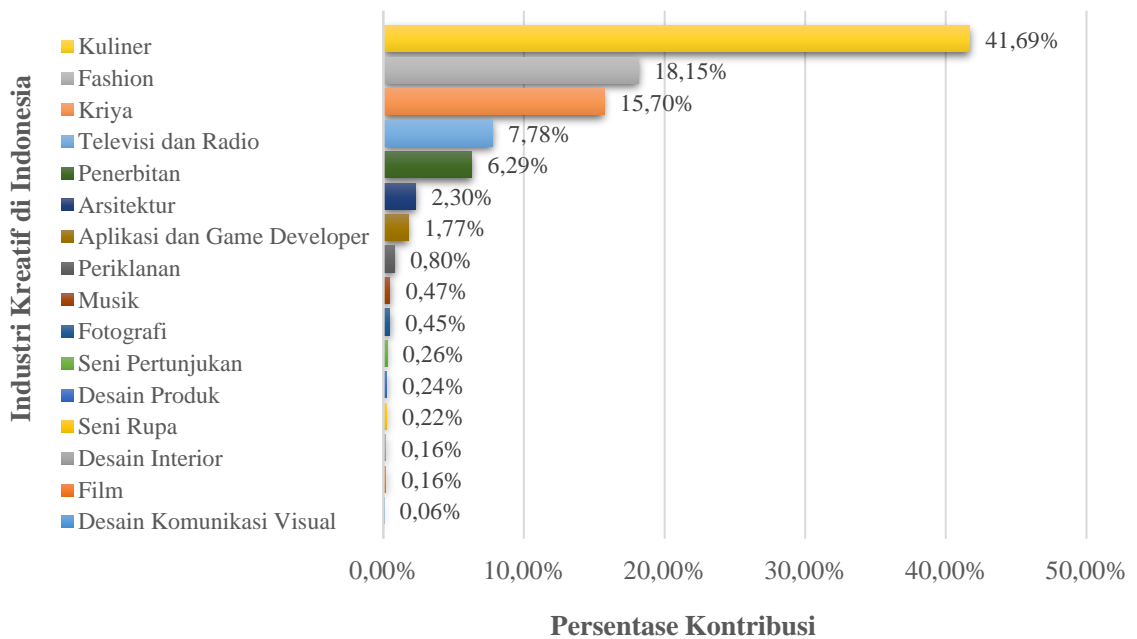


# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

*Fashion* Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk terus dikembangkan dan diharapkan menjadi pusat mode di kawasan regional, serta memainkan peranan penting di tingkat global (Kusumaningrum, 2014). Produk *fashion* tersebut dapat meliputi pakaian, tas, aksesoris, hingga sepatu. Pertumbuhan ekspor *fashion* pun terus meningkat seiring pertumbuhan ekspor *fashion* di dunia (Febrianto, 2015). Hal ini sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat bahwa *fashion* merupakan sebuah kebutuhan yang tidak hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi yang mengarah pada pemenuhan gaya hidup serta identitas seseorang, sehingga industri *fashion* dapat berkembang dengan sangat pesat.



Gambar I.1 Data Persentase 16 Industri Kreatif di Indonesia

(Sumber: Badan Ekonomi Kreatif, 2018)

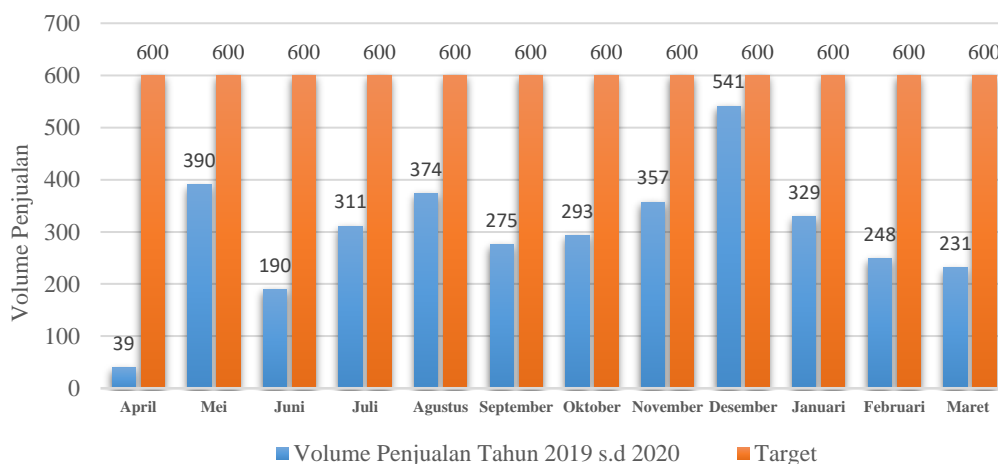
Pada tahun 2018 industri kreatif Indonesia telah memberikan kontribusi 7,38 persen terhadap total perekonomian nasional. Industri *fashion* merupakan salah satu penyumbang terbesar dari 16 industri kreatif di Indonesia, dengan total kontribusi

mencapai 18,15 persen berada pada posisi kedua (Badan Ekonomi Kreatif, 2018). Hal ini menandakan bahwa industri *fashion* memiliki pengaruh yang signifikan bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia, maka dari itu diharapkan industri *fashion* mampu menjadi kekuatan baru ekonomi nasional dimasa mendatang. Menurut data infografis sebaran pelaku usaha ekonomi kreatif tertinggi saat ini diduduki oleh Jawa Barat sebesar 1.504.103 pelaku usaha dengan persentase 17,77% untuk subsektor bidang *fashion* yang menduduki peringkat kedua dan Kota Bandung mempunyai sebaran pelaku usaha terbanyak di Jawa Barat yaitu 126.184 unit usaha (Badan Ekonomi Kreatif, 2019). Salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang industri *fashion* adalah Dianable.

Dianable merupakan salah satu merek lokal yang telah berdiri sejak tahun 2013. Produk yang ditawarkan pertama kali oleh Dianable adalah sepatu dan sandal kustom untuk wanita atau dapat dikatakan produk yang dihasilkan menyesuaikan dengan keinginan konsumen sehingga tidak diproduksi dalam jumlah besar. Proses produksi dan penjualan Dianable sempat terhenti untuk sementara waktu di tahun 2017. Pada awal tahun 2018 Dianable kembali melakukan proses produksi dengan menawarkan produk yang sama yaitu sepatu dan sandal wanita, akan tetapi proses produksi dilakukan dalam jumlah yang besar dimana rata-rata penjualan pada tahun tersebut mulai dari 300-400 pasang pada setiap bulannya. Proses produksi saat ini berlokasi di Jl. Kav. Sadang II No. 64 Desa Cinunuk, Cileunyi, Bandung, Jawa Barat. Produk yang ditawarkan Dianable adalah sepatu dan sandal wanita dengan berbagai variasi model dan desain yang menarik mulai dari model sepatu *flatshoes*, *mules*, *docmart* hingga model sandal *slide*, *heels*, *sling back* yang dapat digunakan dalam kegiatan formal maupun non formal. Dianable menargetkan pasar untuk kalangan wanita yang berusia 18 hingga 26 tahun. Perusahaan juga memiliki *tagline* “*We Step Together*“ pada produk yang dipasarkannya, selain untuk menarik perhatian target pasar dengan adanya *tagline* tersebut perusahaan berharap masyarakat dapat dengan mudah mengingat merek Dianable.

Pada tahun 2019 Dianable meningkatkan target penjualan menjadi 600 pasang sepatu setiap bulan. Peningkatan ini dilakukan selain untuk meningkatkan pendapatan perusahaan juga melihat dari respon pembeli yang cukup baik pada

penjualan sebelumnya, dimana rata-rata penjualan mencapai 300-400 pasang didukung dengan cara perusahaan yang terus melakukan inovasi terhadap produk yang ditawarkan. Namun, berdasarkan hasil wawancara secara mendalam yang dilakukan dengan Mba Dian Rodiah dan Mas Dika selaku *owner* Dianable diketahui bahwa volume penjualan Dianable dari April 2019 hingga Maret 2020 tidak stabil dan tidak mencapai target penjualan yang diinginkan. Berikut merupakan perbandingan volume penjualan dengan target penjualan yang diharapkan oleh Dianable dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Volume Penjualan Produk Sepatu Dianable  
(Sumber: Dianable, 2020)

Pada Gambar I.2 menunjukkan bahwa penjualan Dianable dari April 2019 hingga Maret 2020 tidak memenuhi target pada setiap bulannya yaitu 600 pasang sepatu. Volume penjualan hanya meningkat pada bulan tertentu seperti pada bulan Mei, Agustus dan Desember. Menurut *owner* Dianable penjualan akan meningkat signifikan apabila mendekati hari besar keagamaan seperti hari raya bulan Ramadhan dan pada perayaan akhir tahun. Berdasarkan data penjualan diatas pihak Dianable berharap untuk dapat meningkatkan volume penjualan produk agar mampu memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan sehingga tidak mencapai target yang diinginkan adalah adanya merek lain yang menawarkan produk yang serupa dan menjadi kompetitor bagi Dianable dalam memasarkan

produknya. Menurut *owner* Dianable merek yang menjadi kompetitor saat ini antara lain *DYA Shoes*, *13<sup>th</sup> Shoes* dan *Raitalexander*. Ketiga kompetitor tersebut memproduksi jenis produk yang sama dengan Dianable yaitu sepatu dan sandal untuk wanita. Produk serupa yang dimaksud dapat berupa jenis produk, model fisik, harga, hingga kualitas produk tersebut. Untuk mengetahui perbandingan produk Dianable dengan para kompetitornya dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Perbandingan Produk Dianable, *DYA Shoes*, *13<sup>th</sup> Shoes* dan *Raitalexander*.

(Sumber: Dianable, *DYA Shoes*, *13<sup>th</sup> Shoes* dan *Raitalexander*)

Merek	Produk	Harga	Model	Media Pemasaran
Dianable		Rp175.000,00 – Rp245.000,00-	Sepatu <i>Flatshoes</i> , <i>Mules</i> , <i>Docmart</i> hingga Sandal <i>Slide</i> , <i>Heels</i> , <i>Sling Back</i> .	Instagram, dan <i>E-Marketplace</i> .
<i>DYA Shoes</i>		Rp150.000,00 – Rp255.000,00	Sepatu <i>Flatshoes</i> , <i>Mules</i> , Sandal <i>Slide</i> , <i>Ankle Strap</i> , <i>Open Toe</i> .	<i>Website</i> , Instagram, dan <i>E-Marketplace</i> .
<i>13<sup>th</sup> Shoes</i>		Rp185.000,00 – Rp450.000,00	Sepatu <i>Flatshoes</i> , <i>Mules</i> , <i>Loafers</i> hingga Sandal <i>Slide</i> , <i>Ankle Strap</i> , <i>Sling Back</i>	<i>Website</i> , Instagram, Facebook, <i>E-Marketplace</i> dan <i>E-Commerce</i> .
Raitalexander		Rp65.000,00 – Rp175.000,00	Sepatu <i>Mules</i> , Sandal <i>slide</i> , <i>Flatbed</i> <i>Ankle Strap</i> , <i>Sling Back</i> .	<i>Website</i> , Instagram, <i>E-marketplace</i> , dan dan <i>E-Commerce</i> .

Pada Tabel I.1 menjelaskan perbandingan antara Dianable dengan para kompetitornya. Pengambilan keputusan pembelian konsumen didasarkan pada beberapa aspek seperti ukuran, jumlah, kualitas, dan harga (Kotler dkk., 2005). Dari segi model dan desain produk ketiga kompetitor memiliki model serta desain yang serupa dengan produk Dianable, selain itu juga produk yang ditawarkan Dianable memiliki harga yang bersaing dari para kompetitornya. Menurut (Bucklin dkk., 1988) dalam (Oke dkk., 2016) Harga suatu produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Dengan demikian, perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan segmentasi konsumen, target pasar dan *positioning* merek dan juga harus mempertimbangkan komponen lain dalam bauran pemasaran. Selain kedua informasi tersebut terdapat perbedaan terhadap media pemasaran yang digunakan Dianable dengan para kompetitornya. Media pemasaran yang digunakan oleh Dianable adalah Instagram dan *E-Marketplace*, tetapi berbeda halnya dengan para kompetitor yang rata-rata menggunakan lebih dari dua media pemasaran yaitu *Website*, Instagram, Facebook, *E-Marketplace* dan *E-Commerce* dalam menyebarluaskan informasi mengenai produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan kepada para konsumen.

Penggunaan media pemasaran merupakan salah satu cara perusahaan mengkomunikasikan produk yang dihasilkannya kepada masyarakat luas. Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam memberikan informasi, membujuk, mengingatkan masyarakat secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2016). Dengan melakukan komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif akan menjadi suatu hal yang menguntungkan bagi perusahaan serta dapat menanamkan kesadaran merek pada benak konsumen terhadap produk yang ditawarkan suatu merek tersebut. Untuk mengetahui lebih rinci media pemasaran lain yang diterapkan Dianable diperlukan identifikasi secara mendalam terhadap program komunikasi pemasaran dengan berpedoman pada bauran komunikasi pemasaran oleh Kotler dan Keller. Berikut merupakan Bauran komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Dianable dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Penerapan Bauran Komunikasi Pemasaran Dianable  
(Sumber: Dianable, 2019)

Bauran Komunikasi Pemasaran	Dianable
Periklanan	Menggunakan kemasan produk dengan mencantumkan logo <i>brand</i> , namun belum menerapkan media pemasaran lain seperti iklan tayangan, poster, dan lain sebagainya.
Promosi Penjualan	Memberikan potongan harga sebesar 10% s.d 30% dan mengadakan <i>giveaway</i> berupa sepatu gratis, namun belum menggunakan jenis promosi penjualan lainnya.
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Dianable belum menerapkan komunikasi pemasaran hubungan masyarakat dan publisitas.
Pemasaran Langsung dan Berbasis Data	Memberikan pelayanan melalui akun WhatsApp, namun belum menerapkan jenis pemasaran langsung dan berbasis data lainnya seperti <i>E-Katalog</i> .
Pemasaran Online dan Media Sosial	Penyebarluasan informasi mengenai produk disampaikan melalui media sosial Instagram dan <i>E-Marketplace</i> , namun belum dimaksimalkan dengan penggunaan media lain seperti <i>Website</i> , Facebook, dan lain sebagainya.
Acara dan Pengalaman	Dianable belum menerapkan komunikasi pemasaran acara dan pengalaman.
<i>Mobile Marketing</i>	Menggunakan media sosial Instagram dan <i>E-marketplace</i> , namun belum menerapkan media pemasaran lainnya.
Penjualan Personal	Mengikuti pameran dagang yaitu Trademark Market pada tahun 2018 yang diselenggarakan di Bandung.

Berdasarkan Tabel I.2 diketahui bahwa dari kedelapan bauran komunikasi pemasaran Dianable telah menerapkan lima bauran komunikasi pemasaran. Dengan memanfaatkan setiap media pada bauran komunikasi pemasaran perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan penyampaian informasi mengenai produk juga dapat lebih optimal. Akan tetapi, menurut penuturan dari *owner* Dianable dalam penerapan kategori komunikasi pemasaran tersebut masih belum optimal karena belum memanfaatkan media lainnya pada setiap bauran komunikasi pemasaran. Hal tersebut dapat menjadi penyebab dari tidak stabilnya volume

penjualan serta tidak tercapainya target penjualan yang diinginkan. Bauran komunikasi pemasaran yang sedikit penerapannya dapat menimbulkan dugaan bahwa suatu merek tersebut tidak dikenal oleh masyarakat. Maka dari itu untuk membuktikan dugaan tersebut perlu dilakukan survei pendahuluan untuk mengetahui tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek Dianable.

Pada penelitian ini, survei pendahuluan dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability* sampling salah satunya adalah teknik *snowball sampling*. Survei pendahuluan dilakukan terhadap 30 orang responden menggunakan *online* survei kepada responden wanita berusia 18 hingga 26 tahun untuk mengetahui penilaian masyarakat terhadap produk dan kesadaran merek Dianable. Hasil dari survei pendahuluan dapat dilihat pada Tabel I.3.

Tabel I.3 Pendapat Responden Mengenai Produk Dianable

(Sumber: Survei Pendahuluan, 2019)

No.	Variabel	Persentase	Keterangan
1.	Desain dan Kombinasi Warna	83,3% Menarik	Desain dan Kombinasi warna menarik perhatian pasar.
		16,7% Tidak Menarik	Desain dan Kombinasi warna tidak menarik perhatian pasar.
2.	Kesesuaian Harga	90% Harga Sesuai	Harga yang ditawarkan sesuai dengan target pasar
		10% Harga Kurang Sesuai	Harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan target pasar.
3.	Minat untuk Membeli Produk	76,7% Berminat	Berminat untuk membeli produk Dianable.
		23,3% Tidak Berminat	Kurang Berminat untuk membeli produk Dianable.
4.	<i>Brand Awareness</i>	20% Mengetahui	Mengetahui adanya merek sepatu Dianable.
		80% Tidak Mengetahui	Tidak mengetahui adanya merek sepatu Dianable.

Pada Tabel I.3 dapat dilihat hasil survei pendahuluan menunjukkan bahwa desain dan kombinasi produk Dianable menarik perhatian pasar dengan persentase sebesar 83,3 persen, selain itu sebanyak 76,7 persen responden berminat untuk membeli produk tersebut yang menandakan bahwa produk yang diproduksi oleh Dianable berpotensi memiliki pasar yang baik. Akan tetapi, sebanyak 80 persen tidak mengetahui adanya merek sepatu Dianable. Kesadaran merek memiliki arti bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang produk tersebut (Akhtar dkk., 2016), selain itu Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek dengan cukup rinci dalam melakukan pembelian. Untuk mencapai kesadaran merek yang tinggi dalam benak konsumen dibutuhkan usaha untuk memberikan penyampaian informasi mengenai merek tersebut yaitu dengan melakukan komunikasi pemasaran yang efektif, konsisten dan berkelanjutan. Dapat disimpulkan bahwa tingkat kesadaran masyarakat akan merek sepatu Dianable ini dapat dikatakan rendah maka perlu adanya evaluasi terhadap program komunikasi pemasaran Dianable agar penyampaian informasi menjadi lebih efektif dan optimal sehingga dapat meningkatkan kesadaran terhadap merek Dianable.

Berdasarkan pemaparan kondisi eksisting Dianable saat ini dilihat dari keaktifan program komunikasi pemasaran yang masih terdapat kekurangan dalam penerapannya dan belum optimal dalam pelaksanaan program komunikasi pemasaran tersebut serta tingkat *brand awareness* yang masih rendah, maka dibutuhkan penelitian lebih lanjut mengenai program komunikasi pemasaran yang baik dan sesuai agar dapat membantu Dianable meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan mampu memenuhi target penjualan dengan dilakukan penelitian yang berjudul “Perancangan Usulan Perbaikan Komunikasi Pemasaran Untuk Dianable Menggunakan Metode *Benchmarking* Dan *Tool Analytical Hierarchy Process*”.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka permasalahan yang akan diselesaikan pada penelitian tugas akhir ini adalah bagaimana memberikan perbaikan program komunikasi pemasaran untuk Dianable sehingga dapat membantu meningkatkan



volume penjualan dan mencapai target penjualan yang diinginkan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana program komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Dianable?
2. Bagaimana program komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh *partner benchmark*?
3. Bagaimana *gap* antara setiap kinerja program komunikasi pemasaran Dianable dengan *partner benchmark* terpilih?
4. Bagaimana rancangan usulan perbaikan program komunikasi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan pada Dianable dari hasil *benchmarking*?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi program komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Dianable.
2. Mengidentifikasi program komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh *partner benchmark*.
3. Mengidentifikasi *gap* antara program komunikasi pemasaran Dianable dengan *partner benchmark* terpilih.
4. Merumuskan rancangan usulan perbaikan program komunikasi pemasaran yang sesuai untuk Dianable dari hasil *benchmarking*.

### **I.4 Batasan Masalah**

Batasan yang digunakan dalam melakukan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini mempertimbangkan kemampuan perusahaan dalam melakukan perumusan rancangan usulan program komunikasi pemasaran untuk Dianable.
2. Target responden dalam penelitian ini terdiri dari konsumen DYA Shoes, 13<sup>th</sup> Shoes dan Raitalexander yang telah melakukan transaksi pembelian produk dalam jangka waktu 1-6 bulan.
3. Pengambilan data penelitian dilakukan pada November 2019 sampai dengan Juli 2020.

4. Sumber pengambilan kebutuhan data berasal dari perusahaan Dianable, DYA Shoes, 13<sup>th</sup> Shoes dan Raitalexander.
5. Penelitian ini hanya sampai pada tahap rekomendasi rancangan usulan perbaikan program komunikasi pemasaran untuk Dianable, tidak sampai tahap implementasi dan tidak membahas aspek biaya.

### **I.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rekomendasi bagi Dianable untuk memperbaiki komunikasi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan dan *brand awareness* pada masyarakat sehingga perusahaan mampu memenuhi target penjualan yang diinginkan secara efektif.
2. Bagi Penulis
  - a. Diharapkan agar hasil dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai program komunikasi pemasaran serta menambah wawasan bagi pembaca dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **I.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada penelitian ini berisi tentang penjelasan ringkas dari masing-masing bagian yang terdapat dalam penelitian. Berikut ini merupakan sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab 1 Pendahuluan ini akan dijelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab 2 Tinjauan Pustaka ini akan dijelaskan mengenai teori-teori yang dijadikan sebagai landasan dalam melaksanakan penelitian ini. Landasan yang digunakan membantu penulis dalam menentukan metode yang akan digunakan dalam menyelesaikan permasalahan

yang terjadi. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi teori Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi Pemasaran, *Benchmarking*, *Analytical Hierarchy Process*, dan *Key Performance Indicator*.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab 3 Metodologi ini akan dijelaskan secara detail tentang tahapan-tahapan yang dilakukan dalam melaksanakan pengerjaan penelitian ini. Metodologi penelitian ini akan menggambarkan alur dari proses pengerjaan penelitian ini. Metodologi penelitian ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu identifikasi dan perumusan masalah, tahap pengumpulan dan pengolahan data, tahap analisis dan rekomendasi, serta tahap penarikan kesimpulan dan saran.

### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pada bab 4 Pengumpulan dan Pengolahan Data akan dijelaskan secara sistematis meliputi pengumpulan data berupa identifikasi profil perusahaan, identifikasi profil alternatif *partner benchmark*, dan identifikasi kriteria program komunikasi pemasaran. Perancangan kuesioner *Analytical Hierarchy Process* meliputi Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran dan Kuesioner Perbandingan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif *Partner Benchmark*. Penjelasan pengolahan data meliputi pengolahan data kedua kuesioner serta identifikasi *key performance indicator* dan identifikasi *gap*.

### **BAB V ANALISIS DAN REKOMENDASI**

Pada bab 5 Analisis dan Rekomendasi akan dilakukan analisis terhadap hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Penjelasan analisis hasil pengolahan data meliputi analisis penentuan *partner benchmark* dan analisis *gap* program komunikasi pemasaran selanjutnya dilakukan perumusan rekomendasi dari hasil analisis tersebut yang akan menjadi rancangan usulan program komunikasi pemasaran untuk Dianable.

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab 6 Kesimpulan dan Saran akan dilakukan penarikan kesimpulan yang didapatkan dari hasil pengerjaan penelitian tugas akhir ini agar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan diawal, selain itu saran yang diberikan dapat menjadi rekomendasi bagi perusahaan maupun masukan bagi peneliti selanjutnya terkait rancangan usulan perbaikan program komunikasi pemasaran.