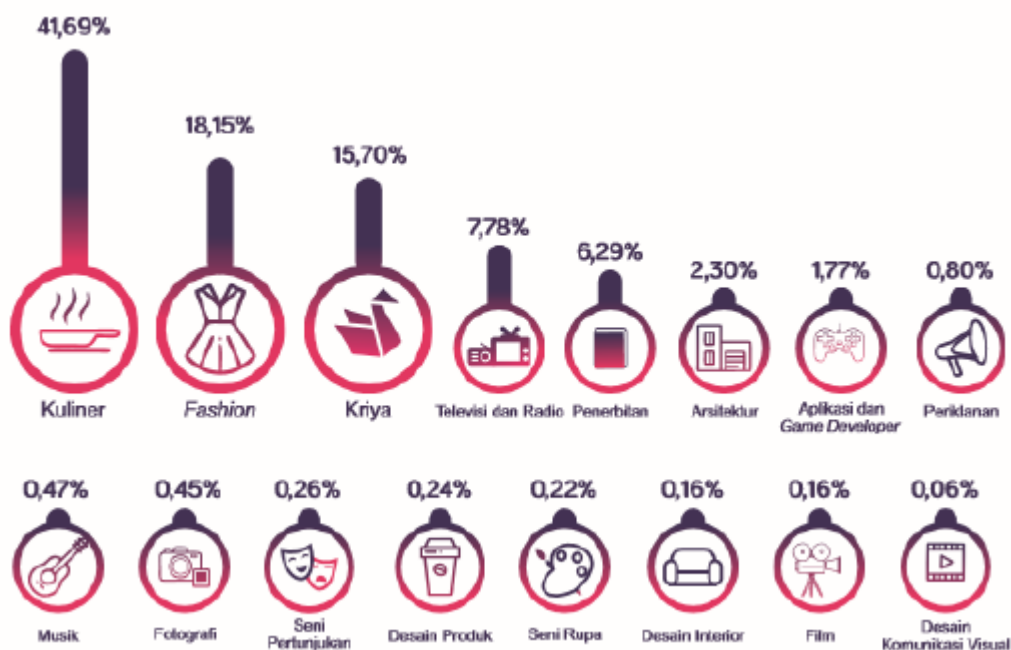


## BAB I PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Menurut Janda et al. (2013); Koudelková & Svobodová (2014); Belas et al. (2015); Simionescu et al. (2017) dalam Ruchkina, Melnichuk, Frumina, Mentel (2017:260) menyatakan Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan bagian penting dalam pengembangan ekonomi yang diberikan negara dan berkontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi regional dengan menciptakan lapangan kerja baru, menyediakan peluang investasi dan membentuk modal ekonomi dan potensi yang diperlukan untuk pertumbuhan ekonomi. Menurut Abrhám et al. (2015); Barkhatov (2016); Barkhatov et al. (2016); Varanavicius et al. (2017) dalam Ruchkina, Melnichuk, Frumina, Mentel (2017:260) untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan UKM serta inovatif kebijakan yang ditargetkan untuk mendorong pertumbuhan mereka harus menjadi prioritas tingkat negara bagian.



Gambar I 1 Grafik Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif menurut subsector

(Sumber : Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2017))

Gambar I.1 menjelaskan Presentase data tentang kontribusi PDB Ekonomi Kreatif yang diisi oleh beberapa subsector, terlihat bahwa industri pakaian / *fashion* memiliki persentase 18,15% subsector terbesar kedua setelah kuliner. Produk *fashion* memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap PDB Ekonomi Kreatif Indonesia. Mengenai besarnya nilai tersebut, menunjukkan bahwa berbanding lurus dengan jumlah UKM di Indonesia yang memproduksi produk *fashion*. Banyaknya UKM pada produk *fashion* yang ada di Indonesia tidak terlepas dari banyaknya permintaan yang tinggi pada subsector di bidang *fashion*.

Stco.theway adalah salah satu UKM yang bergerak di bidang *fashion*. Stco.theway memiliki *offline store* yang terletak di Jl.Encep Kartawira No. 161A Cimahi, Jawa Barat. Stco.theway didirikan sejak tahun 2018 oleh Ilham Wira Sakti sebagai pemiliknya. Stco.theway adalah *fashion brand* yang mengedepankan konsep *casual*. Stco.theway menjual kaos dengan beberapa *design*. Tidak hanya kaos Stco.theway juga menjual *hoodie* dan beberapa produk lainnya.

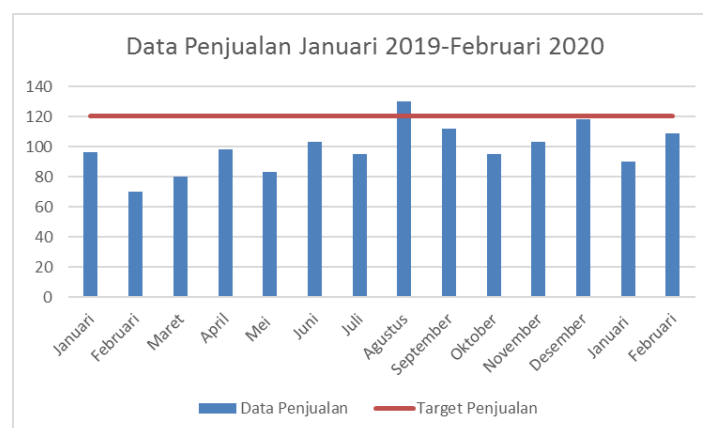
Tabel I 1 Profil Stco.theway

Nama UKM	Stco.theway
Area Penjualan	Bandung
Jenis Produk	Kaos, <i>hoodie</i> , <i>clutch</i> , dompet
Media Penjualan	Toko Fisik, Instagram, Line
Target Pasar	Usia 17-50 tahun ( <i>unisex</i> )
Rata-rata Penjualan/bulan	98 produk
Target Penjualan/bulan	120 produk
Rentang Harga	Rp 120.000 – Rp 250.000

(Sumber : Wawancara dengan pemilik Stco.theway)

Ada beberapa produk yang dijual oleh Stco.theway, yaitu produk kaos, *hoodie*, *clutch* dan dompet. Area penjualan Stco.theway hanya di Bandung saja, Stco.theway menjual produknya melalui penjualan langsung di toko *offline store*-nya dalam melalui media social seperti Instagram dan Akun *Official Line*. Stco.theway mengedepankan konsep *casual* sehingga dapat digunakan oleh berbagai kalangan baik pria maupun wanita (*unisex*) dengan rentang usia 17-50 tahun. Rata-rata penjualan yang dijual oleh Stco.theway dalam sebulan adalah 98 produk dengan target penjualan 120 produk dalam sebulan. Harga yang dipasarkan sekitar Rp 120.000 sampai Rp 250.000.

Berikut data penjualan Stco.theway pada bulan Januari 2019 – Februari 2020



Gambar I 2 Data Penjualan Stco.Theway Januari 2019-Februari 2020

Gambar I.2 menunjukkan data penjualan Stco.theway dari bulan Januari-Februari 2020 dapat dilihat bahwa penjualannya mengalami fluktuatif tetapi cenderung mengalami penurunan pada setiap bulannya dan ada beberapa bulan yang tidak memenuhi target. Penjualan meningkat saat di bulan Agustus 2019 karena pada bulan tersebut Stco.theway melakukan promosi penjualan dengan memberikan diskon dan mengikuti kegiatan bazar. Stco.theway dapat meningkatkan penjualannya dengan aktivitas promosi, sehingga promosi menjadi salah satu aspek penting untuk meningkatkan penjualan produknya. Pada Tabel 1.3 dapat dilihat program komunikasi yang telah dilakukan oleh Stco.theway.

Tabel I 2 Program Komunikasi Pemasaran Stco.theway Eksisting

<b>Bauran Komunikasi Pemasaran</b>	<b>Keterangan</b>
Iklan	Menampilkan <i>brand</i> pada <i>packaging</i>
Promosi penjualan	Memberikan diskon
Hubungan masyarakat dan publisitas	
Pemasaran langsung dan <i>database</i>	
Pemasaran <i>online</i> dan media sosial	Stco.theway meyebarluaskan informasi seperti harga, produk baru, diskon menggunakan media social Instagram, akun <i>Official Line</i>
Acara dan pengalaman	Mengikuti bazar
<i>Mobile Marketing</i>	Media sosial Instagram melalui ponsel
Penjualan personal	Memiliki 1 Toko Fisik di Bandung

Tabel I.2 menunjukan beberapa program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Stco.theway berdasarkan bauran komunikasi pemasaran . Bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi spesifik instrumen untuk mempromosikan perusahaan yang digunakan untuk meyakinkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. (Todorova, 2015). Program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Stco.theway berdasarkan dari delapan bauran komunikasi pemasaran diantaranya adalah menggunakan

kriteria komunikasi pemasaran berupa iklan, promosi penjualan, pemasaran *online* dan media sosial, acara dan pengalaman, *mobile marketing* dan penjualan personal. Walaupun Stco.theway sudah menerapkan enam dari delapan program komunikasi pemasaran namun dalam pengaplikasiannya belum maksimal. Komunikasi pemasaran Stco.theway dinyatakan belum maksimal karena dilihat dari data penjualan Stco.theway pada Gambar I.2 mengalami fluktuasi dan ada beberapa bulan yang belum mencapai target.

Dalam usahanya, Stco.theway memiliki kompetitor yaitu Ouval Research, UNKL 347, Arena Experience. Berikut tabel I.3 pembandingan Stco.theway dengan *partner benchmark*.

Tabel I 3 Pembandingan Stco.theway dengan *Partner Benchmark*

<b>Pembandingan</b>	<b>Stco.theway</b>	<b>Ouval Research</b>	<b>UNKL 347</b>	<b>Arena Experience</b>
Rentang Harga	Rp 80.000-Rp 200.000	Rp 120.000-Rp 300.000	Rp 125.000-Rp 200.000	Rp 150.000-Rp. 200.000
Cakupan Pasar	Bandung	Bandung, Jakarta, Makassar, Bali, Malang, Yogyakarta, dan Padang	Bandung, Yogyakarta	Bandung, Jakarta, Padang, Lampung, Makasar, Pekanbaru, Bali, Jogjakarta, Sukabumi, dan Semarang

Tabel I.3 menunjukkan bahwa Stco.theway memiliki harga yang cukup bersaing dengan kompetitor lainnya, harga yang dijual berkisar antara Rp 80.000-Rp 300.000. Tidak hanya dari segi harga, dilihat dari segi cakupan pasar Stco.theway memiliki cakupan pasar utama yaitu di Bandung, sedangkan Ouval Research memiliki cakupan pasar lainnya selain di Bandung yaitu Jakarta, Makassar, Bali, Malang, Yogyakarta, dan Padang. UNKL 347 memiliki cakupan pasar lainnya selain di Bandung yaitu Yogyakarta. Arena Experience memiliki cakupan pasar lainnya selain di Bandung yaitu Jakarta, Padang, Lampung, Makasar, Pekanbaru, Bali, Jogjakarta, Sukabumi, dan Semarang

Dengan adanya permasalahan yang dialami Stco.theway maka untuk memperkuat dugaan permasalahannya tersebut dilakukan survei pendahuluan untuk mengetahui tingkat kesadaran

dan ketertarikan masyarakat pada produk Stco.theway berdasarkan segmen dan target pasar dari kalangan remaja sampai dewasa. Survei pendahuluan dilakukan terhadap 30 responden berusia 17-26 tahun. Berikut hasil survei pendahuluan tersebut.

Tabel I 4 Survei Pendahuluan

Variabel	Presentase	Keterangan
<i>Attention</i>	38,5% Ya	Dari 30 responden, 16 orang pernah membeli produk baju lokal/distro. 10 responden mengetahui <i>brand</i> Stco.theway. 8 responden mengetahui produk Stco.theway dari media sosial dan 2 responden dari teman
	61,5% Tidak	Dari 30 responden, 4 orang tidak pernah membeli produk baju lokal/distro. 16 responden tidak mengetahui <i>brand</i> Stco.theway
<i>Interest</i>	90% Ya	4 responden tertarik dengan produk Stco.theway karena kualitasnya dan 5 responden tertarik dengan Stco.theway karena desainnya yang menarik
	10% Tidak	1 responden tidak tertarik dengan produk Stco.theway
<i>Desire</i>	100% Ya	9 responden berminat untuk membeli produk Stco.theway
	0% Tidak	Tidak ada yang tidak berminat untuk membeli produk Stco.theway
<i>Action</i>	44,4% Ya	3 responden ingin membeli produk Stco.theway karena kualitasnya baik dan 1 responden ingin membeli produk Stco.theway karena warna dan desainnya
	55,6% Tidak	5 responden tidak ingin membeli produk Stco.theway

Tabel I.4 menunjukkan hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan, dapat dilihat pada variabel *attention* 61,5% responden tidak mengetahui *brand* Stco.theway dan 38,5% responden mengetahui *brand* Stco.theway. Pada variabel *interest* 90% responden tertarik dengan produk Stco.theway dan 10% responden tidak tertarik dengan produk Stco.theway. Pada variabel *desire* 100% responden berminat untuk membeli produk Stco.theway dan 0% responden tidak berminat untuk membeli produk Stco.theway. Pada variabel *action* 44,4% responden ingin membeli produk Stco.theway dan 55,6% responden tidak ingin membeli produk Stco.theway.

Berdasarkan kondisi pemasalahan yang dialami Stco.theway disebabkan oleh aktivitas komunikasi pemasaran yang kurang gencar dilakukan. Padahal Stco.theway telah mencoba menerapkan beberapa bauran komunikasi pemasaran tetapi hasilnya tidak terlalu signifikan.

Oleh karena itu, maka perlu dilakukan usulan perancangan program komunikasi pemasaran Stco.theway untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap *brand* Stco.theway dan meningkatkan penjualan Stco.theway.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Perumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Stco.theway?
2. Bagaimana perbaikan komunikasi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan pada Stco.theway?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Stco.theway
2. Mengidentifikasi perbaikan komunikasi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan pada Stco.theway

### **1.4 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini perlu dilakukan pembatasan masalah agar penelitian dapat dilakukan dengan lebih terarah dan jelas sehingga dapat diperoleh hasil yang baik. Berikut batasan masalah dari penelitian:

1. Data penjualan yang digunakan pada penelitian ini dari Januari 2019-Februari 2020
2. Responden pada penelitian ini terbatas, hanya responden yang tinggal di Bandung Raya

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menjadi bahan pertimbangan Stco.theway dalam menentukan program komunikasi pemasaran
2. Dapat memberikan usulan mengenai hal apa aja yang diperlukan untuk Stco.theway dalam meningkatkan penjualan
3. Sebagai referensi bagi penulis penelitian lain yang menggunakan metode *Benchmarking*

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian dibagi menjadi beberapa bab sebagai berikut:

**Bab I                      Pendahuluan**

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

**Bab II Tinjauan Pustaka**

Bab ini memuat uraian mengenai studi literatur yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti yang dijadikan landasan teori penelitian yang akan dilakukan.

**Bab III Metodologi Penelitian**

Bab ini memuat langkah-langkah penelitian yang dilakukan secara rinci meliputi model konseptuan dan sistematika pemecahan masalah

**Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Bab ini memuat langkah-langkah dalam pengumpulan data dan pengolahan data.

**Bab V Analisis Data**

Bab ini memuat uraian analisis dari hasil pengumpulan dan pengolahan data dan disusun menjadi rekomendasi yang tepat untuk peningkatan layanan pada Stco.theway

**Bab VI Kesimpulan dan Saran**

Bab ini memuat kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan metode *Benchmarking*