

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada zaman ini dimana adanya perdagangan bebas di sektor perekonomian, berbagai bidang bisnis ataupun usaha menghadapi iklim kompetisi yang tinggi sehingga perusahaan harus meningkatkan produktivitasnya agar perusahaan dapat terus mempertahankan eksistensinya. Dan perusahaan perlu melakukan strategi-strategi yang tepat untuk pengembangan suatu usaha bisnis. Strategi adalah langkah yang dirancang, dirumuskan, dikembangkan, dan ditetapkan sebagai kunci kesuksesan perusahaan untuk mewujudkan tujuan perusahaan, yaitu tujuan jangka pendek dan panjang (Suhariyanto dkk, 2020). Tujuan perusahaan dapat dicapai yaitu salah satunya dengan menerapkan strategi pemasaran, sehingga dapat meningkatkan peran perusahaan di pasar. Strategi pemasaran dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam mengidentifikasi hubungan antara faktor internal perusahaan dalam menjual produk atau jasa kepada para konsumen dan faktor eksternal perusahaan yang berupa kondisi pasar.

CV. Kita Printing adalah perusahaan jasa di bidang percetakan (*digital printing* maupun *offset printing*) yang ada di Surabaya sejak tahun 2012. CV. Kita Printing selain memberikan layanan cetak juga dapat memberikan layanan konsultasi, yaitu dari proses desain, *proof* desain, film, bahan cetak, hingga *finishing*. CV. Kita Printing memberikan layanan cetak untuk beberapa produk, seperti majalah, tabloid, buku, stiker, map, kemasan *packaging*, kop surat, *flyer*,

undangan, kartu nama, *leaflet*, kalender, brosur, poster, pamflet, agenda, buletin, *company profile*, dus makanan, *paperbag*, *id card*, *hangtag*, spanduk, katalog, kaos, banner, *booklet* dan masih banyak lagi. CV. Kita Printing ini memiliki 2 kantor, yaitu kantor pusat terletak di Jl. Nginden Jaya 2 No. 32, Surabaya dan kantor kedua terletak di Jl. Nginden 4 No. 19, Surabaya.

Berdasarkan wawancara kepada pemilik perusahaan, CV. Kita Printing memiliki permasalahan yaitu menurunnya tingkat permintaan konsumen terhadap jasa cetak di CV. Kita Printing sehingga tingkat penjualan mengalami penurunan. Hal tersebut dapat dilihat dari menurunnya rata-rata omset perusahaan per tahunnya yaitu dari tahun 2020 – 2021. Berikut adalah data rata-rata omset perusahaan dari tahun 2020 – 2021.

Tabel 1.1 Rata-Rata Omset CV. Kita Printing

| <b>Tahun</b> | <b>Rata-Rata Omset/tahun (Rupiah)</b> |
|--------------|---------------------------------------|
| 2020         | 70 juta                               |
| 2021         | 60 juta                               |

(Sumber: Data Primer, 2022)

CV. Kita Printing memiliki banyak jenis layanan cetak produk dan memiliki harga yang terjangkau bagi masyarakat. Dengan harga yang terjangkau tersebut, perusahaan tetap memperhatikan kualitas produknya dengan *design* yang sesuai permintaan konsumen. Kualitas produk dan layanan dapat terjaga dengan baik karena perusahaan memiliki para karyawan yang terampil dan berkompeten di bidangnya. Konsumen dapat dengan mudah dalam melakukan pemesanan cetak di CV. Kita Printing karena perusahaan memiliki prosedur transaksi yang mudah dan sistematis. Dan dalam melakukan kegiatan pemasarannya, CV. Kita Printing telah

menggunakan *website*, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter. Perusahaan dalam menerima pesanan juga dapat secara *online* dan *offline*. Bagi konsumen yang melakukan pemesanan secara *online*, perusahaan akan mengirimkan produknya melalui jasa kirim dan melakukan pengemasan produk dengan rapih dan aman. Sehingga hal-hal tersebut merupakan kekuatan internal yang dimiliki oleh CV. Kita Printing.

CV. Kita Printing juga memiliki beberapa kelemahan internal, yaitu, dalam kegiatan pemasarannya, CV. Kita Printing sudah menggunakan strategi *digital marketing*, tetapi perusahaan belum maksimal dalam kegiatan *digital marketing* tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari konten-konten di *social media* perusahaan yang belum menarik dan terstruktur, serta kegiatan *social media marketing* belum dilakukan secara konsisten, mengingat postingan konten di *social media* perusahaan jarang diperbarui. Saat ini banyak *marketing channel* yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam strategi pemasaran terutama dengan *digital marketing*, dan CV. Kita Printing belum menggunakan banyak *channel marketing* tersebut untuk kegiatan pemasarannya. Selain itu, CV. Kita Printing juga tidak pernah memberikan promo atau diskon harga untuk para konsumen barunya walaupun para konsumen barunya melakukan pemesanan cetak dalam jumlah banyak, perusahaan hanya memberikan diskon kepada para *reseller* dan member khusus saja.

Kondisi perekonomian Indonesia yang belum stabil dapat menyebabkan harga bahan baku kertas yang fluktuatif. Dan banyaknya pesaing yang menawarkan harga cetak yang lebih murah menyebabkan kekuatan tawar menawar konsumen

tinggi sehingga para konsumen mempunyai banyak alternatif tempat percetakan untuk dipilih yang paling menguntungkan bagi konsumen. Hal ini tentunya dapat mengancam keberadaan CV. Kita Printing sebagai salah satu usaha jasa percetakan di Indonesia, terutama di Surabaya. Selain ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan, CV. Kita Printing juga memiliki beberapa peluang, yaitu daya beli masyarakat mulai naik, membantu perekonomian masyarakat sekitar, adanya dukungan yang baik dari lingkungan sekitar, kebijakan peraturan pemerintah yang mendukung pertumbuhan sektor industri pada usaha bisnis, dan berkembangnya teknologi mesin dan internet.

Berdasarkan permasalahan yang ada di CV. Kita Printing, maka perlu dilakukan analisis strategi pemasaran untuk diimplementasikan guna menaikkan tingkat penjualan perusahaan. Metode yang efisien untuk dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) dan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Dengan analisis SWOT, rencana strategi dan keputusan dapat dibuat dengan memahami dan menganalisis lingkungan bisnis internal dan eksternal dengan mengidentifikasi hubungan antara Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) (Quezada dkk, 2019). Sedangkan metode QSPM merupakan metode lanjutan setelah analisis SWOT dalam proses perumusan strategi yang bertujuan untuk menyempurnakan hasil dari matriks SWOT yaitu mengurutkan beberapa alternatif strategi sesuai skala prioritasnya, sehingga dapat diperoleh strategi prioritas yang tepat untuk diimplementasikan oleh perusahaan (Qanita, 2020).

## 1.2 Perumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang penelitian tugas akhir ini, berikut permasalahan yang telah dirumuskan dari penelitian tugas akhir ini yaitu:

*“Bagaimana menganalisis strategi pemasaran usaha jasa percetakan pada CV. Kita Printing dengan pendekatan metode analisis SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)?”*

## 1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan untuk permasalahan yang diterapkan dalam penelitian tugas akhir ini yaitu diantaranya:

1. Objek penelitian ini adalah CV. Kita Printing, yang berada di Jl. Nginden Jaya 2 No. 32, Surabaya.
2. Penyebaran kuesioner diberikan kepada konsumen dan pihak internal CV. Kita Printing secara *online*.

## 1.4 Asumsi

Adapun asumsi-asumsi yang dipergunakan dalam penelitian tugas akhir ini yaitu diantaranya:

1. Responden memahami dan menjawab dengan jujur pertanyaan-pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner tanpa ada paksaan.
2. Selama penelitian dilakukan kondisi manajemen perusahaan dalam kondisi normal.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian tugas akhir ini berdasarkan rumusan masalah pada penelitian tugas akhir ini yaitu:

Untuk menganalisis strategi pemasaran bagi CV. Kita Printing dengan metode analisis SWOT dan QSPM.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang didapatkan dalam penyusunan tugas akhir ini yaitu diantaranya:

#### **1) Manfaat Teoritis**

1. Dapat menambah pengetahuan tentang penyusunan strategi yang tepat guna meningkatkan penjualan jasa cetak dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT dan metode QSPM.
2. Dapat menambah pengalaman dalam melakukan analisis terhadap permasalahan yang terjadi di perusahaan.

#### **2) Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini dapat menyajikan data-data yang diperlukan oleh perusahaan untuk menyusun strategi yang tepat dalam pemasaran perusahaan.
2. Penelitian ini dapat memberikan saran dan peninjauan tentang strategi pemasaran bagi perusahaan.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan dalam penyusunan tugas akhir ini yaitu diantaranya:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab yang membahas tentang latar belakang dari masalah yang terjadi, perumusan masalah, batasan masalah, asumsi-asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab yang membahas tentang landasan teori yang mendukung dan relevan dengan permasalahan penelitian sebagai dasar acuan utama penelitian dan pembahasan dari penelitian-penelitian terdahulu.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab yang berisi mengenai tempat dan waktu penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang akan digunakan, serta *flowchart* yang menggambarkan langkah-langkah dari penelitian yang dilaksanakan.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab yang membahas tentang populasi dan penentuan sampel, proses pengumpulan dan penyajian data yang telah dikumpulkan, pengolahan data, dan pembahasan dari hasil penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab yang berisi tentang uraian kesimpulan penelitian dari hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan dan saran-saran yang

ditujukan kepada perusahaan untuk menangani permasalahan perusahaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**