

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital adalah fase perkembangan peradaban manusia yang ditandai dengan penggunaan teknologi informasi secara luas, mulai dari komputer, internet, hingga perangkat mobile. Internet sebagai pilar utama era ini telah menghubungkan miliaran orang, mendorong komunikasi instan, dan memperluas jaringan global, termasuk di Indonesia, yang kini menjadi salah satu pasar digital terbesar. Dengan lebih dari 200 juta pengguna internet, adopsi teknologi di Indonesia terus meningkat berkat kemajuan infrastruktur, aksesibilitas perangkat digital, dan popularitas media sosial. Era ini tidak hanya membawa dampak positif seperti kemudahan interaksi dan transaksi, tetapi juga tantangan bagi pelaku usaha untuk berinovasi dan bersaing di pasar yang semakin dinamis.

Era digital telah mengubah pola kerja dan strategi operasional bisnis, mendorong efisiensi dalam produksi, distribusi, dan pemasaran melalui platform digital diantaranya seperti social media, *e-commerce*, serta berbagai aplikasi dengan penggunaan internet lainnya.. Perubahan ini menuntut perusahaan untuk memahami dan merespons kebutuhan konsumen modern dengan memanfaatkan teknologi untuk menciptakan nilai tambah. Digital marketing menjadi strategi utama, menggantikan media konvensional dengan metode seperti pemasaran di media sosial, e-mail, *search engine*, dan *e-commerce*. Di Indonesia, pertumbuhan platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak membuka peluang bagi berbagai jenis usaha untuk menjangkau pasar yang luasnya lebih

signifikan namun menggunakan biaya jauh efisien, memungkinkan UMKM meningkatkan daya saing mereka melalui strategi digital yang adaptif.

Perkembangan digital marketing menghadirkan peluang besar sekaligus tantangan, seperti kebutuhan akan keahlian dalam mengelola kampanye digital, pemanfaatan *data analytics*, dan penciptaan konten yang relevan. Di tengah persaingan ketat, perusahaan harus terus berinovasi dan memprediksi kebutuhan pasar untuk tetap kompetitif. Digital marketing menjadi elemen penting dalam bisnis modern, memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen lebih luas, meningkatkan interaksi, dan menciptakan pengalaman yang personal. Strategi pemasaran yang tepat bukan hanya bertujuan mencari segmentasi calon customer baru, namun mempertahankan feedback jangka panjang dengan pelanggan melalui pemahaman kebutuhan mereka dan penyampaian nilai produk atau jasa secara efektif.

Pemasaran yang efektif harus mampu beradaptasi dengan perubahan dan memanfaatkan berbagai saluran berbasis digital diantaranya media sosial, serta aplikasi-aplikasi *e-commerce* lainnya untuk menjangkau konsumen secara langsung dan personal. Dengan dukungan data analitik, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen, preferensi, dan respons terhadap sebuah *campaign*, sehingga pemasaran menjadi lebih terukur. Strategi marketing yang dinilai efisien sebenarnya tidak dinilai dari pada fokus progress penjualan atau memperluas pangsa pasar, tetapi juga pada membangun kesadaran merek dan menciptakan pengalaman relevan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di era digital yang terus berkembang.

Banyak wujud dari strategi pemasaran yang terencana berperan penting dalam mengukur dan mengevaluasi efektivitas sebuah *campaign*, dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik dibandingkan pesaing. Banyak wujud dari promosi, seperti *advertising*, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk. Promosi juga bertujuan menyampaikan keunggulan produk agar dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, manajer pemasaran perlu memilih metode promosi yang tepat dan mengintegrasikannya secara efektif untuk menciptakan dampak yang signifikan pada peningkatan penjualan. (Wulandari, S. et al., 2021).

Bagi perusahaan yang berorientasi pada keuntungan, volume penjualan merupakan indikator penting keberhasilan bisnis, karena penjualan yang tinggi meningkatkan pendapatan, profitabilitas, dan kapasitas untuk berinovasi, memperluas pasar, serta meningkatkan kualitas layanan. Selain menjaga stabilitas keuangan, peningkatan volume penjualan juga memperkuat posisi perusahaan di pasar dan membantu menciptakan keunggulan kompetitif. Penjualan yang tinggi mencerminkan permintaan yang kuat serta kemampuan perusahaan untuk bersaing dan meraih kepercayaan konsumen dalam pasar yang dinamis.

Marketing Mix 7P yang dikenal satuan dari berbagai elemen yaitu *Product* yaitu Produk, *Price* atau Harga, *Place* atau Tempat, *Promotion* atau promosi, *People* atau Sumber Daya Manusia, *Process*, hingga *Physical Evidence* yaitu Bukti Fisik pendekatan strategis yang efektif untuk meningkatkan nilai bagi konsumen dan mendorong penjualan. Pendekatan ini relevan, terutama bagi bisnis

jasa seperti digital printing, karena mencakup faktor yang lebih luas dibandingkan hanya produk dan harga. Elemen seperti "*People*" menekankan pentingnya peran karyawan dan pelanggan dalam membangun *long-term relationship* atau hubungan jangka panjang kepuasan serta loyalitas pelanggan yang berpotensi untuk membangun nama baik perusahaan, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menyeluruh.

Elemen "*Process*" dalam *marketing mix 7P* memastikan efisiensi layanan, seperti kemudahan pemesanan, waktu pengerjaan cepat, dan pengiriman tepat waktu, yang meningkatkan kepuasan pelanggan serta efektivitas operasional perusahaan. Sementara itu, "*Physical Evidence*" berperan penting dalam membangun kepercayaan, terutama dalam bisnis jasa seperti digital printing, dengan menyediakan bukti kualitas melalui hasil cetakan, desain toko, atau website yang informatif. Dengan mengintegrasikan semua elemen *marketing mix 7P*, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang menyeluruh, menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan memperkuat hubungan, sehingga berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis.

Industri digital printing di Surabaya mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya permintaan akan produk cetak berkualitas tinggi seperti spanduk, poster, kemasan, hingga merchandise. Keunggulan layanan digital printing yang meliputi waktu produksi yang cepat, hasil cetakan yang tajam, serta fleksibilitas dalam penggunaan berbagai jenis media menjadikan industri ini semakin diminati oleh pelaku usaha maupun konsumen individu. Namun, seiring dengan peluang yang besar, tantangan pun muncul. Persaingan

antar pelaku usaha semakin ketat, terutama dengan banyaknya pemain baru yang menawarkan harga kompetitif serta promo-promo menarik. Hal ini menjadikan pasar digital printing semakin sensitif terhadap harga, sehingga para pelaku usaha dituntut untuk menyusun strategi bisnis yang tepat guna menjaga eksistensi dan loyalitas pelanggan.

Ketika membahas strategi bisnis digital printing di Surabaya, penting untuk memahami peta persaingan lokal. Beberapa nama besar seperti Cathay Digital Printing, Prisma Digital Printing, dan Star Digital Printing menjadi kompetitor utama yang cukup kuat dalam pasar ini. Mereka dikenal memiliki kapasitas produksi besar, teknologi cetak modern, serta strategi pemasaran yang agresif, sehingga menjadi tolak ukur bagi pelaku usaha lain seperti R&C Digital Printing dalam mengembangkan pendekatan bisnis mereka. Korelasi antara persaingan dan strategi terletak pada bagaimana R&C mampu mengidentifikasi keunggulan kompetitifnya, baik dari segi kualitas layanan, personalisasi produk, layanan pelanggan, hingga inovasi desain dan teknologi. Strategi seperti fokus pada segmen pasar tertentu, memperkuat layanan after-sales, serta membangun branding yang kuat dan berbeda dari kompetitor menjadi kunci agar dapat bertahan dan tumbuh di tengah ketatnya persaingan digital printing di Surabaya.

Disamping itu adanya berbagai tantangan baik internal maupun eksternal dari kompetitor untuk perusahaan industri digital printing salah satunya adalah dari sektor teknologi. Mesin cetak yang lebih canggih dan efisien, serta perangkat lunak desain yang semakin canggih, terus bermunculan dan mengubah lanskap industri ini. Oleh karena itu, pelaku bisnis di Surabaya harus terus berinovasi

dengan mengadopsi teknologi terbaru dan memperbarui peralatan mereka agar tetap relevan bersaing di pasaran. Inovasi dalam produk serta jasa atau layanan sangat dibutuhkan, misalnya dengan menawarkan produk cetakan dengan berbagai material baru atau menambah variasi dalam jenis layanan seperti pencetakan 3D atau custom printing, yang kini semakin diminati.

R&C Digital Printing merupakan contoh usaha yang mengalami transformasi signifikan dari model percetakan konvensional menjadi layanan digital printing modern. Perubahan ini tidak hanya mencakup aspek teknologi dan operasional, tetapi juga menyentuh strategi pemasaran, khususnya dalam penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*). Pada masa awal sebagai usaha percetakan konvensional, R&C menerapkan pendekatan *Marketing Mix 4P*, yaitu *product, price, place, dan promotion*. Namun, seiring perkembangan kebutuhan pasar serta kompleksitas layanan, R&C kini mengadopsi *Marketing Mix 7P* yang mencakup tambahan *people, process, dan physical evidence*.

Dalam peralihan ini, dua aspek yang paling menonjol mengalami perubahan adalah *product dan price*. Dari sisi *product*, R&C tidak lagi hanya menyediakan layanan cetak dokumen standar seperti undangan, brosur, atau fotokopi, melainkan telah memperluas variasi produknya ke layanan digital printing yang lebih kompleks dan bernilai tambah tinggi. Produk-produk seperti cetak *UV, merchandise custom, kemasan produk, dan media promosi seperti X-banner atau backdrop* kini menjadi andalan. Fleksibilitas jenis media, kualitas cetak yang tinggi, serta kemampuan untuk melayani pesanan satuan maupun dalam jumlah besar menambah daya saing dari sisi produk. Dari sisi *price*,

transformasi ini juga berdampak pada struktur penetapan harga. Pada model konvensional, harga bersifat lebih tetap dan berskala standar. Kini, R&C menerapkan pendekatan harga yang lebih dinamis, bergantung pada spesifikasi pesanan, jenis media, tingkat kustomisasi, dan kecepatan layanan. Meskipun menghadapi pasar yang sensitif terhadap harga, R&C berusaha menjaga keseimbangan antara harga kompetitif dan kualitas produk, serta memberikan penawaran khusus atau paket bundling sebagai strategi untuk menarik pelanggan tanpa mengorbankan nilai bisnis.

Dengan mengadopsi Marketing Mix 7P, R&C kini juga memperhatikan unsur *people*, yaitu membekali tim dengan keterampilan pelayanan dan teknis cetak digital yang memadai. Pada aspek *process*, R&C telah menata ulang alur pemesanan dan produksi menjadi lebih efisien, termasuk integrasi sistem digital untuk pemesanan dan pelacakan pesanan. Sedangkan dalam aspek *physical evidence*, R&C berupaya menciptakan pengalaman pelanggan yang meyakinkan melalui tampilan outlet yang profesional, hasil cetakan yang konsisten, serta portofolio karya sebagai bukti kredibilitas. Transformasi ini menjadi bukti bahwa pengembangan model bisnis dari konvensional ke digital tidak hanya membutuhkan pembaruan teknologi, tetapi juga penyesuaian strategi pemasaran yang lebih komprehensif sesuai dengan tuntutan pasar yang terus berubah.

Untuk bertahan dalam persaingan yang ketat, pelaku bisnis digital printing perlu mengadopsi berbagai strategi marketing yang sesuai serta tepat guna mempertahankan pelanggan. Dalam hal ini, penerapan *marketing mix 7P* menjadi sangat penting. Perusahaan perlu mengelola aspek produk, harga, tempat,

dan promosi dengan bijak untuk memberikan penawaran yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar membangun trust dari pelanggan maupun calon pelanggan. Hal tersebut menjadi salah satu faktor urgensinya pentingnya penerapan *Marketing Mix (7P)* yang tepat dan tidak salah sasaran. Hal tersebut berhasil memenuhi permintaan pasar. Selain itu, dinilai penting kepuasan customer serta pengalaman yang positif layanan dan pemasaran digital seperti media sosial dan pemasaran online dapat menjadi kunci untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas.

Menurut data dari Asosiasi Digital Printing Indonesia, Industri digital printing di Indonesia terus berkembang dengan pertumbuhan tahunan sekitar 10-15%, termasuk di Surabaya sebagai pusat ekonomi Jawa Timur. Permintaan layanan ini datang dari sektor bisnis, individu, hingga komunitas yang membutuhkan cetakan personal. Pelaku usaha di Surabaya harus mampu mengidentifikasi kebutuhan pasar yang dinamis dan menawarkan solusi inovatif serta efisien. Persaingan tidak hanya melibatkan perusahaan besar, tetapi juga UMKM yang fokus pada segmen khusus seperti pencetakan stiker custom atau souvenir pernikahan dengan harga lebih kompetitif, sehingga mampu menarik pelanggan di pasar yang semakin beragam.

Bagi R&C Digital Printing, persaingan yang ketat di Surabaya menimbulkan tantangan besar, terutama karena harus bersaing dengan perusahaan percetakan lokal yang sudah memiliki basis pelanggan loyal dan jaringan pemasaran kuat. Selain itu, R&C juga harus mengikuti tren industri terbaru, seperti layanan online dan personalisasi produk, yang menjadi daya tarik bagi konsumen modern. Perkembangan platform digital, seperti Canva dan PrintQ,

juga memberikan alternatif layanan cepat dengan harga transparan, yang semakin memaksa pelaku usaha digital printing konvensional untuk bertransformasi dan meningkatkan daya saing mereka.

Menurut Survei Katadata Insight Center (2022) menunjukkan bahwa lebih dari 75% konsumen di Indonesia mencari layanan percetakan melalui platform online, mengindikasikan pentingnya integrasi digital marketing bagi perusahaan. Untuk tetap bersaing, R&C Digital Printing perlu menonjolkan keunggulan kompetitif seperti kualitas cetakan, layanan pelanggan responsif, kecepatan pengerjaan, harga bersaing, serta diversifikasi produk dan inovasi seperti layanan desain grafis atau percetakan *eco-friendly*. Dengan menganalisis data pasar dan strategi kompetitor, R&C dapat merancang langkah strategis untuk memperluas pangsa pasar, dan penerapan strategi *marketing mix 7P* yang efektif akan membantu memaksimalkan potensi perusahaan.

Dalam menghadapi tantangan dan persaingan dengan kompetitor yang seiring berjalannya waktu semakin sengit. Pelaku bisnis hendaknya bijak dalam merumuskan dan memanfaatkan strategi pemasaran sehingga dapat membedakan mereka, bukan hanya harga yang kompetitif. R&C Digital Printing, yang berlokasi di Jl. Jagiran No. 11C, Surabaya, menawarkan berbagai layanan percetakan seperti banner, stiker, brosur, dan *merchandise*. Dengan reputasi baik dalam kualitas cetakan dan kecepatan layanan, R&C memiliki potensi besar untuk bersaing. Namun, perusahaan ini menghadapi sejumlah permasalahan yang menghambat upayanya dalam meningkatkan volume penjualan.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi R&C Digital Printing adalah kurang optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran. Hingga saat ini, fokus perusahaan masih pada operasional penjualan offline, sementara strategi pemasaran digital belum dikelola secara maksimal. Pada era digitalisasi yang telah maju seperti ini, mayoritas calon customer mendapatkan dan mencari informasi layanan barang dan jasa dari aplikasi *social media* diantaranya seperti Instagram, Facebook, atau marketplace online, kurangnya kehadiran online ini menjadi salah satu hambatan signifikan bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas.

Tabel 1.1 Penjualan R&C Digital Printing pada tahun 2020 hingga 2024

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1.	2020	45.827.200
2.	2021	27.937.600
3.	2022	15.536.700
4.	2023	13.745.200
5.	2024	15.436.400

Sumber : Laporan Keuangan R&C Digital Printing (data diolah peneliti, 2024)

Permasalahan ini semakin terlihat dari data penjualan R&C Digital Printing selama empat tahun terakhir (2020–2023), di mana perusahaan mengalami tren penurunan penjualan yang cukup signifikan. Kondisi ini salah satunya dipengaruhi oleh pandemi COVID-19 pada tahun 2020 yang mengurangi permintaan akan jasa percetakan, terutama dari sektor bisnis yang banyak menunda atau membatalkan kegiatan promosi fisik. Meskipun terdapat peningkatan penjualan pada tahun 2024, perbaikan ini belum terlalu signifikan sehingga memerlukan upaya strategis untuk menciptakan skala pertumbuhan

bisnis yang cenderung lebih stabil serta memiliki peluang keberlanjutan yang tinggi.

Selain itu, penerapan dari strategi *marketing mix 7P* oleh R&C Digital Printing belum dilakukan secara maksimal. Meskipun perusahaan menunjukkan keunggulan dalam beberapa aspek seperti kualitas produk (*Product*) dan efisiensi proses (*Process*), elemen lainnya, seperti promosi (*Promotion*) dan bukti fisik (*Physical Evidence*), membutuhkan perhatian lebih. Strategi promosi yang kreatif dan konsisten melalui media sosial dapat menjadi langkah penting untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen. Desain visual yang menarik, baik untuk toko fisik maupun online, juga membantu memperkuat citra profesional perusahaan di mata pelanggan.

Tantangan lainnya adalah R&C Digital Printing menghadapi tantangan rendahnya daya saing di pasar digital, di mana banyak pesaing telah mengadopsi teknologi digital untuk menawarkan pengalaman pelanggan yang lebih baik, seperti sistem pemesanan online dan personalisasi produk. Untuk tetap relevan, perusahaan perlu berinovasi, terutama dalam hal pemesanan dan layanan yang lebih personal. Penerapan strategi pemasaran yang efektif, termasuk implementasi *marketing mix 7P* secara optimal, dapat membantu meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Inovasi dalam promosi, harga, dan keterlibatan konsumen akan mendukung pertumbuhan perusahaan yang lebih stabil dan signifikan di masa mendatang.

Dalam rangka merumuskan strategi pemasaran yang relevan dan efisien, diperlukan analisis mendalam terhadap elemen-elemen dalam *Marketing Mix 7P*

seperti yang telah dibahas meliputi *Product* yaitu Produk, *Price* atau Harga, *Place* atau Tempat, *Promotion* atau promosi, *People* atau Sumber Daya Manusia, *Process*, hingga *Physical Evidence* yaitu Bukti Fisik. untuk memahami kontribusinya dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Analisis bauran pemasaran yang komprehensif, bersama dengan metode analisis SWOT yang dapat digunakan sebagai instrumen dalam mendeteksi kekuatan dan kelemahan dari internal perusahaan serta adanya ancaman dan peluang eksternal perusahaan. Hal tersebut membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran. Dalam konteks R&C Digital Printing, analisis ini dapat mengidentifikasi kekuatan seperti kualitas cetakan dan kelemahan seperti proses pemesanan yang kurang efisien, serta peluang seperti teknologi cetak terbaru dan ancaman dari pesaing dengan harga lebih murah atau perubahan tren pasar.

Dengan menggunakan metode analisis SWOT, R&C Digital Printing dapat merancang bauran pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, memperkuat elemen-elemen yang sudah baik, serta memperbaiki area yang masih lemah. Analisis ini mendukung perusahaan untuk mengambil keputusan yang lebih terinformasi dalam mengelola setiap elemen dari *marketing mix*, sehingga strategi pemasaran yang dihasilkan lebih terarah dan mampu menciptakan dampak yang positif terhadap volume penjualan.

Melihat fenomena yang dihadapi oleh R&C Digital Printing dalam beberapa tahun terakhir, penurunan volume penjualan yang dialami selama periode 2020 hingga 2023, yang disusul oleh peningkatan yang tidak signifikan pada tahun 2024, menjadi sebuah indikasi bahwa perusahaan menghadapi

tantangan yang cukup besar dalam mempertahankan daya saing di pasar digital printing. Selain itu, semakin ketatnya persaingan dengan munculnya banyak pemain baru serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada pemanfaatan layanan berbasis digital, menjadi faktor-faktor eksternal yang turut mempengaruhi performa bisnis. Terlebih lagi, meskipun terdapat perkembangan dalam dunia digital marketing yang membuat promosi lebih luas dan efektif, R&C Digital Printing tampaknya masih membutuhkan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan terintegrasi agar dapat mengoptimalkan potensi pasar yang ada.

Fenomena ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Marketing Mix (7P) dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada R&C Digital Printing Surabaya)”** mengenai bagaimana strategi *Marketing Mix (7P)* dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di era digital marketing yang semakin berkembang. *Marketing Mix (7P)*, yang meliputi elemen-elemen *Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical Evidence, dan People*, menawarkan pendekatan yang lebih holistik dalam merumuskan strategi pemasaran yang relevan dan tepat guna. Penulis percaya bahwa analisis mendalam terhadap penerapan bauran pemasaran yang tepat bagi R&C Digital Printing di era digital ini sangat diperlukan, mengingat peran elemen-elemen tersebut dalam membentuk pengalaman pelanggan serta mempertahankan *long-term relationship* dengan pelanggan maupun calon pelanggan.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menggali lebih dalam tentang meningkatkan nominal dari volume penjualan mengeksplorasi sejauh mana R&C

Digital Printing telah mengadaptasi strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan pasar dan bagaimana elemen-elemen dalam *marketing mix* dapat dikembangkan untuk meningkatkan volume penjualan. Penerapan metode analisis SWOT dalam penelitian ini juga diharapkan untuk menyajikan gambaran wujud dari tantangan yang dihadapi oleh bisnis digital printing serta memberikan rekomendasi untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menyajikan solusi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan serta kontribusi pada pengembangan pengetahuan pemasaran di industri digital printing.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka dapat dirumuskan rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

Bagaimana strategi *marketing mix* (7P) bisnis "R&C Digital Printing" dalam meningkatkan volume penjualan?

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh Penulis berdasarkan rumusan masalah yakni, sebagai berikut:

Mengetahui dan menganalisis strategi *marketing mix* (7P) bisnis "R&C Digital Printing" dalam meningkatkan volume penjualan.

1.4 Manfaat

Setelah adanya dilaksanakan penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan berbagai manfaat diantaranya:

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak perusahaan yakni R&C Digital Printing Surabaya, penelitian ini memberikan wawasan strategis terkait penerapan *marketing mix 7P* dalam rangka meningkatkan nominal volume penjualan. Hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan rumusan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka meningkatkan daya saing perusahaan dibanding dengan kompetitor.
- b. Bagi penulis, dilaksanakannya penelitian ini diharapkan memperkaya pengetahuan penulis tentang konsep dan aplikasi *marketing mix* dalam dunia bisnis, khususnya dalam industri digital printing. Penulis juga dapat mengembangkan keterampilan riset dan analisis yang berguna dalam karir profesional di masa depan.
- c. Sedangkan bagi masyarakat, diharapkan penelitian ini mendatangkan manfaat dalam kontribusi mengembangkan pemahaman masyarakat mengenai strategi *marketing mix* dalam bisnis, serta meningkatkan apresiasi terhadap peran penting pemasaran dalam keberhasilan sebuah perusahaan.

2. Manfaat Teoritis

Peneliti juga berharap penelitian ini bermanfaat dalam memberikan peran untuk referensi guna memperkaya literatur tentang penerapan

marketing mix 7P dalam industri digital printing. Hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran, terutama dalam penerapan strategi yang sesuai karakteristik pasar lokal. Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi sebuah referensi juga untuk program studi Administrasi Bisnis dan program studi sejenis, serta dapat digunakan sebagai bahan ajar untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa dalam penerapan konsep pemasaran di dunia bisnis.