

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada saat ini, sepatu merupakan salah satu barang yang pasti dimiliki oleh setiap orang baik itu pria maupun wanita, karena sepatu merupakan barang yang dapat digunakan untuk menunjang penampilan sehari – hari, mulai dari sekolah, kuliah, kerja, bahkan hanya sekedar untuk jalan – jalan saja. Berikut merupakan pengeluaran per kapita masyarakat kota kategori produk (alas kaki, pakaian, dan tutup kepala) yang dapat dilihat pada Gambar I.1.



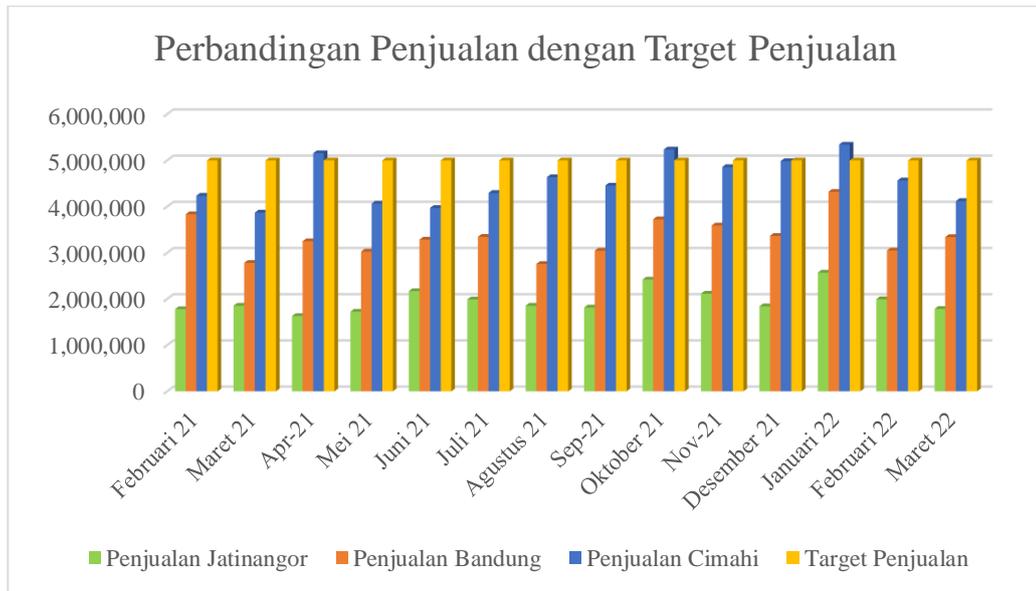
Gambar I. 1 Pengeluaran Per Kapita Masyarakat Kota Kategori Produk

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2021)

Berdasarkan Gambar I.1 dapat dilihat bahwa rata-rata pengeluaran per kapita masyarakat kategori kota dalam kategori produk (alas kaki, pakaian, dan tutup kepala) di Indonesia dari tahun 2013 hingga 2019 mengalami kenaikan yang signifikan yaitu pada tahun 2013 sebesar 19.827 dan pada tahun 2020 dapat mencapai 42.172. Data tersebut beriringan dengan fakta bahwa semakin berkembangnya zaman, semakin berkembangnya juga *trend fashion* dalam kategori alas kaki. Perkembangan ini mulai dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai peluang untuk membuka bisnis pada subsektor pelayanan jasa cuci sepatu, salah satunya adalah Nyuci Dong.

Nyuci Dong merupakan salah satu UKM yang bergerak pada bidang pelayanan jasa cuci sepatu, didirikan pada 17 April 2018, UKM ini dipegang oleh 2 orang

owner. Pelayanan jasa cuci sepatu yang ditawarkan yaitu *Fastclean*, *Deepclean*, *Unyellowing*, *Repaint* dan *Repair/Reglue*, serta Nyuci Dong memfasilitasi antar jemput gratis. Target pasar yang dituju oleh Nyuci Dong ialah pria dan wanita yang menggunakan jasa cuci sepatu dengan rentang usia 18 hingga 40 tahun. Lokasi *store* Nyuci Dong berada di Bandung, Cimahi, dan Jatinagor.



Gambar I. 2 Perbandingan Penjualan dengan Target Penjualan

Bersumber pada Gambar I.2 data penjualan yang diperoleh dari tiga *store* Nyuci Dong yang berlokasi di Bandung, Cimahi dan Jatinagor. Penjualan layanan jasa pada bulan Februari 2021 hingga Maret 2022 mengalami fluktuasi dan belum pernah mencapai target penjualan untuk *store* Bandung dan Jatinagor, namun untuk *store* Cimahi pernah mencapai target penjualan pada bulan April 2021, Oktober 2021 dan Januari 2022. Pertumbuhan penjualan tertinggi untuk *store* Cimahi terjadi pada bulan April 2021 sebesar 33.20%, sedangkan untuk *store* Bandung dan Jatinagor terjadi pada bulan Januari 2022 dengan masing-masing sebesar 28.38% untuk *store* Bandung dan 39.67% untuk *store* Jatinagor. Namun disisi lain Nyuci Dong mengalami pertumbuhan penjualan terendah disemua *store* sebesar -21.14% pada bulan Mei 2021 untuk *store* Cimahi, -29.40% *store* Bandung dan -22.37% untuk *store* Jatinagor yang terjadi pada bulan yang sama yaitu Februari 2022. Dari data tersebut didapatkan bahwa Nyuci Dong memiliki rata-rata pertumbuhan sebesar 0.70% untuk *store* Cimahi, 0.51% *store* Bandung,

dan 1.61% pada *store* Jatinangor. Dimana angka-angka tersebut masih tergolong kecil untuk pertumbuhan penjualan suatu unit usaha. Dilihat dari persaingan bisnis yang semakin ketat, jumlah kompetitor di setiap *store* berbeda-beda. Pada rentang jarak 10 km dari setiap *store* Nyuci Dong didapatkan beberapa kompetitor sebanyak 19 kompetitor untuk *store* Cimahi, 26 kompetitor untuk *store* Bandung dan 11 kompetitor untuk *store* Jatinangor. Penulis memilih *store* Nyuci Dong Bandung dikarenakan memiliki jumlah kompetitor yang paling banyak dibanding dua *store* lainnya yaitu 26 kompetitor. Dengan begitu, perlu untuk dilakukan improvisasi agar *store* Nyuci Dong Bandung dapat bersaing dengan baik pada bisnis ini. Beberapa faktor yang menyebabkan ketidaktercapaian target penjualan pada Nyuci Dong yaitu faktor *product*, *awareness*, *promotion*, dan *place*. Salah satu penyebab ketidaktercapaian target penjualan adanya persaingan bisnis dengan pesaing yang semakin ketat. Dalam melakukan usaha-usaha untuk meningkatkan volume penjualan, pihak Nyuci Dong perlu memperhatikan pesaing dengan lingkup usaha yang sama.

Perusahaan dengan pertumbuhan *heart share* yang stabil akan mengalami pertumbuhan yang stabil pula pada *market share* dan keuntungan yang dimiliki (Kotler & Keller, 2016). Pada rentang jarak 10 km dari *store* Nyuci Dong serta dilihat dari kesamaan jenis jasa yang dijual didapatkan beberapa *brand* yang menjadi pesaing penjualan layanan jasa ini yaitu Shoes and Care, Sneaklin, dan LUHYD Shoes Laundry. Berikut merupakan perbandingan *heart share* Nyuci Dong dengan kompetitor.

Tabel I.1 Perbandingan *Heart share* Instagram Kompetitor dan Nyuci Dong

No	Nama brand UKM	Tahun Berdiri	<i>Heart Share</i> (Jumlah Pengikut Instagram)	<i>Engagemet Rate</i>
1	Shoes and Care	2013	121.052	0,10%
2	Sneaklin	2013	13.628	0,39%
3	LUHYD Shoe Laundry	2018	2.300	0,65%
4	Nyuci Dong	2018	1.481	0,72%

Sumber: *Official Account Instagram Brand* Terkait (2022)

Berdasarkan Tabel I.1 mengenai perbandingan *heart share* yang dilihat dari jumlah *followers* Instagram dari pihak Nyuci Dong dan para kompetitornya, Nyuci Dong memiliki jumlah *followers* Instagram terendah yaitu sebesar 1.481 *followers* dibandingkan dengan kompetitornya yaitu LUHYD Shoe Laundry 2.300 *followers*, Sneaklin 13.628 *followers* dan jumlah *followers* tertinggi adalah Shoes and Care dengan jumlah *followers* 121.052. Jumlah *followers* Instagram dapat menunjukkan tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap suatu merek. Rendahnya *heart share* menjadi indikasi permasalahan pada perusahaan. Kemudian presentase *engagement rate* yang dimiliki oleh Nyuci Dong bernilai 0,72%, menunjukkan bahwa Instagram Nyuci Dong memiliki *engagement rate* yang rendah, sebab *engagement rate* yang baik dengan rentang 1.000-5.000 *followers* memiliki standar persentase angka 4,26% (Ryhanen, 2019). Oleh karena itu, dilakukan observasi pada aspek *product* dengan melakukan perbandingan terhadap variasi layanan jasa Nyuci Dong dengan kompetitor. Perbandingan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel I. 2 Perbandingan Jasa

No	Brand			
	Nyuci Dong	Shoes and Care	Sneaklin	LUHYD Shoe Laundry
1	<i>Fast cleaning</i>	<i>Fast cleaning</i>	<i>Fast cleaning</i>	<i>Fast cleaning</i>
2	<i>Deep cleaning</i>	<i>Deep cleaning</i>	<i>Deep cleaning</i>	<i>Deep cleaning</i>
3	<i>Unyellowing</i>	<i>Unyellowing</i>	<i>Unyellowing</i>	<i>Unyellowing</i>
4	<i>Repaint</i>	<i>Repaint</i>	<i>Repaint</i>	<i>Repaint</i>
5	<i>Reglue</i>	<i>Repair</i>	<i>Repair</i>	<i>Reglue</i>
6	<i>Kid shoes</i>	<i>Repair with machine</i>	<i>Reglue</i>	<i>Kid shoes</i>
7	-	<i>Leather shoes care</i>	<i>Kid shoes</i>	<i>Leather shoes care</i>
8	-	<i>Cleaning (heels/flat/wedges)</i>	<i>Special case (boots knee shoes)</i>	<i>Cleaning (heels/flat/wedges)</i>
9	-	<i>Bag care (bag, wallet, belt)</i>	-	-
10	-	<i>Cap cleaning</i>	-	-
Total	6	10	8	8

Bersumber pada Tabel I.2 mengenai perbandingan jasa dari pihak Nyuci Dong dan kompetitornya, Nyuci Dong memiliki jumlah jenis jasa paling sedikit sebanyak 6 jenis jasa jika dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Sneaklin

yang memiliki 8 jenis jasa, LUHYD Laundry Shoe 8 jenis jasa dan jumlah jenis jasa terbanyak ialah Shoes and Care yang memiliki 10 jenis jasa untuk ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan perbandingan tersebut produk atau layanan jasa yang ditawarkan Nyuci Dong masih sangat terbatas dibandingkan dengan kompetitor. Salah satu faktor yang menyebabkan menurunnya penjualan yaitu kurangnya inovasi jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu banyaknya variasi jasa yang ditawarkan dapat berpengaruh kepada keputusan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Namun walaupun terdapat kompetitor yang lebih mengungguli Nyuci Dong dalam aspek tersebut, *product* Nyuci Dong pun sudah diterima oleh konsumen dibuktikan dengan akumulasi pada *rating Google review* yaitu memiliki nilai 5. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel I.3.

Tabel I. 3 *Rating* Nyuci Dong

<i>Rating</i>	Jumlah Ulasan
5.00	54

Pemberian *rating* berdasarkan dari pengalaman konsumen atas pelayan jasa yang diberikan oleh Nyuci Dong. Jumlah ulasan pada *Google review* sebanyak 54 dengan nilai rating 5.

Dengan diterimanya *product* tersebut, maka dilakukanlah penggalan indikasi permasalahan dari aspek *promotion*. Untuk meningkatkan *brand awareness* maka diperlukan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan secara bersama-sama (Putri dkk., 2019). Oleh karena itu dilakukanlah wawancara bersama *owner* Nyuci Dong terkait program komunikasi pemasaran eksisting yang telah dilakukan oleh Nyuci Dong dapat dilihat pada Tabel I.4.

Tabel I. 4 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran Komunikasi Pemasaran	Keterangan
<i>Advertising</i>	Nyuci Dong menggunakan <i>Point of Purchase Display</i> berupa mika dan rak dinding, Nyuci Dong menggunakan <i>packaging</i> dengan mencantumkan nama <i>brand</i> dan logo
<i>Sales Promotion</i>	Nyuci Dong menerapkan <i>Free pickup and delivery</i> , Nyuci Dong memiliki 1 paket <i>price bundling</i>

Tabel I.4 Bauran Komunikasi Pemasaran (lanjutan)

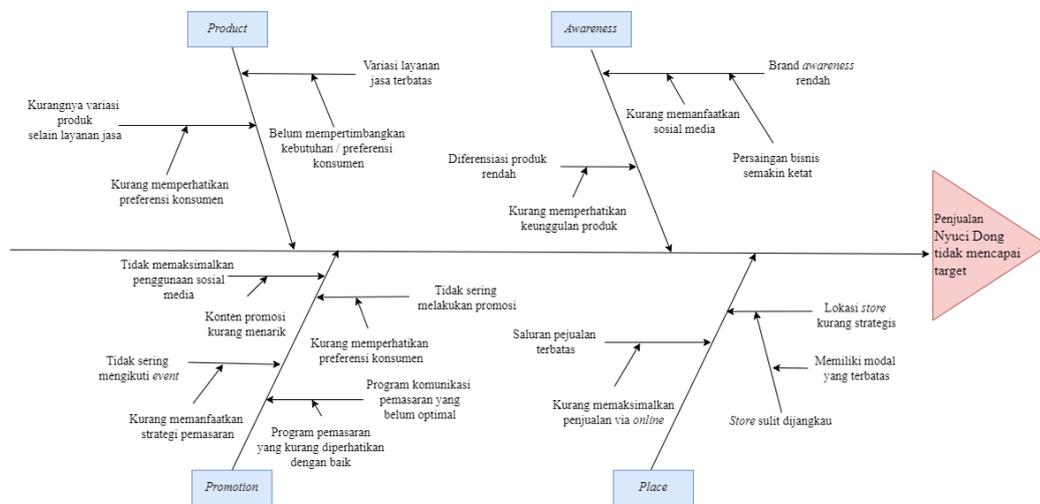
Bauran Komunikasi Pemasaran	Keterangan
<i>Event and Experience</i>	Nyuci Dong mengikuti <i>event</i> di acara H2S dan Fisheries Week di Bandung
<i>Public Relation and Publicity</i>	-
<i>Online and Social Media Marketing</i>	Nyuci Dong menyebarluaskan informasi mengenai produknya menggunakan sosial media Instagram.
<i>Mobile Marketing</i>	-
<i>Direct and Database Marketing</i>	Nyuci Dong menggunakan aplikasi WhatsApp yang dipergunakan untuk <i>customer service</i>
<i>Personal Selling</i>	-

Pada Tabel I.3 Nyuci Dong hanya menggunakan 5 bauran komunikasi pemasaran dari 8 bauran komunikasi pemasaran. Antara lain *Advertising, Sales Promotion, Direct and Database Marketing, Online and Social Media Marketing, dan Event and Experience*. Dari hasil observasi bauran komunikasi pemasaran dan penggunaan *tools*-nya belum dapat dilakukan secara optimal sehingga bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Nyuci Dong masih dapat dioptimalkan. Salah satu cara perusahaan untuk menarik minat konsumen dengan melakukan promosi di sosial media. Kemajuan *digital* membuat pengguna sosial media bertambah setiap tahunnya, sosial media dapat digunakan sebagai media untuk melakukan promosi, mencari informasi hingga menjadi saluran penjualan suatu produk. Oleh karena itu perusahaan dapat memanfaatkan sosial media sebagai sarana saluran penjualan via *online*.

Disisi lain pada aspek *place* Nyuci Dong menggunakan saluran penjualan via *online* dan *offline*. Nyuci Dong menggunakan beberapa aplikasi seperti Whattsap dan Instagram untuk melakukan suatu pemesanan *online*. Sedangkan untuk pemesanan *offline* dilakukan dengan langsung datang ke *store* Nyuci Dong. Dibandingkan dengan para kompetitornya yang sudah memiliki lokasi *offline store* yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, lokasi *store* Nyuci Dong kurang strategis yang menyebabkan konsumen kesulitan untuk menjangkau *store* Nyuci Dong. Begitu juga dengan saluran penjualan via *online* yang belum dioptimalkan. Nyuci Dong kurang memaksimalkan penjualan via *online*, dimana

pada era digital ini penjualan via *online* menjadi salah satu saluran penjualan yang sudah banyak digunakan dan dikunjungi oleh konsumen.

Dari hasil observasi terhadap faktor-faktor yang menyebabkan Nyuci Dong mengalami ketidaktercapaian target penjualan. Maka dari itu dilakukan analisis terhadap akar permasalahan yang dihadapi oleh Nyuci Dong. Salah satu cara untuk mengetahui akar permasalahan pada Nyuci Dong yaitu dengan melakukan observasi terhadap beberapa aspek menggunakan *fishbone diagram*.



Gambar I.3 Fishbone Diagram

Berdasarkan Gambar I.3 dijelaskan bahwa terdapat beberapa faktor penyebab tidak tercapainya target penjualan pada Nyuci Dong. Faktor-faktor tersebut ialah *product*, *awareness*, *promotion*, dan *place*. Terdapat beberapa aspek yang belum dioptimalkan oleh Nyuci Dong antara lain keterbatasan variasi produk baik barang maupun jasa, saluran penjualan terbatas, diferensiasi produk rendah dan program komunikasi pemasaran yang belum optimal.

I.2 Pembangkitan Alternatif Solusi

Berdasarkan identifikasi akar masalah pada latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka didapatkan beberapa alternatif solusi seperti pada Tabel I.5.

Tabel I. 5 Pembangkitan Alternatif Solusi

No	Akar Masalah	Potensi solusi (alternatif solusi)
1	<i>(Product)</i> Keterbatasan variasi produk (variasi barang dan jasa)	Mengembangkan variasi produk baik barang maupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen
2	<i>(Place)</i> Saluran penjualan terbatas	Merancang saluran penjualan via <i>online</i> melalui aplikasi sosial media
3	<i>(Awarenees)</i> Diferensiasi produk rendah	Merancang strategi positioning yang efektif
4	<i>(Promotion)</i> Program komunikasi pemasaran yang belum optimal	Merancang program komunikasi pemasaran yang optimal untuk meningkatkan potensi penjualan

Berdasarkan Tabel I.4 ada beberapa alternatif solusi yang dijelaskan yaitu *product, place, awareness, dan promotion*. Dari keempat alternatif solusi tersebut Tugas Akhir ini difokuskan pada aspek yang belum dioptimalkan oleh perusahaan. Selanjutnya dilakukan penilaian skala tingkat persetujuan 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) untuk mengetahui nilai atau bobot terbesar yang didapat dari akar permasalahan yang terjadi.

- Angka 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- Angka 2 : Tidak Setuju (TS)
- Angka 3 : Netral (N)
- Angka 4 : Setuju (S)
- Angka 5 : Sangat Setuju (SS)

Proses penilaian implementasi solusi dilakukan diskusi bersama *owner* Nyuci Dong. Penilaian tersebut dilakukan untuk mengetahui potensi solusi terbaik yang akan diimplementasikan pada permasalahan yang dihadapi oleh Nyuci Dong. Potensi solusi yang terpilih adalah potensi yang memiliki bobot total nilai terbesar. Adapun pertimbangan solusi yang ditentukan yaitu proses relatif mudah, biaya relatif murah, memiliki kontribusi yang signifikan, dan waktu penyelesaian relatif

cepat. Berikut merupakan penilaian alternatif solusi yang dapat dilihat pada Tabel I.6.

Tabel I. 6 Skala Penilaian Alternatif Solusi

No	Potensi Solusi	Pertimbangan Solusi				Total Nilai
		Proses Relatif Mudah	Biaya Relatif Murah	Memiliki kontribusi yang Signifikan	Waktu Penyelesaian Relatif Cepat	
1	Mengembangkan variasi produk baik barang maupun jasa	3	2	3	2	10
2	Perancangan saluran penjualan via <i>online</i> melalui aplikasi sosial media	4	3	4	3	14
3	Perancangan strategi positioning	3	3	4	3	13
4	Perancangan program komunikasi pemasaran yang optimal	4	4	5	4	17

(Sumber : *In-depth interview* dengan pihak Nyuci Dong)

Berdasarkan Tabel I.5 potensi solusi yang memiliki bobot nilai terbesar yaitu pada perancangan program komunikasi pemasaran yang optimal dengan total 17 poin, oleh karena itu perancangan program komunikasi pemasaran yang optimal dijadikan alternatif solusi terpilih. Hal tersebut dikarenakan membutuhkan proses yang relatif mudah, biaya yang relatif murah, memiliki kontribusi yang signifikan, dan waktu penyelesaian yang relatif lebih cepat. Selain itu, solusi tersebut terpilih karena pertimbangan dari sumber daya dan kesanggupan dari Nyuci Dong.

Menerapkan komunikasi pemasaran yang tepat akan meningkatkan kinerja pemasaran seperti meningkatnya pangsa pasar, penjualan, dan keuntungan perusahaan (Theodora, 2021). Program komunikasi pemasaran yang baik dapat menciptakan *brand awareness* yang kuat dan membantu meningkatkan jumlah penjualan (Kotler & Keller, 2016).

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil pembangkitan alternatif solusi diatas, maka perumusan masalah pada Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja program komunikasi pemasaran eksisting yang telah diterapkan oleh Nyuci Dong?
2. Siapa *partner benchmark* terbaik yang sesuai dengan Nyuci Dong untuk melakukakn perbaikan?
3. Apa saja program komunikasi pemasaran eksisting yang telah diterapkan oleh *partner benchmark*?
4. Apa saja *gap* program komunikasi pemasaran antara Nyuci Dong dengan *partner benchmark*?
5. Apa saja rekomendasi rancangan perbaikan program komunikasi pemasaran Nyuci Dong untuk meningkatkan potensi penjualan serta meningkatkan *brand awareness* Nyuci Dong melalui pendekatan *marketing mix* dengan *partner benchmark*?

I.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah di tulis, maka tujuan masalah dalam Tugas Akhir ini adalah:

1. Mengidentifikasi program komunikasi pemasaran eksisting yang telah diterapkan oleh Nyuci Dong.
2. Mengidentifikasi *partner benchmark* terbaik yang sesuai dengan Nyuci Dong untuk melakukan perbaikan program komunikasi pemasaran.
3. Mengidentifikasi program komunikasi pemasaran eksisting yang telah diterapkan oleh *partner benchmark*.
4. Mengidentifikasi *gap* program komunikasi pemasaran antara Nyuci Dong dengan *partner benchmark*.
5. Memberikan rekomendasi rancangan perbaikan program komunikasi pemasaran Nyuci Dong untuk meningkatkan potensi penjualan serta meningkatkan *brand awareness* Nyuci Dong melalui pendekatan *marketing mix* dengan *partner benchmark*.

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang didapatkan dari Tugas Akhir ini yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai referensi bagi pihak Nyuci Dong untuk mengetahui permasalahan yang terjadi dalam program komunikasi pemasarannya.
2. Memberikan rekomendasi perbaikan bagi pihak Nyuci Dong, yaitu rancangan perbaikan program komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan pada Nyuci Dong dengan harapan dapat membantu meningkatkan penjualan sehingga mampu memenuhi target penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif.

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada Tugas Akhir ini diuraikan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran mengenai latar belakang dilakukannya Tugas Akhir, pembangkitan alternatif solusi, perumusan masalah, tujuan Tugas Akhir, manfaat Tugas Akhir, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini berisikan teori-teori dan mata kuliah yang relevan atau berhubungan dengan Tugas Akhir yang dilakukan, sebagai pendukung dari pemecahan masalah serta kerangka berfikir.

BAB III Metodologi Perancangan

Pada bab ini menjelaskan bagaimana langkah-langkah dalam memecahkan masalah yang digunakan untuk menyelesaikan sesuai dengan tujuan Tugas Akhir. Dimulai dari sistematika perancangan yang berisi tahap pengumpulan data, tahap perancangan solusi, deskripsi mekanisme verifikasi, dan deskripsi mekanisme validasi hasil rancangan. Serta terdapat batasan dan asumsi yang digunakan dalam Tugas Akhir ini.

BAB IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Bab ini menjelaskan tentang kegiatan yang dilakukan dalam merancang sistem terintegrasi, antara lain deskripsi data, spesifikasi rancangan dan standar perancangan, proses perancangan, pengolahan data, hasil

rancangan terintegrasi komunikasi pemasaran, serta verifikasi hasil rancangan.

BAB V Validasi dan Evaluasi Hasil Rancangan

Pada bab ini berisikan pembahasan terkait validasi hasil rancangan, evaluasi hasil rancangan, serta analisis dan rencana implementasi hasil rancangan dari masing masing bauran komunikasi pemasaran.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dari proses dan hasil Tugas Akhir serta saran yang diberikan, baik bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya.