

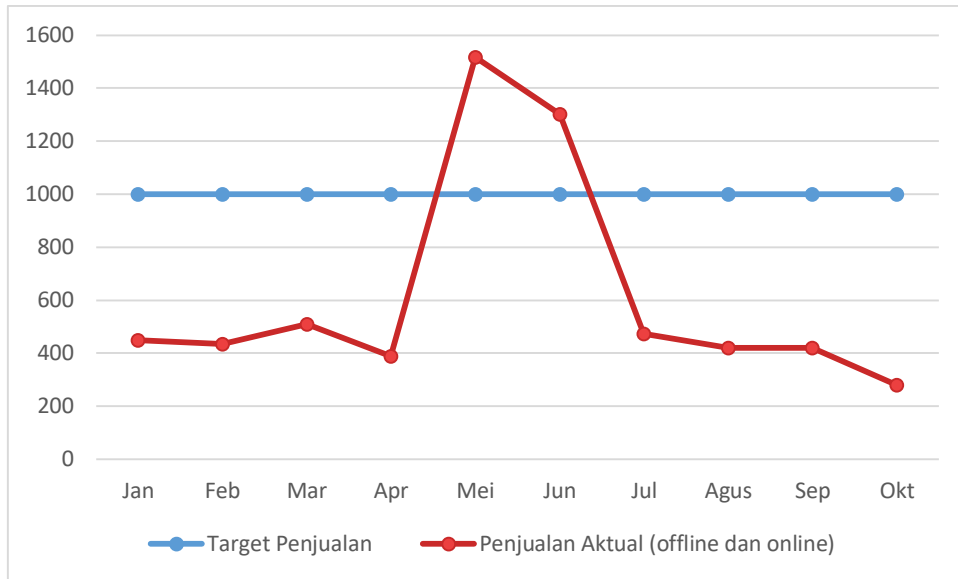
## BAB I PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Mischief Denim merupakan salah satu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang berfokus dalam memproduksi celana denim dengan tipe dan pilihan yang beragam untuk pria dengan rentang usia 17-40 tahun. Mischief Denim didirikan pada tahun 2006 oleh seorang pemuda asal Bandung. Pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2015, kegiatan penjualan Mischief Denim terfokuskan pada wilayah Bandung dan Jakarta dengan memanfaatkan media *online* yaitu Twitter, Facebook, dan Instagram. Mischief Denim juga memutuskan membuka cabang toko di Jakarta dengan pusat toko Mischief Denim di Bandung, mengangkat tema *Denim Studio*.

Setelah hampir satu dekade berdiri dan sudah membuka cabang toko di berbagai kota, Mischief Denim melebarkan bsinisnya dengan menambah produknya dibidang *fashion* yang akan ditawarkan kepada konsumen maupun calon konsumennya. Produk *fashion* yang ditawarkan selain celana denim adalah baju, *sweaters*, jaket, sabuk, dan topi. Mischief Denim pun juga mengembangkan *website* yang digunakan sebagai *platform* penjualan serta pemasaran produknya dan sebagai pusat penjualan pada sistem *online*. Dengan adanya toko dan *website*, maka Mischief Denim sekarang memiliki dua sistem penjualan yaitu penjualan secara *online* dan penjualan secara *offline*.

Menurut hasil wawancara dengan *Chief Executive Officer* (CEO) Mischief Denim, penjualan Mischief Denim terbagi secara *online* dan *offline*. Dengan adanya pembagian penjualan ini, tidak adanya pembeda target penjualan dan tidak adanya pembeda terhadap pendapatan penjualan Mischief Denim. Gambaran dari pendapatan Mischief Denim, berikut merupakan data pendapatan penjualan celana denim di Mischief Denim secara *online* dan *offline* bulan Januari 2019 sampai dengan bulan Oktober 2019.



Gambar I. 1 Data Penjualan Celana Denim pada Mischieff Denim

Berdasarkan grafik data penjualan Mischieff Denim pada Gambar I.1 dapat diketahui bahwa jumlah penjualan selama rentang bulan Januari 2019 sampai dengan bulan Oktober 2019 bersifat fluktuatif. Target penjualan celana denim pada Mischieff Denim setiap bulannya sebanyak 1000 *pieces* celana denim. Data penjualan yang didapat merupakan hasil dari penjualan celana denim secara *online* dan *offline* setiap bulannya. Dapat dilihat dari grafik data penjualan bahwa adanya perbedaan yang sangat signifikan antara target penjualan dan penjualan aktual setiap bulannya. Adanya perbedaan antara target penjualan dan penjualan aktual tersebut diindikasikan terdapat beberapa hal yang kurang dimaksimalkan oleh Mischieff Denim.

Tabel I. 1 Data Kontribusi Ekonomi Kreatif di Indonesia Menurut Subsektor

Subsektor	Persentase Kontribusi
Kuliner	41,47%
Fashion	17,68%
Kriya	14,99%
TV & Radio	8,84%
Penerbitan	6,18%
Arsitektur	2,41%
Aplikasi & Game Developer	1,91%

Tabel I. 1 Data Kontribusi Ekonomi Kreatif di Indonesia Menurut Subsektor (Lanjutan)

Subsektor	Persentase Kontribusi
Periklanan	0,84%
Musik	0,49%
Fotografi	0,48%
Seni Pertunjukan	0,28%
Desin Produk	0,25%
Seni Rupa	0,23%
Film Animasi & Video	0,18%
Desain Interior	0,17%
DKV	0,07%

(Sumber: Badan Ekonomi Kreatif, 2017)

Tabel I.1 merupakan data persentase kontribusi PDB (Produk Domestik Bruto) ekonomi kreatif yang diisi oleh beberapa subsektor. Pada Tabel I.1 dapat dilihat bahwa subsektor *fashion* merupakan subsektor dengan jumlah kontribusi terbanyak kedua setelah kuliner dengan besar persentase kontribusi sebanyak 17,68%. Dengan besarnya nilai persentase kontribusi subsektor pada bidang *fashion* akan menjadikan persaingan dibidang tersebut semakin ketat sehingga pelaku usaha khususnya UKM dituntut untuk memiliki kreatifitas agar dapat menarik pangsa pasar agar menggunakan produknya.

Mischief Denim merupakan salah satu *brand* lokal dalam bidang *fashion* yang sudah lama berdiri dan sudah lama memasarkan produknya. Tetapi, masih banyak beberapa hal yang dapat dimaksimalkan untuk menaikkan penjualan produk Mischief Denim. Untuk saat ini, Mischief Denim hanya mengandalkan penjualan melalui *offline store* dan *online* melalui inastagram dan website Mischief Denim itu sendiri.

Dapat diindikasikan bahwa mulai dari kurangnya media untuk pemasaran produk yang dilakukan oleh Mischief Denim sampai kurang menarik dan inovatif dari program promosi yang dilakukan oleh Mischief Denim. Faktor-faktor tersebut tentunya masih dapat Mischief Denim maksimalkan.

Hal selanjutnya yang dilakukan untuk memastikan faktor tersebut adalah dengan cara melakukan perbandingan antar Mischief Denim dengan beberapa brand lainnya yang serupa dengan *brand* Mischief Denim. Menurut hasil wawancara dengan Marketing Leader Mischief Denim yang serupa dengan *brand* Mischief Denim dan menjadi kompetitor Mischief Denim itu sendiri adalah *brand* Aye Denim, Pot Meets Pop (PMP) Denim, dan Wingman Denim. Komparasi produk Mischief Denim dengan kompetitor yang dapat dilihat pada Tabel I.2 sebagai berikut.

Tabel I. 2 Komparasi Produk

<b>Toko</b>	<b>Mischief Denim</b>	<b>PMP Denim</b>	<b>Aye Denim</b>	<b>Wingman Denim</b>
<b>Gambar Produk</b>				
<b>Rentang Harga</b>	Rp 600.000 – Rp 1.000.000	Rp 600.000 – Rp 950.000	Rp 600.000 – Rp 1.000.000	Rp 600.000 – Rp. 1.200.000
<b>Jenis Produk</b>	Celana Denim	Celana Denim	Celana Denim	Celana Denim
<b>Media Pemasaran</b>	Instagram, Facebook, Website Mischief Denim	Instagram, Faceboook, Website PMP Denim, dan <i>E- marketplace</i>	Insatgram, Facebook, Website Aye Denim dan <i>E- marketplace</i>	Instagram, Facebook, dan Website Wingman Denim

Berdasarkan Tabel I.2, menampilkan rentang harga jual yang dipakai oleh setiap brand, celana denim yang dipasarkan oleh Mischief Denim memiliki rentang harga yang tidak jauh berbeda dengan pesaing lainnya. Begitu juga dari jenis produk yang dijual oleh Mischief Denim memiliki bentuk serta desain yang tidak jauh berbeda dan hampir sama dengan *brand* lokal lainnya.

Tabel I. 3 Program Komunikasi Pemasaran Eksisting Mischief Denim

<b>Komunikasi Pemasaran</b>	<b>Keterangan</b>
Iklan ( <i>Advertising</i> )	Mencantumkan logo <i>brand</i> Mischief Denim pada packaging
Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )	Melakukan potongan harga ketika hari belanja nasional
Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> )	Sudah memiliki toko <i>offline</i> untuk menjual produk Mischief Denim
Pemasaran Langsung ( <i>Direct and Database Marketing</i> )	Menggunakan <i>website</i> sebagai <i>platform</i> untuk pemesanan produk.
Pemasaran <i>Mobile</i> ( <i>Mobile Marketing</i> )	Menggunakan instagram sebagai salah satu media pemasaran produk.
Pemasaran <i>Online</i> ( <i>Online and Social Media Marketing</i> )	Menggunakan <i>platform</i> aplikasi chat seperti whatsapp dan official line untuk pemesanan produk

Berdasarkan Tabel I. 3, komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Mischief Denim baru 6 dari 8 bauran komunikasi pemasaran yang ada. 2 bauran komunikasi pemasaran yang belum diterapkan oleh Mischief adalah Acara dan pengalaman, dan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas.

Untuk mencari tahu bagaimana respon masyarakat terhadap *brand* Mischief Denim maka hal yang dapat dilakukan adalah dengan cara membuat survei pendahuluan. Dengan adanya survei pendahuluan sangat diharapkan bisa memperkuat dugaan masalah yang dihadapi oleh Mischief Denim. Survei pendahuluan dilakukan terhadap 30 responden yang pernah atau sering membeli produk denim yang serupa dengan produk denim yang dijual oleh Mischief

Denim dan juga terhadap calon pembeli Mischief Denim yang terdiri dari anak sekolah, mahasiswa dan pekerja yang berumur kisaran 18 hingga 35 tahun.

Tabel I. 4 Tanggapan Responden terhadap Mischief Denim

No	Variabel	Persentase	Keterangan
1.	Awareness responden terhadap Mischief Denim	30%	30% responden sudah mengetahui clothing brand Mischief Denim
		70%	70% responden belum mengetahui clothing brand Mischief Denim
2.	Media pengetahuan responden terhadap Mischief Denim	13.3%	13.3% responden mengetahui Mischief Denim dari teman/orang lain
		26.7%	26.7% responden mengetahui Mischief Denim dari instagram
		70%	70% responden belum mengetahui Mischief Denim
3.	Pengetahuan responden terhadap clothing brand denim	30%	30% responden mengetahui Mischief Denim
		46.7 %	46.7% responden mengetahui PMP Denim
		43.3%	43.3% responden mengetahui Aye Denim
		40%	40% responden mengetahui Wingman Denim
		30%	30% responden tidak tahu sama sekali terhadap 4 clothing brand yang ada

Tabel I. 4 Tanggapan Responden terhadap Mischief Denim (Tabel Lanjutan)

No	Variabel	Persentase	Keterangan
4.	Ketertarikan responden untuk membeli produk Mischief Denim	20%	20% tidak tertarik untuk membeli produk Mischief Denim
		80%	80% responden tertarik untuk membeli produk Mischief Denim

Hasil survei pendahuluan yang telah didapatkan dengan cara menyebar kuesioner terhadap beberapa responden, pada Tabel I.4 dapat disimpulkan bahwa hanya sebanyak 30% responden yang mengetahui akan brand Mischief Denim dan 70% responden tidak mengetahui brand Mischief Denim. 13.3% responden mengetahui *brand* Mischief Denim dari teman/orang lain, 26.7% responden mengetahui *brand* Mischief Denim dari instagram dan sebanyak 70% responden belum mengetahui *brand* Mischief Denim. 80% responden tertarik untuk membeli produk Mischief Denim, sedangkan 20% tidak tertarik untuk membeli produk Mischief Denim. Dan untuk perbandingan antara *brand* Mischief Denim dengan *brand* lain yang serupa didapatkan hasil bahwa 46.7% responden mengetahui PMP Denim, 43.3% responden mengetahui Aye Denim, 40% responden mengetahui Wingman Denim, 30% responden mengetahui Mischief Denim, dan 30% lainnya tidak mengetahui ketiga *brand* yang sudah disebutkan. Dapat dikatakan dari 4 *brand* serupa yang sudah disebutkan dan sudah dilakukan *survey* bahwa Mischief Denim merupakan *brand* yang paling sedikit orang ketahui dibandingkan dengan PMP Denim, Aye Denim, dan Wingman Denim.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan dan data penjualan yang didapatkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mischief Denim dinilai masih bisa lebih dimaksimalkan lagi. Maka dibutuhkannya penelitian yang lebih lanjut untuk merancang program komunikasi pemasaran yang baik dan sesuai untuk Mischief Denim agar dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Mischief Denim dan juga membuat penjualan celana denim di Mischief Denim mencapai target. Penelitian ini akan menggunakan metode *benchmarking* untuk pemecahan masalahnya dan

dibantu dengan *tool Analytic Hierarchy Process* untuk menentukan *partner benchmarking*.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Uraian permasalahan yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana tingkat kepentingan dari komunikasi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh Mischief Denim?
2. Bagaimana *partner benchmark* yang tepat untuk Mischief Denim?
3. Bagaimana perbaikan strategi komunikasi pemasaran Mischief Denim setelah dilakukan *benchmarking*?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi tingkat kepentingan dari komunikasi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh Mischief Denim,
2. Mengidentifikasi *partner benchmark* yang tepat untuk Mischief Denim, dan
3. Merumuskan bagaimana perbaikan strategi komunikasi pemasaran Mischief Denim setelah dilakukan *benchmarking*.

## **I.4 Batasan Masalah**

Penelitian terfokus dengan tujuan yang telah disampaikan dalam tujuan penelitian, maka diperlukan adanya batasan penelitian, yaitu :

1. Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah semua kalangan dari umur 18 tahun hingga 35 tahun;
2. Data perusahaan yang dipakai adalah data yang di dapat pada tahun 2019; dan
3. Penelitian ini hanya sampai pada tahap usulan dan tidak sampai pada tahap pengimplementasian.

## **I.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat tercapai dengan penelitian ini adalah:



1. Hasil penelitian ini dapat menjadi rekomendasi dan pedoman bagi Mischief Denim untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat; dan
2. Hasil penelitian ini dapat membantu dalam memilih strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan sumber daya dan keuangan yang dimiliki oleh Mischief Denim.

## **I.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika sebagai berikut:

### **BAB I           Pendahuluan**

Pada bab ini menjelaskan dan menggambarkan mengenai latar belakang pada penelitian, topik pada penelitian, perumusan masalah, tujuan pada penelitian, batasan-batasan saat melakukan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II           Landasan Teori**

Pada bab ini menjelaskan teori dan istilah-istilah apa saja yang digunakan untuk mendukung penelitian ini dalam proses analisis. Teori yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan studi literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

### **BAB III          Metodologi Penelitian**

Pada bab ini menggambarkan suatu model konseptual dan sistematika dalam pemecahan masalah yang digunakan untuk menyelesaikan masalah pada penelitian ini.

### **BAB IV          Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Pada bab ini merupakan wujud pengaplikasian dari metodologi penelitian, menjelaskan mengenai data-data yang telah didapatkan dari UKM terkait dan juga tahapan pengumpulan data kuesioner *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

## **BAB V Analisis**

Pada bab ini berisi penjabaran analisis terkait tentang hasil dari pengumpulan dan pengolahan data yang telah diolah pada BAB IV. Langkah-langkah akan dianalisis secara detil.

## **BAB VI Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian tugas akhir yang telah dilakukan secara keseluruhan. Bab ini juga memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.