

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dunia *fashion* di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat baik mulai dari model busana, rancangan pakaian, gaya kostum, dan lain-lain. *Fashion* sudah menjadi suatu kebutuhan bagi kalangan masyarakat sosial. Industri ini juga dapat membuka peluang untuk menciptakan dan memperluas lapangan pekerjaan sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang berada di lingkungan industri *fashion*.



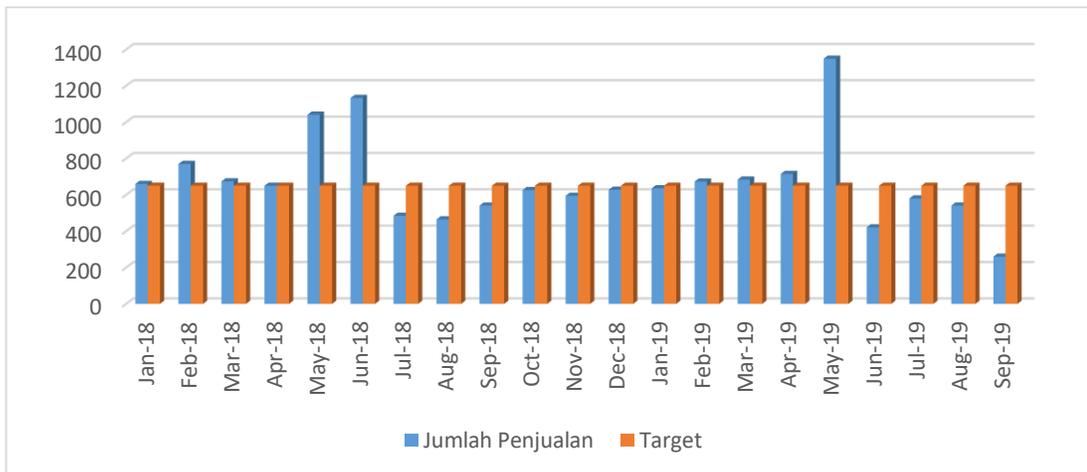
Gambar I. 1. Pengeluaran per kapita masyarakat kota kategori produk (alas kaki, pakaian, dan tutup kepala)

(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2018)

Berdasarkan Gambar I.1 dapat dilihat bahwa rata-rata pengeluaran masyarakat kategori kota dengan kategori produk meliputi pakaian, alas kaki, dan tutup kepala di Indonesia dari tahun 2013 hingga 2018 memiliki fluktuasi, dilihat dari tahun 2013 hingga tahun 2014 mengalami penurunan. Sementara semenjak tahun 2014 hingga tahun 2018 memiliki tren positif setiap tahunnya dan dapat diketahui masyarakat Indonesia yang semakin hari semakin konsumtif di kategori barang tersebut. Fakta ini membuat peluang para pelaku usaha untuk membuka usaha terutama di industri *fashion*.

Pelaku Industri alas kaki di Indonesia semakin hari semakin berkembang. Menurut Gati Wibawaningsih yang merupakan Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyatakan bahwa jumlah industri alas kaki di Indonesia tercatat ada 18.678 unit usaha yang meliputi 18.901 unit usaha berskala kecil, kemudian 441 unit usaha berskala menengah, dan 155 unit usaha berskala besar (Sukandar, 2019). Data tersebut menunjukkan bahwa persaingan industri alas kaki kategori skala kecil sangat kompetitif dan salah satu pelaku tersebut adalah *brand* sandal asal Kota Bandung yaitu Bearpath.

Brand Bearpath merupakan salah satu *brand* lokal yang memproduksi sandal gunung untuk segala *gender*. Bearpath berdiri tahun 2012 di Kota Bandung. Awalnya *brand* ini berfokus pada sandal kulit dan pada tahun 2015 berganti arah untuk memproduksi sandal gunung yang tetap memberikan kesan menarik kepada para penggunanya. Saat ini *Bearpath* berfokus pada produk sandal gunung dengan berbagai macam varian warna.



Gambar I. 2. Data pencapaian target Bearpath Jan 2018-Aug 2019

(Sumber: Data Internal Bearpath)

Berdasarkan Gambar I.2, Penjualan Bearpath pada bulan Januari 2018 hingga Agustus 2019 mengalami fluktuasi. Sepanjang periode tersebut, hanya 9 bulan penjualan yang mencapai target yaitu pada bulan Januari, Februari, Maret, Mei, Juni 2018 serta

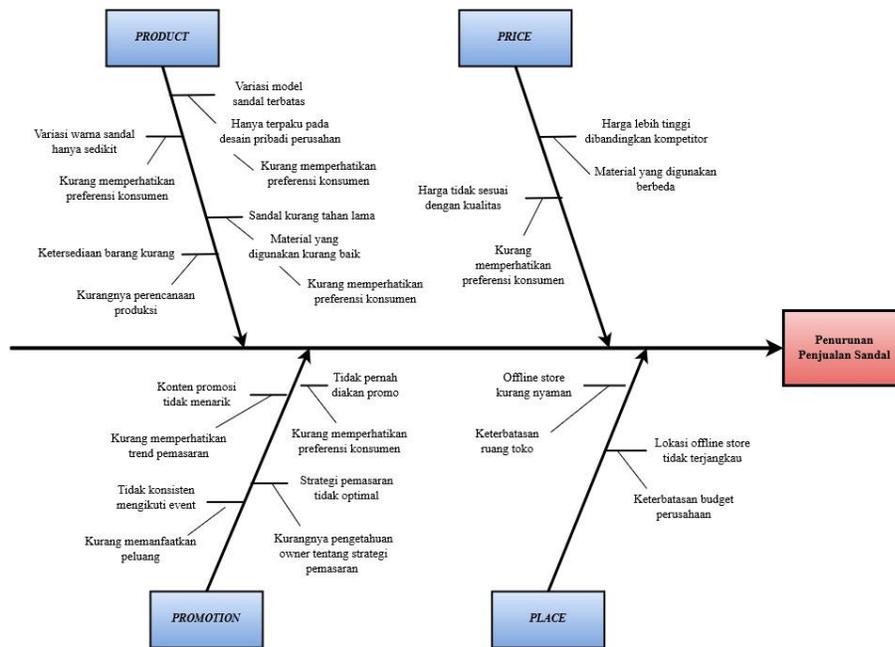
Februari, Maret, April, dan Mei 2019. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Mei 2019 karena adanya momen Idul Fitri, sementara 12 bulan lainnya penjualan produk Bearpath tidak memenuhi target yang ditetapkan. Salah satu penyebab ketidaktercapaian target penjualan adalah adanya pengaruh atau tekanan dari kompetitor. Menurut Poulis (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa media sosial dapat menunjukkan tingkat *awareness* masyarakat terhadap suatu *brand*. Maka dari itu, dilakukan observasi jumlah *followers* media sosial Instagram Bearpath terhadap para pelaku bisnis sandal pesaing Bearpath. Pemilihan kompetitor yaitu Hi Jack, Tvf dan Runo didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama terkait dengan kesesuaian jenis usaha yaitu usaha berskala kecil yang bergerak dibidang alas kaki khususnya produk sandal travelling. Kemudian pertimbangan yang kedua yaitu segmentasi pasar yang menargetkan remaja hingga dewasa dan pertimbangan ketiga yaitu tahun berdiri dari brand terkait yang hampir serupa. Beberapa pertimbangan tersebut memperkuat penetapan Hi Jack, Tvf, dan Runo merupakan kompetitor yang paling mendekati Bearpath.

Tabel I. 1. Jumlah *Followers* Instagram

No	Brand	Jumlah Followers (Instagram)
1	Bearpath	62.400
2	Hijack Sandals	273.000
3	Tvf Shoes	211.000
4	Runo Project	152.000

(Sumber: *Official Account Instagram Brand* Terkait)

Berdasarkan Tabel I.1, Bearpath memiliki jumlah *followers* instagram terendah yaitu sebesar 62.400 *followers* dibandingkan dengan kompetitor lainnya yang sudah melebihi 100.000 *followers*, seperti Hijack Sandals menduduki peringkat pertama dengan jumlah *followers* sebesar 273.000, diikuti oleh Tvf Shoes pada urutan kedua sebesar 211.000, dan Runo Project pada urutan ketiga dengan jumlah *followers* sebesar 152.000 sehingga dapat diindikasikan bahwa Bearpath memiliki tingkat *awareness* terendah dibandingkan kompetitor lainnya.



Gambar I. 3. *Fishbone Diagram*

(Sumber: Analisis Peneliti)

Berdasarkan Gambar 1.3, dijelaskan bahwa terdapat beberapa faktor penyebab tidak tercapainya target penjualan maupun rendahnya *awareness* masyarakat terhadap sandal Bearpath yang dijelaskan melalui 4P yaitu produk , harga, promosi, dan tempat. Penggunaan 4P dilakukan karena objek penelitian yaitu Bearpath memproduksi suatu produk. Namun dari beberapa penyebab yang telah dijelaskan, masalah yang perlu difokuskan yaitu terkait promosi. Penggunaan promosi yang tepat dapat menyelesaikan permasalahan *awareness* maupun frekuensi penjualan yang dialami oleh Bearpath. Salah satu cara promosi untuk meningkatkan *awareness* dan tingkat penjualan yaitu dengan membuat program komunikasi pemasaran yang tepat. (Clow, 2018). Oleh karena itu, dilakukan observasi terhadap program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Bearpath. Pada Tabel 1.2 dapat dilihat bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Bearpath.

Tabel I. 2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran	<i>Tools</i>	Keterangan
<i>Advertising</i>	<i>-Display Ads</i>	Bearpath sudah melakukan <i>display ads</i> akan tetapi belum dilakukan secara konsisten dan optimal.
<i>Digital Marketing</i>	<i>-Website</i>	<i>Website</i> belum dikelola dengan baik dan masih terdapat beberapa tools <i>digital marketing</i> yang belum digunakan seperti <i>mobile marketing</i>
<i>Social Media</i>	<i>-Instagram</i> <i>-Facebook</i> <i>-Youtube</i>	Media sosial Instagram, Facebook dan Youtube memiliki jumlah <i>followers</i> yang masih rendah. Youtube yang dimiliki Bearpath juga tidak dilakukan secara berkelanjutan.

Tabel I. 2. Bauran Komunikasi Pemasaran (Lanjutan)

Komunikasi Pemasaran	Tools	Keterangan
<i>Alternative Marketing</i>	-	Bearpath belum melakukan <i>Alternative marketing</i>
<i>Database Marketing</i>	- <i>Database (Data Warehouse)</i>	Bearpath belum menggunakan <i>Database</i> pelanggan sebagai salah satu dasar dalam strategi pemasaran.
<i>Direct Response</i>	- <i>Telemarketing</i>	Bearpath sudah melakukan <i>Telemarketing</i> .
<i>Personal selling</i>	-Toko Fisik	Memiliki toko fisik di Bandung dan mengikuti bazaar, tetapi belum secara konsisten.
<i>Sales Promotion</i>	-	Tidak melakukan <i>sales promotion</i> .

Tabel I. 2. Bauran Komunikasi Pemasaran (Lanjutan)

Komunikasi Pemasaran	Tools	Keterangan
<i>Public Relations</i>	<i>-Sponsorship</i>	Sudah melakukan <i>sponsorship</i> tetapi belum dilakukan secara berkelanjutan

Berdasarkan Tabel I.2, saat ini Bearpath hanya menggunakan 7 dari 9 *platform* bauran komunikasi pemasaran yang pada praktiknya tidak dilakukan secara konsisten dan tidak berkelanjutan sehingga bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Bearpath masih dapat dioptimalkan. Maka dari itu, untuk memperkuat dugaan masalah yang dihadapi oleh Bearpath, dapat dilakukan survei pendahuluan. Survei pendahuluan dilakukan kepada 30 orang responden dan disesuaikan dengan segmentasi pasar yaitu masyarakat dengan kategori remaja hingga dewasa. Menurut Sharma (2015) menyatakan bahwa kategori usia remaja hingga dewasa berkisar antara 18-40 tahun. Selanjutnya pada survei pendahuluan ini digunakan variabel AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). AIDA dapat mengukur tingkat keefektifan suatu program atau strategi pemasaran melihat dari penilaian konsumen (Pashootanizadeh, 2018).

Tabel I. 3. Hasil Survei Pendahuluan

Variabel	Ya	Keterangan	Tidak	Keterangan
<i>Attention (awareness)</i>	40%	7 responden mengetahui Bearpath melalui program acara dan sponsorship, 3 responden lainnya mengetahui melalui	60%	18 responden tidak mengetahui <i>brand</i> Bearpath.

Tabel I. 3. Hasil Survei Pendahuluan (Lanjutan)

Variabel	Ya	Keterangan	Tidak	Keterangan
<i>Attention (awareness)</i>	40%	media sosial dan 2 responden melalui kerabat	60%	18 responden tidak mengetahui <i>brand</i> Bearpath.
<i>Interest</i>	100%	5 responden Tertarik dengan Bearpath karena Kualitas Sandal yang baik, 5 responden karena Model yang sedang tren dan 2 responden tertarik karena harga yang terjangkau.	0%	Tidak ada yang tidak tertarik.
<i>Desire</i>	72,7 %	8 responden ingin membeli Bearpath karena model Sepatu Sandal yang menarik, 3 responden lainnya ingin membeli Bearpath karena warna yang bervariasi.	27,3%	1 responden tidak memiliki kebutuhan untuk membeli produk tersebut.
<i>Action</i>	54,5 %	3 responden membeli sandal Bearpath karena kualitas sandal yang baik, 1 responden karena warna yang bervariasi, 1 responden karena harga yang terjangkau dan 1 responden karena melihat sandal Bearpath saat memberikan <i>sponsorship</i>	45,5%	3 responden tidak melakukan pembelian karena sedang tidak ada uang, sedangkan 1 responden lainnya merasa toko <i>offline</i> tidak terjangkau dan 1 responden lainnya karena malas membeli online

(Sumber: Survei Pendahuluan, 2019)

Berdasarkan Tabel 1.3 diketahui bahwa *awareness* masyarakat terhadap *brand* Bearpath masih sangat rendah, dapat dilihat sebanyak 60% responden tidak mengetahui *brand* Bearpath, sementara hanya 40% responden yang mengetahui *brand* Bearpath. Responden tersebut mengetahui Bearpath melalui acara, *sponsorship*, media sosial dan melalui kerabat. Sebanyak 12 responden yang mengetahui Bearpath seluruhnya tertarik dengan produk tersebut, 11 di antaranya memiliki keinginan untuk membeli karena warna dan model sepatu sandal yang ditawarkan menarik, tetapi dari 11 responden hanya 6 yang melakukan proses pembelian sandal Bearpath. *Awareness* yang rendah membuat pembelian produk Bearpath pun rendah. Maka dapat disimpulkan bahwa program komunikasi pemasaran Bearpath belum optimal dan perlu diperbaiki.

Oleh karena itu, dilakukan penelitian untuk merancang program komunikasi pemasaran yang baik dan sesuai untuk *brand* Bearpath. Penelitian tersebut dilakukan untuk membantu meningkatkan *brand awareness* 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

Berdasarkan pemaparan permasalahan yang sudah dijelaskan pada latar belakang maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat Komunikasi pemasaran yang tepat dilakukan oleh Bearpath?
2. Bagaimana menentukan *partner benchmark* yang sesuai dengan Bearpath menggunakan *tools* AHP?
3. Bagaimana Komunikasi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan pada Bearpath?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi tingkat kepentingan komunikasi pemasaran yang tepat diterapkan pada Bearpath.
2. Menentukan *partner benchmark* yang sesuai dengan Bearpath menggunakan *tools* AHP.

3. Merumuskan komunikasi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan oleh Bearpath.

I.4 Batasan Penelitian

Terdapat beberapa batasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini hanya sampai pada tahap usulan dan tidak sampai pada tahap pengimplementasian.
2. Penelitian berfokus pada produk sandal gunung untuk ukuran dewasa.
3. Data yang digunakan dalam penelitian selama waktu penelitian yaitu Januari 2018 hingga Agustus 2019.
4. Responden pada penelitian ini terbatas pada responden yang tinggal di Kota Bandung.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan didapatkan dari penelitian tugas akhir ini, sebagai berikut:

1. Sebagai rekomendasi dan pedoman bagi *Bearpath* untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat.
2. Membantu dalam memilih program komunikasi pemasaran yang sesuai dengan sumber daya dan keuangan yang dimiliki bagi *Bearpath*.

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

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

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini 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

Pada bab ini 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

Pada bab ini menjelaskan mengenai data-data yang didapatkan dari UKM terkait dan juga tahapan pengumpulan data kuesioner *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

BAB V Analisis

Pada bab ini berisi bahasan terkait analisis hasil pengumpulan dan pengolahan data yang diperoleh dari Bab IV dan juga berisikan usulan perbaikan bauran Komunikasi Pemasaran untuk Bearpath setelah dilakukannya *benchmarking*.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

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