

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Astiga Leather adalah sebuah brand yang memproduksi dan menjual berbagai kerajinan yang berbahan dasar kulit hewan, dan didirikan sejak tahun 1998 oleh Bpk. H. Yusuf Sopian. Astiga Leather kini telah berkembang menjadi salah satu brand kerajinan kulit yang diperhitungkan, karena terbukti telah mengeluarkan berbagai produk yang menjadi pilihan ikon fashion bagi banyak kalangan, baik dalam negeri maupun mancanegara, terutama kawasan Asia Tenggara. Pemilihan bahan baku yang melalui proses seleksi yang cukup ketat, produk yang dihasilkan memiliki kualitas premium. Hal ini dilakukan demi memperbaiki citra produk lokal yang kerap kali dipandang sebelah mata. Astiga Leather hadir sebagai kerajinan lokal dengan kualitas internasional.

Astiga Leather memilih nama “ASTIGA” yang merupakan akronim dari kata “Asli ti Garut” sebagai bentuk identitas bahwa kami berasal dari kota yang memiliki komoditi utama yaitu hewan domba. Sehingga bahan baku yang kami gunakan memang berasal dari kulit domba yang berkualitas prima untuk produk kerajinan kulit terutama jaket. Karakter kulit domba yang lembut dan halus membuat jaket yang diproduksi sangat nyaman digunakan. Jaket kulit merupakan produk unggulan dari Astiga Leather. Banyak varian model jaket yang dikeluarkan, jaket kulit saat ini bukan hanya diperuntukan sebagai pakaian hangat, namun lebih kepada salah satu fashion style yang cocok digunakan dalam berbagai event. Setelah dikelola oleh Luthfi Muhammad, yang merupakan anak dari pendiri Astiga Leather, sekaligus generasi kedua pengelolaan Astiga Leather, dan mengembangkan Astiga Leather di dunia industri fashion kreatif. Astiga Leather kerap kali

mengeluarkan design produk yang sesuai dengan perkembangan dunia fashion, dan menghapus paradigma bahwa jaket kulit hanya cocok untuk generasi berusia lanjut.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

A. Visi

Menjadi perusahaan industri fashion kulit terbesar, terbaik dan ternama di Indonesia.

B. Misi

1. Memproduksi berbagai macam desain produk yang berbahan baku kulit asli dengan desain yang kreatif dan inovatif
2. Memperhatikan mutu dan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen
3. Menjalinkan kemitraan kerja sama dengan pemasok dan penyalur yang saling menguntungkan
4. Mengikuti ajang pameran sebagai salah satu bagian dari eksistensi perusahaan

1.1.3 Logo dan Makna Logo



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2023

Pemilihan nama ASTIGA (akronim Asli Ti Garut) memiliki filosofi penegasan identitas dari brand itu sendiri, bahwa kami adalah brand yang berasal dari Garut, memakai komoditi khas garut, dan memanfaatkan

SDM putra putra daerah garut, namun bisa mengekspansi pasar di seluruh Indonesia bahkan mancanegara.

Penggunaan Logo yang merupakan anagram huruf A, memberikan kesan yang mudah diingat karena menggunakan inisial dari brand kami. Bentuk huruf A yang jika diputar 90° membentuk seperti kepala domba, menunjukkan bahwa produk kami menggunakan bahan baku dari hewan domba, yang merupakan komoditi khas kabupaten Garut.

1.1.4 Produk/ layanan

Tabel 1. 1 Jenis Produk

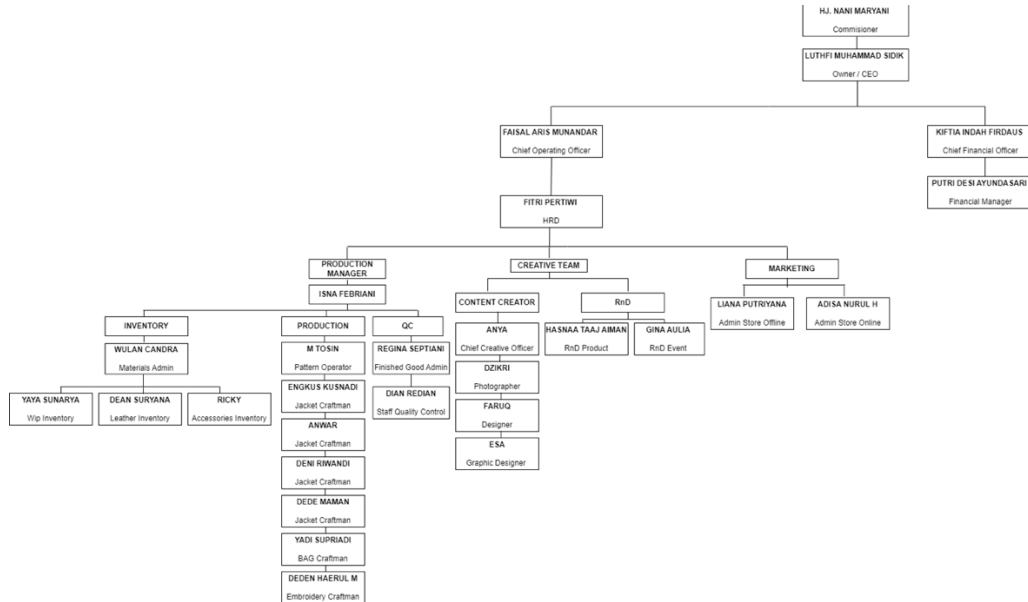
Jenis Produk	Foto Produk
<p>Jaket Kulit</p>	
<p>ID Card Kulit</p>	

<p>Tas Kulit</p>			
<p>Clutch Kulit</p>			
<p>Dompot Kulit</p>			
<p>Topi Kulit</p>			

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2023

1.1.5 Struktur Organisasi

Tabel 1. 2 Struktur Organisasi



Sumber: Data Internal Perusahaan, 2023

1.2 Latar Belakang

Industri kerajinan memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Pasalnya industri tersebut tumbuh dan berkembang seiring dengan dinamika keseharian masyarakat sehingga dapat menjadi penyokong ekonomi Indonesia. Industri kerajinan memiliki peranan yang cukup strategis bagi perekonomian Indonesia karena secara historis keberadaannya dekat dengan keseharian kehidupan rakyat Indonesia. Sebagai bagian dari ekonomi kreatif, industri kerajinan mengalami pertumbuhan yang cepat dan meluas di seluruh Indonesia, dari skala mikro hingga menengah. (Dilansir dari artikel <https://www.kominfo.go.id/> (2019) pada 23 Oktober 2023).

Sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (ekraf) saat ini berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia sekitar Rp. 1. 300 triliun. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Uno, menegaskan bahwa ekonomi kreatif di Indonesia kian meningkat dari segi

persentase terhadap PDB ekonomi Indonesia yang pada tahun 2023 tumbuh dengan kuat, melampaui angka Rp. 1.300 triliun. Menparekraf menyebutkan tiga sektor ekonomi kreatif unggulan saat ini yaitu sektor kuliner, kriya, dan fesyen. Kontribusi sektor kuliner terhadap PDB mencapai 43 persen, sektor fesyen sekitar 17 persen, dan sektor kriya sekitar 15 persen. (Kompas.com, 2023)

Bidang usaha industri kerajinan yang saat ini bermunculan khususnya di daerah Sukaregang, Kabupaten Garut, Jawa Barat, yang terkenal sebagai sentra industri kulit, daerah tersebut terkenal sebagai penghasil hingga menjual berbagai kerajinan berbahan dasar kulit hewan. Pengrajin kulit ini mulai diberdayakan ketika tahun 70-an dan hanya dihuni oleh beberapa pengrajin. Dikarenakan produk yang dihasilkan berkualitas dan harganya yang cukup terjangkau, membuat permintaan masyarakat terhadap pakaian jadi dari kulit terus meningkat, sehingga hal tersebut berdampak dengan semakin banyak pengrajin lainnya yang termotivasi untuk membuka kios di area Sukaregang.

Salah satu industri kerajinan kulit di daerah Sukaregang adalah kerajinan kulit Astiga Leather. Astiga Leather merupakan usaha yang memproduksi dan menjual berbagai macam kerajinan yang berbahan dasar kulit hewan yaitu kulit domba. Kerajinan yang menjadi salah satu produk unggulan Astiga Leather adalah jaket kulit dengan berbagai varian model yang diproduksi dan produk pendukung lainnya seperti tas, dompet, aksesoris, dll. Astiga Leather merupakan salah satu dari banyaknya usaha kerajinan kulit dengan bahan dasar kulit hewan domba di daerah Sukaregang.

Astiga Leather sebagai salah satu produsen produk kulit yang terkenal di daerah Garut, memiliki brand image yang telah dibangun selama beberapa tahun. Untuk menciptakan citra merek yang kuat dan unik, Astiga Leather secara konsisten menginovasikan produk jaket kulitnya yang bukan diperuntukkan sebagai pakaian hangat saja, melainkan sebagai *fashion style* yang didesain sesuai perkembangan dunia fashion dengan berbagai macam

model sehingga bisa digunakan diberbagai aktivitas atau event tertentu, dan mengubah paradigma pelanggan bahwa jaket kulit saat ini, tidak hanya digunakan oleh generasi lanjut saja. Untuk memelihara citra merek yang kuat dan merawat hubungannya dengan pelanggan, Astiga Leather kerap kali berinteraksi dengan pelanggannya secara aktif seperti mengirim katalog produk terbarunya, sehingga pelanggan akan terus mengingat dan merekomendasikan produk kulit brand Astiga dan memastikan *word of mouth* (WOM) yang positif kepada calon pelanggan,

Untuk tetap bertahan dalam persaingan Astiga Leather harus mampu memanfaatkan *channel 4P* atau bauran pemasaran melalui produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Tentu saja hal ini akan mendukung peningkatan jumlah produk Astiga Leather yang dibeli oleh konsumen. Hal ini mengingat produk Astiga Leather yang terus menginovasikan produknya dan memiliki daya tarik tersendiri bagi calon pelanggan. Maka hingga kini, peminat produk yang mereka hasilkan semakin meningkat pembelinya. Berikut data jumlah penjualan produk Astiga selama 5 tahun kebelakang:

Tabel 1. 3 Jumlah Penjualan Produk

TABEL JUMLAH PENJUALAN PRODUK ASTIGA							
NO.	KATEGORI PRODUK	TAHUN					
		2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	JAKET	1826	1325	63	24	624	1028
2	TAS	635	783	14	1000	32	716
3	DOMPET	984	1128	56	18	136	230
4	GANTUNGAN KUNCI	1525	1037	128	32	354	421
5	SARUNG TANGAN	632	361	42	6	65	120
6	TOPI	158	287	25	15	80	75
7	SEPATU	62	21	0	0	0	0
TOTAL		5822	4942	328	1095	1291	2590

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2023

Namun berdasarkan data diatas, hasil analisis penjualan produk selama 5 tahun kebelakang, terlihat bahwa pada tahun 2020 penjualan di Astiga Leather

mengalami penurunan yang sangat drastis. Penurunan tersebut dapat disebabkan langsung kepada dampak pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia, mengakibatkan perubahan besar dalam perilaku konsumen dan kondisi ekonomi secara global dengan peraturan pemerintah yang terpaksa membuat tempat fisik/toko ditutup, terlebih akses menuju lokasi Astiga Leather yang berada di Kota Garut ditutup seluruhnya. Untuk tetap mempertahankan omsetnya, Astiga Leather berupaya untuk memanfaatkan teknologi digital melalui penjualan secara online. Hal ini juga didukung oleh promosi penjualan yang cukup konsisten melalui platform media sosial Instagram dan TikTok untuk menjangkau pembeli.

Kemudian setelah pandemi Covid-19 mulai mereda tepatnya pada akhir tahun 2021 lebih tepatnya peralihan dari pandemi Covid-19 ke masa *new normal*, Astiga Leather kembali beroperasi secara normal untuk meningkatkan omset penjualannya seperti semula menggunakan strategi bauran pemasaran yang dirancang oleh Astiga sehingga membuat penjualan kembali meningkat hingga kini.

Pemanfaatan seluruh channel 4P atau bauran pemasaran 4P apabila dilaksanakan secara optimal akan meningkatkan jumlah pembelian produk Astiga Leather. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:38) bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat yang dapat digunakan sebagai pencapaian tujuan pemasaran dalam perusahaan sehingga tepat sasaran.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis ingin membahas lebih lanjut mengenai penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Astiga Leather dengan judul tugas akhir **“Penerapan Bauran Pemasaran 4P Pada Astiga Leather Tahun 2024”**

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran produk yang dilakukan oleh Astiga Leather Tahun 2024?
2. Bagaimana penerapan bauran pemasaran harga yang dilakukan oleh Astiga Leather Tahun 2024?
3. Bagaimana penerapan bauran pemasaran tempat/saluran distribusi yang dilakukan oleh Astiga Leather Tahun 2024?
4. Bagaimana penerapan bauran pemasaran promosi yang dilakukan oleh Astiga Leather Tahun 2024?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran produk yang dilakukan oleh Astiga Leather Tahun 2024.
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran harga yang dilakukan oleh Astiga Leather Tahun 2024.
3. Untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran tempat/saluran distribusi oleh Astiga Leather Tahun 2024.
4. Untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran promosi yang dilakukan oleh Astiga Leather Tahun 2024.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis, manfaat penelitian ini adalah sebuah kesempatan bagi peneliti untuk memperdalam dan mengaplikasikan pengetahuan tentang teori yang berkaitan dengan bauran pemasaran 4P. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya untuk

menjadikan penelitian dengan tema atau teori yang sama menjadi lebih baik, dan menambah pengetahuan serta wawasan pembaca.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai sarana aktualisasi diri bagi peneliti dalam menerapkan ilmu yang telah didapat di perkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya dilapangan.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan strategi bauran pemasaran diperusahaan.

1.6 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini ada batasan-batasan masalah agar penelitian yang dilakukan lebih fokus dan dapat diperoleh hasil yang sesuai dengan perumusan masalah. Batasan-batasan penelitian ini diantaranya yaitu objek penelitian ini adalah Penerapan Bauran Pemasaran 4P Pada Astiga Leather Tahun 2024.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Adapun sistematika penulisan laporan proyek akhir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi uraian teoritik mengenai tinjauan Pustaka bagi teori-teori yang mendasari, relevan dan terkait dengan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini membahas mengenai pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai hasil dan pembahasan atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu tentang Penerapan Bauran Pemasaran 4P Pada Astiga Leather Tahun 2024.