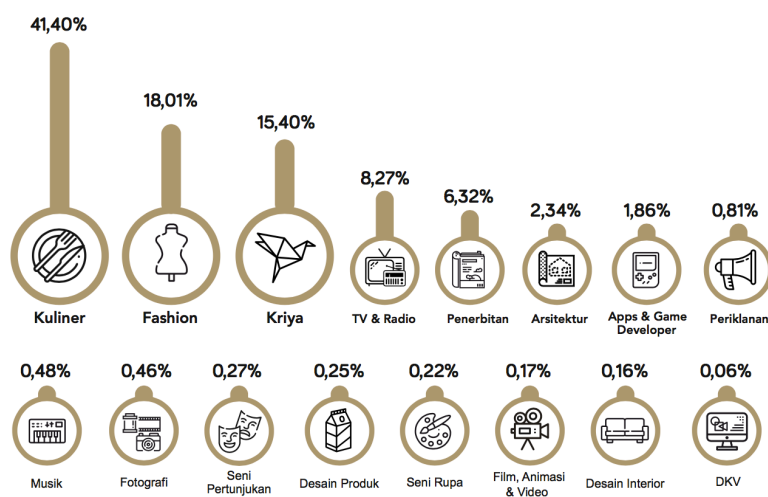


# BAB I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi Indonesia selain ekonomi berbasis pertanian, industri dan teknologi informasi, ekonomi kreatif juga menjadi salah satu pendorong dari laju pertumbuhan ekonomi Indonesia. Ekonomi kreatif sendiri merupakan sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Dengan berbasis ide kreatif dan inovatif, ekonomi kreatif memberikan tempat bagi pengembang produk-produk Indonesia berdaya saing, sekaligus mempertahankan eksistensi dan jati diri bangsa.

Menurut Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) Indonesia tahun 2018, terdapat 16 subsektor yang berkontribusi dalam ekonomi kreatif. Subsektor industri kreatif tersebut terdiri dari kuliner, *fashion*, kriya, TV dan radio, penerbitan, arsitektur, aplikasi dan pengembangan *game*, periklanan, musik, fotografi, seni pertunjukan, desain produk, seni rupa, film, animasi dan video, desain interior, serta desain komunikasi visual. Pada Gambar I.1 merupakan data grafik kontribusi produk domestik bruto industri kreatif 2018 menurut subsektor.



Gambar I. 1 Grafik Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Persubsektor

(Badan Ekonomi Kreatif Indonesia,2018)

Berdasarkan Gambar I.1 terdapat informasi yang dapat diketahui bahwa subsektor *fashion* menduduki peringkat kedua setelah kuliner, dengan presentase 18,01% , hal ini menunjukkan subsektor *fashion* dapat meningkatkan industri di Indonesia. Dengan besarnya nilai tersebut, maka akan berbanding lurus dengan jumlah pelaku usaha khususnya yang memproduksi produk-produk *fashion*.

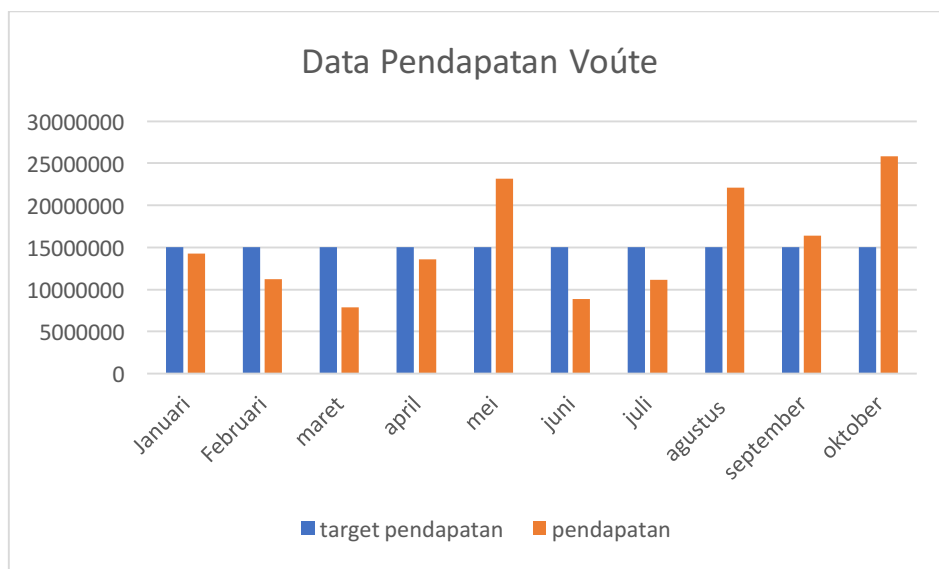
Salah satu industri kreatif pada bidang *fashion jeans* di Indonesia yaitu Voúte . Voúte merupakan *brand jeans* denim lokal Indonesia yang berasal dari Bandung, Jawa Barat yang didirikan oleh beberapa pemuda asal Bandung pada tahun 2014 yang memiliki kecintaan pada *jeans*, denim, dan kulit. Voúte sempat memiliki permasalahan internal sehingga pada tahun 2015-2016 harus mengalami pembubaran *team* dan pemberhentian produksi. Namun pada tahun 2017, Voúte kembali lagi dengan perbaikan dan konsep yang lebih matang. Setiap *jeans* yang Voúte hasilkan telah melalui penelitian mendalam sehingga Voúte dapat menyatukan denim dan kulit sebagai *patch* yang memiliki kualitas terbaik bagi pecinta denim dan kulit. Voúte sendiri mengusung tema pada produknya yaitu *vintage* , olahraga, dan klasik yang dipadukan dengan konsep *art deco*. *Art deco* sendiri merupakan salah satu gaya desain, identik dengan suatu bangunan yang menggambarkan maskulinitas dengan garis-garis yang tegas dan menggunakan material terbaik.

Konsep *art deco* dituangkan pada produk Voúte khususnya dalam jahitan pada bagian kantung *jeans* denim Voúte. Menurut hasil wawancara dengan *co-owner* dari Voúte, Naufal Rasheed, terdapat beberapa *brand* yang serupa dengan Voúte dalam bidang *jeans* denim dan dapat dikatakan sebagai kompetitor Voúte yang berasal dari kota Bandung . *Brand* tersebut yaitu Bluestates , Nobrandedon atau NBDN dan Oldblue co. Pada Tabel 1.1 merupakan tabel komparasi Voúte dengan kompetitor berdasarkan dari jumlah pengikut di akun Instagram.

Tabel 1. 1 Tabel Komparasi Jumlah Pengikut di Instagram

Nama Brand	Voúte	Bluestates	NBDN	OldBlue co
<b>Jumlah Pengikut Instagram</b>	12.200	19.800	39.400	88.000

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Voúte memiliki jumlah pengikut di instagram terendah yaitu sebesar 12.200 pengikut dibandingkan dengan kompetitor lainnya seperti Bluestates dengan 19.800 pengikut, Nobrandedon atau NBDN dengan 39.400 pengikut dan OldBlue co sebesar 88.000 pengikut di instagram. Hal ini menunjukkan bahwa *hard share* (popularitas) Voúte pada salah satu media pemasarannya yaitu instagram kurang dibandingkan kompetitornya.



Gambar I. 2 Data Pendapatan Voúte periode Januari 2019 – Oktober 2019

(Sumber : Data Internal Voúte, 2019)

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat juga bahwa penjualan Voúte mengalami fluktuasi berdasarkan data pendapatan Voúte. Dalam waktu 10 bulan Voúte hanya 4 kali memenuhi target pada jumlah Rp 15.000.000 , hal ini menunjukkan bahwa hanya 40% penjualan yang pada akhirnya memenuhi target dikarenakan konsumen yang membeli produk Voúte tidak menentu setiap bulannya. Adanya *gap* atau

perbedaan antara target pendapatan dengan realita pendapatan disebabkan oleh beberapa faktor penyebab. Salah satunya adalah program pemasaran yang dilakukan selama ini belum dikelola dengan baik, ditinjau dari jumlah pengikut di instagram dan juga jumlah unggahan yang berjumlah 700 unggahan dimana jumlah tersebut lebih sedikit dibandingkan ketiga kompetitor dan memiliki nilai *engagement rate* sebesar 2,77% dimana masih dibawah angka *engagement rate* yang baik yaitu sebesar 3%.

Program komunikasi pemasaran merupakan masalah yang dihadapi oleh Voúte dalam memasarkan produk sehingga aspek ini dirasa masih kurang optimal dalam pelaksanaannya sehingga berdampak pada penurunan pendapatan dan penjualan, oleh karena itu untuk menaikkan penjualan, Voúte perlu meningkatkan aspek program komunikasinya. Tabel 1.2 dibawah merupakan tabel bauran komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Voúte.

Tabel 1. 2 Bauran Komunikasi Pemasaran Voúte

(sumber : Pihak Voúte, 2019 )

<b>Bauran Komunikasi Pemasaran</b>	<b>Tools</b>	<b>Keterangan</b>
Iklan	<i>Packaging</i>	Sudah dilakukan dengan mencantumkan logo <i>brand</i> pada <i>packaging</i>
<i>Sales Promotion</i>	Kontes	Belum dilakukannya pemasaran melalui <i>sales promotion</i> kontes
<i>Public Relations and Publicity</i>	<i>Kegiatan amal</i>	Belum melakukan kegiatan amal
<i>Direct and Database Marketing</i>	<i>Electronic shopping</i>	Sudah melakukan penjualan pada <i>e-marketplace</i> yaitu tokopedia
<i>Online Marketing</i>	<i>Website</i>	Sudah memiliki <i>Website</i>
<i>Events and Experiences</i>	<i>Events</i>	Pernah menjadi salah satu <i>tenant</i> pada acara Wall of Fades di Jakarta atau pameran denim terbesar se Indonesia namun tidak pada Wall of Fades yang diselenggarakan di Bandung

Tabel 1. 3 Bauran Komunikasi Pemasaran Voúte (Lanjutan)

(sumber : Pihak Voúte, 2019 )

<b>Bauran Komunikasi Pemasaran</b>	<b>Tools</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Mobile marketing</i>	<i>Social media</i>	Telah menggunakan instagram dan whatsapp namun jumlah <i>followers</i> masih rendah
<i>Personal selling</i>	<i>Outlet</i>	Sudah memiliki tempat penjualan <i>offline</i> dan tidak melakukan kerja sama dengan <i>outlet</i> resmi lainnya

Untuk memperkuat dugaan permasalahan yang dialami oleh Voúte, maka dilakukannya survei pendahuluan terhadap 30 orang responden berdasarkan target pasar dari Voúte yang berumur diantara 18-35 tahun.

Tabel 1. 4 Hasil Survei Pendahuluan

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Jumlah atau Persentase</b>	<b>Keterangan</b>
1.	<i>Awareness</i>	23% atau 7 orang	Mengetahui <i>brand</i> Voúte
		77% atau 23 orang	Tidak mengetahui <i>brand</i> Voúte
2.	<i>Interest</i>	100% atau 7 orang	Tertarik dengan <i>brand</i> Voúte
3	<i>Desire</i>	86% atau 6 orang	Ingin membeli produk Voúte
		14% atau 1 orang	Tidak memiliki keinginan untuk membeli produk Voúte
4	<i>Action</i>	83% atau 5 orang	Belum membeli produk Voúte
		17% atau 1 orang	Sudah membeli produk Voúte

Berdasarkan tabel 1.4 dapat diketahui dari hasil dilakukannya survei pendahuluan terhadap 30 responden, dan *awareness* masyarakat terhadap *brand* Voúte rendah, terdapat 23 orang yang tidak mengetahui adanya brand denim Voúte dan hanya 7 orang yang mengetahuinya, dari 7 orang tersebut, 3 orang mengetahui Voúte dari kerabat dan 4 orang mengetahui Voúte melalui media sosial. Namun *interest* masyarakat terhadap Voúte cukup tinggi, dapat dilihat bahwa 100% atau 7 orang yang mengetahui *brand* Voúte juga tertarik dengan *brand* Voúte, hal ini diperkuat dengan alasan bahwa 4 orang tertarik karena kualitas dari produk, 1 orang tertarik karena pilihan warna dari denim Voúte, dan 2 orang lainnya tertarik karena harga yang terjangkau dan juga model yang menarik. *Desire* masyarakat untuk membeli produk Voúte sebesar 86% atau 6 orang yang memiliki keinginan untuk membeli produk Voúte dan hanya 1 orang yang tidak memiliki keinginan untuk membeli produk Voúte. Untuk *action* dalam pembelian produk Voúte hanya 1 orang yang telah membeli produk Voúte dan 5 orang lainnya belum melakukan pembelian produk Voúte.

Berdasarkan data program komunikasi pemasaran yang telah digunakan internal Voúte dan hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan, maka dibutuhkan penelitian untuk merancang program komunikasi pemasaran yang baik dan sesuai untuk *brand* Voúte . Penelitian tersebut dilakukan untuk membantu meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat. Dalam penelitian ini akan digunakan metode *benchmarking* dalam pemecahan masalahnya dengan memanfaatkan *Analytic Hierarchy Process* sebagai *tools* untuk menentukan *partner benchmarking*.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana program komunikasi pemasaran Voúte yang telah diterapkan saat ini ?
2. Bagaimana menentukan *partner benchmark* yang sesuai dengan Voúte menggunakan *tools* AHP?

3. Bagaimana program komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh partner *benchmark* ?
4. Bagaimana *gap* antara Voúte dengan partner *benchmark* dalam hal program komunikasi pemasaran ?
5. Bagaimana usulan rekomendasi komunikasi pemasaran Voúte yang tepat setelah dilakukannya penelitian?

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

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditentukan, maka terdapat tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi program komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Voúte saat ini.
2. Menentukan partner *benchmark* yang sesuai dengan Voúte menggunakan *tools* AHP.
3. Mengidentifikasi program komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh partner *benchmark*.
4. Mengidentifikasi *gap* pada program komunikasi pemasaran antara Voúte dengan partner *benchmark*.
5. Merumuskan usulan rekomendasi komunikasi pemasaran yang tepat untuk Voúte setelah dilakukannya penelitian.

### **I.4 Batasan Penelitian**

Batasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data yang terhitung dari bulan Januari 2019 hingga Mei 2020.
2. Responden pada penelitian ini adalah responden yang berumur 18-35 tahun.
3. Hasil dari penelitian hanya akan sampai tahap rekomendasi dan tidak sampai pada tahap implementasi.
4. Biaya untuk usulan program komunikasi pemasaran tidak diperhitungkan.

## **I.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan pedoman bagi Vouíte dalam menentukan program komunikasi pemasarannya kepada masyarakat demi meningkatkan penjualan produk dan juga harapannya dapat meningkatkan profit dari Vouíte.
2. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dokumen akademik dan juga sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

## **I.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

### **Bab I Pendahuluan**

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

### **Bab II Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang mendasari dan relevan dengan permasalahan yang dibahas dan yang dapat digunakan sebagai acuan untuk pemahaman dan pemecahan masalah dari penelitian.

### **Bab III Metodologi Penelitian**

Pada bab ini menjelaskan mengenai langkah-langkah dari 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 proses pengumpulan data beserta pengolahan data penelitian.

### **Bab V Analisis dan Rekomendasi**

Pada bab ini dipaparkan analisis dari hasil pengolahan data dan rekomendasi penelitian yang diuraikan agar dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya.

### **Bab VI Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini berisikan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian serta saran untuk perusahaan.