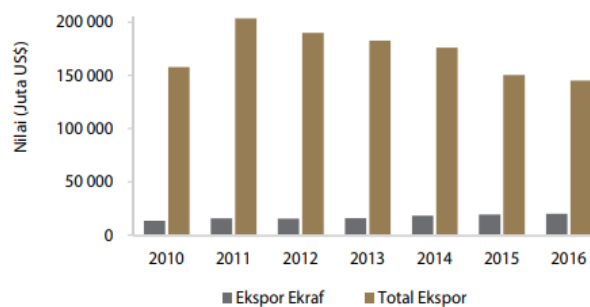


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Ekonomi kreatif (ekraf) adalah kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide, tidak hanya melakukan hal-hal yang rutin dan berulang (Howkins, 2013). Ekonomi kreatif didefinisikan sebagai era baru ekonomi setelah ekonomi pertanian, ekonomi industri, dan ekonomi informasi. Ekonomi kreatif mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Ekonomi kreatif merupakan salah satu sektor yang layak menjadi prioritas dan kelak menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Hal tersebut dilihat dari nilai ekspor komoditas ekonomi kreatif Indonesia pada tahun 2010 sampai 2016 yang cenderung terus mengalami peningkatan dibandingkan dengan nilai total ekspor (Bekraf, 2018).

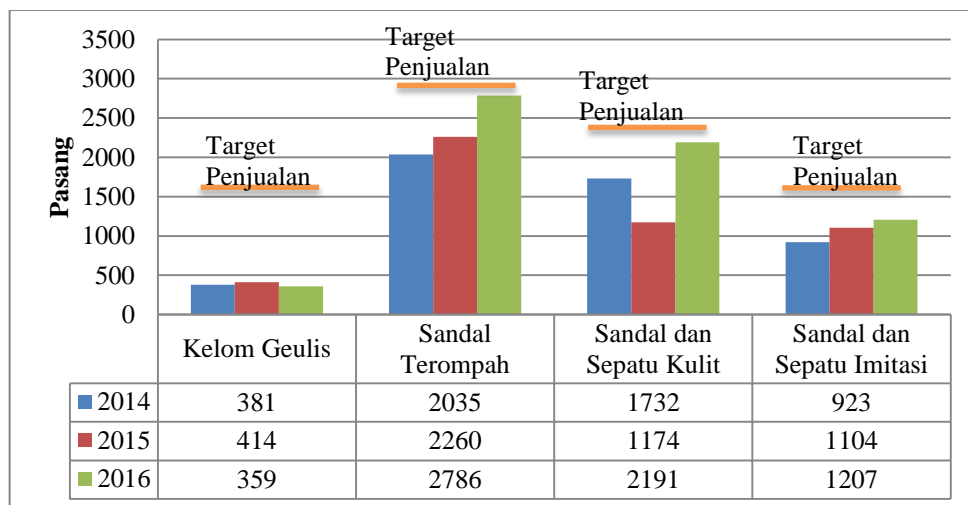


Gambar I. 1 Perkembangan Nilai Ekspor Ekraf dan Ekspor Total, 2010 – 2016
(Sumber: Bekraf, 2018)

Pada Gambar I. 1 dapat dilihat kenaikan ekspor ekonomi kreatif yang terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2010 nilai ekspor ekonomi kreatif hanya sebesar USD 13,51 miliar, namun terus mengalami peningkatan setiap tahunnya sehingga mencapai USD 19,99 miliar pada tahun 2016. Provinsi asal utama ekspor ekonomi kreatif adalah Jawa Barat dengan nilai ekspor sebesar USD 6,39 miliar atau 31,96 persen dari keseluruhan ekspor ekonomi kreatif Indonesia (Bekraf, 2018). Salah satu kota di Provinsi Jawa Barat yang memiliki potensi ekonomi kreatif adalah Kota Tasikmalaya, salah satunya adalah industri kelom

geulis yang sudah diekspor sampai ke wilayah Asia Tenggara, Korea, Jepang, Swedia, Afrika, Panama, Timur Tengah dan sebagian wilayah Eropa (Jabarprov, 2017).

Kelom geulis adalah sandal tradisional yang terbuat dari kayu yang merupakan salah satu kerajinan tangan khas Tasikmalaya. Iskandar Toha merupakan salah satu produsen kelom geulis di Tasikmalaya. Iskandar Toha menjual kelom geulis dengan merek Talitha. Kelom Geulis Talitha pertama kali dijual pada tahun 2013 sehingga tergolong sebagai pendatang baru jika dibandingkan dengan merek kelom geulis lain. Selain kelom geulis, Iskandar Toha juga memproduksi berbagai macam alas kaki seperti sandal terompah, sandal dan sepatu kulit sapi asli, serta sandal dan sepatu kulit imitasi. Namun berdasarkan data penjualan tahun 2014 sampai 2016, kelom geulis merupakan produk yang jumlah penjualannya paling sedikit.



Gambar I. 2 Data Penjualan Iskandar Toha Tahun 2014 - 2016
(Sumber: Iskandar, 2017)

Dari Gambar I. 2 dapat dilihat bahwa penjualan kelom geulis adalah yang paling sedikit jika dibandingkan dengan produk lainnya. Penjualan kelom geulis paling banyak hanya 414 pasang di tahun 2015, sedangkan produk lainnya paling sedikit terjual sebanyak 923 pasang yaitu sandal dan sepatu imitasi di tahun 2014. Selain itu jumlah penjualan kelom geulis adalah yang paling jauh di bawah target

penjualan. Pada Gambar I. 2 dapat dilihat target penjualan Kelom Geulis Talitha adalah 1680 pasang per tahun, sedangkan penjualannya tidak pernah sebanyak jumlah tersebut. Jika dibandingkan dengan produk lainnya, pencapaian target kelom geulis adalah yang paling jauh dari target penjualan. Maka dari itu kelom geulis adalah produk dari Iskandar Toha yang penjualannya perlu ditingkatkan.

Dari wawancara dengan *owner*, target penjualan tersebut ditentukan berdasarkan jumlah produksi. Jika jumlah penjualan tidak sesuai dengan jumlah produksi, maka akan menimbulkan penumpukan pada *inventory*. Karena itu *owner* ingin menaikkan penjualan kelom geulisnya agar sesuai dengan target penjualan. Selain itu, *owner* juga memiliki target jangka panjang yaitu meningkatkan kapasitas produksinya, maka dari itu menaikkan jumlah penjualan menjadi semakin penting untuk dilakukan agar target jangka panjang tersebut dapat tercapai karena meningkatkan kapasitas produksi memerlukan modal besar.

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menerapkan program komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual, yang dapat membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen, kemudian memperkuat loyalitas konsumen. Komunikasi pemasaran juga memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan mereknya kepada masyarakat lewat tempat, acara, pengalaman, sehingga dapat membentuk ekuitas merek dengan membuat merek diingat dalam pikiran masyarakat serta mendorong penjualan (Kotler dan Keller, 2016).

Selain itu, karena Iskandar Toha merupakan pelaku ekonomi kreatif, maka *key success factor* untuk ekonomi kreatif juga perlu diperhatikan. *Key success factor* dari ekonomi kreatif di antaranya adalah promosi, *branding*, minat berwirausaha, serta jaringan usaha (Wijanarko dan Susila, 2016). Promosi, *branding*, dan jaringan usaha akan dibahas dalam komunikasi pemasaran, maka komunikasi pemasaran merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan penjualan.

Untuk mencapai target penjualannya, *owner* Kelom Geulis Talitha juga perlu melihat persaingan di industri kelom geulis, karena ada banyak produsen kelom geulis yang lebih senior di Tasikmalaya. Beberapa pesaing tersebut di antaranya

adalah Kelom Geulis Sheny, Kelom Geulis Salsa, dan Kelom Geulis Sagitria. Berdasarkan hasil wawancara kepada masing-masing pemilik merek tersebut, penjualan kelom geulisnya sudah mencapai luar pulau Jawa bahkan pasar internasional. Maka dari itu Iskandar Toha perlu memerhatikan persaingan tersebut.

Untuk mengkonfirmasi dugaan permasalahan yang dialami Kelom Geulis Talitha, dilakukan perbandingan program komunikasi pemasaran dengan pesaing untuk menilai keaktifan Kelom Geulis Talitha dalam menerapkan program komunikasi pemasarannya. Pesaing yang dipilih sebagai pembanding dilihat berdasarkan perbandingan jumlah penjualan yang dapat dilihat pada Tabel I. 1.

Tabel I. 1 Perbandingan Jumlah Penjualan Lokal
(Sumber: Iskandar, Nuryana, Sandy, Negara, 2017)

	Objek Penelitian	Pesaing		
	Talitha	Sagitria	Sheny	Salsa
Rata-Rata Penjualan per Bulan	33 pasang	555 pasang	80 pasang	500 pasang

Berdasarkan Tabel I. 1 dapat dilihat bahwa Kelom Geulis Sagitria memiliki rata-rata penjualan per bulan yang paling banyak, maka diasumsikan bahwa Kelom Geulis Sagitria merupakan pesaing yang terbaik. Perbandingan terhadap pesaing juga perlu memerhatikan kesiapan *owner* Kelom Geulis Talitha. Jika dilihat dari perbandingan jumlah penjualannya, pesaing yang terdekat untuk dibandingkan dengan Kelom Geulis Talitha adalah Kelom Geulis Sheny. Namun jika dilihat dari kapasitas produksi setiap produk yang dijual di Toko Iskandar Toha, *owner* mampu untuk menerima permintaan yang lebih banyak, karena *owner* juga menyatakan akan mengalokasikan sumber daya yang lebih banyak pada kegiatan produksinya agar kapasitas produksinya meningkat. Data kapasitas produksi eksisting setiap produk di Toko Iskandar Toha dapat dilihat pada Tabel I. 2.

Tabel I. 2 Kapasitas Produksi Eksisting
(Sumber: Iskandar, 2017)

	Objek Penelitian	Produk Lain		
	Kelom Geulis	Terompah	Kulit	Imitasi
Kapasitas Produksi per Bulan	140 pasang	240 pasang	200 pasang	140 pasang

Karena *owner* sudah memiliki target untuk menaikkan kapasitas produksi agar sanggup mencapai pasar yang lebih besar, perbandingan akan dilakukan dengan merek yang sudah besar yaitu Kelom Geulis Sagitria.

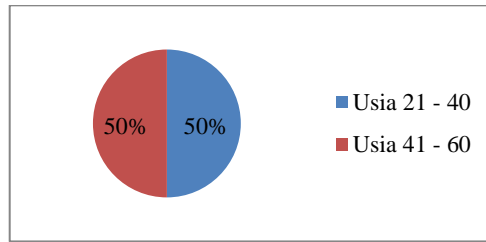
Perbandingan program komunikasi pemasaran tersebut dilakukan berdasarkan bauran komunikasi pemasaran dari Kotler dan Keller, yang dapat dilihat pada Tabel I. 3.

Tabel I. 3 Perbandingan Program Komunikasi Pemasaran Talitha dan Sagitria
(Sumber: Iskandar dan Nuryana, 2017)

Bauran Komunikasi Pemasaran (Kotler dan Keller, 2016)	<i>Platform</i>	Talitha	Sagitria
<i>Advertising</i>	<i>Point of Purchase Display</i>		Memajang produk di etalase.
<i>Sales Promotion</i>	<i>Price-Off</i>	-	Diskon di bulan Ramadhan dan cuci gudang setiap tahun.
<i>Events and Experiences</i>	<i>Factory Tour</i>	-	<i>Open house</i> pada publik untuk melihat-lihat kegiatan di pabrik.
	<i>Arts</i>	-	Mensponsori acara Mojang Jajaka Tasikmalaya.
<i>Public Relations and Publicity</i>	<i>Community Relations</i>	-	Mendirikan dan memimpin Komunitas Creative Industry Tasikmalaya, memimpin Himpunan Perajin Indonesia (Himpi) Tasikmalaya.
<i>Direct and Database Marketing</i>	<i>E-Marketplace</i>	-	Menggunakan <i>E-Marketplace</i> yaitu Tokopedia.
<i>Personal Selling</i>	<i>Fairs and Trade Shows</i>	-	Mengikuti Jakarta Fair dan INA Craft.
	<i>Outlet</i>	Memiliki satu <i>outlet</i> di Tasikmalaya.	Menjual produknya di <i>outlet</i> yang berada di Tasikmalaya dan toko oleh-oleh di Sampit, Bandung, Yogyakarta, Jakarta, Bali.

Pada Tabel I. 3 dapat dilihat perbandingan program komunikasi pemasaran yang diterapkan pada Kelom Geulis Talitha dan Kelom Geulis Sagitria. Program komunikasi pemasaran yang diterapkan pada Kelom Geulis Sagitria lebih banyak daripada Kelom Geulis Talitha, maka dapat disimpulkan bahwa *owner* Kelom Geulis Talitha masih kurang aktif dalam menerapkan program komunikasi pemasaran pada kelom geulisnya. Selain perbandingan program komunikasi pemasaran, dilakukan survei pendahuluan yang disebarakan kepada tiga puluh

responden yang sesuai dengan target pasar Kelom Geulis Talitha yaitu masyarakat Indonesia, dengan proporsi seperti yang dapat dilihat pada Gambar I. 3.



Gambar I. 3 Proporsi Responden Survei Pendahuluan

Pada Gambar I. 3 dapat dilihat proporsi responden yang digunakan dalam survei pendahuluan. Survei pendahuluan dilakukan kepada tiga puluh responden dengan proporsi 50 persen responden berusia 21 – 40 tahun dan 50 persen responden berusia 41 – 60 tahun. Pada awalnya Kelom Geulis Talitha hanya menargetkan usia dewasa (41 – 60 tahun), namun saat ini desain kelom geulis itu sendiri sudah disesuaikan untuk usia dewasa muda (21 – 40 tahun) (Iskandar, 2018). Hasil survei pendahuluan dapat dilihat pada Tabel I. 4.

Tabel I. 4 Tanggapan Responden mengenai Kelom Geulis Talitha
(Sumber: Survei Pendahuluan, 2017)

1. Pengetahuan responden mengenai Kelom Geulis	
Tidak Tahu	40%
Tahu	60%
2. <i>Brand Awareness</i> Kelom Geulis Talitha	
Tidak Tahu	83%
Tahu	17%
3. Memilih salah satu dari produk (<i>Blind Test</i>)	
Produk B	63%
Produk A	37%
Produk B = Talitha Produk A = Sagitria	
4. Minat responden untuk membeli kelom geulis (potensi pasar)	
Tidak Berminat	30%
Berminat	70%

Berdasarkan hasil survei pendahuluan pada Tabel I. 3, dapat dilihat bahwa pengetahuan masyarakat mengenai kelom geulis khas Tasikmalaya sudah cukup baik, yaitu sebesar 60 persen. Namun pengetahuan masyarakat mengenai kelom geulis merek Talitha masih sangat sedikit, yaitu hanya 17 persen dari 60 persen responden yang mengetahui kelom geulis, artinya *brand awareness* Kelom Geulis Talitha belum baik. Sementara itu, ketika responden diminta untuk memilih antara kelom geulis A atau kelom geulis B secara *blind test* atau tidak diberitahu mereknya, dimana kelom geulis A adalah merek Sagitria dan kelom geulis B adalah merek Talitha, dapat dilihat bahwa responden yang memilih Kelom Geulis Talitha lebih banyak yaitu 63 persen dari total 30 responden. Selain itu minat responden untuk membeli kelom geulis juga baik, yaitu sebanyak 70 persen, artinya kelom geulis sebagai produk tradisional masih memiliki potensi pasar yang baik meski berada di zaman yang sudah modern ini.

Dari hasil survei pendahuluan dapat diketahui bahwa *owner* Kelom Geulis Talitha harus memperbaiki program komunikasi pemasarannya agar *brand awareness*-nya membaik, karena Kelom Geulis Talitha memiliki potensi untuk bersaing dilihat dari banyaknya responden yang lebih memilih Kelom Geulis Talitha daripada Kelom Geulis Sagitria. Selain itu dengan memperbaiki program komunikasi pemasarannya, diharapkan penjualan Kelom Geulis Talitha akan meningkat sehingga Kelom Geulis Talitha dapat menaikkan kapasitas produksi atau target penjualannya dan dapat terjun ke pasar internasional seperti pesaing-pesaingnya. Dengan terjun ke pasar internasional, Kelom Geulis Talitha dapat memberikan kontribusi positif dalam perekonomian Indonesia.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memperbaiki program komunikasi pemasaran yang akan diterapkan pada Kelom Geulis Talitha untuk meningkatkan penjualannya dan mencapai keunggulan kompetitif.

Ada suatu metode yang dapat digunakan untuk menganalisis masalah kompetisi, yaitu metode *benchmarking*. Menurut Watson (1993), *benchmarking* merupakan pencarian secara berkesinambungan dan penerapan secara nyata praktik-praktik yang lebih baik yang mengarah pada kinerja kompetitif unggul. Kemudian menurut Kearns (1982), *benchmarking* adalah suatu proses pengukuran terus-menerus atas produk, jasa dan tata cara berbisnis, terhadap pesaing yang terkuat

atau badan usaha lain yang dikenal sebagai yang terbaik. Maka dari itu, penelitian ini akan dilakukan dengan metode *benchmarking* dengan program komunikasi pemasaran sebagai objek *benchmark*-nya.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan pada subbab I.1, maka dibuat perumusan masalah berikut ini:

1. Bagaimana program komunikasi pemasaran eksisting Kelom Geulis Talitha?
2. Bagaimana program komunikasi pemasaran dari pesaing Kelom Geulis Talitha?
3. Bagaimana *gap* antara program komunikasi pemasaran Kelom Geulis Talitha dengan *benchmark partner*-nya?
4. Bagaimana rumusan program komunikasi pemasaran usulan dari hasil *benchmarking* untuk Kelom Geulis Talitha?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini antara lain:

1. Mengidentifikasi program komunikasi pemasaran eksisting Kelom Geulis Talitha.
2. Mengukur program komunikasi pemasaran dari pesaing Kelom Geulis Talitha.
3. Mengidentifikasi *gap* antara program komunikasi pemasaran Kelom Geulis Talitha dengan *benchmark partner*-nya.
4. Merumuskan program komunikasi pemasaran usulan dari hasil *benchmarking* untuk Kelom Geulis Talitha.

I.4 Batasan Penelitian

Agar penelitian terfokus dan sesuai dengan tujuan, maka dibuat batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini mempertimbangkan kemampuan *owner* dalam perumusan program komunikasi pemasaran Kelom Geulis Talitha.

2. Penelitian ini hanya sampai tahap rumusan rekomendasi program komunikasi pemasaran, belum sampai tahap implementasi nyata.
3. Urutan implementasi rekomendasi program komunikasi pemasaran dari penelitian ini hanya berdasarkan pada nilai prioritas AHP dan tidak mempertimbangkan sumber daya perusahaan.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat kepada Toko Iskandar Toha selaku pemilik Kelom Geulis Talitha, yaitu di antaranya:

1. Sebagai referensi bagi Iskandar Toha untuk mengetahui permasalahan yang terjadi dalam program komunikasi pemasaran kelom geulisnya.
2. Memberikan rekomendasi perbaikan bagi Iskandar Toha, yaitu rumusan program komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan pada Kelom Geulis Talitha, dengan harapan bisa membantu meningkatkan penjualannya dan mencapai keunggulan kompetitif.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

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

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan dibahas pula hasil-hasil penelitian terdahulu. Bagian kedua membahas hubungan antar konsep yang menjadi kajian penelitian dan uraian kontribusi penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci meliputi model konseptual dan sistematika penyelesaian masalah.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini dipaparkan mengenai proses pengumpulan data beserta pengolahannya. Kemudian ditentukan *key performance indicator* untuk melakukan *benchmarking* dengan mengidentifikasi *gap* dan menentukan *future performance*.

Bab V Rekomendasi

Bab ini berisi mengenai analisis *gap*, penentuan *future performance* dan perancangan rekomendasi program komunikasi pemasaran dari hasil *benchmarking* dengan partner *benchmark*.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini dipaparkan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, serta saran untuk perusahaan yang menjadi objek penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.