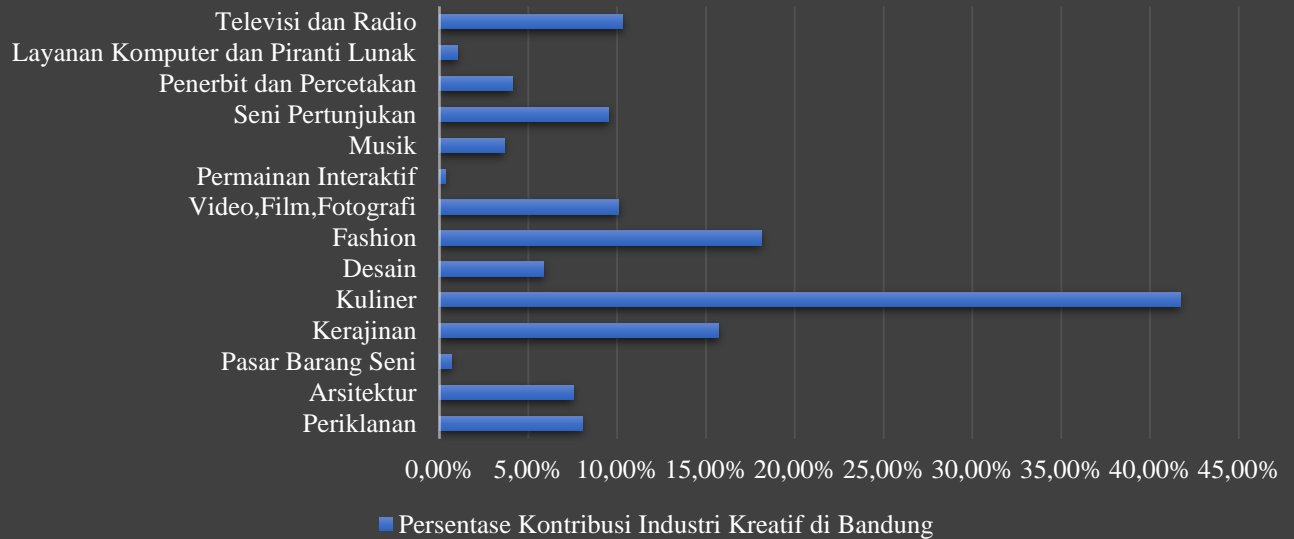


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Budaya Eropa dan Asia terutama busana korea mempengaruhi trend *fashion* di Indonesia belakangan ini. Fashion di Indonesia telah berkembang dengan baik dalam sejarah. Sejak munculnya non-kawilarang dan PeterSie, pada tahun tahun 1960, dunia mode Indonesia telah menunjukkan potensi dan bakat-bakat yang luar biasa. Dalam perkembangan awalnya , *fashion* Indonesia cenderung meniru gaya barat baik dalam bahan yang digunakan maupun desain. Seiring dengan berlakunya UU No. 22 tahun 1999 tentang otonomi daerah yang memberikan kewenangan pada setiap daerahnya untuk dapat mengelola sumber daya yang dimilikinya secara mandiri, maka kota Bandung mulai berkembang sebagai kota yang memiliki potensi besar dalam wisata belanjanya, dengan diwujudkannya penetapan kawasan-kawasan yang khusus dikembangkan untuk kegiatan wisata yang berdampak pada terjadinya kenaikan jumlah distro di Kota Bandung dari tahun ke tahun. Hal tersebut menjadikan kota ini sebagai pusat industri kreatif ekonomi di bidang desain *fashion* di Indonesia.

Kontribusi Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor di Indonesia 2019



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




(Sumber : Badan Ekonomi Kreatif, 2019)

Gambar I.1 adalah data persentase tentang kontribusi PDB ekonomi kreatif diisi oleh beberapa subsektor. Subsektor yang paling besar berkontribusi dalam PDB ekonomi kreatif adalah kuliner dengan persentase sebesar 41,69 % dan disusul oleh *fashion* dengan persentase sebesar 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.

Magma Apparel adalah *clothing company* yang sudah berdiri sejak tahun 2005 tetapi hanya berfokus pada *reseller*. Pada tahun 2017, Magma Apparel telah memasarkan produknya secara online dengan melalui beberapa *platform* seperti Instagram, Whatsapp dan Facebook, lalu pada tahun 2018, Magma Apparel telah membuka *website* untuk memudahkan konsumen untuk berbelanja, dan kali ini

untuk pemasaran secara *online* target utamanya adalah konsumen dalam artian konsumsi barang tersebut secara pribadi, sehingga *Magma Apparel* merupakan salah satu merek yang sudah menjadi pelaku *e-commerce* karena menjual produknya dengan bantuan media elektronik.

Tabel I. 1 Perbandingan *Magma Apparel* Dengan Kompetitor Lainnya

Toko	Rentang Harga	Contoh Produk	Desain	Media Promosi Online
Magma Apparel	Rp 125.000,00		T-shirt	Instagram, Facebook, Whatsapp, Website <i>Magma Apparel</i> dan <i>E-marketplace</i>
Warning Clothing	Rp 149.000,00		T-shirt	Instagram, Facebook, Whatsapp, Line Official, Website <i>Warning Clothing</i> , dan <i>E-marketplace</i>
Seventyfour	Rp 115.000,00 – Rp 120.000,00		T-shirt	Instagram, Facebook, Website <i>Seventyfour</i> , Line dan <i>E-marketplace</i>

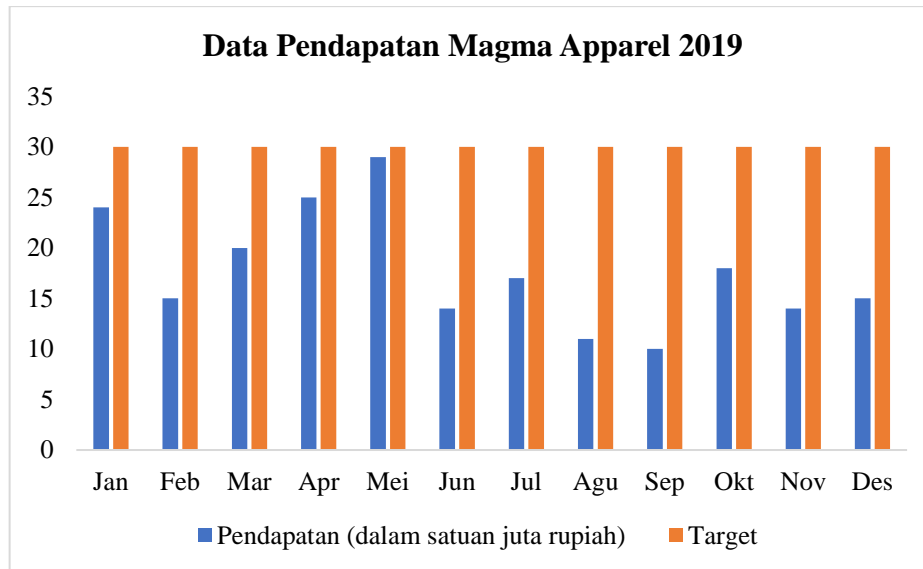
Tabel I. 1 Perbandingan Magma Apparel Dengan Kompetitor Lainnya (Lanjutan)

Toko	Rentang Harga	Contoh Produk	Desain	Media Promosi Online
MXC Goods	Rp 110.000,00 – Rp 115.000,00		T-shirt	Instagram, Facebook, Whatsapp, Line, dan <i>E-marketplace</i>
Camo Warbroke	Rp 120.000,00 – Rp 130.000,00		T-shirt	Instagram, Facebook, <i>Website</i> Camo Warbroke, Line Official dan <i>E-marketplace</i>

Tabel I.1 merupakan ilustrasi bahwa terdapat perbandingan antara Magma Apparel dan kompetitorinya. Pada segi model *T-Shirt* nya, Magma Apparel memiliki bentuk dan desain yang hampir sama dengan produk lokal lainnya. Dari segi media promosi *online*, Magma Apparel dan kompetitor lainnya sudah menggunakan media sosial dan juga *website* dalam pemasaran produknya.

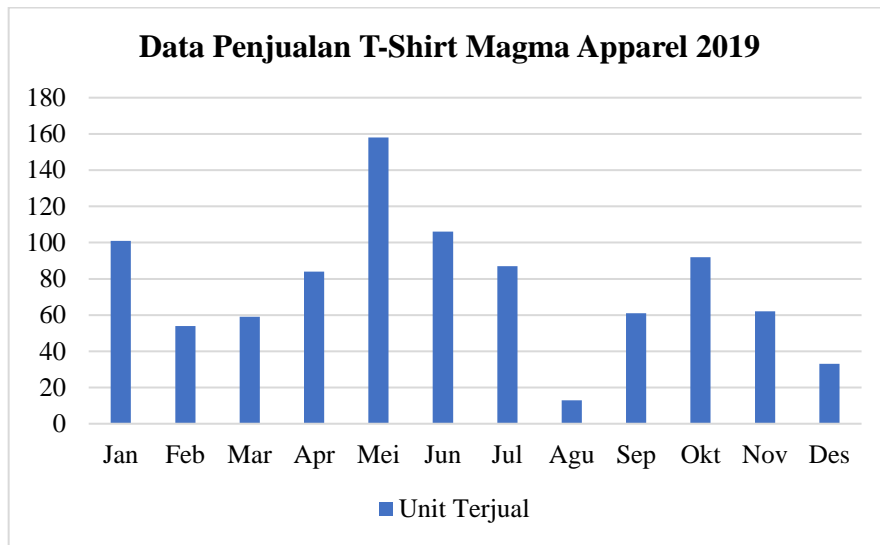
Creative Director Magma Apparel mengatakan bahwa tiap bulan diadakan hasil *report* untuk semua *brand* dibawah naungan CV Magma yaitu Magma Apparel dan kompetitorinya. Hasil *report* penjualan tiap bulan menunjukkan bahwa Magma Apparel selalu stabil di posisi ketiga dan keempat di tiap bulannya, dimana posisi pertama selalu ditempati oleh *Warning Clothing* dikarenakan *Warning Clothing* sudah mempunyai toko *offline* sendiri di Cihampelas Walk Bandung dan sudah mempunyai *followers* Instagram sebanyak 37 ribu *followers*, sedangkan Magma Apparel mempunyai toko *offline* yang berfungsi sebagai tempat *reseller* barang

bukan untuk penjualan barang seperti *Warning Clothing*. Selain itu dari segi *followers* Instagram, *Magma Apparel* hanya mempunyai sebanyak 15 ribu *followers*.



Gambar I. 2 Data Pendapatan Magma Apparel
(Sumber : Data Internal Magma Apparel)

Data pendapatan *Magma Apparel* tersebut menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2019 pendapatan *Magma Apparel* tidak pernah mencapai target yaitu sebesar 30 juta rupiah dalam sebulan. Pada Bulan September pendapatan *Magma Apparel* hanya mencapai sepuluh juta rupiah. Hal ini terjadi dikarenakan dari *Magma Apparel* belum menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang baik, sehingga dalam memasarkan produknya belum banyak masyarakat yang mengetahui tentang *brand Magma Apparel* itu sendiri, baik dari kualitas produknya maupun harga yang ditawarkan. Memperbaiki strategi komunikasi pemasaran *Magma Apparel* sekiranya dapat membantu *Magma Apparel* dalam memperbaiki masalah yang dihadapinya.



Gambar I. 3 Data Penjualan T-Shirt Magma Apparel 2019
(Sumber : Data Internal Magma Apparel)

Data penjualan Magma Apparel diatas menunjukkan bahwa di tiap bulan kadang-kadang mengalami kenaikan dan bahkan mengalami penurunan drastis pada bulan Agustus 2019, dimana tidak sampai 20 pcs *T-Shirt* yang terjual. Hal ini dikarenakan Magma Apparel belum menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang baik terhadap masyarakat yang mengakibatkan penjualan tidak stabil.

Tabel I. 2 Komunikasi Pemasaran Magma Apparel Bandung

Komunikasi Pemasaran	Keterangan
Iklan	Mencantumkan Brand Magma Apparel pada <i>packaging</i> dan membagikan brosur untuk mempromosikan produk Magma Apparel
Acara dan Pengalaman	-
Promosi Penjualan	Memberikan diskon hingga 50% untuk produk-produk yang ada di Magma Apparel dalam waktu tertentu, seperti <i>event Back to School</i> , Lebaran, Natal, dan lain-lain
Pemasaran Langsung dan Berbasis Data	Menjual produk pada <i>website</i> Magma Apparel dan <i>e-marketplace</i>
Promosi Daring dan Media Sosial	Magma Apparel menggunakan <i>Third party chat app</i> (Line & Whatsapp)
Mobile Marketing	Menggunakan Instagram & Facebook
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	-
Penjualan Personal	Mempunyai 1 <i>outlet</i> di Kota Bandung

Tabel I.2 menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Magma Apparel dinilai masih dapat dimaksimalkan lagi. Pada awal pemasarannya, Magma Apparel memasarkan produknya di Kota Bandung, namun belum mendapatkan *feedback* yang cukup baik dari masyarakat Bandung. Oleh sebab itu, penting untuk ditingkatkan lagi *brand awareness* dari Magma Apparel agar target pasar dan target penjualan Magma Apparel dapat terpenuhi.

Tabel I. 3 Survei Pendahuluan Mengenai Brand Magma Apparel

No	Variabel	Persentase	Alasan
1.	Desain dan Kombinasi Warna	70% Menarik	Produk t-shirt yang diproduksi oleh Magma Apparel memiliki desain yang menarik yang dapat menarik minat masyarakat.
		30% Kurang Menarik	Produk t-shirt yang diproduksi oleh Magma Apparel sudah banyak diproduksi oleh produsen lain
2.	Brand Awareness	15% Tahu	Mengetahui <i>brand</i> Magma Apparel
		85% Tidak Tahu	Tidak mengetahui <i>brand</i> Magma Apparel

Survei pendahuluan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel I.3 memberikan informasi bahwa lebih banyak responden yang mengatakan desain dan kombinasi warna produk dari Magma Apparel menarik, namun lebih banyak responden yang belum mengetahui Magma Apparel itu sendiri. Setelah mendapatkan hasil survei pendahuluan, maka penelitian ini dilakukan untuk merancang program komunikasi pemasaran yang baik dan sesuai untuk *brand* Magma Apparel agar dapat memperbaiki program komunikasi pemasaran yang saat ini sudah diterapkan 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

Perumusan masalah yang dapat yang dapat diteliti yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana program komunikasi pemasaran eksisting yang diterapkan oleh *Magma Apparel* ?
2. Bagaimana program komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh partner *benchmark* ?
3. Bagaimana gap antara program komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Magma Apparel* dan partner *benchmark* ?
4. Bagaimana usulan perancangan program komunikasi pemasaran untuk *Magma Apparel* sesuai dengan hasil *benchmarking* ?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi komunikasi pemasaran eksisting yang diterapkan oleh *Magma Apparel*.
2. Mengidentifikasi program komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh partner *benchmark*
3. Mengidentifikasi gap antara program komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Magma Apparel* dan partner *benchmark*
4. Merancang usulan program komunikasi pemasaran untuk *Magma Apparel* sesuai dengan hasil *benchmarking*.

I.4 Batas Penelitian

Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan ini dilakukan hanya sampai tahap usulan dan tidak sampai pada tahap implementasi.
2. Responden dalam penelitian ini yaitu orang yang hobi berbelanja dalam bidang *fashion* dan mengetahui atau pernah membeli produk pada kompetitor yang menjadi calon partner *benchmark* yang berusia antara 18 tahun sampai dengan 35 tahun.
3. Data yang digunakan dalam penelitian selama waktu penelitian yaitu pada rentang tahun 2019 – 2020.

4. Penelitian ini dilakukan pada masa pandemi COVID-19.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai rekomendasi dan pedoman bagi *Magma Apparel* dalam memasarkan produknya kepada target pasar mereka sehingga dapat meningkatkan profit bagi *Magma Apparel*.
2. Membantu dalam menentukan program komunikasi pemasaran yang sesuai dengan sumber daya dan finansial yang dimiliki oleh *Magma Apparel*.

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab I menjelaskan tentang gambaran mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab II 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

Bab III 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

Bab IV menjelaskan mengenai data-data yang didapatkan dari perusahaan terkait dan juga tahapan pengumpulan data kuesioner *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

BAB V Analisis

Bab V berisi bahasan terkait analisis hasil pengumpulan dan pengolahan data yang diperoleh dari Bab IV , dan juga berisikan usulan perbaikan bauran Komunikasi Pemasaran untuk Magma Apparel setelah dilakukannya *benchmarking*.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

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