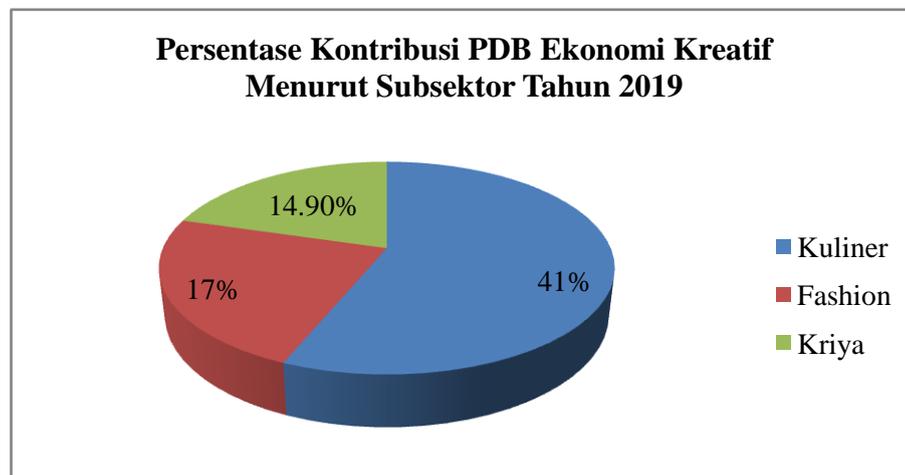


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

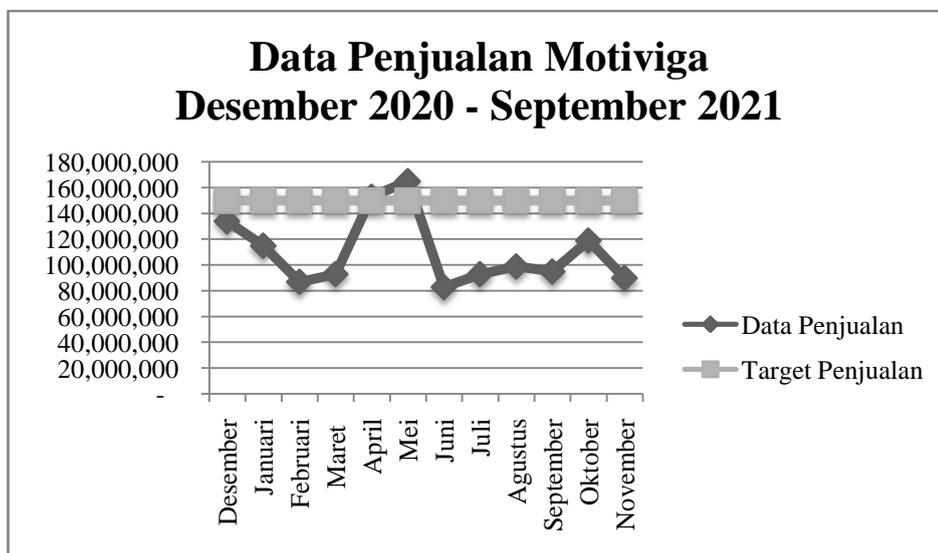
Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu unit usaha yang memiliki peran penting dalam perkembangan dan pertumbuhan perekonomian Indonesia. Masyarakat mulai membangun bisnis atau usahanya sendiri salah satunya adalah usaha di bidang *fashion* saat ini menjadi kebutuhan sehari-hari dan terus mengalami perubahan tiada henti mengikuti zaman dan merupakan salah satu bagian dari subsektor ekonomi kreatif. Tren *fashion* senantiasa berubah dengan cepat. Dalam hitungan bulan, selalu muncul mode *fashion* baru. Ini tak lepas dari produktivitas para *designer fashion* lokal yang inovatif merancang baju-baju model baru dan munculnya generasi muda kreatif yang antusias dengan industri *fashion* ini. Masyarakat sebagai pasarpun juga semakin cerdas dan berselera tinggi dalam memilih *fashion*. Dari 17 subsektor ekonomi kreatif, tiga di antaranya menjadi penyumbang terbesar PDB dan ekspor. Berikut ini merupakan persentase kontribusi PDB ekonomi kreatif menurut subsektor pada tahun 2019:



Gambar I.1 Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor
(Sumber: Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2020)

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Salahuddin Uno memaparkan, terdapat tiga subsektor yang memiliki kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif Indonesia yaitu,

kuliner, *fashion* dan kriya. Merujuk pada data Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi masing-masing subsektor itu adalah 41% untuk kuliner, *fashion* sebesar 17% dan kriya sebesar 14,9% yang dapat dilihat pada Gambar I.1. Besarnya nilai persentase menunjukkan bahwa persaingan dalam bidang ini semakin ketat, sehingga diperlukannya keunikan pada masing-masing UMKM untuk menarik pangsa pasar agar menggunakan produknya. Salah satu usaha yang bergerak di sub sektor *fashion* adalah Motiviga yang merupakan *brand fashion* lokal yang berdiri pada tahun 2012 di Kota Bandung dan merupakan pelopor industri yang memproduksi tas dengan berbahan *scraf* di Indonesia. Motiviga merupakan produsen tas yang menjual beberapa jenis tas antara lain *backpack*, *fanny pack*, *slingbag* serta aksesoris yaitu *furoshi-kit* dan *strap* dengan desain-desain yang unik dan terkonsep. Motiviga memproduksi dan menjual produknya secara *online* dengan tas sebagai produk utama dengan model yang diproduksi sendiri serta memiliki target pasar untuk laki-laki dan perempuan mulai dari rentang usia 15 sampai 34 tahun. Berikut ini merupakan data penjualan Motiviga pada bulan Desember 2020 hingga September 2021:



Gambar I.2 Data Penjualan Motiviga Januari 2021 – Desember 2021
(Sumber: *Database* Motiviga)

Berdasarkan pada Gambar I.2, penjualan produk Motiviga pada bulan Desember 2020 hingga September 2021 mengalami fluktuatif dan

cenderung menurun serta tidak memenuhi target penjualan yang sudah ditetapkan. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan April 2021 dan Mei 2021 yaitu sebesar Rp 153.000.000,00 dan Rp165.000.000,00. Sedangkan pada bulan Juni 2021 volume penjualan mengalami penurunan yang signifikan yaitu sebesar Rp 83.000.000,00. Pada bulan April 2021 dan Mei 2021 volume penjualan mengalami peningkatan yang disebabkan oleh pemberian diskon bulan ramadhan. Sementara penyebab menurunnya volume penjualan dan seringkali tidak mencapai target dikarenakan adanya persaingan harga dengan kompetitor yang memiliki produk sejenis dengan Motiviga serta dalam masa pandemic COVID-19.

Di zaman sekarang dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha, sekarang ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Pemasaran menggunakan media sosial adalah bentuk mempromosikan beragam konten bisnis dalam berbagai cara kepada pengguna media sosial. Kegiatan ini dilakukan untuk menemukan cara yang tepat dalam menyebarkan informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan tujuan bisnis dan peningkatan penjualan. Oleh karena itu untuk meningkatkan penjualan pada Motiviga sehingga dapat tercapainya pencapaian target penjualan, dilakukan observasi lebih mengenai *social media* Instagram Motiviga dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Berikut ini merupakan perbandingan Instagram Kompetitor dan Motiviga:

Tabel I.1 Perbandingan Instagram Kompetitor dan Motiviga

(Sumber: *Official Account* Instagram *Brand* Terkait)

Brand Fashion UMKM	Gambar Produk	Username Instagram	Jumlah Followers	Harga Produk	Engagement Rate
Visval		@visval	629.269	Rp 159.000 – Rp 269.000	2,10%

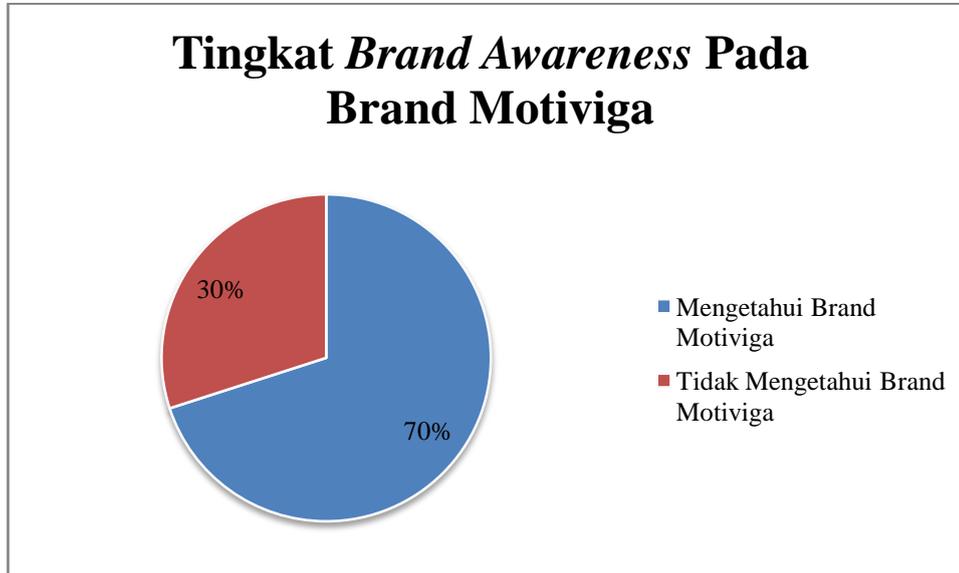
Tabel I.2 Perbandingan Instagram Kompetitor dan Motiviga (Lanjutan)

Niion		@niion_id	128.499	Rp 129.000 – Rp 249.000	0,24%
Torch		@torch.id	366.898	Rp 101.000 – Rp 198.000	0,10%
Motiviga		@motiviga	38.139	Rp 219.000 – Rp 269.000	0,08%

Berdasarkan Tabel I.1, ditunjukkan komparasi antara Motiviga sebagai objek kajian dengan tiga kompetitor yang menjual produk serupa. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, baik Motiviga maupun kompetitornya memanfaatkan media sosial instagram untuk memasarkan produknya secara *online*, namun terdapat perbedaan pada perolehan jumlah *followers* yang dimiliki, Motiviga hanya memiliki jumlah *followers* 38.600 dengan persentase *engagement rate* 0,08% menunjukkan bahwa instagram Motiviga termasuk ke dalam *low engagement rate*. *Low engagement rate* memiliki arti bahwa *followers* pada akun tersebut kurang terlibat pada setiap konten sehingga membuat rendahnya performa dari suatu konten yang diunggah. Dengan adanya *engagement rate* yang tinggi, menunjukkan bahwa suatu merek dapat menjalani hubungan dengan konsumen secara baik dan harapannya dapat membuka peluang lebih dikenal oleh banyak orang.

Adapun faktor lain yang dapat menjadi pemicu keputusan pembelian yaitu tingginya *brand awareness* pada suatu produk. Untuk dapat mengetahui *brand awareness* yang dimiliki Motiviga maka dilakukan survei

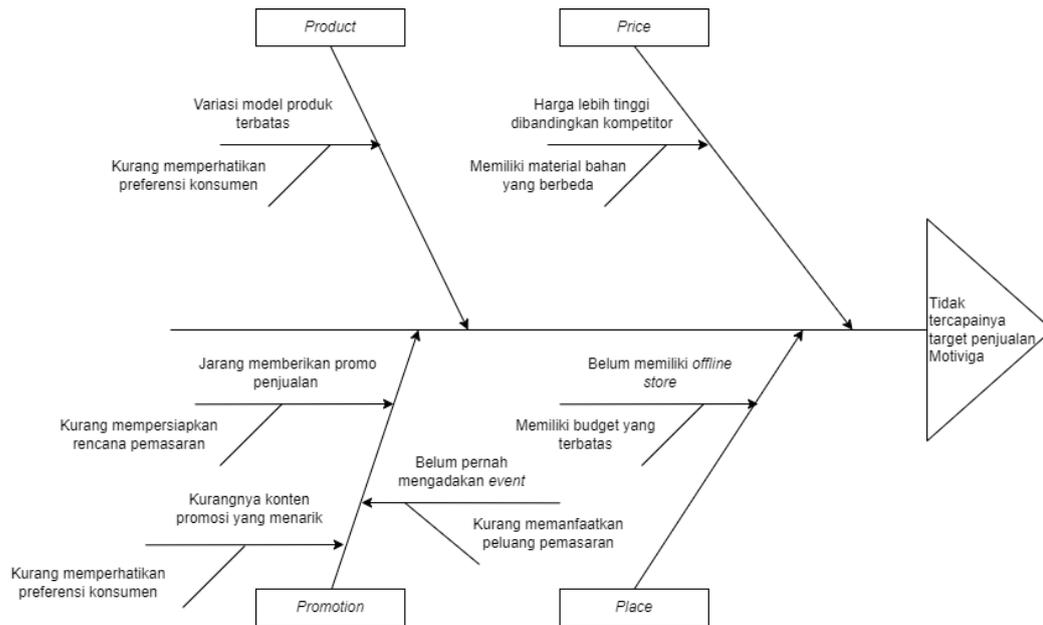
pendahuluan yang disesuaikan dengan target pasar Motiviga dengan rentang usia 15 hingga 34 tahun kepada masyarakat umum menggunakan *online survey*. Berikut ini merupakan hasil rekapitulasi survei pendahuluan pada *brand* Motiviga:



Gambar I.3 Tingkat *Brand Awareness* Pada *Brand* Motiviga

(Sumber: Survei Pendahuluan, 2021)

Berdasarkan pada Gambar I.3 dapat dilihat bahwa tingkat *brand awareness* pada Motiviga dari 30 responden yang didapat masih terbilang rendah dimana sebesar 70% responden tidak mengetahui *brand* Motiviga dan sebesar 30% responden mengetahui *brand* Motiviga. (Percy & Rossiter, 2007 dalam Utomo, 2017) menerangkan konsep *brand awareness* sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup *detail* untuk melakukan pembelian. Selain mengidentifikasi aspek *followers* Instagram dan *brand awareness* pada *brand* Motiviga, perlu mengidentifikasi permasalahan lebih dalam mengenai akar permasalahan yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan dengan menggunakan analisis *marketing* 4P. McCharly mengklasifikasikan berbagai kegiatan pemasaran ke dalam alat bauran pemasaran dari empat jenis besar, yang disebutnya *the four Ps of marketing* yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place* (Kotler & Keller, 2016), dimana dapat dilakukannya analisis menggunakan *fishbone diagram*. Adapun hasil analisis akar masalah menggunakan *fishbone diagram* dapat dilihat pada Gambar I.4



Gambar I.4 *Fishbone Diagram*

Berdasarkan Gambar I.4, dijelaskan bahwa terdapat beberapa faktor penyebab tidak tercapainya target penjualan terhadap produk Motiviga yang dijelaskan melalui 4P. Permasalahan yang dialami oleh Motiviga pada aspek *price* yaitu harga yang dimiliki oleh Motiviga masih lebih tinggi dibandingkan kompetitornya dimana rentang harga yang ditawarkan Motiviga memiliki rentang Rp 219.000 hingga Rp 269.000, hal ini dikarenakan material bahan yang digunakan berbeda. Pada aspek *product* terlihat bahwa variasi model produk yang dimiliki Motiviga masih terbatas, hal ini dikarenakan karena kurangnya memperhatikan preferensi konsumen. Pada aspek *promotion* terlihat bahwa permasalahan yang dialami diantaranya jarang memberikan promo penjualan, dimana Motiviga hanya memberikan promo *discount* pada hari-hari tertentu saja dan belum adanya penjadwalan pemberian *discount* pada setiap bulannya hal ini dikarenakan kurang mempersiapkan rencana pemasaran, selanjutnya kurangnya konten promosi yang menarik dimana kurangnya konten yang interaktif antara Motiviga dengan konsumen hal ini dikarenakan kurang memperhatikan preferensi konsumen dan yang terakhir Motiviga belum pernah mengadakan *event* hal ini dikarenakan kurang memanfaatkan peluang pemasaran. Pada aspek *place* terlihat bahwa permasalahan yang dialami oleh Motiviga adalah belum memiliki *offline store* hal ini dapat terjadi karena Motiviga memiliki

budget yang terbatas. Selanjutnya dilakukan observasi terhadap program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Motiviga melalui bauran komunikasi pemasaran. Berikut ini merupakan Pemasaran Eksisting pada Motiviga:

Tabel I.3 Bauran Komunikasi Pemasaran Eksisting Motiviga
(Sumber: *In Depth Interview* dengan pihak Motiviga 2021)

No.	Bauran Komunikasi Pemasaran	Tools	Keterangan
1.	<i>Advertising</i>	<i>Packaging Symbol and Logos</i>	Mencantumkan <i>brand</i> Motiviga pada produk maupun <i>packaging</i>
2.	<i>Sales Promotion</i>	<i>Discount</i>	Melakukan promosi berupa diskon <i>event</i> tertentu
3.	<i>Event and Experience</i>	-	-
4.	<i>Public Relations and Publicity</i>	Publikasi	Melakukan publikasi melalui video <i>teaser</i> produk melalui <i>social media</i>
5.	<i>Online and Social Media Marketing</i>	Instagram Website	Menggunakan media sosial Instagram dan <i>website</i> sebagai <i>platform</i> untuk penyebaran informasi
6.	<i>Mobile Marketing</i>	WhatsApp	Menggunakan aplikasi <i>chat online</i> WhatsApp sebagai <i>platform</i> untuk memesan produk dan <i>online chatting</i>
7.	<i>Direct and Database Marketing</i>	<i>E-marketplace</i>	Motiviga melakukan penjualan <i>online</i> melalui <i>E-marketplace</i>
8.	<i>Personal Selling</i>	-	-

Berdasarkan pada tabel I.2, dapat diketahui Motiviga menggunakan beberapa bauran komunikasi pemasaran dalam penggunaan *tools*-nya yang belum dapat dilakukan secara optimal diantaranya yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation and publicity*, *online and social media marketing*, *mobile marketing*, dan *direct and database marketing* sehingga bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Motiviga masih dapat dioptimalkan. Hal ini dapat menjadi faktor tidak tercapainya target penjualan dan rendahnya *brand awareness* pada Motiviga.

I.2 Alternatif Solusi

Berikut ini merupakan beberapa alternatif solusi untuk masing-masing permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya pada *fishbone diagram*:

Tabel I.4 Daftar Alternatif Solusi

(Sumber: Observasi *In Depth Interview* dengan pihak Motiviga 2021)

No	Akar Masalah	Potensi Solusi
1	Variasi model produk terbatas	Melakukan perancangan pengembangan pada produk
2	Harga yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor	Melakukan perancangan produksi
3	Strategi pemasaran belum optimal	Merancang program komunikasi pemasaran
4	Belum memiliki <i>offline store</i>	Melakukan pemanfaatan <i>e-marketplace</i>

Berdasarkan Tabel I.3 didapatkan potensi solusi dari berbagai akar masalah pada Motiviga yang dapat meminimasi masalah yang terjadi. Untuk mengetahui alternatif solusi yang akan dipilih diperlukannya penilaian skala dengan memperhatikan beberapa faktor yaitu kemudahan, kecepatan, memiliki pengaruh yang signifikan, dan kesanggupan objek kajian. Berikut ini merupakan skala penilaian untuk mengetahui potensi solusi terbaik yang akan dipilih dan diimplementasikan untuk permasalahan Motiviga:

Tabel I.5 Skala Penilaian Potensi Solusi

Potensi Solusi	Faktor Pertimbangan Solusi				Total Nilai
	Kemudahan	Kecepatan	Signifikan	Kesanggupan	
Melakukan perancangan pengembangan pada produk	2	3	4	3	12
Melakukan perancangan produksi	3	2	1	3	9

Tabel I.6 Skala Penilaian Potensi Solusi (Lanjutan)

Merancang program komunikasi pemasaran	4	3	5	3	15
Melakukan pemanfaatan <i>e-marketplace</i>	2	2	4	3	11

Berdasarkan skala penilaian alternatif solusi didapatkan potensi solusi yang memiliki nilai bobot total tertinggi adalah merancang program komunikasi pemasaran yang telah dipertimbangkan oleh beberapa faktor tersebut. Kemampuan pemasaran dan pembentukan merek suatu perusahaan tergantung pada kemampuan program komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Peran penting komunikasi pemasaran dapat membentuk citra merek dan membina hubungan dengan pelanggan sehingga meningkatkan penjualan sebuah merek (Marentek, Supit, & Mandey, 2020). Oleh karena itu tugas akhir ini akan berfokus pada merancang sistem terintegrasi perbaikan program komunikasi pemasaran pada Motiviga agar dapat meningkatkan penjualan dan dapat meningkatkan *brand awareness* pada Motiviga.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan permasalahan yang telah dijelaskan pada latar belakang maka rumusan masalah tugas akhir adalah sebagai berikut:

“Bagaimana merancang sistem terintegrasi perbaikan program komunikasi pemasaran yang dapat membantu meningkatkan potensi penjualan dan meningkatkan *brand awareness* pada *brand* Motiviga?”

I.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan yang akan dicapai pada tugas akhir ini adalah “Merancang sistem terintegrasi perbaikan program komunikasi pemasaran yang dapat membantu meningkatkan potensi penjualan dan meningkatkan *brand awareness* pada *brand* Motiviga”

I.5 Manfaat Tugas Akhir

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

I.5.1 Manfaat Akademis

Pada aspek akademis, manfaat yang diharapkan dari penulisan tugas akhir ini yaitu:

1. Menambah pengetahuan dalam perancangan perbaikan program komunikasi pemasaran
2. Sebagai bahan pertimbangan serta informasi dalam penelitian tugas akhir selanjutnya.

I.5.2 Manfaat Praktisi

Pada aspek praktisi, manfaat yang diharapkan dari penulisan tugas akhir ini yaitu:

- Bagi Perusahaan
 1. Membantu dalam memberikan rekomendasi usulan perbaikan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kemampuan Motiviga dengan harapan jumlah penjualan perbulan yang diperoleh dapat meningkat dan memenuhi target.
 2. Meningkatkan *brand awareness* pada Motiviga.
- Bagi Peneliti
 1. Sebagai bahan referensi terhadap penelitian selanjutnya dalam merancang sistem terintegrasi perbaikan program komunikasi pemasaran terutama ilmu terkait program komunikasi pemasaran dengan metode *benchmarking* dan *analytical hierarchy process*.

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada tugas akhir ini diuraikan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan mengenai identifikasi permasalahan yang dialami oleh Motiviga, alternatif solusi, perumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

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

BAB III Metodologi Perancangan

Pada bab ini menggambarkan bagaimana langkah-langkah yang digunakan dalam memecahkan masalah untuk menyelesaikan permasalahan sesuai dengan tujuan tugas akhir yaitu merancang sistem terintegrasi perbaikan komunikasi pemasaran.

BAB IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Pada bab ini menjelaskan mengenai kegiatan yang dilakukan dalam merancang sistem terintegrasi, antara lain identifikasi profil objek, identifikasi alternatif *partner benchmark*, perancangan struktur hierarki *analytical hierarchy process* (AHP), perancangan kuesioner *analytical hierarchy process* (AHP), pengolahan data, dan *benchmarking*.

BAB V Validasi dan Evaluasi Hasil Rancangan

Pada bab ini berisi pembahasan mengenai validasi dan evaluasi hasil rancangan dari data-data yang telah diolah dan menjelaskan mengenai usulan perbaikan komunikasi pemasaran dari tugas akhir.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari proses dan hasil tugas akhir yang dilakukan serta saran yang diberikan untuk Motiviga maupun penelitian selanjutnya.