukan analisis terhadap kepuasan konsumen bagi usaha tersebut untuk mengukur dan mengevaluasi sebaik mungkin.²

Dalam dunia bisnis di masa sekarang ini, akan dapat dirasakan bahwa semakin bergerak ke arah perkembangan dan kemajuan yang pesat melewati batas ruang, gerak, dan waktu. Di lain pihak, gelombang globalisasi semakin tak terbendung, sehingga menyebabkan manusia berlomba-lomba untuk bersaing dalam berbagai bidang, terutama dalam dunia bisnis. Paduan dari kedua hal tersebut adalah adanya usaha-usaha manusia untuk bersaing dan saling mempengaruhi dalam berbagai bidang sesuai dengan perkembangan dan kemajuan globalisasi. Oleh karena itu, manusia berusaha dan terus mencoba untuk menciptakan sesuatu yang mampu menguasai dunia bisnis.

Berdasarkan paduan tersebut, maka manusia-manusia berusaha untuk menerapkan dan mengimplementasikan persaingan tersebut dalam suatu bentuk usaha, baik secara individu maupun secara berkelompok. Bentuk usaha tersebut disesuaikan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi. Salah satu bentuk usaha tersebut adalah dengan mendirikan perusahaan (berbisnis), yang dapat diartikan sebagai sebuah organisasi yang memproses perubahan keahlian dan sumber daya ekonomi menjadi barang dan/atau jasa yang diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan para pembeli, serta diharapkan akan memberikan laba kepada para pemiliknya.

Dalam suatu perekonomian yang kompleks seperti sekarang ini, orang harus mau menghadapi tantangan dan resiko untuk

² Wawancara langsung dengan Alamul Huda selaku pemilik Foto Copy *Creative Printing* Kudus, pada tanggal 10 Maret 2017.

mengkombinasikan tenaga kerja, material, modal, dan manajemen secara baik sebelum memasarkan suatu produk. Oleh karena itu, sebelum melakukan pengembangan usaha hendaknya dilakukan suatu kajian yang cukup mendalam dan komprehensif untuk mengetahui layak tidaknya usaha tersebut. Adapun salah satu alternatif usaha yang kami rasa memenuhi standar kelayakan bisnis adalah usaha fotokopi, penjiwaan, printing, ketik, dan laminating. Kami mengangkat usaha ini dikarenakan cukup menjanjikan, terutama karena letaknya yang sangat strategis, yaitu di areal kampus STAIN Kudus sehingga memudahkan kalangan mahasiswa, di mana mereka sebagai target utama usaha ini.³

2. Analisis Aspek Hukum

Usaha fotocopy ini merupakan kelompok usaha kecil, bisa juga dikatakan dalam bentuk perusahaan perseorangan. Untuk mendirikan usaha fotocopy ini tidak memerlukan persyaratan khusus, sebagaimana bentuk badan hukum lainnya. Pendirian usaha fotocopy ini tidak memerlukan modal besar. Pendiriannya mudah dan tidak diperlukan organisasi besar, tetapi cukup dengan organisasi dan manajemen yang sederhana.⁴

3. Aspek Pasar Dan Pemasaran

Salah satu aspek rencana bisnis yang perlu dikaji kelayakannya adalah aspek pasar dan pemasaran. Jika pasar yang akan dituju tidak jelas, prospek bisnis ke depan pun tidak jelas, maka resiko kegagalan bisnis menjadi besar. Oleh karena itu, sebelum menggarap bisnis hendaknya dilakukan terlebih dahulu analisis terhadap pasar potensial yang akan dimasuki oleh produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan. Setelah ditemukan pasar potensial dan masih terbukanya peluang untuk

³ Sejarah Singkat Foto Copy *Creative Printing* Kudus, Wawancara langsung dengan Alamul Huda selaku pemilik Foto Copy *Creative Printing* Kudus, pada tanggal 10 Maret 2017.

⁴ Analisis Aspek Hukum Foto Copy *Creative Printing* Kudus.

mengembangkan bisnis tersebut, maka dapat dilakukan analisis terhadap aspek-aspek bisnis yang lainnya.

Kami memilih untuk mengangkat usaha foto copy sebagai salah satu usaha yang memenuhi standar kelayakan bisnis dan dianggap cukup menjanjikan dikarenakan kalangan mahasiswa membutuhkan jasa foto copy untuk menunjang aktivitas perkuliahan. Oleh karena itu, kami sebagai mahasiswa sendiri menyadari betapa pentingnya usaha foto copy ini. Pada kesempatan ini, kami ingin mencoba mendirikan usaha foto copy yang letaknya berada di kompleks STAIN Kudus.⁵ Penjelasan lebih lanjut mengenai aspek pasar dan pemasaran adalah sebagai berikut :

a. Peluang Pasar

- 1) Foto copy, penjilidan, printing, ketik, dan laminating merupakan aktivitas yang dekat dengan mahasiswa dan memang dibutuhkan mahasiswa untuk menunjang kegiatan perkuliahan, sehingga kebutuhan mahasiswa akan usaha ini cukup tinggi.⁶
- 2) Usaha foto copy ini diberi nama “*Creative Printing*” yang cukup mudah dilafalkan, mudah diingat dan mempunyai nilai keunikan tersendiri. Kata “*Creative*” di sini diartikan bahwa segala sesuatu yang dikerjakan di tempat fotocopy ini sesuai dengan yang diharapkan konsumen, dan tepat baik dari segi waktu dan permintaan (kami benar-benar mengedepankan profesionalisme kerja yang tinggi). Dan kata “*Printing*” di sini diartikan bahwa usaha ini bisa terus eksis dalam bidang printing dan foto copy, berkembang menjadi besar dan lancar dalam usahanya. Sehingga, diharapkan nama ini bisa memberikan keuntungan (hoki) sehingga usaha foto copy ini bisa berkembang dan menghasilkan banyak keuntungan.⁷

⁵ Observasi di Foto Copy *Creative Printing* Kudus, pada tanggal 10 Maret 2017.

⁶ Observasi di Foto Copy *Creative Printing* Kudus, pada tanggal 10 Maret 2017.

⁷ Sejarah Singkat Foto Copy *Creative Printing* Kudus, Wawancara langsung dengan Alamul Huda selaku pemilik Foto Copy *Creative Printing* Kudus, pada tanggal 10 Maret 2017.

- 3) “Foto copy *Creative Printing*” terletak di dekat Kampus STAIN Kudus dan di kawasan kos-kosan para mahasiswa, sehingga mudah dikenali dan terjangkau dalam hal transportasi, karena sebagai jalur keluar masuk kampus.⁸
- b. Proyeksi dan Permintaan Pasar
- 1) “Foto copy *Creative Printing*” didirikan untuk memenuhi permintaan para mahasiswa atas kebutuhan foto copy, penjilidan, printing, ketik, dan laminating di mana mahasiswa sebagai target pasar utama dari usaha foto copy ini. Jadi sasaran pasar usaha ini adalah para mahasiswa (sebagai segmen pasar yang akan dibidik oleh usaha ini).⁹
 - 2) “Foto copy *Creative Printing*” menyediakan berbagai jasa yang berhubungan dengan foto copy dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan standar harga foto copy di tempat-tempat lain, bahkan untuk beberapa jenis jasa ada yang harganya lebih murah bila dibandingkan dengan harga di tempat-tempat lain.¹⁰
 - 3) “Foto copy *Creative Printing*” menawarkan konsep tempat foto copy yang nyaman, aman, dan profesional dalam bidangnya, sehingga para konsumen dapat dipastikan akan mendapatkan kualitas pelayanan yang maksimal dari usaha foto copy ini.¹¹
- c. Persaingan Pasar
- 1) Dikarenakan masih kurangnya usaha yang sejenis dalam wilayah tersebut sehingga pesaing di dalam pasar tidak berpengaruh cukup besar terhadap jalannya usaha foto copy ini. Hal ini dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh pemilik usaha dengan mendirikan “Foto copy *Creative Printing*”.¹²

⁸ Observasi di Foto Copy *Creative Printing* Kudus, pada tanggal 10 Maret 2017.

⁹ Observasi di Foto Copy *Creative Printing* Kudus, pada tanggal 10 Maret 2017.

¹⁰ Observasi di Foto Copy *Creative Printing* Kudus, pada tanggal 10 Maret 2017.

¹¹ Observasi di Foto Copy *Creative Printing* Kudus, pada tanggal 10 Maret 2017. Layanan maksimal ini artinya layanan yang baik bagi konsumen. Hasil wawancara dengan konsumen.

¹² Observasi di Foto Copy *Creative Printing* Kudus, pada tanggal 10 Maret 2017.

2) Dengan sedikitnya pesaing maka secara tidak langsung akan mempengaruhi jumlah pendapatan dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi “Foto copy *Creative Printing*”. Selain itu, hal ini juga akan membatasi peluang bisnis bagi pesaing-pesaing baru yang akan membuka usaha yang sejenis. Hal ini dikarenakan “Foto copy *Creative Printing*” akan menjadi pusat/center baru dalam memenuhi kebutuhan pasar (konsumen) akan usaha foto copy dan sekitarnya.¹³

d. Market Share

Dengan adanya jasa foto copy dan berbagai kelengkapan yang ditawarkan oleh “Foto copy *Creative Printing*”, maka hal ini merupakan modal utama untuk merebut pangsa pasar yang sebelumnya dikuasai oleh tempat-tempat lain (para pesaing). Selain itu, salah satu keunggulan dari “Foto copy *Creative Printing*” adalah *delivery service* yaitu “Foto copy *Creative Printing*” menyediakan jasa tambahan berupa 24 jam non stop bisa langsung kirim lewat email, *facebook* atau yang lainnya.¹⁴

Dengan adanya kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh “Foto copy *Creative Printing*” ini, diharapkan akan mampu menyerap pangsa pasar para pesaing yang sudah ada/eksis lebih dahulu dan mampu menghasilkan market share yang menjanjikan hingga tahun-tahun mendatang. Untuk itu, “Foto copy *Creative Printing*” terus berusaha memberikan pelayanan yang maksimal dan diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen sehingga usaha foto copy ini bisa tetap eksis dan berkembang.

e. Variasi Jasa dan Harga

Jasa-jasa yang telah ditawarkan oleh “Foto copy *Creative Printing*” terdiri dari berbagai macam spesifikasi. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu sistem harga yang jelas dan disesuaikan dengan

¹³ Observasi di Foto Copy *Creative Printing* Kudus, pada tanggal 10 Maret 2017.

¹⁴ Observasi di Foto Copy *Creative Printing* Kudus, pada tanggal 10 Maret 2017.

standar tarif yang ada sehingga memudahkan para konsumen dalam melakukan order. Variasi jasanya adalah sebagai berikut :¹⁵

1) Foto copy

- ~ Kertas HVS: Rp 150 per lembar
- ~ Kertas A4 : Rp 150 per lembar
- ~ Kertas Buram : Rp 100 per lembar
- ~ Kertas warna : Rp 250 per lembar

2) Print

- ~ Print Laser : Rp. 150 per lembar
- ~ Kertas putih A4/HVS : Rp 300 per lembar
- ~ Kertas warna : Rp 500 per lembar
- ~ Tinta warna kertas putih : Rp 1200 per lembar

3) Jilid

- ~ Lakban: Rp 2000 per buku/makalah
- ~ Soft Cover Laminating : Rp. 8000
- ~ Hard Cover laminating (skripsi/tesis): Rp. 15.000

4) Ketik

- ~ Tanpa jangka waktu : Rp 2000 per lembar
- ~ Dengan jangka waktu : Rp 2500 per lembar

5) Laminating : Rp 2000 per lembar

f. Promosi Pasar

Promosi pasar (iklan) yang dilakukan oleh “Foto copy *Creative Printing*” adalah melalui .¹⁶

1) Internet

Dengan menyebarkan iklan berupa internet tentang “Foto copy *Creative Printing*”, maka diharapkan masyarakat tertarik mencoba dan menjadi konsumen.

¹⁵ Dokumentasi Harga Foto Copy *Creative Printing* Kudus, pada tanggal 10 Maret 2017.

¹⁶ Wawancara langsung dengan Alamul Huda selaku pemilik Foto Copy *Creative Printing* Kudus, pada tanggal 10 Maret 2017.

2) Selebaran

Dengan menyebarkan iklan berupa lembaran-lembaran kertas tentang “Foto copy *Creative Printing*”, maka diharapkan masyarakat tertarik mencoba dan menjadi konsumen. Selebaran ini biasanya disebar di toko “Foto copy *Creative Printing*” itu sendiri dan juga di lingkungan kampus STAIN Kudus.

3) Pamflet

“Foto copy *Creative Printing*” membuat pamflet yang berukuran 1,5 m x 0,5 m dan dipasang persis di depan toko foto copy, sehingga memudahkan masyarakat untuk menemukan lokasinya dan bisa menjadi salah satu alat untuk menarik perhatian masyarakat akan keberadaan “Foto copy *Creative Printing*” tersebut.

4) Dari mulut ke mulut

Cara ini merupakan cara yang paling mudah untuk dilakukan sehingga paling sering dilakukan oleh “Foto copy *Creative Printing*” dan memang terbukti efektif untuk promosi.

B. Data Penelitian

1. Data Penelitian Tentang Daya Tarik Konsumen Melalui Media Promosi di Foto Copy *Creative Printing* Kudus

Pemasaran mengandung arti yang luas karena membahas mengenai masalah yang terdapat dalam perusahaan dan hubungannya dengan perdagangan barang dan jasa. Dalam hal pemasaran banyak media yang digunakan, misalnya dengan internet, banner atau yang lainnya. Sebelum melakukan promosi banyak perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan terutama Foto Copy *Creative Printing*, dalam hal ini Alamul Huda selaku pemilik ber-opini bahwa: “Membuat media yang akan dipromosikan baik dari internet, ataupun langsung kepada konsumen”.¹⁷

¹⁷ Alamul Huda, S.E selaku Pemilik Foto copy *Creative Printing*, Wawancara Pribadi, 10 Maret 2017, pukul 16.00 WIB.

Adapun media yang digunakan dalam promosi jasa foto copy yaitu dengan menggunakan alat bantu seperti *facebook*, BBM dan lain sebagainya. Dalam hal ini Alamul Huda berpendapat bahwa: “Medianya yaitu lewat BBM, *facebook*, dan web lainnya. Selain itu Foto Copy *Creative Printing* juga melakukan promosi lewat Banner, selebaran kertas dengan harga terjangkau dan hasil berkualitas”.¹⁸

Selain media di atas juga dilakukan promosi lewat Banner atau kertas pemberitahuan, ungkap Noor Hamid selaku Karyawan Foto Copy *Creative printing*, bahwa: “Promosi dilakukan di media online BBM, *facebook*, dan web lainnya, dan juga lewat Banner dan selebaran kertas”.¹⁹

Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer. Perencanaan media promosi tersebut diungkapkan oleh Alamul Huda : “Perlu adanya perencanaan dalam media promosi. Karena dengan ada perencanaan yang pasti, akan menjadikan promosi lebih bagus”.²⁰

“Sama medianya, yaitu lewat BBM, *facebook*, dan web lainnya. Selain itu Foto Copy *Creative Printing* juga melakukan promosi lewat Banner, selebaran kertas dengan harga terjangkau dan hasil berkualitas”.²¹

Perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menyentuh perasaan atau hati sanubari konsumen. Promosi dengan pesan-pesan yang persuasif seperti itu maka konsumen akan tertarik dengan pesan itu dengan enak dan akan terkesan secara mendalam baginya. Dalam hal promosi Foto Copy *Creative Printing* memberikan promosi dengan harga murah, senada hal ini diungkapkan oleh Alamul Huda: “Promosi dengan harga yang murah, dan

¹⁸ Alamul Huda, S.E selaku Pemilik FC *Creative Printing*, *Wawancara Pribadi*, 10 Maret 2017, pukul 16.00 WIB.

¹⁹ Noor Hamid selaku Karyawan FC *Creative Printing*, *Wawancara Pribadi*, 15 Maret 2017, 15.00 WIB.

²⁰ Alamul Huda, S.E selaku Pemilik FC *Creative Printing*, *Wawancara Pribadi*, 10 Maret 2017, pukul 16.00 WIB.

²¹ Noor Hamid selaku Karyawan FC *Creative Printing*, *Wawancara Pribadi*, 15 Maret 2017, 15.00 WIB.

hasil berkualitas”.²² selain itu juga memberikan diskon-diskon yang banyak, lanjut ungkap Alamul Huda, bahwa: “Foto Copy *Creative Printing* memberikan diskon yang banyak kepada konsumen (syarat dan ketentuan berlaku)”.²³ Itu pula: “Terus melakukan promosi dilakukan secara terus menerus, *up to date* (setiap saat), baik dari BBM, *facebook*, dan web lainnya”.²⁴

Perumusan pesan itu harus bersifat tajam tetapi halus. Pesan yang disampaikan lewat promosi itu merupakan senjata untuk mempengaruhi konsumen sehingga harus tajam tetapi halus. Media promosi yang tidak tepat biasanya disebabkan karena tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam kehidupannya sehari-hari. Misalnya saja promosi lewat Banner atau selebaran kertas, seperti ungkapan Alamul Huda: “Tadi sudah saya jelaskan to, Selain itu Foto Copy *Creative Printing* juga melakukan promosi lewat Banner, selebaran kertas”.²⁵

Selain itu juga memberikan diskon, lanjut Alamul Huda :“Iya, diskon tetap ada bagi yang memfoto copy, atau penjilidan, dan *ngeprint* (dengan syarat dan ketentuan yang berlaku pastinya)”.²⁶ Senada hal di atas Noor Hamid menjelaskan: “Iya, diskon tetap ada bagi yang memfoto copy, atau penjilidan, dan *ngeprint* (dengan syarat dan ketentuan yang berlaku pastinya)”.²⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan Konsumen bahwa harga yang ada di Foto Copy *Creative Printing* cukup murah, dengan ini maka

²² Alamul Huda, S.E selaku Pemilik FC *Creative Printing*, *Wawancara Pribadi*, 10 Maret 2017, pukul 16.00 WIB. Hasil wawancara ini diperkuat oleh konsumen ketika peneliti melakukan wawancara.

²³ Noor Hamid selaku Karyawan FC *Creative Printing*, *Wawancara Pribadi*, 15 Maret 2017, 15.00 WIB.

²⁴ Noor Hamid selaku Karyawan FC *Creative Printing*, *Wawancara Pribadi*, 15 Maret 2017, 15.00 WIB.

²⁵ Alamul Huda, S.E selaku Pemilik FC *Creative Printing*, *Wawancara Pribadi*, 10 Maret 2017, pukul 16.00 WIB.

²⁶ Alamul Huda, S.E selaku Pemilik FC *Creative Printing*, *Wawancara Pribadi*, 10 Maret 2017, pukul 16.00 WIB.

²⁷ Noor Hamid selaku Karyawan FC *Creative Printing*, *Wawancara Pribadi*, 15 Maret 2017, 15.00 WIB.

mahasiswa sangat suka, asalkan tidak murahan.²⁸ Dalam hal melakukan promosi sebenarnya pihak Foto Copy *Creative Printing* tidak asal main-main saja. Misalnya saja kebiasaan konsumen sehari-hari membaca koran, sedangkan media promosi yang dipergunakan menggunakan radio, maka pesan yang disampaikan oleh promosi tersebut tidak akan pernah sampai ke tangan konsumen itu. Media yang tidak cocok dengan kehidupan konsumen menyebabkan promosi yang dilakukan tidak pernah bisa sampai ke hadapan konsumen, oleh karena itu media promosi harus kita pilih secara tepat agar sesuai dengan kebiasaan sehari-hari para konsumen. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

2. Data Penelitian Tentang Peningkatan Volume Penjualan di Foto Copy *Creative Printing* Kudus

Berdasarkan hasil observasi yang di dapat peneliti bahwa layanan yang ada di Foto Copy *Creative Printing* berjalan baik, hasil seimbang dengan harga yang ditawarkan.²⁹ Tujuan dari pada promosi adalah memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya, dengan demikian volume penjualan dapat meningkat dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu industri bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin. Eksistensi promosi di Foto Copy *Creative Printing* dilakukan secara terus menerus, atau dilakukan setiap hari, seperti halnya ungkapan Alamul Huda, bahwa:

²⁸ Observasi pada tanggal 24 Febuari 2017. Hasil observasi ini juga diperkuat oleh Konsumen Foto Copy *Creative Printing* pada saat peneliti melakukan wawancara pada tanggal 10 Maret 2017.

²⁹ Observasi pada tanggal 24 Febuari 2017. Hasil observasi ini juga diperkuat oleh Konsumen Foto Copy *Creative Printing* pada saat peneliti melakukan wawancara pada tanggal 12 Maret 2017.

“Promosi dilakukan secara terus menerus, *up to date* (setiap saat), baik dari BBM, *facebook*, dan web lainnya. Selain itu Foto Copy *Creative Printing* juga melakukan promosi lewat Banner, selebaran kertas dengan harga terjangkau dan hasil berkualitas”.³⁰

Dalam hal promosi tersebut dilakukan dengan media online, seperti halnya ungkapan Noor Hamid, bahwa: “Promosi dilakukan di media online BBM, *facebook*, dan web lainnya, dan juga lewat Banner dan selebaran kertas”.³¹ Agar promosi tersebut membuahkan hasil, bahwa promosi dilakukan terus menerus: “Terus melakukan promosi dilakukan secara terus menerus, *up to date* (setiap saat), baik dari BBM, *facebook*, dan web lainnya. Dengan memberikan keunggulan-keunggulan yang menarik”.³²

Adapun faktor pendorong untuk meningkatkan penjualan adalah senada ungkapan Alamul Huda dan Noor Hamid, sebagai berikut:

“Yang menjadi pendorong adalah kuatnya saingan bisnis foto copy di sekitar STAIN, sehingga Foto Copy *Creative Printing* tetap memberikan terobosan agar volume penjualan tetap meningkat,³³ Dan juga karena mahasiswa di STAIN banyak, maka ini menjadi faktor pendorong utama”.³⁴

Sedangkan penghambatnya adalah banyaknya foto copy yang memberikan harga murah, sehingga konsumen seimbang,³⁵ dari sisi yang lain banyak nya foto copy yang memberikan harga murah, sehingga konsumen seimbang.³⁶

Dengan penghambat tersebut, maka pihak Foto Copy *Creative Printing* selalu memberikan nilai tambah bagi konsumen, dengan

³⁰ Alamul Huda, S.E selaku Pemilik FC *Creative Printing*, Wawancara Pribadi, 10 Maret 2017, pukul 16.00 WIB.

³¹ Noor Hamid selaku Karyawan FC *Creative Printing*, Wawancara Pribadi, 15 Maret 2017, 15.00 WIB.

³² Alamul Huda, S.E selaku Pemilik FC *Creative Printing*, Wawancara Pribadi, 10 Maret 2017, pukul 16.00 WIB.

³³ Alamul Huda, S.E selaku Pemilik FC *Creative Printing*, Wawancara Pribadi, 10 Maret 2017, pukul 16.00 WIB.

³⁴ Noor Hamid selaku Karyawan FC *Creative Printing*, Wawancara Pribadi, 15 Maret 2017, 15.00 WIB.

³⁵ Alamul Huda, S.E selaku Pemilik FC *Creative Printing*, Wawancara Pribadi, 10 Maret 2017, pukul 16.00 WIB.

³⁶ Noor Hamid selaku Karyawan FC *Creative Printing*, Wawancara Pribadi, 15 Maret 2017, 15.00 WIB.

memberikan diskon, dan layanan cepat berkualitas.³⁷ agar konsumen tetap suka dengan layanan di foto copy *creative Printing*. Ini adalah salah satu solusi dari penghambat tersebut. Senada hal di atas Noor Hamid menjelaskan: “Solusinya yaitu dengan memberikan kepuasan bagi konsumen, dengan memberikan diskon, dan layanan cepat berkualitas”.³⁸ Dari segala layanan yang diberikan, foto Copy *Creative Printing* juga memberikan evaluasi dari setiap transaksi yang dilakukan, yaitu:

“Evaluasi hasil, kadang ada konsumen yang komplain dengan hasil yang didapat dari layanan Foto Copy *Creative Printing*, misalnya warna agak kurang jelas, maka dari sini pemilik foto copy dan karyawan melakukan meeting bersama dengan tujuan agar layanan tetap bagus dan konsumen tidak pindah tempat”.³⁹

Evaluasi tersebut sangat mendorong agar terjadinya proses penjualan yang lebih baik. Evaluasi tersebut biasanya di dapat dari sebuah kritik, dan saran dari para konsumen. Hal ini dijelaskan oleh Noor Hamid selaku karyawan foto Copy, ungkapnya: “Jika ada kritik dari konsumen, seketika itu akan direspon, sehingga konsumen merasa puas”.⁴⁰

Maka dari itu foto Copy *Creative Printing* mempunyai tantangan yang akan terus ada, maka dari itu akan tetap melakukan inovasi dan kejutan-kejutan yang menggembarakan untuk konsumen. Dengan introspeksi diri dan belajar lebih tekun, cerdas, dan tanggap mengenai situasi dan kondisi konsumen. Adapun penjelasan di atas diperkuat oleh ungkapan Alamul Huda, bahwa:

“Tantangan ke depan, Foto Copy *Creative Printing* akan tetap melakukan inovasi dan kejutan-kejutan yang menggembarakan untuk konsumen. Dengan introspeksi diri dan belajar lebih tekun, cerdas, dan tanggap mengenai situasi dan kondisi konsumen”.⁴¹

³⁷ Alamul Huda, S.E selaku Pemilik FC *Creative Printing*, Wawancara Pribadi, 10 Maret 2017, pukul 16.00 WIB.

³⁸ Noor Hamid selaku Karyawan FC *Creative Printing*, Wawancara Pribadi, 15 Maret 2017, 15.00 WIB.

³⁹ Alamul Huda, S.E selaku Pemilik FC *Creative Printing*, Wawancara Pribadi, 10 Maret 2017, pukul 16.00 WIB.

⁴⁰ Noor Hamid selaku Karyawan FC *Creative Printing*, Wawancara Pribadi, 15 Maret 2017, 15.00 WIB.

⁴¹ Alamul Huda, S.E selaku Pemilik FC *Creative Printing*, Wawancara Pribadi, 10 Maret 2017, pukul 16.00 WIB.

Noor Hamid selaku karyawan juga memberikan tambahan, bahwa: “Tantangan ke depan, Foto Copy *Creative Printing* akan memberikan kejutan-kejutan yang menggembirakan untuk konsumen”.⁴² Dari tantangan tersebut, maka pihak foto copy akan selalu memberikan segala hal yang baik dan memberikan nilai tambah. Akhirnya, konsumen akan merasa sangat puas jika kinerja produk melebihi ekspektasi mereka. Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugasnya, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana. Dalam segala bidang dan tingkatan, taktik penjualan harus digunakan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberi kepuasan. Dengan kepuasan ini diharapkan mereka dapat menjadi langganan atau sahabat yang baik.

3. Data Penelitian Tentang Daya Tarik Konsumen Melalui Media Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Foto Copy *Creative Printing* Kudus

Dalam kegiatan pemasaran terdapat empat bauran atau hal yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Peneliti pada hany akan membahas dua bauran yaitu harga dan promosi. Peneliti ingin mengetahui seberapa jauh pengaruh antara kedua hal tersebut terhadap volume penjualan.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor sebelum melaksanakan bauran promosi termasuk di antaranya: jenis produk yang dihasilkan, pasar yang dituju, tahapan atau siklus produk (misalnya waktu kadaluarsa), saluran distribusi yang tersedia, serta bagaimana konsumen memutuskan pembelian. Promosi yang tepat juga harus ada tahapan – tahapan yang harus diikuti, senada hal di atas Alamul Huda menjelaskan bahwa:

⁴² Noor Hamid selaku Karyawan FC *Creative Printing*, Wawancara Pribadi, 15 Maret 2017, 15.00 WIB.

“Tahapan model promosi yang ada di Foto Copy *Creative Printing* Kudus ada dua, Pertama, periklanan dan publisitas, yaitu media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dalam satu waktu tertentu. Kedua, Penjualan Pribadi yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu”.⁴³

Semakin banyak persaingan yang harus dihadapi oleh jasa foto copy. Jasa foto copy harus mempunyai strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar foto copy agar dapat bersaing dan mempertahankan konsumen demi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam hal promosi tersebut Foto Copy *Creative Printing* mempunyai model yang strategis, yaitu lewat internet. Senada hal di atas Alamul Huda menjelaskan: “Modelnya lewat internet, dan juga model diskon langsung, dan juga berupa pamflet, dan produk yang ditawarkan. Publikasinya dengan cara terencana dan terstruktur”.⁴⁴ Dan juga :“Mempromosikan dan memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen baik dari mahasiswa atau masyarakat Kudus dan sekitarnya”.⁴⁵

Periklanan merupakan bagian dari promosi yang tujuannya antara lain untuk memperkenalkan produk baru, membujuk, menciptakan kesan dan memberi informasi, dengan periklanan yang tepat maka akan tercapai suatu hasil yang diharapkan dan nantinya dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan. Pengelola pemasaran beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa.

Harga merupakan faktor penting dalam sebuah usaha, karena harga memegang peranan yang cukup besar dalam kegiatan jual beli. Menetapkan harga yang tepat dan mudah terjangkau oleh konsumen dapat meningkatkan penjualan dalam setiap usaha yang dilakukan, tetapi apabila salah menetapkan harga perusahaan dapat mengalami kerugian karena kurangnya konsumen yang membeli produknya. Sehingga dalam

⁴³ Alamul Huda, S.E selaku Pemilik FC *Creative Printing*, Wawancara Pribadi, 10 Maret 2017, pukul 16.00 WIB.

⁴⁴ Alamul Huda, S.E selaku Pemilik FC *Creative Printing*, Wawancara Pribadi, 10 Maret 2017, pukul 16.00 WIB.

⁴⁵ Alamul Huda, S.E selaku Pemilik FC *Creative Printing*, Wawancara Pribadi, 10 Maret 2017, pukul 16.00 WIB.

menentukan harga perusahaan harus memperhatikan dan menghitung benar-benar resiko yang akan dihadapi dan menyesuaikan dengan keadaan masyarakat pada saat ini. Bicara soal harga, pada kesempatan kali ini peneliti tertarik untuk menganalisis harga dan promosi pada foto copy *Creative Printing* Kudus. Penetapan harga di foto copy *Creative Printing* Kudus memberikan daya tarik kepada konsumen, sebagaimana yang disampaikan oleh Alamul Huda, bahwa: “Daya tarik konsumen maksudnya adalah sesuatu yang menjadikan konsumen tertarik dengan produk yang dimiliki oleh Foto Copy *Creative Printing*”.⁴⁶

Sedangkan Noor Hamid memberikan pengertian bahwa: “Daya tarik konsumen adalah menjadikan konsumen tertarik dengan produk Foto Copy *Creative Printing*”.⁴⁷ Foto copy *Creative Printing* Kudus memberikan nilai terbaik untuk konsumen, baik dalam hal foto copy, penjilidan atau yang lain, senada ungkapan yang dikemukakan oleh Alamul Huda bahwasanya:

“Memberikan layanan yang terbaik baik dari foto copy, penjilidan, scanner, dan yang paling penting harga terjangkau. Lebih-lebih pada saat ini Foto Copy *Creative Printing* memberikan layanan 24 jam non stop, bisa langsung kirim via online misalnya lewat BBM, WA, email dan *facebook*. Dalam hal ini konsumen hanya mengirimkan naskah berupa file, setelah itu tergantung janji pengambilan”.⁴⁸

Noor Hamid selaku karyawan juga menjelaskan hal yang sama, bahwa foto copy *Creative Printing* Kudus memberikan layanan yang terbaik baik dari foto copy, penjilidan, scanner, dan yang paling penting harga terjangkau”.⁴⁹ Untuk daya saing foto copy *Creative Printing* Kudus implikasinya pada foto copy sekitarnya, sebagaimana ungkapan Alamul Huda:

⁴⁶ Alamul Huda, S.E selaku Pemilik FC *Creative Printing*, Wawancara Pribadi, 10 Maret 2017, pukul 16.00 WIB.

⁴⁷ Noor Hamid selaku Karyawan FC *Creative Printing*, Wawancara Pribadi, 15 Maret 2017, 15.00 WIB.

⁴⁸ Alamul Huda, S.E selaku Pemilik FC *Creative Printing*, Wawancara Pribadi, 10 Maret 2017, pukul 16.00 WIB.

⁴⁹ Noor Hamid selaku Karyawan FC *Creative Printing*, Wawancara Pribadi, 15 Maret 2017, 15.00 WIB.

“Daya saingnya luar biasa, karena foto copy sekitar juga memberikan harga yang terjangkau dari pada foto copy yang lainnya. Tetapi untuk model non stop 24 jam ini hanya diterapkan di Foto Copy *Creative Printing*”.⁵⁰

Noor Hamid juga memberikan pengertian yang sama, bahwa: “Daya saingnya adalah disekitar foto copy yang lain juga memberikan harga kualitas dan layanan prima, tetapi Foto Copy *Creative Printing* menggunakan model non stop 24 jam”.⁵¹ Sedangkan layanan yang ada di Foto Copy *Creative Printing* adalah :

1. Memberikan layanan kilat (khusus printing laser);
2. Hasil yang dikerjakan bagus, rapi dan cepat;
3. Dikerjakan dalam waktu 24 jam non stop;
4. Layanan kritik dan saran, apabila konsumen merasa belum puas;
5. Harga terjangkau (murah dan berkualitas)”.⁵²

Dalam hal ini Noor Hamid juga menjelaskan tentang layanan unggulan yang ada di Foto Copy *Creative Printing*, yaitu:

1. Dikerjakan dalam waktu 24 jam non stop;
2. Layanan kritik dan saran;
3. Harga terjangkau (murah dan berkualitas)”.⁵³

Di tinjau dari layanan tersebut, mempunyai keunikan tersendiri dari sebuah foto copy, ungkapan Alamul Huda bahwa: “Keunikan dan keunggulan yang diperoleh konsumen seperti pada penjelasan tentang layanan unggulan di Foto Copy *Creative Printing*”.⁵⁴Selain itu Noor

⁵⁰ Alamul Huda, S.E selaku Pemilik FC *Creative Printing*, *Wawancara Pribadi*, 10 Maret 2017, pukul 16.00 WIB.

⁵¹ Noor Hamid selaku Karyawan FC *Creative Printing*, *Wawancara Pribadi*, 15 Maret 2017, 15.00 WIB.

⁵² Alamul Huda, S.E selaku Pemilik FC *Creative Printing*, *Wawancara Pribadi*, 10 Maret 2017, pukul 16.00 WIB. Layanan unggulan ini di perkuat oleh hasil wawancara dengan konsumen, selain layanan cepat, kualitas bagus juga menjadi pendorong untuk menjadikan daya tarik konsumen untuk melakukan / mengfoto copy di Foto Copy *Creative Printing* Kudus.

⁵³ Noor Hamid selaku Karyawan FC *Creative Printing*, *Wawancara Pribadi*, 15 Maret 2017, 15.00 WIB. Layanan unggulan ini di perkuat oleh hasil wawancara dengan konsumen, selain layanan cepat, kualitas bagus juga menjadi pendorong untuk menjadikan daya tarik konsumen untuk melakukan / mengfoto copy di Foto Copy *Creative Printing* Kudus.

⁵⁴ Alamul Huda, S.E selaku Pemilik FC *Creative Printing*, *Wawancara Pribadi*, 10 Maret 2017, pukul 16.00 WIB.

Hamid juga memberikan tambahan dan penjelasan bahwa: “Keunikan dan keunggulan yang diperoleh konsumen di Foto Copy *Creative Printing* adalah layanan bagus, kualitas prima dan hasil maksimal”.⁵⁵

Dalam proses daya tarik foto copy harus bekerja untuk memahami konsumen, menciptakan nilai bagi konsumen, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dengan menciptakan nilai bagi konsumen, sebagai imbalannya mereka menangkap nilai dari konsumennya dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas konsumen dalam jangka panjang. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, mempromosikan produk tersebut, menyimpan dan mengangkutnya, menetapkan harganya.

C. Analisis Data

1. Data Penelitian Tentang Daya Tarik Konsumen Melalui Media Promosi di Foto Copy *Creative Printing* Kudus

Berdasarkan hasil wawancara bahwa perencanaan media promosi sangat penting untuk diaktualisasikan. Karena dengan rencana yang terstruktur akan menghasilkan hasil yang maksimal. Perencanaan promosi telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran. Dengan demikian, orang yang bertanggung jawab terhadap perencanaan promosi harus mengetahui peran iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya dalam keseluruhan program pemasaran.

Dengan menyatukan program pemasaran kepada segmen-segmen pasar yang dituju, manajemen dapat melaksanakan pemasaran dengan lebih baik dan dapat menggunakan sumber daya pemasaran secara efisien. Segmentasi pasar dapat membantu manajemen dalam hal menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan, merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, menentukan cara-cara promosi yang paling efektif, memilih media

⁵⁵ Noor Hamid selaku Karyawan FC *Creative Printing*, Wawancara Pribadi, 15 Maret 2017, 15.00 WIB.

advertensi, dan mengatur waktu yang sebaik-baiknya. Dalam melakukan segmentasi pasar ini juga perlu suatu alasan yang cukup baik, misalnya, adanya pasar yang bersifat dinamis dan adanya pasar untuk suatu produk tertentu. Akan tetapi, tidak semua segmentasi pasar yang dilakukan efektif. Dengan demikian perlu suatu upaya agar segmentasi pasar yang dilakukan itu berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Ada beberapa hal yang mungkin perlu untuk diperhatikan dalam melakukan segmentasi, diantaranya: dapat diukur, dalam jumlah besar, dapat diakses dengan mudah, bisa dibedakan serta dapat diambil tindakan. Perusahaan yang mengidentifikasi segmen pasarnya harus bisa mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak segmen yang akan dimasuki.⁵⁶

Rencana promosi harus dirancang sebagaimana merancang suatu rencana pemasaran. Perencanaan promosi harus mengacu dan fokus pada rencana pemasaran dalam menentukan strategi promosi. Perusahaan harus memaksimalkan kegiatan periklanan demi kemajuan dan kelangsungan hidupnya. Mengingat semakin ketatnya persaingan dalam menembus pasar, maka diperlukan suatu perencanaan yang tepat atas kegiatan periklanan tersebut sehingga target volume penjualan tercapai sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

Di pasar saat ini, semakin banyak persaingan yang harus dihadapi oleh foto copy. Foto copy harus mempunyai strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar perusahaan olahraga agar dapat bersaing dan mempertahankan konsumen demi kelangsungan hidup perusahaan. Strategi pemasaran (marketing strategy) adalah logika pemasaran 2 dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai konsumen dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan konsumen mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning).

⁵⁶ Hendry Hartono, Karyana Hutomo dan Marshelia Mayangsari, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkanalumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian, dalam: *Binus Business Review*, Vol. 3 No. 2 November 2012

2. Data Penelitian Tentang Peningkatan Volume Penjualan di Foto Copy *Creative Printing* Kudus

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan Alamul Huda bahwa peningkatan volume penjualan yang menjadi pendorong adalah kuatnya saingan bisnis foto copy di sekitar STAIN, sehingga Foto Copy *Creative Printing* tetap memberikan terobosan agar volume penjualan tetap meningkat. Serta wawancara dengan Noor Hamid di antaranya juga adalah karena mahasiswa di STAIN banyak, maka ini menjadi faktor pendorong utama.

Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee). Menurut Basu Swasta dalam Febriawan Adi Sucahyo penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Istilah volume penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun. Pada mulanya, para pengusaha menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan pengarah tenaga penjualan atau disebut juga manajemen penjualan, kemudian, istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan penjualan dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga jual dan perencanaan produk tetapi sekarang istilah itu sudah dibedakan dengan menunjukkan kegiatan pemasaran menjual produknya.⁵⁷

Tujuan yang hendak dicapai perusahaan adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari pada tujuan ini adalah melalui volume penjualan yang mantap karena masalah penjualan merupakan kunci dari sukses tidaknya suatu perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan

⁵⁷Febriawan Adi Sucahyo, Analisis Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart FIK UNY, *Skripsi*, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.

kenaikan laba. Pengertian dari volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.⁵⁸

Menurut Basu Swasta (2002: 404) terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu: 1) Mencapai volume penjualan, 2) Menunjang pertumbuhan perusahaan, dan 3) Mendapatkan laba tertentu. Penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan foto copy.

Harga merupakan faktor penting dalam sebuah usaha, karena harga memegang peranan yang cukup besar dalam kegiatan jual beli. Menetapkan harga yang tepat dan mudah terjangkau oleh konsumen dapat meningkatkan penjualan dalam setiap usaha yang dilakukan, tetapi apabila salah menetapkan harga perusahaan dapat mengalami kerugian karena kurangnya konsumen yang membeli. Sehingga dalam menentukan harga perusahaan harus memperhatikan dan menghitung benar-benar resiko yang akan dihadapi dan menyesuaikan dengan keadaan masyarakat pada saat ini. Bicara soal harga, pada kesempatan kali ini peneliti tertarik untuk menganalisis harga dan promosi pada *Foto Copy Creative Printing*.

⁵⁸*Ibid.*

Berdasarkan teori pada bab sebelumnya, penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.⁵⁹ Berdasarkan data yang sudah dipaparkan di atas dapat dikatakan bahwa harga dan promosi yang dilakukan oleh foto copy *Creative Printing* sudah cukup baik, sehingga dalam pencapaian volume penjualan akan menghasilkan yang terbaik pula.

3. Data Penelitian Tentang Daya Tarik Konsumen Melalui Media Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Foto Copy *Creative Printing* Kudus

Setiap perusahaan foto copy dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah Strategi tentang Marketing Mix yaitu *Price* (harga), *Product* (produk), *Promotion* (promosi), dan *Places* (distribusi). Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan

⁵⁹*Volume Penjualan*, dalam: <http://xerma.blogspot.co.id/2013/08/pengertian-volume-penjualan.html>. 26 Maret 2017.

volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar.⁶⁰ *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran 4P), meliputi:

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang memenuhi apa yang konsumen butuhkan atau inginkan. Produk menjadi sesuatu yang diasosiasikan dengan perusahaan oleh konsumen. Setiap produk melalui sebuah *life-cycle* yang mencakup sebuah fase pertumbuhan diikuti dengan fase kematangan dan akhirnya sebuah periode dimana penjualan produk tersebut menurun. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memprediksi seberapa lama *life-cycle* dari sebuah produk dan memfokuskan perhatiannya pada tantangan-tantangan yang muncul seiring dengan bergeraknya produk melewati setiap fase. Perusahaan juga harus memerhatikan bauran produk (*productmix*) dari *product line* mereka. Perusahaan juga harus tahu cara memosisikan produk tersebut, cara menggunakan merk tersebut, cara menggunakan sumber daya perusahaan, dan cara mengatur bauran produk agar masing-masing produk saling melengkapi.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah banyaknya uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk produk tersebut. Harga sangat penting mengingat hal tersebut menentukan keuntungan perusahaan. Menyesuaikan harga memiliki dampak yang mendalam pada strategi pemasaran, dan terkadang dapat juga memengaruhi permintaan dan penjualan.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merujuk pada semua metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi terhadap pihak lain tentang produk. Promosi terdiri dari elemen-elemen seperti iklan, *public relations*, dan promosi penjualan. Iklan mencakup komunikasi apapun

⁶⁰ Hendry Hartono, Karyana Hutomo dan Marshelia Mayangsari, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian, dalam: *Binus Business Review*, Vol. 3 No. 2 November 2012.

yang dibayar, mulai dari iklan televisi, radio, internet sampai media cetak dan billboard. Public relations adalah saat komunikasi tidak dibayar secara langsung dan mencakup press release, perjanjian sponsor, pameran dan seminar.

d. *Place* (Tempat)

Place merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi konsumen untuk mendapatkannya. *Place* hamper sama dengan distribusi. Berbagai macam strategi seperti franchising dapat digunakan oleh perusahaan untuk melengkapi aspek lainnya dari bauran pemasaran.

Dalam aktivitas memasarkan produk, pemasar membuat keputusan dan menggunakan berbagai kaedah untuk mendapatkan respons positif dari pada konsumen sasaran. Jerome McCarthy telah mengklasifikasikan kebanyakan kaedah tersebut kepada empat group utama yaitu Product, Price, Place & Promotion yang merupakan Bauran Pemasaran yang biasa digunakan oleh pemasar. Bauran ini juga biasa disebut sebagai strategi pemasaran 4P. Untuk mencapai objektif pemasaran melalui strategi 4P, pemasar perlu memanipulasi dengan cara yang paling efektif di antara variables yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut supaya menghasilkan respons yang optimal di kalangan konsumen sasaran.

Berdasarkan hasil wawancara bahwa tahapan model promosi yang ada di Foto Copy *Creative Printing* Kudus ada dua, Pertama, periklanan dan publisitas, yaitu media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dalam satu waktu tertentu. Kedua, Penjualan Pribadi yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu.

Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti: a). bagaimana mempromosikan suatu harga produk, b). bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, c). bagaimana kebijakan promosinya, d). bagaimana

proses distribusi yang tepat, dan e). bagaimana mengenal lingkungan pasar dan lain sebagainya.⁶¹

Berdasarkan hasil wawancara bahwa faktor daya tarik di Foto Copy *Creative Printing* adalah memberikan layanan yang terbaik baik dari foto copy, penjilidan, scanner, dan yang paling penting harga terjangkau. Lebih-lebih pada saat ini Foto Copy *Creative Printing* memberikan layanan 24 jam non stop, bisa langsung kirim via online misalnya lewat BBM, WA, *email* dan *facebook*. Dalam hal ini konsumen hanya mengirimkan naskah berupa file, setelah itu tergantung janji pengambilan. Kepuasan konsumen juga tergantung pada kualitas produk dan pelayanannya.

Kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini untuk konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu ide untuk mencapai laba jangka panjang, perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Perusahaan harus membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen atau kelompok konsumen serta menentukan keinginan dari masing-masing segmen tersebut. Pemasaran harus dipahami tidak hanya dalam pemahaman kuno, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasar diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan jasa yang memiliki nilai unggul bagi konsumen, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah terjual. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dengan tujuan menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya.⁶²

Konsumen akan semakin sulit dilayani, menjadi lebih sadar harga, semakin penuntut, hal itu menantang perusahaan untuk tidak saja memperoleh konsumen yang puas tetapi menuntut konsumen

⁶¹*Ibid.*

⁶²Philip Kotler, dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran.*, Edisi Keduabelas, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 6.

memperoleh konsumen yang lebih dari puas (*delighted*) sehingga konsumen menjadi loyal.

Segmentasi pasar ini merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen. Falsafah ini menunjukkan usaha untuk meningkatkan ketepatan penetapan sasaran dari suatu perusahaan. Segmen pasar ini dapat dibentuk dengan banyak cara. Dengan mengacu pada demografi atau gaya hidup, segmentasi pasar dapat dilakukan. Ada beberapa pola berbeda yang akan muncul dalam melakukan segmentasi pasar ini, yaitu: preferensi homogen, preferensi yang tersebar, dan preferensi terkelompok.⁶³

Dengan menyatukan program pemasaran kepada segmen-segmen pasar yang dituju, manajemen dapat melaksanakan pemasaran dengan lebih baik dan dapat menggunakan sumber daya pemasaran secara efisien. Segmentasi pasar dapat membantu manajemen dalam hal menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan, merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, menentukan cara-cara promosi yang paling efektif, memilih media advertensi, dan mengatur waktu yang sebaik-baiknya. Dalam melakukan segmentasi pasar ini juga perlu suatu alasan yang cukup baik, misalnya, adanya pasar yang bersifat dinamis dan adanya pasar untuk suatu produk tertentu. Akan tetapi, tidak semua segmentasi pasar yang dilakukan efektif. Dengan demikian perlu suatu upaya agar segmentasi pasar yang dilakukan itu berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Ada beberapa hal yang mungkin perlu untuk diperhatikan dalam melakukan segmentasi, diantaranya: dapat diukur, dalam jumlah besar, dapat diakses dengan mudah, bisa dibedakan serta dapat diambil tindakan. Perusahaan yang mengidentifikasi segmen pasarnya harus bisa mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak segmen yang akan dimasuki. Ada dua faktor penting yang mesti diperhatikan dalam melakukan evaluasi segmen pasar, yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan dan sumber daya perusahaan.

⁶³Hendry Hartono, Karyana Hutomo dan Marshelia Mayangsari, *Loc,Cit.*

Setelah evaluasi dilakukan, perusahaan kemudian mengambil keputusan seberapa banyak segmen yang akan dilayani. Pada tahap evaluasi, ada berapa hal tambahan yang dapat dijadikan pertimbangan untuk memilih segmen yaitu pilihan etika atas pasar sasaran, *interrelasi* dan segmen-super, rencana serangan segmen persegmen dan kerjasama antarsegmen; targetting: setelah memetakan pasar, tahap targetting seperti namanya adalah membidik kelompok konsumen mana yang akan kita sasar; positioning: apabila target pasar sudah jelas, positioning adalah bagaimana kita menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk kita dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya.

Perusahaan mencoba untuk meningkatkan penjualan dan labanya melalui pencarian konsumen baru, tetapi hal itu tidak cukup. Selain menarik konsumen baru mereka juga harus mampu untuk menjaga hubungan dengan mereka dan meningkatkan volume penjualan dengan konsumen.

Untuk memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen, semua elemen pemasaran yang ada harus diintegrasikan. Hindari adanya pertentangan antara perusahaan dengan pasarnya. Salah satu cara penyelesaian untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi ini dapat menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu upaya yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.