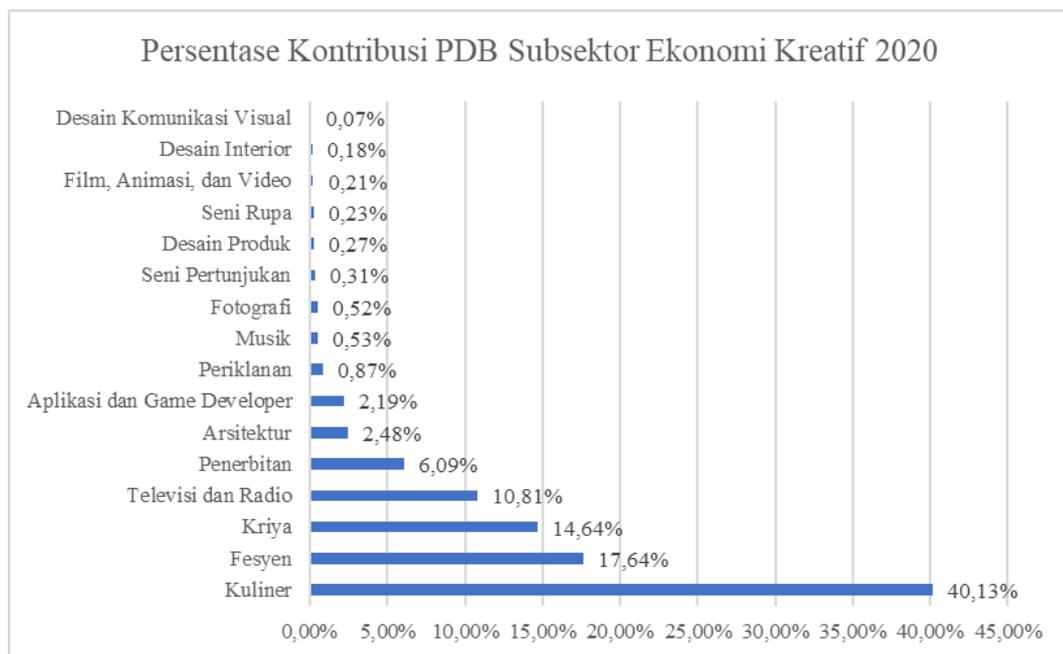


## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### I.1 Latar Belakang

Industri kreatif di Indonesia berkembang dengan sangat cepat, dimana industri ini berfokus pada penciptaan barang dan jasa yang mengandalkan keahlian, bakat dan kreativitas. Industri *fashion* merupakan salah satu subsektor dari industri kreatif yang paling diminati saat ini. *Fashion* merupakan usaha kreatif dengan desain pakaian dan aksesorisnya sebagai kebutuhan sandang manusia. Industri *fashion* merupakan Industri yang paling diminati dan menguntungkan saat ini di Indonesia, karena melihat pertumbuhannya selalu meningkat saat ini. Seperti yang terlihat pada Gambar 1.1 mengenai kontribusi tiap subsektor industri kreatif.



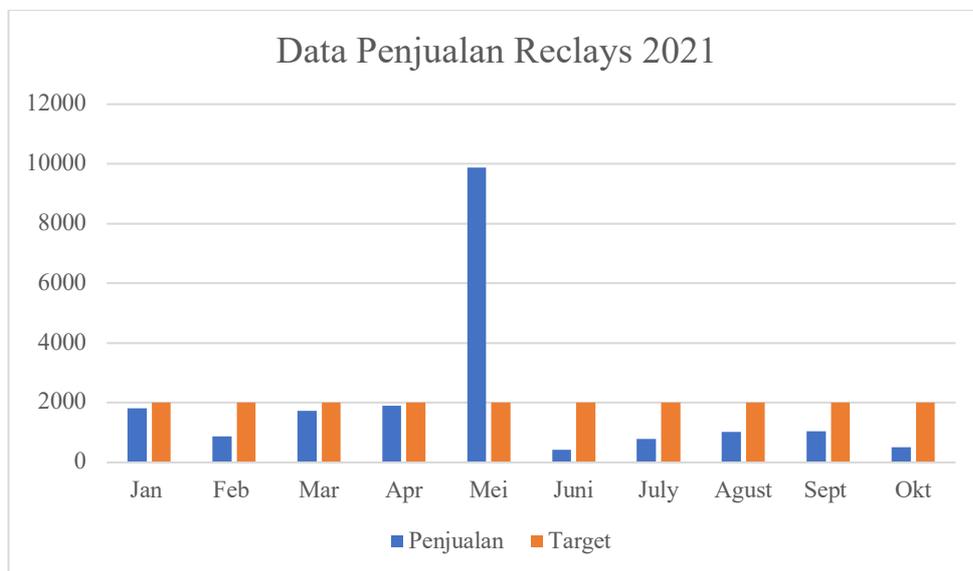
Gambar I. 1 Persentase Kontribusi Produk Domesitik Bruto

Sumber: (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020)

Berdasarkan Gambar 1.1 tercatat subsektor industri fashion memberikan kontribusi terbesar kedua dengan persentase kontribusi sebesar 17,64%. Besar nilai kontribusi industri *fashion* menunjukkan bahwa berbisnis di bidang *fashion* memiliki keuntungan yang besar dan akan tumbuh secara signifikan untuk setiap tahunnya.

Pebisnis yang akan atau sudah terjun di bidang *fashion* harus memiliki inovasi serta kreativitas dalam menciptakan suatu produk.

Reclays Makassar merupakan salah satu usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM) cabang dari Reclays Bandung yang terletak di kota Makassar dengan bisnis yang bergerak di bidang *fashion*, berdiri sejak tahun 2015 dan didirikan oleh Aris Purnama. Perusahaan ini berfokus pada penciptaan produk pakaian seperti kaos, kemeja, celana, topi dan aksesoris lainnya untuk pria maupun wanita mulai dari remaja hingga dewasa. Pemasaran Reclays Makassar awalnya menggunakan website dan media sosial seperti Instagram dan pemasaran melalui pembangunan dua *offline store* yang terletak di kota Makassar.



Gambar I. 2 Data penjualan Produk Reclays 2021

(Sumber : Reclays, 2021)

Berdasarkan Gambar 1.2 mengenai data penjualan produk Reclays tahun 2021, volume penjualan produk Reclays Makassar pada bulan Januari hingga Oktober 2021 mengalami fluktuasi dengan persentase pertumbuhan penjualan produk sebesar 422% pada Mei 2021, sedangkan untuk persentase penurunan penjualan sebesar 955,5% pada Juni 2021. Pada periode penjualan tahun 2021 Reclays Makassar mengalami penurunan dengan rata-rata penjualan sebesar -41%. Hal tersebut menunjukkan adanya permasalahan dalam pemasaran yang dilakukan oleh Reclays Makassar. Dengan kondisi penjualan yang mengalami fluktuasi, Reclays

Makassar mengharapkan kondisi penjualan selanjutnya akan meningkat tiap bulannya. Untuk mengetahui mengapa terjadinya fluktuasi terhadap penjualan produk pada Reclays Makassar pada tahun 2021, perlu mengidentifikasi permasalahan lebih dalam dengan menganalisis beberapa faktor.

Salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan adalah tekanan persaingan. Menurut Kinner dan Taylor (1994) dalam Wicaksono (2017) pengaruh media sosial dalam menentukan keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Media sosial Instagram merupakan salah satu media yang paling berpengaruh terhadap penjualan dan promosi yang digunakan oleh Reclays Makassar. Pemilihan kompetitor pada UMKM Reclays Makassar dipilih sesuai bidang dari usaha yang dilakukan yaitu pada usaha bisnis *brand line* seperti 3 Second Makassar, Chambers dan Starcross Makassar.

*Heart share* merupakan sebuah strategi untuk memenangkan pasar dengan cara memberi pelayanan yang terbaik untuk menyentuh hati konsumen. Menurut Thoriq & Subdoyo (2007) dalam Mara (2021) *heart share* menjadi strategi untuk memperkuat *mind share* dan *market share*. Maka dari itu, observasi dilakukan untuk mengetahui besarnya *heart share* yang diterima oleh Reclays Makassar melalui media sosial Instagram dengan mengidentifikasi komponen perbandingan *followers*, rata-rata harga, engagement rate dan tahun berdiri yang ditunjukkan pada Tabel 1.1.

Tabel I. 1 Tabel Perbandingan Reclays dengan Kompetitor melalui Instagram

<i>Brand</i>	<i>Rata-rata Harga</i>	<i>Jenis Produk (Baju)</i>	<i>Jumlah Followers Instagram (Heart Share)</i>	<i>Engagement Rate Instagram</i>	<i>Tahun Berdiri</i>
Reclays	Rp 180.000		14.100	1,21 %	2015
Starcross	Rp 160.000		42.700	1,41%	2017
3 Second	Rp 120.000		10.971	1,36%	2019
Chambers	Rp. 130.000		26.700	1,24%	2013

(Sumber: Reclays, Starcross, Chambers dan 3 Second *Website*, 2021)

Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 Reclays memiliki *engagement rate* Instagram dengan persentase paling kecil yaitu 1,21% dibandingkan kompetitor lainnya. Selain mengidentifikasi aspek *followers* Instagram (*heart share*), perlu mengidentifikasi permasalahan lebih dalam dengan mengidentifikasi bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Reclays Makassar.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan terintegrasi yang dilakukan perusahaan berupa memberikan informasi, membujuk konsumen, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau jasa secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan *tools* yang diantaranya adalah *advertising, sales promotion, events and experiences, public relation and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct marketing, dan personal selling*. Berikut merupakan hasil observasi lebih lanjut terkait bauran komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Reclays Makassar yang ditunjukkan pada Tabel 1.2.

Tabel I. 2 Bauran Komunikasi Reclays Makassar

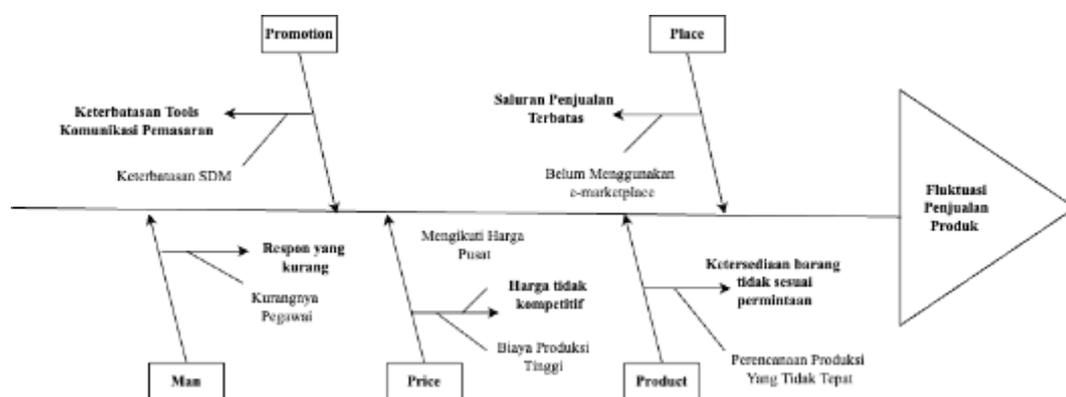
<b>Bauran Komunikasi</b>	<b>Tools</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Advertising</i>	- <i>Packaging</i> - <i>Point of Purchase Display</i>	Reclays Makassar menggunakan <i>packaging</i> yang berbahan dasar plastik berwarna hitam dengan menampilkan logo Reclays.  Reclays menggunakan 1 jenis <i>point of purchase display</i> yaitu <i>standing display</i>
<i>Sales Promotion</i>	- <i>Cross Promotion</i> - <i>Price Bundling</i>	Reclays Makassar mengadakan <i>price bundling</i> hanya pada saat hari raya besar seperti Imlek, tahun baru dan hari besar lainnya serta melakukan kolaborasi Bersama perusahaan atau <i>brand</i> lainnya
<i>Events and Experience</i>	-	-

<b>Bauran Komunikasi</b>	<b>Tools</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Public Relations and Publicity</i>	-	-
<i>Direct Marketing</i>	- <i>Customer Service</i>	Pelayanan melalui <i>customer service</i> dengan waktu kerja operasional selama 11 jam
<i>Online and Social Media Marketing</i>	- <i>Website</i> - Instagram	Reclays Makassar menggunakan <i>website</i> , Instagram sebagai bentuk promosi penjualan produk secara <i>online</i>
<i>Mobile Marketing</i>	-Whatsapp	Reclays Makassar menggunakan aplikasi whatsapp sebagai bentuk komunikasi antara pembeli dan Reclays dalam pemesanan produk
<i>Personal Selling</i>	- <i>Offline store</i>	Reclays Makassar sudah memiliki dua <i>offline store</i> yang berlokasi di Kota Makassar yang terletak di jalan Singa dan jalan Alauddin Makassar

Berdasarkan Tabel I.2, dapat diketahui bahwa Reclays Makassar telah menggunakan 6 dari 8 bauran komunikasi pemasaran yang telah dipaparkan. Reclays Makassar belum menggunakan bauran acara dan pengalaman serta serta bauran hubungan masyarakat dan publisitas. Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan dapat mempengaruhi hasil penjualan. Data penjualan yang tidak stabil dapat terjadi karena bauran komunikasi pemasaran yang belum maksimal.

Reclays Makassar telah menciptakan produk pakaian yang bervariasi dan berkualitas sehingga nyaman digunakan bagi penggunanya. Dari kelebihan tersebut Reclays Makassar mengalami permasalahan beberapa faktor penyebab permasalahan yang dialami Reclays Makassar mulai dari faktor *place*, dimana area penjualan dari Reclays Makassar belum menggunakan *e-marketplace*. Selain itu ada adapun permasalahan pada *product* dimana ketersediaan barang pada Reclays

Makassar tidak sesuai dengan permintaan konsumen yang dikarenakan produksi yang tidak tepat. Pada *promotion*, Reclays Makassar memiliki keterbatasan *tools* komunikasi pemasaran dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia. Pada faktor *price*, harga yang diberikan oleh Reclays Makassar masih terbilang cukup mahal pada area penjualan di kota Makassar. Hal tersebut dikarenakan biaya produksi dan pengiriman yang tinggi. Faktor yang terakhir yaitu pada *man* yaitu respon yang kurang dalam menangani konsumen yang dikarenakan keterbatasan pegawai. berikut merupakan pemaparan permasalahan oleh Reclays Makassar dengan menggunakan *tools fishbone* diagram terdiri dari *place*, *promotion*, *product*, *price* dan *man*.



Gambar I. 3 *Fishbone*

(Sumber: Hasil *In Depth Interview* dan Analisa Penulis, 2021)

Siklus penjualan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Siklus penjualan merupakan ujung tombak bagi perusahaan untuk dapat terus berjalan. Salah satu faktor yang menguntungkan hasil penjualan menguntungkan adalah keberhasilan dalam menjalankan persaingan pasar dengan menganalisa beberapa aspek penting. Maka dari itu, tujuan dari pembuatan Tugas Akhir ini akan berfokus untuk merancang perbaikan bauran komunikasi pemasaran serta penggunaan *tools* komunikasi pemasaran pada Reclays Makassar terhadap penjualan yang tidak merata dan menganalisis kompetitor-kompetitor dari perusahaan Reclays Makassar.

## I.2 Analisa Alternatif Solusi

Berdasarkan analisa terhadap akar masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa alternatif solusi. Adapun pembangkitan alternatif solusi dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel I. 3 Analisa Pembangkitan Alternatif Solusi

No	Akar Masalah	Potensi Solusi	Bobot penyelesaian masalah
1.	Keterbatasan saluran penjualan (belum menggunakan <i>e-marketplace</i> )	Merancang program pemasaran melalui <i>e-marketplace</i>	19,6%
2.	Ketersediaan barang yang tidak sesuai permintaan	Mengatur <i>stock</i> dan jadwal pengiriman barang dari pusat	19,6%
3.	Keterbatasan penggunaan <i>tools</i> komunikasi pemasaran	Merancang program / strategi komunikasi pemasaran	28,6%
4.	Biaya produksi yang tinggi (harga tidak sesuai dengan market Makassar)	Merancang sistem distribusi yang efisien	17,9%
5	Respon yang kurang dalam pemasaran dan penjualan (kurangnya pegawai)	Perekrutan pegawai sesuai kualifikasi	14,3%

Berdasarkan hasil analisa pembangkitan alternatif solusi pada Tabel 1.3, dapat diketahui akar masalah yang terjadi pada Reclays Makassar beserta potensi solusi dan bobot penyelesaiannya. Besarnya bobot pada permasalahan keterbatasan penggunaan *tools* komunikasi pemasaran maka dari itu, Peneliti akan berfokus pada

rancangan penyelesaian masalah terkait perencanaan perbaikan terhadap efektivitas pada program komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Reclays Makassar.

Pembobotan dilakukan untuk mengidentifikasi guna menentukan akar masalah utama. Pengisian nilai pembobotan dilakukan berdasarkan skala 1 sampai 5 dengan keterangan angka 1 menunjukkan bahwa akar masalah tersebut kurang berkaitan dengan implementasi solusi dan angka 5 menunjukkan bahwa akar masalah tersebut sangat berkaitan dengan implementasi solusi.

Tabel I. 4 Pembobotan Potensi Solusi

No	Akar Masalah	Penilaian ( Skala 1-5 )				Total
		Biaya Rendah	Relatif Mudah	Dampak	Hasil Efektif	
1	Keterbatasan saluran penjualan melalui toko dikarenakan budget yang terbatas	3	1	4	3	11
2	Ketersediaan barang yang tidak sesuai permintaan	3	3	3	2	11
3	Keterbatasan penggunaan <i>tools</i> komunikasi pemasaran	3	3	5	5	16
4	Biaya produksi yang tinggi (harga tidak sesuai dengan market Makassar)	3	2	2	3	10
5	Respon yang kurang dalam pemasaran dan penjualan (kurangnya pegawai)	2	3	2	1	8

Berdasarkan pembobotan yang telah dilakukan pada Tabel diatas, dapat dilihat akar masalah dengan hasil pembobotan paling tinggi yaitu keterbatasan penggunaan

*tools* komunikasi pemasaran. Hal tersebut dikarenakan membutuhkan proses yang relatif mudah, biaya yang relatif murah, perubahan yang memberikan dampak signifikan, dan proses pengimplementasian yang lebih cepat dalam memperbaikinya.

### **I.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka fokus dari penyelesaian masalah pada Tugas Akhir ini adalah “Bagaimana merancang perbaikan program komunikasi pemasaran pada bisnis *brand clothing line* Reclays Makassar menggunakan metode *benchmarking* dengan *tools analytical hierarchy process* (AHP)?”

### **I.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan utama yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

“Merancang perbaikan program komunikasi pemasaran yang optimal untuk meningkatkan penjualan pada Reclays Makassar”

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

Manfaat dari Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan rekomendasi bagi Reclays Makassar dalam kegiatan promosi produknya dengan tujuan meningkatkan penjualan produk Reclays Makassar.

#### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai referensi dalam mengimplementasikan metode *benchmarking* dan *tools Analytical Hierarchy Process* (AHP) pada kasus yang nyata.

### **I.6 Sistematika Penulisan Laporan**

#### 1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang Gambaran mengenai latar belakang serta permasalahan yang dialami oleh Reclays Makassar, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Batasan masalah dan sistematika penulisan.

## 2. BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan teori-teori mengenai komunikasi pemasaran, AHP dan *benchmarking*. Bab ini juga membahas teori serta konsep yang berhubungan secara rinci.

## 3. 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.

## 4. BAB IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI

Bab ini menjelaskan tahapan proses pengumpulan data serta pengolahan data yang digunakan untuk membuat rancangan sistem terintegrasi usulan program komunikasi pemasaran dengan menggunakan metode *Benchmarking* dan *tools Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Rancangan yang telah dibuat mengacu pada spesifikasi rancangan yang telah ditetapkan

## 5. BAB V VALIDASI DAN EVALUASI HASIL RANCANGAN

Bab ini menjelaskan proses validasi dan evaluasi hasil rancangan berdasarkan urutan implementasi rancangan program komunikasi pemasaran.

## 6. BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan akhir dari penelitian yang berisi uraian dan penjelasan kesimpulan dari seluruh tahapan dan proses yang telah dilakukan dan saran untuk perbaikan bagi penelitian selanjutnya.