

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pesat dalam industri properti di Indonesia selama beberapa tahun terakhir telah membuka peluang bisnis yang sangat menjanjikan, salah satunya adalah bisnis desain interior. Seiring dengan meningkatnya permintaan akan properti, kebutuhan akan desain interior yang menarik dan fungsional juga semakin menguat. Desain interior tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan estetika suatu bangunan, baik itu rumah, apartemen, maupun kantor, tetapi juga berperan penting dalam mendukung kenyamanan dan kualitas hidup penghuninya. Desain yang baik dapat menciptakan ruang yang nyaman, fungsional, dan sesuai dengan kebutuhan serta selera pengguna. Oleh karena itu, dalam konteks pertumbuhan properti yang semakin marak, permintaan akan jasa desain interior mengalami peningkatan signifikan, memberikan peluang besar bagi para pelaku bisnis di sektor ini (Gopher Indonesia, 2015).

Menurut data Statistik Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020, persaingan dalam industri arsitektur dan desain interior di Indonesia saat ini tergolong cukup kompetitif. Berdasarkan data tersebut, persentase usaha di bidang arsitektur tercatat sebesar 1,07%, sementara di bidang desain interior hanya sebesar 0,09%. Meskipun persentase usaha di bidang desain interior lebih kecil dibandingkan dengan arsitektur, potensi untuk berkembang dalam sektor ini tetap besar, mengingat kebutuhan akan desain ruang yang baik semakin diakui oleh masyarakat luas, terutama di kota-kota besar yang terus mengalami perkembangan pesat dalam sektor properti (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020).

Salah satu perusahaan desain interior yang sedang berkembang dan menunjukkan potensi besar adalah Tiga.Empatbelas®. Perusahaan ini merupakan studio desain dan konstruksi interior yang berbasis di Makassar, Sulawesi Selatan,

1. Berdiri sejak 2016, Tiga.Empatbelas® telah berhasil menangani lebih proyek di lebih dari 10 kota di Indonesia. Fokus utama mereka adalah
2. kebutuhan ruang bagi keluarga muda dengan tujuan menciptakan



kenyamanan yang mendukung kualitas hidup yang lebih baik. Perusahaan ini menawarkan berbagai layanan, termasuk perencanaan, desain interior, konstruksi, serta pembuatan furniture kustom. Mereka menangani proyek untuk kebutuhan residensial, komersial, dan perkantoran, dengan beberapa proyek terkenal seperti desain untuk Alya Beauty Studio dan kantor Gowa Kencana Motor (GKM), di mana mereka berhasil memadukan elemen estetika dan fungsional secara harmonis dalam setiap desain yang mereka hasilkan.

Pendekatan human-centric yang diterapkan oleh Tiga.Empatbelas® menjadi salah satu keunggulan perusahaan ini. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap proyek dikerjakan dengan memperhatikan kebutuhan dan kenyamanan penghuni atau pengguna ruang. Hal ini penting karena desain interior yang baik harus mampu menciptakan ruang yang tidak hanya indah secara visual, tetapi juga nyaman dan fungsional bagi penggunanya. Kantor pusat Tiga.Empatbelas® berada di Jl. Pandang Raya No.20A, Panakkukang, Makassar, dan perusahaan ini terus berupaya untuk memperluas jangkauan serta memperkuat posisi mereka dalam industri desain interior yang kompetitif.

Namun, perkembangan pasar yang sangat dinamis dan menarik banyak perusahaan untuk terjun ke bidang usaha yang sama menyebabkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan tersebut semakin ketat. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan brand yang kuat agar dikenal oleh khalayak luas. Dalam situasi persaingan yang semakin intens ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi bisnis yang tepat agar dapat mencapai tujuannya. Salah satu cara efektif untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan bisnis. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat memanfaatkan setiap peluang yang ada serta meminimalkan ancaman yang mungkin timbul.

Untuk menentukan strategi bersaing yang efektif dan membuat keputusan yang tepat, diperlukan seorang manajer yang cakap. Manajer harus mampu li apa saja kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman yang dimiliki an serta memahami keunggulan pesaing yang mungkin dimiliki. Salah analisis yang dapat digunakan untuk tujuan ini adalah analisis SWOT



(Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats). Dengan melakukan analisis SWOT, sebuah perusahaan dapat fokus lebih intensif terhadap faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerjanya. Dalam analisis ini, perusahaan dapat merumuskan dua matriks penting, yaitu Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE). Matriks IFE menganalisis faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan matriks EFE menganalisis faktor eksternal seperti peluang dan ancaman. Melalui penggunaan kedua matriks ini, perusahaan dapat mengidentifikasi prioritas strategi yang harus dilakukan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi (Nuary, 2016).

Penelitian terdahulu tentang analisis matriks SWOT menunjukkan bahwa alat ini sangat berguna dalam merumuskan strategi bisnis. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2021) menemukan bahwa melalui analisis matriks SWOT, perusahaan Makananhalal.id mampu mengembangkan beberapa alternatif strategi seperti strategi SO (Strengths-Opportunities), WO (Weaknesses-Opportunities), ST (Strengths-Threats), dan WT (Weaknesses-Threats), yang sangat bermanfaat untuk mengembangkan bisnisnya. Selain itu, penelitian lain oleh Setyorini et al. (2016) juga mengindikasikan bahwa dengan menggunakan matriks SWOT, perusahaan dapat merumuskan beberapa alternatif strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Meskipun Tiga.EMPATBELAS® telah menerapkan analisis SWOT dalam strategi perusahaan mereka, perusahaan ini perlu terus memperbarui dan mengembangkan strategi bisnisnya agar dapat terus tumbuh dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu area yang memerlukan perhatian khusus adalah strategi pemasaran. Oleh karena itu, penulis berencana untuk merancang strategi pemasaran yang dapat membantu Tiga.EMPATBELAS® mencapai tujuan perusahaan, dengan harapan dapat meningkatkan jumlah konsumen serta keuntungan yang diperoleh perusahaan. Strategi pemasaran yang kuat tidak hanya

mbantu Tiga.EMPATBELAS® dalam mempertahankan posisinya di pasar, sa memungkinkan perusahaan untuk terus berkembang dan menghadapi t kompetisi yang semakin ketat di masa depan.



1.2 Profil Perusahaan

Tiga.EMPATBELAS merupakan perusahaan yang bergerak dibidang Design Interior dan Konstruksi seperti Architecture Plan & Design, Interior Design & Build, and Built-in Furniture yang dinaungi oleh CV Ruang Karya Indonesia dengan 3 anak perusahaan yaitu: Tiga.EMPATBELAS, PT. Manusia Ruang Pencipta, PT. Ruang Untuk Bersama. Selengkapnya Profil Tiga.EMPATBELAS bisa diakses pada laman website resmi Tiga.EMPATBELAS: <https://www.tigaempatbelas.com>



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Tiga.EMPATBELAS

Logo mencerminkan karakter dari sebuah perusahaan itu sebabnya logo Tiga.EMPATBELAS sangat identik dengan *Furniture*, jika diperhatikan warna coklat yang identik dengan kayu seperti berbentuk kursi dan meja, juga berbentuk angka tiga dan empat belas sehingga logo ini sangat elegant dan memiliki makna yang kuat. Menurut Fauzi selaku Direktur latar belakang terbentuknya nama Tiga.EMPATBELAS karena ia merasa Indonesia mampu menjadikan Industri Kreatif penopang ekonomi seperti yang dilakukan Amerika, Industri Kreatif menurutnya adalah tentang keseimbangan sedangkan keseimbangan itu simbolnya bulat dengan Filosofi apapun bentuknya jika punya titik tengah dan diputar maka akan berbentuk bulat seperti hidup yang harus seimbang dari filosofi tersebut menjadikan rasa tertariknya dengan filosofi bulat sehingga ia memulai bisnisnya dengan nama Rotasi namun seiring berjalannya waktu ia kurang cocok dengan nama tersebut karena menurutnya terlalu mainstream sehingga ia terpikir untuk menggunakan angka pada nama bisnisnya dan yang terpikirkan saat itu adalah Duadua/Tujuh namun terdengar seperti jam dan hari sehingga diputuskanlah nama Tiga.EMPATBELAS sebagai Brand ditahun 2016 dengan filosofi angka yang tidak ada ujungnya sama seperti mimpi yang tidak akan ada ujungnya.



Tiga.EMPATBELAS percaya bahwa ada tiga hal kebutuhan individu yang kunci untuk mengungkapkan esensi sejati manusia yaitu "Tempat adalah rumah mereka dan orang-orang yang tinggal bersama mereka.

"Tempat kedua" adalah tempat kerja, tempat orang menghabiskan sebagian besar waktunya. Oleh karena itu, "tempat ketiga" adalah jangkar kehidupan komunal dan sosial. Dengan kata lain, Tiga.Empatbelas merupakan partner design & build bagi keluarga untuk membangun tempat tinggalnya, sehingga memiliki kehidupan yang lebih baik (Tiga.Empatbelas)

Gambar 1.2 Daftar Pelanggan Tiga.Empatbelas



Sumber: Website Tiga.Empatbelas

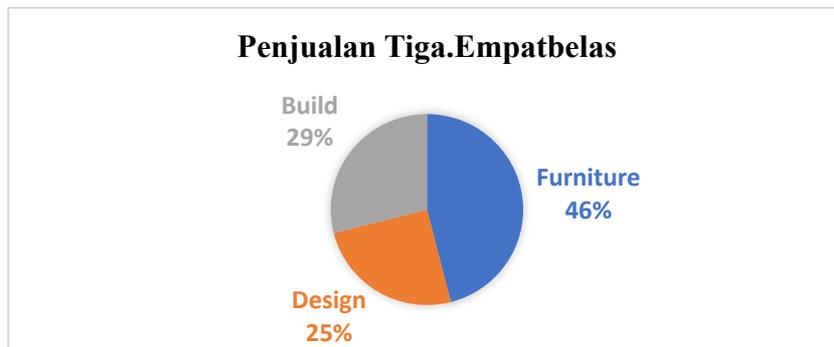
Berdasarkan Gambar diatas, Tiga.Empatbelas telah berkolaborasi bersama beberapa Brand untuk *Furniture*, *Commercial*, dan *Workplace*, telah mengerjakan 100 proyek di 10 kota di Sulawesi.

Pada presentasi penjualan dibagi berdasarkan proyek yang telah dikerjakan Tiga.Empatbelas, data tersebut diambil dari website Tiga.Empatbelas seperti presentasi pada gambar dibawah:



Optimized using
trial version
www.balesio.com

Gambar 1.3 Diagram Penjualan



Sumber: Instagram Tiga. Empatbelas

Diagram diatas merupakan presentase proyek yang telah dikerjakan Tiga. Empatbelas selama tahun 2023 dengan pengerjaan Sipil sebanyak 17 bangunan, Furniture sebanyak 27 dan Desain sebanyak 10 gambar.

1.3 Sejarah Tiga. Empatbelas

Berdirinya Tiga. Empatbelas karena cita-cita Fauzi selaku Direktur untuk menjadikan Industri Kreatif sebagai roda penopang ekonomi Indonesia, saat itu ditahun (2015) Fauzi bekerja sebagai Konsultan IT namun ia merasa pekerjaan tersebut kurang cocok dengan dirinya setelah resign muncullah ide untuk membuat *Coffe Shop* namun saat itu modal yang terkumpul tidak cukup untuk membuka *Coffe Shop* sehingga Fauzi mengurungkan niatnya, diapun berpikir untuk melakukan hal yang disenangi yaitu *play wood* segala hal yang berhubungan dengan kerajinan kayu dan terciptalah ide untuk membuat *Furniture*, setelah menggali lebih dalam masalah yang dihadapi adalah membuat furnitur tidak segampang yang ia pikirkan namun karena kesenangannya di dunia *play wood* maka Fauzi memulai bisnisnya dengan menjual Kerajinan (*Kraft*).

Awal mula bisnisnya dimulai dengan bantuan temannya yang meminjamkan alatnya untuk membuat *kraft* dan memasarkannya, saat itu salah satu pembelinya adalah orang orang yang membutuhkan *kraft* sebagai *souvenir*,



sadar bahwa strategi bisnis sangat penting untuk mengembangkan . sehingga ia merasa bahwa *development* tidak bisa dengan diri sendiri ngga Fauzi belajar kepada seniornya Wawan yang merupakan Owner

Kopiari *Coffee Roaster*, ia juga mengikuti lomba bisnis di 2016 yaitu *Astra Start Up Challenge* dengan membuat *Business Plan* dengan Model *Business Model Canvas* melawan 3.052 *Start Up* se-Indonesia dan lolos masuk final 25 besar dengan masa pelatihan selama 6 bulan, dengan pelajaran yang didapatkan setelah mengikuti *Astra Start Up Challenge* Tiga.Empatbelaspun semakin serius dalam menjalankan bisnisnya sehingga terus berkembang hingga saat ini, Kedepannya Tiga.Empatbelas bertujuan untuk memperkuat *Goal Statement* yaitu menjadi matahari dari timur untuk memberikan kehangatan pada seluruh rakyat Indonesia. Didukung dengan Visi: Mengambil peran untuk membangun peradaban untuk kehidupan yang lebih baik dan misi sebagai berikut:

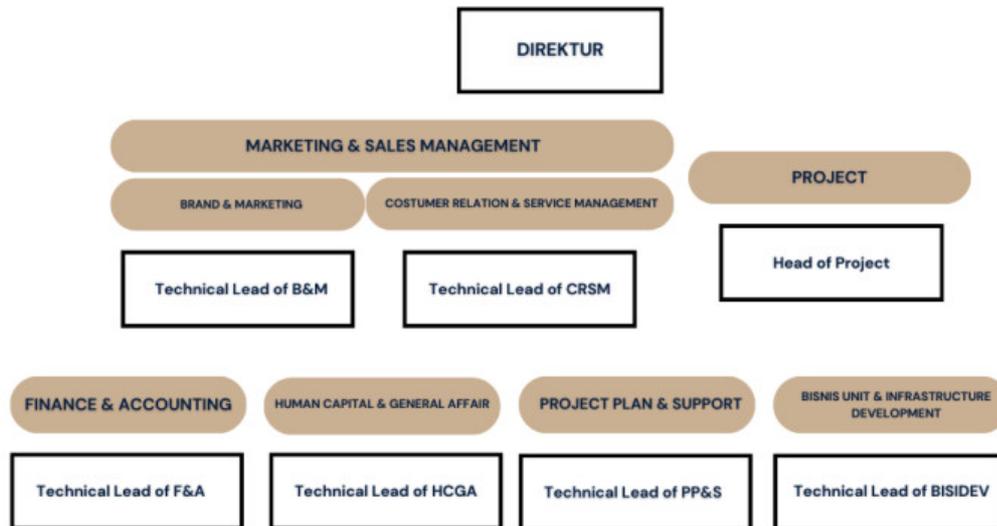
1. Menjadi role model dalam Industri Konstruksi
2. Membangun hubungan yang baik dengan seluruh mitra
3. Menjadi industri konstruksi dengan berlandaskan *knowladge*, inovasi, keberlanjutan dan kualitas pada seluruh sumber daya manusia
4. Integrasi sistemasi dalam setiap konsistensi tulus.

1.4 Fungsi dan Struktur Organisasi

Setiap perusahaan baik skala besar, menengah ataupun kecil pada umumnya mempunyai struktur organisasi. Penyusunan struktur organisasi merupakan langkah awal dalam memulai pelaksanaan kegiatan organisasi, dengan kata lain penyusunan struktur organisasi adalah langkah terencana dalam suatu perusahaan untuk melaksanakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan (Hakim et al., 2022)

Penggunaan bentuk struktur organisasi bertujuan untuk memudahkan kesatuan komando dalam pemberian tugas kepada bawahan. Wewenang dari pimpinan dilimpahkan langsung kepada satuan-satuan bawahannya dalam segala bidang pekerjaan dan langsung mengawasi satuan-satuan organisasi tersebut. Dengan mengetahui tugas, wewenang dan tanggung jawab masing masing, maka pelaksanaan tugas dan pekerjaan akan berjalan dengan lancar sehingga mempermudah dalam mencapai suatu tujuan perusahaan. Adapun struktur organisasi Tiga.Empatbelas dapat dilihat pada gambar dibawah.





Gambar 1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan keseluruhan dari tugas-tugas yang dikelompokkan ke dalam fungsi-fungsi yang ada sehingga merupakan suatu kesatuan harmonis, yakni diarahkan dan dikembangkan secara terus-menerus pada suatu tujuan tertentu menuju kondisi optimal (Nurlia, 2019). Untuk lebih jelasnya mengenai fungsi Tiga.Empatbelas dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1.5 Fungsi Organisasi

1.5 Masalah Bisnis



Merancang sebuah strategi pemasaran merupakan suatu hal yang harus dilakukan oleh perusahaan begitu pula dengan perusahaan Tiga.Empatbelas yang telah merancang strategi pemasarannya namun seiring dengan pertumbuhan bisnis yang semakin kompetitif para pesaing kini kian gencar mempromosikan portofolionya

sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang menarik dan baru untuk memperkenalkan perusahaan Tiga.Empatbelas dengan jangkauan yang lebih luas.

1.6 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan objek penelitian, pertanyaan utama akan mengacu pada perencanaan media promosi pada Perusahaan Tiga.Empatbelas. Pertanyaan spesifiknya adalah:

1. Bagaimana kondisi internal dan eksternal Tiga.Empatbelas saat ini?
2. Bagaimana segmentasi pasar dari Tiga.Empatbelas?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan Tiga.Empatbelas?

1.7 Tujuan & Batasan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari Tiga.Empatbelas untuk mengetahui *market situation* perusahaan.
2. Identifikasi market segmentation untuk memetakan pasar dan konsumen Tiga.Empatbelas sehingga dapat membidik pasar dengan tepat.
3. Merancang strategi pemasaran dalam *marketing plan* baru serta implementasi yang tepat untuk mengembangkan Marketing Tiga.Empatbelas sesuai goals perusahaan.

Kajian ini dibatasi oleh ruang lingkup perencanaan strategi pemasaran pada Perusahaan Tiga.Empatbelas.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Manajemen Strategi

Managemen Strategi Rangkuti (2014:4) mendefinisikan strategi yang pertama dikemukakan oleh Chandler (1962:13) menyebutkan bahwa “strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut”. Dirgantoro (2007:5) strategi adalah hal dalam menetapkan arah kepada “manajemen” dalam arti orang tentang sumber daya di dalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di dalam pasar. Dengan kata lain stategi memiliki dua komponen yaitu tujuan jangka panjang dan keunggulan bersaing. Suksesnya strategi yang disusun kita harus paham konsep-konsep strategi yaitu *distinctive competence* : tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibanding dengan pesaingnya dan *competitive advantage* : kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Rangkuti (2014) menyatakan kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki “*distinctive competence*”. *Distinctive competence* dalam suatu organisasi meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya. Dua faktor tersebut menyebabkan perusahaan tersebut dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya (Day dan Wensley, 1988). Disisi lain, strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Menurut Porter, ada tiga startegi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu cost leadership, diferensiasi dan focus.



Manajemen strategi adalah seni dan ilmu untuk pembuatan *ulating*), penerapan (*implementing*), dan evaluasi (*evaluating*) tusan-keputusan strategis antar fungsi yang memungkinkan sebuah

perusahaan mencapai tujuan di masa yang akan datang (Umar, 2001:7). Namun untuk saat ini konsep strategi mengalami perkembangan, menurut (Andrew dan Chaffediacu dalam Umar 2001:9), Strategi merupakan kekuatan stakeholder baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan. Proses manajemen strategi berusaha mengorganisasikan informasi kuantitatif dengan cara yang memungkinkan keputusan efektif diambil dalam kondisi tidak menentu. Fajar (2011:8) manajemen strategi adalah suatu sistem yang sebagai satu kesatuan memiliki berbagai komponen yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi dan bergerak secara serentak ke arah yang sama pula. Komponen pertama adalah perencanaan strategi dengan unsur-unsurnya yang terdiri dari visi, misi, tujuan dan strategi utama perusahaan. Komponen kedua adalah perencanaan operasional dengan unsur-unsurnya sasaran dan tujuan operasional, pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen berupa fungsi pengorganisasian, fungsi pelaksanaan dan fungsi penganggaran, kebijaksanaan situasional, jaringan kerja internal dan eksternal, fungsi kontrol dan evaluasi serta umpan balik. Pearce (2008:5) manajemen strategi adalah sebagai satu set keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana yang dirancang untuk meraih tujuan suatu perusahaan.

Manajemen strategi memiliki enam komponen utama yaitu: (1) pembentukan misi, visi dan sasaran, (2) analisis peluang dan ancaman eksternal, (3) analisis kekuatan dan kelemahan internal, (4) menetapkan tujuan jangka panjang (5) menghasilkan, mengevaluasi dan memilih strategi (6) Penerapan Strategi (7) Penerapan strategi Pemasaran, Keuangan, Akuntansi (8) Mengukur dan mengevaluasi strategi.

