

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1. Deskripsi Konsep Bisnis

Departemen perdagangan RI telah memetakan 14 sektor industri kreatif yang salah satunya merupakan industri penerbit dan percetakan. Menteri perdagangan mengatakan bahwa sektor industri kreatif telah menyumbangkan sekitar 4,75% pada PDB 2006 (sekitar Rp 170 triliun) dan 7% dari total ekspor pada 2006. Pertumbuhan ekonomi kreatif juga telah mencapai 7,3% pada 2006 atau lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,6%. Sektor ekonomi ini juga mampu menyerap sekitar 3,7 juta tenaga kerja setara 4,7% total penyerapan tenaga kerja baru menurut (Pengestu, 2008). Berdasarkan 14 sektor ini, penerbitan dan percetakan merupakan kontributor ketujuh setelah *fashion*, kerajinan, periklanan, televisi dan radio, arsitektur dan musik. Industri percetakan juga merupakan sektor industri nonmigas dalam kategori kertas dan barang cetakan (Simatupang, 2008).

PT.Rumah Kreasi Utama (PT. RKU) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang usaha perdagangan barang dan jasa terutama dalam percetakan umum, yang didirikan di Bandung, pada tahun 2007. PT. Rumah Kreasi Utama didirikan oleh Bapak Lisbon T P Sihombing selaku Direktur Utama dan penanggung jawab. Berdasarkan hasil wawancara dari pelaku bisnis diungkapkan beberapa hal dalam bisnis percetakan seperti peluang bisnis, persaingan, produk, target dan potensi pasar, strategi pemasaran dan kelayakan investasi.

Peluang bisnis dari industri percetakan dapat dilihat dari kehidupan organisasi, perusahaan ataupun individual. Setiap organisasi, baik yang berorientasi pada laba maupun nirlaba, membutuhkan produk-produk cetakan seperti: koran, majalah, tabloid, *leaflet*, *brosur*, *invoice*, poster, kwitansi dan lain-lain. Sebagai konsumen perseorangan, produk percetakan juga dibutuhkan dalam kegiatan sehari-hari begitu juga dalam kegiatan budaya, seperti undangan pernikahan, buku aqiqah, buku yasin, dan lain-lain.

Produk percetakan tidak sekedar hanya untuk digunakan sebagai alat penyebar informasi dan juga sarana berkomunikasi, produk percetakan juga dapat dijadikan alat *souvenir* ataupun perlengkapan hiasan, hal ini tentunya bergantung kepada kreativitas yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Direktur Utama PT.Rumah Kreasi Utama sebagai pelaku bisnis mengungkapkan bahwa peluang bisnis percetakan masih terbuka lebar, seperti mendesain ulang kemasan *souvenir* menjadi lebih menarik dan tidak hanya sekedar mendesain ulang, tetapi memberikan nilai lebih pada produk tersebut. Salah satu contoh mendesain ulang kemasan *souvenir* merupakan peluang bisnis yang belum dilirik oleh percetakan manapun.

Persaingan dalam industri percetakan bagaikan jamur dimusim hujan Sebagaimana diungkapkan oleh Ketua Persatuan Perusahaan Grafika Indonesia (PPGI) (Juneanto, 2008), bahwa saat ini industri percetakan dan grafika telah mencapai sekitar 26 ribu perusahaan dan 78% di antaranya merupakan perusahaan kecil. Menurut pelaku bisnis, untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan melakukan strategi promosi seperti penjualan pribadi (*personal selling*). *Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk, digunakan atau dipakai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pemakainya. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh PT. Rumah Kreasi Utama antara lain brosur, kartu undangan, faktur, box makanan, *name tag*, *label tag* dan lain-lain. Saat ini PT. Rumah Kreasi Utama sedang mengerjakan *label tag* (*brand label* pada celana jeans) dari salah satu perusahaan tekstil dikota Bandung.

Targeting menurut (Keegan dan Green, 2008) adalah pemfokusan startegi pemasaran pada sebuah negara, propinsi atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon terhadap produk yang ditawarkan. Sedangkan Target pasar (*target market*) menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) adalah sekelompok pembeli (*buyer*) yang memiliki kebutuhan yang sama, untuk memenuhi kebutuhannya. Dari kedua definisi tersebut *targeting* merupakan sebuah proses yang sangat penting karena akan

menentukan siapa yang akan membeli atau menggunakan produk dari perusahaan. Pada PT Rumah Kreasi Utama target pasar dilihat dari semua orang yang membutuhkan atau sekelompok orang pada ceruk pasar tertentu (segmen pasar yang spesifik). Dalam hal ini target pasarnya adalah sekelompok orang yang memiliki usaha yang bergerak dibidang *jeans*, perhotelan, kartu undangan dan lain sebagainya.

Potensi pasar dari industri percetakan dapat dilihat dari konsumsi kertas di Indonesia setiap tahunnya. Menurut ketua PPGI, dari sekitar 9 juta ton produksi kertas per tahun, sekitar 60% atau enam juta ton diantaranya dipasok ke dalam negeri. Oleh karena itu, ketua PPGI menilai industri percetakan dan grafika perlu dapat pengayoman dari pemerintah agar pertumbuhannya lebih terarah (Juneanto, 2008). Pada PT.Rumah Kreasi Utama potensi pasar untuk saat ini cukup menjanjikan, dan dibuktikan bahwa setidaknya ada beberapa perusahaan seperti perusahaan perhotelan, tekstil dan lain-lain yang menjalin kerja sama dengan PT. Rumah Kreasi Utama, yang memproduksi produk seperti *flyer*, buku *catalog*, *label tag* dan lain sebagainya. Namun pada bulan-bulan tertentu industri ini mengalami pasang surut dalam pemesanan/orderan seperti pada bulan Mei hingga Oktober orderan mengalami peningkatan permintaan produksi sedangkan pada akhir tahun dan awal tahun permintaan mulai menurun.

Menurut (Zimmerer dan Scarborough, 2002), dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dapat melakukan strategi pemasaran salah satunya dengan memberikan jaminan kualitas. Menurut (Kotler, 2005) kualitas adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang tujuannya adalah memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan yang terlihat atau yang tersamar. Jaminan kualitas merupakan strategi yang digunakan oleh PT Rumah Kreasi Utama untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Selain itu, strategi pemasaran *word of mouth* (WOM) juga diterapkan, dan menurut pelaku bisnis kekuatan WOM merupakan bentuk promosi yang masih efektif seiring dengan perkembangan *viral marketing* (strategi berbisnis didunia internet) dengan menggunakan media sosial seperti *twitter*, *facebook* dan lain-lain. Pelaku bisnis

juga mengatakan bahwa konsumen Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan orang-orang yang terdekat.

Bisnis ini didirikan dengan modal awal sebesar Rp 1,6 miliar dengan sumber dana yang berasal dari modal sendiri dan investor dari orang tua pelaku bisnis. Perusahaan percetakan ini sudah berjalan 5 tahun terhitung sejak didirikan pada tahun 2007. Kondisi perusahaan saat ini telah memiliki *customer corporation* tetap seperti industri perhotelan, tekstil dan lain-lain yang telah menjalin kerja sama antara PT.Rumah Kreasi Utama. Namun perusahaan ini menghadapi kendala di mana ada beberapa *customer corporation* yang sampai saat ini belum melakukan pembayaran utangnya. Piutang yang tidak tertagih ini merupakan modal kerja perusahaan, dimana modal ini sangat dibutuhkan untuk proses pembuatan produk pesanan yang berikutnya. Hal ini membuat perusahaan mengalami kesulitan keuangan sehingga perlu dipikirkan suatu strategi pengembangan bisnis (produk) agar perusahaan bisa tetap bertahan, maju dan *eksis*. Ada beberapa alternatif pengembangan bisnis yang bisa dilakukan yang merupakan bisnis turunan dari usaha percetakan diantaranya sebagai berikut:

1. Pengembangan menjadi usaha fotocopi dan pendukungnya seperti (jilid, laminating, hardcover dan lain-lain).
2. Menjadi agen dalam penjualan alat tulis kantor.
3. Menjadi agen dalam pembuatan kartu undangan .
4. Pembuatan produk kemasan, yaitu perusahaan dapat membeli produk atau kerjasama dengan vendor produk seperti alat tulis, souvenir, sepatu dan sebagainya, untuk dikemas (*packaging*) ulang yang menarik sehingga menciptakan nilai lebih (tambah) pada produk.
5. Melakukan akuisisi dengan perusahaan percetakan kecil yang tidak memiliki mesin akan tetapi memiliki jaringan yang lebih baik dalam mendapatkan orderan percetakan.
6. Memperbarui mesin yang digunakan dengan mesin yang baru atau *up to date* yang lebih baik, dimana lebih efisien dan efektif, tidak semua perusahaan

percetakan mampu dan mau membeli mesin-mesin dengan harga yang cukup tinggi, sehingga memiliki keunggulan bersaing yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya.

Dari enam pengembangan bisnis ini akan dianalisis pengembangan bisnis yang layak untuk dijalankan oleh PT. Rumah Kreasi Utama.

1.2 Deskripsi Bisnis

PT. Rumah Kreasi Utama merupakan perusahaan terbatas yang didirikan di Bandung Jl. Halteu selatan no 61/76 Andir , “Rumah Kreasi Utama” menurut pelaku bisnis memiliki arti sebagai sesuatu yang baik dan positif yang berawal dari sebuah rumah, dan kreasi yang berarti menciptakan suatu yang baru yang bermakna atau bernilai bagi setiap orang. PT. Rumah Kreasi Utama didirikan oleh Bpk Lisbon T P Sihombing selaku Direktur Utama. Dengan surat izin usaha no 67779807778, perusahaan ini bergerak dibidang usaha perdagangan barang dan jasa terutama percetakan umum.

Logo dari PT.Rumah kreasi Utama adalah sebagai berikut :



Gambar 1.2.1 Logo PT Rumah Kreasi Utama

Logo diatas merupakan logo dari PT.Rumah Kreasi Utama yang terdiri dari macam-macam warna. Warna hijau sebagai warna yang identik dengan alam yang mampu memberikan suasana tenang, santai dan keterbukaan dalam berkomunikasi terhadap ide-ide baru. Warna biru yang melambangkan peruntungan yang baik dan dinamis. Warna kuning merujuk pada matahari yang memancarkan energi sosial pada orang lain dan merangsang aktivitas mental dan menarik perhatian. Warna ungu melambangkan aspirasi yang tinggi untuk mencapai tujuan perusahaan, dan warna *orange* (oren) melambangkan pencapaian suatu bisnis dan independensi. Moto dari PT. Rumah Kreasi Utama adalah “*we serve you first class*” yang berarti memberikan pelayanan terbaik apa yang konsumen inginkan. PT. Rumah Kreasi Utama selalu berkomitmen untuk meningkatkan kualitas produk, karena bagi PT. Rumah Kreasi Utama kepuasan konsumen selalu menjadi prioritas utama.

“Menjadi perusahaan yang unggul didalam bisnis percetakan serta mengedukasi konsumen untuk lebih peduli dengan kualitas cetak” merupakan visi yang diinginkan oleh PT. Rumah Kreasi Utama . Pernyataan dari visi ini, merupakan harapan perusahaan untuk terus memperbaiki diri baik dari sisi sumber daya manusia, teknologi, pelayanan untuk menghasilkan produk yang terbaik dan mengedukasi konsumen agar mendapatkan hasil yang diinginkan.

Misi yang dimiliki oleh PT. Rumah Kreasi Utama yaitu:

1. Menjaga kualitas output atau produk yang baik berdasarkan standar yang telah ditetapkan.
2. Memberikan pelayanan yang terbaik.
3. Mengedukasi konsumen mengenai produk yang dibutuhkan.

Misi ini diciptakan oleh perusahaan agar dapat memberikan motivasi kepada tenaga kerja untuk menciptakan produk yang berkualitas tinggi, dengan mendesain produk sesuai kebutuhan konsumen.