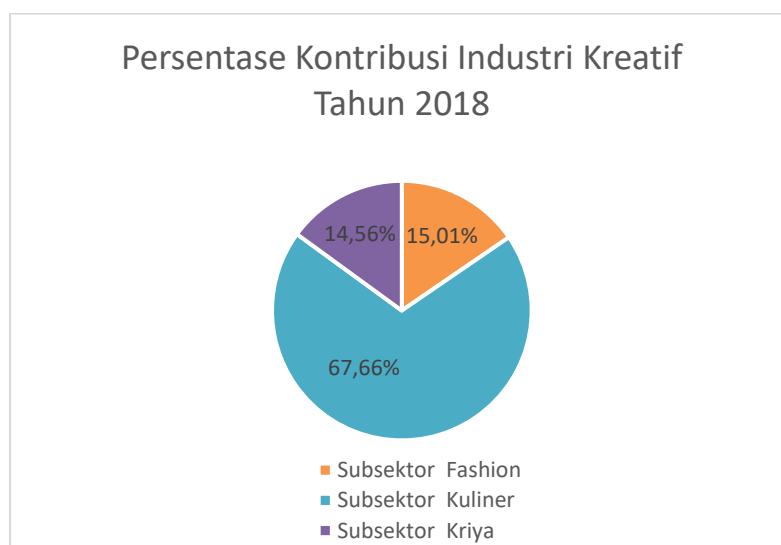


# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Perkembangan industri *fashion* saat ini mengalami perkembangan yang sangat baik sehingga menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan *fashion*, karena adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi *trend center* di lingkungan masyarakat. Produk *fashion* termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu tahun. Perkembangan industri *fashion* termasuk subsektor usaha yang dominan dalam memberikan kontribusi ekonomi dan menjadi lokomotif dalam perkembangan industri kreatif nasional.



Gambar I.1 Persentase Kontribusi PDB (Produk Domestik Bruto) Industri Kreatif Menurut Subsektor

Sumber: Badan Pusat Statistik (2018)

Berdasarkan Gambar I.1 merupakan data persentase kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) industri kreatif yang diisi oleh tiga jenis subsektor. Subsektor *fashion* merupakan subsektor dengan jumlah kontribusi terbanyak kedua setelah kuliner dengan persentase kontribusi sebesar 15,01%. Dengan jumlah nilai persentase

kontribusi subsektor pada bidang fashion, dapat membuka peluang bagi pelaku usaha khususnya Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk dituntut memiliki kreatifitas sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat di industri *fashion*.



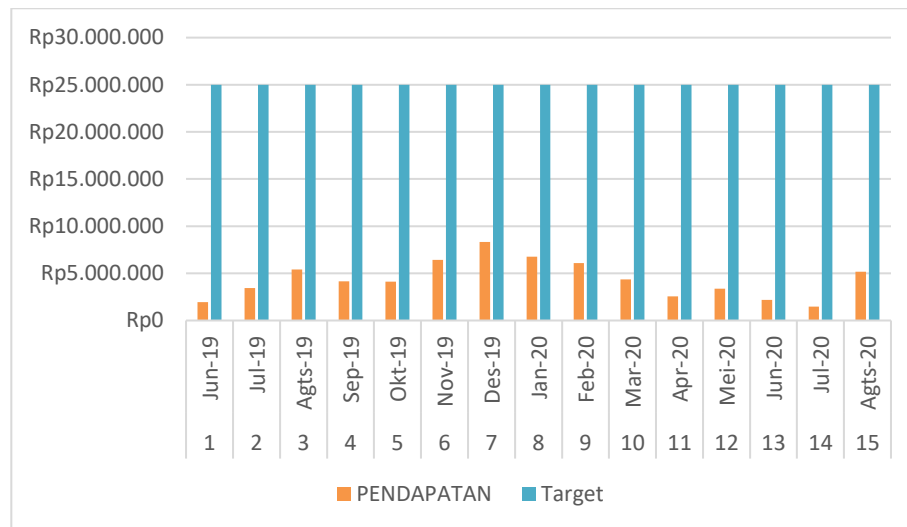
Gambar I.2 Pengeluaran per kapita masyarakat kota kategori produk (alas kaki, pakaian dan tutup kepala)

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2018)

Berdasarkan Gambar I.2 dapat dilihat bahwa rata-rata pengeluaran per kapita masyarakat kategori kota dalam kategori produk (Alas kaki, Pakaian, dan Tutup kepala) di Indonesia dari tahun 2013 hingga 2019 mengalami kenaikan yang signifikan yaitu pada tahun 2013 sebesar 19.827 dan pada tahun 2019 dapat mencapai 41.644. Data tersebut beriringan dengan fakta bahwa semakin berkembangnya jaman, semakin berkembangnya juga *trend fashion* dalam kategori pakaian. Perkembangan ini mulai dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai peluang untuk membuka bisnis pada subsektor fashion, salah satunya adalah Winterxsvmmer.

Winterxsvmmer merupakan salah satu UKM yang bergerak di bidang fashion yang didirikan pada tahun 2019 bulan Mei oleh *Owner* yaitu Uli Chandra Naya. Produk yang ditawarkan Winterxsvmmer pada saat ini adalah Baju, Hoodie, Totebag, slingbag, Pouch, Handbag, dan Masker. Berdasarkan wawancara kepada *Owner*, Winterxsvmmer menggunakan konsep *Streetwear* yang mengangkat tema negara-negara yang terdapat musim dingin dan musim panas. Saat ini, Winterxsvmmer memasarkan produknya secara *online* dan memiliki *offline store*. Target pasar yang

dituju oleh Winterxsvmmer adalah pria dan wanita yang menggunakan produk *dailywear fashion* dengan usia 18 hingga 40 tahun



Gambar I.3 Data pencapaian target Winterxsvmmer Juni 2019-Agustus 2020

Sumber: Data penjualan Winterxsvmmer (2020)

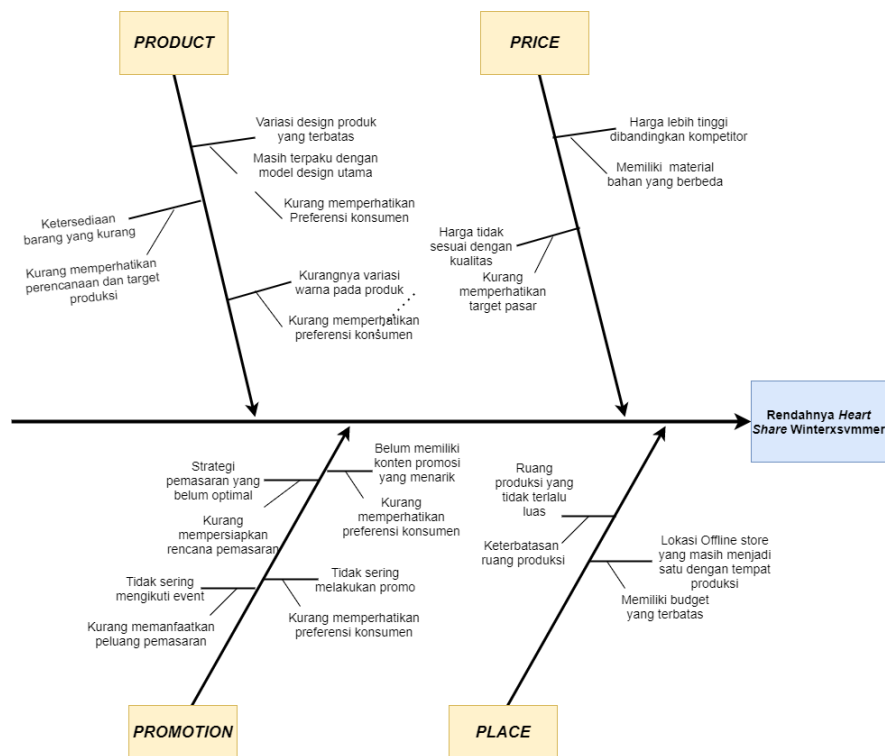
Berdasarkan Gambar I.3, Penjualan produk pada Winterxsvmmer pada bulan Juni 2019 hingga Agustus 2020 mengalami fluktuatif dan pada target penjualan masih jauh dari yang sudah ditetapkan. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan desember 2020, tetapi masih juga belum mencapai target penjualan. Salah satu faktor yang menyebabkan ketidaktercapaian target penjualan yaitu rendahnya *heart share* masyarakat terhadap brand Winterxsvmmer dibandingkan dengan brand kompetitor lainnya. Perusahaan yang mengalami peningkatan yang stabil pada *heart share* dan *mind share* akan mengalami peningkatan yang stabil pula pada *market share* dan keuntungan (Kotler & Keller, 2016). *Heart share* dapat diestimasi berdasarkan jumlah *followers* Instagram. Oleh karena itu, dilakukan observasi lebih lanjut mengenai *Heart share* Winterxsvmmer dibandingkan kompetitor lainnya.

Tabel I.1 Perbandingan heart share instagram competitor dan Winterxsummer

<b>Brand Fashion UKM</b>	<b>Heart Share (Jumlah Followers (Instagram))</b>	<b>Engagement Rate</b>
MRJN	297.000	1,49%
Soulfifteen	133.000	1,21%
Sixpax	63.300	0,80%
Snove	18.400	1,10%
<b>Wintexsvmmer</b>	<b>4.091</b>	<b>2,41%</b>

Sumber: *Official Account Instagram Brand Terkait*

Berdasarkan Tabel I.1, mengenai perbandingan *heart share* yang dilihat dari jumlah *followers* Instagram Winterxsvmmer dan kompetitornya, menunjukkan bahwa Winterxsvmmer berada pada peringkat terakhir dengan jumlah *followers* 4.091. Presentase *engagement rate* 2,41%, menunjukkan bahwa Instagram Winterxsvmmer termasuk ke dalam *low engagement rate* karena *followers* kisaran 1.000 – 5.000 *followers* dengan standar presentase *engagement rate* yang baik adalah 4.26% (Ryhänen, 2019). *Low engagement rate* memiliki arti bahwa *followers* pada akun tersebut kurang terlibat pada setiap konten sehingga membuat rendahnya performa dari suatu konten yang diunggah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Winterxsvmmer memiliki *heart share* yang rendah sehingga dapat berdampak pada rendahnya *market share* dan keuntungan. Langkah selanjutnya dilakukan analisis terhadap penyebab rendahnya *heart share* menggunakan *fishbone diagram*. Adapun hasil analisis akar masalah menggunakan *fishbone diagram* dapat dilihat pada Gambar I.4.



Gambar I.4 Fishbone Diagram

Sumber: Observasi Winterxsvmmr (2020)

Berdasarkan Gambar I.4, dijelaskan bahwa terdapat beberapa faktor penyebab rendahnya *heart share* terhadap produk Winterxsvmmr yang dijelaskan melalui 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Beberapa penyebab yang telah dijabarkan melalui 4P, permasalahan yang perlu difokuskan yaitu terkait *promotion*, dikarenakan *Promotion* memiliki keterkaitan dengan *heart share* dan juga *promotion* merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan pembelian (*purchase*) yang dilakukan konsumen terhadap produk perusahaan (Lestari, 2015). Salah satu cara untuk meningkatkan promosi adalah dengan melakukan program komunikasi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, dilakukan observasi terhadap program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Winterxsvmmr melalui bauran komunikasi pemasaran.

Tabel I.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

<b>Komunikasi Pemasaran</b>	<b>Tools</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Advertising</i>	- <i>Point of Purchase</i>	Winterxsvmmmer sudah menggunakan <i>Point of Purchase display</i> berupa <i>Standing Banner, Wobbler,</i> dan <i>Rak Carboard.</i>
<i>Sales Promotion</i>	- <i>Gift</i> - <i>Free Shipping</i>	- Winterxsvmmmer pernah menggunakan <i>giveaway</i> dengan memberikan syarat dan ketentuan dan mengikuti 50 orang peserta. - Winterxsvmmmer sudah menerapkan 1 kali <i>free shipping</i> dalam setahun.
<i>Event and Experience</i>	- <i>Fairs</i>	Winterxsvmmmer pernah mengikuti bazaar di acara <b>HIPFEST Bandung.</b>
<i>Public Relations and Publicity</i>	- <i>Influence Marketing</i>	Winterxsvmmmer sudah menggunakan 4 <i>hashtag</i> yang diikuti oleh <i>influencer.</i>
<i>Online and Social Media Marketing</i>	- <i>Instagram</i> - <i>Website</i>	Winterxsvmmmer sudah memiliki <i>website</i> , serta memiliki media sosial <b>Instagram.</b>
<i>Mobile Marketing</i>	- <i>Text Messages</i>	Promosi bulanan dan informasi produk terbaru diterapkan Winterxsvmmmer dilakukan melalui <i>Text Messages</i> dengan mengirimkan <i>broadcast message.</i>
<i>Direct and Database Marketing</i>	- <i>Customer Service</i> - <i>E-marketplace</i>	Winterxsvmmmer menerapkan <i>direct marketing</i> dengan menggunakan <i>customer service</i> dan melakukan penjualan <i>online</i> melalui <i>E-marketplace.</i>
<i>Personal selling</i>	- <i>Outlet</i>	Memiliki <i>outlet</i> di Bandung dan Pekanbaru.

Berdasarkan Tabel I.2, Winterxsvmmer menggunakan 8 bauran komunikasi pemasaran dan penggunaan *tools*-nya belum dapat dilakukan secara optimal sehingga bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Winterxsvmmer masih dapat dioptimalkan. Maka dari itu, untuk memperkuat dugaan masalah yang terdapat pada Winterxsvmmer, dapat dilakukan survei pendahuluan dilakukan melalui *in-depth interview* terhadap 15 orang responden yang pernah mengetahui atau sudah membeli produk yang dijual oleh Winterxsvmmer yang terdiri dari Pria dan Wanita yang menggunakan produk *dailywear fashion* (18-40 tahun). Model *AIDA* digunakan untuk mengukur efektivitas program komunikasi pemasaran.

Tabel I.3 Rekapitulasi Survey Pendahuluan

Variabel	Ya	Keterangan	Tidak	Keterangan
<i>Attention (Awareness)</i>	40%	6 responden mengetahui Winterxsvmmer melalui kerabat dan media sosial	60%	9 responden tidak mengetahui brand winterxsvmmer
<i>Interest</i>	100%	4 responden tertarik dengan Winterxsvmmer karena memiliki konsep design yang menarik, 1 responden tertarik karena model yang sedang tren dan 1 responden tertarik karena harga yang terjangkau	0%	Tidak ada yang tidak tertarik dengan brand Winterxsvmmer
<i>Desire</i>	100%	6 responden ingin membeli brand Winterxsvmmer karena memiliki kualitas design yang bagus	0%	Tidak ada yang tidak berminat membeli brand Winterxsvmmer
<i>Action</i>	66,6%	3 responden membeli produk Winterxsvmmer karena memiliki konsep design yang menarik, dan 1 responden karena warna yang cocok dengan design, dan harga yang terjangkau	33,3%	1 responden tidak melakukan pembelian karena sedang tidak ingin membeli produk yang dijual secara online dan 1 responden belum mendapatkan rekomendasi dari konsumen

Sumber: Survei Pendahuluan (2020)

Berdasarkan Tabel I.3 diketahui bahwa *attention* masyarakat terhadap *brand* Winterxsvmmer masih rendah, dapat dilihat sebesar 60% responden tidak mengetahui *brand* Winterxsvmmer, sementara hanya 40% responden yang mengetahui *brand* Winterxsvmmer. Responden tersebut mengetahui Winterxsvmmer melalui kerabat dan media sosial. Sebesar 100% responden memiliki keinginan (*desire*) untuk membeli *brand* Winterxsvmmer karena memiliki kualitas yang bagus, namun hanya sebesar 26,6% responden yang sudah melakukan pembelian (*action*) produk Winterxsvmmer dengan alasan design yang menarik, warna yang cocok dan harga yang terjangkau. Rendahnya *attention* pada *brand* Winterxsvmmer akan berdampak pada pembelian produk. Oleh karena itu, diperlukan perancangan kembali terhadap program komunikasi pemasaran, karena dapat mempengaruhi kesadaran terhadap suatu *brand*.

Berdasarkan analisis terhadap data *eksisting* Winterxsvmmer dan didukung dengan hasil survei pendahuluan maka dapat disimpulkan akar permasalahan yang dihadapi oleh Winterxsvmmer, yaitu pada program komunikasi pemasaran yang belum diterapkan secara efektif. Maka dilakukan tugas akhir dengan menggunakan metode *benchmarking* dalam pemecahan masalahnya dengan membandingkan kinerja program komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh winterxsvmmer terhadap *partner benchmark* dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka perumusan masalah pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan sistem terintegrasi perbaikan program komunikasi pemasaran Winterxsvmmer yang dapat meminimasi permasalahan terkait tidak keefektifan program komunikasi pemasaran dengan melakukan proses identifikasi program komunikasi pemasaran apa saja yang sudah dilakukan oleh Winterxsvmmer dan proses identifikasi *partner benchmark* yang sesuai untuk digunakan dalam proses *benchmarking* terhadap Winterxsvmmer.



### **I.3 Tujuan Tugas Akhir**

Tujuan dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi komunikasi pemasaran *eksisting* yang telah diterapkan oleh Winterxsvmmer.
2. Untuk menentukan partner benchmark yang sesuai dengan Winterxsvmmer menggunakan *Analythical Hierarchy Proses* (AHP).
3. Mengidentifikasi program komunikasi pemasaran yang saat ini diterapkan oleh *partner benchmark* terpilih.
4. Mengidentifikasi *gap* antara program komunikasi pemasaran Winterxsvmmer dengan *partner benchmark*-nya.
5. Membuat rancangan sistem terintegrasi perbaikan program komunikasi pemasaran dari Winterxsvmmer.

### **I.4 Batasan Tugas Akhir**

Dalam melakukan tugas akhir, adapun batasan masalah yang terkait sebagai berikut:

1. Tugas akhir ini hanya sampai pada tahap perancangan sistem terintegrasi perbaikan program komunikasi pemasaran, tidak sampai pada tahap pengimplementasian.
2. Responden yang dilibatkan dalam tugas akhir ini dengan target pasar yaitu pria dan wanita yang menggunakan produk *dailywear fashion* (18-40 tahun).
3. Data-data yang digunakan pada tugas akhir ini terhitung sejak bulan Januari 2021 hingga Juni 2021.
4. Cakupan pengambilan sampel tugas akhir ini memilih luas cakupan nasional.

### **I.5 Manfaat Tugas Akhir**

Manfaat yang akan didapatkan dari Tugas Akhir ini, sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan.
2. Bagi tugas akhir, dapat bermanfaat dalam implementasi metode/model/konsep dalam upaya meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam suatu organisasi.

3. Sebagai pedoman bagi objek tugas akhir.

## **I.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada tugas akhir ini diuraikan sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

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

### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisikan teori-teori yang relevan atau berhubungan dengan tugas akhir yang dilakukan, sebagai pendukung dari pemecahan masalah serta kerangka berfikir.

### **BAB III Sistematika Penyelesaian Masalah**

Pada bab ini menjelaskan bagaimana langkah-langkah dalam memecahkan masalah yang digunakan untuk menyelesaikan sesuai dengan tujuan tugas akhir.

### **BAB IV Perancangan Sistem Terintegrasi**

Bab ini menjelaskan tentang kegiatan yang dilakukan dalam merancang sistem terintegrasi, antara lain identifikasi profil objek dan alternatif *partner benchmark*, identifikasi struktur hierarki AHP, perancangan kuesioner, pengolahan data, dan *benchmarking*.

### **BAB V Analisis dan Evaluasi Hasil Perancangan**

Pada bab ini memaparkan analisis dan evaluasi hasil perancangan dari data-data yang telah diolah dan menjelaskan hasil dari tugas akhir.

### **BAB VI Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dari proses dan hasil tugas akhir serta saran yang diberikan yang didasari dari hasil tugas akhir.