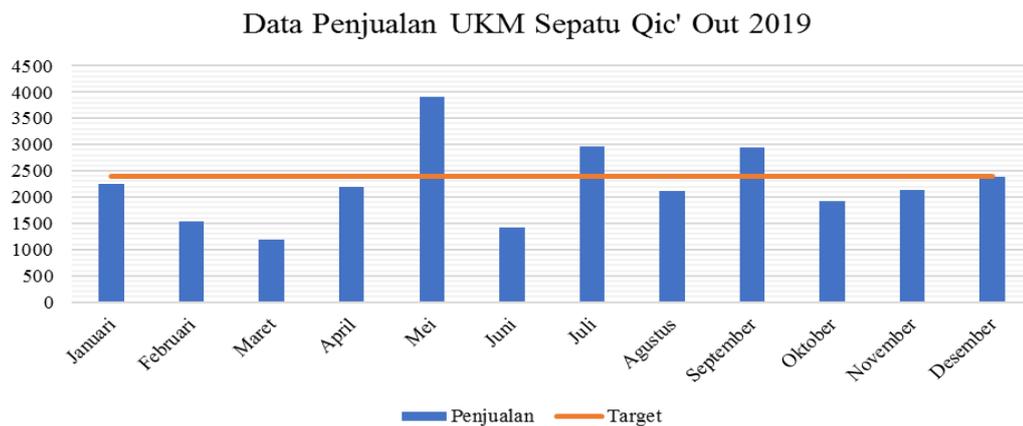


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

UKM Qic' Out Zaki Shoes merupakan salah satu UKM di Cibaduyut yang memproduksi sepatu dan alas kaki. Didirikan oleh Bapak Deni Kurniawan Ruchyat sejak tahun 2009. UKM Qic' Out Zaki Shoes terletak di Jl. Baru Raya Terusan Cibaduyut RT. 02 RW 11 No. 96 Bandung dan memiliki 15 orang pegawai. Jenis sepatu yang diproduksi yaitu sepatu *sneakers*, sepatu kulit, sepatu *unisex* dan menerima pesanan sesuai keinginan pelanggan.

Berdasarkan data internal UKM Qic' Out Zaki Shoes tahun 2019, masih ada penjualan yang berada di bawah target yang telah ditentukan. Berikut ini merupakan detail hasil penjualan sepatu pada tahun 2019.



Gambar I.1 Data Penjualan UKM Sepatu Qic' Out 2019

Gambar I.1 menunjukkan bahwa penjualan sepatu dari bulan Januari hingga Desember 2019 cenderung belum memenuhi volume target penjualan yaitu 2400 unit per bulan. Grafik penjualan cenderung naik turun dan hanya meningkat pada bulan tertentu seperti bulan puasa, lebaran dan musim sekolah. Sepatu yang dihasilkan oleh UKM ini mempunyai kualitas yang bagus, harga terjangkau dan berpotensi untuk bersaing. UKM Qic' Out Zaki Shoes belum memaksimalkan bauran pemasaran dan kedepannya akan memulai untuk melakukan penjualan secara *online* untuk meningkatkan pendapatan dan mencapai target penjualan, sejauh ini dalam melakukan penjualan hanya mengandalkan pihak *retailer*.

Pada Tabel I.1 dapat dilihat bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh UKM Qic' Out Zaki Shoes mengacu pada penelitian Kotler dan Ketler (2016) untuk menilai sejauh mana program komunikasi pemasaran telah dilakukan.

Tabel I.1 Program Komunikasi Pemasaran UKM Qic' Out Zaki Shoes

Bauran Komunikasi Pemasaran (Kotler dan Ketler, 2016)	UKM Qic' Out Zaki Shoes
Iklan	-
Promosi penjualan	-
Acara dan pengalaman	-
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	-
Pemasaran <i>online</i> dan sosial media	-
<i>Mobile marketing</i>	-
Pemasaran langsung dan <i>database</i>	Melakukan pelayanan informasi melalui Whatsapp
Penjualan personal	-

(Sumber: UKM Qic' Out Zaki Shoes, 2019)

Pada tabel I.1 dapat disimpulkan bahwa UKM Qic' Out Zaki Shoes belum memaksimalkan delapan bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang dilakukan hanya pemasaran langsung dan *database*. Bapak Deni Kurniawan selaku pemilik UKM Qic' Out Zaki Shoes memiliki keinginan untuk memasarkan dan menjual sendiri produk sepatunya dan tidak ingin mengeluarkan biaya untuk melakukan program komunikasi pemasaran, salah satu cara yang akan dilakukan dengan memanfaatkan *platform* penjualan *online* yaitu *e-marketplace*.

Data yang di dapatkan dari *similarweb's top websites* (2019) dari sepuluh peringkat *website* yang sering dikunjungi di Indonesia kategori *shopping* berada pada peringkat tujuh dan diduduki oleh Tokopedia dengan *traffic* bulanan 124,5 juta. Menurut data iPrice (2019) pada kuartal tiga tahun 2019 Tokopedia merupakan peringkat pertama *e-marketplace* yang sering dikunjungi karena memiliki jumlah pengunjung terbanyak yaitu 66 juta pengunjung per bulan dibandingkan dengan Shopee, Bukalapak dan sejenisnya. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat

Indonesia gemar melakukan belanja *online* menggunakan *e-marketplace*. Selain itu, berjualan melalui akun Tokopedia gratis tanpa adanya biaya administrasi seperti yang ada pada akun *e-marketplace* lainnya. Sehingga *e-marketplace* yang dipilih pada penelitian ini adalah Tokopedia untuk menunjang penjualan. Sepatu yang diproduksi oleh UKM dapat digunakan untuk pria maupun wanita dengan target pasar yang dituju yaitu kalangan usia 18 hingga 35 tahun, dengan menggunakan Tokopedia sebagai media komunikasi pemasaran diharapkan dapat membidik target pasar yang dituju. Target pasar Tokopedia menurut penelitian Mohansyah dan Parani (2018) dimana informan pada penelitian ini adalah Divisi Pengembangan Bisnis Tokopedia dan Divisi Pemasaran Tokopedia yang menyatakan bahwa Tokopedia berfokus pada strategi awal dengan menentukan target pelanggannya yaitu orang-orang yang terbiasa menggunakan teknologi internet dan memiliki rentang usia yang spesifik, secara pasti pengguna teknologi internet memiliki rentang usia 17-35 tahun.

Maka dari itu perlu mengetahui kompetitor dengan kriteria telah melakukan penjualan melalui *e-marketplace* Tokopedia, kompetitor memproduksi berbagai jenis sepatu dan salah satunya adalah *sneakers* dan berlokasi di Bandung antara lain Nah Project, Compass, Saint Barkley, Tomkins, Footstep Footwear, Brodo, dan Geoff Max. Mengacu pada penelitian Singh (2016) dengan pemilihan tiga kompetitor terbaik. Pada penelitian ini pemilihan tiga kompetitor ditentukan berdasarkan jumlah *followers* terbanyak di Tokopedia dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I. 2 Perbandingan Kompetitor UKM Qic ‘Out Zaki Shoes

Kompetitor	Harga	Jenis Sepatu	Jumlah <i>followers</i> di Tokopedia
Compass	Rp 278.000 - Rp 518.000	<i>Sneakers</i>	104,7 ribu <i>followers</i>
Brodo	Rp 150.000 - Rp 600.000	<i>Sneakers</i>	29,8 ribu <i>followers</i>
Geoff Max	Rp 285.000 - Rp 420.000	<i>Sneakers</i>	10,5 ribu <i>followers</i>

(Sumber: Tokopedia, 2020)

Perancangan program komunikasi pemasaran pada UKM Qic’ Out Zaki Shoes dilakukan agar bisa membuat akun *e-marketplace* yang menarik dan sesuai dengan aspek yang harus diperhatikan, maka dalam penelitian ini dilakukan survei pendahuluan. Survei pendahuluan dilakukan dengan cara *in-depth interview*

terhadap 12 responden yang memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian sepatu *sneakers* melalui *e-marketplace*. *In-depth interview* dilakukan agar responden dapat leluasa untuk menjawab dan dirangkum menjadi *Voice of Customer* (VoC) pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Aspek Yang Harus Diperhatikan pada Toko di *E-marketplace*

Aspek Yang Harus Diperhatikan	Tanggapan Responden
Gambar produk menarik, jelas dan asli	Sembilan dari 12 orang
Nama produk sesuai dengan kata kunci yang sering diketik oleh calon pembeli	Delapan dari 12 orang
Respon untuk membalas pesan	Sepuluh dari 12 orang
Informasi jam operasional toko	Enam dari 12 orang
Menggunakan fitur dekorasi dan sampul toko	Sebelas dari 12
Deskripsi produk detail	Enam dari 12 orang
Kategori produk sesuai	Lima dari 12 orang
Pengelolaan ketersediaan barang	Tujuh dari 12 orang
Pilihan jasa pengiriman	Lima dari 12 orang
<i>Cashback</i> dan penawaran khusus	Sepuluh dari 12 orang
Memasang iklan agar muncul di halaman awal	Empat dari 12 orang

Tabel I.2 merupakan hasil dari survei pendahuluan yang nantinya akan digunakan untuk penentuan kriteria dan sub kriteria yang akan digunakan pada penelitian ini. Pada zaman sekarang ini penjualan *online* sudah banyak dilakukan sebagai alat pemasaran dan penjualan berbasis internet, salah satunya adalah *e-marketplace*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menentukan kriteria, sub kriteria serta mitra *benchmark* sebagai tolok ukur dalam merancang program komunikasi pemasaran *e-marketplace*.

I.2 Perumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk memperhatikan kriteria dan sub kriteria pada perancangan program komunikasi pemasaran dengan menggunakan *e-marketplace* yang akan di implementasikan pada UKM Qic'Out Zaki Shoes untuk mengatasi

permasalahan tidak tercapainya target penjualan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process (AHP)*.

Mengacu pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Singh (2016) metode *benchmarking* bertujuan untuk melakukan perbaikan pelayanan yang berkesinambungan dan meningkatkan daya saing serta keuntungan kompetitif. Sedangkan *Analytical Hierarchy Process (AHP)* untuk mengevaluasi kinerja kualitas layanan yang kompetitif terhadap pesaing, sehingga memberikan target untuk menjadi baik dan mencapai bisnis serta tujuan kompetitif.

Berikut rumusan masalah yang akan diangkat pada penelitian ini, yaitu:

1. Apa saja kriteria dan sub kriteria yang akan digunakan untuk perancangan program komunikasi pemasaran melalui *e-marketplace*?
2. Siapa saja mitra *benchmark* untuk setiap kriteria program komunikasi pemasaran melalui *e-marketplace*?
3. Apa saja rekomendasi perancangan program komunikasi pemasaran melalui *e-marketplace* yang tepat untuk di implementasikan oleh UKM Qic' Out Zaki Shoes?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan kriteria dan sub kriteria yang akan digunakan untuk perancangan program komunikasi pemasaran melalui *e-marketplace*.
2. Menentukan mitra *benchmark* untuk setiap kriteria program komunikasi pemasaran melalui *e-marketplace*.
3. Membuat rekomendasi perancangan program komunikasi pemasaran melalui *e-marketplace* yang tepat untuk di implementasikan oleh UKM Qic' Out Zaki Shoes.

I.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang dilakukan agar penelitian terfokus dan sesuai dengan tujuan yaitu:

1. Data penjualan yang digunakan merupakan data pada tahun 2019 dari bulan Januari hingga bulan Desember.
2. Penelitian hanya sampai pembuatan akun Tokopedia dan tidak membahas jumlah produk yang terjual setelah akun dibuat.
3. Responden pada penelitian ini adalah orang yang mengetahui atau pernah membeli sepatu lokal dari tiga kompetitor terpilih melalui *e-marketplace* dengan rentang usia 18-35 tahun.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dapat digunakan oleh UKM Qic' Out Zaki Shoes untuk menentukan kriteria dan sub kriteria yang digunakan dalam perancangan komunikasi pemasaran *e-marketplace*.
2. Program komunikasi pemasaran melalui *e-marketplace* yang dibuat dan dirancang untuk UKM Qic' Out Zaki Shoes diharapkan dapat meningkatkan dan memenuhi target penjualan.
3. Hasil penelitian memberi rekomendasi pada UKM Qic' Out Zaki Shoes mengenai urutan prioritas kriteria dan sub kriteria dalam melakukan perancangan komunikasi pemasaran *e-marketplace*.

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian serta mengidentifikasi masalah yang terjadi pada UKM Qic' Out Zaki Shoes yaitu belum terpenuhinya target volume penjualan dan belum melakukan penjualan *online* melalui *e-marketplace*. Komponen yang terdapat dalam bab pendahuluan yaitu latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini berisi literatur yang relevan dan berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, kriteria dan sub kriteria serta metode yang akan digunakan pada penelitian untuk perancangan program komunikasi pemasaran melalui *e-marketplace* dengan metode *benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini dijelaskan langkah-langkah dalam penelitian secara rinci melalui model konseptual dan sistematika pemecahan masalah, yang meliputi tahap pengolahan data, tahap analisis dan rekomendasi, dan tahap kesimpulan dan saran.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini dijelaskan proses pengumpulan dan pengolahan data untuk menentukan mitra *benchmark* setiap kriteria, mendapatkan prioritas dari setiap kriteria dan sub kriteria serta menentukan *future performance*.

Bab V Analisis

Bab ini dijelaskan mengenai analisis *future performance* dan rekomendasi yang akan di implementasikan dari hasil *benchmarking* dengan mitra *benchmark*.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini dipaparkan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.