

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM INTERMEDIA OFFSET

1. Profil usaha

Nama Usaha : Intermedia Offset
 Nama Pemilik : Muhammad Ridwan
 Alamat : Jl. Sunan Muria No. 21
 Barongan Kudus
 No Telepon : (0291)4250086/081228700476
 E-mail : Intermediaoffset@gmail.com

2. Sejarah Berdirinya Intermedia Offset

Intermedia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang percetakan offset. Pendiri sekaligus pengelola perusahaan ini adalah bapak Ridwan. Awal berdirinya perusahaan ini adalah sebagai perusahaan kecil yang benar-benar bergerak dari modal yang sangat minim, tetapi pendiri perusahaan terus mencoba untuk mengembangkan perusahaan ini, dimulai pada tahun 2004 perusahaan ini berdiri dengan nama Metro Setting. Pada saat itu perusahaan hanya melayani desain, setting, dan sablon.

Pada tahun 2010 nama Metro Setting berubah menjadi Surya Cipta Grafika. Untuk mengembangkan usahanya bapak Ridwan memutuskan untuk belajar cetak ke kota Solo. Selama dua tahun beliau merintis usahanya dengan menyusun strategi awal sambil belajar.

Pada tahun 2012 sepulangnya beliau dari kota Solo kemudian Nama Surya Cipta Grafika diganti menjadi Intermedia. Nama Intermedia diambil dari Intermedia Group yang ada di kota Solo, tempat dimana beliau belajar tentang percetakan. Dengan modal awal sebesar Rp. 270.000.000,- pada saat itu,

beliau memulai usahanya dengan peralatan dan SDM yang terbatas.

Beberapa tahun berjalan dengan semakin tingginya permintaan konsumen terhadap jasa cetak, kemudian memberikan sarana yang cukup baik bagi perusahaan untuk berkembang. Saat ini, perusahaan sudah mampu menambah peralatan yang cukup memadai diantaranya yaitu : Mesin cetak, Mesin Binding, Mesin Potong kertas, dan lain sebagainya. Dengan adanya peralatan-peralatan tersebut diharapkan mampu membantu proses produksi perusahaan terhadap pesanan konsumen dan dapat menambah daya jual bagi kebutuhan konsumen terhadap jasa cetak.¹

3. Visi dan Misi Intermedia Offset

Visi Intermedia Offset

- Menjadi percetakan rujukan terbaik di Indonesia.

Misi Intermedia Offset

- Salah satu kontribusi kami dalam percaturan tumbuh berkembangnya bisnis dan industry grafika di Kudus dan Sekitarnya.
- Kepedulian kami kepada para broker, agen percetakan, advertising dan percetakan yang belum mempunyai mesin untuk bisa bersaing dengan mereka yang memiliki mesin.
- Menjadi percetakan yang berkelas ditingkat nasional, sehingga dipercaya para pelaku bisnis dan industry grafika.
- Menjadi percetakan dengan tingkat efisiensi yang sangat tinggi dan tingkat kesalahan produksi yang sangat kecil sehingga tidak membebankan resiko produksi kepada konsumen.²

¹Wawancara dengan Bapak Ridwan selaku Pemilik Intermedia Offset Kudus, tanggal 28 Juni 2019, pukul 10.35 WIB

²Hasil dokumentasi Intermedia Offset Kudus, dikutip pada tanggal 28 Juni 2019, Pukul 14:00 WIB

4. Letak Geografis Intermedia Offset

Intermedia Offset terletak di Jl. Sunan Muria No. 21 Barongan, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59313

Gambar 4.1
Denah Lokasi

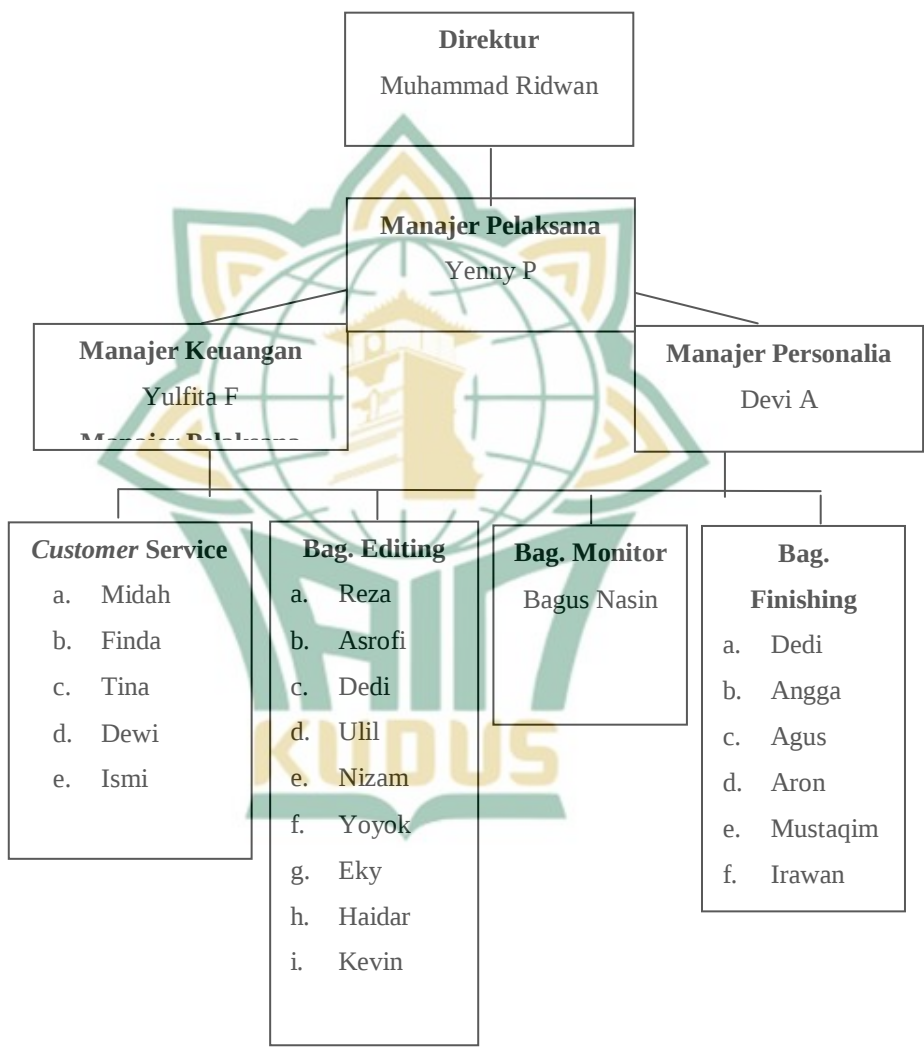


5. Struktur Organisasi Intermedia Offset

Dalam suatu bisnis pasti terdapat truktur organisasi kelembagaan untuk menunjang keberlangsungan dan tujuan dari bisnis tersebut dalam menjalankannya. Di dalam percetakan Intermedia Offset sendiri struktur organisasinya hampir sama dengan struktur yang ada pada bisnis percetakan lainnya. Adapun struktur organisasi yang ada di percetakan Intermedia Offset adalah sebagai berikut:³

³Hasil Observasi Percetakan Intermedia Offset Kudus, tanggal 10 Juli 2019, Pukul 14:00 WIB

Gambar 4.2
Struktur Organisasi Intermedia Offset



Dari bagan struktur organisasi tersebut maka keterangan dan tanggung jawab masing-masing individu dikerjakan setiap bagian yaitu, sebagai berikut:

- a. Direktur
Bertanggung jawab sepenuhnya atas jalannya aktifitas perusahaan, baik tanggung jawab luar atau dalam perusahaan. direktur Intermedia Offset kudus dipegang oleh pemilik yakni Muhammad Ridwan.
- b. Manajer Pelaksana
Bertanggung jawab sepenuhnya atas pembuatan produk serta mengawasi produk jika terjadi prroduk cacat, mengawasi bagian mesin jika terjadi kerusakan atau kekurangan bahan mentah. Yang bertanggung jawab di bidang pelaksana adalah Yenny P.
- c. Manajer Keuangan
Bertanggung jawab sepenuhnya atas jalannya aktifitas perusahaan mengenai pengelolaan uang dan mencatat pemasukan maupun pengeluaran uang. Yang bertanggung jawab di bidang keuangan adalah Yulfita F.
- d. Manajer Personalia
Bertanggung jawab atas jalannya kinerja karyawan atau mengawasi kemampuan mengerjakan karyawan apakah sudah standar perusahaan atau tidak. Yang bertanggung jawab di bidang Personalia adalah Devi A.
- e. *Customer Service*
Bertugas melayani *customer* saat pertamakali datang hingga selesai dan melayani pembayaran barang. Yang bertanggung jawab bagian *customer service* adalah Midah, Finda, Tina, Dewi, dan Ismi.
- f. *Bagian Editing*
Bertugas melakukan *editing* file sesuai dengan keinginan dari *customer*. Yang bertanggung jawab bagian editing adalah Reza, Asrofi, Dedi, Ulil, Nizam, Yoyok, Eky, Haidar, dan Kevin.
- g. *Bagian Monitor*

Bertugas melaksanakan tugas sesuai permintaan *customer* atau melakukan proses mencetak. Proses Monitor ini dilakukan oleh Bagus dan Nasin.

h. Bagian *Finising*

Bertugas mengerjakan hasil akhir dari pekerjaan awal seperti desain dan cetak. proses produksi ini dilakukan oleh Dedi, Angga, Agus, Aron, Mustaqim dan Irawan.

6. Jenis dan Harga Produk/ Jasa Intermedia Offset

a. Jenis layanan produk dan jasa di Intermedia antara lain yaitu:

1. Cetak offset
2. Laminasi. Adalah pelapisan plastic tipis transparan pada permukaan kertas dengan menggunakan alat pemanas, sehingga plastic akan menempel pada kertas. Laminasi ada dua jenis, yaitu laminasi Glossy dan Doff. Laminasi Glossy menghasilkan kesan mengkilap pada hasil cetakan, laminasi ini mampu memberikan kesan berkilau karena memantulkan banyak cahaya. Sedangkan laminasi Doff merupakan kebalikan dari laminasi Glossy, jenis laminasi ini mampu memberikan kesan lebih elegan dan lembut karena karakternya yang tidak banyak memantulkan cahaya.
3. Jasa potong
4. Jilid staples. Adalah jenis dari penjilidan buku menggunakan staples.
5. Jilid spiral. Adalah menjilid buku atau album dengan menggunakan spiral, ukuran dan warna sesuai dengan permintaan konsumen.
6. UV dan Spot UV. Merupakan teknik pelapisan pada kertas. Bedanya dengan laminasi adalah proses pelapisan ini menggunakan bahan cairan.

7. Jilid bending lem panas. Adalah jenis dari penjilidan buku, majalah, katalog, dan lain-lain menggunakan lem yang dipanaskan.
 8. Pond. Adalah suatu proses memotong kertas dengan bentuk tertentu sesuai dengan keinginan konsumen.
 9. Foil, Adalah penambahan tulisan emas atau silver, biasanya digunakan pada undangan atau sertifikat.
 10. Emboss. Adalah menjadikan area tertentu seperti huruf-huruf pada judul buku menjadi timbul.
 11. Porporasi. Adalah deretan lubang yang digunakan untuk menyobek kertas agar potongan kertas sesuai dengan pola porporasi. Contoh: nota continue foms.
 12. Nomerator. Numerator biasanya menjdi satu dengan mesin cetak dan digunakan untuk membuat halaman pada buku secara otomatis.selain untuk halaman buku numerator juga berguna untuk member nomor seri pada nota, kwitansi, dan lain sebagainya.
 13. Print HP
 14. Hard cover. Adalah jenis cover dari buku/ majalah menggunakan bahan katon yang tebal dan dilapisi kertas yang telah dicetak, sehingga cover menjadi keras dan kaku⁴
- b. Daftar harga produk di Intermedia antara lain sebagai berikut

⁴Wawancara dengan Mbak Yenny selaku Manajer Pelaksana Intermedia Offset Kudus, tanggal 5 Juli 2019, pukul 10.55 WIB

Tabel 4.1
DAFTAR HARGA

NO	JENIS KERTAS	1 - 5 LB	6 - 99 LB	> 100 LB
1	Kertas HVS 70	Rp 2.500	Rp 1.800	Rp 1.500
2	Kertas AP 120	Rp 3.000	Rp 2.000	Rp 1.800
3	Kertas AP 150	Rp 3.500	Rp 2.500	Rp 2.000
4	Kertas AC 230	Rp 4.000	Rp 2.700	Rp 2.500
5	Kertas AC 260	Rp 4.500	Rp 3.500	Rp 3.000
6	Kertas BC	Rp 4.000	Rp 3.500	Rp 3.000
7	Kertas Ivory	Rp 4.000	Rp 3.500	Rp 3.000
8	Kertas Linen	Rp 5.000	Rp 4.000	Rp 3.500
9	Kertas Hammer	Rp 5.000	Rp 4.000	Rp 3.500
10	Kertas Flaminggo	Rp 5.000	Rp 4.000	Rp 3.500
11	Kertas Pyramid	Rp12.000	Rp10.000	Rp 9.000
12	Kertas Canvas	Rp12.000	Rp10.000	Rp 9.000
13	Stiker Cromo	Rp 6.000	Rp 5.500	Rp 5.000
14	Stiker Vinil Gloss	Rp 8.000	Rp 7.500	Rp 7.000
15	Stiker Vinil Doff	Rp 8.000	Rp 7.500	Rp 7.000
16	Stiker Vinil Transparan	Rp 9.000	Rp 8.000	Rp 7.000
17	Stiker Vinil Gold	Rp12.000	Rp11.000	Rp10.000
18	Stiker Vinil Silver	Rp10.000	Rp11.000	Rp10.000
19	Stiker Tafeta	Rp12.000	Rp11.000	Rp10.000
20	Stiker Satin	Rp12.000	Rp11.000	Rp10.000

21	Stiker Decall	Rp12.000	Rp11.000	Rp10.000
22	ID Card	Rp65.000	Rp55.000	Rp45.000
23	Kertas AC310	Rp 5.000	Rp 4.000	Rp 3.500

7. Prosedur dan Mekanisme Operasional

Berbicara mengenai prosedur dan mekanisme operasional yang ada di Intermedia Offset, maka titik fokus utama yang dapat dijadikan sebagai patokan dasar yaitu pada bagian *customer service* (CS). Hal ini dikarenakan sumber kegiatan bagi setiap bagian yang ada di Intermedia Offset berasal dari bagian CS tersebut. Bagian CS juga menangani pelayanan pesanan melalui online, yaitu WA dan e-mail. Sehingga bagi customer yang melakukan order via online hanya perlu mengirimkan file melalui e-mail beserta intruksinya. Untuk selanjutnya bagian CS akan menindaklanjuti order tersebut dan pesanan dapat diambil sesuai kesepakatan antara pihak customer dengan bagian CS. Sedangkan prosedur dan mekanisme operasional Intermedia Offset secara offline garis besarnya yaitu sebagai berikut :

1. *Customer* datang terlebih dahulu ke bagian CS. Pada bagian ini *customer* akan ditanya terlebih dahulu terkait dengan keperluan. Apabila keperluan merupakan untuk melakukan cetak maka pihak CS akan memberikan surat order (SO) kepada customer yang bersangkutan. Setelah diberikan SO maka customer akan diarahkan ke bagian editing. Namun apabila keperluan merupakan untuk mengambil pesanan yang sudah jadi, maka pesanan dapat diambil pada bagian CS.
2. Bagi customer yang sedang ada pada bagian editing, mereka akan melakukan perundingan dengan operator yang ada di pihak editing terkait dengan file yang ingin di cetak. Pengisian SO yang telah diberikan oleh pihak CS akan diisi

- pada bagian editing oleh operator yang bersangkutan. Pengisian SO tentunya sesuai dengan kehendak dari customer.
3. Setelah pengisian SO selesai, maka SO yang asli akan di bawa oleh operator editing ke bagian monitor untuk dilakukan penyetakan file yang bersangkutan. Sedangkan tembusan dari SO dibawa oleh pihak customer ke bagian kasir untuk keperluan proses pembayaran. Dalam hal ini tujuan dari adanya tembusan SO adalah untuk mempercepat pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga customer pada saat menunggu pesanan jadi dapat melakukan pembayaran terlebih dahulu.
 4. Setelah hasil cetak sudah jadi, maka dari pihak operator akan menyerahkan hasil ke bagian finising untuk dirapikan atau diolah sesuai pesanan.
 5. Setelah dari finising sudah selesai baru diserahkan kebagian CS. Untuk order dengan kapasitas besar biasanya akan dibuatkan sample terlebih dahulu lalu ditanyakan kepada customer apakah sudah sesuai keinginan atau belum. Jika sudah maka pihak operator akan melanjutkan proses cetak, namun apabila ada ketidakcocokan dengan hasil, maka customer akan kembali ke bagian editing untuk membenahi file cetakan yang bersangkutan. Dalam hal ini untuk pesanan-pesanan yang sudah sesuai harapan customer dan sudah selesai cetak maka akan dilihat terlebih dahulu dalam SO yang bersangkutan, ada intruksi lebih lanjut atau tidak. Apabila tidak maka barang dapat segera dibawa pulang oleh customer. Terkait dengan intruksi lebih lanjut ini biasanya yaitu berupa proses pemotongan atau laminasi.
 6. Apabila ada intruksi lebih lanjut maka pihak CS akan mengoper hasil cetakan sesuai dengan intruksi SO. Setelah selesai, misalkan dalam

proses potong maka barang akan dioper kembali ke bagian CS untuk segera dibrikan kepada customer.

7. Dalam hal ini SO maupun tembusan SO yang ada akan diminta oleh pihak kasir sebagai bahan arsip. Sedangkan untuk pihak customer SO akan diganti dengan nota yang sesuai dengan SO sebelumnya.⁵

B. DESKRIPSI DATA PENELITIAN

1. Strategi pemasaran di Intermedia Offset

Intermedia Offset adalah salah satu organisasi di bidang percetakan yang berhasil sampai dengan saat ini. Di dalam sebuah perusahaan pasti ada yang namanya strategi pemasaran untuk menjalankan usaha tersebut.

Strategi pemasaran yang dilakukan Intermedia Offset dalam memasarkan produknya adalah dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang dimulai dari segmentasi pasar, target pasar, strategi posisi pasar. Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).⁶

Hal ini seperti yang telah disampaikan oleh pemilik Intermedia Offset bahwa sebenarnya tidak ada strategi khusus sampai saat ini. Intermedia Offset melakukan segmen pasar dengan meneliti konsumen dipasaran, hal ini dilakukan untuk memudahkan perusahaan mencari target pasar yang ingin dituju.

Dalam segmentasi pasar hal ini juga dilakukan oleh Bapak Ridwan selaku pemilik percetakan Intermedia Offset beliau berpendapat bahwa:

⁵Wawancara dengan Mbak Yenny selaku Manajer Pelaksana Intermedia Offset Kudus, tanggal 5 Juli 2019, pukul 10.55 WIB

⁶Hasil Observasi di Intermedia Offset Kudus, Pada tanggal 28 Juni 2019, Pukul 11:00 WIB

“melakukan segmentasi pasar dengan meneliti konsumen dipasaran itu sangat penting, karna setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. hal ini dilakukannya untuk mengelompokkan pasar dan memudahkan perusahaan mencari target pasar yang ingin dituju”.⁷

Lalu Intermedia Offset mencari target pasar yang mau dibidik. Diperkuat lagi dengan pernyataan Bapak Ridwan bahwa:

“Intermedia offset membidik semua pasar tapi lebih banyak memasarkan kepada riseler, jadi orang yang menyetak ke Intermedia Offset nantinya akan dijual lagi atau Intermedia menerima pesanan lembaga atau instansi-institusi tertentu, jadi dalam sekali proses cetak itu dalam jumlah banyak”.⁸

Dari hasil wawancara dapat dipahami bahwa Intermedia Offset dalam menerapkan strategi pemasaran diperlukan melakukan segmentasi pasar dengan meneliti konsumen, karna setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. hal ini dilakukannya untuk mengelompokkan pasar dan memudahkan perusahaan mencari target pasar yang ingin dituju. Dan dapat diketahui bahwa target yang dituju Intermedia adalah riseler yang melakukan pemesanan dalam jumlah banyak.

Usaha dibidang jasa tentu saja memerlukan banyak faktor untuk meraih sebuah keberhasilannya seperti produk, harga, tempat dan promosi. Intermedia memperhatikan semua aspek mulai dari produknya

⁷Wawancara dengan Muhammad Ridwan selaku Pemilik Intermedia Offset Kudus, tanggal 28 Juni 2019, Pukul 13:00 WIB

⁸Wawancara dengan Muhammad Ridwan selaku Pemilik Intermedia Offset Kudus, tanggal 28 Juni 2019, Pukul 13:00 WIB

yang benar-benar bagus harus sesuai dengan request konsumen, jika terjadi cacat wajib untuk dicetak ulang atau diganti. lalu dari tempatnya Intermedia juga memberikan pelayanan yang nyaman, mulai dari saat awal masuk dilayani oleh CS, tempat yang luas, ruangan yang berAC dan menyediakan sofa untuk duduk, sampai dengan memberikan estimasi waktu yang tepat. Selain itu juga Intermedia memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan pelayanan yang diberikan.⁹

Pelayanan jasa yang baik kepada konsumen akan memberikan nilai lebih pada sebuah usaha. Percetakan Intermedia Offset mengutamakan kepuasan pelanggan agar mendapatkan tempat dihati para konsumen, dengan cara memberikan pelayanan semaksimal mungkin dengan memberikan estimasi waktu yang tepat dan hasil cetakan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Hal ini dirasakan oleh mbak Hanifa dan mbak Aan konsumen Intermedia Offset yang mengatakan bahwa:

“Intermedia memberikan deadlinen waktu yang tepat, tidak perlu nunggu lama lagi. Selain itu hasil cetakannya bagus sesuai dengan apa yang saya mau”¹⁰

“disini harganya murah mbak, kualitasnya juga sama bagusnya kaya ditempat lain”¹¹

Dari hasil wawancara dapat dipahami bahwa Intermedia Offset menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat para konsumen dengan memberikan pelayanan yang memuaskan seperti

⁹Hasil Observasi di Intermedia Offset Kudus, Pada tanggal 28 Juni 2019, Pukul 11:00 WIB

¹⁰Wawancara dengan Mbak Hanifa selaku Customer di Intermedia Offset Kudus, tanggal 1 Juli 2019, Pukul 11:00 WIB

¹¹Wawancara dengan Mbak Aan selaku Customer di Intermedia Offset Kudus, tanggal 12 Juli 2019, Pukul 13:00 WIB

produk cetakan yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen, estimasi waktu yang tepat, tempat yang nyaman dan harga yang terjangkau.

2. Penetapan harga dalam strategi pemasaran di Intermedia Offset

Dalam strategi penetapan harga jual, pengelola usaha harus mempunyai tujuan penetapan harga tersebut terlebih dahulu agar strategi penetapan harga yang dijalankan bisa maksimal. Perusahaan dapat memilih apakah tujuan penetapan harga hanya untuk bertahan hidup atau untuk mengembangkan perusahaan. Apabila tujuan penetapan harga sudah ditemukan, maka harus diikuti oleh strategi-strategi lain yang dapat mendukung tujuan tersebut.

Menurut penuturan Bapak Ridwan selaku pemilik Intermedia Offset ia mengatakan bahwa:

“dalam memberikan harga Intermedia memiliki tujuan yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang lebih, dari keuntungan itu kan kita bisa gunakan untuk memperbaiki, meningkatkan dan mempertahankan usaha”.¹²

Dari penuturan tersebut diketahui bahwa tujuan penetapan harga adalah untuk mendapatkan profit yang diharapkan untuk dapat membantu mengembangkan usahanya agar bisa lebih besar lagi. Tujuan penetapan harga dari perusahaan diharapkan mampu memberikan laba yang besar bagi perusahaan baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

Setelah mengetahui tujuan penetapan harga Intermedia Offset bisa menentukan strategi penetapan harga yang tepat untuk bisa mendapatkan harga yang bisa bersaing di pasaran. Agar perusahaan dapat bersaing dipasaran dan perusahaan tidak mengalami

¹²Wawancara dengan Muhammad Ridwan selaku Pemilik Intermedia Offset Kudus, tanggal 28 Juni 2019, Pukul 13:00 WIB

kerugian maka harus dapat menentukan strategi penetapan harga secara tepat. Bapak Ridwan selaku pemilik Intermedia Offset dalam menetapkan harga beliau mengatakan bahwa:

“dalam mendapatkan keuntungan saya menghitung jumlah seluruh biaya lalu saya tambahkan beberapa persen dari jumlah tersebut untuk mendapatkan laba, saya juga melihat harga pasaran tapi jika sekiranya dipasaran harganya diturunkan drastis sampai perusahaan tidak bisa ambil keuntungan maka perusahaan tidak mengikuti harga pasaran, tapi jika dipasaran harganya masih bisa untuk perusahaan mendapat untung maka perusahaan bisa untuk menyamakan harga seperti harga dipasaran”.¹³

Penuturan diatas menjelaskan bahwa dalam menetapkan harga Intermedia Offset melihat dari berbagai faktor yaitu dari faktor internal perusahaan yang menjelaskan bahwa akan mengambil keuntungan beberapa persen dan faktor eksternal perusahaan yang mana juga ikut memperhatikan harga pasaran bila memungkinkan untuk disamakan harga maka Intermedia Offset akan menyamakan harga dengan harga pasaran tetapi jika tidak memungkinkan untuk mendapatkan laba dari menyamakan harga maka Intermedia Offset akan membuat harga sendiri sesuai persentase keuntungan yang diharapkan.

Harga yang ditetapkan oleh Bapak Ridwan selaku Direktur Intermedia Offset berbeda-beda tergantung sedikit banyaknya jumlah permintaan pesanan yang dicetak. Semakin banyak jumlah cetakan maka semakin rendah harga yang diberikan. Begitupun sebaliknya jika pesanan cetakan hanya sedikit atau

¹³Wawancara dengan Muhammad Ridwan selaku Pemilik Intermedia Offset Kudus, tanggal 28 Juni 2019, Pukul 13:00 WIB

satuan maka harga yang diberikan semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan tabel harga yang sudah dijelaskan sebelumnya, dan juga pernyataan Bapak Ridwan bahwa:

“saya membedakan harga untuk riseler dan untuk user. Untuk user dalam mencetak 1-5 lembar saya ambil keuntungan lebih besar, untuk mencetak 6-99 lembar saya bedakan harganya dan 100 lebih saya juga bedakan . Untuk riseler yang sering menggunakan jasa Intermedia atau untuk dijual kembali saya menyamakan harganya seperti 100 lembar harga user walaupun riseler tersebut mencetak kurang dari 100 lembar.”¹⁴

Dalam penetapan harga yang dilakukan dapat dirasakan oleh beberapa konsumen yang merasakannya, berikut penuturan dari mbak Hanifa yang mengatakan bahwa:

“harga yang diterapkan Intermedia cukup terjangkau, saya melakukan penyetakan dalam jumlah banyak jadi mungkin lebih murah dari yang penyetakan yang sedikit”.¹⁵

Berbeda dengan pendapat yang dirasakan oleh mbak Hanifa, menurut pendapat yang dirasakan mbak fatmawati bahwa:

“ditempat lain banyak harga yang ditawarkan ada yang lebih murah lagi, seperti ditempat lain itu murah tapi saya males kesana tempatnya sempit, saya pilih disini karna

¹⁴Wawancara dengan Muhammad Ridwan selaku Pemilik Intermedia Offset Kudus, tanggal 28 Juni 2019, Pukul 13:00 WIB

¹⁵Wawancara dengan Hanifa selaku Customer Intermedia Offset Kudus, tanggal 1 Juli 2019, Pukul 11:00 WIB

karyawannya banyak tidak perlu mengantri lama”.¹⁶

Dari hasil wawancara dapat dipahami bahwa dalam penerapan strategi penetapan harga Intermedia Offset menggunakan beberapa strategi untuk menerapkan harga. Penentuan strategi penetapan harga adalah salah satu permasalahan yang penting dalam manajemen perusahaan. kesalahan dalam menentukan harga jual akan berdampak negatif dalam perusahaan. apabila perusahaan menentukan harga jual rendah kemungkinan perusahaan akan mengalami rugi. Sebaliknya apabila perusahaan menjual barangnya terlalu tinggi, maka akan sulit perusahaan dalam menjual barang atau jasanya.

C. PEMBAHASAN DAN ANALISIS

1. Analisis strategi pemasaran di Intermedia Offset

Intermedia Offset adalah salah satu organisasi di bidang percetakan yang berhasil sampai dengan saat ini. Di dalam sebuah perusahaan pasti ada yang namanya strategi pemasaran untuk menjalankan usaha tersebut. Strategi pemasaran yang dilakukan Intermedia Offset dalam memasarkan produknya adalah dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang dimulai dari segmentasi pasar, target pasar, strategi posisi pasar. Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).¹⁷

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang

¹⁶ Wawancara dengan Fatmawati selaku Customer Intermedia Offset Kudus, tanggal 3 Juli 2019, Pukul 10:30 WIB

¹⁷ Hasil observasi di Intermedia Offset Kudus, Pada tanggal 28 Juni 2019, Pukul 11:00 WIB

kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arahan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.¹⁸

Untuk melakukan pemasaran perlu adanya langkah-langkah yang tepat agar nantinya strategi pemasarannya mengena pada sasaran. Teori yang umumnya digunakan oleh suatu usaha yaitu Segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar.

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar bisa diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan penganalisisan pembeli di pasar produk, penganalisisan perbedaan antara pembeli di pasar.¹⁹

Hal ini juga dilakukan oleh Bapak Ridwan selaku pemilik percetakan Intermedia Offset beliau melakukan segmentasi pasar dengan meneliti konsumen dipasaran, karna menurut Bapak Ridwan setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. hal ini dilakukannya untuk mengelompokkan pasar dan memudahkan

¹⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar Konsep dan Strategi)*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), hal. 154.

¹⁹Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori Dan Contoh Kasus*, (C.V Andi Offset, Yogyakarta, 2015),194-195

perusahaan mencari target pasar yang ingin dituju.²⁰

Dengan demikian peneliti dapat memberi kesimpulan bahwa, segmentasi pasar yang dilakukan Intermedia Offset dengan cara mengelompok-ngelompokkan pasar, meneliti watak dan keinginan konsumen dapat memudahkan Intermedia Offset untuk menentukan langkah selanjutnya. Setelah perusahaan dapat mengetahui watak dan keinginan dari masing masing konsumen, maka perusahaan dapat dengan mudah memilih pasar yang ingin dituju dan perusahaan dapat menentukan strategi selanjutnya untuk memasarkan produknya.

b. Target Pasar

Target pasar adalah pasar yang hendak dilayani dalam menjual barang atau jasa, berdasarkan segmen yang telah ditetapkan. Usaha-usaha pemasaran selalu ditargetkan pada target pasar tertentu, yang merupakan kelompok individual atau organisasi yang memiliki karakteristik yang sama yang mungkin akan membeli produk tertentu.²¹

Hal ini juga dilakukan oleh Bapak Ridwan selaku pemilik percetakan Intermedia Offset. Setelah melakukan pengelompokan pasar Intermedia Offset mencari target pasar yang mau dibidik. Diperkuat lagi dengan pernyataan bapak Ridwan bahwa Intermedia Offset membidik semua pasar yaitu ecer dan riseler, tapi lebih memfokuskan pada riseler, instansi-instansi atau pesanan dari lembaga-lembaga tertentu, jadi

²⁰Wawancara dengan Muhammad Ridwan selaku Pemilik Intermedia Offset Kudus, tanggal 28 Juni 2019, Pukul 13:00 WIB

²¹Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*,(Kudus: Media Enterprise, 2010), 149-150

dalam sekali proses cetak itu dalam jumlah banyak.²²

Dengan demikian peneliti dapat memberi kesimpulan bahwa Intermedia Offset telah memilih pasar sasarannya yaitu riseler atau konsumen yang melakukan pemesanan dalam jumlah banyak. Pasar yang dituju dirasa adalah pasar yang potensial, pasar yang memiliki kebutuhan, keinginan, dan permintaan yang sesuai dengan kemampuan yang dimiliki Intermedia.

c. Posisi Pasar

Posisi Pasar (*Positioning*) artinya melakukan tindakan mendesain penawaran serta citra perusahaan sehingga target perusahaan dapat mengetahui serta menilai kedudukan perusahaan dibanding pesaingnya. Jadi positioning ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui, jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya berada pada posisi yang mana dari perusahaan atau produk yang dijual.

Setelah melakukan segmentasi pasar dan mencari target pasar maka percetakan Intermedia Offset dapat mengetahui posisi persaingannya saat ini. Jadi positioning ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui, jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya berada pada posisi yang mana dari perusahaan atau produk yang dijual. Posisi pemimpin pasar, atau penantang pasar, atau pengikut pasar.

Untuk menentukan posisi pasar pada produknya dapat dilihat dari penjelasan bapak Ridwan mengenai segmen dan target pasar diatas. Menurut peneliti posisi pasar Intermedia Offset saat ini adalah sebagai penentang pasar, karena dapat dilihat Intermedia Offset lebih agresif

²²Wawancara dengan Muhammad Ridwan selaku Pemilik Intermedia Offset Kudus, tanggal 28 Juni 2019, Pukul 13:00 WIB

memperbesar pasar dan pangsa pasar dengan membidik semua pasar seperti ecer dan riseler. setelah menentukan posisi perusahaan, kita dapat dengan mudah menetapkan strategi yang tepat dengan kedudukan kita.

d. Bauran Pemasaran

Dalam strategi pemasaran terdapat strategi acuan atau bauran pemasaran (marketing mix), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variable pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran yang dituju. Keempat unsur atau variable bauran pemasaran tersebut adalah: Strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi.²³

1. Strategi produk

Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan prouk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Fakto-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).²⁴

Strategi produk yang digunakan oleh Intermedia Offset adalah dengan memberikan produk-produk yang berkualitas, dan juga pelayanan yang baik. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Ridwan selaku pemilik percetakan Intermedia Offset beliau memperhatikan produk yang jual, mulai dari

²³Sofjan assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar Konsep dan Strategi)*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), hal.181

²⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar Konsep dan Strateg)*, 182.

bahan baku utama yaitu kertas, tinta dan mesin-mesin canggih yang dimiliki dapat menciptakan kualitas barang yang unggul. Selain itu pelayanan yang diberikan, apalagi Intermedia adalah perusahaan jasa yang tidak hanya menjual produk atau barang jadi tapi ada servicenya dan estimasi waktunya.²⁵

Dengan demikian peneliti dapat memberi kesimpulan bahwa Intermedia Offset menjual produk barang dan jasa. Strategi yang dilakukan agar produk yang dijual tidak mengalami penurunan adalah dengan cara memberi kualitas dan layanan yang baik pada produk yang dihasilkan karna Intermedia Offset merupakan usaha dibidang jasa.

2. Strategi harga

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan semua yang ada dalam produk. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dalam efisien bagi konsumen.²⁶

Strategi harga di Intermedia Offset adalah dengan memberikan harga yang terjangkau. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Ridwan selaku pemilik percetakan Intermedia Offset beliau membedakan harga reseller dan user. Harga untuk riseler atau pemesanan partai banyak akan lebih murah dibanding pemesanan satuan.²⁷

²⁵Wawancara dengan Muhammad Ridwan selaku Pemilik Intermedia Offset Kudus, tanggal 28 Juni 2019, Pukul 13:00 WIB

²⁶Suryana, *Kewirausahaan (Pedoman Praktis:Kian dan Proses Menuju Sukses*,(Jakarta: Salemba Empat, 2013),211

²⁷Wawancara dengan Muhammad Ridwan selaku Pemilik Intermedia Offset Kudus, tanggal 28 Juni 2019, Pukul 13:00 WIB

Dengan demikian peneliti dapat memberi kesimpulan bahwa Intermedia Offset melakukan strategi harga dengan cara memberikan selisih harga yang berbeda tergantung dengan banyaknya pemesanan yang dilakukan. Semakin banyak pemesanan yang dilakukan maka semakin banyak potongan harga yang diberikan.

3. Strategi distribusi

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar.²⁸

Strategi distribusi di Intermedia Offset adalah dengan menggunakan bentuk saluran distribusi langsung, dimana penjual langsung menjual barangnya kepada konsumen. Namun adapula yang menggunakan saluran distribusi satu tingkat dimana perantara pemasaran reseller membeli memesan produk dalam jumlah banyak yang nantinya akan dijual kembali.

4. Strategi promosi

Promosi merupakan komunikasi perusahaan kepada konsumen, sebagai alat untuk memberitahu, dan mempengaruhi supaya konsumen kembali membeli barang atau jasa yang dijual dalam jangka panjang dengan pembelian berulang-ulang.²⁹

Dalam memasarkan produknya Intermedia offset menggunakan promosi penjualan personal yaitu pemilik dan pegawai

²⁸Kasmir, *Kewirausahaan*,(Jakarta: Rajawali, 2013),195.

²⁹Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*,(Kudus: Media Enterprise, 2010)162.

melakukan tatap muka kepada konsumen secara langsung, dan menawarkan barang dan jasa yang dijual. Yang nantinya akan menciptakan promosi pemasaran dari mulut ke mulut yang berhubungan dengan keunggulan barang dan jasa yang ada di Intermedia Offset.

Dari hasil analisis dapat dipahami bahwa Intermedia Offset dalam menerapkan strategi pemasaran diperlukan melakukan segmentasi pasar dengan meneliti konsumen, karna setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. hal ini dilakukannya untuk mengelompokkan pasar dan memudahkan perusahaan mencari target pasar yang ingin dituju. Dan dapat diketahui bahwa target yang dituju Intermedia adalah riseler yang melakukan pemesanan dalam jumlah banyak.

Selain itu dapat dipahami bahwa Intermedia Offset menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat para konsumen dengan menggunakan bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi dan promosi.

Strategi produk yang diberikan seperti halnya pelayanan yang memuaskan, cetakan yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen, estimasi waktu yang tepat, tempat yang nyaman. Strategi harga dengan cara memberikan selisih harga yang berbeda tergantung dengan banyaknya pemesanan yang dilakukan merupakan salah satu strategi harga yang dilakukan. Harga yang terjangkau dan menerapkan harga yang sama dengan harga rata-rata yang ada dipasaran juga termasuk strategi yang dilakukan Intermedia Offset.

Bauran pemasaran yang lainnya seperti distribusi dan promosi dilakukan secara langsung oleh pemilik intermedia dengan cara konsumen yang datang langsung dilayani tanpa ada perantara lain. Promosi

yang dilakukan adalah promosi penjualan personal yaitu pemilik dan pegawai melakukan tatap muka kepada konsumen secara langsung yang nantinya akan menciptakan promosi pemasaran dari mulut ke mulut yang berhubungan dengan keunggulan barang dan jasa yang ada di Intermedia Offset.

2. Analisa penetapan harga dalam strategi pemasaran di Intermedia Offset

Strategi penetapan harga merupakan suatu proses yang terus menerus yang terkait dengan strategi pemasaran yang dijalankan. Dengan penetapan harga, penjual memutuskan harga jual produk dan jasa yang paling tepat.

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.³⁰

a. Tujuan Penetapan Harga

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.³¹

Hal ini seperti yang telah disampaikan oleh Bapak Ridwan selaku pemilik Intermedia Offset ia mengatakan bahwa dalam memberikan harga Intermedia memiliki tujuan yaitu untuk

³⁰Kasmir, *Kewirausahaan*, 191

³¹Verina H. Secapramana, “ *Model Dalam Strategi Penetapan Harga*”, jurnal Fakultas Psikologi Universitas Surabaya, (2001): 32. Diakses pada hari Senin tanggal 5 Januari,2018.

mendapatkan keuntungan yang lebih, dari keuntungan itu perusahaan dapat menggunakannya untuk memperbaiki, meningkatkan dan mempertahankan usaha.³²

Dari penuturan tersebut peneliti dapat memberi kesimpulan bahwa tujuan penetapan harga adalah untuk mendapatkan profit yang diharapkan untuk dapat membantu mengembangkan usaha agar bisa lebih besar lagi. Tujuan penetapan harga dari perusahaan diharapkan mampu memberikan laba yang besar bagi perusahaan baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

b. Strategi Penetapan Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan semua yang ada dalam produk. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dalam efisien bagi konsumen.³³

Penentuan harga yang ditetapkan disesuaikan dengan barang atau jasa yang dijual dan suatu saat dapat berubah dasar penentuan harganya. Perusahaan dalam menentukan harga suatu barang atau jasa dapat dengan pertimbangan berbagai dasar berikut:

1. Strategi Penetapan Harga Dengan Orientasi Biaya

Strategi Penetapan Harga Dengan Orientasi Biaya yaitu Penetapan harga dengan mark-up (*mark-up pricing*), cost plus

³²Wawancara dengan Muhammad Ridwan selaku Pemilik Intermedia Offset Kudus, tanggal 28 Juni 2019, Pukul 13:00 WIB

³³Suryana, *Kewirausahaan (Pedoman Praktis:Kian dan Proses Menuju Sukses)*,211.

(*cost plus pricing*), dan harga sasaran (*target pricing*).³⁴

Hal ini seperti yang telah disampaikan oleh Bapak Ridwan selaku pemilik Intermedia Offset ia mengatakan bahwa dalam menerapkan harga dengan cara menambahkan beberapa persen (20%-30%) keuntungan yang diinginkan dari biaya keseluruhan produksi. Harga ditetapkan dengan menambahkan suatu persentase-persentase tertentu atas total biaya yang dikeluarkan.

Dari penuturan tersebut peneliti dapat memberi kesimpulan bahwa Intermedia Offset melakukan strategi penetapan harga dengan *cost plus*. Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dilakukan dengan cara menambahkan suatu prosentase tertentu dari total biaya.

2. Strategi Penetapan Harga Dengan Orientasi Permintaan

Penetapan harga dengan cara ini didasarkan pada persepsi konsumen dan intensitas permintaan yang lebih ditekankan dari faktor biaya, yaitu dengan cara *perceived value pricing* dan diskriminasi atau diferensiasi harga (*demand differential pricing*). Diskriminasi atau diferensiasi harga ini dilakukan dengan mempertimbangkan perbedaan permintaan, yang dapat didasarkan pada langganan, produk, tempat, dan waktu. Penetapan harga ini umumnya menekankan dasar pertimbangannya pada pola permintaan.

³⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar Konsep dan Strategi*, 207

Hal ini seperti yang telah disampaikan oleh Bapak Ridwan selaku pemilik Intermedia Offset ia mengatakan bahwa ia juga memberikan harga yang berbeda-beda untuk riseler dan untuk pembeli satuan atau user. Intermedia memiliki daftar harga untuk satuan (1-5) lembar, puluhan (6-99) lembar, dan diatas 100 lembar. Tidak mungkin perusahaan memberikan harga yang sama antara riseler yang sudah menjadi langganan dan nantinya akan dijual atau dipasarkan kembali.

Dalam penetapan harga yang berorientasi pada permintaan juga dirasakan oleh beberapa konsumen yang merasakan keuntungan karena memesan lebih banyak, berikut penuturan dari mbak Hanifa yang mengatakan bahwa harga yang diterapkan Intermedia cukup terjangkau, beliau melakukan pemesanan cetakan dalam jumlah banyak jadi lebih murah.³⁵

Dari penuturan tersebut peneliti dapat memberi kesimpulan bahwa Intermedia Offset memberikan pelayanan harga yang berbeda tergantung dengan pola permintaan pemesanan. Hubungan antara permintaan dan harga jual biasanya terbanding terbalik yaitu makin tinggi harga makin kecil jumlah permintaan, demikian pula sebaliknya. Dengan menggunakan strategi diskriminasi atau diferensiasi harga (*demand differential pricing*), dengan cara ini, maka produk yang sama dapat dijual dengan harga yang berbeda, didasarkan pada kelompok pembeli.

³⁵Wawancara dengan Hanifa selaku Customer Intermedia Offset Kudus, tanggal 1 Juli 2019, Pukul 11:00 WIB

3. Startegi Penetapan Harga Dengan Orientasi Persaingan

Penetapan harga ini membutuhkan analisa dan pengkajian tentang harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Harga yang ditetapkan para pesaing perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga dari produk yang dihasilkan perusahaan. dalam hal ini kemungkinan harga yang ditetapkan adalah sama dengan yang ditetapkan oleh para pesaing, atau mungkin harga yang ditetapkan adalah lebih rendah (murah) atau lebih tinggi (mahal) dalam suatu presentase tertentu para pesaing.

Hal ini seperti yang telah disampaikan oleh Bapak Ridwan selaku pemilik Intermedia Offset ia mengatakan bahwa dalam menetapkan harga beliau juga melihat harga pesaing dipasaran. Jika dirasa harga pesaing dipasaran harganya diturunkan drastis sampai tidak bisa mengambil keuntungan maka perusahaan tidak mengikuti harga pasar. Tapi sebaliknya jika harga pesaing dipasaran harganya masih bisa saya mendapat untung yang diharapkan maka perusahaan menyamakan harga dengan pesaing yang ada dipasaran. Beliau merasa kesulitan dalam mengetahui reaksi para pembeli terhadap harga dipasaran.

Menurut mbak Fatmawati konsumen yang menggunakan jasa percetakan Intermedia Offset dalam penetapan harga yang berorientasi pada persaingan dapat dikatakan bahwa ditempat lain banyak harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan percetakan Intermedia Offset. Beliau berpendapat bahwa dipercetakan tempat lain ditempat lain ada yang lebih murah, tetapi

beliau lebih memilih intermedia karena dirasa intermedia memiliki karyawannya banyak sehingga tidak perlu mengantri lama”.³⁶

Dengan demikian peneliti dapat memberi kesimpulan bahwa dalam menetapkan harga Intermedia Offset belum terlalu memperhatikan orientasi harga pesaing. Dimana Intermedia Offset telah menetapkan harga berdasarkan tingkat rata-rata harga pesaing dipasaran dengan masih mempertimbangkan keuntungan yang ingin beliau dapat. Tetapi dari hal tersebut menjadikan sedikit halangan untuk menghasilkan harga yang dapat bersaing dengan perusahaan lain karna masih banyak perusahaan percetakan yang menekan harga lebih rendah dari percetakan Intermedia Offset.

c. Keunggulan Biaya (*Overall Cost Leadership*)

Pada strategi ini organisasi berfokus pada bagaimana perusahaan mampu memproduksi barang dan jasa dengan biaya yang rendah. Perusahaan yang mampu menciptakan biaya produksi yang rendah tentu saja mampu menjual produknya dengan harga yang lebih rendah dari pesaing, tetapi masih bisa menghasilkan keuntungan bagi perusahaannya.³⁷

Dalam melakukan produksi pada percetakan Intermedia Offset tidak terlalu menekan pada biaya melainkan fokus pada kualitas produk yang akan dihasilkan, bapak Ridwan menuturkan bahwa beliau menggunakan mesin-mesin yang dapat menampung banyak

³⁶ Wawancara dengan Fatmawati selaku Customer Intermedia Offset Kudus, tanggal 3 Juli 2019, Pukul 10:30 WIB

³⁷ Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, 90-91.

cetakan dalam sekali proses, setiap hari beliau mengganti tinta yang telah digunakan dengan yang baru agar kualitas cetakan tetap unggul.

Dari hasil analisis dapat dipahami bahwa Intermedia Offset harus lebih fokus dalam menekan biaya agar harga yang diterapkan dapat bersaing dengan percetakan lain. Seperti menekan biaya produksi dengan menggunakan kertas yang standatnya sama dengan percetakan lain. Dengan membatasi biaya pengeluaran perusahaan akan membantu perusahaan untuk menetapkan harga jual yang murah.

Jika perusahaan dapat memproduksi produk dengan kualitas serupa dengan harga produksi lebih rendah, maka perusahaan dapat memangsa harga produknya lebih rendah dibanding para pesaingnya.

Dari hasil analisis dapat dipahami bahwa Intermedia Offset dalam menetapkan harga jualnya diharapkan mampu memberikan laba yang besar bagi perusahaan baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dilakukan dengan cara menambahkan suatu presentase tertentu dari total biaya.

Intermedia Offset memberikan pelayanan harga yang berbeda tergantung dengan pola permintaan pemesanan. Hubungan antara permintaan dan harga jual terbanding terbalik yakni semakin tinggi jumlah permintaan maka akan semakin rendah harga yang diberikan, demikian pula sebaliknya.

Intermedia Offset seharusnya lebih fokus dalam menekan biaya agar harga yang diterapkan dapat bersaing dengan percetakan lain. Seperti menekan biaya produksi dengan menggunakan kertas yang standatnya sama dengan percetakan lain. Dengan membatasi biaya pengeluaran perusahaan akan membantu perusahaan untuk menetapkan harga jual

yang murah. Jika perusahaan dapat memproduksi produk dengan kualitas serupa dengan harga produksi lebih rendah, maka perusahaan dapat memangsa harga produknya lebih rendah dibanding para pesaingnya.

