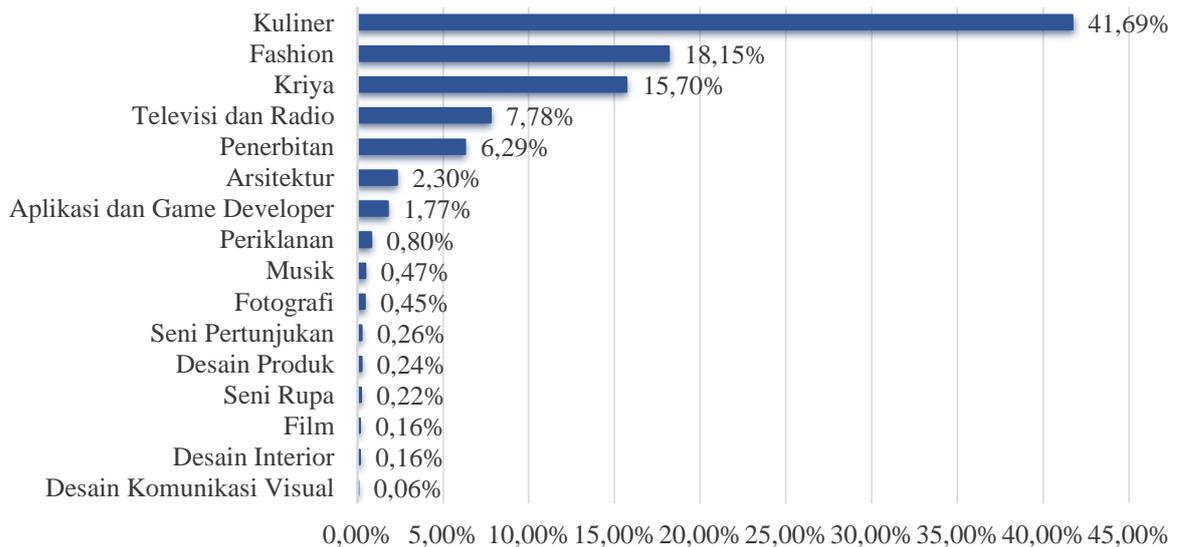


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep yang bertujuan untuk menghasilkan pertumbuhan baru melalui operasi ekonomi yang mempromosikan kreativitas serta memusatkan pengetahuan dan teknologi ilmiah canggih berdasarkan ilmu-ilmu terkait yang saling terkoordinasi (Schiray dkk., 2017). Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia bertujuan untuk memaksimalkan aset dan potensi kreatif Indonesia sehingga dapat meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB). Ekonomi Kreatif pada tahun 2018 telah memberikan kontribusi sebesar 7.38 persen terhadap total perekonomian nasional yang menandakan bahwa konsep ini layak menjadi prioritas dan kelak dapat menjadi tulang punggung perekonomian di Indonesia (Badan Ekonomi Kreatif, 2018). Terdapat data persentase mengenai kontribusi PDB Ekonomi Kreatif menurut enam belas subsektor yang dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Data Persentase Kontribusi Produk Domestik Bruto Ekonomi Kreatif Menurut Enam Belas Subsektor

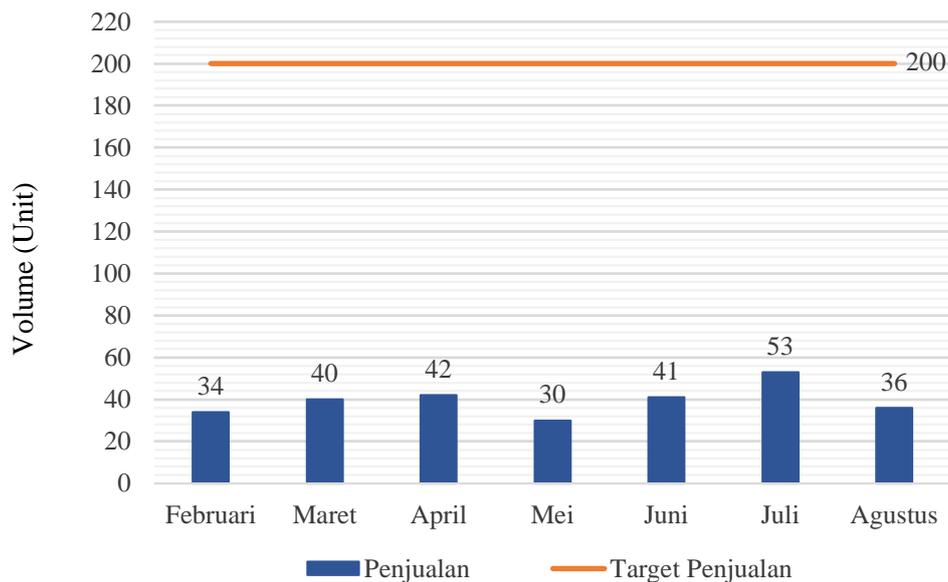
(Sumber: Badan Ekonomi Kreatif, 2018)

Berdasarkan Gambar I.1 persentase subsektor yang paling besar berkontribusi dalam PDB Ekonomi Kreatif adalah subsektor kuliner dengan persentase sebesar 41.69 persen dan diikuti oleh subsektor *fashion* di posisi kedua dengan persentase sebesar 18.15 persen. Keberadaan subsektor *fashion* di posisi kedua menandakan bahwa pertumbuhan subsektor tersebut sangat potensial. Besaran nilai persentase kontribusi subsektor *fashion* tersebut tentu berbanding lurus dengan jumlah pelaku usaha produk-produk *fashion*. Banyaknya jumlah pelaku usaha produk-produk *fashion* tidak lepas dari besarnya permintaan pasar terhadap subsektor *fashion*.

Fortuna Shoes adalah salah satu merek (*brand*) lokal di Indonesia yang bergerak dibidang industri *fashion*. Fortuna Shoes memproduksi sepatu dengan metode *handwelted construction* dan *goodyear welted system*. Fortuna Shoes telah berdiri sejak tahun 1969 dan pada tahun 1988 berhasil membidik pasar ekspor di negara-negara maju seperti Belanda, Jerman, Italia, dan Jepang. Fortuna Shoes memiliki julukan “The Most Labour-Cost Shoes” karena dalam proses pembuatan sepasang sepatu dapat melewati sekitar 200 hingga 230 proses tahapan kerja. Bahan baku pembuatan sepatu Fortuna Shoes diimpor dari berbagai negara seperti sol sepatu didatangkan dari Italia, kulit dari Prancis, dan material pendukung lainnya dari Belanda. Komponen bahan baku yang diimpor tersebut mempengaruhi harga jual produk dari Fortuna Shoes.

Pada tahun 2018 Fortuna Shoes mencoba memulai penjualan di Indonesia dengan konsentrasi pemasaran terbanyak di Jakarta dan Bandung karena daya beli masyarakat lebih tinggi di daerah tersebut dibandingkan daerah-daerah lain di Indonesia. Kegiatan proses produksi produk Fortuna Shoes pertama kali dilakukan di Jalan Sriwijaya Nomor 3/1B Bandung pada tahun 1987 dan telah membuka *factory outlet* pada tahun 2005 di Jalan Soekarno Hatta Nomor 495 Bandung. Model sepatu yang diproduksi Fortuna Shoes antara lain *oxford*, *derby*, *loafer*, *monk*, dan *boot*. Sepatu yang diproduksi oleh Fortuna Shoes dapat digunakan untuk pria maupun wanita dengan target pasar yang dituju adalah kalangan usia 22 hingga 45 tahun.

Berdasarkan hasil *depth interview* dengan *local marketing manager* Fortuna Shoes yang dilakukan pada tanggal 01 September 2019, diketahui bahwa volume penjualan produk sepatu Fortuna Shoes dalam tujuh bulan terakhir pada tahun 2019 mengalami penjualan yang fluktuatif setiap bulannya serta belum memenuhi target penjualan yang diharapkan oleh pihak Fortuna Shoes. Perbandingan volume penjualan produk sepatu dengan target penjualan sepatu Fortuna Shoes dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Perbandingan Volume Penjualan Produk Sepatu Fortuna Shoes dengan Target Penjualan

(Sumber: Fortuna Shoes, 2019)

Dari Gambar I.2 menunjukkan tidak adanya peningkatan yang pasti mengenai volume penjualan produk sepatu Fortuna Shoes dari bulan Februari hingga Agustus tahun 2019. Selain itu seluruh volume penjualan produk sepatu Fortuna Shoes jauh di bawah target penjualan. Hasil penjualan sepatu Fortuna Shoes pada bulan Februari sebanyak 34 pasang, bulan Maret sebanyak 40 pasang, bulan April sebanyak 42 pasang, bulan Mei sebanyak 30 pasang, bulan Juni sebanyak 41 pasang, bulan Juli sebanyak 53 pasang, dan bulan Agustus sebanyak 36 pasang. Seluruh hasil penjualan sepatu Fortuna Shoes dari bulan Februari hingga Agustus tahun 2019 tersebut berada di bawah target penjualan yaitu sebanyak 200 pasang

setiap bulannya. Berdasarkan hal tersebut *local marketing manager* Fortuna Shoes ingin meningkatkan volume penjualan produk sepatu Fortuna Shoes tersebut agar mampu memenuhi target penjualan.

Salah satu penyebab tidak tercapainya target penjualan adalah adanya persaingan bisnis dengan pesaing yang semakin ketat. Dalam melakukan usaha-usaha untuk meningkatkan volume penjualan, pihak Fortuna Shoes perlu untuk melihat pesaingnya yang juga menjual model sepatu serupa dengan yang diproduksi oleh Fortuna Shoes. Menurut *local marketing manager* Fortuna Shoes merek-merek yang menjadi pesaing tersebut adalah Mario Minardi Shoes, TXTURE, dan Chevalier. Berikut adalah perbandingan merek Fortuna Shoes dengan para pesaingnya yang dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Perbandingan Merek Fortuna Shoes, Mario Minardi Shoes, TXTURE, dan Chevalier

(Sumber: *Depth Interview* dengan pihak Fortuna Shoes dan Para Pesaingnya, 2019)

Merek	Rentang Harga	Gambar Produk	Jumlah <i>Followers</i> Instagram
Fortuna Shoes	Rp 2.500.000,- – Rp 2.750.000,-		8.572
Mario Minardi Shoes	Rp 2.500.000,- – Rp 2.750.000,-		42.900
TXTURE	Rp 2.230.000,- – Rp 2.680.000,-		50.500

Tabel I.2 Perbandingan Merek Fortuna Shoes, Mario Minardi Shoes, TXTURE, dan Chevalier (lanjutan)

Merek	Rentang Harga	Gambar Produk	Jumlah <i>Followers</i> Instagram
Chevalier	Rp 2.150.000,- – Rp 2.500.000,-		43.900

Berdasarkan Tabel I.1 dapat diketahui berbagai informasi mengenai perbandingan merek Fortuna Shoes dengan para pesaingnya. Ketiga merek pesaing tersebut menjual model sepatu serupa dengan yang diproduksi oleh Fortuna Shoes dan memiliki rentang harga jual produk sepatu yang serupa. Selain kedua informasi tersebut dapat diketahui perbedaan jumlah *followers* Instagram dari pihak Fortuna Shoes dan para pesaingnya, Fortuna Shoes memiliki jumlah *followers* Instagram terendah yaitu sebesar 8.572 *followers* dibandingkan dengan para pesaingnya yang rata-rata telah memiliki jumlah *followers* Instagram di atas 40.000 *followers*. Menurut Nicol dan Anak (2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa jumlah *followers* Instagram dapat menunjukkan tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap suatu merek. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa Fortuna Shoes memiliki tingkat *brand awareness* terendah dibandingkan pada pesaingnya.

Cara untuk dapat menghadapi persaingan bisnis dengan pesaing dan meningkatkan *brand awareness* adalah menerapkan program komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Dengan demikian, produk akan lebih siap untuk menghadapi persaingan (Kotler dan Keller, 2016). Untuk mengkonfirmasi dugaan permasalahan yang dialami oleh Fortuna Shoes dilakukan pengumpulan data program komunikasi pemasaran yang telah diterapkan pihak Fortuna Shoes menggunakan pedoman bauran komunikasi pemasaran oleh Kotler dan Keller. Bauran program komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Fortuna Shoes dapat dilihat pada Tabel I.3.

Tabel I.3 Bauran Komunikasi Pemasaran Fortuna Shoes

(Sumber: Fortuna Shoes, 2019)

Bauran Komunikasi Pemasaran	Fortuna Shoes
Periklanan	Memasang iklan di Instagram Ads dan menggunakan kemasan produk, namun belum menggunakan media lainnya seperti brosur, poster, dan lain sebagainya.
Promosi Penjualan	Memberikan diskon sebesar 10% s.d. 20% untuk beberapa model sepatu setiap satu bulan sekali, namun belum menggunakan jenis promosi penjualan lainnya.
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Wawancara koran Kontan tahun 2017 yang belum berbasis <i>online</i> .
Pemasaran Langsung dan Berbasis Data	Melakukan pelayanan informasi melalui akun WhatsApp dan email, namun belum secara maksimal dan belum menerapkan <i>E-katalog</i> .
Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial	Fortuna Shoes menyebarluaskan informasi mengenai produknya menggunakan <i>website</i> , Instagram, Facebook, dan <i>E-commerce</i> , namun tidak dikelola secara maksimal, konsisten dan berkelanjutan.
Acara dan Pengalaman	Mengikuti Pameran Batik Nasional di Bandung.
<i>Mobile Marketing</i>	Menggunakan media sosial Instagram, Facebook, dan <i>E-commerce</i> namun belum memiliki karyawan yang secara khusus mengelola seluruh media pemasaran yang digunakan oleh perusahaan.
Penjualan Personal	Memiliki <i>factory outlet</i> yang berlokasi di Bandung.

Dari Tabel I.3 diketahui Fortuna Shoes telah menerapkan delapan kategori bauran komunikasi pemasaran, namun dalam pengaplikasian kategori komunikasi pemasaran tersebut masih belum maksimal dan konsisten. Hal tersebut telah dikonfirmasi oleh *local marketing manager* Fortuna Shoes yang dilakukan pada tanggal 01 September 2019 dalam *depth interview* dan dapat dibuktikan pada Gambar I.2 yang menunjukkan bahwa volume penjualan yang mengalami fluktuasi dan tidak memenuhi target penjualan. Berdasarkan hal tersebut pihak perusahaan ingin melakukan perbaikan terhadap program komunikasi pemasaran agar lebih efektif, maksimal, dan konsisten.

Pada penelitian ini, dilakukan survei pendahuluan untuk memperkuat dugaan masalah yang dihadapi oleh Fortuna Shoes dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* salah satunya adalah teknik *snowball sampling*. *Non-probability sampling* digunakan untuk menentukan sampel secara tidak acak dan teknik *snowball sampling* digunakan untuk mengetahui jawaban responden lain yang kira-kira bisa dijadikan sampel berdasarkan rekomendasi dari sampel pertama. Survei pendahuluan dilakukan terhadap 30 orang responden melalui *tool online* survei kepada responden kalangan usia 22 hingga 45 tahun untuk mengetahui penilaian responden mengenai produk Fortuna Shoes yang dapat dilihat pada Tabel I.4.

Tabel I.4 Pendapat Responden Mengenai Fortuna Shoes

(Sumber: Survei Pendahuluan, 2019)

No.	Variabel	Persentase	Alasan
1.	Desain dan Kombinasi Warna	70% Menarik	Desain dan kombinasi warna produk sepatu Fortuna Shoes diminati pasar.
		30% Tidak Menarik	Desain dan kombinasi warna produk sepatu Fortuna Shoes diminati pasar.
2.	Minat Membeli Produk Sepatu Merek Fortuna Shoes	63% Berminat	Berminat membeli produk sepatu merek Fortuna Shoes.
		37% Tidak Berminat	Tidak berminat membeli produk sepatu merek Fortuna Shoes.
3.	<i>Brand Awareness</i>	27% Tahu	Mengetahui merek sepatu Fortuna Shoes.
		73% Tidak Tahu	Tidak mengetahui merek sepatu Fortuna Shoes.

Pada Tabel I.4 diketahui desain dan kombinasi warna produk sepatu Fortuna Shoes menarik karena sebesar 70 persen responden menyukai desain dan kombinasi warna dari produk sepatu yang diproduksi Fortuna Shoes. Selain itu, sebesar 63 persen reponden berminat untuk membeli produk sepatu Fortuna Shoes yang menandakan produk sepatu Fortuna Shoes memiliki potensi pasar yang baik. Namun, sebesar 73 persen responden tidak mengetahui adanya merek sepatu Fortuna Shoes. Hal tersebut membuktikan bahwa tingkat *brand awareness* dari merek sepatu Fortuna Shoes rendah. Sehingga sangat diperlukan evaluasi terhadap program komunikasi pemasaran Fortuna Shoes agar dapat meningkatkan kesadaran akan keberadaan merek Fortuna Shoes dimasyarakat.

Berdasarkan pengaplikasian kategori komunikasi pemasaran Fortuna Shoes yang masih belum efektif, maksimal, dan konsisten dan dibuktikan pada volume penjualan yang mengalami fluktuasi dan tidak memenuhi target penjualan serta rendahnya tingkat *brand awareness* dari merek sepatu Fortuna Shoes dimasyarakat, maka perlu dianalisis lebih jauh mengenai perancangan perbaikan program komunikasi pemasaran Fortuna Shoes dengan dilakukan penelitian yang berjudul “Perancangan Usulan Perbaikan Program Komunikasi Pemasaran untuk Fortuna Shoes Menggunakan Metode *Benchmarking* dan *Tool Analytical Hierarchy Process*”.

I.2 Perumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rancangan usulan perbaikan program komunikasi pemasaran untuk Fortuna Shoes dengan harapan dapat membantu meningkatkan volume penjualan sehingga mampu memenuhi target penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana program komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Fortuna Shoes?
2. Bagaimana program komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh *partner benchmark* terpilih?
3. Bagaimana *gap* penerapan masing-masing kinerja program komunikasi pemasaran antara Fortuna Shoes dengan *partner benchmark* terpilih?
4. Bagaimana rancangan usulan perbaikan program komunikasi pemasaran dari hasil *benchmarking* untuk Fortuna Shoes?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah dikemukakan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi program komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Fortuna Shoes.

2. Mengidentifikasi program komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh *partner benchmark* terpilih.
3. Mengidentifikasi *gap* penerapan masing-masing kinerja program komunikasi pemasaran antara Fortuna Shoes dengan *partner benchmark* terpilih.
4. Merumuskan rancangan usulan perbaikan program komunikasi pemasaran dari hasil *benchmarking* untuk Fortuna Shoes.

I.4 Batasan Masalah

Batasan masalah yang terkait dengan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini mempertimbangkan kemampuan perusahaan dalam merumuskan rancangan usulan perbaikan program komunikasi pemasaran Fortuna Shoes.
2. Responden dalam penelitian ini terdiri dari konsumen Mario Minardi Shoes, TXTURE, dan Chevalier yang telah melakukan pembelian produk Mario Minardi Shoes, TXTURE, dan Chevalier dalam jangka waktu 1-3 bulan terakhir.
3. Pengambilan data penelitian dilakukan pada September 2019 sampai dengan April 2020.
4. Sumber data internal dan eksternal berasal dari perusahaan Fortuna Shoes, Mario Minardi Shoes, TXTURE, dan Chevalier.
5. Penelitian ini hanya sampai tahap rumusan rancangan usulan perbaikan program komunikasi pemasaran, belum sampai tahap implementasi nyata dan tidak membahas aspek biaya.

I.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
 - a. Sebagai referensi bagi pihak Fortuna Shoes untuk mengetahui permasalahan yang terjadi dalam program komunikasi pemasarannya.
 - b. Memberikan rekomendasi perbaikan bagi pihak Fortuna Shoes, yaitu rancangan usulan perbaikan program komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan pada Fortuna Shoes dengan harapan dapat membantu meningkatkan volume penjualan sehingga mampu memenuhi target penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif.

2. Bagi Penulis

- a. Memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang rancangan usulan perbaikan program komunikasi pemasaran dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian bagi penulis selanjutnya.

I.6 Sistematika Penulisan

Bagian isi dari Tugas Akhir ini terdiri dari enam bab yang saling berkaitan, antara lain:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini memuat uraian mengenai hal-hal yang mendasari dilakukannya penelitian serta identifikasi masalah dari program komunikasi pemasaran yang ada pada Fortuna Shoes. Komponen yang terdapat dalam bab pendahuluan ini meliputi latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini memuat uraian mengenai studi literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan membahas hasil penelitian terdahulu mengenai perbaikan program komunikasi pemasaran menggunakan *benchmarking* dengan *tool Analytical Hierarchy Process* yang dijadikan landasan teori bagi penelitian yang akan dilakukan.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini menjelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci meliputi model konseptual dan sistematika pemecahan masalah yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini menjelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci meliputi pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan dengan kuesioner pemilihan *partner benchmark*.

Bab V Analisis Data

Pada bab ini berisi uraian analisis secara detail setiap hasil pengumpulan dan pengolahan data pada bab sebelumnya. Penjelasan analisis mengenai pengolahan data terdiri dari pengolahan data kuesioner penentuan *partner benchmark* yang selanjutnya akan diolah hingga akhirnya akan menjadi rancangan usulan perbaikan program komunikasi pemasaran untuk Fortuna Shoes.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi secara jelas mengenai hasil penelitian secara keseluruhan baik terhadap perusahaan maupun terhadap peneliti selanjutnya terkait rancangan usulan perbaikan program komunikasi pemasaran. Sehingga, menghasilkan kesimpulan berupa jawaban dari poin-poin yang terkait pada tujuan pada awal penelitian.