

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada era teknologi yang semakin maju seperti sekarang ini, perkembangan teknologi komunikasi secara digital semakin cepat. Dengan adanya teknologi tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa ada pergeseran atau perubahan pola perilaku masyarakat, khususnya di wilayah Negara Indonesia. Penggunaan teknologi digital yang semakin banyak, menimbulkan banyak perubahan perilaku masyarakat, salah satunya adalah minat baca. Kemajuan teknologi digital dan perkembangan teknologi berbasis internet sudah semakin cepat, menyebabkan timbulnya budaya instan yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Budaya instan ini merupakan suatu pola perilaku masyarakat yang menginginkan proses yang cepat atau instan dalam berbagai aspek dalam kehidupan individual maupun kegiatan sosial. Semakin pesatnya perkembangan teknologi tersebut juga mengarah pada kegiatan komunikasi dalam dunia sehari-hari bahkan di dunia pendidikan. Dalam dunia pendidikan, baik pelajar maupun mahasiswa sangat erat kaitannya dengan kegiatan membaca. Dengan adanya teknologi digital, kegiatan membaca menjadi suatu kegiatan yang sangat mudah dilakukan. Hal tersebut dikarenakan kemudahan akses informasi yang didapatkan dari teknologi digital ini. Namun, yang menjadi masalah adalah menurunnya minat baca masyarakat yang disebabkan oleh banyak hal, salah satunya adalah perkembangan teknologi digital. Perkembangan teknologi digital sangat mempengaruhi minat baca masyarakat Indonesia, khususnya dengan media baca buku konvensional (buku teks). Hal tersebut terjadi karena aliran informasi yang begitu cepat dan jenis informasi yang didapat semakin banyak, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat saat ini lebih banyak memilih mendapatkan informasi lewat video-video atau bahkan foto-foto yang dianggap lebih efisien dan efektif dalam mempelajari suatu hal dibandingkan membaca buku teks. Selain itu, masyarakat juga cenderung lebih memilih artikel atau buku secara *online* dibandingkan harus membeli bentuk fisiknya.

Hal tersebut bisa dikatakan sebagai masalah yang cukup serius, khususnya bagi perusahaan percetakan dan penerbitan buku teks, yang dalam kasus ini adalah CV Andi Offset. Menurut data IKAPI (Ikatan Penerbit Indonesia) pada tahun 2017, dari sekitar 1300 anggota IKAPI, hanya setengahnya yang masih aktif.

Menurunnya minat baca menggunakan media buku fisik membuat profit perusahaan tersebut menurun dengan penurunan tingkat penjualan pada beberapa waktu terakhir. Selain itu, dalam beberapa tahun terakhir, jumlah toko buku di Indonesia sudah sangat berkurang. Hal tersebut membuat pangsa pasar dari Andi Offset semakin kecil, hal tersebut juga menjadi salah satu dampak dari penurunan profit. Penurunan profit pada tahun 2016 mencapai angka 40% dan 30% pada tahun 2017 dan 2018. Hal tersebut merupakan masalah yang serius dan harus cepat diantisipasi oleh pihak perusahaan secara tepat. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak CV Andi, permasalahan yang telah dibahas sangat erat kaitannya dengan strategi pemasaran yang ada. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu harapan perusahaan agar bisa kembali bersaing di pasar. Untuk bisa bersaing di pasar, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi Pemasaran adalah suatu pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran yang belum maksimal menyebabkan beberapa faktor, seperti kegiatan pemasaran yang belum efektif yang dapat membuat minat baca (khususnya dengan menggunakan media buku fisik) semakin menurun, hal ini ditunjukkan dari pernyataan IKAPI (Ikatan Penerbit Indonesia) bahwa rata-rata masyarakat Indonesia hanya membeli 2 buah buku per tahun. Kemudian kesalahan dalam menerbitkan kategori buku yang tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar, pangsa pasar yang semakin mengecil yang membuat tingkat penjualan CV Andi semakin menurun.

Berdasarkan kondisi tersebut, pihak perusahaan ingin berfokus pada kegiatan pemasaran yang harus dilakukan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi pemasaran melibatkan kondisi eksternal perusahaan seperti perilaku konsumen dan produk yang sedang laku di pasaran, dan juga melibatkan kondisi internal perusahaan, seperti kualitas sumber daya manusia dan kualitas produk yang dihasilkan. Strategi pemasaran yang akan diformulasikan menggunakan konsep bauran pemasaran, yaitu terdiri dari 8 elemen, yaitu produk, promosi, harga, orang, proses, tempat, program, dan performansi. Kedelapan elemen tersebut harus ada dalam perumusan strategi pemasaran. Berdasarkan masalah yang ada di CV Andi Offset, dibutuhkan analisis strategi pemasaran yang tepat yang dapat dilakukan pihak perusahaan untuk meningkatkan kembali profit serta tingkat penjualan perusahaan dalam menghadapi kondisi eksternal dan internal perusahaan dalam beberapa waktu ke depan. Metode yang digunakan untuk memformulasikan strategi pemasaran adalah menggunakan SWOT (*Strengths*,

*Weakness, Opportunities, and Threats*)-AHP(*Analytical Hierrarchy Process*). SWOT-AHP merupakan suatu metode *hybrid* yang menggabungkan antara analisis SWOT dan metode AHP. Dalam analisis SWOT, dilakukan dengan melakukan evaluasi terkait dengan kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) perusahaan. Kemudian dalam metode AHP dipaparkan suatu metode penyelesaian masalah yang dirancang untuk menyelesaikan suatu masalah dengan menghasilkan nilai-nilai bobot prioritas dari berbagai faktor maupun sub faktor yang ditentukan. Sehingga metode SWOT-AHP merupakan metode *Hybrid*, di mana hasil dari analisis SWOT akan diberi nilai bobot prioritas hingga mempermudah proses formulasi strategi, sehingga alternatif strategi yang dihasilkan lebih sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini. Dari hasil penelitian ini, diharapkan penulis dapat memberikan rekomendasi berupa alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh CV Andi untuk meningkatkan kembali tingkat penjualan dan profit perusahaan dalam menghadapi permasalahan yang ada saat ini maupun di masa yang akan datang.

### **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, maka dapat dirumuskan bahwa masalah yang akan dibahas pada penelitian kali ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang tepat yang harus dilakukan CV Andi Offset dalam menghadapi penurunan profit selama beberapa tahun terakhir

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang dilakukan kali ini adalah mendapatkan alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk CV Andi Offset dalam menghadapi penurunan profit selama beberapa tahun terakhir.

### **1.4. Batasan Masalah**

Batasan-batasan masalah yang terdapat dalam penelitian kali ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian hanya dilakukan dalam 1 semester, dikarenakan pihak perusahaan (CV Andi Offset) hanya mengizinkan penelitian dilakukan dari bulan Februari sampai bulan Mei Tahun 2019.

- b. Penelitian dilakukan hanya pada departemen *Marketing* dikarenakan pihak perusahaan hanya memperbolehkan pengambilan data berupa wawancara dengan narasumber dari divisi *Marketing*.
- c. Metode yang digunakan adalah metode *hybrid* SWOT-AHP.

