

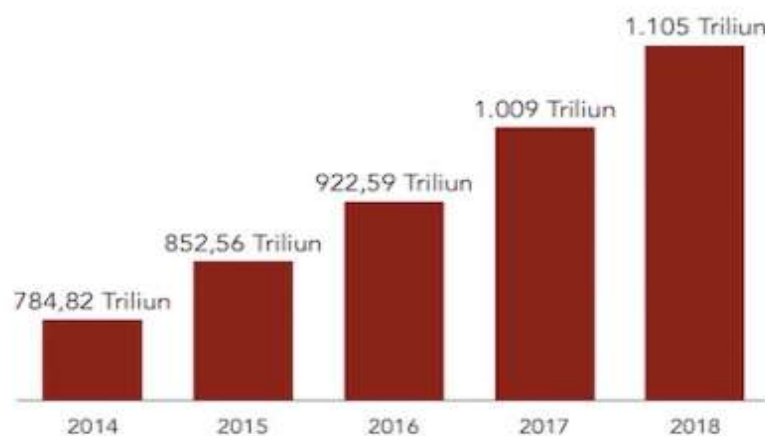
BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi kreatif tidak terlepas dari perkembangan industri kreatif karena pengembangan ekonomi kreatif membutuhkan dukungan dari industri ekonomi. Perkembangan ekonomi kreatif diyakini sebagai cara bagi negara berkembang untuk mengikuti perkembangan ekonomi global. Hal ini karena sektor ekonomi kreatif lebih mengandalkan kreativitas dan intelektual masyarakat dalam mengembangkan potensi lokal yang ada. Di sisi lain, pengembangan ekonomi kreatif di tempat tertentu sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia dalam mengembangkan kreativitas suatu kecerdasan. Dengan kata lain, pengembangan ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi alternatif bagi masyarakat dalam mengembangkan potensinya (UNDP, 2013)

Data dibawah ini menandakan pertumbuhan industri kreatif di Indonesia mengalami peningkatan dilihat dari presentase PDB industri kreatif terhadap presentase PDB nasional dari tahun 2014 sampai dengan 2018 yang terus berkembang.

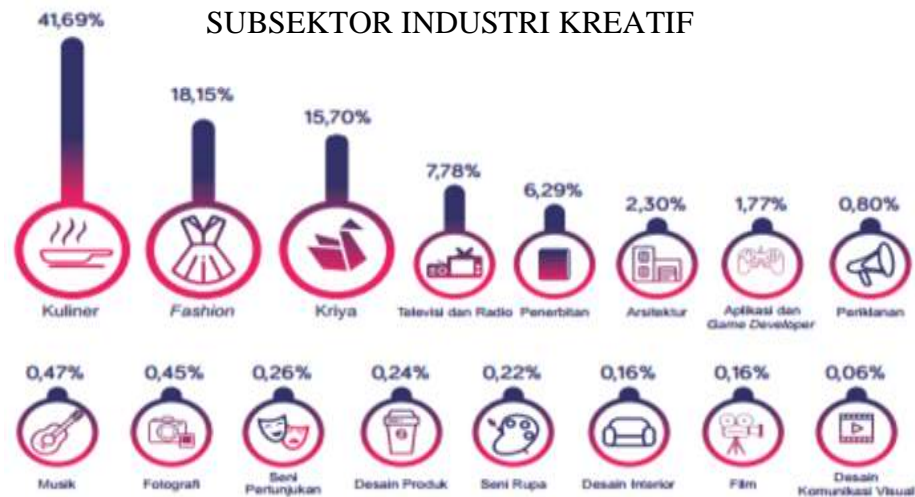
PDB INDUSTRI KREATIF TERHADAP PDB NASIONAL



(Sumber : www.kominfo.go.id)

Gambar 1. 1 Perkembangan PDB Industri Kreatif Terhadap PDB Nasional

Dapat diketahui dari gambar 1.1 Nilai Pendapatan PDB sektor Ekonomi Kreatif Secara Konsisten terus meningkat dari tahun ke tahun. Dengan ini industri kreatif berarti sudah mulai berkembang. Meningkatnya nilai PDB Ekonomi Kreatif Secara Konsisten menunjukkan pentingnya kontribusi Ekonomi Kreatif terhadap perekonomian nasional.



(Sumber: www.kumparan.com)

Gambar 1. 2 Subsektor Industri Kreatif

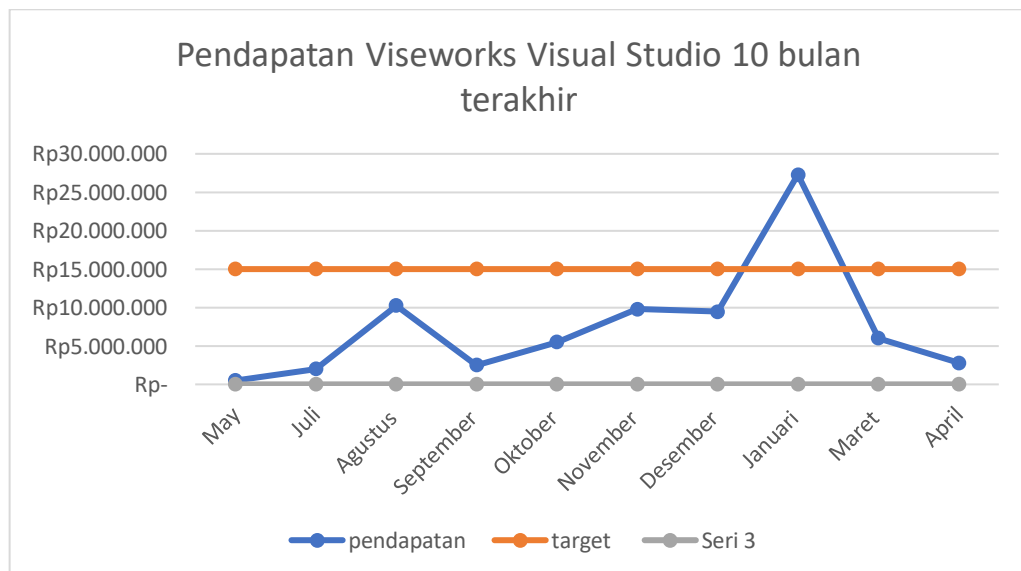
Dari gambar 1.2 dapat dilihat Presentase subsektor ekonomi kreatif terbesar pada tahun 2016 adalah bidang kuliner dengan presentase 41,69% di bawahnya ada bidang fesyen dengan presentase 18,15% dan yang ketiga terbesar adalah bidang kriya dengan presentase 15,70% dan dibawahnya diikuti dengan TV&Radio 7,78% ; Penerbitan 6,29%; Arsitektur 2,30%; Aplikasi & game dev.1,77%; Periklanan 0,8% ; Musik 0,47% ; Fotografi 0,45% ; Seni Pertunjukan 0,26%; Desain Produk 0,24%; Seni Rupa 0,22%; Film Animasi & Video 0,16% ; Desain Interior 0,16% ; Desain Komunikasi Visual 0,06%. (BPS, 2017). Viseworks Visual Studio merupakan perusahaan industri kreatif yang mencakup subsektor Periklanan, Fotografi, Film Animasi & Video, dan Desain Komunikasi Visual. Dapat disimpulkan bahwa bidang periklanan, Fotografi, Film animasi & Video, dan Desain Komunikasi Visual yang memiliki total presentase sebesar 1,47%.



Gambar 1. 3 Logo *Viseworks Visual Studio*

Viseworks Visual Studio adalah perusahaan yang bergerak di industri kreatif yang memiliki 7 spesialisasi:

1. *company profile*
2. *event documentary*
3. *product promotion*
4. *commercial advertising*
5. *wedding & bridal*
6. *motion graphic*
7. *motion picture*



(Sumber: Data *Viseworks Visual Studio*)

Gambar 1. 4 Pendapatan *Viseworks Visual Studio*

Berdasarkan gambar I.4 dapat disimpulkan bahwa grafik hasil pendapatan Viseworks Visual Studio fluktuatif atau tidak stabil. Melihat pangsa pasar yang potensial, seharusnya target penjualan perusahaan dapat dicapai namun realisasinya tidak. Rata-rata pendapatan selama 10 bulan terakhir Viseworks Visual Studio sebesar Rp. 7.609.276 masih dibawah target hasil pendapatan per bulan yang sebesar Rp 15.000.000,00. Sebagai bahan evaluasi karena hasil pendapatan Viseworks Visual Studio mengalami fluktuatif maka dapat disimpulkan bahwa Viseworks Visual Studio perlu merencanakan strategi pemasaran untuk menjalankan bisnisnya.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) definisi pemasaran secara singkat merupakan salah satu kegiatan dari perusahaan yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan yang pada akhirnya menjadi sebuah keuntungan. Untuk memenuhi kebutuhan yang pada akhirnya menjadi sebuah keuntungan maka diperlukan strategi pemasaran untuk menyelesaikan masalah pada *Viseworks Visual Studio*. Perumusan strategi pemasaran perlu dilakukan oleh perusahaan agar strategi yang diterapkan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi perusahaan dan perumusan strategi tersebut melalui berbagai tahapan serta menggunakan alat-alat analisis. Tahap pertama adalah tahap input (Input Stage), tahap ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi dasar mengenai kondisi internal dan eksternal perusahaan yang akan digunakan untuk merancang strategi. Dalam melakukan analisis, alat yang digunakan adalah matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan matriks External Factor Evaluation (EFE) (David F. R., 2009).

Tahap kedua adalah tahap pencocokan, yaitu tahapan untuk membuat alternatif strategi dengan cara mencocokkan faktor internal dengan faktor eksternal dan mengidentifikasi faktor lainnya secara sistematis untuk merancang strategi pemasaran dimana harus memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, namun tetap dapat meminimalkan kelemahan maupun ancaman, menggunakan matriks *Internal-External* (IE) dan analisis *Strength-Weakness-Opportunities-Threats* (SWOT) sebagai alat untuk menganalisisnya (Rangkuti F. , 2001). Tahap terakhir adalah pengambilan keputusan, pada tahap ini dilakukan pengambilan keputusan terhadap strategi yang paling cocok dengan kondisi internal dan

eksternal perusahaan menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) sebagai alat analisisnya (David F. R., 2009).

Metode-metode tersebut digunakan untuk pemilihan strategi yang terbaik berdasarkan kondisi perusahaan. Maka dari itu, sesuai dengan permasalahan, Viseworks Visual Studio menggunakan analisis SWOT dan QSPM untuk menentukan strategi pemasarannya. Hasil yang di dapat dari metode tersebut diharapkan dapat berdampak positif terhadap kepercayaan pelanggan

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, masalah yang dapat didapat dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengembangan Strategi Pemasaran Produk Viseworks Visual Studio untuk bisa meningkatkan pendapatan penjualan?
2. Apa yang menjadi faktor internal dan eksternal Viseworks Visual Studio?
3. Apa alternatif strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan oleh Viseworks Visual Studio dalam memasarkan produknya?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui aspek pasar yang potensial dan bagaimana untu meningkatkan pemasaran produk Viseworks Visual Studio untuk bisa meningkatkan pendapatan penjualan.
2. Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal pada Viseworks Visual Studio
3. Untuk menentukan alternatif strategi pemasaran yang tepat bagi Viseworks Visual Studio dalam memasarkan produknya.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Memberikan bantuan pemikiran kepada perusahaan untuk perkembangan bagi Viseworks Visual Studio.
2. Untuk memberikan alternatif strategi pemasaran yang tepat sesuai kondisi bagi Viseworks Visual Studio agar dapat meningkatkan volume penjualan dan lebih berkembang.

I.5 Batasan Masalah

Batasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah *Production House* yaitu Viseworks Visual Studio
2. Penelitian dilakukan dari bulan Agustus sampai bulan Desember 2019.
3. Penelitian ini hanya sampai tahap usulan alternatif strategi pemasaran.
4. Sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Bagian kedua membahas hubungan antar konsep yang menjadi kajian penelitian dan uraian kontribusi penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci meliputi: tahap merumuskan masalah penelitian, merumuskan hipotesis, dan mengembangkan model penelitian, mengidentifikasi dan melakukan operasionalisasi variabel

penelitian, menyusun kuesioner penelitian, merancang pengumpulan dan pengolahan data, melakukan uji instrumen, merancang analisis pengolahan data.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini dijelaskan mengenai bagaimana Strategi Pemasaran untuk dapat meningkatkan awareness Viseworks Visual Studio . Dan menciptakan demand pasar menggunakan analisis dari Matrix SWOT, analisa Bauran Pemasaran dan Matrix QSPM.

Bab V Analisis

Bab ini membahas tentang analisis data yang sudah dikumpulkan dan diolah pada bab sebelumnya hingga menghasilkan rekomendasi alternatif strategi pemasaran untuk Vieworks Visual Studio.

Bab VI Simpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya.