

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri Percetakan Tanah Air hingga akhir tahun 2019 diproyeksikan bisa tumbuh 10% karena banyak didorong oleh momen pemilihan Umum, tahun ajaran baru, hingga perkembangan industri rumah tangga, dikutip dari Peni Widarti, (2019). Untuk pemilihan Umum tahun 2020, sebagai salah satu konsorsium pemenang lelang, PT. Temprina Media Grafika Group akan memproduksi 255.019.544 lembar surat suara (27,13%), dikutip dari kpujatim.go.id, (2019).

Namun momen pemilihan Umum yang terjadi hanya 5 tahun sekali tentunya bukan menjadi domain utama untuk PT. Temprina Media Grafika sebagai Group Jawapos yang memiliki *core* bisnis percetakan surat kabar.

Media cetak meski secara jumlah bertambah namun dari segi pembaca telah mengalami penurunan yang cukup signifikan. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan penduduk berumur 10 tahun ke atas yang membaca surat kabar sebesar 23%. Tahun 2006 berkurang 0,3%.

Tabel 1.1. Pembaca Surat Kabar

Indikator	2003	2006	2009	2012
1. Persentase Penduduk Berumur 10 tahun ke Atas yang Mendengar Radio	50,9	40,26	23,50	18,57
2. Persentase Penduduk Berumur 10 tahun ke Atas yang Menonton Televisi	84,94	85,86	90,27	91,68
3. Persentase Penduduk Berumur 10 tahun ke Atas yang Membaca Surat Kabar/Majalah	23,70	23,46	18,94	17,66

Sumber : Satria Kusuma, (2016).

Penurunan drastis terjadi pada 2009 di mana pembaca surat kabar menurun menjadi 18,4% dan pada tahun 2012 turun lagi dengan angka 17%. Artinya dalam konteks pembaca dan pasar maka *coverage* media cetak makin berkurang dan tentu saja lambat laun akan menyebabkan industri persuratkabaran dapat gulung tikar. Penurunan drastis pembaca ini menjadikan permasalahan bagi PT. Temprina Media Grafika yang memiliki *core* bisnis percetakan surat kabar. Jika jumlah pembaca surat kabar menurun, maka otomatis jumlah surat kabar yang dicetakpun semakin berkurang. Fenomena inilah yang menuntut PT. Temprina Media Grafika harus mempunyai sebuah strategi untuk mengembangkan produk, sehingga perusahaan tidak gulung tikar.

Fenomena media *online* yang diprediksi akan menggantikan media cetak juga terus meningkat di Indonesia. Jumlah pengguna internet mengalami kenaikan yang cukup signifikan menjadi 35,64% di tahun 2014. Artinya dalam kurun waktusembilan tahun terjadi peningkatan sepuluh kali lipat. Tentu saja hal ini memberi konstribusipada masa depan media cetak, dikutip dari Satria Kusuma, (2016).

Menurut Ikhwan (2020), Kemajuan teknologi membuat wajah industri dunia berubah secara drastis. Bagi Tribun Timur, era revolusi industri 4.0 merupakan fenomena yang mutlak dan tidak bisa dihindari. Tribun Timur mempunyai strategi yang mampu melakukan transformasi dan inovasi untuk menghadapinya agar Tribun Timur yang telah dibangun tidak tergilas oleh zaman dan terhambat perkembangannya.

Apa yang dilakukan oleh Tribun Timur juga dilakukan oleh PT. Temprina Media Grafika Group bahkan mereka juga melakukan perluasan usaha. Salah satunya dengan membentuk Divisi Packaging atau lebih dikenal dengan PT. Temprina Media

Grafika (Packaging) yang dirintis sejak tahun 2013 hingga sekarang. Perlahan tapi pasti, divisi ini menjadi *pioneer* sekaligus *role model* bagi 9 cabang lainnya guna melakukan perluasan usaha yang sejenis. Ini merupakan salah satu usaha dari PT. Temprina Media Grafika untuk menolong ekonomi perusahaan, karena kondisi persuratkabaran yang semakin tahun terus menurun.

Tetapi, menjelang akhir tahun 2019, dikutip dari WHO *World Health Organization*, (2019) terjadi Pandemi COVID-19, yaitu penyakit yang disebabkan oleh virus korona baru yang disebut SARS-CoV-2. WHO pertama kali mengetahui virus baru ini pada 31 Desember 2019, menyusul laporan sekelompok kasus 'virus pneumonia' di Wuhan, Provinsi Hubei, Republik Rakyat China dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020.

Peristiwa ini menjadikan tantangan berikutnya bagi industri percetakan, Dewan Pimpinan Pusat (DPP) Persatuan Perusahaan Grafika Indonesia menyatakan bahwa begitu besar dampak Covid-19 terhadap industri percetakan grafika, diantaranya hampir seluruh percetakan di Indonesia pada saat ini mengalami penurunan omzet dan produksi yang lebih dari 70%, dikutip dari www.printgraphicmagz.com, (2020). Di sisi lain, pemerintah di berbagai daerah masih memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk mencegah penularan virus Corona. Layanan transportasi publik juga belum beroperasi normal seperti sebelumnya.

Untuk memulihkan roda ekonomi agar bisa kembali berjalan normal, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian sudah menyusun tahapan atau fase pembukaan kegiatan bisnis dan industri pasca-penyebaran pandemi Covid-19 menuju pasar new normal, dikutip dari www.kompas.com, (2020).

Strategi pengembangan produk merupakan strategi untuk pengembangan dari produk orisinil, peningkatan produk, modifikasi produk, dan merk baru melalui usaha R&D perusahaan sendiri (Kotler & Armstrong, 2008). Artinya strategi pengembangan produk adalah rencana perusahaan untuk mengembangkan sebuah produk asli melalui peningkatan produk, modifikasi produk, atau bahkan mengeluarkan produk dengan merk baru. Sedangkan pasar new normal adalah sebuah istilah dalam bisnis dan ekonomi yang merujuk pada kondisi-kondisi keuangan setelah krisis keuangan 2007–2008, resesi global 2008–2012, dan pandemi COVID-19 (Badan Pengembangan Bahasa dan Perbukuan, 2020). Maksudnya, new normal mengimplikasikan bahwa suatu hal yang sebelumnya dianggap tidak normal atau tidak lazim, kini menjadi umum dilakukan. New normal dilakukan sebagai upaya kesiapan untuk beraktivitas di luar rumah seoptimal mungkin, sehingga dapat beradaptasi dalam menjalani perubahan perilaku normal baru.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Pengembangan Produk Untuk Menghadapi Pasar *New Normal* pada Percetakan (Studi Kasus pada PT. Temprina Media Grafika (Packaging) Surabaya)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang penulis paparkan pada latar belakang masalah, maka dapat diperoleh sebuah riset problem sebagai berikut:

1. Penurunan jumlah pembaca media cetak.
2. Media *online* yang diprediksi akan menggantikan media cetak.
3. *Coverage* media cetak semakin berkurang yang menyebabkan industri persuratkabaran gulung tikar.
4. Pandemic covid-19 yang menuntut PT. Temprina Media Grafika beradaptasi dengan era *new normal*.

5. Pengembangan produk PT. Temprina Media Grafika Packaging Surabaya untuk menghadapi pasar *new normal*.
6. Strategi pengembangan produk PT. Temprina Media Grafika Packaging Surabaya untuk menghadapi pasar *new normal*.

Dari berbagai permasalahan yang penulis jabarkan di atas, maka dapat penulis simpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengembangan produk untuk menghadapi pasar *new normal* pada percetakan PT. Temprina Media Grafika (Packaging) Surabaya?
2. Bagaimana strategi pengembangan produk untuk menghadapi pasar *new normal* pada percetakan PT. Temprina Media Grafika (Packaging) Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

1. Sebagai salah satu syarat yang harus ditempuh untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
2. Untuk menerapkan teori dan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan.

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan penelitian ini dibuat sebagai gambaran sesuatu yang akan dicapai ketika penelitian ini selesai dikerjakan, sehingga dapat diketahui secara rinci terkait penelitian yang dilakukan. Adapun tujuan dibuatnya penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengembangan produk menghadapi pasar *new normal* pada percetakan PT. Temprina Media Grafika (Packaging) Surabaya.
2. Untuk mengetahui strategi pengembangan produk menghadapi pasar *new normal* pada percetakan PT. Temprina Media Grafika (Packaging) Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1 Bagi PT. Temprina Media Grafika (Packaging) Surabaya, hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan bahan referensi untuk strategi pengembangan produk.
- 2 Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan, khususnya strategi pengembangan produk untuk menghadapi pasar *new normal*.
- 3 Bagi penulis, penelitian ini diharapkan untuk menambah pencerahan baru secara pribadi mengenai strategi pengembangan produk untuk menghadapi pasar *new normal*.
- 4 Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan referensi bagi penelitian yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1 Bagi PT. Temprina Media Grafika (Packaging) Surabaya dapat digunakan sebagai saran dan masukan untuk mengembangkan produk untuk menghadapi pasar *new normal*.
- 2 Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, dapat digunakan sebagai salah satu sumber bacaan, khususnya strategi pengembangan produk untuk menghadapi pasar *new normal*.
- 3 Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan ketrampilan peneliti khususnya mengenai strategi pengembangan produk yang ada di PT. Temprina Media Grafika Surabaya.
- 4 Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan pembaca yang berkaitan dengan pengembangan produk untuk menghadapi pasar *new normal* serta lebih mengenal tentang PT. Temprina Media Grafika (Packaging) Surabaya.

1.5 Fokus Penelitian dan Keterbatasan Penelitian

Fokus penelitian ini adalah:

1. Strategi pengembangan produk
2. Packaging (kemasan) yang menarik

3. Factor-faktor keputusan pembelian konsumen
4. Adaptasi dengan pasar new normal

Sedangkan keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Terbatasnya waktu dan tenaga, sehingga pengembangan produk ini hanya terbatas pada materi penelitian lapangan,
2. Peneliti hanya menggali data pada manager dan team marketing, sehingga belum mampu menjangkau bagian divisi lain.

