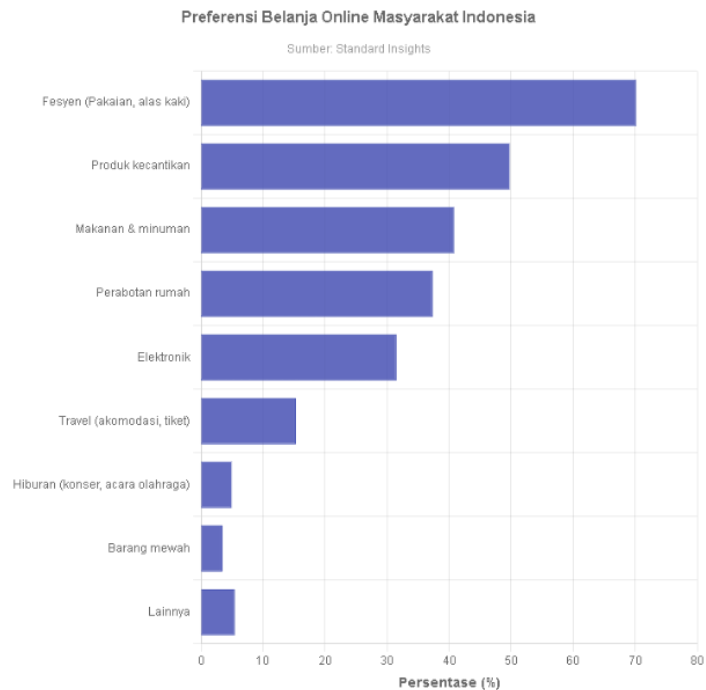


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada era ini, perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi tumbuh begitu pesat. Perkembangan ini diikuti dengan pertumbuhan dari berbagai sektor industri seperti makanan, fesyen, kecantikan, elektronik, hiburan, dan lain-lain. Konsumsi terhadap industri-industri ini dimudahkan dengan platform *online* yang membantu dalam bertransaksi secara cepat dan *real time*. Platform *online* seperti *marketplace*, website, dan media sosial memudahkan dalam proses pemasaran, penjualan, pembelian, komunikasi dan pencarian informasi. Hal ini lah yang membuat industri-industri bertumbuh secara cepat setiap tahunnya. Perkembangan teknologi juga mempengaruhi perubahan dalam perilaku konsumen. Konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian secara *online*. Lokapasar *online* sampai saat ini masih menjadi pilihan sebagian besar masyarakat Indonesia untuk berbelanja. Berdasarkan *Consumer Report Indonesia 2023* dari *Standard Insights*, sebanyak 24,11% masyarakat Indonesia berbelanja *online* setidaknya satu kali dalam sebulan. Terdapat pula sebanyak 4,05% masyarakat yang berbelanja *online* setiap hari.

Berikut merupakan data preferensi belanja *online* masyarakat Indonesia pada tahun 2023 yang juga akan terus meningkat setiap tahunnya.



Gambar I. 1 Data Preferensi belanja *online* masyarakat Indonesia

Sumber: (GoodStats, 2023) <https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan, produk yang paling banyak dibeli secara *online* adalah produk *fashion* atau mode yang mencakup pakaian hingga alas kaki. Sebesar 70,13% masyarakat memilih kategori produk ini sebagai produk yang sering dibeli secara *online*. Selain itu, terdapat pula produk kecantikan dan perawatan diri, yakni mencapai 49,73%. Sementara itu, pada kategori makanan dan minuman, sebesar 40,8% masyarakat lebih memilih untuk membeli produk tersebut secara *online*. Ada pula produk perabotan dan perlengkapan rumah, yakni sebesar 37,34% dan produk elektronik, seperti telepon genggam, laptop, dan kamera, sebesar 31,51%. Produk lainnya yang masyarakat beli secara *online* adalah produk travelling, seperti tiket dan akomodasi, sebesar 15,3%, produk hiburan 4,92%, barang-barang mewah 3,46%, dan produk pada kategori lainnya sebesar 5,46%.

Salah satu yang berpengaruh besar dalam pertumbuhan industri ialah UMKM (Usaha Mikro Kecil & Menengah) atau sebuah usaha yang dimiliki seseorang ataupun badan usaha yang dibedakan dalam beberapa tingkatan usaha seperti mikro, kecil, dan menengah (Simanjuntak dkk., 2021). Berdasarkan hal tersebut, kriteria Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 digolongkan berdasarkan jumlah asset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha. UMKM juga senantiasa bertumbuh setiap tahunnya dan membantu dalam menanggulangi permasalahan perekonomian di Indonesia.

Data UMKM 2018-2023

Tahun	2018	2019	2020	2021	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	1,52%

*Diolah dari berbagai sumber

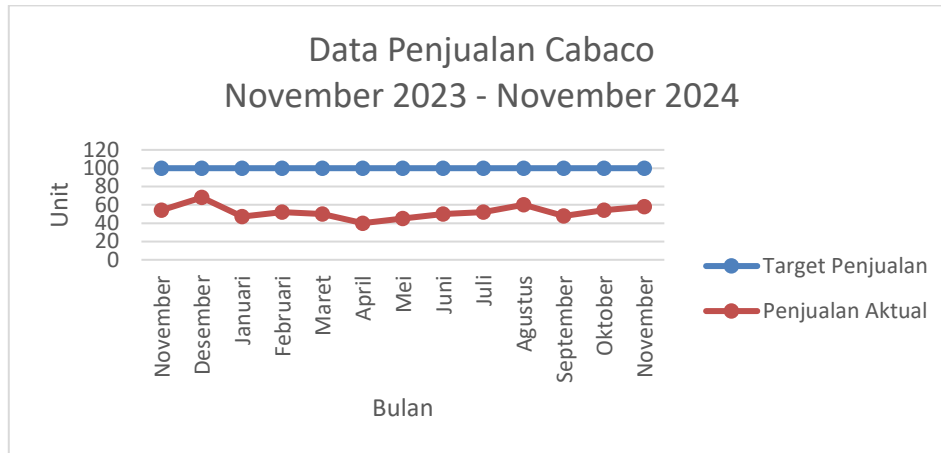
Gambar I. 2 Data pertumbuhan UMKM 2018-2023

Sumber: Kadin Indonesia, 2024

Dapat dilihat pada gambar di atas bahwa jumlah UMKM telah mencapai 66 juta di tahun 2023 dan akan terus bertumbuh. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga terus berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) dari tahun ke tahun. Kontribusi UMKM terhadap PDB atas dasar harga konstan sebesar Rp 7.034,1 triliun pada 2019, naik 22,9% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 5.721,1 triliun. Sementara kontribusi UMKM terhadap PDB atas dasar harga berlaku sebesar Rp 9.580,8 triliun. Kontribusi ini naik 5,7% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 9.062,6 triliun. Tidak hanya itu, UMKM Indonesia berkontribusi dalam menyerap 119,6 juta atau 96,92% dari total tenaga kerja di unit usaha Indonesia. Penyerapan tenaga kerja ini meningkat 2,21% dari 2018. Besarnya kontribusi UMKM dikarenakan mayoritas unit usaha Indonesia disumbangkan dari UMKM. Sebanyak

64,2 juta atau 99,99% unit usaha Indonesia adalah UMKM. Rinciannya sebanyak 63,4 juta adalah Usaha Mikro (UMi), 783,1 ribu adalah Usaha Kecil (UK), dan 60,7 ribu Usaha Menengah (UM). Sementara Usaha Besar (UB) hanya sebanyak 5,5 ribu atau 0,01% dari total unit usaha Indonesia. Tenaga kerja yang terserap dari unit usaha ini sebanyak 3,6 juta atau 3% dari total tenaga kerja Indonesia.

Salah satu pelaku bisnis ekonomi kreatif di Jawa Barat yang bergerak di sektor fesyen ialah Cabaco. Cabaco adalah *brand* yang berasal dari Kota Bandung yang membuat produk-produk dari bahan dasar kulit. Cabaco sebagai pemilik *tagline* “Bukan sekedar Kulit, Ini karya Seni” didirikan sejak tahun 2016, dengan pengalaman selama hampir 7 tahun, Cabaco membuat produk dengan bahan material terbaik. Tidak lekang oleh waktu adalah gambaran yang tepat untuk mendeskripsikan koleksi produk kulit dari Cabaco. Produknya dibuat menggunakan kulit asli, beragam produk fesyen, *home decor* dan aksesoris seperti sepatu pria, tas kulit, dompet kulit, sabuk kulit, dan lain-lain. Produk Cabaco dibuat secara *handmade* oleh pengrajin handal mulai dari proses pemotongan, menjahit dengan teknik *hand stich* dan ukir hingga tahap akhir. Cabaco telah berhasil meraih penghargaan *Good Design* Indonesia 2022, *Dekrenas Award* 2023 Karya Kriya Terbaik III dan *UMKM Award* juara 1 kategori *Craft Menembus Batas*. Cabaco akan terus berkomitmen untuk mengembangkan produk yang berkualitas dipasar lokal dan internasional. Dalam memasarkan produknya, Cabaco melakukan penjualan secara *online* melalui website, *marketplace* Shoppe dan Tokopedia, serta media sosial seperti Instagram dan lainnya. Cabaco juga memiliki toko fisik resmi yang berlokasi di Hotel Mercure (Bandung) dan PVJ Mall – Pasar Kreatif *Store*.

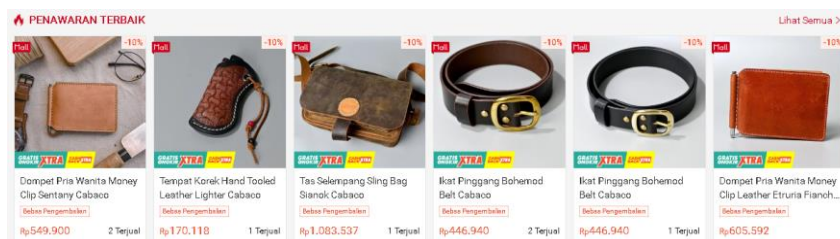


Gambar I. 3 Data penjualan Cabaco November 2023 - November 2024

Sumber: Data Internal Cabaco, 2024

Berdasarkan data yang ditampilkan pada bagan di atas mengenai penjualan dalam unit dari bulan November 2023 hingga bulan November 2024, dapat dilihat bahwa penjualan Cabaco relatif tidak stabil atau fluktuatif dan belum memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan setiap bulannya. Penjualan tertinggi terjadi pada hari raya seperti Idul Fitri serta Natal dan Tahun Baru. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat masalah dalam aktivitas penjualan dari Cabaco.

Rendahnya penjualan Cabaco juga dapat dilihat dari produk yang laku terjual di *marketplace*. Beberapa *marketplace* yang digunakan oleh Cabaco yaitu *Shopee* dan *Tokopedia*. Berikut merupakan gambar produk yang laku terjual di *Shopee*.



Gambar I. 4 Penjualan produk Cabaco di E-marketplace

Sumber: *Shopee Cabaco Official Shop*, 2024

Dapat dilihat pada gambar di atas bahwa produk yang laku terjual terbilang cukup rendah. Selain dari *Shopee*, terdapat juga pelanggan yang membeli melalui website Cabaco dan *direct message* melalui Instagram. Lalu berikut merupakan *review* pelanggan untuk kualitas produk dari Cabaco.

Tabel I. 1 *Review* Pelanggan Terhadap Produk Cabaco

Penilaian Toko			
4,8/5,0 (22 penilaian)			
Cabaco Bohemond Brass Belt Genuine Leather	Leather Belt Italy	Leather Bifold Wallet Panama Brown	Airpods Leather Case
5/5 (8 penilaian)	5/5 (3 penilaian)	5/5 (2 penilaian)	5/5 (4 penilaian)

Berdasarkan *review* di atas, dapat disimpulkan bahwa produk Cabaco sudah dinilai baik secara kualitas. Hal tersebut dapat terlihat dari *review* yang diberikan merupakan komentar baik terhadap kualitas barang dan juga mendapatkan rating bintang 5 yang merupakan rating tertinggi. Dari pihak Cabaco sendiri juga membuat produk dengan material yang berkualitas tinggi serta proses pembuatan *handmade* dari awal hingga akhir sehingga menghasilkan kualitas produk yang baik pula. Pihak Cabaco juga menyediakan garansi untuk produknya jika ada jahitan atau cacat pada produknya. Namun dengan kualitas produk yang terbukti bagus berdasarkan pernyataan penjual dan *review* dari pelanggan, penjualan dan *brand awareness* dari Cabaco masih terbilang rendah dibandingkan kompetitor dari industri yang sama. Berikut merupakan tabel perbandingan *brand awareness* Cabaco dengan kompetitor.

Tabel I. 2 Komparasi Instagram & *Marketplace* objek kajian dan kompetitor

<i>E-Commerce</i>	Penjualan di <i>Shopee</i>	<i>Username Instagram</i>	Tahun Berdiri	Jumlah <i>Followers</i>	<i>Engagement rate</i>	<i>Social Media Index</i>
LTHRKRFT Official	4.300	@lthkrft	2009	138.000	0.60 %	B ⁺
Coppo Official Shop	14.400	@coppo.leather	2012	39.500	0.64 %	B ⁺
VOYEJ Official Shop	2.200	@vovej	2012	91.600	0.56 %	B ⁻
Cabaco Official Shop	22	@Cabaco.id	2016	3.739	0.34 %	D

Berdasarkan tabel di atas, terdapat perbandingan antara Cabaco dengan tiga kompetitor di industri yang sama. Dapat dilihat bahwa penjualan Cabaco di salah satu *marketplace* yaitu Shoppe, memiliki penjualan yang paling rendah dibandingkan dengan kompetitornya. Penjualan ini dihitung dari penilaian yang masuk di Shoppe. Hasil penjualan di Shoppe juga memiliki kaitan yang erat dengan *brand awareness* atau indeks media sosial di Instagram. Simbolon. dkk (2022) menyimpulkan bahwa pertama, pemasaran media sosial melalui Instagram berkontribusi signifikan dalam memengaruhi kesadaran merek. Kedua, melalui Instagram, pemasaran media sosial memengaruhi keputusan pembelian. Ketiga, kesadaran merek berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Keempat, kesadaran merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan *brand awareness* di instagram berbanding lurus dengan peningkatan volume penjualan di *marketplace*.

Dari bagan tersebut, dapat dilihat juga bahwa Cabaco memiliki *engagement rate* dan jumlah *followers* yang paling rendah yaitu 0.34% ER dan *followers* sebanyak 3492 orang, hal ini mengindikasikan rendahnya *brand awareness* dari Cabaco. *Engagement rate* diukur berdasarkan jumlah *engagement* per postingan. Faktor yang

mempengaruhi *engagement rate* di Instagram ialah jumlah *comment, share, like, save, mention, hashtag, click-through, direct message*, dan akun yang terlibat. Penghitungan *Engagement rate* di atas menggunakan website Phlanx.com. Jadi secara keseluruhan, *social media index* dari Cabaco masih terbilang rendah dibandingkan dengan kompetitornya, dan hal tersebut memengaruhi penjualan di *marketplace*. Hal ini menunjukkan bahwa program komunikasi pemasaran Cabaco belum berjalan dengan optimal.

Oleh karena itu, untuk mengetahui penyebab rendahnya tingkat *brand awareness* dan *engagement rate* dari Instagram Cabaco, maka dilakukan survei pendahuluan terhadap 16 responden yang merupakan pengguna aktif Instagram dan pernah membeli atau menggunakan produk aksesoris berbahan dasar kulit merek lokal. Tujuan wawancara ini adalah untuk mengetahui kelemahan dari Instagram Cabaco dan apa yang menyebabkannya.

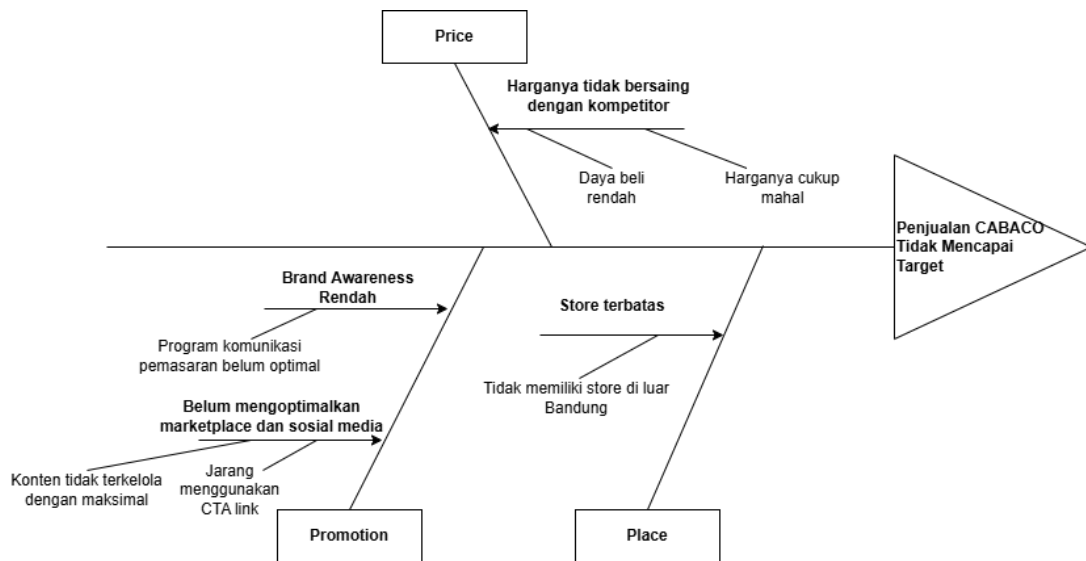
Tabel I. 3 Survei Pendahuluan Mengenai Instagram Cabaco

No	<i>Voice of Customer</i>
1	Frekuensi unggahan <i>story</i> dan <i>feeds</i> per minggu rendah
2	<i>Feeds</i> Instagram tidak menarik, tidak bervariasi dan monoton
3	Masih terdapat postingan pribadi yang tidak menonjolkan produk
4	Instagram <i>story</i> tidak interaktif dan persuasif
5	Akun tidak menggunakan <i>ads</i> dan jarang melakukan promosi
6	Postingan kurang kreatif dan visualnya tidak menarik
7	Akun belum memiliki konsep dan editan konten masih rendah
8	Penggunaan <i>hashtag</i> tidak efektif
9	Pemanfaatan fitur lain seperti <i>reels</i> dan <i>highlight</i> masih kurang optimal
10	<i>Caption</i> tidak relevan dan informatif

Hasil wawancara mengenai kelemahan pada Instagram Cabaco, menghasilkan beberapa kriteria yang perlu diperhatikan untuk diperbaiki. Kriteria-kriteria tersebut

disajikan dengan urutan prioritas yang menjadi penyebab rendahnya *engagement rate* pada Instagram cabaco. Berdasarkan kriteria-kriteria tersebut, ditemukan kelemahan Instagram cabaco yang paling mendesak untuk diselesaikan yaitu frekuensi unggahan per minggu pada fitur *story* dan *feeds* serta konten yang interaktif dan persuasif. Hasil survei pendahuluan tersebut menunjukkan bahwa Cabaco belum berhasil dalam menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya.

Berdasarkan permasalahan penjualan yang rendah dan fluktuatif serta data-data yang telah dikumpulkan, maka dilakukan analisis secara mendalam terhadap aspek *marketing mix* yaitu pada *price*, *place*, dan *promotion* untuk menemukan sumber masalah dan solusi yang tepat dalam penyelesaian masalah tersebut.



Gambar I. 5 *Fishbone* Diagram

Berdasarkan *fishbone* diagram yang menguraikan permasalahan pada penjualan Cabaco yang tidak mencapai target, terdapat tiga faktor permasalahan yaitu *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Pada faktor *price*, permasalahan yang timbul ialah harganya yang tidak bersaing dengan kompetitor. Disini, harga dari produk Cabaco terlampau mahal jika dibandingkan dengan kompetitor. Harganya ini tidak cocok dengan calon pembeli pada umumnya karena lingkungannya berdaya beli rendah. Hal ini dapat

dilihat pada harga dari produk yang sama seperti dompet lipat laki-laki, harga dari produk Cabaco berkisar Rp500.000-an sedangkan kompetitor hanya berkisar Rp150.000 – Rp400.000. Pada faktor *place*, permasalahannya ialah *store* yang dimiliki oleh Cabaco terbatas. *Store* fisik yang dimiliki oleh Cabaco terbatas hanya di Bandung saja padahal pasar dari Cabaco sendiri ada di lingkup nasional hingga internasional. Sehingga akan lebih baik jika Cabaco memiliki *store* di luar Bandung yang mana bisa menjadi sarana promosi hingga ke luar negeri. Terakhir pada faktor *promotion*, terdapat dua permasalahan utama yaitu *brand awareness* Cabaco yang rendah di Instagram serta pemanfaatan *marketplace* dan media sosial yang kurang optimal. Pemanfaatan media sosial yang kurang optimal dapat terlihat dari konten-konten yang tidak mengikuti tren dan belum memanfaatkan seluruh fitur dari media sosial tersebut. Lalu masih terdapat kekurangan seperti belum membuat *link* yang terhubung ke *marketplace* dari Cabaco.

Pada tugas akhir ini, permasalahan yang akan dikaji lebih lanjut untuk ditemukan solusinya ialah permasalahan *engagement rate* yang rendah di Instagram Cabaco. Sehingga, alternatif solusi yang akan dilakukan yaitu perancangan perbaikan program komunikasi pemasaran pada Instagram Cabaco untuk meningkatkan *engagement rate* dan mencapai target penjualan.

I.2 Rumusan Masalah

Benchmarking merupakan metode pencarian praktik terbaik dalam suatu industri untuk perbaikan yang berkelanjutan guna mencapai kinerja yang unggul (Prayudha & Harsanto, 2022). Dalam proses *benchmarking*, pemilihan mitra *benchmarking* sangatlah penting, namun hal ini merupakan keputusan yang sulit. Data perbandingan dari mitra *benchmarking* yang juga merupakan pesaing sulit diperoleh. Terlebih lagi, data yang diperoleh cenderung bersifat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh kondisi kompetitor saat observasi. Keterbatasan ini menyebabkan data yang diperoleh untuk *benchmarking* sering kali merupakan penilaian subjektif, semata-mata berdasarkan observasi. Sehingga, diperlukan pendekatan untuk mengurangi subjektivitas dalam

menentukan dan penilaian mitra perbandingan yang diharapkan. Salah satu pendekatan atau metode untuk membantu perusahaan dalam menentukan objek atau *partner benchmark* adalah *analytical hierarchy process (AHP)*. *Analytical hierarchy process* adalah teknik terstruktur untuk mengatur dan menganalisis keputusan kompleks berdasarkan matematika dan psikologi. Menggabungkan AHP dengan *benchmarking* memberikan cara yang efektif untuk mengevaluasi dan meningkatkan kinerja. AHP membantu kita memahami apa yang penting, sementara *benchmarking* menunjukkan bagaimana kita dibandingkan dengan yang terbaik. Ini membantu kita mencapai tujuan yang lebih baik dalam pembangunan berkelanjutan (Szabo, 2021). Oleh karena itu, perancangan perbaikan program komunikasi pemasaran pada Cabaco dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Benchmarking* dan Metode *Analytical hierarchy process (AHP)*.

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut merupakan uraian perumusan masalah dalam tugas akhir ini.

1. Apa saja kriteria dan subkriteria yang perlu diperhatikan pada Instagram Cabaco?
2. Siapa saja *partner benchmark* yang tepat bagi Cabaco untuk setiap kriteria Instagram?
3. Apa saja *gap* yang terjadi antara Instagram Cabaco dengan *partner benchmark*?
4. Apa saja rekomendasi perancangan perbaikan media sosial Instagram yang tepat untuk meningkatkan *engagement rate* pada Cabaco?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan penjabaran rumusan masalah yang sudah dilakukan, maka tujuan yang akan dicapai pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi kriteria dan subkriteria yang perlu diperhatikan oleh Instagram Cabaco.

2. Mengidentifikasi *partner benchmark* Cabaco yang sesuai dengan setiap kriteria Instagram.
3. Mengidentifikasi *gap* antara Instagram Cabaco dengan *partner benchmark*.
4. Merumuskan rekomendasi perbaikan program komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram untuk meningkatkan *engagement rate* Cabaco.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Berikut manfaat yang akan didapatkan pada tugas akhir ini diantaranya:

1. Manfaat Akademis
 - a. Memberikan manfaat dengan menambah pengalaman dalam perancangan perbaikan program komunikasi pemasaran.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan serta informasi dalam penelitian tugas akhir selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi UMKM
Bagi UMKM, hasil tugas akhir ini memberikan saran kepada UMKM mengenai program komunikasi pemasaran yang dapat diimplementasikan.
 - b. Bagi Peneliti
Bagi peneliti, hasil tugas akhir ini dapat memberikan ilmu yang bermanfaat serta dapat dijadikan referensi untuk digunakan pada penelitian selanjutnya

I.5 Sistematika Penulisan

Penelitian pada tugas akhir ini memiliki sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini, dilakukan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh Cabaco dengan membahas latar belakang, informasi data penjualan dan kualitas produk Cabaco, *engagement rate* dari instagram Cabaco, *partner benchmark*, survei pendahuluan, alternatif solusi, hingga perumusan masalah dan tujuan penelitian ini.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini, menjelaskan mengenai teori yang relevan dengan penelitian tugas akhir ini. Teori yang dipakai mencakup teori umum pemasaran, komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, *marketing mix tools*, *brand awareness*, *customer engagement*, media sosial, *benchmarking*, *Voice of Customer*, *Analytical hierarchy process*, instagram, serta perbandingan dan pemilihan metode yang dipakai.

BAB III Metodologi Perancangan

Pada bab ini, dilakukan penentuan model konseptual dan sistematika perancangan yang diuraikan secara rinci pada setiap tahapannya dengan tujuan memperbaiki komunikasi pemasaran pada instagram Cabaco.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini, diuraikan secara mendetail tahap-tahap pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan kriteria tertentu. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan metode AHP. Kemudian dapat ditentukan *partner benchmark* untuk setiap kriteria dengan mempertimbangkan tingkat prioritas yang timbul. Lalu, dilakukan juga penentuan *gap* dan *Future performance* yang akan dianalisis pada tahap selanjutnya.

BAB V Analisis Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini, menjelaskan tentang analisis *gap* dan hasil rancangan yaitu rekomendasi perbaikan program komunikasi pemasaran dari hasil *benchmarking* dengan *partner benchmark*.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini, berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan serta saran untuk pihak Cabaco maupun untuk penelitian selanjutnya.