

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia pada awal Maret 2019 yang berdampak pada seluruh aspek kehidupan. Dampak-dampak yang ditimbulkan dapat dilihat dari melambatnya laju perekonomian, kondisi pasar yang lesu, produktivitas dan omzet yang menurun sebagai akibat dari melemahnya daya beli masyarakat. Dilansir dari Kompasiana Sektor industri percetakan juga mengalami dampak Covid-19, pelaku usaha percetakan dibuat kebingungan dengan keadaan diluar perkiraan, produksi terganggu, pendapatan menurun, sampai cicilan mesin yang gagal bayar. Beban pengeluaran cenderung tetap, akan tetapi tanpa pemasukkan. Hal ini menyebabkan banyak dari para pelaku usaha percetakan mengalami tekanan dan kebangkrutan (kompasiana.com).

Salah satu percetakan yang terkena dampak pandemi Covid-19 yaitu Rifan *Production*. Rifan *Production* merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang percetakan yang beralamat di Jalan Letnan Jaimas Gang Danau No. 41, Kelurahan 24 Ilir, Kecamatan Bukit Kecil Palembang. Percetakan Rifan *Production* telah berdiri sejak tahun 2012 dan saat ini memiliki 7 karyawan. Percetakan Rifan *Production* menerima jasa cetak foto, undangan, yasin, album, dan bingkai foto. Pada saat terjadinya pandemi Covid-19 serta diberlakukannya Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB), masyarakat diminta untuk tinggal di rumah guna mencegah penyebaran Covid-19 dan sejumlah tempat yang berpotensi mengundang kerumunan ditutup. Hal tersebut berdampak pada usaha percetakan Rifan *Production*. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis dengan pemilik percetakan Rifan *Production*, bahwa selama masa pemberlakuan PSBB, telah terjadi penurunan pendapatan.

**Tabel 1.1**  
**Data Pendapatan Percetakan Rifan *Production***  
**Tahun 2019-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Target Pendapatan</b>	<b>Pendapatan</b>
2019	Rp 100.000.000	Rp 80.000.000
2020	Rp 100.000.000	Rp 60.000.000
2021	Rp 100.000.000	Rp 90.000.000

Sumber: Rifan *Production*, wawancara tanggal 12 April 2022

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat pendapatan percetakan Rifan *Production* pada tahun 2020 pada masa pandemi Covid-19 terjadi penurunan pendapatan, dimana pada saat itu diberlakukannya PSBB. Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan pemilik percetakan Rifan *Production*, beliau mengatakan pada saat PSBB berkurangnya permintaan pesanan barang sehingga pendapatan usaha menurun. Percetakan Rifan *Production* melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatannya, sehingga pada tahun 2021 pendapatan usahanya meningkat.

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu (Setiadi, 2008:7). Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh.

Pemilik percetakan Rifan *Production* melakukan strategi pemasaran seperti memberikan diskon kepada konsumennya agar konsumen tertarik untuk menggunakan jasa percetakan Rifan *Production*. Percetakan Rifan *Production* juga menyediakan kurir untuk mengantar barang yang dipesan konsumen, agar konsumen tidak perlu datang untuk mengambil barang ke toko di saat masa pandemi ini. Selain itu, percetakan Rifan *Production* juga melakukan inovasi pada usahanya dengan menerima jasa pembuatan bingkai

foto. Hal ini dilakukan oleh pemilik percetakan Rifan *Production* agar dapat meningkatkan kembali pendapatannya sehingga usahanya masih bertahan tanpa mengurangi karyawan. Namun, pada saat pandemi covid-19 terdapat usaha percetakan yang tidak mengalami penurunan pendapatan yaitu Aulia *Printing* yang beralamat di Jalan Kapten Cek Syeh No. 11, Kel.24 Ilir Kec. Bukit Kecil Palembang. Setelah melakukan wawancara kepada pemilik percetakan Aulia *Printing*, bahwa selama masa pandemi Covid-19, tidak terjadi penurunan pendapatan.

**Tabel 1.2**  
**Data Pendapatan Percetakan Aulia *Printing***  
**Tahun 2019-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Target Pendapatan</b>	<b>Pendapatan</b>
2019	Rp 500.000.000	Rp 560.000.000
2020	Rp 500.000.000	Rp 680.000.000
2021	Rp 500.000.000	Rp 795.000.000

Sumber: Aulia *Printing*, wawancara tanggal 20 Mei 2022

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat pendapatan percetakan Aulia *Printing* pada tahun 2019 sampai tahun 2021 pendapatannya terus meningkat. Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan pemilik percetakan Aulia *Printing*, beliau mengatakan percetakan Aulia *Printing* melakukan strategi pemasaran agar pendapatan usahanya terus meningkat meskipun di masa pandemi Covid-19. Strategi pemasaran yang dilakukan seperti produk yang bervariasi dan berkualitas, harga yang ditawarkan terjangkau, lokasi yang strategis, serta pelayanan yang cepat.

Dapat dilihat perbandingan dari kedua percetakan tersebut percetakan Rifan *Production* telah melakukan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan kembali pendapatan yang menurun, namun menurut pemilik percetakan Rifan *Production* strategi pemasaran yang digunakan belum maksimal karena pendapatan yang diperoleh belum mencapai target pendapatan yang diinginkan. Sedangkan pendapatan usaha percetakan Aulia *Printing* dari tahun 2019 sampai tahun 2021 terus meningkat dan dapat

mencapai target pendapatan usahanya. Pemilik percetakan Rifan *Production* merencanakan penerapan strategi pemasaran yang tepat, agar pendapatan usahanya terus meningkat dan dapat mencapai target pendapatan. Maka dengan permasalahan tersebut menggunakan analisis SWOT yang didasarkan atas analisa situasi dan kondisi internal-eksternal perusahaan.

Analisis SWOT menurut Rangkuti (2015:19-20) merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Analisis SWOT membantu dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga nantinya diharapkan perusahaan akan memperoleh keuntungan yang maksimal. Berdasarkan pernyataan di atas, penulis tertarik mengambil judul “Strategi Pemasaran Dalam Mencapai Target Pendapatan Pada Percetakan Rifan *Production*”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan pokok permasalahan yang akan dibahas yaitu:

1. Bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) apa yang mempengaruhi penurunan pendapatan pada percetakan Rifan *Production*?
2. Apa saja faktor-faktor internal dan eksternal pada percetakan Rifan *Production*?
3. Strategi pemasaran apa yang perlu dilakukan percetakan Rifan *Production* dalam mencapai target pendapatan usahanya?

## **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Dalam pembahasan laporan akhir ini, ruang lingkup yang penulis bahas disini yaitu strategi pemasaran dalam mencapai target pendapatan pada

percetakan Rifan *Production* dan metode yang dipakai yaitu metode analisis SWOT.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penulisan laporan ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) apa yang mempengaruhi penurunan pendapatan pada percetakan Rifan *Production*.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor internal dan eksternal pada usaha percetakan Rifan *Production*.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang perlu dilakukan percetakan Rifan *Production* dalam mencapai target pendapatan.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

#### a. Manfaat Teoritis

##### 1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru bagi penulis melalui pengalaman yang diperoleh selama melakukan penelitian tersebut, serta dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

##### 2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan sumber referensi bagi yang membacanya.

#### b. Manfaat Praktis

##### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna sebagai dasar evaluasi strategi perusahaan yang telah digunakan dan menjadi bahan pertimbangan untuk kebijakan pemasaran yang akan datang.

2. Bagi Pihak Lain, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan sebagai sumber referensi dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Rifan *Producion* di Jalan Letnan Jaimas Gang Danau No. 41, Kelurahan 24 Ilir, Kecamatan Bukit Kecil Palembang.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

#### **a. Jenis Data**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini, penulis akan menjawab permasalahan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting); disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya bersifat kualitatif (Sugiyono, 2016:8).

#### **b. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penulisan Proposal Penelitian ini adalah menggunakan data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2018:213), terdapat dua jenis sumber data yaitu:

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang diperoleh secara langsung dari sumber sumber asli (tidak melalui perantara)

dengan cara melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dan penyebaran kuesioner.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder yang diperoleh dari berbagai macam referensi seperti jurnal-jurnal, buku dan hasil penelitian yang telah ada.

### 1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam laporan akhir ini menggunakan teknik sebagai berikut:

#### 1. Riset Lapangan (*Field Research*)

##### a. Wawancara

Metode wawancara sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan ingin mengetahui hal-hal dari narasumber yang lebih mendalam (Sugiyono, 2016:137). Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara semi terstruktur dimana peneliti menggunakan pedoman wawancara berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan langsung dengan pihak-pihak terkait penelitian pada percetakan Rifan *Production*.

##### b. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2017:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

##### c. Dokumentasi

Dokumentasi sebagai pelengkap. Mencari dan mendapatkan data atau informasi yang didokumentasikan

baik berupa tulisan, gambar atau rekaman (Sugiyono, 2016:240).

## 2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur, buku-buku dan referensi-referensi lain serta jurnal-jurnal penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang ada sebagai bahan masukkan penelitian dalam melakukan penulisan laporan akhir ini.

### 1.5.4 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah 1 orang pemilik percetakan Rifan *Production*, seluruh karyawan yang berjumlah 7 orang, dan pelanggan yang berjumlah 8 orang.

#### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81), Sampel merupakan “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Pada penelitian ini penulis menggunakan sampel jenuh. Menurut Sugiyono (2017:85) “sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”. Populasi penelitian terdiri dari 16 responden, karena menggunakan sampling jenuh, maka diambil semua populasi sebagai sampel yaitu 16 responden.

### 1.5.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami (Sugiyono, 2016:244). Teknik analisis yang digunakan dalam proses penganalisaan data dalam penelitian adalah Analisis SWOT. Analisis SWOT menurut Rangkuti (2015:19) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*Strategic Planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT dengan menggunakan *Matriks Internal Factor Analysis Summary* dan *Matriks Eksternal Factor Analysis Summary*.

#### a. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Tahap-tahap penyusunan matriks *Internal Factor Analysis Summary* menurut Rangkuti (2015:26) sebagai berikut:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

3. Hitung rating untuk masing-masing dengan memberikan skala mulai dari 1 sampai 4 berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai +4 (sangat baik) sedangkan variabel yang negatif, kebalikannya jika kelemahan sangat besar nilainya 1 dan jika kelemahan dibawah rata-rata nilainya 4.
4. Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi 1 sampai 4.
5. Jumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh nilai total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

**b. Matriks EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)**

Tahap-tahap penyusunan matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* menurut Rangkuti (2015:26) sebagai berikut:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang serta ancaman.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Hitung rating untuk masing-masing dengan memberikan skala mulai dari 1 sampai 4 berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi nilai +4 tetapi jika peluang kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah

kebalikannya misalnya, jika ancaman sangat besar rating 1, jika ancaman sedikit ratingnya 4.

4. Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi 1 sampai 4.
5. Jumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh nilai total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.