

## BAB 1 PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang atau kelompok tertentu. UKM sangat berperan dalam penyerapan tenaga kerja yang ada di Indonesia. UKM dapat menyerap banyak tenaga kerja Indonesia yang masih mencari pekerjaan. Selain itu UKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia (Susila & Rachman, 2017).

Kota Bandung merupakan salah satu Kota di Jawa Barat yang memiliki potensi ekonomi yang sangat besar. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah industri di Kota Bandung yang cukup tinggi. Sektor industri di Kota Bandung memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung, selain itu sektor tersebut menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang sangat besar sehingga membantu mengurangi angka penganggur (Abdurahman, 2015).

UKM di Kota Bandung saat ini terus menerus mengalami perkembangan yang pesat dan semakin memiliki potensi dari setiap tahunnya. Data pertumbuhan UKM dari Dinas KUKM Kota Bandung dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel I. 1 Data Pertumbuhan UMKM Kota Bandung

Tahun	Uraian		
	Mikro	Kecil	Menengah
2013	55.856.176	629.418	48.997
2014	57.189.939	654.222	52.106
2015	58.521.987	681.522	59.263
2016	60.863.578	731.047	56.551
2017	62.106.900	757.090	58.627
Total	294.538.580	3.453.299	275.544

(Sumber: Dinas KUKM dan Perindag Kota Bandung, 2015)

Usaha yang termasuk ke dalam UMKM dibagi menjadi tiga berdasarkan jumlah kriteria aset dan omsetnya, berdasarkan UU No.20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yaitu :

1. Usaha Mikro, dengan kriteria aset paling banyak 50 juta rupiah dan omzet paling banyak 300 juta rupiah,
2. Usaha Kecil, dengan kriteria aset antara 50 – 500 juta rupiah dan omzet 300 juta – 2,5 miliar rupiah,
3. Usaha Menengah, dengan kriteria aset antara 500 juta – 10 Miliar rupiah, dan omzet 2,5 – 50 miliar rupiah.

Dari data di atas menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang memilih untuk membuka usahanya sendiri sebagai sumber pendapatan. UKM di Kota Bandung mengalami pertumbuhan setiap tahunnya karena di dorong oleh pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung yang cukup baik.

Pemerintah Kota Bandung senantiasa mengembangkan sektor industri kecil dengan mengelompokkan dalam sentral-sentral industri. Hal tersebut untuk memperlihatkan potensi-potensi industri yang ada di Kota Bandung. Selain terkenal dengan kulinernya, Kota Bandung juga terkenal sebagai salah satu penghasil Industri Kreatif. Salah satunya Tuff Shoes berada di Jl. Srikusuma 11-A Bandung. Profil Tuff Shoes dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I. 2 Profil Tuff Shoes

<b>Tahun Berdiri</b>	2016
<b>Area Penjualan</b>	Bandung
<b>Jenis Produk</b>	<i>Sandals, Casual, Shoes, Accesories</i>
<b>Media Promosi</b>	Instagram dan <i>Website</i>
<b>Target Pasar</b>	Usia 17-30 tahun ( <i>Unisex</i> )
<b>Rentang Harga Produk</b>	Rp.150.000 – Rp.250.000

(Sumber : Wawancara pemilik Tuff Shoes, 2019)

Tuff Shoes ini mulai memasarkan produknya dengan memanfaatkan *social media*. Tuff Shoes mengusung konsep produk dengan desain *simplicity* atau minimalis dengan tujuan supaya mudah dikembangkan dan desain tersebut terlihat elegan sehingga cocok digunakan oleh berbagai kalangan baik pria maupun wanita (*unisex*) dengan rentang usia 17-30 tahun.

Tuff Shoes memiliki kompetitor yang bersaing secara langsung yaitu Hijack, Humblebarg dan Footstep Footwear. Tabel perbandingan Tuff Shoes dengan kompetitornya dapat dilihat pada Tabel 1.3.

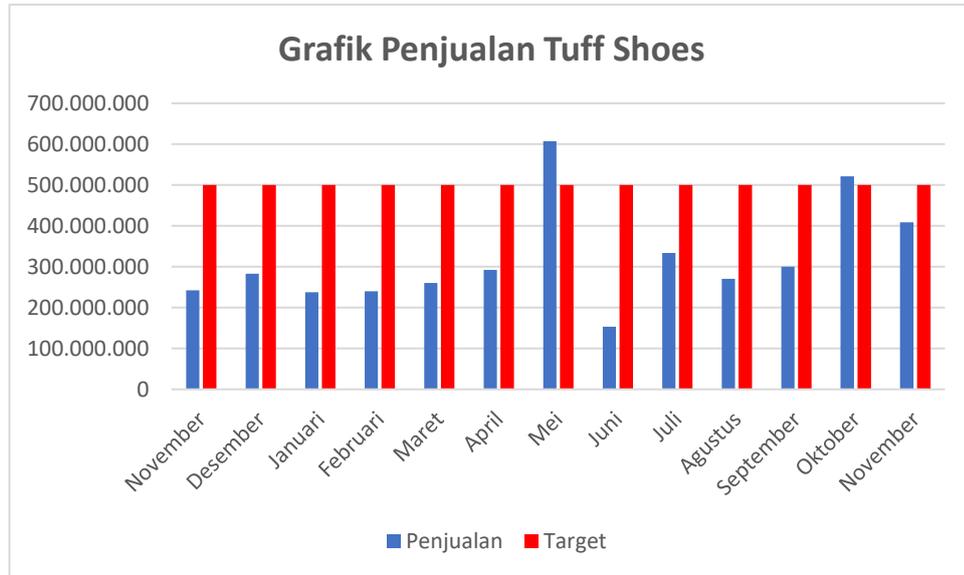
Tabel I. 3 Persaingan Tuff Shoes

<b>Toko</b>	<b>Rentang Harga</b>	<b>Produk</b>	<b>Cakupan Pasar</b>
<b>Tuff Shoes</b>	Rp.150.000 - Rp.250.000		Bandung
<b>Hijack</b>	Rp.400.000- Rp.700.000		Bandung
<b>Humblebarg</b>	Rp.250.000- Rp.400.000		Bandung
<b>Footstep Footwear</b>	Rp.200.000- Rp.500.000		Bandung

Berdasarkan Tabel I.3 Tuff Shoes memiliki harga yang bersaing dengan Hijack, Humblebarg dan FootstepFootwear sedangkan Tuff Shoes memiliki harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya dengan memiliki

kesamaan produk sandal sepatu. Dilihat dari segi cakupan pasar, Tuff Shoes dan *partner benchmark*nya memiliki cakupan yang sama yaitu Kota Bandung.

Adapun tingkat penjualan produk Tuff Shoes dimulai dari bulan November 2018 hingga November 2019 dapat dilihat pada Gambar I.1.



(Sumber dari Tuff Shoes 2018-2019)

Gambar I. 1 Grafik Penjualan Tuff Shoes 2018-2019

Berdasarkan Gambar I.1 periode penjualan Tuff Shoes selama satu tahun mengalami fluktuasi dan tidak memenuhi target. Target penjualan untuk setiap bulannya yaitu sebesar Rp.500.000.000. Penjualan pada Bulan Mei meningkat dibandingkan dengan bulan lainnya sehingga pada bulan tersebut memenuhi target penjualan. Hal ini dapat terjadi karena bulan Mei terdapat momen-momen yang mengakibatkan orang-orang menjadi lebih konsumtif seperti adanya momen Hari Raya Idul Fitri.

Beberapa usaha telah dilakukan oleh pemilik untuk meningkatkan penjualan, salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran. Tuff Shoes dapat meningkatkan penjualannya dan menjangkau calon-calon konsumen lebih luas lagi, dengan melakukan kegiatan promosi. Sehingga aktivitas promosi menjadi aspek terpenting untuk Tuff Shoes dalam meningkatkan penjualannya dan meningkatkan *brand awarness*.

Salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran terpadu menjadi pendekatan dominan yang digunakan oleh perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan program komunikasi pemasaran. (Belch., & Belch.,, 2001).

Menurut Kotler dan Keller (2009), "Penggunaan delapan bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkat dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas".

Pada Tabel I.4 dapat dilihat bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Tuff Shoes.

Tabel I. 4 Bauran Komunikasi Pemasaran Tuff Shoes

<b>Komunikasi Pemasaran</b>	<b>Keterangan</b>
Iklan	-
Promosi Penjualan	Tuff Shoes menerapkan <i>free shipping</i> yang akan mempermudah pelanggan yang berlokasi jauh dari Kota Bandung untuk membeli produk Tuff Shoes.
Hubungan masyarakat dan publisitas	-
Pemasaran langsung dan <i>Database</i>	Tuff Shoes menjual produknya di Shopee.
Pemasaran <i>online</i> dan media sosial	Tuff Shoes Menggunakan Instagram dan <i>Website</i> .
Acara dan Pengalaman	Mengikuti Bazar dan <i>Event</i> yang ada sekitar Bandung seperti <i>Expo</i> UKM di PVJ 2019.
<i>Mobile Marketing</i>	Tuff Shoes menggunakan platform aplikasi chat yang digunakan yaitu Line.
Penjualan Personal	Tuff Shoes memiliki <i>Outlet</i> di Bandung untuk menjualkan produknya sendiri.

(Sumber: Wawancara dengan Owner Tuff Shoes)

Berdasarkan Tabel I.4 diketahui beberapa komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Tuff Shoes di antaranya adalah menggunakan kriteria komunikasi pemasaran berupa iklan, promosi penjualan, pemasaran *online* dan media sosial, acara dan pengalaman, dan *Mobile Marketing*. Tuff Shoes belum menggunakan bauran iklan dan hubungan masyarakat. Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan dapat memengaruhi hasil penjualan. Data penjualan yang tidak stabil dapat terjadi karena bauran komunikasi pemasaran yang belum maksimal.

Aspek utama yang dapat memengaruhi target penjualan adalah pemasaran karena pemasaran adalah ujung tombak sebuah perusahaan dalam mencapai kesuksesan. Cara memasarkan dan mempromosikan produk dapat memengaruhi konsumen dalam pembelian produk. Program komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja suatu perusahaan dan dapat dijadikan sebagai alat operasi untuk mengembangkan penjualan dan memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan reputasi merek. (Esposito, 2013).

Dalam upaya mengetahui penilaian konsumen terhadap Tuff Shoes, dilakukan survei pendahuluan mengenai produk Tuff Shoes kesadaran produk dan desain produk. Survei pendahuluan dilakukan terhadap 30 orang responden yang berdomisili di Bandung yang pernah dan sering membeli produk sandal sepatu yang serupa dengan Tuff Shoes meliputi pelajar, mahasiswa dan pekerja dengan rentang usia 17-30 tahun. Rekapitulasi hasil survei pendahuluan dapat dilihat pada Tabel I.5.

Tabel I. 5. Hasil survei pendahuluan

No.	Variabel	Persentase
1	Kesadaran Responden terhadap Tuff Shoes	58% Responden tidak Mengetahui
		42% Responden mengetahui Tuff Shoes
2	Desain Produk Tuff Shoes	76% Menyukai desain produk Tuff Shoes
		24% Tidak menyukai desain produk Tuff Shoes

(Sumber:Survei Pendahuluan,2019)

Dari hasil survei pendahuluan, komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Tuff Shoes kurang maksimal. Hal ini terbukti dari hasil survei pendahuluan, yang menunjukkan bahwa 58% responden tidak mengetahui tentang produk dari Tuff Shoes. Masih banyaknya responden yang belum mengetahui produk Tuff Shoes, menunjukkan tingkat *brand awareness* terhadap produk Tuff Shoes lemah.

Hal ini menunjukkan perlu adanya perbaikan terhadap program komunikasi pemasaran Tuff Shoes. Melihat dari banyaknya responden yang menyukai produk dari Tuff Shoes. Tuff Shoes memiliki potensi untuk memasuki pasar yang lebih luas dan mampu untuk bersaing dengan kompetitor yang lain.

Untuk selanjutnya maka dibutuhkan penelitian untuk merancang perbaikan komunikasi pemasaran Tuff Shoes untuk meningkatkan kesadaran pasar terhadap *brand* Tuff Shoes dalam meningkatkan penjualan Tuff Shoes.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, perumusan masalah yang akan diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana tingkat kepentingan komunikasi pemasaran yang tepat diterapkan oleh Tuff Shoes ?
2. Bagaimana perusahaan yang tepat sebagai *partner benchmark* Tuff Shoes ?
3. Bagaimana perbaikan komunikasi pemasaran yang tepat untuk Tuff Shoes pada saat setelah dilakukannya *Benchmarking* ?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi tingkat kepentingan komunikasi pemasaran saat ini yang telah dilakukan oleh Tuff Shoes.
2. Menentukan *partner benchmarking* yang sesuai dengan Tuff Shoes.
3. Mengidentifikasi perbaikan komunikasi pemasaran yang tepat untuk Tuff Shoes pada saat setelah dilakukannya *Benchmarking*.

## **I.4 Batasan Penelitian**

Batasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Responden pada penelitian ini terbatas pada responden yang tinggal di Kota Bandung.
2. Penelitian ini hanya sampai pada tahap usulan dan tidak sampai pada tahap pengimplementasikan.
3. Data yang digunakan dalam penelitian ini terbatas sampai November 2018 - November 2019.

### **I.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Membantu dalam memilih program komunikasi pemasaran yang sesuai dengan sumber daya dan keuangan yang dimiliki bagi Tuff Shoes.
2. Dapat menjadi preferensi dalam peningkatan kualitas komunikasi pemasaran Tuff Shoes.
3. Penelitian ini menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **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 *Future Performance* untuk Tuff Shoes setelah dilakukannya *Benchmarking*.

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

Pada 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.