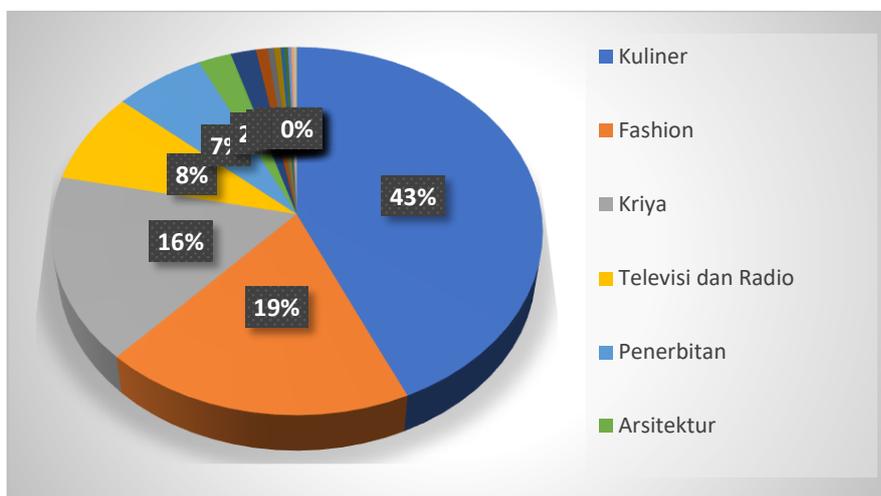


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Sektor ekonomi memiliki peranan yang penting dalam menopang suatu negara. Di Indonesia ekonomi dapat dikategorikan menjadi sektor ekonomi formal dan sektor ekonomi kreatif. Ekonomi formal didominasi oleh lembaga pemerintahan dan lembaga swasta secara langsung, sedangkan sektor ekonomi kreatif bergerak dengan membawa ide-ide berani dan segar sehingga memunculkan hal-hal baru. Ekonomi kreatif sebagai kegiatan ekonomi dalam sebuah masyarakat yang mayoritas penduduknya akan menghabiskan waktunya untuk menghasilkan ide segar baru (Hawkins, 2013).



Gambar I. 1 Kontribusi PDB ekonomi kreatif menurut subsektor (Sumber : Survei Khusus Ekonomi Kreatif (SKEK) Tahun 2016)

Dilihat dari Gambar I. 1, diketahui bahwa Ekonomi Kreatif turut memberikan sumbangan PDB bagi Indonesia. Industri fesyen menempati peringkat ke 2 terbesar dalam sumbangan PDB yakni sebesar 19%. Hal ini menandakan bahwa industri fesyen tumbuh subur di Indonesia dan memiliki peluang yang baik. Anak muda di kota-kota besar terkenal akan kepribadiannya yang sangat *fashionable* dan senang untuk mencoba gaya berpakaian yang baru. Tren fesyen senantiasa berubah dengan cepat dalam hitungan beberapa tahun mengikuti kebutuhan dan keinginan masyarakat yang terus berkembang, sehingga menuntut para desainer untuk terus berinovasi.

Atelier Prana atau biasa disebut Prana merupakan salah satu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang turut meramaikan industri fesyen di Indonesia. Prana didirikan oleh Devika Zhafirah Amaranti dan Amarafat Zahwan P. pada Tahun 2016. Prana menjual produknya berupa pakaian *basic wear*, yaitu atasan, bawahan dan kain batik yang menggunakan pewarna alam dan berbahan dasar tenun. Prana memiliki studio di Jalan Kepodang No.8, Jakarta. Pewarna alami berwarna biru menggunakan pewarna alami indigo dan pewarna alami coklat menggunakan campuran tingi dengan kunyit. Kemudian, Prana melakukan pengembangan dengan memadukan tenun yang mereka gunakan dengan Tenun Baduy, yaitu kerajinan tenun yang berasal dari Suku Baduy di Banten. Prana juga melakukan pengembangan teknik dalam membuat pakaiannya, yaitu menggunakan teknik *shibori* celup ikat dan *stiching*.



Gambar I. 2 Produk Prana

Gambar I. 2 menunjukkan beberapa Produk yang dimiliki oleh Prana. Prana memiliki 5 lini produk yang diproduksi, meliputi : *outer*, *bottom*, *scarf*, *bags*, dan

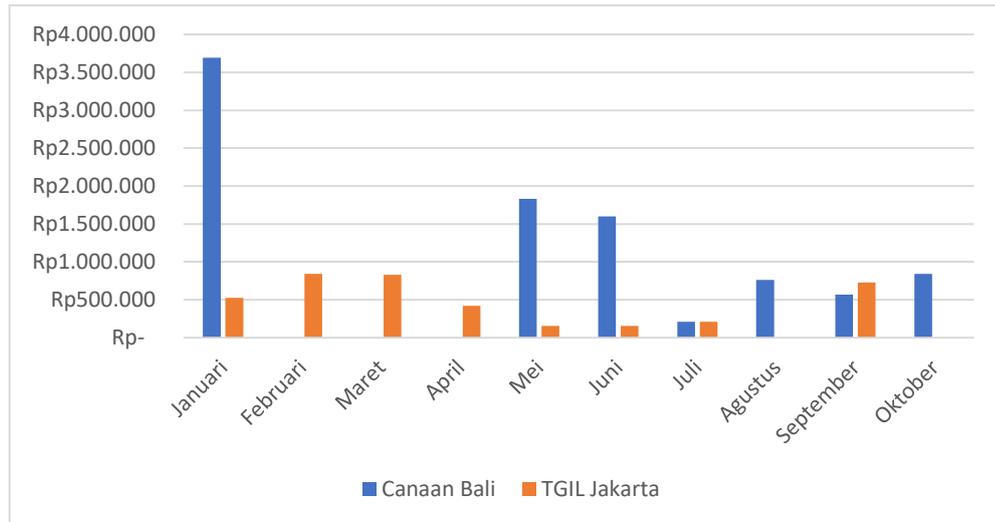
dress . Produk-produk tersebut dipasarkan melalui *e-marketplace* maupun toko-toko *offline*. Prana menjual melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Prana juga menjual produknya di *marketplace* seperti *marketplays.id* dan *bobobobo.com*. Selain itu, Prana juga terdapat di toko-toko seperti *Canaan Bali* dan *The Goods Thing In Life (TGIL)* Jakarta. Namun, dalam perkembangannya Prana menarik produknya dari *marketplays.id* dan *bobobobo.com* dikarenakan penjualan di kedua tempat tersebut kurang menguntungkan.

Prana bukan hanya satu-satunya UKM yang bergerak di bidang pakaian jadi berbahan dasar tenun dan teknik pencelupan *shibori* dengan penggunaan pewarna alam indigo. Prana memiliki beberapa kompetitor, yakni *Kana Goods*, *Sukkha Citta*, dan *Binzu*. Ketiga kompetitor ini memiliki kesamaan pada penggunaan bahan dasar dan teknik pencelupan. Namun, pada segi pewarna alam yang digunakan, ketiga kompetitor ini tak selalu sama.

Tabel I. 1 Rentang harga Atelier Prana
(Sumber: Data kualitatif Prana)

Merek	Rentang Harga (Rp)
Prana	279.000-699.000
Kana Goods	200.000-1.450.000
Sukkha Citta	329.000-1.744.000
Binzu	200.000-650.000

Berdasarkan Tabel 1. 1, Prana dapat dikatakan bersaing langsung dengan *Binzu* dari segi harga, karena berada dikisaran harga yang sama. Jika dibandingkan dengan *Sukkha Citta* dan *Kana Goods*, Prana tergolong jauh lebih murah, sehingga menjadi keunggulan bagi Prana dari sisi harga. Namun, jika dilihat pada Gambar I. 2 keunggulan pada sisi harga tersebut tidak diimbangi dengan omset penjualan yang Prana dapatkan dari *outlet* Prana yang berada di Jakarta dan Bali.



Gambar I. 3 Omset penjualan Prana Januari-Oktober 2017
(Sumber : Data kuantitatif Atelier Prana)

Gambar I. 3 menunjukkan bahwa harga yang murah tidak mampu mendatangkan omset penjualan yang tinggi setiap bulannya bagi Prana. Bulan Januari omset penjualan lebih tinggi dibanding bulan lainnya. Bulan Januari juga merupakan musim liburan di Indonesia, sehingga *outlet* Prana di Bali yang merupakan pulau destinasi liburan mendatangkan omset yang besar. Penjualan di *outlet* Canaan Bali kembali terjadi pada bulan Mei dan Juni yang merupakan liburan musim panas. *Outlet* TGIL Jakarta menunjukkan penjualan yang lebih stabil setiap bulannya, namun sangat rendah omset yang didapaknya. Jakarta seharusnya menjadi pasar potensial karena merupakan kota besar di Indonesia

Tabel I. 2 Bauran Komunikasi Pemasaran
(Sumber : Data kualitatif Prana)

Bauran Komuikasi Pemasaran	Atelier Prana
Iklan	Memiliki kemasan produk.
Promosi Penjualan	Melakukan <i>sample sale</i> dan potongan harga 10% pada <i>e-marketplace</i> bobobobo.com.
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	-
Acara & Pengalaman	Mengikuti bazar
Penjualan Personal	Menjual produk Atelier Prana kepada kerabat dan rekan terdekat
Pemasaran Langsung dan Berbasis Data	Menjual produk pada <i>e-marketplace</i> bobobobo.com dan markeplays.id
Pemasaran Daring dan Media Sosial	Menggunakan aplikasi <i>chat third-party</i> & Facebook
Pemasaran <i>Mobile</i>	Menggunakan Instagram & Facebook

Berdasarkan Tabel I. 2, dapat diketahui bahwa Prana telah menggunakan 7 dari 8 bauran komunikasi pemasaran yang ada. Prana hanya belum menggunakan bauran hubungan masyarakat & publisitas. Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan dapat menjadi salah satu penentu omset penjualan yang didapatkan. Omset penjualan yang rendah dan belum stabil dapat dikarenakan bauran komunikasi pemasaran yang belum tepat. Oleh karena itu, diadakan survei pendahuluan untuk mengetahui bagaimana respon masyarakat terhadap merek Prana dan *awareness* terhadap Prana

Tabel I. 3 Tanggapan responden terhadap Atelier Prana
(Sumber : Survei Pendahuluan, 2017)

No.	Variabel	Persentase	Keterangan
1	Desain	88% Menyukai	Desain unik, kreatif, dan menjual di pasaran
		12% Tidak Menyukai	Desain kurang menarik
2	Harga	68% Mengatakan Terjangkau	Harga sudah terjangkau untuk jenis pakaian dengan berbahan dasar tenun
		32% Mengatakan Tidak Terjangkau	Harga masih belum terjangkau, sebaiknya harga maksimal Rp200.000
3	Promosi	42% Mengetahui	Mengetahui Prana atau pernah membeli Prana
		58% Tidak Mengetahui	Tidak mengetahui, melihat, dan mendengar mengenai Prana

Berdasarkan Tabel I. 3, diketahui sebesar 88% responden menyukai desain yang dimiliki oleh Prana. Hal tersebut menandakan bahwa secara desain, tidak ada permasalahan pada sisi desain Prana, seharusnya menjadi keunggulan bagi Prana. Sebesar 68% responden menyatakan bahwa harga Prana terjangkau. Hal tersebut dapat menandakan bahwa dari sisi harga, Prana tidak memiliki masalah. Namun, pada sisi promosi, hanya sebesar 42% responden yang mengetahui Prana. Hal tersebut menandakan bahwa *awareness* Prana di masyarakat masih tergolong rendah. Merek yang lebih dikenal di masyarakat memiliki peluang dipilih untuk dibeli dibandingkan dengan merek yang belum dikenali (Hoyer & Brown, 1990). *Awareness* yang tinggi dari suatu merek juga memiliki hubungan positif dengan omset penjualan yang dimiliki. Semakin tinggi *awareness* yang dimiliki, maka dapat menjadi salah satu faktor untuk mendapatkan omset penjualan yang tinggi. Peningkatan *awareness* dapat dilakukan dengan perbaikan komunikasi pemasaran (Huang & Sarigollu, 2012).

I.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang didapat kemudian dirumuskan menjadi beberapa rumusan masalah, yaitu :

1. Bagaimana kondisi program komunikasi pemasaran Atelier Prana *benchmark partner* terpilih?
2. Apa saja *gap* program komunikasi pemasaran antara Atelier Prana dengan *benchmark partner*?
3. Bagaimana rancangan program komunikasi pemasaran yang tepat untuk Atelier Prana?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Mengidentifikasi program komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Atelier Prana dan *benchmark partner*.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis *gap* program komunikasi pemasaran antara Atelier Prana dengan *benchmark partner* yang telah sukses dalam memasarkan produknya.
3. Merumuskan program komunikasi pemasaran yang tepat untuk Prana dalam memasarkan produknya.

I.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian digunakan agar penelitian tetap fokus, Batasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Data yang digunakan pada penelitian Prana yang digunakan hanya sampai Desember 2017.
2. Responden penelitian ini terbatas pada responden yang berdomisili Jakarta dan Bandung.
3. Penelitian ini hanya sampai tahap usulan.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Hasil dari penelitian dapat menjadi saran bagi UKM Prana dalam menyusun dan mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya.
2. Menjadi bahan rujukan untuk penelitian berikutnya.

I.6 Sistematika Penelitian

Pada penelitian ini, sistematika penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang dari penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, Batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan studi literatur yang terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan langkah-langkah penelitian secara rinci yang dilakukan dalam rangka pemecahan masalah yang sedang dilakukan penelitian.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini berisikan tahapan pengumpulan data untuk selanjutnya dilakukan pengolahan data sehingga menghasilkan data yang dapat dianalisis berikutnya.

Bab V Analisis Data

Bab ini berisikan analisis dari pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Bab ini juga berisikan usulan perbaikan bauran komunikasi pemasaran bagi Atelier Prana setelah dilakukan *benchmarking*.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Selain itu, turut diberikan saran bagi penelitian selanjutnya.