

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin ketat akan persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya teknologi. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memerhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan. Oleh sebab itu persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan (Porter, 1993) Sehingga perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat memuaskan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahannya dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali kondisi perusahaan sendiri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman dari lingkungan eksternal. Pernyataan ini juga diungkapkan oleh (Guiltinan, 1994), dimana dalam menentukan strategi bersaing dan mengambil keputusan, seorang manager harus mengenali apa saja kelemahan, kekuatan, ancaman, peluang yang dimiliki perusahaan serta mengenali keunggulan pesaing yang mungkin dimiliki.

Strategi pemasaran merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan karena dapat memberikan dampak jangka panjang yang positif bagi perusahaan, terutama dalam hal mempertahankan pelanggan, penguasaan pangsa pasar yang ada, serta dalam menghadapi persaingan (P. Kotler, 2000).

PT. Bhakti Agung Pratama merupakan salah satu unit usaha dari Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung (YBWSA) memiliki unit usaha industri ekonomi kreatif, yaitu SAPress.

SAPress itu sendiri adalah suatu perusahaan percetakan *digital* yang bergerak dalam industri grafika serta melayani jasa desain dan percetakan buku, majalah, buletin, katalog wisuda, kalender, poster, brosur, map *folder*, sertifikat, spanduk MMT, *X-Banner*, kartu nama, undangan, logo, pin, dll.

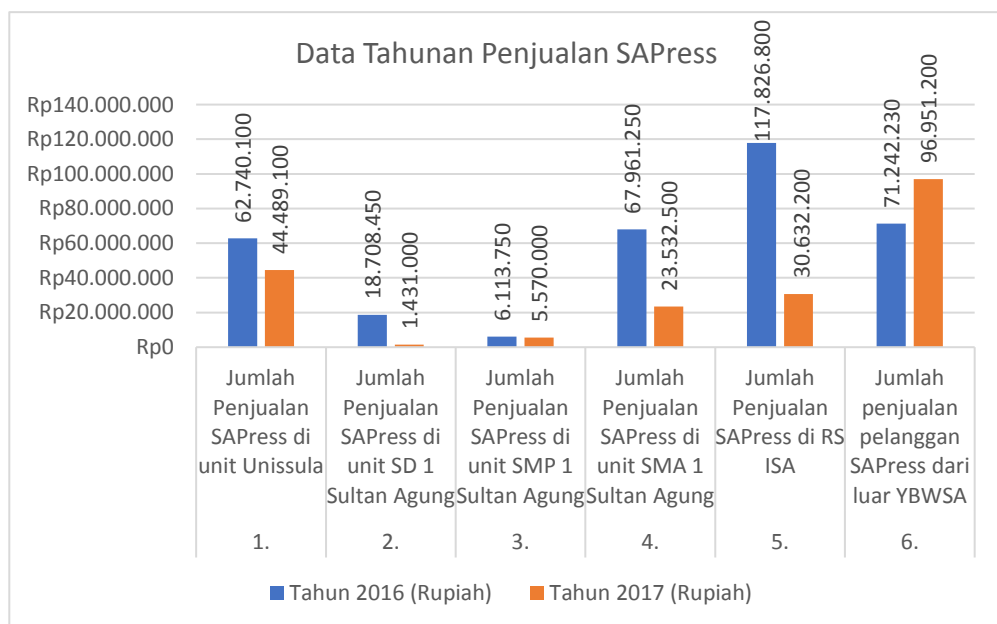
Alur produksi pada SAPress sendiri yaitu, ada dua tahap yang pertama tahap pra produksi dan yang kedua tahap produksi. Untuk tahap pra produksi sendiri yaitu, konsumen datang kemudian mengungkapkan keinginan desainya seperti apa dan berapa banyak permintaannya dan juga materialnya itu sendiri mau memakai yang seperti apa. misalnya konsumen tersebut akan membuat undangan pernikahan, setelah konsumen mengungkapkan seperti apa desainnya kemudian tenaga desain dari SAPress langsung mendesain sesuai keinginan konsumen tersebut. Setelah desain jadi akan dicetak sekali untuk contoh yang nantinya akan diperlihatkan ke konsumen tersebut, jika sudah ada benar-benar fix barulah tenaga desain SAPress menghubungi gudang untuk memastikan material yang akan digunakan tersedia apa tidak, jika ada produksi akan segera dilakukan tapi, jika material di gudang tidak tersedia pihak SAPress harus membeli dulu materialnya karena di SAPress menggunakan *MTO (make to order)*. Setelah semua fix barulah ketahap produksi yang akan memproduksi sesuai jumlah permintaan konsumen tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager SAPress strategi pemasaran yang diterapkan SAPress saat ini untuk unit-unit YBWSA adalah dengan cara berkomunikasi dengan unit-unit YBWSA, pihak SAPress mendatangi satu persatu dan mengingatkan unit-unit YBWSA, karena memang adanya SAPress yaitu untuk melayani dan mempermudah unit-unit YBWSA.

Tabel 1.1 Data Penjualan SAPress Dari Tahun 2016-2017

No	Kategori	Tahun 2016 (Rupiah)	Tahun 2017 (Rupiah)
1.	Jumlah Penjualan SAPress di unit Unissula	62.740.100	44.489.100
2.	Jumlah Penjualan SAPress di unit SD 1 Sultan Agung	18.708.450	1.431.000
3.	Jumlah Penjualan SAPress di unit SMP 1 Sultan Agung	6.113.750	5.570.000
4.	Jumlah Penjualan SAPress di unit SMA 1 Sultan Agung	67.961.250	23.532.500
5.	Jumlah Penjualan SAPress di RS ISA	117.826.800	30.632.200
6.	Jumlah penjualan pelanggan SAPress dari luar YBWSA	71.242.230	96.951.200
Total		344.592.580	202.606.000

(Sumber : Data Tahunan Penjualan SAPress)



Gambar 1.1 Data Penjualan SAPress Dari Tahun 2016-2017

Dengan melihat adanya penurunan jumlah penjualan SAPress pada tahun 2017 maka muncul permasalahan yang terjadi pada SAPress yaitu penurunan jumlah penjualan 2017. Penurunan yang diperoleh SAPress tak lepas dari beberapa faktor yang berkaitan, berdasarkan hasil wawancara singkat dengan manajer SAPress, perusahaan kini memiliki persaingan yang lebih besar dari usaha yang sama di

wilayah semarang yang memiliki mesin produksi dan tenaga kerja yang lebih bagus dari SAPress. Hal ini memungkinkan pesaing SAPress dapat melakukan produksi yang lebih cepat dari pada SAPres, mesin produksi yang dimiliki SAPress sudah sangatlah tua dan sering rusak, juga memiliki tenaga kerja yang terbatas, pada satu mesin produksi yang seharusnya dioperasikan oleh dua orang tenaga kerja ini dioperasikan oleh satu tenaga kerja hal ini akan memperlambat waktu produksi karna tenaga kerja harus bolak-balik untuk mengecek hasil produksinya tersebut.

SAPress juga belum mempunyai mesin produksi untuk mencetak MMT, jadi seandainya SAPress mendapatkan pesanan MMT maka SAPress akan memberikan pesanan tersebut ke perusahaan percetakan lain yang sudah bekerja sama dengan SAPress. Hal ini memungkinkan konsumen akan mencetak MMT langsung ke perusahaan yang sudah mempunyai mesin pencetak MMT.

Dari faktor letak perusahaan SAPress juga tidak menutup kemungkinan terjadinya penurunan penjualan, letak perusahaan SAPress ada di dalam kampus Universitas Islam Sultan Agung yang tidak semua orang tahu bahwa di dalam kampus Universitas Islam Sultan Agung ada perusahaan percetakan yaitu SAPress.

Disisi lain penurunan penjualan yang terjadi pada SAPres tidak menutup kemungkinan juga terkait faktor internal yang dimiliki SAPress yang dinilai masih lemah. Kelemahan dalam promosi produk, SAPress hanya mempromosikan produknya hanya lewat mulut ke mulut saja. Kegiatan promosi seharusnya dilakukan dengan intensitas yang lebih tinggi sehingga pelanggan dari seluruh penjuru dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang produk yang dipasarkan.

Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat maka pemilik usaha harus mengetahui secara pasti kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dibandingkan dengan perusahaan pesaing yang ada dipasaran. Selain itu pemilik usaha juga harus mengetahui peluang dari usaha yang dijalankan serta mampu untuk mengantisipasi berbagai macam ancaman yang datang dari lingkungan.

Berdasarkan hal di atas, peneliti menduga ada yang salah pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh SAPress sehingga peneliti tertarik ingin

mengetahui lebih jauh mengenai permasalahan yang dihadapi SAG Press seputar perumusan dan penerapan strategi pemasaran.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini yaitu :

1. Apa saja faktor - faktor internal dan eksternal yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat pada Sultan Agung Press ?
2. Bagaimana merumuskan alternatif – alternatif strategi pemasaran pada Sultan Agung Press ?
3. Bagaimana menentukan alternatif terbaik yang akan digunakan sebagai strategi pemasaran Sultan Agung Press ?

1.3 Batasan Masalah

Agar permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini tidak terlalu luas dan sesuai dengan tujuan sebelumnya, maka diberi batasan-batasan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di Sultan Agung Press.
2. Penelitian difokuskan pada sistem pemasaran Sultan Agung Press.
3. Data yang digunakan adalah pengamatan langsung, interview dengan pekerja dan pelaku usaha dari Sultan Agung Press.
4. Pengolahan data dari hasil pengamatan langsung, interview dan kuisioner kemudian diolah dengan menggunakan metode SWOT dan AHP.
5. Pemberian kuisioner hanya untuk Manajer Sultan Agung Press.
6. Pengambilan data mahasiswa baru di Universitas Islam Sultan Agung hanya pada tahun 2014-2017.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian tugas akhir ini adalah :

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal Sultan Agung Press yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat pada Sultan Agung Press.
2. Merumuskan strategi yang tepat sesuai kondisi internal dan eksternal yang dihadapi Sultan Agung Press.

