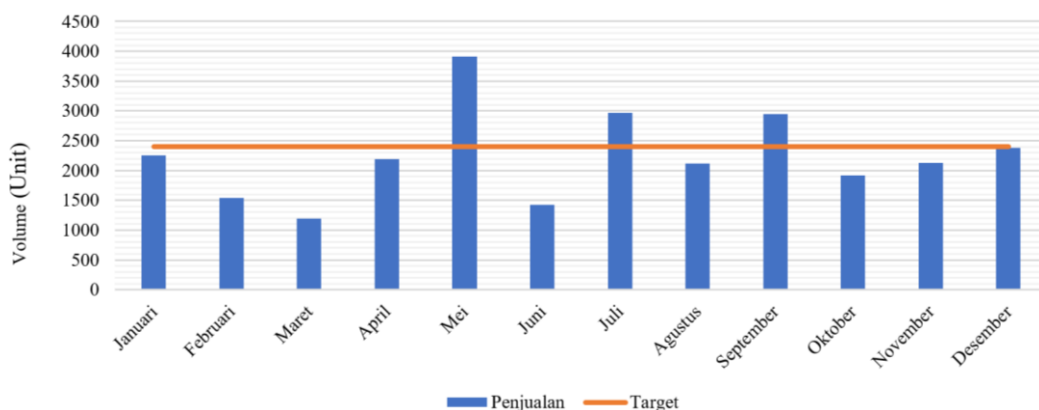


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

UKM Qic' Out Zaki Shoes merupakan salah satu pelaku usaha dalam bidang sepatu dan alas kaki yang berlokasi di Jln. Baru Raya Terusan Cibaduyut RT 02 RW 11 No. 96 Bandung, UKM Qic' Out Zaki Shoes berdiri dari tahun 2009 dengan pemilik yaitu bapak Deni Kurniawan Ruchyat dengan total pegawai 15 orang. Jenis sepatu yang diproduksi adalah *sneakers*, sepatu kulit, sepatu *unisex* dan menerima pesanan sepatu sesuai dengan keinginan pelanggan.

Berdasarkan data internal UKM Qic' Out Zaki Shoes pada tahun 2019, masih terdapat beberapa bulan di mana penjualan sepatu masih di bawah target yang telah ditentukan. Berikut merupakan data penjualan sepatu UKM Qic' Out Zaki Shoes dari bulan Januari sampai Desember 2019.



Gambar I. 1 Data Penjualan Sepatu/Pasang UKM Qic' Out Zaki Shoes

(Sumber :Data Internal UKM Qic' Out Zaki Shoes, 2019)

Gambar I.1 menjelaskan bahwa penjualan sepatu UKM Qic' Out Zaki Shoes pada bulan Januari sampai Desember 2019 mengalami fluktuasi pada setiap bulannya sehingga dapat dikatakan penjualan dari UKM Qic' Out Zaki Shoes tidak stabil dan terdapat beberapa bulan yang tidak memenuhi dari target penjualan yaitu sebesar 2400 unit/bulan. UKM Qic' Out Zaki Shoes berusaha menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, target pasar dari UKM Qic' Out Zaki

Shoes sendiri adalah pria dan wanita dengan rentang usia 18-35 tahun, konsumen dari UKM Qic' Out Zaki Shoes hanya dari pihak *retailer* belum sampai ke *end customer*, sehingga UKM Qic' Out Zaki Shoes ingin melakukan penjualan langsung ke *end customer* untuk meningkatkan pendapatan dan penjualan mencapai target yang telah ditentukan. Untuk melakukan penjualan langsung ke *end customer* adalah dengan menerapkan bauran komunikasi pemasaran yang efektif. Untuk mengkonfirmasi dugaan permasalahan yang dialami oleh UKM Qic' Out Zaki Shoes dilakukan analisis program komunikasi pemasaran menggunakan bauran pemasaran dari Kotler dan Keller (2016), untuk menilai sejauh mana keaktifan UKM Qic' Out Zaki Shoes dalam menerapkan program komunikasi pemasaran.

Tabel I. 1 Program Komunikasi Pemasaran UKM Qic' Out Zaki Shoes

Bauran komunikasi pemasaran	UKM Qic' Out Zaki Shoes
Iklan	-
Promosi penjualan	-
<i>Mobile marketing</i>	-
Hubungan masyarakat dan publisitas	-
Acara dan pengalaman	-
Penjualan personal	-
Pemasaran <i>online</i> dan media sosial	-
Pemasaran langsung dan <i>database</i>	Melakukan pelayanan informasi penjualan melalui akun Whatsapp

(Sumber : UKM Qic' Out Zaki Shoes, 2019)

Tabel I.1 menunjukkan bahwa UKM Qic' Out Zaki Shoes hanya melakukan satu dari delapan bauran pemasaran yaitu pemasaran langsung dan *database*, hal tersebut telah dikonfirmasi oleh pemilik UKM Qic' Out Zaki Shoes dengan *in-depth interview* dan dapat dibuktikan pada Gambar I.1 yang menunjukkan bahwa volume penjualan mengalami fluktuasi. Kedepannya UKM Qic' Out Zaki Shoes

akan menerapkan program komunikasi pemasaran menggunakan media sosial dengan *platform* Instagram. Pemasaran media sosial sering digunakan oleh UKM karena menawarkan *platform* pemasaran yang efektif. Pemasaran media sosial menawarkan berbagai *platform* yang dapat digunakan dengan sangat mudah dan gratis (Prenaj, Burim, 2016).

Menurut Kusumasondjaja (2018) contoh *platform* media sosial adalah Facebook, Path, Whatsapp, Line, Flickr, Instagram, YouTube. Instagram telah menjadi *platform* pemasaran yang populer tidak hanya karena jumlah pengguna yang semakin banyak, tetapi karena karakteristiknya, yaitu tren konten visual dalam pemasaran media sosial (Virtanen, Björk dan Sjöström, 2017).

Hootsuite (2019) menunjukkan bahwa Instagram menempati urutan ke empat sebagai *platform* media sosial yang paling aktif di Indonesia dengan total pengguna aktif bulanan 62 juta, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia aktif menggunakan Instagram. Dalam melakukan perancangan program komunikasi pemasaran media sosial *platform* Instagram pada UKM Qic' Out Zaki Shoes adalah dengan pembuatan akun Instagram yang menarik dan interaktif, agar dapat membuat akun Instagram yang menarik dan interaktif dilakukan survei pendahuluan guna mengetahui elemen-elemen instagram apa saja yang akan diperhatikan, survei pendahuluan dilakukan dengan 10 responden yang merupakan pengguna aktif Instagram, melakukan pembelian di instagram lebih dari dua kali selama satu bulan, pernah membeli sepatu lokal di Instagram dan mengetahui produk sepatu lokal. Survei pendahuluan dilakukan dengan cara in-depth interview sehingga membuat responden bisa dengan leluasa menjawab pertanyaan. Hasil dari survei pendahuluan ini akan digunakan sebagai *Voice of Customer* (VoC) yang dapat dilihat pada Tabel I.2 dan Tabel I.3.

Tabel I. 2 Elemen Yang Harus Diperhatikan Pada Akun Instagram

Elemen Yang Harus Diperhatikan	Tanggapan Responden
<i>Feed</i> instagram yang menarik	Sembilan dari 10 responden menyatakan hal tersebut

Tabel I. 3 Elemen Yang Harus Diperhatikan Pada Akun Instagram Lanjutan

Elemen Yang Harus Diperhatikan	Tanggapan Responden
<i>Caption</i> Instagram informatif	Enam dari 10 responden menyatakan hal tersebut
Kualitas foto jelas dan asli	Enam dari 10 responden menyatakan hal tersebut
Testimoni	Delapan dari 10 responden menyatakan hal tersebut
Menampilkan <i>link</i> akun <i>e-marketplace</i> pada Instagram	Tujuh dari 10 responden menyatakan hal tersebut
Respon admin dalam membalas komentar	Tiga dari 10 responden menyatakan hal tersebut
Frekuensi waktu <i>posting</i>	Empat dari 10 responden menyatakan hal tersebut
Instagram <i>stories</i>	Lima dari 10 responden menyatakan hal tersebut

(Sumber : *In-Depth Interview* Dengan Pengguna Instagram)

Tabel I.2 dan Tabel I.3 didapatkan delapan elemen yang perlu diperhatikan untuk membuat instagram yang menarik, interaktif dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *Feed* instagram, *Caption*, Kualitas foto jelas dan asli, Testimoni, Menampilkan *link* akun *e-marketplace* pada Instagram, Respon admin dalam membalas komentar, Frekuensi waktu posting, dan Instagram *stories*.

Maka dari itu perlu mengetahui kompetitor yang telah melakukan pemasaran di Instagram, kriteria kompetitor adalah menjual berbagai jenis sepatu salah satunya adalah sepatu *sneakers*, *local brand*, dan berasal dari Bandung. Kompetitor UKM Qic' Out Zaki Shoes yang memenuhi kriteria antara lain Compass, Johnson, Brodo, Ventela, Geoff Maxx , Saint Barkley, Word Division. Mengacu pada penelitian Singh (2016) dengan pemilihan tiga kompetitor terbaik. Pada penelitian ini pemilihan tiga kompetitor ditentukan berdasarkan jumlah pengikut Instagram

terbanyak dan memperhatikan elemen Instagram yang didapat. Perbandingan kompetitor UKM Qic' Out Zaki Shoes dapat dilihat pada Tabel I.4

Tabel I. 4 Perbandingan Kompetitor UKM Qic' Out Zaki Shoes

Kompetitor	Nama Akun Instagram	Jenis Sepatu	Jumlah Pengikut	Elemen Instagram
Geoff Max	Geoff_max	<i>Sneakers</i>	873 ribu pengikut	Memenuhi
Compass	Sepatucompass	<i>Sneakers</i>	777 ribu pengikut	Memenuhi
Brodo	Bro.do	<i>Sneakers</i>	709 ribu pengikut	Tidak memenuhi
Ventela	ventelashoes	<i>Sneakers</i>	421 ribu pengikut	Memenuhi

(Sumber : Akun Instagram Kompetitor , instagram.com, 2020)

Tabel I.4 terdapat empat kompetitor dan tiga kompetitor yang terpilih berdasarkan jumlah pengikut Instagram dan memperhatikan elemen Instagram yang didapat pada survei pendahuluan yaitu Geoff Max, Compass, dan Ventela. Brodo tidak terpilih walaupun jumlah pengikut Instagramnya berada pada posisi tiga terbesar karena pada elemen Instagram tidak memenuhi dimana Brodo tidak menampilkan *link* akun *e-marketplace* pada akun Instagramnya. Oleh karena itu dalam melakukan perancangan program komunikasi pemasaran media sosial *platform* Instagram perlu memperhatikan elemen Instagram.

I.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk memperhatikan elemen-elemen Instagram dalam melakukan perancangan program komunikasi pemasaran media sosial dengan menggunakan *platform* Instagram yang akan diterapkan pada UKM Qic' Out Zaki Shoes untuk mengatasi permasalahan tidak tercapainya target penjualan dan target

penjualan langsung ke *end customer*. Penelitian ini akan menggunakan metode *benchmarking* dan *Analitycal Hierarchy Process* (AHP).

Sighth (2016) merupakan penelitian terdahulu yang menggunakan metode *bechmarking* untuk meningkatkan daya saing dan mendapatkan keuntungan kompetitif dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk mengevaluasi kinerja yang kompetitif dan langkah-langkah kinerja relatif terhadap pesaing, sehingga memberikan target untuk menjadi baik dan mencapai tujuan bisnis kompetitif. Sehingga pada penelitian ini metode yang digunakan adalah *benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

Berikut rumusan masalah yang akan diangkat pada penelitian ini, yaitu :

1. Apa saja elemen Instagram yang akan digunakan untuk perancangan program komunikasi pemasaran media sosial *platform* Instagram?
2. Siapa saja mitra *benchmark* UKM Qic' Out Zaki Shoes untuk setiap elemen Instagram ?
3. Bagaimana perancangan program komunikasi pemasaran media sosial *platform* Instagram yang sesuai untuk UKM Qic' Out Zaki Shoes?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini didasari oleh rumusan masalah yang ada di atas, berikut merupakan tujuan penelitian ini :

1. Menentukan elemen Instagram yang akan digunakan untuk program komunikasi pemasaran media sosial *platform* Instagram.
2. Menentukan mitra *benchmark* UKM Qic' Out Zaki Shoes untuk setiap elemen Instagram.
3. Membuat perancangan program komunikasi pemasaran media sosial *platform* Instagram yang sesuai untuk UKM Qic' Out Zaki Shoes.

I.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian perlu dilakukan agar pembahasan di dalam penelitian ini tidak keluar dari topik, berikut merupakan batasan penelitian:

1. Data penjualan yang digunakan pada penelitian ini merupakan data pada bulan Januari hingga Desember 2019.
2. Responden pada penelitian ini terbatas yaitu responden yang menjadikan instagram sebagai keputusan dalam melakukan pembelian, dan mengikuti akun instagram dari ketiga mitra *benchmark* dengan rentang usia 18-35 tahun.
3. *Platform* media sosial yang diteliti hanya Instagram.
4. Penelitian hanya sampai pembuatan akun Instagram tidak membahas jumlah produk terjual.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.:

1. Hasil penelitian dapat digunakan oleh UKM Qic' Out Zaki Shoes untuk mengetahui elemen Instagram yang digunakan untuk perancangan komunikasi pemasaran media sosial *platform* Instagram.
2. Program komunikasi pemasaran media sosial *platform* Instagram yang dirancang dan dibuat untuk UKM Qic' Out Zaki Shoes diharapkan dapat meningkatkan dan memenuhi target penjualan.
3. Hasil penelitian memberi rekomendasi pada UKM Qic' Out Zaki Shoes mengenai urutan prioritas elemen Instagram dalam melakukan perancangan komunikasi pemasaran media sosial *platform* Instagram.

I.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini berisikan literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan dibahas pula hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai

metode *benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) yang digunakan pada penelitian ini. Selain itu, pada bab landasan teori juga membahas hubungan antar konsep yang menjadi kajian penelitian dan uraian kontribusi penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang penjelasan langkah-langkah dalam penelitian secara rinci meliputi model konseptual yang berisi kerangka berpikir peneliti dan berisi sistematika penyelesaian masalah yang membahas mengenai langkah-langkah penelitian secara berurutan.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini berisikan mengenai proses pengumpulan data beserta pengolahannya. Data tersebut kemudian akan digunakan dalam proses *benchmarking* dengan mitra *benchmark* yang telah terpilih berdasarkan perhitungan *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

Bab V Analisis dan Rekomendasi

Bab ini menjelaskan tentang analisis *future performance* dan rekomendasi yang akan diterapkan untuk perancangan program komunikasi pemasaran media sosial *platform* Instagram pada UKM Qic' Out Zaki Shoes.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini memaparkan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.