

BAB I

PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, sistematika penelitian.

1.1 Latar Belakang

Indonesia dengan keanekaragaman budaya dan kekayaan sumber daya alamnya mempunyai potensi perekonomian yang sangat besar. Salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian yaitu sektor industri kreatif. Di Indonesia, industri kreatif telah berkembang pesat dalam beberapa tahun, dari hal ini semakin banyak orang yang menyadari bahwa kreativitas dan inovasi memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi (Nia & Aviyanti, 2024). Perkembangan sektor industri kreatif memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Misi pembangunan sektor industri yang diusung Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/BAPPENAS RI tidak hanya bertujuan untuk menciptakan nilai tambah yang lebih besar bagi perekonomian. Sebaliknya, hal ini memberikan peluang untuk menciptakan lapangan kerja dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan umum (Badan Pusat Statistik, 2023).

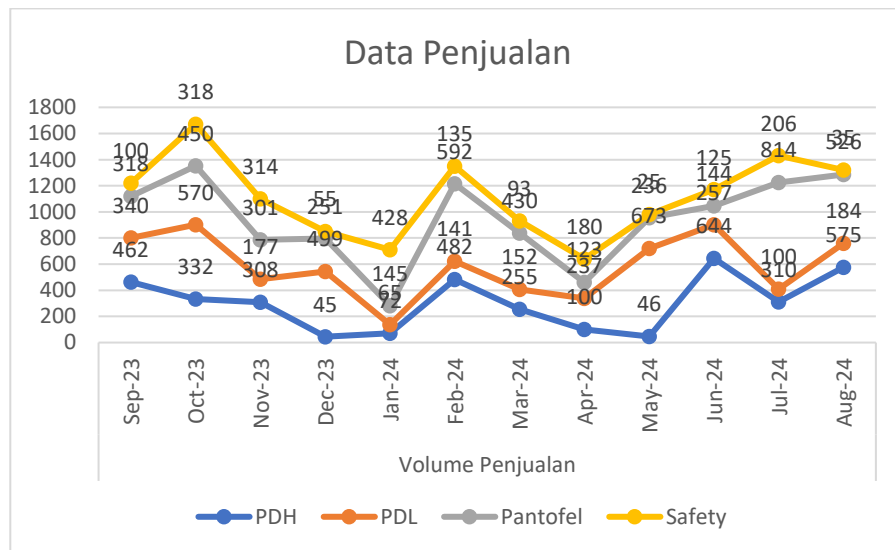
Perkembangan sektor industri menunjukkan bahwa industri kreatif memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian nasional. Sektor ini memberikan kontribusi besar melalui pengembangan keterampilan kreatif dan inovatif, sehingga mampu memperkuat ekonomi nasional secara berkelanjutan. Saat ini terdapat tiga subsektor industri kreatif yang berkembang pesat, yaitu subsektor kuliner, *fashion*, dan kriya yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB industri kreatif, dengan total kontribusi sekitar 75% setiap tahunnya. Dari jumlah tersebut, subsektor kuliner menyumbang sekitar 42%, diikuti oleh *fashion* sebesar 18%, dan kriya sebesar 15%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga subsektor tersebut memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia (Setiansyah *et al.*, 2021). Salah satu subsektor industri kreatif yang menunjukkan pertumbuhan pesat adalah industri *fashion*. *Trend* fashion saat ini mencakup berbagai bidang, mulai dari pakaian muslim, sepatu, tas, pakaian kantor, hingga pakaian dewasa, remaja, dan anak-anak (Ferdiansyah & Bukhari, 2021).

Trend fashion terus berkembang dengan adanya inovasi desain, pemanfaatan material baru, serta strategi pemasaran yang semakin modern. Digitalisasi telah mengubah cara produsen dan konsumen melakukan interaksi, dengan adanya berbagai *platform* yang memudahkan mereka dalam mempromosikan produk. Saat ini dengan adanya pemasaran berbasis *digital* dapat memperluas wilayah pemasaran hingga ke wilayah yang jauh dan sulit dijangkau. Luasnya cakupan pemasaran memberikan manfaat bagi pengelola industri kreatif berupa tambahan pendapatan (Utami & Fauzi, 2023). Namun, meskipun mengalami perkembangan yang pesat, industri *fashion* menghadapi berbagai tantangan dalam strategi pemasaran *multichannel*. Banyak pelaku industri *fashion* yang belum sepenuhnya mengoptimalkan penggabungan antara promosi *Online* dan *Offline*, sehingga menciptakan ketidakseimbangan dalam efektivitas pemasaran. Ketidakseimbangan ini menunjukkan bahwa masih diperlukan perbaikan dalam pengelolaan strategi promosi *multichannel* untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong penjualan.

Salah satu pelaku industri *fashion* yang menerapkan pemasaran secara *multichannel* yaitu UD Putra Mandiri, sebuah usaha mikro kecil dan menengah yang bergerak dibidang manufaktur. UD Putra Mandiri memproduksi berbagai jenis sepatu, seperti sepatu pantofel, sepatu PDH, sepatu PDL, dan sepatu *safety*. Dengan memanfaatkan teknologi modern dalam produksi, UD Putra Mandiri berupaya meningkatkan kualitas produknya agar lebih kompetitif di pasar. Namun, dalam pemasaran produknya, usaha ini masih menghadapi kendala dalam menghubungkan strategi promosi *Online* dan *Offline* secara efektif. Selain berperan dalam industri kreatif *fashion*, UD Putra Mandiri juga merupakan bagian dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan suatu perusahaan atau usaha, baik yang berbadan hukum maupun tidak, yang dijalankan oleh perseorangan atau kelompok (Indriartiningtias, 2009).

UD Putra Mandiri memiliki tantangan ketidakstabilan penjualan antara saluran *Online* dan *Offline*. Terjadi peningkatan penjualan *Offline* pada periode tertentu ketika awal tahun ajaran baru. Disisi lain, penjualan produk secara *Online* melalui Shopee, Tokopedia, Instagram, dan WhatsApp mengalami ketidakstabilan pada

setiap periode. Data penjualan diperoleh secara langsung dari pemilik UD Putra Mandiri selama satu periode dari bulan September 2023–bulan Agustus 2024. Berdasarkan Gambar 1.1 terlihat bahwa terjadi *fluktuasi* volume penjualan setiap bulannya, data penjualan disajikan dalam bentuk grafik untuk empat jenis produk sepatu yaitu PDH, PDL, Pantofel, dan *Safety* pada periode bulan September 2023 hingga Agustus 2024. Setiap garis pada grafik mewakili jumlah penjualan masing-masing produk dalam setiap bulan.

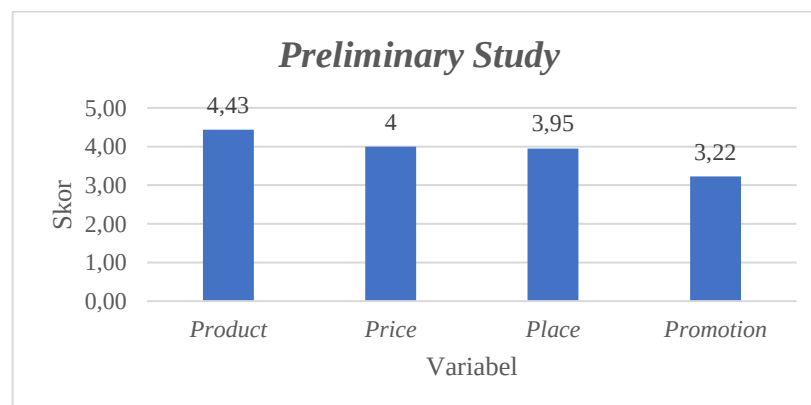


Gambar 1.1 Data penjualan sepatu UMKM UD Putra Mandiri (Sumber: UD Putra Mandiri)

Gambar 1.1 menunjukkan data volume penjualan sepatu pantofel tertinggi terletak di bulan Juli 2024 sebanyak 814 pcs. Hal ini terjadi karena permintaan konsumen yang bersifat musiman, dimana banyak pelajar yang membutuhkan sepatu pantofel untuk beraktivitas sehari-hari disekolah pada awal tahun ajaran baru. Selanjutnya, sepatu PDH mengalami puncak penjualan pada bulan Juni sebanyak 644 pcs dan bulan Agustus 2024 sebanyak 575 pcs. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan pekerja kantor terhadap sepatu PDH sebagai pelengkap pakaian kerja sehari-hari dan adanya peringatan hari kemerdekaan Indonesia. Puncak penjualan sepatu PDL salah satunya terjadi pada bulan Mei 2024 yang penjualannya mencapai 673 pcs. Peningkatan tersebut disebabkan oleh banyaknya kebutuhan sepatu PDL di lapangan. Sepatu PDL yang digunakan untuk aktivitas luar ruangan cenderung lebih cepat rusak atau aus dibandingkan sepatu biasa, sehingga lebih sering diganti dengan yang baru. Penjualan mencapai

puncaknya pada Januari 2024 sebanyak 428 pcs. Peningkatan yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa terdapat faktor yang menyebabkan peningkatan permintaan sepatu *safety* selama periode ini. Salah satunya yaitu karena bulan Januari merupakan awal tahun dan musim hujan yang dapat mempengaruhi permintaan jenis sepatu keselamatan tertentu.

Penyebab permasalahan yang terjadi dilakukan dengan observasi lapangan yaitu *study* pendahuluan (*preliminary study*) dengan menyebarkan kuesioner pada 30 responden yang pernah membeli sepatu di UD Putra Mandiri berdasarkan faktor 4P. Elemen utama dalam bauran pemasaran terdiri dari empat indikator yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) sehingga penyebaran *study* pendahuluan menggunakan 4P untuk mendapatkan gambaran awal (Purbohasuti, 2021). Pemilihan jumlah *responden* sebanyak 30 orang didasarkan pada kriteria jumlah sampel yang layak untuk penelitian, yaitu antara 30 hingga 500 responden (Cahyadi, 2022). Hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa penurunan penjualan produk sepatu disebabkan oleh kurangnya aktivitas promosi *Offline* dan *Online* yang dilakukan oleh UD Putra Mandiri.



Gambar 1.2 Hasil *preliminary study* UD Putra Mandiri

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi penurunan penjualan terletak pada variabel promosi. Berdasarkan penyebaran kuesioner *study* pendahuluan terhadap strategi promosi UD Putra Mandiri, responden memberikan masukan bahwa UD Putra Mandiri belum secara konsisten memberikan diskon pada acara *event* ataupun hari-hari penting. Selain itu desain katalog produk pada akun *marketplace* nya kurang menarik dan deskripsi tidak dijelaskan secara detail, meskipun sudah memanfaatkan *marketplace* seperti shopee dan tokopedia, strategi

promosi digital masih terbilang kurang aktif, seharusnya UD Putra Mandiri bisa memaksimalkan membuat konten yang menarik pada akun media sosialnya, membuat banner toko yang lebih jelas dan informatif didepan toko fisiknya.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai variabel promosi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa UD Putra Mandiri perlu melakukan promosi secara *Online*. Responden merekomendasikan berbagai media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook untuk promosi produk mereka. Banyak juga yang menganggap promosi *Offline* seperti brosur dan pemberian *diskon* memiliki efek yang kuat, tetapi promosi *Online* lebih relevan untuk meningkatkan penjualan di era digital. Beberapa responden juga menyarankan kombinasi antara promosi *Online* dan *Offline*, serta menyarankan untuk melakukan promosi bersama dengan penawaran khusus untuk menarik lebih banyak konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap pengembangan strategi promosi *multichannel* di industri *fashion* dan merancang strategi promosi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Pendekatan ini memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas promosi di berbagai media. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Konjoin dan *Quality Function Deployment* (QFD). Analisis Konjoin merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi atribut promosi yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian. Hasil dari analisis ini menjadi masukan bagi QFD yang digunakan untuk merancang kombinasi atribut promosi sesuai kebutuhan konsumen dengan mengidentifikasi atribut promosi melalui analisis *Voice of Customer* (VOC). Data VOC ini dimasukkan ke dalam QFD untuk memperoleh respons dari pihak pemilik usaha yang kemudian digunakan dalam penyusunan pengembangan strategi *multichannel promotion* untuk meningkatkan daya tarik konsumen pada industri kreatif sepatu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja atribut prioritas promosi *multichannel* yang paling memengaruhi

preferensi konsumen terhadap pembelian sepatu UD Putra Mandiri?

2. Bagaimana langkah yang tepat dalam menentukan strategi pengembangan promosi *multichannel* yang dapat diterapkan pada UD Putra Mandiri dengan pendekatan *Quality Function Deployment* (QFD)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi atribut promosi *multichannel* apa saja yang menjadi prioritas untuk meningkatkan daya tarik konsumen pada UD Putra Mandiri menggunakan metode analisis konjoin.
2. Menentukan strategi pengembangan promosi *multichannel* pada UD Putra Mandiri menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan strategi promosi pada UD Putra Mandiri serta menjadi acuan dalam pengambilan keputusan terkait peningkatan efektivitas promosi *multichannel*. Dengan demikian, daya tarik konsumen terhadap UD Putra Mandiri dapat terus meningkat.
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai sumber informasi dan referensi bagi pihak yang berminat melakukan penelitian serupa di bidang yang relevan.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini yaitu berfokus pada strategi pengembangan promosi guna meningkatkan saluran promosi *multichannel* yang dimiliki oleh UD Putra Mandiri tanpa mencakup implementasi dari strategi yang diusulkan.

1.6 Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua tinjauan pustaka berisi landasan teori yang digunakan pada penyelesaian suatu permasalahan penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga metode penelitian berisi mengenai proses penelitian dalam menyelesaikan suatu permasalahan penelitian.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab empat hasil dan pembahasan berisi hasil dari pengolahan data suatu permasalahan dalam penelitian

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima kesimpulan dan saran berisi mengenai kesimpulan dan saran yang diperoleh dari melakukan penelitian.

6. DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi sumber acuan yang digunakan sebagai pedoman penelitian yang dilakukan.

7. LAMPIRAN

Lampiran berisi rekapan data, dokumentasi, *output software*.