

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri (Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998).

Usaha kecil dan menengah diberi nama berdasarkan kata sifat yang menunjukkan ukuran, oleh karena itu ekonom cenderung membaginya menjadi beberapa kelas sesuai dengan beberapa indikator kuantitatif terukur. Kriteria yang paling umum untuk membedakan bisnis besar dan kecil adalah jumlah karyawan (Berisha & Pula, 2015).

Tabel I.1 Jumlah usaha industri kecil dan mikro Kota Bandung 2015

Jenis Industri	Jumlah Usaha
Makanan dan minuman	10.458
Tekstil dan pakaian jadi	957
Kulit, barang dari kulit, dan alas kaki	337
Mesin dan perlengkapan	150
Furnitur	100
Karet, barang dari karet, dan plastik	55
Barang dari logam, komputer, barang elektronik, optik, dan peralatan listrik	44
Kayu, barang dari kayu, dan gabus.	43
Kimia, farmasi, dan obat tradisional	38
Pengolahan lainnya	70

(Sumber: Data Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2016)

Berdasarkan Tabel I.1 dapat dilihat bahwa industri tekstil dan pakaian jadi adalah jenis UKM dengan jumlah usaha terbanyak kedua setelah industri makanan dan minuman dengan jumlah usaha sebanyak 957 pada tahun 2015. Tingginya jumlah usaha tekstil dan pakaian jadi akan menjadikan persaingan dibidang tersebut semakin ketat sehingga UKM dituntut untuk memiliki kreatifitas agar dapat menarik pangsa pasar supaya menggunakan produknya.

Cotton.Go adalah salah satu UKM yang bergerak dibidang *fashion* yang sedang berkembang. Cotton.Go berdiri sejak 24 November 2015 di Kota Bandung, hingga

saat ini Cotton.Go belum memiliki *outlet*. Berdasarkan wawancara dengan Muhammad Arfidh sebagai *owner*, Cotton.Go memiliki *tagline* “*simple things seem more meaningful*” yang menunjukkan bahwa Cotton.Go mengedepankan konsep kesederhanaan pada produknya. Profil Cotton.Go dapat dilihat pada Tabel I.2

Tabel I.2 Profil Cotton.Go

Nama UKM	Cotton.Go
Area penjualan	Bandung
Jenis produk	<i>Misty, Striped, Reglan, Hoodie</i>
Media penjualan	Instagram dan Line
Target pasar	Usia 18-30 tahun (<i>unisex</i>)
Rata-rata penjualan/bulan	171 produk
Target penjualan/ bulan	225 produk
Rentang harga	Rp 85.000,00 – Rp 350.000,00

(Sumber : Wawancara pemilik Cotton.Go, 2017)

Cotton.Go menjual berbagai jenis pakaian mulai dari pakaian berjenis *misty, stripped, reglan*, hingga *hoodie*. Cotton.Go menjual dan memasarkan produknya melalui media sosial Instagram dan menggunakan akun *Official Line* untuk menyalurkan informasi kepada pelanggan. Cotton.Go mengusung konsep produk dengan desain *simplicity* atau minimalis dengan tujuan supaya mudah dikembangkan dan desain tersebut terlihat elegan sehingga cocok digunakan oleh berbagai kalangan baik pria maupun wanita (*unisex*) dengan rentang usia 18-30 tahun.

Cotton.Go memiliki kompetitor yang bersaing secara langsung yaitu Collins, Paxta, dan Offf.co. Tabel perbandingan Cotton.Go dengan kompetitornya dapat dilihat pada Tabel I.3

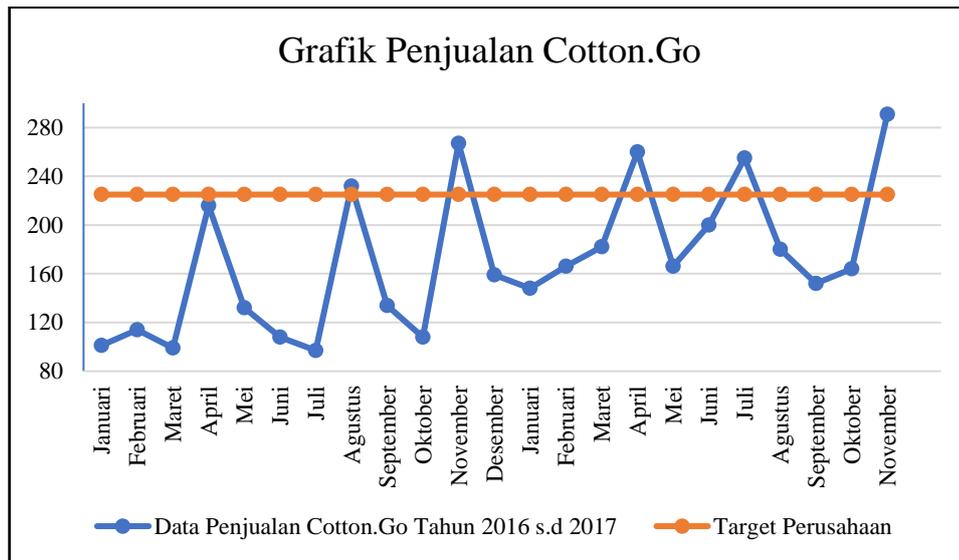
Tabel I.3 Persaingan Cotton.Go

Pembanding	Cotton.Go	Collins	Paxta	Offf.co
Rentang harga	Rp 85.000,00– Rp 300.000,00	Rp 90.000,00– Rp 350.000,00	Rp 75.000,00– Rp 90.000,00	Rp 128.000,00– Rp 348.000,00
Cakupan pasar	Bandung	Bandung dan Jabodetabek	Bandung	Bandung dan Jabodetabek

Berdasarkan Tabel I.3 Cotton.Go memiliki harga yang bersaing dengan Collins dan Offf.co sedangkan Paxta memiliki harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan Cotton.Go, Collins, dan Offf.co. Dilihat dari segi cakupan pasar Cotton.Go,

Paxta, dan Collins memiliki cakupan utama di Kota Bandung dan sekitarnya sedangkan Collins sudah mampu menjual produknya hingga Jabodetabek selain Kota Bandung sebagai cakupan utama.

Adapun tingkat penjualan produk Cotton.Go dari Januari 2016 hingga November 2017 dapat dilihat pada Gambar I.1



Gambar I.1 Grafik penjualan Cotton.Go tahun 2016 s.d 2017

(Sumber: Data Cotton.Go, 2017)

Berdasarkan Gambar I.1 diketahui bahwa tingkat penjualan Cotton.Go mengalami fluktuasi pada setiap bulannya. Menurut *owner* Cotton.Go penjualan akan meningkat signifikan jika dilakukan promosi seperti diskon pada bulan-bulan tertentu. Seperti pada bulan April, Agustus, dan November 2016 dan bulan April, Juli, dan November pada tahun 2017.

Promosi adalah salah satu bagian dari komunikasi pemasaran. Cotton.Go dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan aktivitas promosi, sehingga promosi menjadi salah satu aspek penting bagi Cotton.Go untuk meningkatkan penjualan produknya. Pada Tabel I.4 dapat dilihat bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Cotton.Go.

Tabel I.4 Bauran komunikasi pemasaran Cotton.Go

Bauran Komunikasi Pemasaran	Keterangan
Iklan	Mencantumkan <i>brand</i> pada <i>packaging</i> .
Promosi penjualan	Cotton.Go melakukan promosi dengan memberikan diskon pada waktu-waktu tertentu atau <i>event</i> tertentu seperti hari raya, dan ketika <i>launching</i> produk baru.
Hubungan masyarakat dan publisitas	-
Pemasaran langsung dan database	-
Pemasaran <i>online</i> dan media sosial	Cotton.Go menyebar luaskan informasi seperti perubahan harga, produk baru, promosi penjualan, dan informasi lainnya menggunakan media sosial Instagram dan Akun <i>Official Line</i>
Acara dan pengalaman	Cotton.Go mengikuti expo
<i>Mobile marketing</i>	Meda sosial Instagram melalui ponsel
Penjualan personal	-

Berdasarkan Tabel I.4 diketahui beberapa komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Cotton.Go diantaranya adalah menggunakan kriteria komunikasi pemasaran berupa iklan, promosi penjualan, pemasaran *online* dan media sosial, acara dan pengalaman, dan *mobile marketing*. Walaupun Cotton.Go sudah menerapkan lima dari delapan program komunikasi pemasaran namun pengaplikasian komunikasi pemasaran Cotton.Go belum maksimal dan terbatas. Dapat dilihat pada Gambar I.1 menunjukkan bahwa tingkat penjualan Cotton.Go masih mengalami fluktuasi setiap periodenya yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Cotton.Go kurang maksimal.

Oleh karena itu, dilakukan survei pendahuluan untuk mengetahui tingkat kesadaran dan ketertarikan desain Cotton.Go. Rekapitulasi hasil survei pendahuluan dapat dilihat pada Tabel I.5

Tabel I.5 Survei pendahuluan kesadaran dan desain produk Cotton.Go

Variabel	Persentase
Kesadaran responden terhadap Cotton.Go	58 % responden tidak mengetahui Cotton.Go
	42 % responden mengetahui Cotton.Go
Desain Produk Cotton.Go	76 % menyukai desain produk Cotton.Go
	24 % tidak menyukai desain produk Cotton.Go

Berdasarkan Tabel I.5 diketahui bahwa 58% responden tidak mengetahui *brand* Cotton.Go namun 76% responden menilai bahwa produk yang dimiliki Cotton.Go memiliki desain yang bagus. Hasil survey pendahuluan tersebut menunjukkan bahwa Cotton.Go belum dapat memaksimalkan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran pasar terhadap *brand* Cotton.Go. Komunikasi pemasaran terpadu adalah penggunaan strategi pemasaran untuk mengoptimalkan komunikasi pesan merek perusahaan kepada konsumen (Kitchen & Burgmann, 2015). Komunikasi pemasaran terpadu menjadi pendekatan dominan yang digunakan oleh perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan program komunikasi pemasaran mereka (Belch & Belch, 2016).

Berdasarkan permasalahan yang dimiliki Cotton.Go maka perlu dilakukan perbaikan komunikasi pemasaran Cotton.Go untuk meningkatkan kesadaran pasar terhadap *brand* Cotton.Go dan meningkatkan penjualan Cotton.Go.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, perumusan masalah yang akan diangkat pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat kepentingan komunikasi pemasaran yang tepat diterapkan pada Cotton.Go?
2. Bagaimana perusahaan yang tepat sebagai *partner benchmark* Cotton.Go?
3. Bagaimana perbaikan komunikasi pemasaran Cotton.Go setelah dilakukan *benchmarking*?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang didapatkan maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi tingkat kepentingan komunikasi pemasaran yang tepat diterapkan pada Cotton.Go.
2. Mengidentifikasi perusahaan yang tepat sebagai *partner benchmark* Cotton.Go.
3. Mengidentifikasi perbaikan komunikasi pemasaran Cotton.Go setelah dilakukan *benchmarking*.

I.4 Batasan Penelitian

Perumusan batasan pada penelitian ini adalah:

1. Data yang digunakan pada penelitian ini terbatas sampai November 2017.
2. Responden pada penelitian ini terbatas pada responden yang tinggal di Kota Bandung.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah:

1. Menjadi bahan pertimbangan Cotton.Go untuk menentukan program komunikasi pemasaran.
2. Penelitian ini menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini dituliskan literatur yang relevan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci meliputi: tahap pengumpulan dan pengolahan data, identifikasi dan memilih alternatif *partner benchmark*, identifikasi dan memilih alternatif objek *benchmark*, perancangan kuisisioner, penyebaran dan pengumpulan kuisisioner, pengolahan menggunakan AHP (*Analytical Hierarchy Process*), menentukan *partner benchmark*, identifikasi program komunikasi pemasaran *partner benchmark*, analisis *gap*, analisis penentuan program komunikasi pemasaran, tahap rekomendasi, dan tahap kesimpulan dan saran.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini dijelaskan pelaksanaan pengumpulan dan pengolahan data penelitian.

BAB V Analisis Data dan Rekomendasi

Pada bab ini dipaparkan analisis hasil pengolahan data dan rekomendasi penelitian yang diuraikan supaya dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian.