ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA PERCETAKAN BAJU KAOS DZAN STUDIO DI SAMATA KABUPATEN GOWA

SKRIPSI

ALDI

105721126319

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2023

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA PERCETAKAN BAJU KAOS DZAN STUDIO DI SAMATA KABUPATEN GOWA

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

ALDI
105721126319

Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassa

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2023

HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO

Karya ini kupersembahkan :

Untuk Kedua Orang Tuaku yang telah berkorban untuk hidupku, yang selalu memberikan dukungan, doa dan harapan sehingga saya sampai pada tahap penyusunan ini.

Karya ini kupersembahkan Untuk seluruh keluarga besarku yang telah ikut serta memberi dukungan, semangat dan motivasi, Serta teman-temanku yang tak bisa saya sebutkan satu persatu, yang selalu membantu dalam keadaan suka maupun duka.

MOTTO :

Sukses adalah jumlah dari upaya yang diulangi hari demi hari.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Alamat : Jln. Sultan Alauddin No.259 Fax (0411) 860 132 Makassar 90221

بسم الله الرحمن الرحيم

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian	:	Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Percetakan Baju Kaos Dzan Studio Di Samata Kabupaten Gowa
Nama Mahasiswa	:	Aldi
No. Stambuk/NIM	:	105721126319
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi	:	Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panitia penguji Skripsi strata satu (S1) pada tanggal 13 oktober 2023 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 13 Desember 2023

Menyetujui

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr.Asriati, S.E., M.Si	**Aulia, S.IP., M.Si.M.**
NIDN. 0031126303	**NIDN. 0923058802**

Mengetahui

Dekan	Ketua Program Studi
Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si	**Nasrullah, SE., MM.**
NBM: 651 507	**NBM : 1151132**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No.295 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411)866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama: Aldi, Nim: 105721126319 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0009/SK-Y/61201/091004/2023 M, Tanggal 27 Rabiul Akhir 1445 H /11 Desember 2023 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **SARJANA MANAJEMEN** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 29 Jumadil Awal 1445 H
13 Desember 2023 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag (.....)
   (Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si. (.....)
   (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc . (.....)
   (Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Asriati, S.E., M.Si (.....)
   2.Dr. Muhammad Nur Abdi, S.E., M.M (.....)
   3. Nurlina, , S.E., M.M (.....)
   4. Aulia, S.IP., M.Si.M (.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
NBM: 651 507

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No.295 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411)866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aldi
St Stambuk : 105721126319
Pr Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Percetakan Baju Kaos Dzan Studio di Samata Kabupaten Gowa

Dengan ini menyatakan bahwa:

Srkripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 13 Desember 2023

Dibuat Pernyataan,

METERAI TEMPEL 10000 31D07ALX064783439

Aldi
NIM: 105721126319

Diketahui Oleh:

Dekan

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
NBM:651 507

Ketua Program Studi

Nasrullah, SE., MM.
NBM:1151132

HALAMAN PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Aldi
NIM	: 105721126319
Pr Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif *(Nonexclusive Royalty Free Right)*** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Percetakan Baju Kaos Dzan Studio di Samata Kabupaten Gowa

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 13 Desember 2023

Yang Membuat Pernyataan,

METERAI TEMPEL

CF2CALX081869773

Aldi

NIM: 105721126319

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ucapan syukur tiada hentinya atas kehadirat Allah SWT untuk rahmat dan karunia yang tiada hentinya diberikan kepada kita semua dan terkhususnya kepada penulis . Tidak lupa salam dan shalawat atas junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita semua dari alam ke bodohan menuju alam kepintaran seperti apa yang kita rasakan sekarang ini.

Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Percetakan Baju Kaos Dzan Studio Di Samata Kabupaten Gowa”. Yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Tidak lupa penulis mengucapkan]terima kasih kepada Ayah dan Ibu yang telah memberikan dukungan serta doa yang selalu mengiringi langkah penulis. dan juga terimakasih untuk keluarga besar, serta teman- teman yang selalu memberi dukungan dan doa dalam melaksanakan penelitian ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini ada bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis memberikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag** Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar
2. Bapak **Dr. H. Andi Jam’an, SE., M.Si** Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

3. Bapak **Nasrullah, SE., MM,** selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar
4. Ibu **Asriati, S.E., M.Si,** selaku Pembimbing I yang telah senantiasa membantu selama dalam penyusunan skripsi.
5. Bapak **Aulia, S.IP., M.Si.M.** selaku Pembimbing II yang telah senantiasa memberikan arahan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah mentransfer ilmunya kepada penulis selama kurang lebih mengikuti proses perkuliahan.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Tidak Lupa saya ucapkan banyak terimakasih juga untuk orang tua yang telah banyak memberikan doa dan dukungan selama penyusunan skripsi ini.
9. Terimakasih kepada teman-teman dan sahabat yang telah banyak memberi motivasi dan semangat serta telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
10. Dan terima kasih semua pihak yang tidak bisa penulis tulis satu persatu, yang telah memberikan semangat, motivasi dan do'a sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sebagai bahan perbaikan penelitian selanjutnya.

Mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan ilmu dan manfaaat bagi kita semua, terutama kepada Almamater Biru kita, Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar. Penulis juga mengucapkan permohonan maaf jika di dalam skripsi ini ada kata-kata yang kurang berkenang, semua tidak ada unsur kesengajaan dari penulis sesungguhnya kesempurnaan hanya milik Allah SWT.

Billahi Fii Sabilil Haq Fastabiqul Khaaiirat Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 28 April 2023

Ttd

Aldi

ABSTRAK

Aldi, 2023, "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Percetakan Baju Kaos Dzan Studio Di Samata Kabupaten Gowa". Skripsi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Yang dibimbing Asriati dan Aulia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Percetakan Baju Kaos Dzan Studio Di Samata Kabupaten Gowa. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dokumentasi, observasi, dan wawancara. Adapun infroman pada penelitian ini adalah Owner Dzan Studio dan Pelanggan Dzan Studio.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Percetakan Baju Kaos Dzan Studio Di Samata Kabupaten Gowa dikenal dengan istilah 4P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) yang dapat dilihat dari sudut pandang strategi segmentasinya dan target pasarnya.

Dari segi produk yang ditawarkan dapat dilhat dari kualitas hasil cetak yang sudah bagus dan sesuai dengan ekspetasi pelanggan. Dan mengenai harga yang ditawarkan oleh percetakan Dzan Studio itu sudah sesuai dengan kualitas produk dalam artian harganya terjangkau. Selanjutnya mengenai lokasi dan ketetapan waktu yaitu untuk tempat atau lokasi percetakan Dzan Studio itu sudah sangat Strategis dengan ketetapan waktu pemesanan sangat sesuai dan tepat pada waktu yang telah dijadwalkan. Informasi atau cara promosi yang dilakukan usaha percetakan Dzan Studio sudah dapat dijangkau baik melalui media sosial atau media lainnya. Maka dari itu untuk system strategi seperti produk, harga, tempat, dan promosi melalui sosial media yang dilakukan oleh usaha percetakan baju kaos Dzan Studio itu sudah baik.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk, Harga, Tempat,Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Aldi, 2023, "Marketing Strategy Analysis of Purchasing Decisions in Dzan Studio T-shirt Printing Business in Samata, Gowa Regency". Thesis Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by Asriati and Aulia.

This study aims to analyze the Marketing Strategy for Purchasing Decisions in the Dzan Studio T-shirt Printing Business in Samata, Gowa Regency. This study uses a type of qualitative research. Data collection techniques used are documentation, observation, and interviews. The informants in this study are Dzan Studio Owners and Dzan Studio Customers.

The results of this study indicate that the Marketing Strategy for Purchasing Decisions in the Dzan Studio T-shirt Printing Business in Samata, Gowa Regency is known as the 4P, namely: product, price, place and promotion that can be seen from the point of view of its segmentation strategy and its target market.

In terms of the products offered, it can be seen from the quality of the prints which are already good and in accordance with customer expectations. And regarding the price offered by Dzan Studio printing, it is in accordance with the quality of the product in the sense that the price is affordable. Furthermore, regarding the location and timing, the place or location for printing Dzan Studio is very strategic, with the timing of orders being very appropriate and right at the scheduled time. Information or promotional methods carried out by the Dzan Studio printing business can be reached either through social media or other media. Therefore, the strategy system such as product, price, place, and promotion through social media carried out by the Dzan Studio t-shirt printing business is good.

Keywords: Marketing Strategy, Product, Price, Place, Promotion, Purchase Decision

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO ..... **iii**
LEMBAR PERSETUJUAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
ABSTRAK ..... **xi**
ABSTRACT ..... **xii**
DAFTAR ISI ..... **xiii**
DAFTAR TABEL ..... **xv**
DAFTAR GAMBAR/BAGAN ..... **xvi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 3
C. Tujuan Penelitian 3
D. Manfaat Penelitian 3

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **5**
A. Tinjauan Teori 5
1. Pemasaran 5
2. Sistem Pemasaran 6
3. Strategi Pemasaran 7
4. Elemen-Elemen Pemasaran 9
5. Manajemen Strategis 11
6. Usaha Percetakan 12
B. Penelitian Terdahulu 14
C. Kerangka Pikir 22

BAB III METODE PENELITIAN **24**
A. Jenis Penelitian 24
B. Fokus Penelitian 24
C. Lokasi Dan Waktu Penelitian 24
D. Jenis dan Sumber Data 25
E. Informan 25
F. Teknik Pengumpulan Data 25
G. Metode Analisis Data 26

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 27
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 27
1. Sejarah Singkat..... 27
2. Letak Geografis..... 28
3. Visi dan Misi..... 28
4. Struktur Organisasi 29
5. Tugas Pokok Organisasi 29
B. Hasil Penelitian 31
C. Pembahasan 44

BAB V PENUTUP 47
A. Kesimpulan 47
B. Saran 47
DAFTAR PUSTAKA 49
LAMPIRAN 51

DAFTAR TABEL

Nomor **Judul** **Halaman**

2.1 Penelitian Terdahulu 14

4.1 Instrumen Penelitian Startegi Pemasaran Dan Pelanggan Percetakan Baju Kaos Dzan Studio 31

4.2 Instrumen Penelitian Pelanggan Percetakan Baju Kaos Dzan Studio 36

4.3 Matriks SWOT 43

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	23
4.1	Struktur Organisasi	29

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Pedoman Wawancara Owner	53
2	Pedoman Wawancara Pelanggan	54
3	Transkip Wawancara Owner	55
4	Transkip Wawancara Pelanggan	58
5	Coding Wawancara	66
6	Surat Penelitian	67
7	Dokumentasi	71

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia Merupakan negara berkembang yang menganut sistem perekonomian terbuka. Kegiatan dan impor turut mempengaruhi kondisi perekonomian negara yang menganut sistem perekonomian terbuka. Masyarakat di Indonesia pada saat ini sudah semakin bertambah dan mengikuti perkembangan zaman, persaingan dalam bidang usaha pun semakin gencar dan tingkat konsumen semakin meningkat tiap tahunnya. Salah satu tujuan perusahaan adalah mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dalam memilih barang dan jasa yang nantinya mempengaruhi jenis barang dan jasa yang dibelinya. Banyaknya perusahaan yang menawarkan jasa-jasa yang sama dengan kelebihan masing-masing, mengakibatkan terjadinya persaingan yang sangat ketat antar perusahaan yang satu dengan yang lainnya.

Pemasaran adalah sebuah bentuk kegiatan–kegiatan pokok yang dilakukan para pelaku usaha dalam meningkatkan usahanya dapat berkesinambungan dan mendapatkan keuntungan. Oleh sebab itu staretegi pemasaran memiliki peran yang sangat vital bagi keberhasilan suatu usaha dalam mengembangkan bisnisnya. Namun, pemasaran dilakukan berdasarkan pada kemampuan dari setiap pelaku usaha.

Pemasaran adalah suatu usaha perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya secara positif dibandingkan dengan pesaingnya dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen pada lingkunganya melalui keunggulan yang dimiliki.Strategi Pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.

Strategi pemasaran merupakan berbagai alternatif yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan pasar (market development) yang dilakukan dengan cara melakukan perluasan pasar ke wilayah-wilayah baru untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran sebagai wujud rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan dengan cara meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Sunyoto (2015), strategi pemasaran adalah teknik yang akan dipakai oleh sebuah perusahaan untuk bisa meraih tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya, diisinya terdapat putusan-putusan inti tentang target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan nilai biaya pemasaran yang dibutuhkan. Menurut Assauri (2013) strategi pemasaran ialah salah satu target dan keinginan, aturan dan standar sebagai pedoman untuk upaya dalam memasar- kan produk atau jasa dari masa ke masa, dalam tiap tingkatan dan target serta rinciannya, pada intinya untuk menanggapi perusuhaan untuk beradaptasi di lingkungan dan situasi persaingan yang tidak pasti. Menurut Tjiptono (2010), strategi

pemasaran yaitu alat perusahaan yang dilakukan untuk meraih target perusahaan dengan memaksimalkan potensi bersaing yang beriringan melalui pasar yang ingin dituju dan strategi pemasaran yang dipakai untuk menyanggupi pasar tujuan tersebut.

Menurut Kotler and Amstrong (2014), keputusan pembelian (purchase decision) konsumen ialah tahap di dalam proses pemilihan keputusan pembelian di- mana konsumen serius untuk membeli. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), keputusan pembelian yaitu suatu proses dimana konsumen mengetahui permasalahannya, mencari tahu tentang suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasikan secara baik tiap alternatif itu bisa mncari jalan keluar masalahnya, yang selanjutnya mengarah ke keputusan pembelian. Menurut Schiffman and Kanuk (2014), keputusan pembelian diartikan sebagai suatu pilihan dari dua atau lebih alternatif rencana. Menurut Kotler and Amstrong (2016), *"The consumer tipicaly passed through five stage: problem recognition, information search, eva- luation of alternative, purchase decision, and post purchase behavior"*

Biasanya seorang konsumen melakukan pembelian atas dasar kebutuhan atau untuk menyelesaikan keperluan, masalah dan kepentingan yang dihadapi. Jika tidak ada pengenalan masalah terlebih dahulu, maka konsumen juga tidak akan tahu produk mana yang harus dibeli. Ada bebrapa faktor yang mempengaruhi konsumen utuk membeli barang yang akan di beli faktor budaya, faktor soaial, faktor peribadi, faktor pisiskologis yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Usaha percetakan adalah sektor usaha industry kreatif yang cukup banyak jenisnya seperti, sablon manual/ digital, graphic design, digital

printing, media cetak dan advertising.Bisnis percetakan semakin dipermudah eksistensinya, baik itu dari segi teknologi cetak, operasionalisasi dan tenaga pendesain. Tidak hanya sekedar jasa mencetak saja, percetakan juga memperhatikan desain dari setiap produk yang dihasilkan. Dalam perkembanganya, usaha percetakan tidak hanya di dominasi oleh perusahaan besar saja, namun usaha kecil dan menengahpun memberikan andil dalam perkembangan perekonomian di Kabupaten Gowa.

Kendala yang sering terjadi dalam usaha kecil menengah dipengaruhi oleh faktor eksteral ini mencakup tentang iklim usaha belum sepesenuhnya kondusif karena kebijakan pemerintah belum menumbuh kembangkan usaha kecil menengah, terbatasnya sarana dan prasarana tentang kemajuan teknologi, Implikasi otonomi Daerah, Implikasi Perdagangan bebas sebagaimana di ketahui bahwa AFTA yang mulai berlaku Tahun 2003 dan APEC Tahun 2020, Sifat produk dengan Lifetime pendek dan Terbatas Akses pasar yang menyebabkan produk yang dihasilkan tidak dapat dipasarkan secara kompetitif baik di pasar nasional maupun internasional.

Tidak hanya Kendala dari Faktor eksternal saja tetapi juga dari Segi internal yang mencakup Terbatasnya jumlah modal merupakan kendala utama dalam pengembangan usaha UMKM, Sumber Daya Manusia yang terbatas sebagian besar usaha kecil tumbuh secara tradisional dan Merupakan usaha keluarga yang turun temurun dan Lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi usaha kecil yang pada umumnya merupakan unit usaha kerja.

Peluang bisnis percetakan di Kabupaten Gowa cukup menjanjikan, banyak kalangan usaha yang beralih ke dunia bisnis ini. Hal ini tentunya menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong produsen untuk menawarkan kelebihanya yang tidak dimiliki pelaku usaha percetakan yang lain.Termasuk desain yang menarik, kreatif, dan inovatif.

Berdasarkan Pemaparan latar Belakang diatas, Penulis tertarik untuk melakukan Penelitian yang berjudul **"Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Percetakan Baju Kaos Dzan Studio di Samata Kabupaten Gowa".**

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti yaitu : "Bagaimana Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Percetakan Baju Kaos Dzan Studio di Samata Kabupaten Gowa?"

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Percetakan Baju Kaos Dzan Studio Di Samata Kabupaten Gowa.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

   Penelitian ini digunakan untuk menjadi sumber reverensi untuk peneliti selanjutnya. Selain itu dapat Digunakan sebagai sumber informasi dan dapat memberikan pengetahuan bagi yang ini melakukan penelitian

2. Bagi Percetakan Dzan Studio

   Hasil penelitian ini diharapkan bisa Menjadi evaluasi kedepanya dalam Strategi Pemasaran yang lebih baik

3. Bagi Universitas Muhammadiyah Makassar

   Penelitian ini diharapkan bisa Menjadi bahan referensi untuk penelitian yang akan datang terutama dalam UKM Percetakan.

4. Bagi Penulis

   Penelitian ini menjadi suatu syarat untuk Memproleh Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005). Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Menurut definisi ini, pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran, di mana pertukaran tersebut dapat berupa uang dan semua bentuk kombinasi lainnya dari pertukaran. Menurut Assauri (2007) pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Pengertian pemasaran menurut Saladin (2003) adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapatmemuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pengertian pemasaran mengandung beberapa konsep pokok, diantaranya:

a) Kebutuhan, adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan akan disadari. Keinginan, adalah hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam.

b) Permintaan, adalah keinginan terhadap produk atau jasa tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan atau kemauan untuk membeli produk.

c) Produk, adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan baik berwujud maupun tidak berwujud.

d) Pertukaran, adalah penentuan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan seseorang dengan cara tertentu.

2. Sistem Pemasaran

Seperti halnya dengan fungsi-fungsi lain, dalam sistem pemasaran ini juga terdapat beberapa factor yang saling bergantung dan saling berinteraksi satu sama lain, yaitu:

a) Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran

b) Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan

c) Pasar yang dituju

d) Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya. Mereka ini adalah pengecer, pedagang besar, lembaga keuangan, agen pengangkutan dan sebagainya

e) Factor-faktor lingkungan seperti factor demografi, kondisi perekonomian, factor social dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan.

3. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2007). Menurut David (2006) strategi pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya.

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013) merupakan pola piker yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan mengenai spesifikasi strategi untuk target pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasan.

Startegi pemasaran menurut Gitosudarmo (2014) adalah stratgei untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Berikut ini defenisi dari strategi pemasaran menurut para ahli yang dikutip dari Tjiptono (2019) yaitu :

Welker (2012) Strategi yang baik (termasuk strategi pemasaran) wajib memiliki lima komponen pokok, yang fokusnya berbeda antar level stratgei kelima komponen tersebut adalah sebagai berikut :

a. Lingkup (scope), yaitu cukupan domain stratgeik, seperti jumlah tipe industry, ini produk dan segmen pasar yang dimasuki atau direncanakan untuk dimasuk
b. Tujuan dan sasaran, menyangkut tingkat pencapaian yang diharapkan berdasarkan satu atau lebih dimensi kinerja (seperti pertumbuhan volume penjualan, kontribusi laba, atau ROI selama periode waktu tertentu bagi setiap bisnis dan pasar produk serta bagi organisasi secara keseluruhan.
c. Pengalokasian sumber daya (terutama sumber daya manusia dan finansial) untuk berbagai bisnis atau pasar produk.
d. Identifikasi keunggulan kompetif berkesinambungan, yang mampu menjabatarkan organisasi bersaing dengan para pesaing saat ini dan pesainh potensial.
e. Sinergi antar bisnis, pasar produk, pengalokasian sumber daya, dan kompetensi

Kotler & Amstrong (2014), strategi pemasaran sendiri berpacu pada bauran pemasaran yang terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari yaitu :

a. Produk (product) , kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain. fitur, nama merek, dan kemasan.
b. Harga (price), adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga,

diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit

c. Tempat (place), kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik.

d. Promosi (promotion) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : Iklan dan promosi penjualan.

4. Elemen-elemen Pemasaran

Segmentasi Pasar, Targeting, Positioning Produsen pada dasarnya melakukan penciptaan nilai sekaligus penyerahan nilai. Kotler (2005) menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang disebut STP, yaitu Segmentation, Targeting dan Positioning. Segmentasi pasar merupakan suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Sebuah perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan di pasar yang sangat luas, dan jika pelanggan terlalu banyak tuntutan pembelian mereka banyak dan berbeda-beda. Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayaninya secara paling efektif.

Menurut Kasali (2001) segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Sedangkan targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana pemasar melihat pasar itu sendiri. Dengan demikian pasar yang dilihat oleh dua orang

yang berbeda, yang didekati oleh metode segmentasi yang berbeda dan menghasilkan peta yang berbeda pula. Segmentasi adalah proses mengkotak-kotakan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok potential costumer yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Apabila segmentasi telah dilakukan, maka perusahaan melakukan pemilihan satu atau beberapa segmen yang akan dimasuki. Segmentasi pasar yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok- kelompok pembeli menurut jenis produk tertentu dan dengan bauran pemasaran tertentu (Saladin, 2003).

Dasar-dasar utama pengelompokan pasar, yaitu pertama variable geografi diantaranya wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, kepadatan iklim. Kedua variabel demografi diantaranya umur, keluarga, siklus hidup, pendapatan, pendidikan dan lain-lain. Ketiga adalah variabel psikologis diantaranya kelas sosial gaya hidup, kepribadian. Keempat adalah variabel prilaku pembeli, diantaranya manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, siap pada produk. Targeting merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu dari segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

Menurut Kotler (2005), bahwa perusahaan dapat memilih segmen mana yang dijadikan sasaran,perusahaan dapat memilih untuk memusatkan perhatian pada satu segmen, beberapa segmen produk yang spesifik, pasar yang spesifik, atau seluruh pasar.

Menurut Saladin (2003), targeting adalah kegiatan menilai dan memilih satu arah atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Setelah pasar sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan positioning. Menurut Kasali (2007) positioning pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. Positioning biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama barang-barang yang tersedia dalam suatu masyarakat tidak begitu banyak, dan persaingan belum menjadi sesuatu yang penting. Positioning menurut Saladin (2003) adalah kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terinci. Menurut Wind dalam Saladin (2003), memberikan enam alternatif strategi dasar penempatan produk (positioning), yaitu :

a) Berdasarkan penampilan produk
b) Berdasarkan manfaat, pemecahaan masalah, atau kebutuhan
c) Berdasarkan kategori pemakai 10
d) Berdasarkan kesempatan khusus
e) Melawan produk lain
f) Pemisahan diri dari kelas produk

5. Manajeman Strategis

Manajemen strategis sebagai suatu bidang ilmu menggabungkan kebijakan bisnis dengan lingkungan dan tekanan pada strategi. Hunger et al (2003) mendefinisikan manajemen strategis adalah keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka waktu panjang. Strategi meliputi

pengalaman lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi, dan evaluasi serta pengendalian.

Philip Kottler (2000) mengartikan manajemen strategi sebagai proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumberdaya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan utama dari perencanaan strategis adalah untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan. Dari defenisi tersebut dapat dapat disimpulan bahwa manajemen strategis adalah proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai cara melaksanakannya, yang dibuat oleh manajemen puncak dan di implementasikan oleh seluruh jajaran dalam sebuah organisasi mencapai tujuannya.

6. Usaha Percetakan

Menurut (Dirganoro 2001) analisis lingkungan dilakukan dengan tujuan utama adalah untuk melihat kemungkinan-kemungkinan peluang (opportunity) yang bisa muncul sertakemungkinan-kemungkinan ancaman (threat) yang biasa terjadi akibat perubahan-perubahanlingkungan bisnis atauindustri maupun lingkungan internal organisasi.Analisis juga dilakukan terhadap kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) yang ada dalam organisasi untuk melihat seberapa besar organisasidapat memanfaatkan peluang yang ada atau mengantisipasi ancaman dan tantangan yang muncul.

a. Lingkungan eksternal

David (2006) menyatakan bahwa lingkungan eksternal dibagi menjadi lima kekuatan yaitu,

1) Kekuatan ekonomi,
2) kekuatan social, budaya, demografis, dan lingkungan
3) kekuatan politik, pemerintahan, dan hokum,
4) kekuatan teknologi, dan
5) kekuatan kompetitif. Lingkungan eksternal menekankan pada pengenalan dan evaluasi kecenderungan peristiwa yang berada diluar kendali sebuah perusahaan.

Tujuan analisis lingkungan eksternal adalah untuk mengembangkan suatu daftar peluang yang dapat menguntungkan

sebuah perusahaan dan ancaman yang harus dihindarinya.

b. Lingkungan Internal

Umar (2005) menyatakan bahwa analisis internal terdiri dari sumberdaya manusia, pemasaran, keuangan, serta kegiatan produksi-operasi.lingkungan internal perusahaan adalah lingkungan yang berada di dalam perusahaan lingkungan yang berada di dalam perusahaan tersebut dan secara normal memiliki implikasi langsung dan khusus pada 30 pencapaian tujuannya. Lingkungan internal dapat menentukan kinerja perusahaan sesuai dengan sumberdaya yang dimiliki, kapabilitas dan kompetensi inti. Analisis lingkungan internal dimaksudkan untukmengembangkan

daftar kekuatan yang dimanfaatkan oleh perusahaan dan daftar kelemahan yang harus diatasi oleh perusahaan tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang berfungsi sebagai bentuk perbandingan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang sebelumnya sudah pernah ada. Penelitian terdahulu yang diambil oleh peneliti haruslah relevan dengan judul atau topik penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu yang relevan :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Zuraida Suci[1], Farida Yulianti[2], Berta Lestari[3] (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Trimulia Jaya Cabang Kota Banjarmasin Kalimantan Selatan	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukan (1) Strategi Product yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga tidak tercapainya target pendapatan (2) Strategi Price Bersaing Secara Wajar dengan perusahaan sejenisnya (3) Strategi Place sangat strategis karena berada dipusat kota sehingga sangat mudah ditemukan (4) Strategi Promosion yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena promosi yang dilakukan belum tepat sasaran(5) Strategi People yang diterapkan sudah

				baik (6) Strategi Keputusan Pembelian yang dilakukan sudah baik.
2.	Nurnaninsih[1], Hardiyono[2] (2019)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa secara parsial strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli, strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kepuasan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan.
3.	Taat Kuspriyono (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Produk di Di YouTube Melalui Subscriber Tertinggi dan Kualitas Tayangan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan Strategi Pemasaran Produk dan Kualitas Tayangan Iklan secara besama-sama memberikan kontribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk sebesar 96,9%. Sementara itu jika di uji satu persatu antara variabel Strategi Pemasaran Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki

				pengaruh yang positif, begitu juga variabel Kualitas Tayangan Iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Eka saputri (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Percetakan D_Three Adertising di Kelurahan Solok Sipin Kec.Danau Sipin kota Jambi	Kualitatif	Memperoleh hasil strategi pemasaran strategi D_Three Advertising kota jambi menggunakan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran, 4p yaitu product,Price, Place, dan Promotion. Dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran produk percetakan D_Three Advertising Kota Jambi adalah membuat produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi harga yang dilakukan adalah harga yang kompetitifTarget pasar percetakan D_Three Advertising Kota Jambi adalah pelanggan atau masyarakat, organisasi dan instansi yang membutuhkan jasa percetakan dan sablon. Kendala yang dihadapi percetakan D_Three Advertising Kota Jambi adalah adanya pesaing sejenis, kurangnya kepercayaan masyarakat dan

				fenomena Virus corona covid-19.
4	Eko Budi Setia Mustakim[1], Eddy Soeiarto[2], Heriayanto[3] (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Samarinda	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan 1. Variabel produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Samarinda menyatakan bahwa variabel produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Samarinda di terima. 2. Variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Samarinda menyatakan bahwa variabel harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di terima. 3. Variabel lokasi/tempat mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda menyatakan bahwa variabel tempat/lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di smarinda di terima. 4. Variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan

				pembelian sepeda motor Honda menyatakan bahwa variabel keputusan variabel promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di terima.
5.	Febri Indra Prabowo[1], Yulianti Keke[2], Bambang Istidjab[3] (2021)	Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik	Kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang siginifikan dari variabel Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 59,3%, dan 40,7% merupakan pengaruh dari faktor lain. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada PT Sarana Bandar Logistik.
6.	Nasruddin (2021)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Pt. Hadji Kalla Cabang Palopo	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh secara singnifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo.
7.	Sri Wahyuni (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Pada	Kualitatif	Penelitian ini kepada staf dan owner untuk mengetahui secara

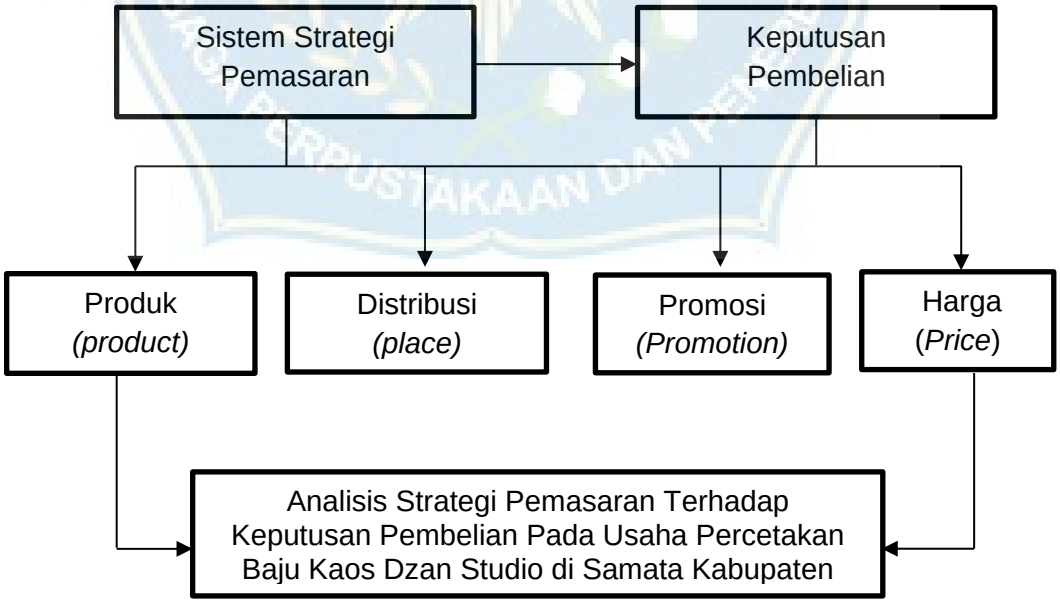
		Peningkatan Pendapatan Brand Tirau Clothing Pontianak		mendalam mengenai Strategi Pemasaran Pada Tingkat Pendapatan yang ada pada Brand Tariu Clothing tersebut. Dokumentasi merupakan pengumpulan data yang berhubungan dengan antara responden staf dan owner di kota Pontianak. Dimana hasil dari penelitian tersebut akan di simpan dalam bahan yang berbentuk rekaman wawancara dan dokumentasi.
8	Mukti Simamora[1], Hazmanan Khair[2] (2022)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Masyarakat Pembelian Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Tapanuli Selatan	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan 1. Strategi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk kuliner UMKM di Kabupaten Tapanli Selatan 2. Strategi harga berpengaruh negatif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk kuliner UMKM di Kabupaten Tapanli Selatan 3. Strategi tempat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk kuliner UMKM di Kabupaten Tapanli Selatan 4. Strategi promosi berpengaruh secara

				parsial terhadap keputusan pembelian pada produk kuliner UMKM di Kabupaten Tapanli Selatan 5. Strategi produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk kuliner UMKM di Kabupaten Tapanli Selatan
9	Yenni Syahra Aulia (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Pada CV. Padaidi Utama Indonesia	Kualitatif	Memperoleh hasil, Melalui analisis SWOT dapat diduga bahwa strategi yang selama ini dijalankan oleh CV. Padaidi Utama Indonesia cukup meningkatkan daya saingnya. Kondisi CV. Padaidi Utama Indonesia berada pada kuadaran pertama, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan sehingga dapat meraih beberapa peluang yang ada sehingga dapat memungkinkan untuk melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan perusahaan dan meraih kemajuan secara maksimal
10	Isah Sofia Asmi (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan variable Strategi Pemasaran (X1) dan Kualitas

		Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko F3i Komputer Kisaran		Pelayanan (X2) (Y) sebesar 74%. Selebihnya yaitu 74% dijelaskan oleh factor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terlihat bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko F3i Komputer Kisaran.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan latar belakang dan rumusan permasalahan yang telah diuraikan maka skema kerangka pemikiran penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Penelitian ini akan menghasilkan data berupa penjelasan yang mendalam mengenai penentuan strategi pemasaran pada usaha percetakan baju kaos Dzan Studio di Samata Kabupaten Gowa.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini di fokuskan kepada "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Percetakan Baju Kaos Dzan Studio di Samata Kabupaten Gowa" yang objeknya merupakan Usaha kecil Menengah di Kabupaten Gowa.

C. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Percetakan Dzan Studio di Samata Kabupaten Gowa yang Berlokasi di jalan H.M Yasin Lompo Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan februari-maret 2023. Lokasi dipilih dengan pertimbangan bahwa Dzan Studio Percetakan merupakan salah satu usaha dibidang media cetak dan menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, sehingga perlukan melakukan perumusan strategi pengembangan bisnis.

D. Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data Primer dan data Sekunder yang bersifat Kualitatif serta berasal dari sumber internal dan eksternal perusahaan.Data Primer diperoleh oleh pihak manajemen atau pemilik dan pelanggan pada Percetaka Dzan Studion melalui wawancara,, laporan internal perusahaan, dan Observasi. Data Sekunder diperoleh melalui literature atau studi pustaka yang mendukung penelitian.

E. Informan

Informan merupakan sumber data kualitatif yang paling utama disamping dari hasil Studi pustaka. Pada Tahap Penelitian ini yang menjadi infroman pada Percetakan Dzan Studio adalah :

a) Owner Dzan Studio
b) Pelanggan Dzan Studio

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik analisa perolehan Data dalam Penelitian ini menggunakan teknik yang dikemukakan oleh Sugiyono yang terdiri dari Wawancara , Observasi, Dokumentasi.

a. Dokumentasi

Proses pengumpulan, pemilihan pengolahan dan penyimpangan informasi dibidang pengetahuan.

b. Observasi

Observasi adalah penelitian yang dilakukan secara langsung pada Dzan Studio percetakan

c. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang atau lebih untuk memperoleh suatu informasi dari sesi Tanya jawab.

G. Metode Analis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses mengolah data menjadi informasi baru. Proses ini dilakukan bertujuan agar karakteristik data menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna sebagai solusi bagi suatu permasalahan, khususnya yang berkaitan dengan penelitian. Ada beberapa metode dan teknik untuk melakukan analisis tergantung pada industri dan tujuan analisis. Semua metode analisis data ini sebagian besar didasarkan pada jenis teknik analisis data kualitatif dalam penelitian. Teknik analisis data kualitatif, merupakan teknik pengolahan data dimana datanya berbentuk non numerik serta terfokus pada kualitas nya. Semakin lengkap penjelasan yang ada di data tersebut, maka akan semakin bagus datanya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat

Owner atau pemilik Dzan Studio dulunya saat masih duduk di bangku Sekolah Menengah Atas (SMA) bekerja di berbagai percetakan pakaian yang ada di Kota Makassar sebagai penengah dalam percetakan, yang dimana tugasnya adalah membawakan baju costumer ke tempat sablon. Berdasarkan pengalaman antar mengantar tersebut akhirnya owner Dzan Studio memberanikan diri untuk belajar dalam hal percetakan. Setelah lulus dari Sekolah Menengah Atas (SMA) owner Dzan Studio melanjutkan jenjang pendidikan di salah satu perguruan tinggi swasta di Makassar, yaitu Universitas Muslim Indonesia dengan mengambil jurusan tekhnik computer, dan dari sinilah pemilik usaha atau owner mulai memperdalam ilmunya dibidang desain.

Pada saat memasuki semester 6 dibangku perkuliahan, owner pun mulai merintis usaha kecil-kecilan, dimana pemilik atau owner membuka jasa desain dan beberapa kali mendapatkan costumer yg ingin di desainkan berbagai macam logo meskipun pada saat itu costumer yang menggunakan jasa tersebut masih dalam jumlah yang sedikit. Pada tahun 2014 pemilik usaha atau owner berhasil menyelesaikan studinya, dan dari disitulah memulai sedikit demi sedikit mengumpulkan modal untuk membeli peralatan dan bahan sendiri untuk membuat usaha desain dan percetakan yang diberi nama Dzan

Studio. Sampai hari ini Dzan studio memiliki studio percetakan yang terbilang sudah cukup besar dan memiliki nama atau brand yang lumayan dikenali banyak orang serta mendapat banyak kepercayaan dari pelanggan di Kota Makassar.

2. Letak Geografis

Dzan Studio terletak di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Perusahaan ini bekerja di industri berikut: Industri produk kayu dan kertas. Bukit Garaganti Graha, Romangpolong, Kec. Somba Opu, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan 92113, Indonesia Kota Makassar, Sulawesi Selatan, 92113

3. Visi dan Misi

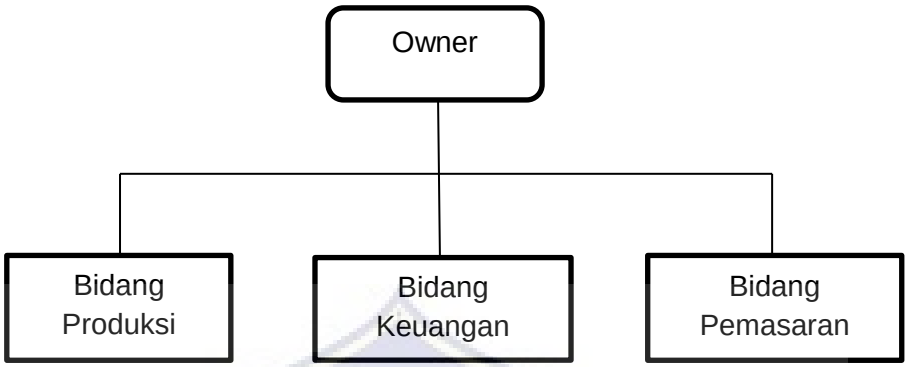
VISI

Menjadi Perusahaan sablon kaos manual di Indonesia yang Profesional, Berkarakter, Inovatif, Produktif yang dapat menghasilkan sesuatu nilai tambah baru yang dapat memberi manfaat, serta mampu membuka lapangan pekerjaan yang menguntungkan bagi sesama.

MISI

1) Membangun Usaha sablon kaos yang mampu memberikan pelayanan dan kepuasan bagi pelanggan
2) Mengedepankan Kwalitas produksi dengan harga yang terjangkau.
3) Menghadirkan lapangan pekerjaan yang profesional dengan situasi kerja yang produktif.
4) Menyantuni bagi mereka yang membutuhkan.

4. Stuktur Organisasi



Bagan 4.1 Struktur Organisasi

5. Tugas Pokok Organisasi

1) Pimpinan Perusahaan (owner)

Pimpinan Dzan Studio adalah bapak Fuadzan Ahyar, yang juga merupakan pemilik Dzan Studio kota Gowa, memiliki wewenang dalam merencanakan strategi dan mengambil keputusan untuk kelangsungan usaha. Pimpinan usaha memiliki tugas dalam menetapkan rencana kerja, menentukan produk yang diproduksi, membeli bahan baku, aksesoris serta peralatan. Selain itu pimpinan Dzan Studio bertanggung jawab dalam proses produksi, menetapkan harga produk, mengkoordinir penjualan, memegang keuangan dam menjaga hubungan baik dengan tenaga kerja maupun konsumen.

2) Bidang Produksi

Bagian Produksi Dzan Studio adalah bapak Farhan Insyara memiliki tugas untuk melakukan kegiatan produksi sesuai dengan

instruksi pimpinan. Tugas Devinis produksi pada Dzan Studio antaranya melakukan proses produksi dari pembuatan pola Desain, menyiapkan barang barang dalam pembuatan sablon, mengerjakan hasil produksi sampai selesai. Devisi Produksi juga wajib melapor apabila ada kerusakan pada mesin dan memastikan mesin yang biasa digunakan dalam keadaan baik.

3) Bidang keuangan

Bagian Keuangan adalah Niar Andini Bagian Tenaga kerja yang merupakan tenaga kerja yang biasanya merupakan memberi upah dari hasil kerja karyawan diambil per hari. Penilaian untuk pemberian upah dilihat dari keterampilan dalam bekerja, tingkat kesulitan pekerjaan dan lamanya bekerja. Ada juga pembayaran sistem borongan apabila ada kegiatan tertentu, devinis keuangan merupakan tenaga kerja yang mengatur pembelian bahan baku percetakan dan mengendalikan keuangan antara penerimaan dan pengeluaran.

4) Bagian Pemasaran

Bagian Pemasaran Dzan Studio adalah bapak Farhan Insyara bertugas untuk menawarkan produk kepada konsumen, mencatat orderan dan jangka waktu pembuatan , mengantarkan produk sampai tempat konsumen dan memperluas pemasaran. Tenaga kerja Bagian Pemasaran Dzan Studio merupakan tenaga kerja yang tugasnya mempromosikan bisnis dengan membagikan browsur, dan mempromosikan lewat media sosial dan merumuskan

riset pemasaran sesui trend yang terjadi dipasar khususnya pada produk pesaing yang serupa.

B. Hasil Penelitian

1. Indikator Sistem Strategi Pemasaran dan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh dari wawancara yang telah dilakukan kepada pihak manajemen (pemilik/pemimpin) usaha percetakan Baju kaos Dzan Studio di Samata Kabupaten Gowa. Adapun Hasil wawancara oleh pihak manejemen (pemimpin/pemilik) usaha Percetakan Baju Kaos Dzan Studio dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.1
Instrumen penelitian Strategi pemasaran dan Pelanggan Percetakan Baju Kaos Dzan

Variabel Penelitian	Indikator
Strategi Pemasaran dan Keputusan PembelianUsaha Percetakan Baju Kaos Dzan Studio di Samata Kabupaten Gowa	1. Produk *(product)* 2. Distribusi *(place)* 3. Promosi *(Promotion)* 4. Harga (*Price*)

Informan oleh pihak manajemen (pemimpin/pemilik) usaha percetakan Baju kaos dzan studio atas nama Fuadzan Ahyar, peniliti melakukan wawancara dengan beberapa indikator pertanyaan sebagai berikut.

a. Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Adapun Berdasarkan hasil wawancara mengenai Produk pada pemilik usaha percetakan Baju kaos Dzan Studio Bapak Fuadzan Ahyar dengan pertanyaan apa saja alat dan bahan yang diperlukan pada saat Produksi?

> *"Alat yang kami gunakan yaitu: komputer untuk mendesain gambar, printer, Meja Thailand, Lem meja, COATER (alat bantu yang digunakan untuk mengoleskan obat afdruk pada screen), Screen (kain kasa berbingkai kayu atau alumunium), RAKEL Alat penyaput screen yang terbuat dari karet dan digunakan untuk menyablon Biasanya berbentuk panjang serta terbuat dari alumunium, kayu, atau karet, Meja Afdruk (meja transfer film), Tempat zat warna atau emulsi (mangkok, botol, maupun gelas ukur), Heat Gun (pengering cat), Sendok/spatula (mencampur dan mengambil cat juga cairan emulsi), Air (mencuci screen). Sedangkan Bahan diperlukan untuk sablon: Tinta warna (Rubber/Plastisol), Emulsi (obat afdruk), Lakban, Kain atau media yang akan disablon, REDUCER (Larutan pengencer)."*

Selanjutnya pertanyaan kepada pemilik usaha percetakan Baju kaos Dzan Studio yaitu Bagaimana cara memproduksi produk?

> *"Desain gambar dengan corel draw, mencetak gambar melalui printer, mengaduk screen sablon dengan obat screen, memindahkan gambar yang sudah di print ke screen sablon yang sudah diberi obat, sediakan media yang akan disablon, masukkan baju ke meja triplex yg sudah di beri lem ambil pasta yang akan diguganakan tuangkan ke dalam screen, letakkan screen diatas media yg akan disablon tarik perlahan pasta yg ada di screen dengan menggunakan rakel, lalu keringkan."*

Usaha Percetakan Baju Kaos Dzan Studio di Samata Kabupaten Gowa memiliki pesaing dengan jenis usaha yang sama, pemilik usaha hanya melakukan pencetakan kaos yang mempunyai jenis bahan kain cotton combed 24s dan 30s. Jenis bahan yang digunakan adalah bahan dasar dari kaos berkualitas pada umumnya, yang mampu menyerap keringat dengan baik dan nyaman dipakai di cuaca panas.

Selanjutnya peneliti bertanya kepada pemilik usaha yaitu apa saja jenis sablon yang digunakan pada usaha percetakan baju kaos Dzan studio?

> *"Adapun jenis sablon yang digunakan ialah Plastisol dan Rubber, keduanya memiliki keunggulan masing-masing. Hasil*

sablon baju dengan menggunakan tinta plastisol akan terlihat lebih mewah dan premium. Karena paduan warna yang cerah, hasil cetak yang lebih akurat, dan tentu saja minim retak pada hasil produknya. Sedangkan sablon rubber memiliki hasil cetakan yang lebih elastis sehingga menyesuaikan perubahan bentuk pada media kaosnya."

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai jenis produk percetakan apa saja yang dihasilkan oleh percetakan Usaha Percetakan Baju Kaos Dzan Studio?

"jadi untuk produk yang kami hasilkan yaitu koas hasil sablon, jacket dan laininya dengan berbagai motif dan jasa desain"

b. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang telah ditetapkan oleh pemilik pada suatu produk ataupun jasa. Harga juga termasuk nilai tukar yang disamakan dengan uang atau barang lain dalam hal ini untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pertanyaan siapa yang menentukan harga dan bagaimana cara menetapkan harga tersebut? Adapun jawaban dari pemilik.

"untuk penentuan harga itu saya sendiri, dan cara menetapkan harga dari produk saya yaitu dengan menghitung jumlah biaya yang saya keluarkan selama produksi dengan jumlah produk yang bisa dihasilkan selama produksi".

Selanjutnya peneliti menggali informasi mengenai berapa harga kaos sablon yang telah ditentukan? beluau menjawab.

"Untuk Harga kaos sablon yang ditentukan ada 2 yaitu:

1. Kaos sablon diatas 1 lusin Rp. 70.000,00/pcs
2. Kaos sablon dibawah 1 lusin Rp. 80.000,00/pcs"

c. Tempat

Tempat Produksi merupakan lokasi yang digunakan untuk memproduksi atau menghasilkan produk baik barang ataupun jasa. Adapun tempat produksi atau lokasi penelitian usaha percetakan Baju Kaos Dzan Studio yang berada di Jln. HM Yasin Lompo. Masyarakat samata yang memiliki keinginan menyablon baju sesuai keinginan pribadi ataupun untuk keperluan baju-baju kegiatan yang membutuhkan jumlah baju yang banyak dan dengan design yang sama bisa mengunjungi lokasi usaha percetakan Baju Kaos Dzan Studio.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik usaha percetakan Baju Kaos Dzan Studio dengan pertanyaan mengapa memilih lokasi usaha disini? beliau menjawab.

> *"saya memilih lokasi disini karena tempatnya yang sangat strategis untuk usaha percetakan dan juga dekat dengan Universitas Islam Negeri Alauddin makassar"*

Selanjutnya peneliti menggali lebih dalam melalui wawancara dengan pertanyaan apakah usaha percetakan telah menetapkan targeting (memilih) salah satu target pasar yang akan dimasuki? Beliau menjawab.

> "*ya, untuk target kami sendiri itu masyarakat yang ingin membuat suatu event dan juga khususnya bagi mahasiswa yang berada pada Universitas Islam Negeri Alauddin makassar yang pada umumnya membutukan usaha kami."*

d. Promosi

Percetakan Kaos Sablon Dzan Studio menggunakan media promosi untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang produk jualan dan lokasi penjualan guna memudahkan calon pelanggan dan juga mempromosikan bisnis dengan membagikan browsur, dan mempromosikan lewat media sosial dan merumuskan riset pemasaran sesui trend yang terjadi dipasar khususnya pada produk pesaing yang serupa.

Berdasarakan wawancara kepada pemilik Bapak Fuadzan Ahyar dari usaha percetakan baju Kaos Sablon Dzan studio melalui pertanyaan mengenai Kegiatan promosi seperti apa yang sudah dilakukan oleh usaha Percetakan baju Kaos Sablon Dzan studio? Serta Media Apakah yang digunakan untuk sarana promosi?. Informan pun menjawab:

> *"Kegiatan Promosi yang dilakukan oleh usaha percetakankegiatan promosi yang dilakukan usaha percetakan Dzan studio yaitu dengan cara memperkenalkan dan memberitahukan dari mulut kemulut, melalui media sosial ig dan lainya serta dengan membagi-bagikan Brosur kepada masyarakat." "kemudian untuk media sosial dalam mempromosi produk yakni menggunakan media promosi instagram, facebook, dan twitter dengan membuat pamphlet promo yang menarik seperti potongan harga di hari tertentu dan sebagainya."*

Kesimpulanya bahwa untuk Strategi pemasaran dalam bisnis usaha percetakan baju kaos sablon Dzan Studio tentunya memiliki persaingan antara bisnis yang serupa, dalam menghadapi persaingan tersebut maka usaha percetakan baju kaos sablon Dzan Studio harus memberikan pelayanan yang baik, kualiatas produk dan harga yang

terjangkau bagi setiap costumer, serta memberikan promo yang menarik bagi costumer.

Dalam strategi pemasaran percetakan Baju Kaos Dzan Studio itu ada beberapa dikenal 4P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Strategi dalam bidang pemasaran yang dilakukan pemilik bisnis percetakan baju kaos dzan studio berdasarkan produk, harga, tempat atau distribusi dan promosi, serta dapat dilihat dari sudut pandang strategi segmentasinya dan target pasarnya. Ada beberapa strategi pemasaran percetakan Baju Kaos Dzan Studio.

Tabel 4.2

Instrumen penelitian Pelanggan Percetakan Baju Kaos Dzan

Variabel Penelitian	Indikator
Strategi Pemasaran dan Keputusan Pembelian pada Usaha Percetakan Baju Kaos Dzan Studio di Samata Kabupaten Gowa	1. Informasi mengenai Percetakan Baju Kaos Dzan Studio 2. Kualitas hasil percetakan 3. Harga yang ditawarkan 4. Lokasi usaha percetakan 5. Ketepatan waktu pemesanan 6. Kesetiaan pelanggan 7. Tanggapan dan harapan untuk pengembangan Percetakan Baju Kaos Dzan Studio

1) Informan pertama, pelanggan Usaha Percetakan Baju Kaos Dzan atas nama Anca (Mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Makassar)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan atas nama Anca sebagai pelanggan Usaha Percetakan Baju Kaos Dzan mengenai dari mana anda mendapatkan informasi mengenai Percetakan Baju Kaos Dzan Studio? beliau menjawab.

> "Saya mendapatkan informasi pertama dari saudara, kemudian dikasih liat sosial media dari tokonya, dan saya liat liat melalui sosial media"

Selanjutnya peneliti bertanya apakah kualitas hasil percetakan sudah sesuai yang anda harapkan? beliau menjawab.

> "Menurut saya kualitas produknya bagus"

Selanjutnya peneliti bertanya menurut apakah harga yang ditawarkan sudah cukup terjangkau? beliau menjawab

> "Harga nya juga terjangkau, untuk mahasiswa seperti saya"

Selanjutnya peneliti bertanya menurut anda lokasi usaha percetakan sudah cukup strategis? beliau menjawab.

> "Kebetulan jarak dari rumah saya cukup dekat, jadi bagi saya strategis, karna dekat rumah"

Selanjutnya apakah Ketepatan waktu pemesanan dipercetakan baju Kaos Dzan Studio Sudah sesuai yang anda harapkan? beliau menjawab.

> "Ya, sesuai, 3-5 hari dari pihak toko bilang sudah selesai, dan waktu itu hari ke 3 barang sudah jadi"

Kemudian peneliti bertanya apakah anda berniat untuk melakukan pemesanan kembali dipercetakan Baju Kaos Dzan Studio? beliau menjawab.

> "Ya, karna saya cukup puas dengan produknya"

Pertanyaan terakhir dari peneliti yaitu apa tanggapan anda dan harapan untuk pengembangan Baju Kaos Dzan Studio? beliau menjawab.

> "Mungkin, variasi produk yang dihasilkan lebih banyak, seperti sablon tas dan jaket"

2) Informan kedua, pelanggan Usaha Percetakan Baju Kaos Dzan atas nama Hasmita (Pegawai dari PT. Pelindo Makassar)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan Hasmita sebagai pelanggan Usaha Percetakan Baju Kaos Dzan mengenai dari mana anda mendapatkan informasi mengenai Percetakan Baju Kaos Dzan Studio? beliau menjawab.

> "Informasi toko saya dapat dari sosial media"

Selanjutnya peneliti bertanya Apakah kualitas hasil percetakan sudah sesuai yang anda harapkan? beliau menjawab.

> "Menurut saya bagus"

Selanjutnya peneliti bertanya menurut apakah harga yang ditawarkan sudah cukup terjangkau? beliau menjawab

> "Murah, cukup terjangkau"

Selanjutnya peneliti bertanya menurut anda lokasi usaha percetakan sudah cukup strategis? beliau menjawab.

> "Mudah didapat lokasinya karna ada tercantum alamatnya digoogle maps"

Selanjutnya apakah Ketepatan waktu pemesanan dipercetakan baju Kaos Dzan Studio Sudah sesuai yang anda harapkan? beliau menjawab.

> "Ya, sesuai tanggal yang dijanjikan, saya sudah tiga kali meyablon kaos dan pernah juga switer"

Kemudian peneliti bertanya apakah anda berniat untuk melakukan pemesanan kembali dipercetakan Baju Kaos Dzan Studio? beliau menjawab.

> "Pasti, karna harga yang terjangkau dan kualitasnya baik, apalagi sablonnya yang tidak gampang retak"

Pertanyaan terakhir dari peneliti yaitu apa tanggapan anda dan harapan untuk pengembangan Baju Kaos Dzan Studio? beliau menjawab.

> "Menurut saya itu kualitas hasil dari desain sablon bajunya sudah cukup bagus, dan bertanggung jawab jika ada kesalahan dalam hasil sablon, dan soal ketepatan waktu usaha Percetakan Baju Kaos Dzan ini sudah tepat waktu dalam menyelesaikan pesanan konsumennya harga yang ditawarkanpun cukup terjangkau,pekerjanya juga sudah memahami keinginan konsumennya, pelayanannya cukup baik dan ramah. Pastinya saya order lagi disini kalau ingin sablon baju"

3) Informan ketiga, pelanggan Usaha Percetakan Baju Kaos Dzan atas nama Yusril (Mahasiswa S2 Universitas Hasanuddin Makassar)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan Yusril sebagai pelanggan Usaha Percetakan Baju Kaos Dzan mengenai dari mana anda mendapatkan informasi mengenai Percetakan Baju Kaos Dzan Studio? beliau menjawab.

> "Dari brosur yang dibagikan, kemudian karna di brosur tercantum sosial media, jadi saya lebih banyak dapat informasi dan testimoni barang lewat sosial media"

Selanjutnya peneliti bertanya Apakah kualitas hasil percetakan sudah sesuai yang anda harapkan? beliau menjawab.

> "Bagus, tapi saya saran lebih bagus pesan sablon yang plastisol, karna kalo yang rubber gampang retak kalau kena panas"

Selanjutnya peneliti bertanya menurut apakah harga yang ditawarkan sudah cukup terjangkau? beliau menjawab

> "Menurut saya harga yang diberikan, cukup terjangkau"

Selanjutnya peneliti bertanya menurut anda lokasi usaha percetakan sudah cukup strategis? beliau menjawab.

> "Mudah sekali saya temukan lokasinya"

Selanjutnya apakah Ketepatan waktu pemesanan dipercetakan baju Kaos Dzan Studio Sudah sesuai yang anda harapkan? beliau menjawab.

> "Ya, sudah tepat waktu"

Kemudian peneliti bertanya apakah anda berniat untuk melakukan pemesanan kembali dipercetakan Baju Kaos Dzan Studio? beliau menjawab.

> "Tentu nya, karna harganya terjangkau dan kualitasnya bagus"

Pertanyaan terakhir dari peneliti yaitu apa tanggapan anda dan harapan untuk pengembangan Baju Kaos Dzan Studio? beliau menjawab.

> "Menurut saya cetakan desain bajunya sudah sangat bagus dan rapih, bertanggung jawab atas pesanan sablon pelanggannya, harapan saya mudah mudahan bisa berkembang dengan baik ini usaha tetap menjaga kualitas terbaik sablonanya kalau bisa na tambah kreatifitas desainnya"

4) Informan keempat, pelanggan Usaha Percetakan Baju Kaos Dzan atas nama Reynaldi (Mahasiswa S1 Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan Reynaldi sebagai pelanggan Usaha Percetakan Baju Kaos Dzan mengenai dari mana anda mendapatkan informasi mengenai Percetakan Baju Kaos Dzan Studio? beliau menjawab.

> “Kebetulan disarankan teman, lalu dia berikan sosial media toko percetakan kaos sablon dzan, kemudian saya liat dari situ”

Selanjutnya peneliti bertanya Apakah kualitas hasil percetakan sudah sesuai yang anda harapkan? beliau menjawab.

> “Bagus, sesuai dengan harapan saya”

Selanjutnya peneliti bertanya menurut apakah harga yang ditawarkan sudah cukup terjangkau? beliau menjawab

> “Sangat terjangkau, apalagi kalau pesan borongan”

Selanjutnya peneliti bertanya menurut anda lokasi usaha percetakan sudah cukup strategis? beliau menjawab.

> “Kalau soal lokasi saya tidak terlalu tau bagaimana karna saya memesan dari kampung lalu dikirimkan lewat mobil sewa”

Selanjutnya apakah Ketepatan waktu pemesanan dipercetakan baju Kaos Dzan Studio Sudah sesuai yang anda harapkan? beliau menjawab.

> “Kemarin pesan 2 lusin hanya terlambat 1 hari, masih okelah untuk ketepatan waktunya”

Kemudian peneliti bertanya apakah anda berniat untuk melakukan pemesanan kembali dipercetakan Baju Kaos Dzan Studio? beliau menjawab.

> “Ya, mengingat harga yang terjangkau”

Pertanyaan terakhir dari peneliti yaitu apa tanggapan anda dan harapan untuk pengembangan Baju Kaos Dzan Studio? beliau menjawab.

> “Sesuai dengan harapan, karna biasa banyak yang harga murah dan kualitas nya kurang, tapi di percetakan kaos

> sablon dzan produknya bagus dan terjaga sablonnya, pegawainya pun cukup ramah dan mudah didapat informasi produk via sosial media, mungkin ditambah lagi variasi produknya, jangan hanya baju, dan juga mungkin bisa buka cabang lagi”

Kesimpulannya berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa informan dalam hal ini pelanggan dari usaha percetakan baju kaos Dzan Studio yaitu informasi mengenai usaha percetakan Dzan Studio sudah dapat dijangkau baik melalui media sosial atau media lainya dan juga saran dari para *costumer* sebelumnya yang pernah memesan produk dari Dzan Studio. Untuk kualitas dari produk sudah bagus dan sesuai dengan ekspektasi. mengenai harga yang ditawarkan oleh percetakan Dzan Studio itu sudah sesuai dengan kualitas produk dan harganya terjangkau. Selanjutunya mengenai lokasi dan ketetapan waktu yaitu untuk tempat atau lokasi percetakan Dzan Studio itu sudah sangat Strategis dengan ketetapan waktu pemesanan sangat sesuai dan tepat pada waktu yang telah dijadwalkan. Mengenai tanggapan dan harapan dari pelanggan Percetakan Dzan Studio yaitu pelanggan beranggapan bahwa untuk produk dan harga itu sudah bagus kualitanya dan untuk saran dari pelanggan lebih kepada menambah variasi produk yang ditawarkan.

2. Analisis SWOT

Dalam analisis SWOT digunakan sebagai dasar untuk memberikan gambaran terhadap situasi perusahaan meliputi sumber daya internal (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternal (peluang dan ancaman). Dari hasil wawancara dengan para informan dapat diketahui strengths (kekuatan), weakness (kelemahan),

oppurtunities (peluang) dan threats (ancaman) pada Percetakan Kaos Sablon Dzan Studio sebagai berikut:

Tabel 4.3 Matriks SWOT

analisis internal (IFAS) **Analisis Eksternal (EFAS)**	**Kekuatan (S) faktor-faktor kekuatan** a) Memiliki etos kerja karyawan yang baik b) Kualitas dan ketepatan waktu produksi yang baik c) Mempunyai pelanggan tetap d) Harga terjangkau Lokasi perusahaan yang strategis	**Kelemahan (W) faktor-faktor kelemahan** a) Jumlah karyawan sedikit b) Hasil produksi kadang mengalami kerusakan pada sablon c) Masih kurang variasi produk yang dijual d) Kurang memaksimalkan media sosial e) Kurangnya modal perusahaan
Peluang (O) faktor-faktor peluang a) Peluang pangsa pasar b) Loyalitas pelanggan c) Kualitas kepuasan pelanggan terhadap percetakan kaos sablon dzan studio d) Kemajuan teknologi e) Kebutuhan masyarakat yang tidak pernah terpenuhi	**S-O Strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang** a) mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan b) memanfaatkan dengan maksimal penjualan produk lewat media sosial c) Memaksimalkan kualitas sablon yang baik	**W-O Strategi mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang** a) Menambah jumlah karyawan untuk memaksimalkan produksi b) Memperluas pangsa pasar c) Menambah variasi produksi d) memanfaatkan dengan maksimal penjualan produk lewat media sosial e) Mendapatkan sumber modal
Ancaman (T) faktor-faktor ancaman	**S-T Strategi menggunakan kekuatan untuk menghindari**	**W-T Strategi untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari**

a) Banyaknya perusahaan yang menawarkan produk sejenis b) Promosi dari perusahaan pesaing lebih maksimal	**ancaman** a) Menjaga stabilitas harga produk b) Meningkatkan daya saing perusahaan lebih dari perusahaan lain	**ancaman** a) Menambah jumlah karyawan ketika banyak-nya permintaan b) Memaksimalkan media sosial dan media promosi lain agar dapat sampai ke masyarakat secara luas c) Menambah variasi produk

Matriks SWOT pada Tabel 2.3 tersebut dihasilkan empat sel alternative strategi yang dapat di ambil kesimpulan oleh pimpinan perusahaan dalam usaha menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

C. Pembahasan

Sistem Strategi Pemasaran Pada Usaha Percetakan Baju Kaos Dzan Studio.

a. Strategi *Strength-Opportunities*

Strategi *Strength-Opportunities* ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dipakai untuk memanfaatkan segala peluang yang ada sehingga perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing jika dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan sejenis. Berdasarkan kekuatan dan peluang tersebut maka strategi yang dapat digunakan Percetakan Baju Sablon Dzan Studio yaitu dengan menjaga etos kerja karyawan yang baik, menjaga kualitas dan ketepatan waktu produksi dengan baik, menjaga stabilitas harga yang terjangkau guna mempertahankan pelanggan, dan terus memaksimalkan media sosial sebagai sarana promosi.

b. Strategi *Weakness-Opportunities*

Strategi ini digunakan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki. Menambah jumlah karyawan untuk memaksimalkan produksi sangat penting ketika jumlah permintaan di masyarakat terus bertambah, memperluas pangsa pasar dengan melakukan promosi di berbagai media sosial serta memaksimalkan penjualan produk melalui media sosial, menambah variasi produk yang akan dihasilkan guna menambah pilihan lain dalam produk agar tidak monoton, mendapatkan sumber modal dalam hal ini menjalin mitra ke berbagai tempat baik organisasi, perusahaan, atau instansi.

c. Strategi *Strenght-threats*

Strategi ini menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman dari suatu usaha. Strategi Berdasarkan kekuatan untuk minghindari ancaman pada usaha percetakan Baju Sablon Dzan Studio, yaitu usaha tersebut harus menjaga kestabilan harga produk yang telah ditawarkan kepada konsumen dan meningkatkan daya saing dari perusahaan dengan perusahaan lain dengan menjaga kualitas dari produk yang dihasilkan, memberikan promosi yang menarik agar konsumen tetap bertahan dan bahkan bertambah.

d. Strategi *Weakness-threats*

Strategi ini digunakan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman pada suatu usaha. Berdasarkan hasil analisis SWOT usaha percetakan Baju Sablon Dzan Studio dalam meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yaitu dengan

menambah jumlah karyawan ketika banyak-nya permintaan daru konsumen, memaksimalkan media sosial dan media lainya sebagai media promosi agar produk yang akan ditawarkan dapat sampai ke masyarakat secara luas, dan menambah variasi produk yang akan dihasilkan agar konsumen akan mendapatkan banyak pilihan yang sesuai dengan keinginannya serta agar konsummen lebih tertarik pada produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan Yenni Syahra Aulia (2022) dengan judul penelitian "Analisis Strategi Pemasaran Pada CV. Padaidi Utama Indonesia" yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa melalui analisis SWOT dapat diduga bahwa strategi yang selama ini dijalankan oleh CV. Padaidi Utama Indonesia cukup meningkatkan daya saingnya. Kondisi CV. Padaidi Utama Indonesia berada pada kuadaran pertama, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan sehingga dapat meraih beberapa peluang yang ada sehingga dapat memungkinkan untuk melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan perusahaan dan meraih kemajuan secara maksimal.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa wawancara penulis pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa, sistem strategi pemasaran pada usaha percetakan baju kaos Dzan Studio dikenal dengan istilah 4P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) yang dapat dilihat dari sudut pandang strategi segmentasinya dan target pasarnya. Dari segi produk yang ditawarkan dapat dilhat dari kualitas hasil cetak yang sudah bagus dan sesuai dengan ekspetasi pelanggan. Dan mengenai harga yang ditawarkan oleh percetakan Dzan Studio itu sudah sesuai dengan kualitas produk dalam artian harganya terjangkau. Selanjutnya mengenai lokasi dan ketetapan waktu yaitu untuk tempat atau lokasi percetakan Dzan Studio itu sudah sangat Strategis dengan ketetapan waktu pemesanan sangat sesuai dan tepat pada waktu yang telah dijadwalkan. Informasi atau cara promosi yang dilakukan usaha percetakan Dzan Studio sudah dapat dijangkau baik melalui media sosial atau media lainnya. Maka dari itu untuk system strategi seperti produk, harga, tempat, dan promosi melalui sosial media yang dilakukan oleh usaha percetakan baju kaos Dzan Studio itu sudah baik.

B. Saran

Adapun saran pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Usaha percetakan baju kaos Dzan Studio lebih menonjolkan lagi keunggulan produk yag dihasilkan dibandingkan dengan pesaing lainnya untuk meningkatkan daya tarik pelanggan.

2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar penelitian ini dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang mengarah pada system strategi pemasaran.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

DAFTAR PUSTAKA

Arlia Y.S. 2022. *Analisis Strategi Pemasaran Pada CV. Padaidi Utama Indonesia.*

Assauri, Sofjan, 2007, *Manajemen Pemasaran, Rajawali Pers*, Jakarta

Aulia M.F 2021. *Potensi Produksi Pada Umkm Konfeksi Dan Sablon Untuk Kesejahteraan Masyarakat Desa Tritunggal Tengah Kabupaten Lamongan Berdasarkan Perspektif Kesejahteraan Islam*. Surabaya

David, Fred R. 2006. Manajemen Strategis : Konsep. Edisi Sepuluh. Jakarta : Salemba Empat

Dirgantoro, Crown. (2001). *Manajemen Stratejik: Konsep, Kasus, dan Implementasi.* Jakarta: Grasindo.

Djaslim Saladin, 2003*. Intisari Pemasaran. Penerbit Linda Karya*, Bandung.

Eka Saputri. 2021. Analisis *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Percetakan D_Three Adertising di Kelurahan Solok Sipin Kec.Danau Sipin kota Jambi*. Jambi

Geggy Gamal Surya, 2018 *Perancangan Media Promosi Usaha Kecil Menengah Pada Toko Gibran Collection Di Pulang Untung Jawa. Jakarta: Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Esa Unggul, Jakarta Jalan Arjuna Utara, Tol Tomang, Kebon Jeruk, Jakarta Barat* – 11510

Hunger, J. David & Thomas L. Wheelen, 2003 Manajemen Strategi edisi II. Yogyakarta

I Made Saryana. 2018. *Desain Ilustrasi Foto Pada Baju Kaos Dengan Media Fotografi Digital Pendukung Pariwisata Budaya Di Pura Tanah Lot Dan Taman Ayun*

Kusumawati Y.A. 2019. *Analisis visual pada desain kaos soak ngalam sebagai produk khas Malangan. Malang*

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

_____, 2005, *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi II, PT Indeks Kelompok Jakarta : Gramedia.*

_____, 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.*

Rhenald Kasali, 2001. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta*

Stanton, William J., 1993, *Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi ketujuh, terjemahan Yohanes Lamarto, Erlangga, Jakarta.*

Husein Umar, (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*.

Nurul H. 2019. *Strategi promosi koveksi kaos'ta pare pare dalam menghadapi persaingan bisnis.*

Wahyuni s. 2021 *Analisis strategi pemasaran pada peningkatan pendapatan brand tirau clothing Pontianak*. Pontianak

Zetafitria B.J 2022. *Strategi Bumdes Untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Desa Dasan Baru Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat. Skripsi. Mataram*

LAMPIRAN

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA OWNER

I. Jadwal Wawancara

1. Tanggal, hari :
2. Waktu mulai dan selesai :

II. Identitas informan

Nama : Fuadzan Ahyar
Jenis kelamin : Laki-Laki
Usia : 32 Tahun
Jabatan : Pemilik Usaha (Owne)
Pendidikan terakhir : S1

III. Pertanyaan penelitian

A. Produk

1. apa saja alat dan bahan yang diperlukan pada saat Produksi?
2. Bagaimana cara memproduksi produk? adapun jawaban pemilik yaitu?
3. apa saja jenis sablon yang digunakan pada usaha percetakan baju kaos Dzan studio?
4. mengenai jenis produk percetakan apa saja yang dihasilkan oleh percetakan Usaha Percetakan Baju Kaos Dzan Studio?

B. Harga

5. siapa yang menentukan harga dan bagaimana cara menetapkan harga tersebut?
6. berapa harga kaos sablon yang telah ditentukan?

***C.* Tempat aatau Lokasi**

7. mengapa memilih lokasi usaha disini?
8. apakah usaha percetakan telah menetapkan targeting (memilih) salah satu target pasar yang akan dimasuki?

D. Promosi

9. Kegiatan promosi seperti apa yang sudah dilakukan oleh usaha Percetakan baju Kaos Sablon Dzan studio? Serta Media Apakah yang digunakan untuk sarana promosi?.

Lampiran 2

PEDOMAN WAWANCARA PELANGGAN

I. Jadwal Wawancara

1. Tanggal, hari :
2. Waktu mulai dan selesai :

II. Identitas informan

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

Jabatan :

Pekerjaan :

III. Pertanyaan penelitian

1. Dari mana anda mendapatkan informasi mengenai Percetakan Baju Kaos Dzan Studio?
2. Apakah kualitas hasil percetakan sudah sesuai yang anda harapkan?
3. Menurut anda apakah harga yang ditawarkan sudah cukup terjangkau?
4. Menurut anda lokasi usaha percetakan sudah cukup strategis?
5. Apakah Ketepatan waktu pemesanan dipercetakan baju Kaos Dzan Studio Sudah sesuai yang anda harapkan?
6. Apakah anda berniat untuk melakukan pemesanan kembali dipercetakan Baju Kaos Dzan Studio?
7. Apa tanggapan anda dan harapan untuk pengembangan Baju Kaos Dzan Studio?

Lampiran 3

TRANSKIP WAWANCARA OWNER

Daftar pertanyaan dan Jawaban Hasil Wawancara Informan Kunci

Narasumber/Informan : Fuadzan Ahyar

Jabatan : Owner (Pemilik Usaha)

A. Produk

1. Apa saja alat dan bahan yang diperlukan pada saat Produksi?

   Jawaban :

   "Alat yang kami gunakan yaitu: komputer untuk mendesain gambar, printer, Meja Thailand, Lem meja, COATER (alat bantu yang digunakan untuk mengoleskan obat afdruk pada screen), Screen (kain kasa berbingkai kayu atau alumunium), RAKEL Alat penyaput screen yang terbuat dari karet dan digunakan untuk menyablon Biasanya berbentuk panjang serta terbuat dari alumunium, kayu, atau karet, Meja Afdruk (meja transfer film), Tempat zat warna atau emulsi (mangkok, botol, maupun gelas ukur), Heat Gun (pengering cat), Sendok/spatula (mencampur dan mengambil cat juga cairan emulsi), Air (mencuci screen). Sedangkan Bahan diperlukan untuk sablon: Tinta warna (Rubber/Plastisol), Emulsi (obat afdruk), Lakban, Kain atau media yang akan disablon, REDUCER (Larutan pengencer)."

2. Bagaimana cara memproduksi produk? adapun jawaban pemilik yaitu?

   Jawaban :

   "Desain gambar dengan corel draw, mencetak gambar melalui printer, mengaduk screen sablon dengan obat screen, memindahkan gambar yang sudah di print ke screen sablon yang sudah diberi obat, sediakan media yang akan disablon, masukkan baju ke meja triplex yg sudah di beri lem ambil pasta yang akan diguganakan tuangkan ke dalam screen, letakkan screen diatas media yg akan disablon tarik perlahan pasta yg ada di screen dengan menggunakan rakel, lalu keringkan."

3. Apa saja jenis sablon yang digunakan pada usaha percetakan baju kaos Dzan studio?

   Jawaban :

   "Adapun jenis sablon yang digunakan ialah Plastisol dan Rubber, keduanya memiliki keunggulan masing-masing. Hasil

sablon baju dengan menggunakan tinta plastisol akan terlihat lebih mewah dan premium. Karena paduan warna yang cerah, hasil cetak yang lebih akurat, dan tentu saja minim retak pada hasil produknya. Sedangkan sablon rubber memiliki hasil cetakan yang lebih elastis sehingga menyesuaikan perubahan bentuk pada media kaosnya."

4. Mengenai jenis produk percetakan apa saja yang dihasilkan oleh percetakan Usaha Percetakan Baju Kaos Dzan Studio?

   Jawaban :

   "jadi untuk produk yang kami hasilkan yaitu koas hasil sablon, jacket dan laininya dengan berbagai motif dan jasa desain"

B. Harga

5. Siapa yang menentukan harga dan bagaimana cara menetapkan harga tersebut?

   Jawaban :

   "untuk penentuan harga itu saya sendiri, dan cara menetapkan harga dari produk saya yaitu dengan menghitung jumlah biaya yang saya keluarkan selama produksi dengan jumlah produk yang bisa dihasilkan selama produksi".

6. Berapa harga kaos sablon yang telah ditentukan?

   Jawaban :

   "Untuk Harga kaos sablon yang ditentukan ada 2 yaitu:
   1. Kaos sablon diatas 1 lusin Rp. 70.000,00/pcs
   2. Kaos sablon dibawah 1 lusin Rp. 80.000,00/pcs

***C.* Tempat aatau Lokasi**

7. Mengapa memilih lokasi usaha disini?

   Jawaban :

   "saya memilih lokasi disini karena tempatnya yang sangat strategis untuk usaha percetakan dan juga dekat dengan Universitas Islam Negeri Alauddin makassar"

8. Apakah usaha percetakan telah menetapkan targeting (memilih) salah satu target pasar yang akan dimasuki?

   Jawaban :

   "*ya, untuk target kami sendiri itu masyarakat yang ingin membuat suatu event dan juga khususnya bagi mahasiswa*

yang berada pada Universitas Islam Negeri Alauddin makassar yang pada umumnya membutukan usaha kami."

D. Promosi

9. Kegiatan promosi seperti apa yang sudah dilakukan oleh usaha Percetakan baju Kaos Sablon Dzan studio? Serta Media Apakah yang digunakan untuk sarana promosi?.

   Jawaban :

   "Kegiatan Promosi yang dilakukan oleh usaha percetakankegiatan promosi yang dilakukan usaha percetakan Dzan studio yaitu dengan cara memperkenalkan dan memberitahukan dari mulut kemulut, melalui media sosial ig dan lainya serta dengan membagi-bagikan Brosur kepada masyarakat." "kemudian untuk media sosial dalam mempromosi produk yakni menggunakan media promosi instagram, facebook, dan twitter dengan membuat pamphlet promo yang menarik seperti potongan harga di hari tertentu dan sebagainya."

Lampiran 4

TRANSKIP WAWANCARA PELANGGAN

PELANGGAN 1

I. Jadwal Wawancara

1. Hari/tanggal : Sabtu, 15 Juli 2023
2. Waktu mulai dan selesai : 14.00-15.30

II. Identitas informan

Nama : Anca
Jenis kelamin : Laki-Laki
Usia : 23 Tahun
Jabatan : Pelanggan
Pekerjaan : Mahasiswa S1

III. Pertanyaan penelitian

1. Dari mana anda mendapatkan informasi mengenai Percetakan Baju Kaos Dzan Studio?
   Jawaban :
   "Saya mendaptkan informasi pertama dari saudara, kemudian dikasih liat sosial media dari tokonya, dan saya liat liat melalui sosial media"
2. Apakah kualitas hasil percetakan sudah sesuai yang anda harapkan?
   Jawaban :
   "Menurut saya kualitas produknya bagus"
3. Menurut anda apakah harga yang ditawarkan sudah cukup terjangkau?
   Jawaban :
   "Harga nya juga terjangkau, untuk mahasiswa seperti saya"
4. Menurut anda lokasi usaha percetakan sudah cukup strategis?
   Jawaban :
   "Kebetulan jarak dari rumah saya cukup dekat, jadi bagi saya strategis, karna dekat rumah"

5. Apakah Ketepatan waktu pemesanan dipercetakan baju Kaos Dzan Studio Sudah sesuai yang anda harapkan?

   Jawaban :

   "Ya, sesuai, 3-5 hari dari pihak toko bilang sudah selesai, dan waktu itu hari ke 3 barang sudah jadi"

6. Apakah anda berniat untuk melakukan pemesanan kembali dipercetakan Baju Kaos Dzan Studio?

   Jawaban :

   "Ya, karna saya cukup puas dengan produknya"

7. Apa tanggapan anda dan harapan untuk pengembangan Baju Kaos Dzan Studio?

   Jawaban :

   "Mungkin, variasi produk yang dihasilkan lebih banyak, seperti sablon tas dan jaket"

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

TRANSKIP WAWANCARA PELANGGAN

PELANGGAN 2

I. Jadwal Wawancara

1. Hari/tanggal : Minggu, 16 Juli 2023
2. Waktu mulai dan selesai : 15.15-16.00

II. Identitas informan

Nama : Hasmita
Jenis kelamin : Perempuan
Usia : 29 Tahun
Jabatan : Pelanggan
Pekerjaan : Pegawai Swasta

III. Pertanyaan penelitian

1. Dari mana anda mendapatkan informasi mengenai Percetakan Baju Kaos Dzan Studio?
   Jawaban :
   "Informasi toko saya dapat dari sosial media"
2. Apakah kualitas hasil percetakan sudah sesuai yang anda harapkan?
   Jawaban :
   "Menurut saya bagus"
3. Menurut anda apakah harga yang ditawarkan sudah cukup terjangkau?
   Jawaban :
   "Murah, cukup terjangkau"
4. Menurut anda lokasi usaha percetakan sudah cukup strategis?
   Jawaban :
   "Mudah didapat lokasinya karna ada tercantum alamatnya digoogle maps"
5. Apakah Ketepatan waktu pemesanan dipercetakan baju Kaos Dzan Studio Sudah sesuai yang anda harapkan?
   Jawaban :
   "Ya, sesuai tanggal yang dijanjikan, saya sudah tiga kali meyablon kaos dan pernah juga switer"

6. Apakah anda berniat untuk melakukan pemesanan kembali dipercetakan Baju Kaos Dzan Studio?

   Jawaban :

   "Pasti, karna harga yang terjangkau dan kualitasnya baik, apalagi sablonnya yang tidak gampang retak"

7. Apa tanggapan anda dan harapan untuk pengembangan Baju Kaos Dzan Studio?

   Jawaban :

   "Menurut saya itu kualitas hasil dari desain sablon bajunya sudah cukup bagus, dan bertanggung jawab jika ada kesalahan dalam hasil sablon, dan soal ketepatan waktu usaha Percetakan Baju Kaos Dzan ini sudah tepat waktu dalam menyelesaikan pesanan konsumennya harga yang ditawarkanpun cukup terjangkau,pekerjanya juga sudah memahami keinginan konsumennya, pelayanannya cukup baik dan ramah. Pastinya saya order lagi disini kalau ingin sablon baju"

TRANSKIP WAWANCARA PELANGGAN

PELANGGAN 3

I. Jadwal Wawancara

1. Hari/tanggal : Sabtu, 15 Juli 2023
2. Waktu mulai dan selesai : 19.00-20.10

II. Identitas informan

Nama : Yusril
Jenis kelamin : Laki-Laki
Usia : 24 Tahun
Jabatan : Pelanggan
Pekerjaan : Mahasiswa S2

III. Pertanyaan penelitian

1. Dari mana anda mendapatkan informasi mengenai Percetakan Baju Kaos Dzan Studio?
   Jawaban :
   "Dari brosur yang dibagikan, kemudian karna di brosur tercantum sosial media, jadi saya lebih banyak dapat informasi dan testimoni barang lewat sosial media"
2. Apakah kualitas hasil percetakan sudah sesuai yang anda harapkan?
   Jawaban :
   "Bagus, tapi saya saran lebih bagus pesan sablon yang plastisol, karna kalo yang rubber gampang retak kalau kena panas"
3. Menurut anda apakah harga yang ditawarkan sudah cukup terjangkau?
   Jawaban :
   "Menurut saya harga yang diberikan, cukup terjangkau"
4. Menurut anda lokasi usaha percetakan sudah cukup strategis?
   Jawaban :
   "Mudah sekali saya temukan lokasinya"
5. Apakah Ketepatan waktu pemesanan dipercetakan baju Kaos Dzan Studio Sudah sesuai yang anda harapkan?

Jawaban :

"Ya, sudah tepat waktu"

6. Apakah anda berniat untuk melakukan pemesanan kembali dipercetakan Baju Kaos Dzan Studio?

   Jawaban :

   "Tentu nya, karna harganya terjangkau dan kualitasnya bagus"

7. Apa tanggapan anda dan harapan untuk pengembangan Baju Kaos Dzan Studio?

   Jawaban :

   " Menurut saya cetakan desain bajunya sudah sangat bagus dan rapih, bertanggung jawab atas pesanan sablon pelanggannya, harapan saya mudah mudahan bisa berkembang dengan baik ini usaha tetap menjaga kualitas terbaik sablonanya kalau bisa na tambah kreatifitas desainnya"

TRANSKIP WAWANCARA PELANGGAN

PELANGGAN 4

I. Jadwal Wawancara

1. Hari/tanggal : Selasa, 18 Juli 2023
2. Waktu mulai dan selesai : 15.30-16.44

II. Identitas informan

Nama : Reynaldi
Jenis kelamin : Laki-Laki
Usia : 22 Tahun
Jabatan : Pelanggan
Pekerjaan : Mahasiswa S1

III. Pertanyaan penelitian

1. Dari mana anda mendapatkan informasi mengenai Percetakan Baju Kaos Dzan Studio?
   Jawaban :
   "Kebetulan disarankan teman, lalu dia berikan sosial media toko percetakan kaos sablon dzan, kemudian saya liat dari situ"
2. Apakah kualitas hasil percetakan sudah sesuai yang anda harapkan?
   Jawaban :
   "Bagus, sesuai dengan harapan saya"
3. Menurut anda apakah harga yang ditawarkan sudah cukup terjangkau?
   Jawaban :
   "Sangat terjangkau, apalagi kalau pesan borongan"
4. Menurut anda lokasi usaha percetakan sudah cukup strategis?
   Jawaban :
   "Kalau soal lokasi saya tidak terlalu tau bagaimana karna saya memesan dari kampung lalu dikirimkan lewat mobil sewa"
5. Apakah Ketepatan waktu pemesanan dipercetakan baju Kaos Dzan Studio Sudah sesuai yang anda harapkan?

Jawaban :

"Kemarin pesan 2 lusin hanya terlambat 1 hari, masih okelah untuk ketepatan waktunya"

6. Apakah anda berniat untuk melakukan pemesanan kembali dipercetakan Baju Kaos Dzan Studio?

   Jawaban :

   "Ya, mengingat harga yang terjangkau"

7. Apa tanggapan anda dan harapan untuk pengembangan Baju Kaos Dzan Studio?

   Jawaban :

   "Sesuai dengan harapan, karna biasa banyak yang harga murah dan kualitas nya kurang, tapi di percetakan kaos sablon dzan produknya bagus dan terjaga sablonnya, pegawainya pun cukup ramah dan mudah didapat informasi produk via sosial media, mungkin ditambah lagi variasi produknya, jangan hanya baju, dan juga mungkin bisa buka cabang lagi"

Lampiran 5

CODING WAWANCARA

NO	PERTANYAAN	CODING
1	Apa saja alat dan bahan yang diperlukan pada saat Produksi?	FA
2	Bagaimana cara memproduksi produk? adapun jawaban pemilik yaitu?	FA
3	Apa saja jenis sablon yang digunakan pada usaha percetakan baju kaos Dzan studio?	FA
4	Mengenai jenis produk percetakan apa saja yang dihasilkan oleh percetakan Usaha Percetakan Baju Kaos Dzan Studio?	FA
5	Siapa yang menentukan harga dan bagaimana cara menetapkan harga tersebut?	FA
6	Berapa harga kaos sablon yang telah ditentukan?	FA
7	Mengapa memilih lokasi usaha disini?	FA
8	Apakah usaha percetakan telah menetapkan targeting (memilih) salah satu target pasar yang akan dimasuki?	FA
9	Kegiatan promosi seperti apa yang sudah dilakukan oleh usaha Percetakan baju Kaos Sablon Dzan studio? Serta Media Apakah yang digunakan untuk sarana promosi?.	FA

A. Pelanggan

NO	PERTANYAAN	CODING
1	Dari mana anda mendapatkan informasi mengenai Percetakan Baju Kaos Dzan Studio?	AN, HA, YU, RE
2	Apakah kualitas hasil percetakan sudah sesuai yang anda harapkan?	AN, HA, YU, RE
3	Menurut anda apakah harga yang ditawarkan sudah cukup terjangkau?	AN, HA, YU, RE
4	Menurut anda lokasi usaha percetakan sudah cukup strategis?	AN, HA, YU, RE
5	Apakah Ketepatan waktu pemesanan dipercetakan baju Kaos Dzan Studio Sudah sesuai yang anda harapkan?	AN, HA, YU, RE
6	Apakah anda berniat untuk melakukan pemesanan kembali dipercetakan Baju Kaos Dzan Studio?	AN, HA, YU, RE
7	Apa tanggapan anda dan harapan untuk pengembangan Baju Kaos Dzan Studio?	AN, HA, YU, RE

Lampiran 6

SURAT PENELITIAN

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 e-mail :lp3m@unismuh.ac.id

Nomor : 1302/05/C.4-VIII/IV/1444/2023 — 22 Ramadhan 1444 H
Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal — 13 April 2023 M
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,
Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan
di –
Makassar

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 574705/A.2-II/IV/44/2023 tanggal 13 April 2023, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama	: **ALDI**
No. Stambuk	: **10572 1126319**
Fakultas	: **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**
Jurusan	: **Manajemen**
Pekerjaan	: **Mahasiswa**

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"ANALISIS SISTEM STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERCETAKAN BAJU KAOS DZAN STUDIO DI SAMATA KABUPATEN GOWA"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 18 April 2023 s/d 18 Juni 2023.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.
Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Ketua LP3M,

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT

Dr. Ir. Abubakar Idhan,MP.
NBM 101 7716

04-23

PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN

DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl.Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : http://simap-new.sulselprov.go.id Email : ptsp@sulselprov.go.id
Makassar 90231

Nomor	: **15639/S.01/PTSP/2023**	**Kepada Yth.**
Lampiran	: -	Bupati Gowa
Perihal	: **Izin penelitian**	

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 1302/05/C.4-VIII/IV/1444/2023 tanggal 13 April 2023 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

N a m a	: **ALDI**
Nomor Pokok	: 105721126319
Program Studi	: Manajemen
Pekerjaan/Lembaga	: Mahasiswa (S1)
Alamat	: Jl. Slt Alauddin No. 259 Makassar

PROVINSI SULAWESI SELATAN

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

" ANALISIS SISTEM STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERCETAKAN BAJU KAOS DZAN STUDIO DI SAMATA KABUPATEN GOWA "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. ***24 April s/d 14 Juni 2023***

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami ***menyetujui*** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 16 April 2023

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN

Ir. H. SULKAF S LATIEF, M.M.
Pangkat : PEMBINA UTAMA MADYA
Nip : 19630424 198903 1 010

Tembusan Yth
1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;
2. *Pertinggal.*

PEMERINTAH KABUPATEN GOWA
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Website: dpmptsp.gowakab.go.id || Jl. Masjid Raya No. 38 || Tlp. 0411-887188 || Sungguminasa 92111

Nomor : 503/526/DPM-PTSP/PENELITIAN/V/2023
Lampiran :
Perihal : ***Rekomendasi Penelitian***

KepadaYth.
PERCETAKAN BAJU KAOS DZAN STUDIO
DI SAMATA KAB. GOWA

di-
Tempat

Berdasarkan Surat Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sul-Sel Nomor : 15639/S.01/PTSP/2023 tanggal ${izin_tgl_permohonan} tentang Izin Penelitian.

Dengan ini disampaikan kepada saudara bahwa yang tersebut di bawah ini:

Nama	:	**ALDI**
Tempat/Tanggal Lahir	:	Kaccope / 4 Mei 2001
Jenis Kelamin	:	Laki-Laki
Nomor Pokok	:	105721126319
Program Studi	:	MANAJEMEN
Pekerjaan/Lembaga	:	Mahasiswa(S1)
Alamat	:	Kabupaten Bone, Kecamatan Kajuara, Desa Bulu Tanah

Bermaksud akan mengadakan Penelitian/Pengumpulan Data dalam rangka penyelesaian Skripsi/Tesis/Disertasi/Lembaga di wilayah/tempat Bapak/Ibu yang berjudul :

"ANALISIS SISTEM STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERCETAKAN BAJU KAOS DZAN STUDIO DI SAMATA KABUPATEN GOWA"

Selama : 24 April 2023 s/d 14 Juni 2023
Pengikut :

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan tersebut dengan ketentuan :

1. Sebelum melaksanakan kegiatan kepada yang bersangkutan harus melapor kepada Bupati Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kab.Gowa;
2. **Penelitian** tidak menyimpang dari izin yang diberikan.;
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat;
4. Kepada yang bersangkutan wajib memakai masker;
5. Kepada yang bersangkutan wajib mematuhi protokol kesehatan pencegahan COVID-19

Demikian disampaikan dan untuk lancarnya pelaksanaan dimaksud diharapkan bantuan seperlunya.

Ditetapkan di : Sungguminasa
Pada Tanggal : 2 Mei 2023

Ditandatangani secara elektronik Oleh:
a.n. BUPATI GOWA
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL & PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN GOWA
H.INDRA SETIAWAN ABBAS,S.Sos,M.Si
Pangkat : Pembina Utama Muda
Nip : 19721026 199303 1 003

Tembusan Yth:
1. Bupati Gowa (sebagai laporan)
2. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar
3. Yang bersangkutan;
4. Pertinggal

REGISTRASI/759/DPM-PTSP/PENELITIAN/V/2023

1. Dokumen ini diterbitkan sistem Sicantik Cloud berdasarkan data dari Pemohon, tersimpan dalam sistem Sicantik Cloud, yang menjadi tanggung jawab Pemohon
2. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSrE-BSSN.

Balai Sertifikasi Elektronik

DZAN STUDIO

Jl. H.M Yasin Limpo, Kel. Samata, Kec. Somba opu, Kab. Gowa (085299411094)

Gowa, 4 Mei 2023

Nomor : 054/Gowa SK/VII/2023
Perihal : Persetujuan Penelitian
Lamp : -

Sehubungan dengan surat Nomor: 15639/S.01/PTSP/2023, Perihal : Izin Penelitian dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa :

Nama : Aldi
Nomor Stambuk : 105721136319
Program Studi : **MANAJEMEN**
Pekerjaan : Mahasiswa/i
Alamat : Kabupaten Bone, Kecamatan Kajuara, Desa Bulu Tanah

Yang tersebut diatas telah mendapatkan izin penelitian dari DZAN STUDIO di Samata Kab.Gowa dengan judul Penelitian: " ANALISIS SISTEM STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERCETAKAN BAJU KAOS DZAN STUDIO DI SAMATA KABUPATEN GOWA"

Demikian surat izin penelitian inidibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya .

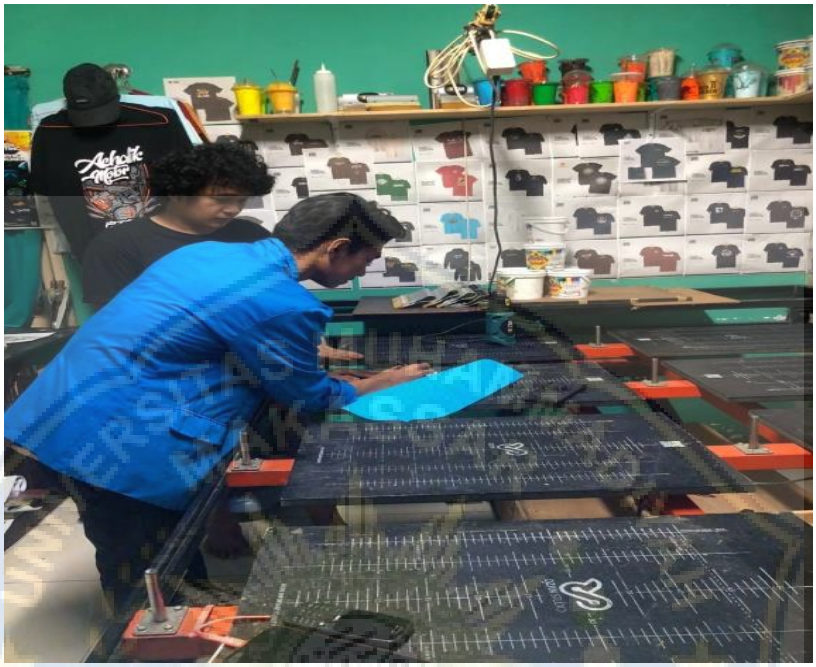
Hormat Kami

DZAN STUDIO

OWNER DZAN STUDIO

Lampiran 7

DOKUMENTASI

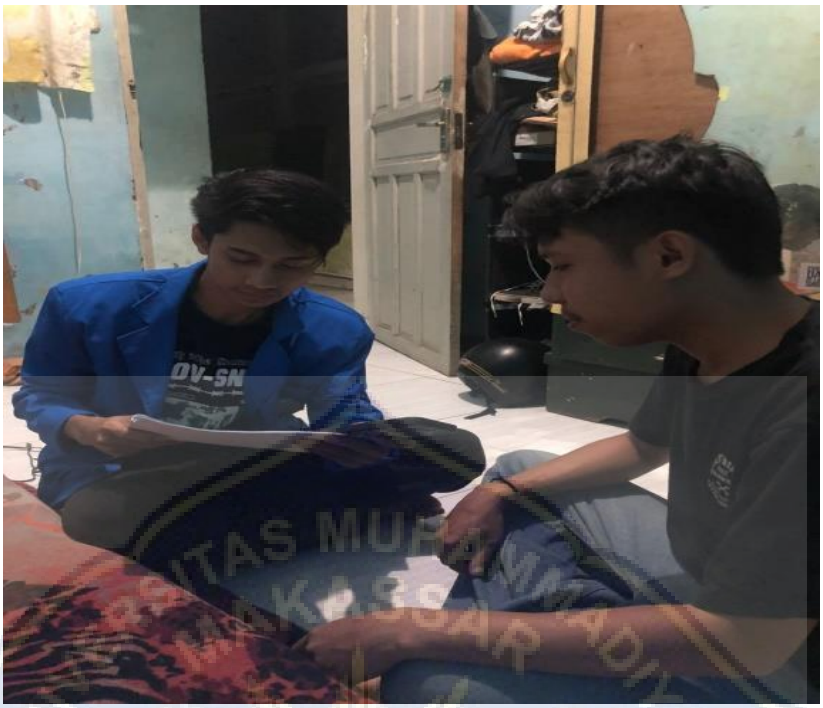


Wawancara owner Usaha Percetakan Baju Kaos Dzan Studio

Wawancara pelanggan atas nama Anca dari Mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Makassar

Wawancara pelanggan atas nama Hasmita seorang Pegawai dari PT. Pelindo Makassar

Wawancara pelanggan atas nama Yusril dari Mahasiswa S2 Universitas Hasanuddin Kota Makassar



Wawancara pelanggan atas nama Reynaldi dari Mahasiswa S1 Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia