

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Niion Indonesia Utama atau yang dikenal dengan sebutan “NIION” adalah suatu perusahaan *Local Brand* yang memproduksi tas dengan berbagai macam bentuk, yang bertempat di Kota Bandung, Jawa Barat. NIION dibangun oleh empat orang dan didirikan pada tahun 2013. Pendiri perusahaan mengembangkan konsep produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Selain fungsinya, produk tersebut juga memiliki gaya tersendiri. *Brand Image* dan produk berkembang hingga dikenal orang sebagai merek yang memiliki nilai bijak dalam produknya.

Nama Niion diambil dari singkatan *Nylon* dan *Neon*, *Nylon polyester* adalah bahan dasar pembuatan tas sedangkan *Neon* mencirikan warna khas dari produk tas ini yang mengambil warna-warna cerah. Niion mendukung *Green Attitude* (berlaku ramah lingkungan) melalui nilai yang disematkan dalam setiap produknya seperti: mengurangi penggunaan kombinasi material, mengurangi penggunaan aksesoris, meningkatkan fungsi, meningkatkan keawetan, penggunaan bahan alami dan material daur ulang.

Salah satu dari sekian banyaknya *Brand Lokal* yang berada di Bandung, PT.Niion Indonesia Utama merupakan badan usaha yang bergerak dibidang *fashion* yaitu memproduksi jenis-jenis tas yang terbuat dari bahan baku *nylon* dengan varian warna yang banyak. Hal ini membuat Niion berbeda dengan produk lain. Ide terbentuknya Niion bermula dari salah satu *founder* Niion yang sempat bekerja di Singapore dan melihat *fashion* di negara tersebut terutama dalam menggunakan tas. mereka hanya menggunakan tas kecil yang simple dan mudah dibawa kemana-mana dan mempunyai bentuk yang unik. Niion diresmikan pada tahun 2013 dan mulai pertama kalinya memlalui sosial media yaitu Instagram (*online shop*).

Pada awalnya Niion membuka toko yang bertempat di Jalan Komplek. Partiaverde Nomor 5 Cigadung, Dago, Bandung. Lalu, pada tahun 2015 Niion pindah toko menjadi di Jalan Galunggung 1 Nomor 4, Bandung. Sistem penjualan yang digunakan oleh Niion adalah secara online dan penjualan secara konvensional.

1.1.2 Visi dan Misi

Visi dan Misi perusahaan merupakan dasar budaya bagi Niion sebagai tolak ukur untuk kemajuan perusahaan. Adapun Visi dan Misi dari PT.Niion Indoensia Utama sebagai berikut:

a. Visi Perusahaan

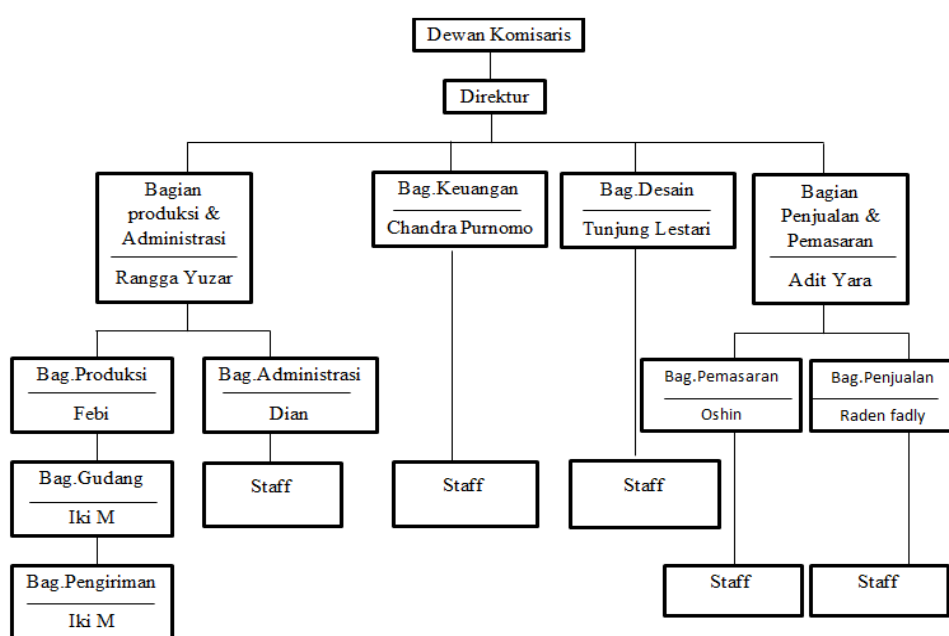
Menjadi perusahaan terkemuka dalam industri *fashion* Indonesia dan dunia, berdasarkan pada integrasi *functionality* dan inovasi.

b. Misi Perusahaan

1. Selalu berinovasi pada bahan baku, fungsi dan komunikasi strategi kepada para mitra kerja, pemasok, dan konsumen.
2. Selalu menerima tantangan dan kesempatan baru dengan membangun hubungan baik dalam rangka memperluas jaringan bisnis.
3. Selalu bergerak maju dan menjadi inspirasi *fashion* yang memprioritaskan nilai tambah, nilai fungsi dan keinginan konsumen.

1.1.3 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Perusahaan yang terdapat pada Niion :



GAMBAR 1.1

Struktur Organisasi NIION

Sumber: Dokumen Internal,NIION, 2018

Uraian pekerjaan yang terdapat pada struktur organisasi Niion Tahun 2017 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dewan Komisaris Perusahaan

Memiliki tanggung jawab penuh atas pengawasan kebijakan pengurus. Tidak mempunyai kepentingan pribadi baik langsung maupun tidak langsung atas tindakan reksi yang mengakibatkan kerugian serta memberikan nasehat kepada Direksi untuk mencegah timbul atau berlanjutnya kerugian.

2. Direktur

Bertindak sebagai *Project Leader* yang mengatur, mengawasi strategi pengembangan usaha serta memastikan implementasi strategi sesuai dengan yang diharapkan, dan mengevaluasi implementasi strategi sebagai bahan acuan di masa yang akan datang.

3. Bagian Penjualan

Bertanggung jawab terhadap pemesanan barang dari pelanggan, membuat faktur penjualan dan mengurus penawaran harga produk dengan pelanggan serta melayani pemilihan barang dan mencatat transaksi penjualan dan pembelian. Bagian juga menerima pembayaran dari pelanggan.

4. Bagian Keuangan

Bertanggungjawab atas keluar masuknya kas perusahaan serta memeriksa dan mencatat setiap bukti transaksi yang terjadi di setiap kegiatan usahanya.

5. Bagian Pemasaran

Bertanggung jawab membangun *image* usaha yang baik di mata publik untuk menarik pelanggan baru dan mendapatkan konsumen yang loyal dan bertanggung jawab atas seluruh kegiatan promosi dan pemasaran.

6. Bagian Produksi

Bertanggung jawab untuk mengatur kegiatan-kegiatan yang diperlukan bagi terselenggaranya proses produk.

7. Bagian Pengiriman

Bertanggung jawab untuk mengatur pengiriman tas kepada jne.

8. Bagian Gudang

Bertanggung jawab atas pengiriman barang yang sudah di *packing* dan menyerahkan kepada pembeli.

9. Bagian Administrasi

Jawab dan mengarsipkan data-data yang berhubungan dengan segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan.

10. Bagian Desain

Jawab membuat desain-desain dalam produk yang akan di produksi dan melakukan perkiraan bahan baku dan material lainnya yang akan dibutuhkan untuk membuat produk tersebut.

1.1.4 Jenis Produk Niion







Produk-produk Niion, terbuat dari bahan *Nylon Neon* dan *Nylon polyester* adalah bahan dasar pembuatan tas sedangkan *Neon* mencirikan warna khas dari produksi tas ini yang mengambil warna-warna cerah. Berikut adalah jenis-jenis produk dari Niion.

TABEL 1.1
Jenis-Jenis Produk Niion

NO	NAMA PRODUK	JENIS TAS	GAMBAR
1.	Duffle	Sport Bag	
2.	Lunnar Urban	Sling Bag	
3.	Hipbag	Sling Bag	

(bersambung)

(sambungan)

4.	Mini Sailor	Bag pack	
5.	Waister	Sling Bag	
6.	Bitt	Clutch	
7.	Notlet	Tas Laptop	
8.	Bono	Bagpack	
9.	Cali	SlingBag	

1.1.5 Makna Logo Instansi Niion

Adapun Logo Niion di tampilkan pada gambar di bawah ini:



GAMBAR 1.2

Logo Niion

Sumber: www.niion.co.2018

Makna Warna Logo :

- a. Hitam melambangkan warna netral.
- b. Sembilan warna di bawah logo utama, menggambarkan varian warna produk.

Makna bentuk logo :

Logo Niion merepresentasikan nama *Brand Niion* itu sendiri, serta dilengkapi oleh varian warna di bawah logo utama sebagai gambaran warna-warna dari produk niion.

1.2 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia berkembangnya bisnis pada bidang industri kreatif semakin banyak di berbagai wilayah, ditandai dengan semakin antusiasnya berbagai kota dan daerah untuk menjadi kota kreatif turut menunjukkan bahwa industri kreatif telah mengambil peran dalam aktifitas perekonomian nasional. Berbagai komunitas dan lapangan kerja kreatif pun bermunculan sebagai respon dari antusiasme tersebut. *Trend Fashion* yang berkembang saat ini memicu berbagai daerah di Indonesia untuk menjalankan bisnisnya di bidang industri kreatif. Dari seluruh daerah di Indonesia, Jawa Barat menjadi daerah yang pertumbuhan ekonomi kreatifnya sangat baik bersama empat daerah lainnya yaitu Sumatra Utara, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Timur, dan Bali (*Sumber: tempo.co,2017*).

Bandung adalah salah satu kota di Jawa Barat dengan perkembangan bisnis industri kreatif yang sangat pesat, setiap tahunnya banyak usaha-usaha baru bermunculan, terutama pada bidang *fashion*. Sejak awal perkembangannya, *trend fashion* Bandung memang sudah dikenal hingga ke mancanegara. Bandung yang disebut sebagai Paris Van Java telah menjadi

barometer *fashion* dunia. Sejarah pun membuktikan bahwa kemampuan Kota Bandung dalam menyerap *trend fashion* tersebut dianggap lebih cepat dari daerah manapun. (Sumber: sebandung.com, 2015). Berkembangnya *trend fashion* di Bandung saat ini memunculkan *brand* lokal yang mampu menarik minat masyarakat Indonesia. Dikutip dari www.gogirl.id, pada tahun 2000-an ini mulai banyak bermunculan *local apparel brand*, yang disusul dengan *creative food product*, dan yang sedang di gandrungi sekarang adalah *bags local brand*. *Brand* lokal ini mendapat sambutan baik dari para pembeli, karena selain berkualitas tinggi dan memiliki harga yang terjangkau, *local brands* ini memiliki keunikannya masing-masing. *Local brands* tersebut adalah Niion, Woodka Watch, Adorable Project, Nabu, dan PVRA.

Niion adalah *local brand* dari Bandung yang di gagas oleh PT Niion Indonesia Utama yang berdiri pada tahun 2013. Perusahaan ini memproduksi tas-tas yang simple, mudah dibawa kemana-mana dan memiliki bentuk yang unik. Nama Niion diambil dari kata “Nylon” dan “Neon”. Sesuai dengan asal namanya, tas-tas ini terbuat dari bahan Nylon Polyester dengan warna-warna cerah yang menjadi ciri khas produknya. Niion mendukung *Green Attitude* dengan tidak banyak menggunakan kombinasi material dan aksesoris. Selain itu, material yang digunakan untuk membuat tas-tas ini *reusable* (dapat digunakan kembali), *durable* (tahan lama), *recycleable* (dapat didaur ulang) dan terbuat dari bahan alami. Tas-tas dari Niion ini sangat praktis karena dapat dijadikan berbagai fungsi seperti menjadi tas ransel, sling bag maupun di jinjing. Niion memiliki beberapa jenis tas antara lain *backpack*, *sling bag*, tas laptop, *sport bag*, dan *accessories clutch*. Dibawah ini salah satu jenis produk tas Niion berikut ini :



GAMBAR 1.3

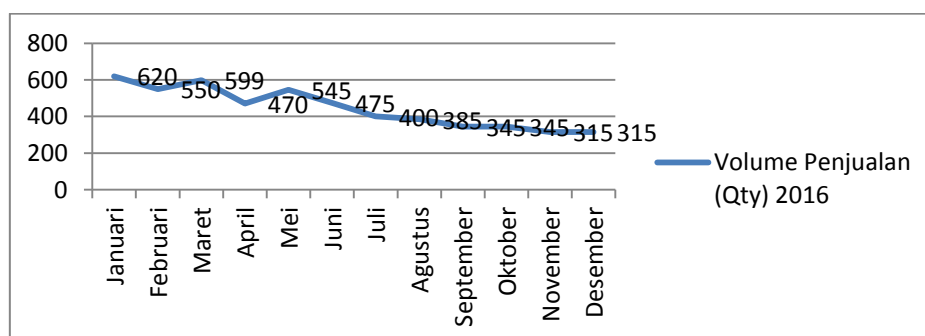
Salah satu jenis produk Sling Bag NIION

Sumber: @niion_id, 2018

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, konsumen sangatlah kritis dalam memilih suatu produk. Hal tersebut didasarkan oleh banyaknya merek dari satu jenis produk yang harus dipilih oleh konsumen, dan lagi pencarian informasi di era globalisasi ini sangatlah mudah. Karena itu perusahaan dituntut untuk melakukan perubahan serta inovasi baik dari kualitas maupun kegiatan pemasaran. Ada beberapa macam kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan untuk tetap dapat mempertahankan keberadaan sebuah *brand*. Salah satu bentuk dari kegiatan pemasaran tersebut adalah melalui iklan atau yang sering disebut dengan Periklanan.

Periklanan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu perusahaan *fashion* yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran promosi semisal iklan yang efektif dan efisien. Salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumen melalui periklanan.

Berdasarkan hasil observasi, Periklanan pada PT Niion Indonesia Utama telah diterapkan melalui Media Sosial (Instagram, Website, Facebook) dan Offline (lebih ke event). hanya saja masih terdapat kekurangan dalam konten-konten yang digunakan dan kreatifitas iklan yang masih kurang untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan wawancara dengan bagian pemasaran, PT Niion Indonesia Utama mengalami penurunan penjualan pada enam bulan terakhir. Sehingga *volume* penjualan menurun di tahun 2016 dan mengakibatkan keuntungan yang didapat perusahaan juga menurun. Hal ini dapat dilihat melalui data penjualan yang di peroleh pada bulan Januari-Desember 2016 sebagai berikut:



GAMBAR 1.4

**Data Grafik Penjualan PT Niion Indonesia Utama
Tahun 2016 (Online & Offline Store)**

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2018

Dapat dilihat pada gambar 1.5 yang menunjukkan bahwa pada tahun bulan Januari penjualan PT Niion Indonesia Utama sebanyak 620. Dan mengalami penurunan di bulan Februari sebanyak 550. Di bulan Maret penjualan PT Niion Indonesia Utama juga mengalami kenaikan sebanyak 599. Kemudian pada bulan April mengalami penurunan lagi sebanyak 470. Di bulan Mei penjualan naik sebanyak 545 dan penjualan di bulan Juni naik sebanyak 475. Kemudian di bulan Juli penjualan mengalami penurunan sebanyak 400. Di bulan Agustus penjualan masih mengalami penurunan. Kemudian di bulan September penjualan masih tetap turun sebanyak 345. Dan di bulan Oktober penjualan sama dengan bulan sebelumnya yaitu 345. Pada bulan November kembali penjualan kembali mengalami penurunan sebanyak 315. Kemudian di bulan Desember penjualan sama dengan bulan sebelumnya sebanyak 315. Dari data diatas dapat menunjukkan bahwa *volume* penjualan pada PT Niion Indonesia Utama mengalami penurunan enam bulan terakhir. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu masih kurangnya kreatifitas baik dalam konten dan ide-ide untuk menarik perhatian konsumen yang dilakukan PT Niion Indonesia Utama melalui periklanan di media sosial seperti Instagram, Website dan Facebook. Periklanan adalah salah satu yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan, karena Periklanan muncul tidak serta merta dengan sendirinya, melainkan terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan karena tujuannya adalah mengkomunikasikan merek (*brand*). Periklanan yang kreatif dapat menarik minat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa aktivitas Periklanan berperan penting dalam mempromosikan suatu produk dan merek untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Tinjauan Mengenai Aktivitas Periklanan Pada PT Niion Indonesia Utama Tahun 2018”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diangkat oleh penulis adalah bagaimana aktifitas periklanan pada PT Niion Indonesia tahun 2018?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya aktifitas periklanan pada PT Niion Indonesia tahun 2018.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan, baik untuk aspek teoritis maupun aspek praktis. Adapun kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman dalam bidang manajemen pemasaran. Khususnya mengenai aktivitas periklanan dalam mempromosikan produk. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk mengetahui bagaimana aktivitas periklanan pada perusahaan tersebut, bukan hanya melalui teori saja ,serta dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan bagi penelitian selanjutnya

b. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pandangan terhadap keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam mempromosikan produk. Selain itu hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan untuk perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan usaha agar dapat semakin berkembang di masa yang akan datang

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulis hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan-landasan teori seperti teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran. bauran promosi, periklanan. Adapun hal-hal yang harus dilengkapi seperti kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu sebagai acuan yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir penulisan serta saran-saran objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.