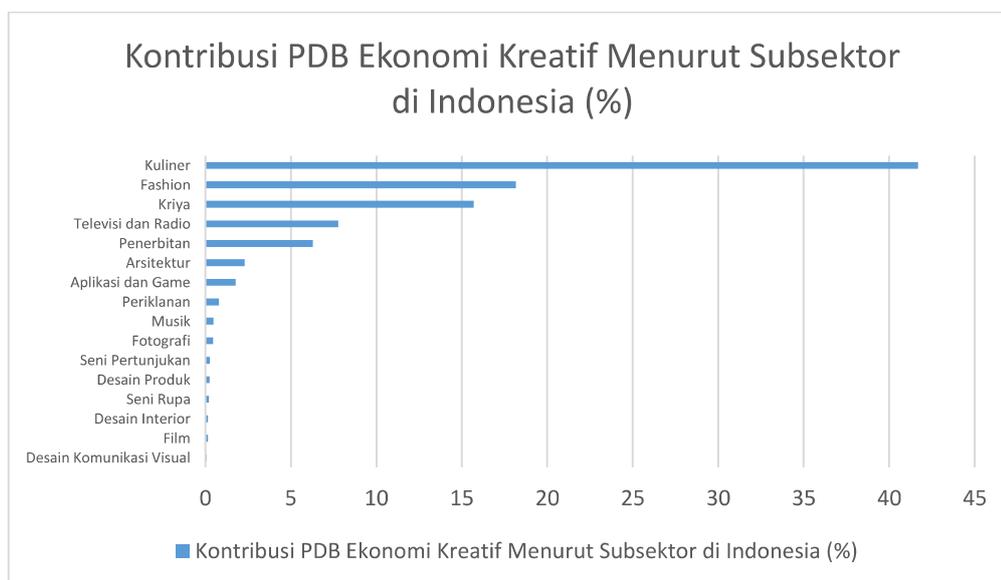


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri atas inisiatif seseorang atau sekelompok orang. Di Indonesia sendiri, UKM adalah tulang punggung ekonomi Indonesia karena menyumbang pendapatan besar bagi ekonomi Indonesia serta menampung tenaga kerja di Indonesia. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menyediakan kesempatan kerja dan pendapatan yang cukup bagi masyarakat sehingga dapat mengurangi salah satu permasalahan yang dihadapi Indonesia yaitu pengangguran. UKM di Indonesia banyak tersebar di berbagai kota kecil maupun kota besar.

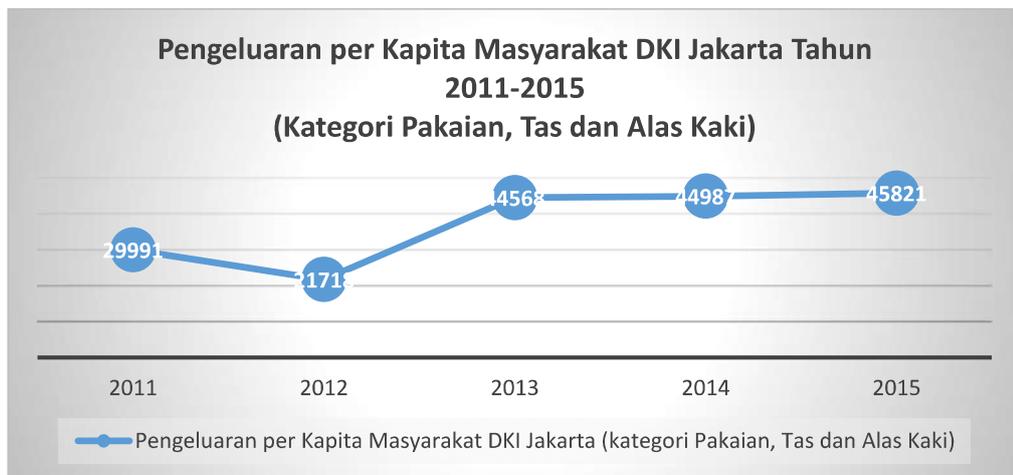


Gambar I.1 Grafik Kontribusi Ekonomi Kreatif di Indonesia Menurut Subsektor

(Sumber : Badan Ekonomi Kreatif, 2017)

Berdasarkan Gambar I.1 data persentase tentang kontribusi PDB ekonomi kreatif yang diisi oleh beberapa subsektor. Subsektor yang paling besar berkontribusi dalam PDB ekonomi kreatif adalah produk kuliner dengan persentase 41,69% dan diikuti dengan produk *fashion* di posisi kedua dengan persentase 18,15%. Dapat disimpulkan bahwa produk *fashion* di posisi kedua membuktikan bahwa memberikan banyak kontribusi kepada PDB ekonomi kreatif di Indonesia. Dengan

besarnya nilai kontribusi tersebut, tentunya berbanding lurus dengan jumlah pelaku usaha khususnya UKM yang memproduksi produk-produk *fashion*. Banyaknya pelaku usaha UKM tersebut memproduksi produk *fashion* tersebut tidak terlepas dari besarnya permintaan dari pasar sendiri yang tinggi pada subsektor produk *fashion* tersebut. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data pengeluaran per kapita masyarakat di DKI Jakarta yang mengalami fluktuasi namun cenderung mengalami kenaikan untuk kategori pakaian, tas dan alas kaki.

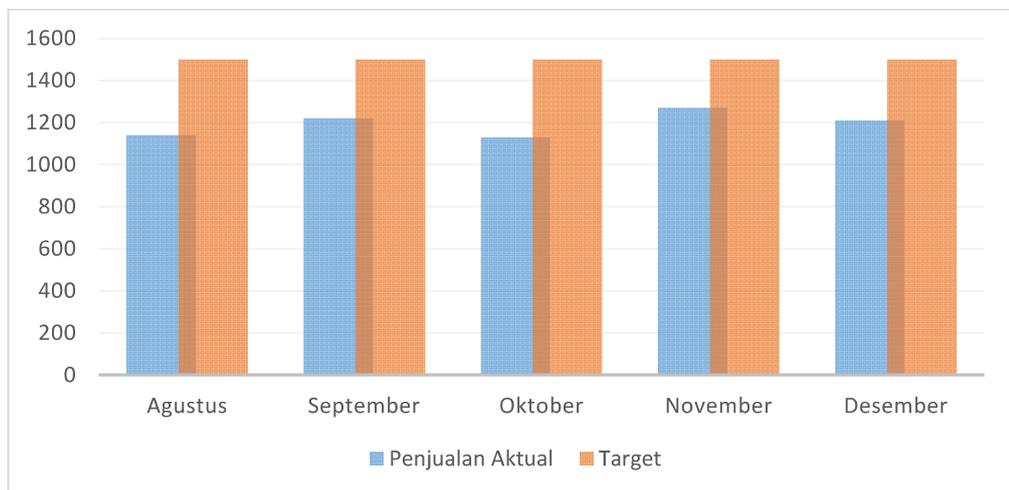


Gambar I.2 Grafik Pengeluaran per Kapita DKI Jakarta Tahun 2011-2015

(Sumber : Badan Pusat Statistik DKI Jakarta, 2015)

Berdasarkan Gambar I.2, dapat dilihat besar pengeluaran masyarakat DKI Jakarta untuk kategori pakaian, tas dan alas kaki dalam satuan rupiah. Jumlah pengeluaran per kapita masyarakat DKI Jakarta dari tahun 2011 sampai tahun 2015 mengalami fluktuasi, dimana terdapat penurunan pengeluaran per kapita pada tahun 2011 ke tahun 2012 sebesar 27%. Namun, menuju tahun 2013 hingga tahun 2015 selalu mengalami peningkatan dengan rata-rata besar peningkatan sebesar 1,4% di setiap tahunnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengeluaran per kapita masyarakat DKI Jakarta mengalami peningkatan hingga tahun 2015 dan masyarakat DKI Jakarta yang cenderung bersifat konsumtif dan membelanjakan uangnya. Dari peluang tersebut dapat dimanfaatkan para pelaku usaha untuk membuka usaha. Seiring dengan dengan hal tersebut pelaku usaha saling bersaing satu sama lain, salah satunya adalah Brand Levaya.

Brand Levaya ini merupakan salah satu brand lokal yang memproduksi tas khususnya tas wanita. Brand levaya ini didirikan pada tanggal 14 Juli 2017 di Kota DKI Jakarta. Walaupun Levaya ini basisnya berada di Jakarta namun dalam proses produksinya dilakukan di daerah Cimahi, Bandung. Brand Levaya ini mulai memasarkan produknya dengan hanya memanfaatkan media sosial. Produk yang ditawarkan oleh brand Levaya ini adalah tas wanita yang sampai saat ini terdapat 2 varian model tas yang berbahan dasar berbeda dengan varian warna berbeda di setiap varian modelnya.



Gambar I.3 Data Penjualan Brand Levaya bulan Juli 2017 – Desember 2017

(Sumber : Levaya, 2017)

Berdasarkan Gambar I.3 dapat dilihat *gap* atau perbedaan antara target penjualan tas yang ditargetkan oleh Levaya dan juga data penjualan aktual tas yang sudah dipasarkan dalam satuan *pcs*. Adanya *gap* atau perbedaan tersebut diindikasikan terdapat faktor-faktor penyebabnya. Dimana dengan faktor tersebut terjadi karena suatu hal yang kurang dimaksimalkan maupun kesalahan yang sudah dilakukan oleh Levaya itu sendiri.

Brand Levaya ini dipilih untuk diteliti karena brand Levaya ini merupakan brand lokal yang baru mulai memproduksi dan memasarkan produknya di tahun 2017,

sehingga masih banyak hal-hal yang dapat dievaluasi dan diperbaiki. Saat ini produk tas brand Levaya ini hanya mengandalkan penjualan melalui keikutsertaannya pada bazar di Jakarta, beberapa *reseller* di Kota Jakarta, Padang dan Yogyakarta. Harga yang ditawarkan untuk 1 buah tas adalah Rp 165.000,00 untuk varian *Liscio* dan Rp 185.000,00 untuk varian *Lorimer*. Bentuk penjualan yang dilakukan oleh Levaya sendiri adalah dengan ikut serta dalam *bazaar* yang sering diadakan di beberapa tempat di Jakarta.

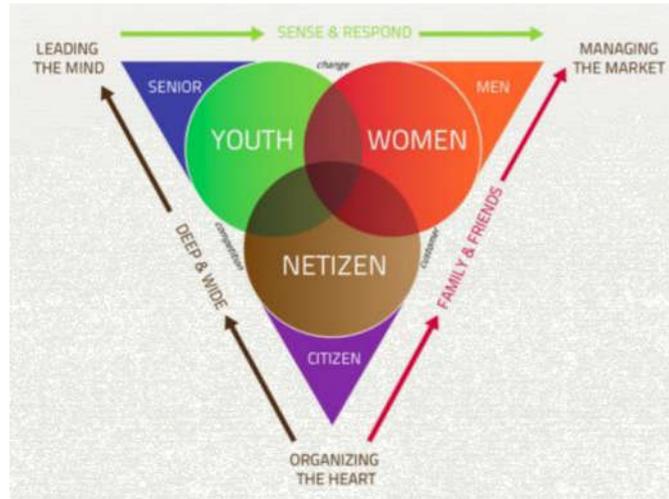
Faktor tersebut dapat diindikasikan bahwa mulai dari program promosi yang kurang menarik dan inovatif, media penyampaian yang kurang komunikatif dan terbatas yang membuat pelanggan tidak memilih Levaya ataupun berasal dari desain dan bentuk dari produk tas Levaya itu sendiri yang kurang diminati oleh pelanggan. Hal tersebut tentunya dapat disebabkan oleh berbagai faktor penyebab.

Untuk memastikan faktor-faktor tersebut maka selanjutnya adalah melakukan perbandingan dengan beberapa brand lain yang serupa dengan brand Levaya itu sendiri. Menurut hasil wawancara dengan pemilik brand Levaya sendiri, brand lain yang serupa dengan Levaya itu sendiri adalah brand *Merche* dan *Octopus Project*. Dari beberapa brand tersebut, semuanya memproduksi barang yang sama dengan brand Levaya yaitu totebag dan backpack, serta produk lainnya yaitu sepatu.

Tabel I.1 Komparasi Produk Levaya, Merche, Octopus Project dan Lolipops Project

Toko	Levaya	Merche	Octopus Project	Lolipops Project
Harga	Rp 165.000,00	Rp 150.000,00	Rp 80.000,00	Rp 140.000,00
Produk				
Material	<i>Leather dan Suede</i>	<i>Leather dan Suede</i>	<i>Leather, Canvas dan Suede</i>	<i>Leather dan Suede</i>
Desain	Totebag, Backpack	Totebag, Backpack dan Slingbag	Totebag, Backpack dan Slingbag	Totebag, Pouch
Media Pemasaran	Instagram, Website dan Shopee	Instagram, Website dan Shopee	Instagram dan Shopee	Instagram, Shopee dan Website

Berdasarkan Tabel I.1, menampilkan data harga jual yang didapat, tas yang dipasarkan oleh Levaya memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan pesaing lainnya. Pada segi model tasnya, Levaya memiliki bentuk dan desain yang hampir sama namun dari bahan yang digunakan berbeda dengan brand Octopus Project.



Gambar I.4 Tren Marketing

(Sumber: Marketeers.com)

Berdasarkan Gambar I.4 menjelaskan tentang di era *new wave* marketing memiliki tiga *subculture* yang memiliki peranan penting pasar di Indonesia yaitu *Youth*, *Women* dan *Netizen*. Dari ketiga *subculture* memiliki kecenderungan yang berbeda dan tentunya dapat dijadikan sebagai peluang untuk suatu brand dalam menawarkan produknya. Dengan adanya data riset mengenai tiga *subculture* tersebut dapat memberikan kesempatan lebih untuk Levaya dalam melakukan peningkatan program promosinya kepada salah satu *subculture* yaitu *women* yang menjadi segmentasi dari produk Levaya. Dimana promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2010). Sampai saat ini Levaya sudah menerapkan beberapa program komunikasi pemasaran yang dilakukan. Peluang untuk Levaya juga bertambah dengan banyaknya populasi penduduk wanita di Jakarta dengan rentang umur 18 hingga 35 tahun. Untuk data jumlah penduduk wanita pada kelompok umur 18 hingga 35 tahun menurut sumber Badan Pusat Statistik tahun 2015 terdapat 1.859.968 jiwa. Bila dibandingkan dengan hasil penjualan Levaya tersebut, hal tersebut akan menjadi peluang besar bagi Levaya untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualan produk tasnya.

Tabel I.2 Komunikasi Pemasaran Levaya

(Sumber : Levaya, 2017)

Komunikasi Pemasaran	Keterangan
Pemasaran melalui media sosial Instagram	Brand Levaya saat ini sudah menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasarannya, namun saat ini terdapat beberapa media sosial dengan konten serupa. Sehingga dikhawatirkan menimbulkan kebingungan bagi calon pembeli.
Pembuatan <i>website</i> Levaya	Pembuatan website ini berguna untuk menjadi <i>platform</i> untuk pemesanan produk.
Pembukaan stand bazaar di beberapa daerah di Jakarta	Pembukaan stand bazaar disesuaikan dengan periode bazaar tersebut, bila sedang tidak ada bazaar maka penjualan dipusatkan pada penjualan <i>online</i> .
Pemasaran melalui media penjualan <i>online</i> <i>Shopee.com</i>	Pemanfaatan hal tersebut hanya untuk memudahkan proses pengiriman saja, kurang ada kegiatan promosi.
Adanya <i>reseller</i> di beberapa kota besar seperti Padang dan Yogyakarta.	Dimaksudkan untuk menyasar target pasar di daerah yang baru namun dari segi pemasaran masih belum terlalu gencar dalam menarik pasar di daerah tersebut.

Berdasarkan Tabel I.2, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Levaya dinilai masih dapat dimaksimalkan lagi. Pada awal pemasaran brand Levaya ini pernah menyasar target pasar di daerah Bandung. Namun *feedback* yang diterima dari pasar di Kota Bandung kurang baik, sehingga Levaya memutuskan untuk menyasar pasar di Kota Jakarta sebagai target pasar utama.

Dengan adanya survei pendahuluan diharapkan dapat memperkuat dugaan masalah yang dihadapi oleh Levaya. Survei pendahuluan tersebut dilakukan terhadap 20 orang responden yang pernah dan sering membeli produk tas yang serupa dengan produk tas yang dijual oleh Levaya yang terdiri dari anak sekolah, mahasiswa dan wanita berumur kisaran 18 hingga 35 tahun.

Tabel I.3 Tanggapan Responden Terhadap Produk Tas Levaya

(Sumber : Survei Pendahuluan, 2017)

No	Variabel	Persentase	Alasan
1.	Desain dan Kombinasi Warna	66,7% Menarik	Produk tas yang diproduksi oleh Levaya ini memiliki desain yang simpel dan sesuai dengan permintaan pasar.
		33,3% Kurang Menarik	Produk tas yang diproduksi oleh Levaya sudah banyak diproduksi oleh brand lain.
4.	Brand Awareness	16% Tahu	Mengetahui Brand Levaya dalam menjual tas.
		84% Tidak Tahu	Tidak mengetahui Brand Levaya dalam menjual tas.

Berdasarkan Tabel I.3, dapat disimpulkan bahwa brand Levaya memiliki desain produk yang menarik karena 66,7% responden menyukai desain produk tas yang diproduksi oleh Levaya. Selain faktor desain, sebesar 66,7% responden juga menyukai kombinasi warna dari produk tas Levaya. Namun, brand Levaya memiliki kendala yaitu sebesar 66,7% responden berpendapat bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh Levaya kurang menarik, serta sebesar 84% responden menyatakan tidak mengetahui adanya produk Levaya. Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan, maka dibutuhkan

penelitian untuk merancang program komunikasi pemasaran yang baik dan sesuai untuk brand Levaya agar dapat membantu brand Levaya dalam meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat. Penelitian ini akan menggunakan metode *benchmarking* dalam pemecahan masalahnya dengan memanfaatkan *Analytic Hierarchy Process* sebagai *tools* untuk menentukan *partner benchmarking*.

I.2 Perumusan Masalah

Memahami dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran untuk sebuah usaha sangat penting, oleh sebab itu diperlukan adanya penelitian mengenai analisis strategi komunikasi pemasaran agar dapat mengetahui yang dibutuhkan konsumen atau pelanggan yang nantinya menjadi usulan untuk direkomendasikan kepada suatu usaha, salah satu metode yang digunakan untuk mengetahui respon dan keinginan pasar adalah dengan metode *Benchmarking* atau Studi Komparatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Maire, Bronet & Pillet (2008) dijelaskan bahwa pendekatan *benchmarking* dapat diterapkan oleh suatu usaha untuk meningkatkan dan memperbaiki proses-proses dengan mendeskripsikan proses existing dan proses referensi kemudian dibandingkan agar diperoleh praktik yang terbaik, uraian permasalahan yang akan diteliti adalah :

1. Bagaimana komunikasi pemasaran produk tas yang telah dilakukan oleh Levaya?
2. Bagaimana menentukan *partner benchmarking* yang sesuai dengan Levaya?
3. Bagaimana komunikasi pemasaran produk tas yang telah dilakukan oleh *partner benchmark*?
4. Bagaimana melakukan analisis *gap* antara *partner benchmark* dengan Levaya?
5. Bagaimana komunikasi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan pada Levaya?
6. Langkah-langkah yang harus dilakukan oleh Levaya untuk mengimplementasikan program komunikasi pemasaran yang direkomendasikan?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi komunikasi pemasaran saat ini yang telah dilakukan oleh Levaya.
2. Menentukan partner *benchmarking* yang sesuai dengan Levaya.
3. Mengidentifikasi komunikasi pemasaran produk tas yang telah dilakukan oleh partner *benchmark*.
4. Melakukan analisis *gap* antara partner *benchmark* dengan Levaya.
5. Merumuskan program komunikasi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan pada Levaya.
6. Merumuskan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh Levaya untuk mengimplementasikan program komunikasi pemasaran yang direkomendasikan.

I.4 Batasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya sampai pada tahap usulan dan tidak sampai pada tahap pengimplementasian.
2. Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini dari kalangan perempuan dari umur 18 hingga 35 tahun.
3. Data yang digunakan dalam penelitian selama waktu penelitian yaitu Agustus 2017 – Desember 2017.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian adalah :

1. Sebagai rekomendasi dan pedoman bagi Levaya untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat.
2. Membantu dalam memilih program komunikasi pemasaran yang sesuai dengan sumber daya dan keuangan yang dimiliki bagi Levaya.

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini menjelaskan teori-teori yang mendasari dan mendukung permasalahan yang dibahas. Bab ini juga membahas teori serta konsep yang berhubungan secara rinci.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini menjelaskan langkah-langkah penelitian yang digunakan secara rinci mengenai sistematika pemecahan masalah dan model konseptual yang digunakan dalam penelitian

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini menjelaskan mengenai data-data yang didapatkan dari UKM terkait dan juga tahapan pengumpulan data kuesioner *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Bab ini juga menguraikan pembahasan terkait pengolahan data dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dengan pemberian pembobotan terhadap komunikasi pemasaran.

BAB V Analisis

Pada bab ini berisi bahasan terkait analisis hasil pengumpulan dan pengolahan data yang diperoleh dari Bab IV serta melakukan analisa *gap* antara partner *benchmark* terpilih dengan Levaya serta melakukan analisis *future performance* bagi Levaya.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan mengenai keseluruhan penelitian yang dilakukan serta saran yang diberikan baik bagi perusahaan maupun pihak lain guna pengembangan penelitian.