

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti sekarang ini telah membuat dampak perubahan pada banyak hal, salah satunya adalah bidang ekonomi. Era globalisasi membuat persaingan ketat pada bisnis. Bagi perusahaan era globalisasi dapat menjadi sebuah tantangan yang harus dihadapi supaya perusahaan dapat bertahan atau menjadi peluang yang dapat membuat perusahaan tetap eksis bahkan bisa berkembang karena adanya kondisi ketidakpastian di dalam bisnis. Untuk menghadapinya manajemen harus mempunyai sebuah cara untuk merencanakan dan mengalokasikan sumberdaya yang dimiliki untuk dapat mencapai tujuan perusahaan.

Salah satu industri yang sedang berkembang di Indonesia adalah industri kreatif. Perkembangan industri kreatif di Indonesia semakin pesat terlihat dari data statistik ekonomi kreatif tahun 2020 menunjukkan bahwa dalam kurun waktu tahun 2015-2019 pertumbuhan PDB (Produk Domestik Bruto) dengan indikator kinerja utama pertumbuhan PDB Ekonomi Kreatif menunjukkan tingkat capaian yang sangat signifikan yaitu sebesar 96,23%. Nilai ekspor produk kreatif dengan indikator kinerja utama Nilai Ekspor Bruto juga menunjukkan tingkat capaian yang sangat bagus yaitu sebesar 102,65%. Contoh capaian di atas mengindikasikan bahwa potensi industri kreatif ke depannya sangat menjanjikan, hal ini sesuai dengan pidato

Presiden Joko Widodo dalam forum *International Handicraft Trade Fair (Inacraft)* 2017 (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2017).

Untuk mendukung peluang yang ada pada industri kreatif, pemerintah Indonesia telah membentuk BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif). Badan ekonomi kreatif adalah sebuah lembaga non kementerian yang bertugas membantu Presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengkoordinasikan dan sinkronisasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif. Terbentuknya badan ini merupakan optimisme pemerintah bahwa ekonomi kreatif akan menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Badan Ekonomi Kreatif telah menetapkan ada 16 subsektor dari industri kreatif yang menjadi fokus untuk di kelola dan dikembangkan. Ke 16 subsektor tersebut adalah aplikasi dan *game developer*, arsitektur, desain *interior*, desain komunikasi visual, desain produk, *fashion*, film dan animasi dan video, fotografi, kriya (kerajinan tangan), kuliner, *music*, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, televisi dan radio.

Salah satu perusahaan yang bergerak di industri kreatif di Yogyakarta adalah CV. Kedai Kreasi Digital atau sering kita kenal dengan sebutan Kedai Digital. Kedai Digital merupakan bisnis yang bergerak di bidang desain produk yang dituangkan dalam media *Merchandise*. Produk yang dihasilkan oleh Kedai Digital adalah *Merchandise* diataranya adalah Mug, Jam Dinding, Jam Keramik, Keramik, Kaos, Payung, PIN, Gantungan Kunci, ID Card, Tumbler, Bantal, Poster, dan lain lain. Kedai Digital mempunyai keunggulan dibandingkan dengan bisnis serupa yaitu pada desain produknya. Semua produk Kedai Digital didesain dengan sekreatif

mungkin, sesuai dengan permintaan konsumen atau dengan desain *template* atau *background* yang telah disediakan oleh Kedai Digital sehingga konsumen bisa menentukan desain *merchandise* yang dipesan.

Kedai Digital didirikan pada tahun 2005 dan terus berkembang hingga saat ini. Meskipun telah banyak berkembang bisnis serupa, Kedai Digital mampu menunjukkan keberadaannya yang masih aktif dan berkembang sampai sekarang. Bermula dari satu outlet dan hingga sekarang telah mengembangkan bisnisnya hingga Kedai Digital mampu mempunyai puluhan cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Kedai Digital mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan sistem waralaba dan kemitraan.

Konsep bisnis Kedai Digital adalah *personal merchandise*, dengan slogan “*Merchandise Gak Ada Matinya*” dan “*Bikin Mug Satoe Saja*” .Kedai Digital menjawab kebutuhan pasar akan *personal Merchandise* dan bisa melakukan pemesanan satu saja. Kedai Digital juga menggunakan media promosi untuk menarik minat konsumen agar membeli *merchandise* di Kedai Digital dengan media promosi instagram *story* dan instagram *feeds*, whatsapp *story*, facebook, dan yang sedang viral saat ini adalah TikTok. Kedai Digital juga mempromosikan *Merchandise* melalui akun milik owner perusahaan.

Meskipun telah menjadi sebuah bisnis yang besar dan menjanjikan, untuk mencapai tujuan perusahaan Kedai Digital tetap mempunyai hambatan – hambatan yang harus di lalui. Hambatan-hambatan tersebut

berasal dari dalam atau biasa disebut dengan hambatan internal, hambatan internal Kedai Digital adalah keterbatasan bahan baku *merchandise*, adanya miskomunikasi antar pegawai. Dan hambatan dari luar atau biasa disebut hambatan *external*, hambatan *external* Kedai Digital adalah keterlambatan pengiriman bahan baku *merchandise* dari *supplies*. Untuk menghadapi berbagai hambatan yang ada serta untuk mencapai tujuan maka perusahaan dapat melakukan langkah-langkah yang biasanya disebut dengan strategi. Setiap perusahaan akan memiliki strategi masing masing untuk menghadapi setiap permasalahan yang dihadapi termasuk pada Kedai Digital. Kedai Digital memerlukan sebuah strategi produk khususnya untuk *Merchandise* dan promosi untuk lebih menarik minat para konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, Penulis tertarik untuk menulis laporan Tugas Akhir yang berjudul **“STRATEGI PRODUK DAN PROMOSI PADA KEDAI DIGITAL DEMANGAN YOGYAKARTA”**.

B. Batasan Masalah

Batasan Masalah diperlukan untuk mempertajam dan memperjelas pembahasan agar lebih terarah. Oleh karena itu dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini akan dibatasi permasalahan hanya pada Strategi Produk dan Promosi *Merchandise* pada Kedai Digital Demangan Yogyakarta.

C. Tujuan

Adapun tujuan dari penyusunan Tugas Akhir yaitu untuk mengetahui strategi produk dan promosi *merchandise* yang dilakukan oleh Kedai Digital Demangan Yogyakarta.

D. Manfaat

a) Bagi Penulis

- a. Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Ahli Madya DIII pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui kenyataan yang ada dilapangan kemudian dibandingkan dengan ilmu pengetahuan yang diperoleh dari perkuliahan.

b) Bagi Perusahaan

Sebagai sarana menjaga hubungan baik dengan pihak Perguruan Tinggi STIM YKPN

c) Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi masyarakat dan memberikan informasi kepada masyarakat melalui media promosi dan sponsor *event* pengetahuan terhadap penerapan Strategi produk dan promosi *merchandise* di Kedai Digital Demangan Yogyakarta.