

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Usaha Kecil Menengah (UKM) mempunyai peran penting dan strategis bagi pertumbuhan ekonomi negara, baik negara berkembang maupun negara maju. Pada saat krisis ekonomi berlangsung di Indonesia, UKM merupakan sektor ekonomi yang memiliki ketahanan paling baik. Kemampuan UKM perlu diberdayakan dan dikembangkan secara terus menerus dengan berusaha mereduksi kendala yang dialami UKM, sehingga mampu memberikan kontribusi lebih maksimal terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat (Sutaryo, 2004).

Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2014 menunjukkan Provinsi Jawa Barat berada di peringkat kedua dalam jumlah dan jenis UKM per desa/kelurahan dengan jumlah total 16.405. Industri makanan dan minuman menempati posisi pertama dengan jumlah 4.023 UKM, disusul industri olahan dari kayu (3.987 UKM), industri anyaman (2.266 UKM), industri gerabah/keramik (1.828 UKM), serta industri konveksi dan tenunan (1.779 UKM). Data ini membuktikan potensi UKM sebagai penggerak perekonomian masyarakat sangat besar.

Tabel I. 1 Data Jumlah dan Jenis UKM per Desa/Kelurahan Provinsi Jabar

| Jenis UKM | Jumlah Jenis UKM per desa/kelurahan |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| Industri makanan dan minuman | 4.023 |
| Olahan dari kayu | 3.987 |
| Industri anyaman | 2.266 |
| Industri gerabah/keramik | 1.828 |
| Industri konveksi dan tenunan | 1.779 |

(Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, 2014)

Tabel I. 2 Pertumbuhan UKM dan UMKM Kota Bandung Tahun 2010-2015

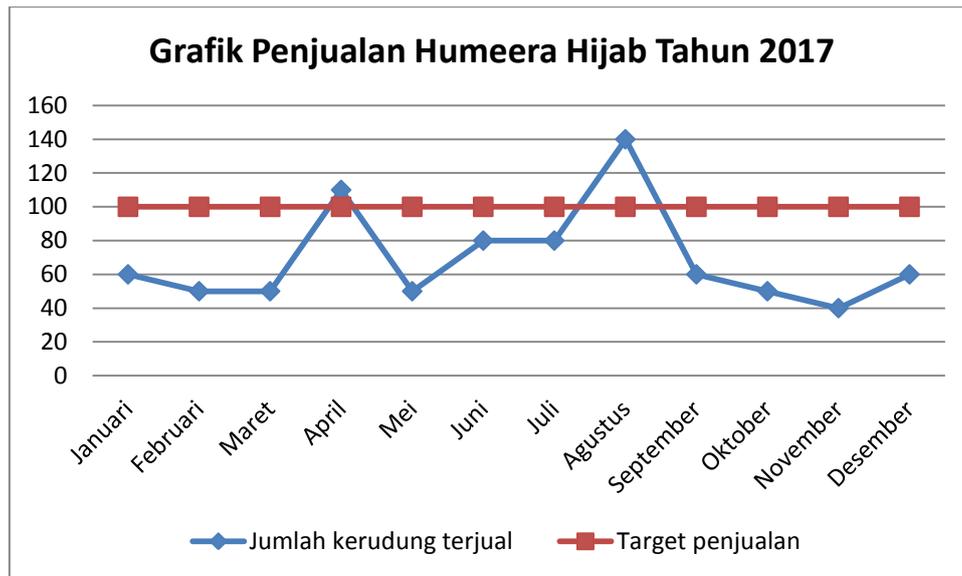
| No | Uraian | Tahun | | | | | |
|---------------|----------|-------|------|------|------|------|------|
| | | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| 1 | Mikro | 3649 | 3827 | 3921 | 4115 | 4301 | 4527 |
| 2 | Kecil | 301 | 325 | 337 | 357 | 372 | 390 |
| 3 | Menengah | 271 | 273 | 273 | 274 | 276 | 281 |
| Jumlah | | 4221 | 4425 | 4531 | 4746 | 4949 | 5198 |

(Sumber: Dinas KUKM dan Perindag Kota Bandung, 2015)

Menurut data Dinas KUKM dan Perindag Kota Bandung tahun 2015, jumlah pertumbuhan UMKM di Kota Bandung dari tahun 2010 sampai tahun 2015 terdapat kenaikan sebesar 23%. Begitu juga dengan UMKM yang bergerak pada bidang fashion pembuatan hijab. Adapun UKM yang bergerak pada bidang fashion pembuatan hijab adalah UKM Humeera Hijab.

Humeera Hijab merupakan salah satu *home industry* yang bergerak di bidang produksi hijab/jilbab yang berdiri pada tahun 2015, serta beralamat di Jl. Jaksaranata No. 150 rt/rw. 08/10 Kecamatan Baleendah Kabupaten Bandung 40375 Jawa Barat. Menurut hasil wawancara dengan pemilik, Humeera Hijab mempunyai *tagline* “hijab syar’i murah dan berkualitas” dengan adanya *tagline* tersebut, konsumen mengetahui bahwa Humeera Hijab adalah *brand* hijab yang murah dan ekonomis untuk mahasiswa dengan kualitas yang baik dan tidak kalah dengan *brand* kerudung lainnya. Target utama yang dijangkau oleh Humeera Hijab adalah wanita remaja hingga dewasa . Jenis-jenis produk yang dihasilkan oleh Humeera Hijab adalah kerudung jenis syar’i, kerudung pashmina dan lain-lain. Humeera Hijab menjual hijab dengan harga yang terjangkau dan cocok digunakan oleh wanita yang sehari harinya menggunakan hijab.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengambilan data kuantitatif yang berhubungan dengan penjualan Humeera Hijab untuk mengetahui tingkat penjualan yang telah dicapai oleh Humeera Hijab lalu dibandingkan dengan target penjualan yang ingin dicapai oleh Humeera Hijab pada setiap bulannya.

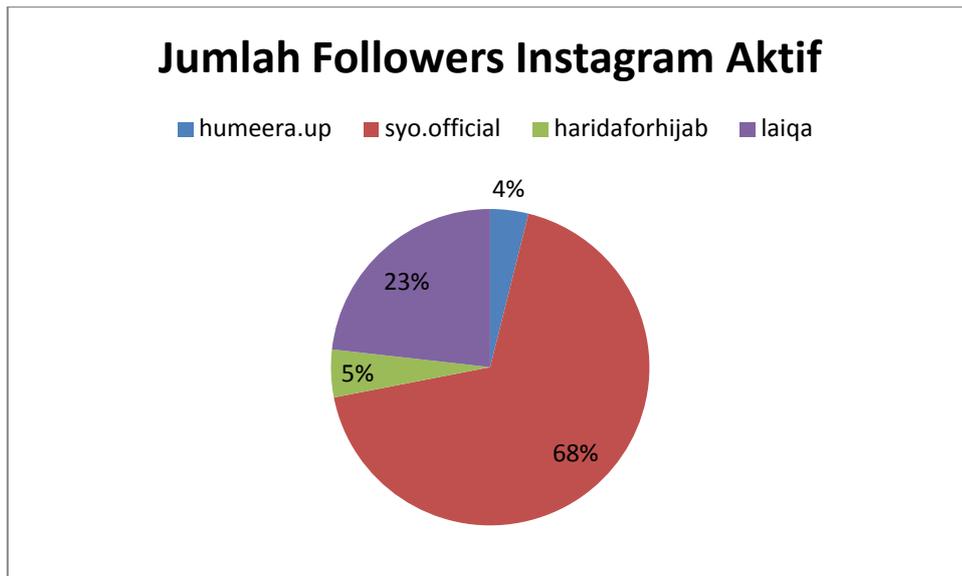


Gambar I. 1 Grafik Penjualan Humeera Hijab Tahun 2017

(Sumber: Data Humeera Hijab, 2017)

Berdasarkan Gambar I.1 dapat diketahui bahwa penjualan dari produk Humeera hijab selama satu tahun kebelakang mengalami fluktuasi. Hal ini terjadi karena konsumen yang memesan tidak menentu sehingga penjualan dari bulan ke bulan berbeda bahkan semakin banyak yang menurun.

Humeera Hijab juga mempunyai kualitas yang bagus dan cukup berpotensi untuk bersaing dengan *brand* hijab lainnya (kompetitor). Tiga kompetitor Humeera Hijab diantaranya adalah Syo.official, Haridaforhijab dan Laiqa. Baik Humeera Hijab maupun para kompetitornya menjual produk hijab yang berkualitas dan mempunyai segmen pasar yang sama yaitu untuk wanita remaja hingga dewasa. Target pasar dari ketiga *brand* tersebut adalah di wilayah Bandung.



Gambar I. 2 Perbandingan Jumlah Followers Instagram Aktif

(Sumber : Sosial Media Instagram)

Seperti yang di jelaskan pada Gambar I.2 dapat dilihat bahwa perbandingan *brand awareness* antara Humeera Hijab dengan pada kompetitornya melalui *followers* Instagram yang aktif menggunakan media sosial berupa Instagram. Media sosial Instagram digunakan sebagai pembanding untuk dapat melihat *brand awareness* dari ketiga *brand* karena media komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan oleh Humeera Hijab, Syo.official, Haridaforhijab, dan Laiqa adalah media sosial Instagram baik untuk menjual produknya maupun memberikan berbagai macam informasi yang bersangkutan dengan penjualan produk hijabnya. Syo.official menjadi *brand* yang memiliki pengikut instagram terbanyak dan disusul oleh Laiqa, Haridaforhijab dan Humeraa Hijab dengan pengikut yang paling rendah. Dengan memberikan *brand awareness* kepada pelanggan melalui Instagram, *brand* hijab dapat dikenal oleh masyarakat dan penjualan yang didapatkan melalui Instagram adalah :

Tabel I. 3 Perbandingan Rata-Rata Penjualan

| | | | | |
|-------------------------------|---------------|--------------|----------------|-------|
| | Humeera Hijab | Syo.official | Haridaforhijab | Laiqa |
| Rata-rata penjualan per Bulan | 80 | 200 | 150 | 100 |

(Sumber : Wawancara dengan owner)

Ditinjau dari penjualan melalui instagram maka, dapat dilihat bahwa *brand awareness* dianggap penting dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Brand awareness merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2010). Oleh karena itu, *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk.

Salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran. komunikasi pemasaran terpadu menjadi pendekatan dominan yang digunakan oleh perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan program komunikasi pemasaran mereka (Belch. & Belch., 2001). Pada saat ini, Humeera Hijab telah menerapkan beberapa bauran komunikasi pemasaran yang akan jelaskan pada tabel di bawah ini :

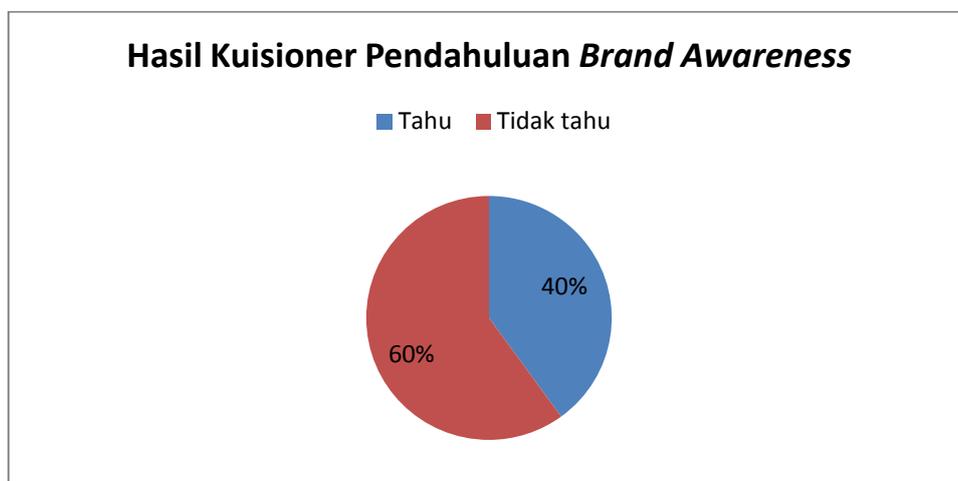
Tabel I. 4 Bauran Komunikasi Pemasaran Humeera Hijab

| Bauran Komunikasi Pemasaran | Keterangan |
|------------------------------------|---|
| Iklan | Mencantumkan brand pada barang / packaging. |
| Promosi penjualan | Memberikan diskon setiap pembelian min 3 pcs hijab dan memberikan give away untuk event tertentu seperti hari raya. |
| Hubungan masyarakat dan publisitas | Belum menerapkan bauran komunikasi pemasaran hubungan masyarakat dan publisitas. |
| Pemasaran langsung dan database | Belum menerapkan bauran komunikasi pemasaran pemasaran langsung dan |

| | |
|-----------------------------------|--|
| | database. |
| Pemasaran online dan media sosial | Humeera Hijab menyebarluaskan informasi seperti harga, produk yang tersedia, promosi penjualan dan informasi terkait lainnya menggunakan medsos ig, line dan wa. |
| Acara dan pengalaman | Belum menerapkan bauran komunikasi pemasaran acara dan pengalaman. |
| Mobile marketing | Medsos ig dan wa melalui ponsel. |
| Penjualan personal | Belum menerapkan bauran komunikasi pemasaran penjualan personal. |

Berdasarkan Tabel I.4 dapat diketahui bahwa Humeera Hijab telah melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan beberapa alternatif komunikasi pemasaran diantaranya adalah Iklan, Promosi penjualan, Pemasaran *online* dan media sosial, Acara dan pengalaman, dan *Mobile marketing*.

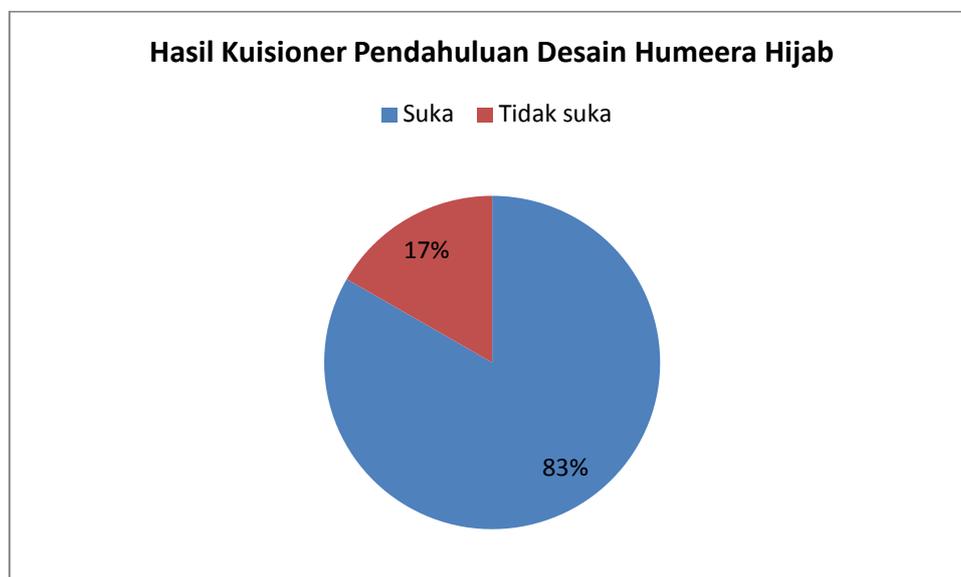
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara yang melibatkan beberapa responden dengan tujuan untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan *brand awareness* dari Humeera Hijab.



Gambar I. 3 Hasil Wawancara *Brand Awareness*

Seperti yang di jelaskan pada Gambar I.3 dapat dilihat hasil wawancara pendahuluan dimana didalamnya menjelaskan tentang tingkat kesadaran konsumen terhadap *brand* dari Humeera Hijab berdasarkan dari wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada responden sebanyak 30 orang yang berdomisili di Bandung dan sekitarnya. Didalamnya menunjukkan bahwa 60% konsumen tidak mengetahui *brand* Humeera Hijab dan 40% mengetahui *brand* Humeera Hijab. Dengan kesimpulan bahwa masih banyak terdapat konsumen yang tidak menyadari akan keberadaan *brand* Humeera Hijab.

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan desain dari produk Humeera Hijab untuk mengetahui tanggapan dari responden mengenai kualitas dan model yang ditawarkan oleh Humeera Hijab.



Gambar I. 4 Hasil Wawancara Pendahuluan Desain Humeera Hijab

Seperti yang di jelaskan pada Gambar I.4 dapat dilihat hasil wawancara pendahuluan tentang desain Humeera Hijab didapatkan 25 orang responden yang menyukai desain produk Humeera Hijab dari 30 orang responden. Dengan kesimpulan bahwa banyak terdapat konsumen yang menyukai desain dari *brand* Humeera Hijab.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa penjualan Humeera Hijab yang belum mencapai target maka akan dilakukannya *benchmarking* dengan cara membandingkan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan antara Humeera Hijab dengan kompetitor.

1.2 Rumusan Masalah

Humeera Hijab merupakan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak dibidang jasa pembuatan produk hijab atau kerudung dengan desain-desain dan model-model terbaru.

Dilihat dari latar belakang yang dipaparkan diatas, maka Humeera hijab harus menyusun strategi untuk meningkatkan jumlah penjualan. Untuk itu, maka penulis akan menjabarkan dan mengidentifikasi permasalahan yang muncul adalah:

1. Bagaimana urutan prioritas komunikasi pemasaran berdasarkan alternatif komunikasi pemasaran?
2. Perusahaan apa yang tepat sebagai *partner benchmark* Humeera Hijab?
3. Bagaimana perbaikan komunikasi pemasaran yang tepat untuk Humeera Hijab pada saat setelah dilakukannya *benchmarking*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi urutan prioritas komunikasi pemasaran berdasarkan alternatif komunikasi pemasaran
2. Mengidentifikasi perusahaan yang tepat sebagai *partner benchmark* Humeera Hijab
3. Mengidentifikasi perbaikan komunikasi pemasaran yang tepat untuk Humeera Hijab pada saat setelah dilakukannya *benchmarking*

1.4 Batasan Penelitian

Adapun yang menjadi batasan penelitian yang dilakukan agar membatasi pembahasan daripada laporan Tugas akhir ini adalah :

1. Penelitian dilakukan di Kota Bandung Jawa Barat
2. Penelitian yang dilakukan tidak sampai tahap implementasi.
3. Tidak menghitung biaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini terdapat manfaat yang diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Usulan bagi Humeera Hijab untuk memperbaiki dan menambah alternatif komunikasi pemasaran dengan memperhatikan *Key Performance Indicator* yang telah ditentukan sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dan juga penjualan.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca mengenai perbaikan komunikasi pemasaran yang diterapkan pada Humeera Hijab. Untuk perguruan tinggi, penelitian ini dapat dijadikan sebagai dokumen akademik guna acuan bagi civitas akademik maupun bagi penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dari penelitian ini, yaitu :

Bab I Pendahuluan

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

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi teori-teori yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang menjadi objek penelitian, dan posisi teoritik peneliti berkenaan dengan masalah yang akan diteliti.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini berisi penjelasan terhadap langkah-langkah dalam melakukan penelitian secara rinci meliputi: model atau kerangka konseptual, sistematika penelitian yang berisikan lokasi dan waktu penelitian, subyek penelitian, prosedur penelitian, metode pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini peneliti menjelaskan pelaksanaan pengumpulan dan pengolahan data penelitian.

Bab V Analisis Data dan Rekomendasi

Pada bab ini berisi perumusan rancangan program komunikasi pemasaran untuk UKM Humeera Hijab berdasarkan analisis dan identifikasi yang diperlukan UKM untuk melakukan program komunikasi pemasaran.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi kesimpulan berupa pernyataan mengenai hasil dari penelitian, saran-saran yang merupakan kelemahan dari penelitian ini bagi penelitian selanjutnya.