

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era pandemi Covid-19 seperti sekarang ini telah membuat dampak perubahan pada banyak hal, salah satunya adalah bidang ekonomi. Persaingan bisnis semakin ketat dan kuat dimana setiap perusahaan diharuskan untuk berusaha dan dapat menguasai pasar yang seluas-luasnya agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Dalam perkembangan dunia usaha ini perusahaan dituntut untuk menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi daya beli konsumen. Bagi perusahaan era pandemi Covid-19 dapat menjadi sebuah tantangan yang harus dihadapi supaya perusahaan dapat bertahan atau menjadi peluang yang dapat membuat perusahaan tetap eksis bahkan bisa berkembang. Salah satu industri yang sedang berkembang di Indonesia adalah industri kreatif. Terdapat tiga hal yang perlu terus dilakukan oleh industri kreatif dalam menghadapi pandemi Covid-19. Pertama memanfaatkan teknologi dan informasi. Pelaku industri kreatif dituntut aktif dalam mengembangkan dan menyalurkan karya-karyanya melalui pemanfaatan teknologi dan informasi. Kedua, industri kreatif harus berkolaborasi antar pelaku industri kreatif dalam mengumpulkan berbagai ide dan sumber daya yang dimiliki dengan tujuan memperkuat karya kreativitas masing-masing. Terakhir, pelaku industri kreatif harus meningkatkan kompetensi dan memanfaatkan fleksibilitas.

Sebab sifat kreatif dan inovatif akan muncul jika memiliki kompetensi dan keterampilan.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif adalah CV. Kedai Kreasi Digital atau sering kita kenal dengan sebutan Kedai Digital yang berada di Demangan, Sleman, Yogyakarta. Kedai Digital adalah usaha yang didirikan oleh Saptuari Sugiharto, S. Si pada tanggal 28 Maret 2005. Awal didirikan Kedai digital hanya memiliki satu *outlet*, kemudian tahun 2022, CV. Kedai Kreasi Digital mampu mempunyai 34 cabang yang tersebar di 22 kota di Indonesia dengan 200 orang lebih karyawan.

CV. Kedai Kreasi Digital merupakan bisnis yang bergerak dibidang *desain* produk yang dituangkan dalam bentuk *merchandise*. (Kebudayaan, 2022) *merchandise* merupakan grup produk yang terkait satu sama lain untuk ditunjukkan kepada grup konsumen dengan kisaran harga yang hampir sama. CV. Kedai Kreasi Digital memproduksi barang seperti mug, *t-shirt*, pin, gantungan kunci, payung, foto, *mouse pad*, keramik, *banner*, dan produk *merchandise* lainnya.

Produk yang ditawarkan di CV. Kedai Kreasi Digital ini di desain sesuai permintaan konsumen atau konsumen bisa memilih produk hasil desain yang telah dibuat oleh CV. Kedai Kreasi Digital. Meskipun telah menjadi bisnis yang besar, tapi di era Covid-19 ini CV. Kedai Kreasi Digital mengalami penurunan konsumen yang datang langsung ke toko sehingga penjualan toko menurun. Untuk dapat meningkatkan penjualannya CV. Kedai Kreasi Digital membutuhkan strategi yang tepat salah satu usaha yang

dilakukan adalah dengan menerapkan strategi bauran promosi. (Amstrong, 2012). Bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Strategi bauran promosi ditujukan agar produknya dapat diterima dan kemudian disenangi oleh pasar. Produk yang diterima oleh pasar berarti produk itu laku dijual. Tidak semua produk dapat diterima oleh pasar. Supaya produk dapat diterima oleh pasar haruslah dilakukan berbagai kegiatan, seperti kegiatan promosi. Tanpa kegiatan promosi produk tidak akan dikenal oleh pasar. Hal ini merupakan tantangan bagi pihak CV. Kedai Kreasi Digital untuk mengadakan kegiatan promosi yang efektif.

Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran promosi pada CV. Kedai Kreasi Digital, penulis melakukan magang dan membuat laporan tugas akhir dengan judul “ **Strategi Promosi Pada CV. Kedai Kreasi Digital Demangan Sleman Yogyakarta.**”

B. Batasan Masalah

Masalah yang akan dikaji dalam Tugas Akhir ini hanya dibatasi pada strategi bauran promosi yang dilakukan CV. Kedai Kreasi Digital Demangan Sleman Yogyakarta pada tahun 2022

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan pada CV. Kedai Kreasi Digital Demangan Sleman Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui ketepatan penerapan strategi promosi sesuai dengan teori yang ada.

D. Manfaat

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan hasil ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. Perusahaan

Penulisan ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi perusahaan, untuk dapat menetapkan strategi promosi yang tepat sasaran sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

2. STIM YKPN YOGYAKARTA

Dapat menjadi referensi di perpustakaan STIM YKPN YOGYAKARTA dalam penulisan tugas akhir yang akan mendatang.

3. Penulis

Penulisan ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai strategi promosi serta untuk menambah pengalaman bagi penulis pada masa perkuliahan, sehingga penulis dapat membandingkan teori-teori tersebut dengan penerapan yang sebenarnya di lingkungan dunia usaha yang nyata.

4. Pembaca

Penulisan ini di harapkan dapat memberikan manfaat serta ilmu pengetahuan yang lebih luas dan dapat juga dijadikan sebagai bahan penelitian lebih lanjut.