

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

CV. Kedai Digital adalah salah satu perusahaan yang bergerak di Industri kreatif yang didirikan oleh Saptuari Sugiharto, S. Si pada tanggal 28 Maret 2005 di Yogyakarta. Kedai digital merupakan bisnis yang bergerak dibidang manufaktur dalam bentuk *Merchandise*. Produk yang dihasilkan oleh Kedai Digital adalah *Merchandise* diantaranya Mug, Jam Dinding, Jam keramik, Keramik, kaos, PIN, Gantungan Kunci, ID Card, Tumbler, dan lain-lain. Yang membedakan Kedai Digital dengan bisnis serupa adalah pada Desain Produknya. Semua produk Kedai Digital di Desain dengan sekreatif mungkin, sesuai dengan permintaan konsumen atau dengan desain *template* yang telah disediakan oleh Kedai Digital sehingga konsumen bisa menentukan desain *Merchandise* yang dipesan.

Kedai Digital terus berkembang hingga saat ini, meskipun telah banyak berkembang bisnis serupa, Kedai Digital mampu menunjukkan keberadaannya yang masih aktif dan berkembang sampai sekarang. Bermula hanya dari satu *outlet* dan hingga sekarang telah mengembangkan bisnisnya hingga Kedai Digital mempunyai cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Sampai dengan tahun 2022 34 *outlet* di 22 kota.

Meskipun telah menjadi sebuah bisnis yang besar dan menjanjikan, untuk mencapai tujuan perusahaan Kedai Digital tetap mempunyai hambatan untuk menghadapi persaingan pasar bisnis serupa. Adanya pandemi membuat membuat bisnis Kedai Digital mengalami penurunan penjualan, khususnya penjualan secara *offline*. Persaingan bisnis dalam era pandemi terus meningkat terutama dalam penjualan secara *online* banyak diantara toko atau kedai beralih secara *online*.

Dalam menghadapi persaingan usaha Kedai Digital membutuhkan strategi untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu usaha yang dilakukan Kedai Digital adalah dengan menerapkan strategi pemasaran. Pengertian strategi pemasaran menurut Philip Kotler (2012) yaitu suatu cara dimana fungsi dari pemasaran menyelenggarakan kegiatannya agar bisa mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam kegiatan penjualan pada level *marketing mix*.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada Kedai Digital, untuk itu melakukan magang dan membuat laporan tugas akhir dengan judul ***"Strategi Pemasaran pada CV. Kedai Digital Demangtan"***

B. Batasan Masalah

Masalah yang dikaji oleh penulis hanya terbatas pada Strategi Pemasaran yang terdiri dari: *Product, Price, Place, dan Promotion* (4P) di CV. Kedai Digital pada tahun 2021.

C. TUJUAN

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan Strategi Pemasaran yang dilakukan pada CV. Kedai Digital.
2. Untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Ahli Madya DIII Program Studi Manajemen Perusahaan di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta.

D. MANFAAT

1. Bagi penulis

Menambah wawasan dan menambahkan pengetahuan tentang penerapan strategi pemasaran di Kedai Digital dan juga sebagai bentuk penerapan teori yang sudah dipelajari dikampus.

2. Bagi perusahaan

Hasil laporan dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Menambah pengetahuan dan sebagai referensi bagi pembaca yang akan menulis tentang masalah yang berhubungan dengan pemasaran khususnya tentang strategi pemasaran.