

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Lanskap dunia bisnis dan industri kreatif di Indonesia saat ini tengah mengalami transformasi yang sangat masif, dinamis, dan kompetitif seiring dengan perkembangan teknologi informasi di era globalisasi. Arus digitalisasi dan keterbukaan informasi telah mengubah secara radikal cara perusahaan dalam beroperasi dan mengeksekusi strategi pemasaran. Perubahan eksternal yang cepat ini menuntut pelaku usaha untuk meninggalkan pola operasional konvensional menuju pemanfaatan strategi manajemen yang adaptif (Rahajeng., 2022).

Kapasitas perusahaan untuk secara konsisten meraih keberhasilan jangka panjang dalam persaingan berhubungan langsung dengan kemampuan dalam merancang keunggulan kompetitif. Strategi ini menuntut pemahaman mendalam mengenai preferensi pasar serta efisiensi operasional yang berkelanjutan. Keunggulan bersaing tersebut dapat direalisasikan jika nilai produk yang ditawarkan melebihi produk pesaing, baik melalui aspek kualitas yang superior, ketepatan harga, maupun adaptabilitas tinggi terhadap dinamika industri. Harmonisasi seluruh elemen tersebut pada akhirnya menciptakan loyalitas konsumen sekaligus memperkuat posisi perusahaan di pasar (Parantika et al., 2025).

Pergeseran perilaku konsumen juga merambah secara mendalam pada lanskap transaksi kelembagaan, baik pada segmen pasar *Business-to-Business (B2B)* maupun *Business-to-Government (B2G)*. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al., (2025) menunjukkan bahwa pola pengadaan barang dan jasa pada sektor

instansi kini menuntut adanya kejelasan penargetan yang disesuaikan dengan profil karakteristik, kondisi sosial ekonomi, serta rasionalitas kebutuhan dari pihak konsumen.

Pelaksanaan strategi diversifikasi produk dinilai sebagai langkah yang sangat krusial bagi keberlanjutan bisnis untuk meminimalisir risiko fluktuasi ekonomi dan memperluas akses pasar (Diana et al., 2025). Melalui perluasan lini produk yang terencana dan sistematis, perusahaan dapat menawarkan nilai yang unik kepada segmen pasar tertentu yang memiliki preferensi kebutuhan yang berbeda-beda (Ganata, 2025).

Menurut Tefu et al. (2024), efektivitas jalannya diversifikasi produk tidak akan mampu memberikan kontribusi yang optimal jika tidak ditopang oleh saluran komunikasi pemasaran atau bauran promosi yang aktif. Promosi penjualan dan bauran pemasaran terintegrasi bertindak sebagai jembatan informasi yang berfungsi mengomunikasikan keunggulan produk, mengubah persepsi pasar, memperkenalkan inovasi baru, serta memberikan dorongan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Ganata, 2025).

Penyelarasan antara media komunikasi fisik dan pemanfaatan bauran pemasaran digital saat ini telah menjadi kebutuhan mutlak bagi perkembangan pelaku usaha. Berdasarkan temuan Badriah et al. (2026), promosi di era modern menuntut untuk lebih interaktif, berbasis komunitas digital, serta mampu memanfaatkan saluran media sosial guna memperluas jangkauan pasar secara efektif. Lebih jauh lagi, sinergi antara pendekatan konvensional dan digital ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi semata, melainkan menjadi instrumen

strategis untuk memperkuat *brand positioning* perusahaan serta membangun kepercayaan pelanggan di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

Menurut Parantika et al. (2025), legitimasi identitas visual sebuah bisnis wajib ditopang oleh penguatan citra merek (*brand image*) serta penyediaan bukti fisik (*physical evidence*) yang konkret di lapangan. Komponen bukti fisik yang meliputi desain logo perusahaan, kelengkapan label informasi, dekorasi tempat usaha, portofolio dokumentasi proyek, hingga kemasan produk yang representatif memiliki andil besar dalam membangun legitimasi usaha (Mahendra, 2025).

Perusahaan yang melakukan lompatan diversifikasi lini bisnis dari sektor lama ke sektor baru sering kali menghadapi hambatan psikologis di benak konsumen berupa fenomena ambiguitas identitas merek atau kebingungan merek (*brand confusion*). Fenomena *brand confusion* ini dikaji oleh Sarwoko & Nurfarida, (2026) Sebagai akibat dari keterbatasan inovasi produk serta kurangnya kemampuan pemasaran yang terstruktur di lapangan.

Menurut Badriah et al. (2026), tantangan operasional tersebut akan semakin menekan profitabilitas usaha jika pelaku bisnis masih terjebak pada metode penetapan harga yang sederhana tanpa didasarkan pada kalkulasi analisis biaya produksi yang akurat. Perusahaan harus mampu menyusun strategi harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan nilai kualitas produk yang ditawarkan serta sebanding dengan manfaat yang dirasakan langsung oleh pelanggan (Rahajeng, 2022).

Usaha dengan kapasitas operasional, modal kerja, tenaga kerja, serta penguasaan teknologi yang masih terbatas diwajibkan memiliki strategi yang lebih fokus untuk menghadapi tekanan persaingan dari pabrikan komersial besar. Kajian

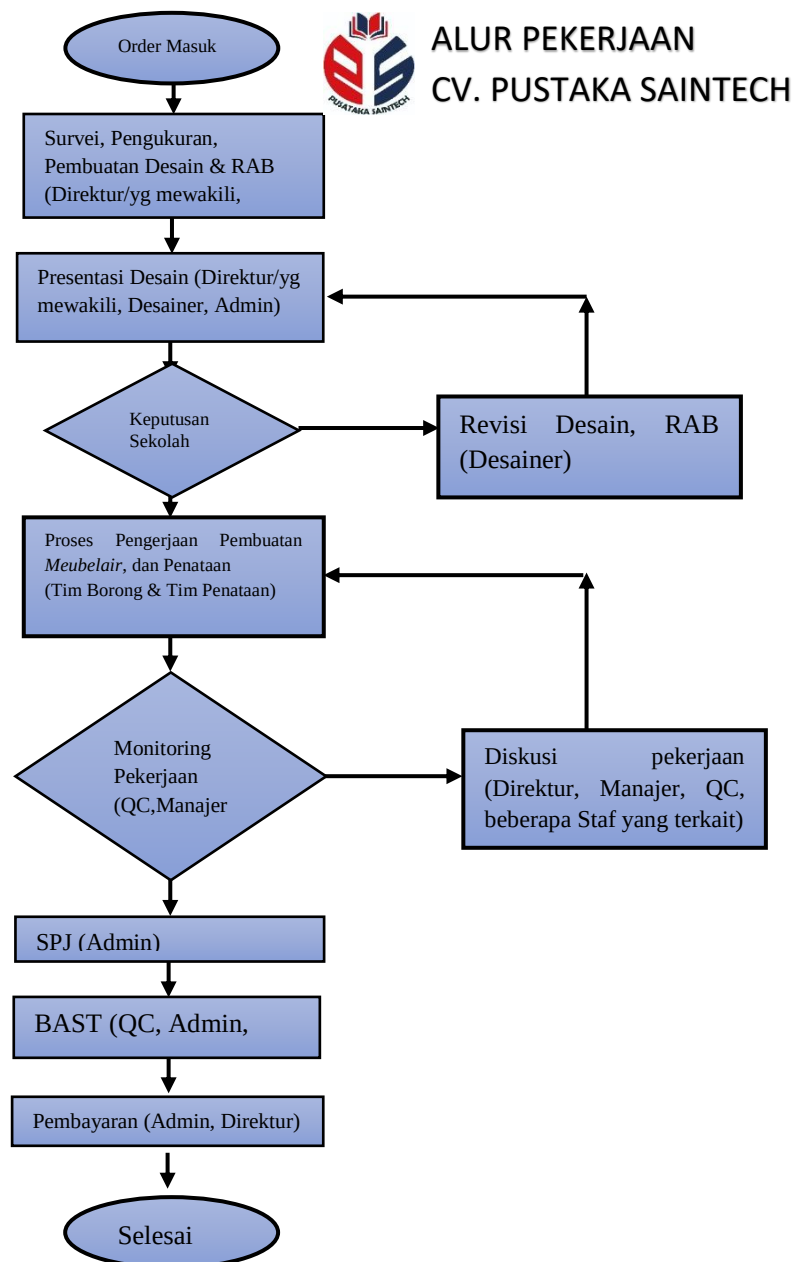
dari Krisnanto (2025) menegaskan pentingnya pelaku usaha untuk fokus menasar ceruk pasar yang spesifik (*niche market*) serta menawarkan keunikan produk yang sulit ditiru oleh kompetitor massal.

Karakteristik pasar yang dinamis ini melandasi kondisi empiris yang terjadi pada objek pengamatan di CV Pustaka Saintech Salatiga. Perusahaan ini pada awal perkembangannya telah dikenal secara luas oleh masyarakat serta instansi pendidikan di wilayah Jawa Tengah sebagai lembaga kredibel yang bergerak di bidang pengadaan buku literasi, referensi, serta sektor penerbitan. Reputasi sebagai penyedia bahan pustaka yang andal telah melekat kuat selama bertahun-tahun di benak konsumen, sehingga identitas merek perusahaan teridentifikasi murni sebagai vendor penyedia buku cetak sekolah. Pentingnya menjaga loyalitas konsumen lama ini sejalan dengan analisis bauran pemasaran kelembagaan yang dikemukakan oleh Wulandari et al., (2025).

Pergeseran peluang pasar kelembagaan mendorong manajemen menerapkan strategi diversifikasi produk. CV Pustaka Saintech kini memperluas bisnis ke sektor manufaktur dan jasa, mencakup furnitur modern perpustakaan serta desain interior ruang instansi pendidikan. Langkah ini memiliki fondasi kuat karena didukung kompetensi manajemen sebagai konsultan perpustakaan profesional. Diversifikasi konsentrik tersebut relevan dengan konsep perluasan lini produk guna meningkatkan volume penjualan (Tambunan et al., 2021).

Pelaksanaan operasional bisnis harian pada lini manufaktur furnitur dan jasa interior tersebut menerapkan model layanan *End-to-End solution* atau layanan satu pintu yang mencakup rangkaian proses secara komprehensif. Rangkaian ini dimulai dari tahap survei lokasi secara langsung untuk mengukur dimensi ruangan,

perancangan draf tata letak (*layout*) tiga dimensi (3D) menggunakan perangkat lunak desain khusus yang interaktif, proses produksi furnitur kustom yang presisi di *workshop*, hingga tahapan instalasi akhir di lokasi klien. Penerapan alur kerja yang terintegrasi dari hulu ke hilir ini ditujukan untuk memberikan nilai efisiensi tinggi dan keunggulan layanan, sebagaimana teori manajemen proses operasional yang dibahas oleh Mahendra., (2025).



Gambar 1. 1 Bagan Alur Pekerjaan Layanan CV Pustaka Saintech

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, terlihat bahwa tahapan kritis dalam siklus bisnis ini terletak pada fase presentasi dan revisi desain yang berujung pada Keputusan Sekolah. Realita implementasi praktis di lapangan menunjukkan bahwa meskipun strategi diversifikasi produk ke sektor manufaktur furnitur dan desain interior ini menawarkan potensi pasar kelembagaan yang sangat besar, terdapat hambatan yang cukup signifikan yang membatasi akselerasi penjualan perusahaan. Proses adopsi layanan baru ini oleh pasar sasaran tidak berjalan secepat yang diproyeksikan semula karena adanya resistensi persepsi konsumen. Perusahaan menghadapi tantangan nyata dalam meyakinkan pasar bahwa kapabilitas manufaktur mereka sama baiknya, atau bahkan lebih unggul, dibandingkan dengan rekam jejak mereka yang sudah mapan di bidang pengadaan buku dan literasi cetak. Masalah resistensi pasar terhadap produk perluasan lini ini sesuai dengan temuan riset mengenai tantangan keunggulan kompetitif oleh Diana et al., (2025).

Ambiguitas identitas merek menjadi hambatan operasional bagi CV Pustaka Saintech Salatiga karena banyak instansi sekolah masih mengidentifikasinya murni sebagai vendor buku literasi, sehingga kapabilitas proyek interior dan *meubelair* kustom belum tersampaikan secara merata. Menurut Antari & Wulandari (2019), keterbatasan *branding* dan identitas visual yang sederhana memang rentan memicu kebingungan konsumen (*brand confusion*). Fenomena ini terbukti secara empiris saat survei lapangan di UNTIDAR Magelang dan UIN Tulungagung, di mana pihak instansi terkejut mengetahui perusahaan memiliki lini produksi furnitur sendiri akibat kuatnya citra lama sebagai penerbit buku. Hambatan komunikasi ini sejalan

dengan studi Diana et al., (2025) mengenai kelemahan *branding* produk lokal yang belum memiliki penguatan identitas visual terstruktur di mata khalayak sasaran.

Dampak dari keterbatasan bauran promosi yang pasif serta belum adanya keterbukaan informasi mengenai daftar harga standar menyebabkan laju pertumbuhan jumlah klien baru pada sektor interior cenderung stagnan di wilayah-wilayah potensial tertentu. Padahal, dari segi kualitas produk dan fleksibilitas desain layanan *End-to-End solution*, perusahaan memiliki kapasitas saing yang tinggi untuk memenangkan tender pengadaan kelembagaan. Kegagalan penyampaian pesan pemasaran ini mempertegas analisis strategis bahwa tanpa adanya aktivitas promosi yang agresif, terstruktur, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, perluasan lini bisnis berupa diversifikasi produk tidak akan mampu memberikan kontribusi optimal bagi peningkatan keunggulan kompetitif perusahaan di pasar (Nahla, 2024).

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilakukan oleh peneliti di CV Pustaka Saintech Salatiga difokuskan untuk memberikan solusi aplikatif guna mengikis dampak *brand confusion* dan mengaktivasi bauran pemasaran yang pasif. Kegiatan PKL ini diintegrasikan ke dalam fungsi manajemen pemasaran perusahaan guna merancang, mengeksekusi, dan mengevaluasi serangkaian program promosi yang terstruktur. Peneliti terlibat langsung dalam proses operasional harian, mendokumentasikan interaksi kerja, serta berkolaborasi erat dengan pembimbing lapangan dan rekan kerja di tempat PKL (Bu Devi, Kak Wafa, Kak Fathiya, Kak Ulin, Kak Mamat) guna merumuskan taktik bauran promosi terintegrasi yang mampu mendongkrak pengenalan identitas baru perusahaan secara masif. Aktivitas keterlibatan langsung ini mencerminkan pengelolaan

operasional bauran pemasaran yang intensif sebagaimana dipaparkan oleh (Faizah & Majid, 2024).

Pembenahan identitas merek secara fisik (*offline rebranding*) untuk menysasar segmen instansi dilakukan melalui pembaharuan dokumen *Company Profile* cetak sebanyak 100 eksemplar. Distribusi dokumen ini diarahkan secara langsung kepada para kepala sekolah serta pengambil keputusan strategis di institusi pendidikan sebagai upaya nyata dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas perusahaan. Urgensi komunikasi visual ini kemudian diselaraskan dengan promosi digital melalui pengelolaan konten berkala pada platform Instagram dan Facebook. Pengoptimalan jangkauan audiens dilakukan melalui iklan berbayar (*Facebook Ads Manager*) dengan anggaran taktis sebesar Rp20.000 per hari guna menysasar pembuat kebijakan di wilayah Jawa Tengah secara lebih terukur. Langkah penganggaran taktis tersebut mengacu pada efektivitas alokasi dana kampanye digital yang dikaji oleh Sarwoko & Nurfarida, (2026).

Penguatan posisi tawar regional juga didukung secara intensif melalui penayangan video iklan kreatif hasil pengerjaan interior pada *Videotron* kota Salatiga. Integrasi strategi fisik, digital, dan media luar ruang ini terbukti krusial dalam menyukseskan diversifikasi produk serta mengikis *brand confusion* di pasar kelembagaan. Berdasarkan pentingnya evaluasi bauran pemasaran terintegrasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif (Tefu et al. 2024), peneliti memandang masalah ini sebagai landasan utama dalam menyusun Laporan Tugas Akhir dengan judul: “ANALISIS STRATEGI DIVERSIFIKASI PRODUK DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA CV PUSTAKA SAINTECH SALATIGA”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan dan uraian Latar Belakang Masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam Laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi diversifikasi produk *meubelair* dan desain interior dengan model layanan *End-to-End solution* pada CV Pustaka Saintech Salatiga?
2. Bagaimana implementasi diversifikasi promosi yang meliputi penggunaan *Pompany Profile*, media sosial, iklan berbayar (*Meta Ads*), dan *Videotron* dalam meningkatkan daya saing perusahaan pada CV Pustaka Saintech Salatiga?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan penelitian dalam Laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan penerapan strategi diversifikasi produk furnitur dan desain interior berbasis model layanan *End-to-End solution* pada CV Pustaka Saintech Salatiga, sebagai upaya perusahaan dalam memberikan solusi terpadu bagi kebutuhan instansi pendidikan.
2. Untuk menganalisis implementasi diversifikasi promosi—meliputi *Company Profile*, media sosial, iklan berbayar, dan *Videotron*—dalam upaya meningkatkan pengenalan merek serta memperkuat daya saing perusahaan agar mampu berkompetisi secara efektif di pasar kelembagaan.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penyusunan Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan kegunaan serta manfaat yang berarti bagi berbagai pihak, baik secara teoritis maupun secara praktis:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penyusunan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah serta memperkaya khazanah literatur dan referensi akademis, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, kewirausahaan, dan digital *Marketing*. Secara khusus, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan ilmiah tambahan mengenai dinamika penerapan strategi perluasan lini produk (*product diversification*) serta optimalisasi bauran promosi yang aplikatif pada segmen pasar instansi atau kelembagaan (*Business-to-Government*).

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil evaluasi dan analisis mendalam di dalam laporan ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan berharga, sumbangsih pemikiran, serta pertimbangan strategis bagi pihak manajemen dalam mengoptimalkan bauran promosi yang sedang dijalankan. Lebih lanjut, draf ini dapat menjadi acuan konkret bagi perusahaan untuk mengatasi kendala kebingungan merek (*brand confusion*) di mata konsumen lembaga pendidikan, memaksimalkan efisiensi anggaran iklan digital, serta menjadi landasan urgensi pembentukan divisi khusus pemasaran yang terstruktur demi pertumbuhan bisnis jangka panjang.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini berfungsi sebagai sarana implementasi konseptual untuk mengaplikasikan, mempraktikkan, serta menguji keselarasan antara teori-teori bauran pemasaran yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan di Program Studi D3 Entrepreneurship dengan realitas dinamis di dunia kerja nyata. Melalui proses analisis ini, penulis dapat mengasah kemampuan analisis dalam memetakan masalah pemasaran, merumuskan solusi taktis, serta memperluas pengalaman profesional dalam industri interior *furniture*, desain, dan pengadaan instansi.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pemahaman, serta gambaran nyata mengenai bagaimana sebuah perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur interior dan pengadaan instansi melakukan langkah taktis perluasan lini produk yang diimbangi dengan aktivasi pemasaran digital terintegrasi. Selain itu, laporan ini dapat menjadi bahan rujukan atau pembandingan bagi pembaca yang ingin meneliti topik sejenis di masa mendatang.

4. Bagi Akademisi

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi pustaka, studi kasus riil di lapangan, serta acuan ilmiah terkait taktik aktivasi pemasaran pada bisnis manufaktur dan jasa lokal untuk mendukung proses pembelajaran mahasiswa lainnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperbanyak dokumentasi akademis yang menghubungkan institusi kampus dengan dunia industri, khususnya

dalam mendukung pengembangan kurikulum berbasis kewirausahaan terapan di Program Studi Diploma III Entrepreneurship, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura.