# BAB III

# PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN DI CV. GLOBAL WARNA SIDOARJO

## A. Profil Umum CV. Global Warna Sidoarjo

### 1. Sejarah CV. Global Warna Sidoarjo

CV. Global Warna merupakan Perseroan Komanditer yang bergerak di bidang jasa percetakan dan penerbitan. Perusahaan ini didirikan pada hari Senin, tanggal 22 April 2013 oleh Edi Budiarto dan Alex Miftakhullah, dengan alamat kantor di Jalan Sarirogo Nomor 18 Sidoarjo.[1] Sesuai dengan visinya, yaitu "menjadi perusahaan percetakan terpercaya dengan keunggulan layanan dan kualitas," maka percetakan CV. Global Warna memberikan perhatian istimewa pada kepercayaan, layanan dan kualitas.[2]

Meski baru berdiri di Sidoarjo, CV. Global Warna telah menunjukkan kualitas kerja dengan memenuhi tuntutan dari berbagai macam jenis penerbitan. Terutama penerbitan harian Duta Masyarakat dan Tabloid Warta serta beberapa surat kabar lain yang mempercayakan perusahaan ini sebagai pencetak, juga beberapa buku dan cetakan khusus berupa kitab suci Al-Quran yang dikerjakan.[3]

Selain sebagai percetakan berskala besar di Sidoarjo, CV. Global Warna juga bagian dari unit kelompok usaha Duta Grup, yang merupakan

---

[1] Edi Budiarto, Direktur CV. Global Warna, *Wawancara*, Sidoarjo, 22 April 2015.

[2] Tim Marketing Global Warna, *Company Profile …*, 2.

[3] Willy Yustiawan, Manajer Pemasaran CV. Global Warna, *Wawancara*, Sidoarjo, 25 April 2015.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

gabungan antara usaha penerbitan dan percetakan. Duta Grup pada awalnya mulai berkiprah menerbitkan harian Duta Masyarakat dan Tabloid Warta. Duta Grup ini didukung oleh unit usaha percetakan besar di Jawa Tengah di bawah bendera PT. Tanjung Mas Inti. Sebagai perusahaan pendukung dari sebuah kelompok penerbitan dan percetakan, CV. Global Warna bertekad memperbarui diri dengan teknologi terkini di bidang industri percetakan, dengan melengkapi mesin-mesin dan perangkat pra-cetak yang sesuai standar kebutuhan dunia percetakan.[4]

Untuk dapat mengikuti perubahan terkini dari industri percetakan dan penerbitan, percetakan CV. Global Warna bergabung dengan berbagai asosiasi, seperti: Serikat Grafika Pers (SGP) dan Persatuan Perusahaan Grafika Indonesia (PPGI) serta asosiasi di bidang percetakan lainnya. Kualitas adalah masalah yang dinamis, berubah sesuai dengan tuntutan pelanggan dan berbagai macam faktor lain, seperti perubahan dan kemajuan teknologi dalam bidang mesin cetak, komputerisasi peralatan-peralatan pracetak, perkembangan bidang telekomunikasi dan pengiriman data dan sebagainya.[5]

2. Tujuan CV. Global Warna Sidoarjo

Dalam menjalankan proses usahanya, CV. Global Warna memiliki tujuan sebagai berikut:[6]

---

[4] Edi Budiarto, Direktur CV. Global Warna, *Wawancara*, Sidoarjo, 22 April 2015.

[5] Tim Marketing Global Warna, *Company Profile*…, 2.

[6] Ibid., 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Mempertahankan hasil produk percetakan yang berkualitas.

b. Memberikan kemudahan berupa pelayanan terbaik terhadap konsumen.

c. Menjaga kualitas hasil produksi yang berpihak terhadap pelanggan.

d. Tetap eksis dan *survive* dalam mengembangkan usaha.

3. **Prinsip Kerja CV. Global Warna Sidoarjo**

Selain menerapkan prinsip "Business to Business" dalam melakukan usaha, CV. Global Warna juga berpegang pada prinsip syariah Islam yang mengacu pada sikap budi pekerti mulia (akhlaqul karimah). Prinsip-prinsip tersebut terangkum dalam lima sikap dasar, antara lain: *siddiq*, *amanah*, *tabligh*, *fathanah* dan *istiqamah*.[7]

4. **Visi dan Misi CV. Global Warna Sidoarjo**

a. Visi CV. Global Warna Sidoarjo:

Menjadi perusahaan percetakan terpercaya dengan keunggulan layanan dan kualitas.

b. Misi CV. Global Warna Sidoarjo:

Menjalankan usaha percetakan sebagai wujud untuk ikut mewujudkan dan mencerdaskan kehidupan bangsa.[8]

5. **Susunan Pengurus CV. Global Warna Sidoarjo**

Dalam menjalankan bisnisnya, CV. Global Warna memiliki susunan pengurus yang simpel dan sederhana. Adapun susunan pengurus tersebut sebagai berikut:

---

[7] Alex Miftakhullah, Komisaris CV. Global Warna, *Wawancara*, Sidoarjo, 24 April 2015
[8] Tim Marketing Global Warna, *Company Profile*…, 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Komisaris : 1. Alex Miftakhullah

2. Ahmad Fauron

b. Direktur : Edi Budiarto

c. Manajer Pemasaran : Willy Yustiawan

d. Manajer Produksi : Tusiran

e. Manajer Administrasi : Novita Aulia

6. **Tugas dan Tanggung Jawab Pengurus CV. Global Warna Sidoarjo**

Setiap pengurus dalam CV. Global Warna memiliki tugas dan tanggung jawab yang sudah ditentukan berdasarkan posisi jabatan yang diemban. Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing pengurus antara lain:

a. Komisaris:

Jabatan Komisaris merupakan posisi tertinggi pada CV. Global Warna yang berhak menerima laporan secara keseluruhan serta mengotorisasi persetujuan yang diajukan dari Direktur. Tugas Komisaris sendiri yaitu membuat, menyusun dan mengesahkan visi dan misi pada perusahaan. Komisaris memiliki wewenang untuk melaksanakan pengambilan keputusan bagi perusahaan yang berkaitan dengan adanya perencanaan strategis yang diusulkan oleh Direktur. Komisaris juga berhak dalam menentukan dan memutuskan segala sesuatu yang berkaitan dengan kebijakan perusahaan. Komisaris ini membawahi seorang Direktur.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Direktur:

Direktur ini bertugas untuk mengkoordinasi manajer-manajer bawahannya, juga bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan visi misi perusahaan. memantau kinerja dari setiap karyawan yang ada di perusahaan. Direktur juga bertugas melaksanakan fungsi *planning* (perencanaan), terutama *planning* pada jangka menengah dan jangka panjang.

c. Manajer Pemasaran:

Manajer Pemasaran di CV, Global Warna memiliki tugas untuk menentukan *market plan* maupun strategi pemasaran yang tepat baik dalam menyampaikan, mendistribusikan, menyuplai produk yang sudah menjadi bisnis utama di perusahaan dan menyampaikan produk atau layanan baru perusahaan agar bisa diterima berbagai lapis pelanggan.

d. Manajer Produksi

Manajer Produksi memiliki tugas dalam mengontrol produksi, maupun mengontrol kapasitas, fungsi, keseimbangan dan kuantitas produk baik barang maupun jasa. Bertanggung jawab terhadap masalah barang atau jasa apakah yang seharusnya ditawarkan dan bagaimana mendesain produk atau jasa tersebut. Manager Produksi juga memiliki tugas dalam kontrol kualitas dan bagaimana mendefinsikan kualitas.

e. Manajer Administrasi:

Manajer Administrasi bertugas melaksanakan semua kebijaksanaan yang bersifat administratif. Dia berwenang mengkoordinasikan anggaran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

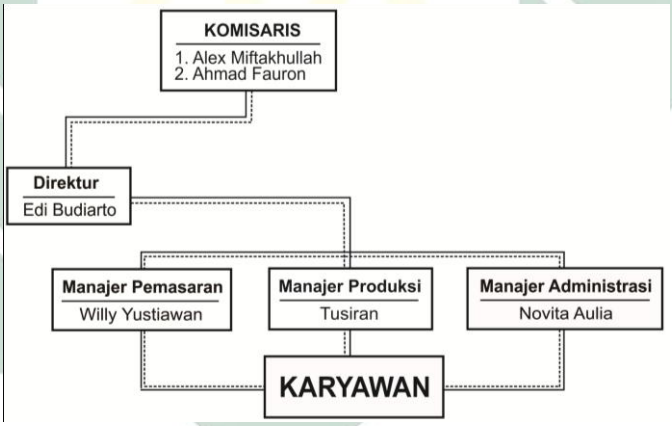
perusahaan tiap-tiap tahun. Manajer Administrasi ini bertanggung jawab atas kelancaran kegiatan administrasi perusahaan dan setiap akhir tahun harus menyusun laporan keuangan dan menyampaikan kepada Direktur perusahaan.[9]

7. **Struktur Organisasi CV. Global Warna Sidoarjo**

Berdasarkan tugas dan tanggung jawab dari masing-masing pengurus di atas, maka struktur organisasi CV. Global Warna Sidoarjo dapat dilihat melalui bagan berikut:

**Gambar 3.1:**

**Struktur Organisasi CV. Global Warna Sidoarjo**[10]




**Keterangan:**

——————— : Garis Instruksi

..... : Garis Koordinasi

8. **Sarana Produksi CV. Global Warna Sidoarjo**

Dalam menjalankan proses bisnis di bidang percetakan, CV. Global Warna menggunakan beberapa unit mesin cetak berteknologi dan berkecepatan tinggi, antara lain:

---

[9] Edi Budiarto, Direktur CV. Global Warna, *Wawancara*, Sidoarjo, 22 April 2015.

[10] http://percetakanglobalwarna.blogspot.com/2011_05_01_archive.html, diakses tanggal 5 Juli 2015, jam 15.45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. 4 (empat) unit mesin King Web India, dengan perincian:

1) Unit Satu : 4 Warna

2) Unit Dua : 2 Warna

3) Unit Tiga : 2 Warna

4) Unit Empat : Folder (Mesin Lipat)

Jenis mesin King Web India ini memiliki kapasitas cetak sebesar 20.000 print/jam. Penampakan mesin tersebut seperti terlihat pada gambar berikut:

**Gambar 3.2:**

**Mesin Cetak King Web India**[11]

b. Mesin Cetak Komori Sprint Tokyo Japan, dengan perincian:

1) Quantity : 1 Unit Dua Warna

2) Ukuran : 0,5 Plano

3) Area Cetak : 43 X 65 Cm

4) Ukuran Plate : 67 X 53 Cm

[11] http://percetakanglobalwarna.blogspot.com/search?updated-min=2012-01-01T00:00:0008:00&updated-max=2013-01-01T00:00:00-08:00&max-results=1., diakses tanggal 5 Juli 2015, jam 15.44.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jenis mesin cetak Komori Sprint produk Tokyo Japan ini memiliki kapasitas cetak sebesar 5.000print/jam. Adapun penampakan mesin tersebut seperti terlihat pada gambar berikut:

**Gambar 3.3:**

**Mesin Cetak Komori Sprint, Tokyo Japan**[12]

c. Mesin Cetak ATF USA, dengan perincian:

1) Quantity : 5 Unit
2) 4 Unit : Warna
3) 1 Unit : Folder
4) Cut Off : 58 Cm
5) Area Cetak : 55 Cm
6) Ukuran Plate : 91,5 X 64,5 Cm
7) Tipe Kertas : Roll

[12] Ibid., diakses tanggal 5 Juli 2015, jam 15.50.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jenis mesin cetak ATF USA ini memiliki kapasitas cetak sebesar 12.000print/jam. Adapun penampakan mesin tersebut seperti terlihat pada gambar berikut:

**Gambar 3.4:**

**Mesin Cetak ATF USA**[13]

d. Mesin Potong Polar MOHR Standard, dengan perincian:

1) Quantity : 1 Unit

2) System : Automatic

Mesin Potong Polar MOHR Standard ini memiliki kapasitas maksimal 90 Cm. Adapun penampakan mesin tersebut seperti terlihat pada gambar berikut:

[13] Ibid., diakses tanggal 5 Juli 2015, jam 15.53.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.5:

Mesin Potong Polar MOHR Standard [14]

## B. Pelayanan Jasa dan Produk Percetakan di CV. Global Warna Sidoarjo

### 1. Jenis Jasa dan Produk

a. Desain Grafis

Bisnis desain grafis adalah jasa/kegiatan usaha mendesain suatu bentuk penampakan (*lay-out/artwork*) pracetak yang pada akhirnya diimplementasikan pada proses akhir di mesin cetak. Pekerjaan ini memakai komputer sebagai sarana utamanya. Komputer yang diperlukan haruslah relatif lebih cepat dan prima unjuk kerjanya.

Hasil akhir dari pekerjaan desain grafis ini ada yang tidak selalu harus berujung di mesin cetak. Bisa dimungkinkan hasil desain ini dipergunakan sebagai bahan promosi dan presentasi pada kalangan terbatas. *Output* akhirnya bisa berupa lembaran, booklet, atau slide yang dicetak pada printer warna/hitam putih berformat/ukuran normal ataupun *extra-large*.

[14] Ibid., diakses tanggal 5 Juli 2015, jam 15.56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada pokoknya pekerjaan desain grafis adalah pekerjaan utama sebagai upaya mempersiapkan contoh (*dummy*) atau model atas suatu bentuk barang yang akan dicetak.[15] Karena itulah, pekerjaan ini sangat membutuhkan ketekunan dan ketelitian tingkat tinggi.

b. Pra Cetak

Adalah proses implementasi dari suatu desain yang telah disetujui untuk dicetak. Proses pra cetak itu sendiri terdiri dari rangkaian beberapa tahapan proses produksi. Tahapan proses produksinya bisa berlangsung sangat sederhana maupun sampai pada suatu tahapan yang amat panjang dan rumit prosesnya. Semuanya tergantung pada apa dan bagaimana order pesanan cetak yang diinginkan.

Media cetaknya atau bahan baku yang paling sering digunakan adalah kertas atau karton. Sedangkan media lain yang juga biasa dipakai adalah *flexible sheet*, kain, plastik, kayu, mika dan lain-lain.[16]

c. Hasil Cetak

Dalam perjalanannya, CV. Global Warna sudah mengerjakan beberapa produk seperti dus makanan dan minuman, map dan seminar *card*, aneka buku dan majalah. Beberapa produk hasil percetakan tersebut sebagaimana terlihat pada gambar-gambar berikut:

---

[15] https://jasagrafika.wordpress.com/2012/08/07/lingkup-jenis-usaha-percetakan/html/, diakses pada tanggal 8 Mei 2015.

[16] Yura Hyde Tetsu, "Rahasia Bisnis Percetakan di Indonesia", dalam https://iphincowbook.files.wordpress.com/2011/09/rahasia-bisnis-percetakan-di-indonesia.pdf, Diakses tanggal 5 Juli 2015, jam 21.20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

**Gambar 3.6:**

**Hasil Cetak Dus berbagai Merk dan Ukuran**[17]

**Gambar 3.7:**

**Hasil Cetak Map dan Seminar *Card***[18]

**Gambar 3.8:**

**Hasil Cetak Aneka Buku**[19]

[17] Ibid., diakses tanggal 5 Juli 2015, jam 15.27.

[18] Ibid., diakses tanggal 5 Juli 2015, jam 15.31.

[19] Ibid., diakses tanggal 5 Juli 2015, jam 15.36.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

**Gambar 3.9:**

**Hasil Cetak Majalah**[20]

2. **Operasional CV. Global Warna Sidoarjo**

   Hari Kerja : Senin – Sabtu

   Jam Kerja : 07.30 – 16.30

   Hari Libur : Minggu dan Hari Besar (Tanggal Merah)

3. **Proses Transaksi di CV. Global Warna Sidoarjo**

   Dalam melakukan operasional bisnis percetakan, CV. Global Warna menerapkan 10 (sepuluh) langkah transaksi yang sangat simpel dan mudah, yaitu:

   a) Permintaan penawaran harga dari pelanggan ke perusahaan.

   b) Kesepakatan harga antara perusahaan dan pelanggan.

   c) Penyerahan data-data pelanggan yang akan dicetak perusahaan.

   d) Perancangan *draft* sampai *final design*.

   e) Instruksi untuk mencetak (PO).

   f) Permintaan pembayaran 50% DP.

[20] Ibid., diakses tanggal 5 Juli 2015, jam 15.40.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g) Pembayaran DP 50% melalui *cash* atau transfer.

h) Koordinasi barang siap kirim dan *request* pelunasan ditambah biaya kirim.

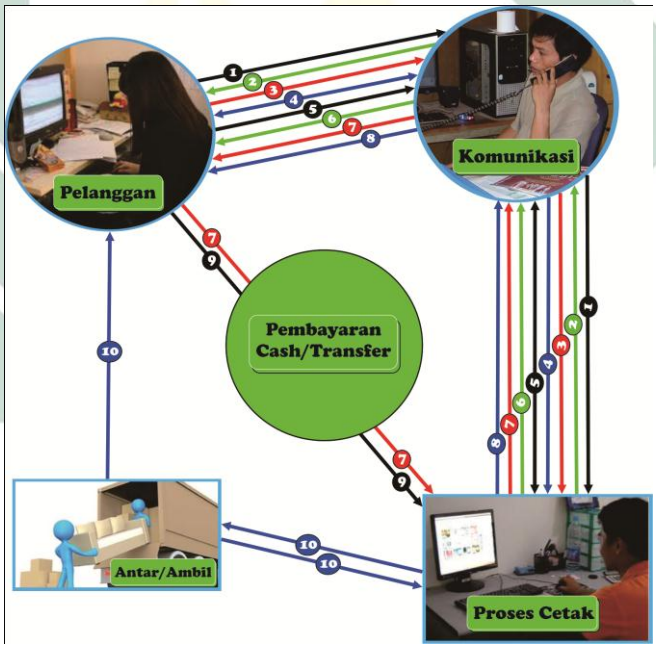
i) Pembayaran 50% pelunasan ditambah biaya kirim.

j) Barang dikirim atau diambil.

Adapun alur transaksi yang diterapkan di CV. Global Warna dapat dilihat pada skema berikut:

**Gambar 3.10:**

**Alur Transaksi Percetakan CV. Global Warna**[21]




## C. Strategi Pemasaran di CV. Global Warna Sidoarjo

Kegiatan pemasaran di bidang percetakan yang dilakukan CV. Global Warna Sidoarjo terdiri dari 5 jenis, yaitu:

[21] Tim Marketing Global Warna, *Company Profile*…, 11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Tim Marketing CV. Global Warna Sidoarjo adalah:

a. Periklanan yang Bersifat Umum

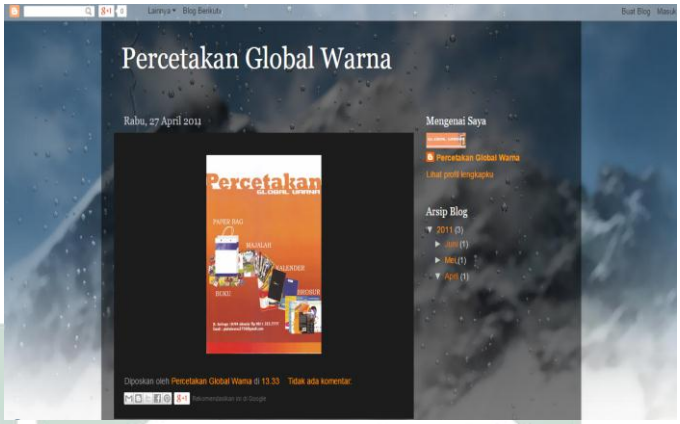
Periklanan yang bersifat umum dikelola oleh CV. Global Warna Sidoarjo, baik dalam hal anggaran maupun pelaksanaannya. Periklanan yang bersifat umum di antaranya adalah pemasangan iklan melalui brosur-brosur yang bermuatan tentang percetakan CV. Global Warna Sidoarjo. Penyebaran iklan melalui brosur didistribusikan secara langsung ke berbagai instansi pemerintah maupun perusahaan yang berada di wilayah Sidoarjo, Surabaya, Mojokerto dan Gresik.

Untuk mendukung penyampaian informasi mengenai CV. Global Warna Sidoarjo, Tim Marketing juga menyediakan *blogspot* dengan alamat situs: percetakanglobalwarna.blogspot.com. Penggunaan media internet ini memiliki jangkauan yang sangat luas dan dapat diakses oleh masyarakat yang menginginkan informasi lebih jauh tentang Percetakan Global Warna Sidoarjo, sehingga diharapkan media tersebut menjadi informasi yang jelas bagi para pengunjung situs terutama bagi mereka yang ingin mengetahui tentang layanan jasa dan produk-produk percetakan yang dikerjakan CV. Global Warna. Tampilan situs tersebut, seperti gambar berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

**Gambar 3.11:**

**Media Promosi Online CV. Global Warna**[22]




Tujuan mendasar dari model periklanan yang bersifat umum ini adalah untuk mempromosikan nama CV. Global Warna Sidoarjo secara luas ke seluruh lapisan masyarakat Indonesia terutama daerah Surabaya dan sekitarnya, sehingga perusahaan ini dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat umum yang membutuhkan layanan percetakan.[23]

b. Periklanan yang Bersifat Khusus

Periklanan yang bersifat khusus dilakukan oleh CV. Global Warna Sidoarjo dengan tujuan untuk meningkatkan pemesanan produk percetakan di CV. Global Warna dan mempertahankan citra (*brand image*) CV. Global Warna Sidoarjo. Adapun media pemasaran yang digunakan adalah:

1) Media cetak, yaitu melalui brosur-brosur mengenai informasi harga dan kualitas percetakan CV. Global Warna Sidoarjo yang *uptodate*, misalnya teknis pemesanan dan tempo pengerjaannya.

---

[22] Ibid., diakses tanggal 5 Juli 2015, jam 15.50.

[23] Willy Yustiawan, Manajer Pemasaran CV. Global Warna, *Wawancara*, Sidoarjo, 25 April 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Media elektronik, yaitu melalui media internet (*social media*), CV. Global Warna juga melakukan kegiatan promosi melalui kegiatan jejaring sosial (blogspot, homepage, facebook dan lain-lain).
3) Advertensi luar ruangan (*out door*), seperti baliho dan spanduk yang terletak di depan kantor CV. Global Warna Sidoarjo.[24]

**2. Pemasaran (*Marketing*)**

Dalam hal ini, pemasaran penjualan yang dilakukan adalah dengan melakukan pendekatan pemasaran penjualan kepada pihak konsumen dan pihak calon konsumen. Kegiatan pemasaran yang dilakukan CV. Global Warna Sidoarjo dalam rangka mempengaruhi para konsumen untuk memilih CV. Global Warna Sidoarjo adalah berupa *fee* dan potongan harga.

Selain pendekatan kepada pihak konsumen, CV. Global Warna juga melakukan pendekatan untuk mempengaruhi calon konsumen agar bersedia mencetak di CV. Global Warna Sidoarjo. Karena itulah, untuk meningkatkan apresiasi dan loyalitas para konsumen percetakan, maka CV. Global Warna Sidoarjo secara berkala memberikan tenda ucapan dan *souvenir* ulang tahun ataupun karangan bunga.[25]

**3. Publisitas (*Publicity*)**

Publisitas merupakan suatu periklanan tidak langsung dan tidak membayar untuk berkomunikasi yang dilakukan. Sifat dari publisitas ini tidak kontinyu dan berjangka pendek.

---

[24] Ibid.

[25] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Basu Swastha dan Irawan mengatakan bahwa publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pibadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.[26]

Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh CV. Global Warna di antaranya dengan menyertakan nama, desain logo dan berita promosi pada setiap majalah pelanggan yang berkenan menjalin kerjasama dengan perusahaan, sehingga diharapkan dari sisipan informasi tersebut dapat memperkenalkan keberadaan CV Global Warna di kalangan khalayak.[27]

4. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Program *personal selling* dilakukan langsung oleh pihak manajemen CV. Global Warna Sidoarjo adalah dengan menempatkan tenaga pemasar langsung (*sales executive*) di lokasi sekitar kota Sidoarjo dan sekitarnya. Beberapa tempat yang menjadi basis dari kegiatan *personal selling* ini adalah Toko Wahana Accessories, Diva Cellular dan Cakra Computer yang masing-masing berlokasi di jantung kota Sidoarjo. Para tenaga pemasar langsung dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan baik kepada calon konsumen.[28]

5. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Penerapan sistem penjualan langsung (*direct marketing*) yang dilakukan CV. Global Warna Sidoarjo adalah melalui *direct mail*, yaitu

[26] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran*…, 350.

[27] Ibid.

[28] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bentuk promosi yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara langsung kepada konsumen melalui surat, telepon ataupun email. Selain dari itu juga, kegiatan penjualan langsungnya yakni dengan mengikuti berbagai kegiatan pameran (*expo*) produk-produk percetakan dan membuka *stand* pelatihan design grafis dan proses percetakan di kantor CV. Global Warna Sidoarjo secara *open table*.

Dengan adanya *stand* pelatihan ini, diharapkan calon konsumen dapat mengetahui informasi tentang kehandalan proses percetakan yang dikerjakan para karyawan CV. Global Warna, meningkatkan pemesanan produk-produk percetakan, serta mampu menjaga citra (*image*) CV. Global Warna Sidoarjo sebagai salah satu percetakan terpercaya dan fokus pada kualitas pelayanan jasa yang berbasis syariah dan terjangkau dari segi harganya.[29]

## D. Penentuan Strategi Pemasaran sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing di CV. Global Warna Sidoarjo

Pemasaran merupakan suatu cara untuk memperkenalkan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang industri maupun jasa kepada konsumen. Pemasaran juga menjadi salah satu keberhasilan suatu perusahaan dalam memperoleh laba untuk pengembangan produk-produknya dan untuk kelangsungan usahanya.

Dalam operasionalnya, CV. Global Warna Sidoarjo telah melakukan berbagai strategi pemasaran berupa periklanan (*advertising*), pemasaran (*marketing*), publisitas (*publicity*), penjualan perseorangan (*personal selling*),

[29] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan penjualan langsung (*direct marketing*) untuk pemasaran produk-produk CV. Global Warna agar konsumen dapat mengenal. Setelah mengenal dan mengetahui keunggulan produk hasil percetakan yang dimiliki oleh CV. Global Warna, maka secara otomatis konsumen akan memesannya.

1. **Identifikasi Lingkungan Internal CV. Global Warna Sidoarjo**

Analisa lingkungan internal terdiri dari fungsi manajemen yang meliputi *planning*, *organizing*, *leading* dan *controlling* pada setiap fungsi bisnis di CV. Global Warna Sidoarjo, yang terdiri dari fungsi sumber daya manusia, proses pemasaran, kondisi keuangan perusahaan dan sistem produksi/ operasional.

a. Sumber Daya Mansusia

Sumber daya manusia merupakan penggerak utama dalam suatu organisasi. Kunci sukses sebuah perubahan adalah pada sumber daya manusia yaitu sebagai inisiator, pemberi tenaga, kreativitas dan usaha mereka kepada organisasi untuk meningkatkan kemampuan perubahan organisasi secara terus-menerus.[30] Selain itu, manusia juga disebut dengan salah satu unsur pengendali yaitu faktor paling penting dan utama di dalam segala bentuk organisasi yang sifatnya sangat kompleks sehingga perlu mendapatkan perhatian, penanganan dan perlakuan khusus di samping faktor manfaat yang lain. Dengan demikian, sumber daya manusia dalam suatu perusahaan merupakan faktor dominan dalam pencapaian suatu tujuan perusahaan.

Ketika CV. Global Warna membuka lowongan pekerjaan, maka perusahaan akan melakukan rekrutmen karyawan dengan cara memberikan

[30] T. Hani Handoko, *Manajemen* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, Cet. XVIII, 2003), 233.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi kepada karyawan yang ada sekarang agar karyawan tersebut dapat membantu perusahaan untuk mencarikannya. Proses yang akan dijalani oleh calon karyawan adalah mengajukan lamaran kerja yang dilengkapi dengan fotocopy ijazah, fotocopy KTP dan surat lamaran. Apabila pihak perusahaan merasa ada yang sesuai, maka perusahaan akan memanggil karyawan yang bersangkutan.[31]

Dalam proses perekrutan karyawan ini, perusahaan menggunakan sumber internal. Seleksi karyawan dilakukan agar mendapatkan tenaga kerja yang berkualitas. Seleksi karyawan pada CV. Global Warna dilakukan dengan cara sederhana dan sangat simpel, seperti dituturkan oleh Edi Budiarto berikut ini:

> "Prosesnya sederhana, *mbak*. Orang yang sudah mengajukan lamaran akan kami panggil untuk diwawancarai. Dari hasil wawancara itu, barulah kami mengambil keputusan untuk menerima atau menolak calon karyawan. Meskipun begitu, penerimaan terhadap calon karyawan juga tetap harus dapat persetujuan dari komisaris perusahaan."[32]

Pelatihan kerja yang dilakukan di CV. Global Warna adalah dengan terjun langsung ke pekerjaan dengan didampingi oleh karyawan lama yang bertugas untuk mengajarkan karyawan baru. Berdasarkan hasil wawancara, Tusiran mengatakan:

> "Biasanya, untuk masa pendampingan karyawan baru dilakukan selama satu minggu sampai dua minggu. Kalau sudah mulai mahir, barulah karyawan itu akan diberi pekerjaan sendiri."[33]

---

[31] Edi Budiarto, Direktur CV. Global Warna, *Wawancara*, Sidoarjo, 22 April 2015.

[32] Ibid.

[33] Tusiran, Manajer Produksi CV. Global Warna, *Wawancara*, Sidoarjo, 23 April 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kompensasi adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan kepada perusahaan.[34] Karena itulah, dalam memberikan kompensasi kepada karyawan, perusahaan terlebih dahulu melakukan penghitungan kinerja dengan membuat sistem penilaian kinerja yang adil.

Sistem tersebut umumnya berisi kriteria penilaian setiap pegawai yang ada, misalnya, mulai dari jumlah pekerjaan yang bisa diselesaikan, kecepatan kerja, komunikasi dengan pekerja lain, perilaku, pengetahuan atas pekerjaan, dan lain sebainya. Terkait dengan kompensasi yang diberikan oleh CV. Global Warna kepada karyawannya, Budiarto mengemukakan:

> "Bagi setiap karyawan yang telah mengerahkan tenaga dan pikiran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuan, kompensasi yang diterapkan di CV. Global Warna adalah berupa gaji bulanan. Besaran jumlahnya juga tergantung pada masing-masing posisi jabatan yang mereka pegang."[35]

Para karyawan mungkin akan menghitung-hitung kinerja dan pengorbanan dirinya dengan kompensasi yang diterima. Apabila karyawan merasa tidak puas dengan kompensasi yang didapat, maka karyawan tersebut dapat saja mencoba mencari pekerjaan lain yang memberi kompensasi lebih baik. Hal ini cukup berbahaya bagi sebuah perusahaan, apabila pihak pesaing merekrut atau membajak karyawan

---

[34] Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, Cet. X, 2007), 54.

[35] Edi Budiarto, Direktur CV. Global Warna, *Wawancara*, Sidoarjo, 22 April 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang merasa tidak puas tersebut, karena dapat membocorkan rahasia perusahaan atau organisasi.

Bagi organisasi atau perusahaan, kompensasi memiliki arti penting karena kompensasi mencerminkan upaya organisasi dalam mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan para karyawannya. Pengalaman di lapangan pekerjaan menunjukkan bahwa kompensasi yang tidak memadai dapat menurunkan prestasi kerja, motivasi kerja, dan kepuasan kerja karyawan, bahkan dapat menyebabkan karyawan yang potensial keluar dari perusahaan. Hal inilah yang menjadi salah satu pertimbangan bagi pemilik CV. Global Warna dalam memberi kompensasi kepada para karyawannya.

b. Proses Pemasaran

Salah satu upaya pemasaran yang dilakukan oleh CV. Global Warna adalah selalu berusaha menghasilkan produk yang berkualitas dengan cara belajar dari pengalaman-pengalaman yang sudah ada terutama ketika ada kesalahan. Begitupun dalam menentukan harga produk, perusahaan harus memiliki pertimbangan yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam menentukan harga produk. Pertimbangan utama perusahaan ketika menentukan harga jual produk adalah masalah biaya, setelah itu kondisi pasar.[36]

Kegiatan promosi dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa perusahaan kepada pasar.

[36] Willy Yustiawan, Manajer Pemasaran CV. Global Warna, *Wawancara*, Sidoarjo, 25 April 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Selama ini, CV. Global Warna melakukan promosi melalui *blogspot*, iklan gratis *online*, brosur, kartu nama dan kalender. Sistem distribusi yang digunakan CV. Global Warna adalah sistem distribusi langsung dari perusahaan ke pelanggan. Setelah pelanggan melakukan pemesanan, barang dikerjakan dan jadi, kemudian pelanggan melakukan pembayaran dan setelah itu barang dikirim."[37]

Penentuan segmen pasar dari CV. Global Warna adalah layanan pembuat kartu nama, kalender, majalah dan mencetak buku. Segmen pasar mengikuti produk yang dimiliki perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penentuan segmen pasar dari CV. Global Warna didasarkan sesuai dengan kebutuhan para pengguna produk.

Dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, CV. Global Warna juga berpegang pada prinsip-prinsip dasar dalam bisnis Islam. Prinsip-prinsip tersebut terangkum dalam 5 (lima) sikap dasar, yang menjadi basis kinerja perusahaan. Kelima sikap dasar tersebut, yaitu *siddiq*, *amanah*, *tabligh*, *fathanah* dan *istiqamah*. Adapun wujud dari pelaksanaannya, sebagaimana keterangan Alex Miftakhulloh berikut:

> "Prinsip bisnis di perusahaan ini kami sesuai ajaran Islam. *Pertama*, kami berusaha untuk bersikap jujur. Di dalam Islam, sikap seperti ini disebut *siddiq*. Jujur di saat bicara harga dan kualitas. *Kedua*, kami mencoba untuk *amanah*. Orang *amanah* itu pasti tanggung jawabnya besar. Dalam bekerja dan melayani mitra usaha maupun pelanggan, kami berkomitmen untuk memuaskan hati para pelanggan, sehingga akan terjalin hubungan baik dan rasa saling percaya yang tinggi.
>
> Prinsip *ketiga* yaitu *tabligh* atau sikap mendidik, membina dan memotivasi karyawan, mitra usaha dan pelanggan untuk meningkatkan fungsinya sebagai khalifah di dunia. *Keempat* itu *fathanah*, yaitu profesional, disiplin, taat aturan, bekerja keras

[37] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan inovatif. *Kelima*, kami selalu *istiqamah*, yaitu teguh, sabar dan bijaksana menghadapi persaingan dunia usaha."[38]

Dengan mengedepankan lima prinsip kerja tersebut, CV. Global Warna berharap dapat menjadi mitra bisnis yang sesuai dengan pilihan pelanggan. Karena memang di dunia industri percetakan, sangat sulit untuk mencari perusahaan percetakan yang memiliki kriteria bisnis secara Islami. Dengan kata lain, dalam menjalankan fungsi bisnisnya, CV. Global Warna berusaha untuk menyeimbangkan antara mengejar target keuntungan dengan menjaga kepercayaan pelanggan.

c. Kondisi Keuangan Perusahaan

Pengelolaan kegiatan pada perusahaan salah satunya dilakukan dengan pengalokasian anggaran perusahaan. Alokasi anggaran di CV. Global Warna ini berdasarkan biaya operasional dan kebutuhan yang mendesak. Misalnya, untuk membeli bahan baku dan alat yang memang betul-betul mendesak.

Modal awal pendirian usaha CV. Global Warna berasal dari dana pribadi milik perusahaan dan ditambah dengan pinjaman dari bank. Dengan adanya pinjaman dari bank, maka pihak perusahaan memiliki beban untuk membayar angsuran tiap bulan. Prosedur anggaran di CV. Global Warna harus ada tanda tangan Direktur untuk pengajuan anggaran dan pencairan anggaran. Misalnya, Manajer Produksi ingin mengajukan

[38] Alex Miftakhullah, Komisaris CV. Global Warna, *Wawancara*, Sidoarjo, 24 April 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

anggaran pembelian bahan baku, maka pengajuan ini harus mendapat persetujuan dan tanda tangan Direktur, setelah itu baru bisa dicairkan.[39]

Pengawasan terhadap keuangan perusahaan digunakan untuk memfokuskan agar keungan perusahaan dapat terkontrol sehingga setiap pemasukkan dan pengeluaran perusahaan dapat dipertanggungjawabkan. Pengawasan keuangan di CV. Global Warna adalah melalui pencatatan laporan keuangan oleh Manajer Administrasi. Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa pendapatan bersih dari perusahaan ini terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, sebagaimana pernyataan berikut:

> "Pendapatan bersih yang dihasilkan oleh perusahaan dalam tiga tahun terakhir, yaitu mulai 2013 sampai tahun 2015 ini adalah sebesar 216 juta pada tahun 2013, 257 juta pada tahun 2014 dan sebesar 284 juta di tahun 2015. Pendapatan ini kami usahakan dapat terus meningkat untuk tahun-tahun selanjutnya."[40]

Laporan tersebut nantinya akan diserahkan kepada Direktur untuk diteruskan kepada Komisaris. Proporsi pembagian keuntungan pada CV. Global Warna digunakan untuk keperluan keluarga, karena CV. Global Warna adalah perusahaan keluarga. Keuntungan yang diperoleh perusahaan kemudian beberapa disimpan untuk pengembangan usaha.[41] Sehingga diharapkan pada perjalanan bisnis berikutnya, CV. Global Warna benar-benar menjadi sebuah perusahaan percetakan terbesar dan paling siap bersaing di dunia industri grafika.

---

[39] Ibid.

[40] Ibid.

[41] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Sistem Produksi/Operasional

CV. Global Warna berusaha menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam mendesain produk, pihak perusahaan selalu berkomunikasi dengan pelanggan. Pelanggan dapat menentukan desain yang diinginkan dan perusahaan juga memberikan rekomendasi tentang desain produk yang lain, akan tetapi keputusan akhir tetap berada di tangan pelanggan.

Dalam desain proses produksi, selain mengandalkan kemampuan *designer* grafis yang dimiliki perusahaan, CV. Global Warna juga banyak belajar dari perusahaan percetakan yang sudah ada. Dalam perjalanan proses produksinya yang tergolong baru, pihak perusahaan masih belum melakukan penggantian alat-alat produksi. Hal ini karena peralatan yang dimiliki perusahaan dipandang masih mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara efisien.

Berkaitan dengan proses produksi di CV. Global Warna, sistem yang ada di perusahaan adalah *job order system*, ketika ada *job* baru dikerjakan. Hal ini sesuai pernyataan Manajer Produksi berikut:

> "Tidak ada strategi khusus dalam kegiatan produksi. Perusahaan hanya berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan *deadline* waktu penyelesaian. Walaupun perusahaan tidak memiliki strategi khusus untuk kegiatan produksi, perusahaan masih membuat jadwal untuk rencana produksi sehingga semua pekerjaan dapat selesai dan alat yang digunakan bisa dipakai secara maksimal. Misalkan, bagian pra cetak dalam membuat desain berapa lama waktu yang dibutuhkan dan di bagian cetak berapa lama proses cetak."[42]

[42] Tusiran, Manajer Produksi CV. Global Warna, *Wawancara*, Sidoarjo, 23 April 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk sistem pengendalian persediaan barang CV. Global Warna, semuanya didasarkan pada dua jenis bahan baku, yaitu bahan yang selalu dipakai seperti tinta, perusahaan selalu menyediakan stok untuk 1 (satu) minggu ke depan. Sedangkan untuk bahan yang jarang dipakai maka, perusahaan akan membeli bahan tersebut ketika ada pembelian. Pemeliharaan mesin pada CV. Global Warna pun kurang maksimal, karena perusahaan akan melakukan perbaikan ketika mesin mengalami gangguan.[43] Hal ini disebabkan perusahaan tidak memiliki karyawan khusus yang menangani bagian mesin.

Keadaan itu menjadi gangguan untuk perusahaan dalam proses produksi. Jabatan Manajer Produksi pada CV. Global Warna berperan penting dalam mendukung kelancaran produksi. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan terhadap tenaga kerja di bagian produksi. Pengelolaan yang dilakukan perusahaan juga tidak ada yang bersifat khusus. Hanya ketika pekerjaan berat terkadang, perusahaan memberi minuman energi dan ada tambahan uang lembur bagi yang lembur.

2. **Identifikasi Lingkungan Eksternal CV. Global Warna Sidoarjo**

Analisa lingkungan eksternal CV. Global Warna meliputi fungsi manajemen yang meliputi *planning*, *organizing*, *leading* dan *controling* pada setiap fungsi bisnis perusahaan yaitu fungsi sumber daya manusia, proses pemasaran, kondisi keuangan perusahaan dan sistem produksi/operasional.

[43] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Pesaing-pesaing Industri

Berdasarkan analisis yang dilakukan, usaha percetakan di Sidoarjo memiliki banyak pesaing. Walaupun di bidang industri percetakan terdapat banyak pesaing, tapi pertumbuhan industri percetakan dapat mengimbanginya. Dengan pertumbuhan industri yang bagus, maka persaingan yang ada di pasar dapat teratasi dengan sendirinya.

Biaya tetap perusahaan percetakan terletak pada gaji karyawan. Ada tidaknya order, perusahaan tetap memberi gaji pada karyawan. CV. Global Warna ingin menambah kapasitas produksi karena perusahaan ingin melayani pelanggan dalam jumlah banyak, sehingga pemasukan juga akan lebih banyak dari sebelumnya. Penambahan kapasitas produksi yang ingin dilakukan CV. Global Warna antara lain adalah menambah mesin percetakan.[44]

Dari hasil analisa pesaing-pesaing industri, persaingan industri percetakan dapat dikatakan kuat karena banyaknya jumlah pesaing, *fixed cost* yang terbilang besar, persaingan penambahan kapasitas, dan strategi yang sama. Menurut Manajer Pemasaran, ada beberapa percetakan besar di Sidoarjo yang menjadi pesaing utama CV. Global Warna, sebagaimana pernyataan berikut:

> "Khusus di Sidoarjo, beberapa percetakan yang menjadi pesaing utama CV. Global Warna sampai saat ini adalah CV. Rida Karya, PT. Mitracitra Mandiri Offset, CV. Artha, CV. Putra Nur Amanah dan PT. Alam Dianraya."[45]

---

[44] Alex Miftakhullah, Komisaris CV. Global Warna, *Wawancara*, Sidoarjo, 24 April 2015.

[45] Willy Yustiawan, Manajer Pemasaran CV. Global Warna, *Wawancara*, Sidoarjo, 25 April 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kebanyakan industri percetakan memiliki strategi yang sama yaitu produk berkualitas dengan kualitas bagus dan harga yang murah. Percetakan juga sering memasang iklan di *website* dan datang langsung ke pelanggan. Kesimpulannya adalah strategi pesaing dan perusahaan tidak jauh berbeda.

b. Pendatang Baru Potensial

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, pendatang baru bukan merupakan ancaman yang berat untuk perusahaan percetakan. Jika dilihat dari skala ekonomi, pendatang baru merupakan ancaman yang lemah bagi perusahaan percetakan. Dengan meningkatnya kapasitas produksi akan berdampak efektivitas penggunaan tenaga kerja, sehingga biaya per unit produksinya apabila dilihat dari biaya pegawai menjadi kecil.

Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa adanya penghematan yang dicapai oleh perusahaan dari meningkatnya volume menjadikan pendatang baru bukan ancaman berat. Diferesiasi produk/jasa merupakan sejauh mana konsumen melihat perbedaan antara produk dan jasa. Diferensiasi produk menciptakan hambatan dengan memaksa pendatang baru untuk menghabiskan biaya besar guna memenangkan persaingan di kalangan konsumen.

Bagi perusahaan percetakan, sebenarnya agak sulit untuk membuat diferensiasi atau membuat perbedaan dengan perusahaan yang lain, karena yang bisa dibuat berbeda adalah dalam masalah pelayanan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam industri percetakan produk/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jasa yang ditawarkan tidak mudah didiferensiasikan dan menjadi hambatan bagi pendatang baru untuk masuk ke industri percetakan. Meski tergolong pendatang baru di dunia bisnis percetakan, Willy Yustiawan menyebutkan bahwa CV. Global Warna juga memiliki bebarapa pesaing baru, seperti kutipan berikut:

> "Karena CV. Global Warna ini juga termasuk percetakan yang baru beroperasi pada tahun 2011, maka sampai saat ini yang menjadi pesaing baru perusahaan ini hanya beberapa saja, yaitu Unik Media, Idea Grafika dan CV. Sinar Imajinasi."[46]

Pendatang baru juga harus memastikan distribusi produk/jasa yang ditawarkan. Untuk masalah distribusi perusahaan percetakan sebenarnya sederhana, cukup mendistribusikan produk secara langsung ke pelanggan dan harus mempunyai armada untuk mengirim barang sehingga hal ini tidak menjadi penghalang bagi pendatang baru untuk masuk ke industri percetakan. Demikian juga prasyarat modal bukan menjadi penghalang bagi masuknya pendatang baru. Faktor modal yang diperlukan untuk perusahaan percetakan sangat bervariasi, tergantung kapasitas produksi yang diinginkan. Apabila perusahaan menginginkan mesin yang bisa cepat kerjanya juga membutuhkan modal yang besar, tetapi jika mesin cetak yang biasa saja, harganya juga tidak terlalu mahal.

Regulasi pemerintah juga tidak membatasi masuknya pendatang baru pada industri percetakan karena untuk mendirikan usaha percetakan cukup mudah, hanya membutuhkan DDP, NPWP, HO dan Surat Ijin Industri. Apabila persyaratan tersebut sudah lengkap, maka sudah dapat

[46] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langsung memulai aktivitas usaha sehingga tidak menjadi ancaman berat bagi pendatang baru.

c. Ancaman Substitusi

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, produk cetak seperti dus, buku, map, kartu nama, kalender cetak ataupun majalah adalah produk-produk yang akan tetap dibutuhkan konsumen dan percetakan adalah perusahaan yang bisa memberikan layanan tersebut. Majalah cetak atau buku mungkin bisa digantikan dengan versi digital, tetapi versi digital mempunyai kelemahan, salah satunya adalah membaca produk digital 25% lebih lambat dibandingkan dengan membaca versi cetak.

Banyak orang yang ketika akan membaca buku digital dalam jumlah banyak, mencetaknya terlebih dahulu pada kertas cetak, sehingga dapat dikatakan bahwa keberadaan produk substitusi adalah tidak kuat. Dengan kata lain, bahwa tidak ada produk substitusi dalam usaha percetakan. Terkait dengan ancaman produk substitusi ini, Tusiran, Manajer Produksi CV. Global Warna mengatakan:

> "Sejauh ini, usaha di bidang percetakan belum ada penggantinya, tetapi bukan berarti tidak mungkin ada yang dapat menggantikan industri percetakan."[47]

d. Kekuatan Pemasok Bahan Baku Percetakan

Sebagai perusahaan percetakan yang seringkali memperoleh order dalam jumlah besar, CV. Global Warna memliki beberapa perusahaan pemasok bahan baku, seperti penuturan berikut:

[47] Tusiran, Manajer Produksi CV. Global Warna, *Wawancara*, Sidoarjo, 23 April 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Untuk pemasok bahan-bahan baku percetakan, CV. Global Warna memiliki beberapa rekanan, yaitu: (1) PT. Saraswanti Paper Indah, sebagai pemasok kertas jenis lokal dan import, (2) PT. Abdi Grafika Makmur, sebagai pemasok tinta cetak offset dan *digital printing*, (3) CV.Wahana Paperindo, sebagai pemasok kertas HVS berkualitas ukuran plano."[48]

Tetapi perlu diketahui terlebih dahulu, bahwa ada lima konsep yang digunakan untuk melihat keberadaan pemasok, yaitu jumlah pemasok industri, bahan baku dari pemasok, biaya pengalihan bahan baku apabila berganti pemasok, syarat-syarat pembelian yang ditetapkan pemasok, dan kedudukan industri bagi pemasok. Tiga dari lima ukuran yang digunakan menunjukkan bahwa posisi pemasok tidak kuat, hanya dua ukuran yang menunjukkan posisi pemasok lemah, sehingga dapat dikatakan bahwa kekuatan pemasok ini tidak terlalu kuat.[49]

e. Kekuatan Pembeli Produk

Terdapat enam konsep yang digunakan untuk melihat kekuatan pembeli, yaitu produk yang dibeli, perhatian pembeli terhadap harga, pembeli menerima keuntungan yang rendah, produk industri penting bagi pembeli, pembeli mementingkan harga dan kualitas. Dari enam penialaian yang ada, empat penilaian menunjukkan bahwa kekuatan pembeli adalah kuat. Hanya dua faktor saja yang menunjukkan posisi pembeli lemah. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa posisi pembeli adalah kuat.[50]

---

[48] Willy Yustiawan, Manajer Pemasaran CV. Global Warna, *Wawancara*, Sidoarjo, 25 April 2015.

[49] John A Pearce dan Richard B. Robinson, *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 131.

[50] Ibid., 132.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terkait dengan kekuatan pembeli ini, CV. Global Warna telah memiliki pelanggan utama yang juga menjadi pelanggan tetap di bidang bisnis percetakan, seperti pernyataan berikut:

> "CV. Global Warna memiliki cukup banyak pelanggan utama, di antaranya adalah Pertamina Sidoarjo, Perpustakaan Universitas Sunan Giri, DEPAG Sidoarjo, Dinas Pendidikan Sidoarjo, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dan MAN Sidoarjo, serta beberapa instansi, perusahaan dan rumah makan yang terdapat di sekitar wilayah kota Sidoarjo."[51]

Dengan adanya pelanggan-pelanggan utama ini, CV. Global Warna cukup merasa percaya diri untuk menguasai segmen pasar di bidang bisnis percetakan pada tahun-tahun selanjutnya. Apalagi sampai saat ini perusahaan selalu menjaga hubungan baik terhadap para pelanggan tersebut, dengan jalan memberikan potongan harga khusus dan selalu menjamin kualitas terbaik selama kerja sama berlangsung.

[51] Willy Yustiawan, Manajer Pemasaran CV. Global Warna, *Wawancara*, Sidoarjo, 25 April 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id