

BAB I

PENDAHULUAN

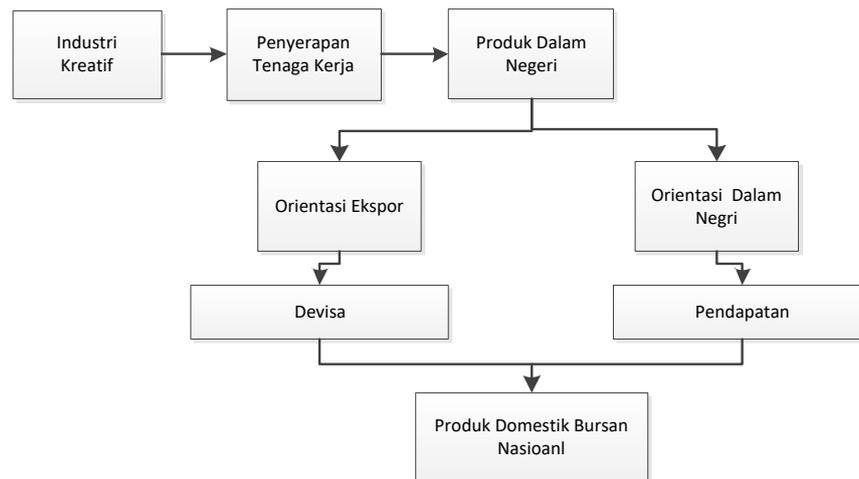
1.1 Latar Belakang Masalah

Munculnya ekonomi kreatif sebagai pilar utama perekonomian sudah disadari sejak lama. Sebagai pelopor, Inggris memetakan industri kreatifnya dengan mendefinisikan industri kreatif sebagai segala aktivitas-aktivitas yang bersumber pada kreativitas, keterampilan, dan talenta individu, yang memiliki potensi untuk mewujudkan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan melalui pembuatan dan pengeksploitasi kekayaan intelektual (DCMS, 2002). Definisi ini diadopsi oleh sejumlah Negara yang ingin mengembangkan ekonomi kreatifnya, dengan mengimplementasikan pada industri kreatif. *Jacob Oetama, Ekonomi Industri Kreatif, (2012:12).*

Secara garis besar di Indonesia perkembangan ekonomi kreatif tampak dalam industri kreatif. Dimana Departemen Perdagangan Republik Indonesia membaginya ke dalam 14 subsektor, meliputi *Fashion*, Periklanan, Kerajinan, Riset dan Pengembangannya, Musik, Arsitektur, Penerbitan dan Percetakan, Layanan Komputer dan Piranti Lunak. Televisi dan Radio, Permainan Inaktif, Seni Pertunjukan, Desain, Pasar Barang Seni dan Antik, Film, Video, dan Fotografi. *Peranan Ekonomi Kreatif Memupuk Nasionalisme dalam Perekonomian Indonesia (2011:20).*

Menurut *Richard Florida*, pengarang buku *The Creative Class Theory*, keberhasilan untuk menjadi kota kreatif ditentukan oleh tiga faktor yang disingkat menjadi 3T, yaitu talenta, toleransi, dan teknologi. Faktor talenta meliputi aspek pekerja kreatif, aspek budaya meneliti, dan aspek modal SDM. Sebagaimana kreativitas adalah jantungnya inovasi, maka pekerja kreatif menentukan kelangsungan industri kreatif. Dia membagi para pekerja kedalam dua kategori utama, yaitu pekerja kreatif (*creative class*) di satu pihak, dan pekerja biasa (*working class*): pekerja di bidang pelayanan dan pekerja di bidang pertanian di lain pihak. Semakin tinggi proporsi pekerja “inti superkreatif”, semakin tinggi

kinerja ekonomi industri kreatif dari kota kreatif. Akan tetapi dia juga mengingatkan, sekalipun pekerja kreatif adalah pengendali pertumbuhan utama, kelas-kelas pekerja lain juga dibutuhkan. *Jacob Octama. Industri Kreatif (2012:20).*



Gambar 1.1 Mekanisme Transmisi Industri Kreatif dalam Membangun Bangsa

(Sumber: *Peranan Ekonomi Kreatif Memupuk Nasionalisme Dalam Perekonomian Indonesia (2011)*)

Menurut *Direktur Common Room, Gustaff H Iskandar*, dalam *Bandung Anantara News (2012:24)*. Sudah menjadi pengetahuan umum bahwa keunggulan desain dan kualitas produk merupakan unsur utama yang sangat menentukan daya saing suatu produk manufaktur di era perdagangan global dewasa ini.

Tanpa dikuasainya kedua unsur itu, maka dapat dipastikan suatu produk manufaktur akan sulit bersaing di pasar, baik di pasar domestic, maupun dipasar internasional. Bahkan, sangat mungkin terjadi produk tersebut akan benar-benar tersingkir dari arena persaingan pasar. Paradigm tersebut betul-betul menjadi dasar pikiran bagi kalangan pengusaha muda yang bergerak dalam industry *clothing* dan *accessories* di Kota Kembang, Bandung yang kemudian dikenal dengan sebutan distro (singkatan dari *distribution store*). Dengan konsep distro itulah, kalangan pengusaha muda memulai bisnis mereka dengan mengedepankan keunggulan kreatifitas dan inovasi di bidang desain dan keunggulan kualitas

produk. Mereka memfokuskan diri dan menekuni industry distro untuk aneka produk pakaian yang terkait dengan gaya hidup anak muda dan remaja mulai dari *clothing* (baju kaos, jaket, dan celana) dan *accessories* (pin, gantungan kunci, topi, sepatu, tas, dompet, dan ikat pinggang) dan lain-lain.

Strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan penjualan tersebut salah satunya adalah dengan menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen dan tentunya dapat meningkatkan nilai jual dari suatu produk. Konsumen sendiri akan merasa puas dengan produk distro karena memiliki desain dan merek yang eksklusif. Bahkan dengan keesklusifannya itu, desain-desain pakaian yang dihasilkan distro sedikit banyak kini sudah menjadi *trend setter* dalam dunia *fashion* di tanah air.

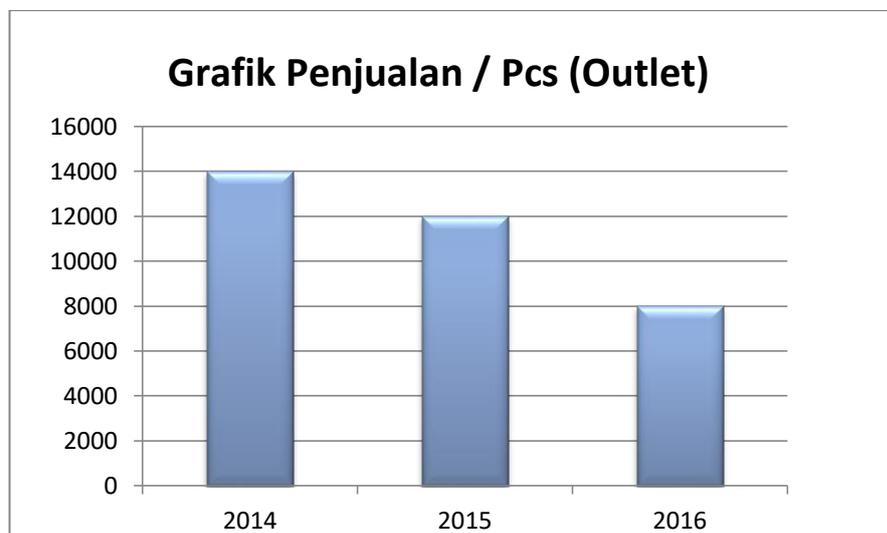
Produk *clothing* dan perlengkapan gaya hidup anak muda tersebut diproduksi secara eksklusif dengan desain khusus dan dalam jumlah yang relative sangat terbatas (*limited edition*). Produk-produk tersebut kemudian dipasarkan hanya melalui *outlet* distro tertentu dengan menggunakan merek yang diciptakan sendiri oleh pemilik distro hanya dirilis dalam jumlah terbatas. Dengan nilai omset beberapa puluh juta rupiah pertahun kini telah berkembang menjadi *outlet* distro milik sendiri. Nilai omsetpun meningkat menjadi ratusan sampai miliaran rupiah pertahun per *outlet* distro. *Majalah KINA, (Edisi 5 : 2008)*.

CV. Octagon merupakan salah satu konveksi yang berada di Kota Bandung, merupakan industri kreatif yang bergerak dalam bidang industri *clothing & distro* adalah salah satu contoh tersukses dari pengembangan industri kreatif di Indonesia. Yang mulai diperkenalkan bulan febuari tahun 1998, strategi CV. Octagon terbilang tidak biasa. Dengan menyebut penerapan konsep *season* untuk setiap desain produknya. Setiap *season* mengusung tema yang berbeda sebagai senjata untuk membedakan CV. Octagon dengan konveksi lainnya.

Setaun dibagi menjadi tiga *season*, yakni awal tahun, lebaran atau liburan sekolah, akhir tahun. Tema desain produk disesuaikan dengan *trend* mode yang ada. Jenis produknya beragam, ada *t-shirt*, jaket, kemeja, *sweater*, dan aksesoris dengan harga mulai dari Rp 60.000 – 500.000 per *piece* yang ditujukan untuk segmen anak muda usia 17-25 tahun. Tiap bulan diluncurkan beberapa desain

baru dan di sebar di gerai milik sendiri atau dijualke seluruh jaringan yang ada di kota-kota tanah air, dengan cara titip jual (Konsinyasi) ataupun dengan melalui media *online*.

Dengan bermunculnya beberapa pesaing baru, merupakan salah satu faktor menurunnya penjualan beberapa produk. Dapat dilihat dari grafik penurunan pejualan di CV. Octagon dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 dapat dilihat dalam Gambar 1.2:



Gambar 1.2 Grafik Penurunan Penjualan Produk/ Pcs Dari Seluruh *Outlet*
(Sumber: Hasil Observasi Penelitian, 2017)

Dengan adanya penurunan penjualan seperti yang terlihat diatas, maka CV. Octagon harus pandai-pandai mencari solusi agar dapat meningkatkan penjualan. Untuk meningkatkan nilai jual, setiap perusahaan mempunyai caranya masing-masing untuk dapat menjangkau konsumen, agar mendapatkan posisi pasar yang baik. Dari hal tersebut penulis ingin mengangkatnya menjadi topik penelitian yang berjudul “Usulan Strategi Pemasaran Industri Kreatif Produk Distro Di CV.Octagon Berdasarkan Pendekatan Fungsional Dengan Menggunakan QSPM“

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka di dapatkan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana menentukan strategi bisnis yang tepat bagi CV. Octagon untuk meningkatkan volume penjualan?
2. Bagaimana rencana aksi yang dapat dilakukan CV. Octagon berdasarkan strategi yang dipilih?

1.3 Tujuan Pemecahan Masalah

Sedangkan tujuan yang ingin dicapai oleh penulis pada penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui strategi bisnis yang tepat bagi CV. Octagon
2. Untuk dapat memberikan rencana aksi dari alternatif strategi yang terpilih dalam bentuk rencana aksi (*action plan*)

1.4 Manfaat Pemecahan Masalah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai berikut:

1. Dapat memberikan suatu informasi serta masukan kepada pihak perusahaan yang dapat dijadikan landasan untuk melakukan tindakan pengambilan keputusan perusahaan dalam menentukan alternatif strategi yang akan digunakan.
2. Bahan referensi dan tambahan pengetahuan guna menambah wawasan penulisan mengenai bagaimana menetapkan strategi pemasaran yang efektif sehingga bisa menjadi rujukan dan acuan bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Pembatasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari ruang lingkup yang ditetapkan dalam perumusan masalah, maka ruang lingkup pembatasan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dilakukan di CV. Octagon.

2. Produk yang diteliti merupakan produk-produk dari CV. Octagon
3. Penyusunan, perencanaan serta penentuan posisi perusahaan dilakukan dengan pemakaian beberapa matriks berdasarkan konsep *Freed R. David*. Matriks tersebut yaitu, pendekatan matriks *EFE & IFE* pada tahap pengumpulan data (*input stage*), matriks *IE*, matriks *SWOT* dengan penentuan bobot dan rating berdasarkan asumsi yang diberikan perusahaan dan matriks *QSPM* pada tahap pengambilan keputusan (*decision stage*).
4. Rencana aksi dari alternatif strategi terpilih dengan menggunakan suatu implementasi strategi yang berupa rencana aksi dari strategi tersebut (*action plan*)

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam menyusun Tugas Akhir ini, sistematika penulisan disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat pemecahan masalah, pembatasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang pengertian pemasaran, konsep pemasaran, strategi pemasaran, pengembangan strategi pemasaran, analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan, Bauran Pemasaran, penjelasan tentang teori dan model yang digunakan untuk pemecahan masalah.

BAB III USULAN PEMECAHAN MASALAH

Membahas mengenai kerangka dalam memecahkan suatu masalah serta menjelaskan secara garis besar bagaimana langkah-langkah pemecahan masalah dengan menggunakan metode yang diinginkan oleh penulis dalam memecahkan masalah.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi pembahasan masalah yang menguraikan data-data yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian serta pengolahan terhadap data data yang diperoleh, dalam rangka menjawab atau menyelesaikan pemecahan masalah.

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi analisa terhadap hasil pembahasan masalah atau hasil pengolahan data yang telah dilakukan, yang berkaitan dengan metode pemecahan masalah yang digunakan dalam pengolahan data.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis akan menyajikan suatu kesimpulan yang didapat dari hasil analisa pada pembahasan masalah atau pemecahan masalah, yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, dan memberikan saran-saran yang mungkin dapat diterapkan dan berguna bagi perusahaan dimassa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN