

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Percetakan merupakan salah satu jenis usaha yang banyak dibutuhkan banyak masyarakat baik individu, organisasi maupun perusahaan. Bisnis dibidang ini mempunyai peluang yang masih lebar dan tidak akan mati, diyakini bisnis ini akan semakin kompetitif di masa depan. Sebagai bisnis yang bersinggungan langsung dengan kebutuhan masyarakat bisnis ini bidang usahanya cukup banyak jenisnya meliputi sablon manual/digital, graphic design, digital printing, media cetak, advertising, dsb. Melihat banyaknya jenis usaha ini maka bisnis percetakan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya serta harus jeli memperhatikan berbagai perubahan baik selera dan trend masyarakat, selain itu harus memperhatikan juga berbagai hal yang dapat menjadi kendala usaha dan tingkat persaingan yang ada.

Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa pada produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran (Sedjati, 2018).

Perencanaan perusahaan dalam melakukan kegiatan biasanya untuk mencapai hasil penjualan yang telah ditentukan dan mencapai sasaran pelanggan. Perusahaan seharusnya tidak hanya merancang strategi bisnissacara umum untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya, tetapi juga merencanakan strategi pemasaran untuk produk tertentu. Jadi yang paling penting adalah bahwa perusahaan sekarang ini selalu dapat merencanakan apa yang dilakukan untuk mengatasi dan memilih sasaran pesaing yang tepat. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menyusun perencanaan untuk menarik perhatian konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Perhatian konsumen bisa ditarik melalui promosi – promosi yang bisa

dilakukan melalui pameran, iklan, dan media sosial seperti instagram, facebook, tiktok dan lain sebagainya.

Selain itu dalam dunia digital printing salah satu faktor yang menentukan perolehan omset yang tinggi adalah kualitas dan penerapan strategi pemasaran. Strategi tersebut meliputi kualitas produk, harga yang tepat, lokasi yang strategis dan promosi. Beberapa kendala yang terjadi pada usaha dibidang ini meliputi :

- a. Masalah karyawan, terjadi ketika kekurangan tenaga saat banyak projek, karyawan yang tidak tetap, karyawan terkadang kehabisan ide karena kurangnya inspirasi
- b. Kerusakan alat, bisa terjadi karena sering digunakan dan kurang perawatan.
- c. Masalah listrik, dikarenakan bisnis ini sangat mengandalkan listrik sebagai penggerak usaha sehingga menghabiskan banyak biaya untuk pengeluaran listrik .
- d. Masalah tempat, modal untuk sewa tempat tiap tahun semakin meningkat sehingga sering berpindah tempat.
- e. Masalah vendor yang seringkali tidak tepat waktu sehingga menghambat projek.

Meskipun terdapat banyak kendala tetapi juga banyak keuntungan yang diperoleh dari bisnis dibidang ini diantaranya:

- a. Tidak pernah sepi orderan
- b. Berkembang dengan sangat cepat
- c. Sulit untuk gulung tikar meskipun banyaknya kompetitor dikarenakan bisnis ini dibutuhkan oleh masyarakat dan setiap tempat mempunyai ide yang berbeda serta mempunyai ciri khasnya masing – masing.
- d. Banyak ide kreatif yang dihasilkan
- e. Kemajuan teknologi membuat alat – alat yang digunakan semakin beragam dan sangat membantu dalam perkembangan bisnis di bidang ini.
- f. Membantu perkembangan industri kreatif digital.

Penelitian ini dilakukan di *Coloradi Graph* yang merupakan usaha yang berfokus pada *photography*, *graphic desain* dan *digital printing*. Banyak produk yang ditawarkan di *Coloradi Graph* meliputi photo ijazah dan raport, photo buku tahunan, desain dan cetak buku tahunan, serta desain dan cetak kalender. *Coloradi Graph* bekerja sama dengan banyak sekolah sekolah yang berada di daerah Malang, Batu, Gempol, dan kota lainnya. Selain menggandeng banyak sekolah *Coloradi Graph* juga mempromosikan usahanya melalui berbagai media sosial seperti instagram, facebook, tiktok, dan twitter. Dari awal berdiri di tahun 2015 *Coloradi Graph* target market utama sekolah - sekolah dikarenakan modal yang digunakan murni modal sendiri tidak ada investor, pinjaman dari pihak bank ataupun dari pihak lainnya.

Dengan peluang pasar yang tinggi, segmen pasar yang tinggi dan segmen pasar yang sangat potensial untuk bertumbuh maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik untuk dapat menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan tiap bulannya. Strategi pemasaran ini nantinya harus dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh *Coloradi Graph* namun disaat yang sama juga dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dimilikinya. Dengan kriteria tersebut maka analisis yang sesuai untuk digunakan adalah analisis SWOT. Menurut David (2012), matriks kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman adalah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi yaitu Strategi SO (Strengths-Threats), Strategi WO (Weakness-Opportunities), Strategi ST (Strengths-Threats), dan Strategi WT (Weakness-Threats). Namun faktor - faktor SWOT tersebut perlu diidentifikasi besaran dampaknya terhadap tujuan dari *Coloradi Graph*.

Berdasarkan kesimpulan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan *owner Coloradi Graph* dapat dilihat perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Coloradi Graph* menurut peneliti kurang efektif dan bervariasi karena hanya melakukan kerja sama dengan beberapa sekolah yang sudah menjadi pelanggan tetap. Hal ini menjadikan *Coloradi Graph* hanya dikenal dikalangan sekolah

sekolah tertentu dan masih banyak sekolah – sekolah yang belum mengerti akan keberadaan *Coloradi Graph* .

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas penulis tertarik melakukan penelitian untuk menganalisa perencanaan strategi pemasaran yang dijalankan oleh *Coloradi Graph* sehingga peneliti mengambil judul skripsi “Analisa Perencanaan Strategi Pemasaran studi pada *Coloradi Graph*”.

1.2 Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat beberapa fokus masalah yang dapat diidentifikasi, diantaranya:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Coloradi Graph*
2. Bagaimana analisa perencanaan strategi pemasaran

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Coloradi Graph*
2. Menganalisa perencanaan strategi pemasaran *Coloradi Graph*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dan informasi dalam penelitian lebih lanjut maupun dalam ilmu pengetahuan, terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan pengembangan usaha dalam bidang *design graphic* dan *digital printing*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi pengusaha dalam mengambil keputusan mengenai kebijakan strategi pemasaran.

