

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Ferma Leather adalah perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan kulit untuk industri musik seperti tali gitar, tali bass, tali kamera, *drumstick* dan lain-lain.

1.1.1 Profil Perusahaan

1. Nama Perusahaan : Ferma Leather
2. Bisnis Produk : Kerajinan Kulit
3. Alamat : Jln Ekologi No 39 Bandung Jawa Barat
4. Telepon : 0222508504
5. Web : www.fermaleather.com
6. Tahun Berdiri : 2012

1.1.2 Sejarah Perusahaan

Ferma Leather didirikan oleh Fernando Manihin pada awal tahun 2012. Perusahaan ini memulai bisnis mereka dengan membuat tali gitar. Pertama kali menjalankan bisnis ini Ferma Leather mengalami kesulitan untuk meyakinkan pasar tentang kualitas produk yang dimiliki, sehingga Ferma Leather melakukan penelitian dan pengembangan untuk memiliki produk tali kulit berkualitas. Setelah berbulan-bulan, Ferma Leather pun menemukan proses pemotongan yang memiliki tingkat presisi tinggi yaitu proses laser *cutting* untuk memotong tali. Untuk kulit tidak semua produk Ferma Leather menggunakan laser *cutting* untuk memotong, pada produk tertentu Ferma Leather menggunakan pemotongan *manual* dengan keahlian pengrajin yang tinggi untuk membuat kualitas terbaik.

Ferma Leather membantu para musisi lokal untuk menggunakan produk mereka seperti Burgerkill, Sarasvati, Rosemary, Roket Rockers, Pure Saturday, Jreng!, Irvan Borneo, Ginda Bestari, The Reunion Club, Verkel, dan masih banyak lagi. Ini adalah langkah besar untuk bergerak maju untuk pasar yang lebih besar di Indonesia. Di sisi lain, Indonesia negara yang merupakan salah

satu komoditas ekspor yang padat karya kulit. Kulit kerajinan dari Indonesia diekspor ke berbagai belahan dunia termasuk Eropa dan Amerika.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi dari Ferma Leather ialah sebagai berikut:

a. Visi

“Menjadi kebanggaan dalam kerajinan kulit ”

b. Misi

1. Menyediakan produk kulit dengan kualitas terbaik.
2. Membuat *brand image* perusahaan yang baik dalam pelayanan.

1.1.4 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber: <http://www.fermaleather.com> (2014)

1.1.5 Struktur Perusahaan

Ferma Leather memiliki struktur organisasi seperti terlihat sebagai berikut :



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Ferma Leather

Sumber: <http://www.fermaleather.com> (2014)

Berikut rincian deskripsi dari masing-masing *job description* dan *job specification*:

I. Job Description

- 1) Pemilik
 - a) Menentukan *Goal* dan *objectives* perusahaan.
 - b) Memantau jalannya usaha agar selalu berjalan sesuai dengan visi dan misi.
 - c) Menjaga integritas dan motivasi tiap orang dalam perusahaan.
 - d) Mengambil keputusan yang bersifat strategis.
 - e) Mengatur strategi – strategi pemasaran yang sesuai dengan segment pasar.
- 2) Divisi Pemasaran
 - a) Membuat iklan – iklan untuk promosi perusahaan.
 - b) Memantau pesaing.
 - c) Bersama dengan *Customer Service*, menjaga kinerja *website*.
 - d) Bertanggung jawab pada pemilik.
- 3) Divisi Operasional
 - a) Mempersiapkan keperluan pemesanan stok barang
 - b) Membuat manual penjualan.
 - c) Memantau barang dan perabotan yang dimiliki supaya tetap dalam keadaan baik.
 - d) Bertanggung jawab pada pemilik.

II. Job Specification

- 1) Pemilik
 - a) Memiliki jiwa kepemimpinan
 - b) Memiliki jiwa *entrepreneurship*
 - c) Dapat bekerja dalam tim
 - d) Mampu bekerja keras
 - e) Memiliki sikap yang sopan, tidak mudah stress.
 - f) Mampu melihat situasi secara obyektif.
- 2) Divisi Operasional
 - a) Memiliki jiwa kepemimpinan
 - b) Memiliki jiwa *entrepreneurship*
 - c) Memiliki inisiatif yang tinggi

- d) Dapat bekerja dalam tim
 - e) Mampu bekerja keras
 - f) Memiliki sikap yang sopan, tidak mudah stress.
- 3) Divisi Pemasaran
- a) Memiliki jiwa kepemimpinan
 - b) Memiliki jiwa entrepreneurship
 - c) Dapat bekerja dalam tim
 - d) Mampu bekerja keras
 - e) Memiliki sikap yang sopan, tidak mudah stress.
 - f) Mahir menggunakan software pendukung kinerja website.
 - g) Memiliki pengetahuan tentang media promosi.
 - h) Memiliki kreativitas yang tinggi.
 - i) Pengalaman di bidang pemasaran sangat diutamakan.

1.1.6 Lokasi Perusahaan Ferma Leather

Lokasi perusahaan Ferma Leather ini berada di rumah pemilik Ferma Leather yaitu Fernando Manihin yang berlokasi di Jalan Ekologi No 39 Bandung Jawa Barat, lokasi ini merupakan kantor sekaligus pabrik dari pembuatan produk Ferma Leather.

1.1.7 Produk Ferma Leather

Ada 3 jenis produk yang ditawarkan Ferma Leather yaitu Alistre, Ferma, dan Ferma Concept. Pembagian merk dagang tersebut bertujuan untuk membagi target pasar yang mereka miliki agar tidak terjadi kesalahan dalam memposisikan *brand image* Ferma Leather di benak konsumen. Kesalahan yang sering terjadi adalah ketika produk yang Ferma Leather buat dengan kualitas *premium* tetapi dengan harga murah, maka target pasar dari kelas premium tersebut akan enggan membeli produk yang Ferma tawarkan karena harganya terlalu murah. Lalu ada juga yang enggan membeli suatu produk karena inkonsistensi harga untuk suatu produk yang sama. Misalnya produk tersebut bernama Ferma dan menawarkan strap kulit, ketika ada strap kulit yang mempunyai model relatif sama dan Ferma Leather memasang harga di angka

yang jauh berbeda, maka akan terjadi *positioning* yang bias di benak konsumen tentang *brand image* merk tersebut. Disini Ferma Leather menawarkan tiga line produk agar dapat membuat model yang sama dengan harga dan material yang sama sekali berbeda. Sedangkan cara promosi Alistre yang mempunyai nama yang berbeda dengan Ferma adalah dengan menempel promosi Alistre di setiap promosi Ferma serta menjelaskan posisi Alistre sebagai merk strap berharga terjangkau yang dimiliki Ferma. Berikut ini adalah penjelasan tentang ketiga lini produk yang Ferma miliki.

1) Alistre

Alistre adalah lini produk dari Ferma Leather yang mempunyai kisaran harga paling terjangkau. Alistre merupakan strap yang berbahan dasar tidak sepenuhnya kulit, atau strap yang terbuat dari bahan lainnya selain kulit, baik *artificial leather* ataupun *nylon*. Alistre mengembangkan *racing-style locking system*, yaitu teknik penguncian strap gitar yang terinspirasi dari helm yang dipakai para pembalap motor. Alistre juga mengembangkan strap yang dapat menyeimbangkan gitar agar tidak jatuh kedepan. Keseimbangan pada gitar ini disebut *center of gravity*, ada beberapa gitar yang tidak memiliki keseimbangan ketika dipakai, Alistre membuat strap agar ketidakseimbangan itu tidak terjadi.

2) Ferma

Ferma adalah lini produk strap kulit dengan material kelas satu, Kualitas selalu di utamakan di Ferma, baik untuk material ataupun di segi pengerjaannya. Model dari Ferma ini lebih cenderung Klasik dan Everlasting tetapi tersedia dalam berbagai pilihan model.

3) Ferma *Concept*

Ferma *Concept* adalah lini produk teratas dari Ferma Leather. *Vegetable Tanned Leather* adalah bahan dasar dari Ferma *Concept* ini. Beberapa material juga di import dari Australia untuk memenuhi kualitas yang kami harapkan, Proses *Leather Tooling* menjadikan Ferma *Concept* menjadi *Strap*

Ferma Concept hanya ada satu di seluruh dunia, karena pengerjaannya yang manual dan melalui proses pemahatan dari pembuatnya.

1.2 Latar Belakang Observasi

Badan Pusat Statistik melansir bahwa Indonesia pada tahun 2013 lalu telah menghasilkan PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 9.109.129,4 miliar rupiah. Angka tersebut merupakan peningkatan atas PDB pada tahun 2012 sebesar 8.241.864,3. Perbandingan kedua PDB tersebut mengindikasikan pertumbuhan sebesar 10,52%. Seluruh angka-angka tersebut diperoleh atas dasar harga yang berlaku meliputi 10 sektor ekonomi di Indonesia. Pada tahun 2013 ini, sektor yang memberi kontribusi terbesar adalah sektor industri pengolahan sebesar 1.864.897,05 miliar, selanjutnya disusul oleh sektor pertambangan dan penggalian sebesar 1.303.177,30 miliar (**BPS**).

Sementara ini, sektor ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 641.815,4 miliar dari total 9.109.129,4 miliar rupiah di atas. Kontribusi ini menempatkan sektor ekonomi kreatif di peringkat ketujuh dari 10 sektor ekonomi dengan persentase mencapai 7,05%. Sektor ekonomi kreatif sendiri mengalami peningkatan 10,9% dimana pada tahun 2012 silam, kontribusi yang diberikan sebesar 578.760,6 miliar rupiah sumber (BPS). Berikut ini merupakan detail kontribusi pencapaian PDB negara Indonesia pada rentang tahun 2010 s.d. 2013 beserta uraian 10 sektor ekonomi.

**Tabel 1. 1 PDB Indonesia Tahun 2010-2013,
Atas Dasar Harga Berlaku (Milyar Rupiah)**

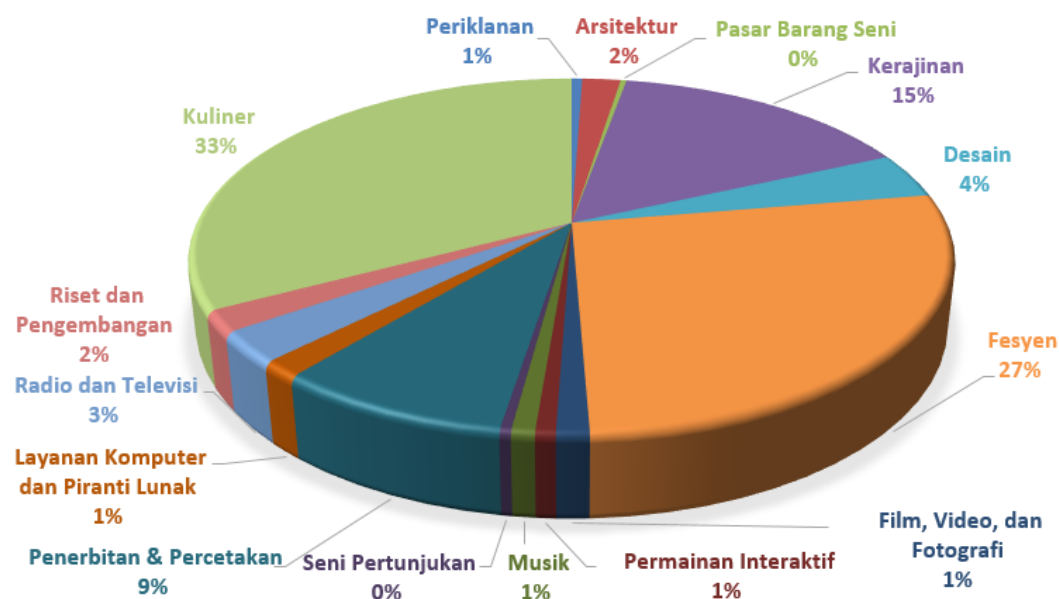
Sektor	Uraian	2010	2011*	2012**	2013***
1	Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	985.470,5	1.091.447,3	1.190.412,4	1.303.177,3
2	Pertambangan dan Penggalian	719.710,1	879.505,4	970.599,6	1.001.485,3
3	Industri Pengolahan	1.393.274,4	1.575.291,9	1.720.574,0	1.864.897,1
4	Listrik, Gas, dan Air Bersih	49.119,0	56.788,9	65.124,9	72.497,1
5	Konstruksi	660.890,5	754.483,5	860.964,8	965.135,9
6	Perdagangan, Hotel, dan Restoran	682.286,8	804.473,3	905.151,5	1.024.379,2
7	Pengangkutan dan Komunikasi	417.527,8	484.790,3	541.930,4	631.278,6
8	Keuangan, Real Estat, dan Jasa Perusahaan	431.980,6	496.171,7	554.218,7	639.092,2
9	Jasa-jasa	633.593,0	752.829,7	854.127,4	965.371,3
10	Ekonomi Kreatif	472.999,2	526.999,2	578.760,6	641.815,5
PDB Indonesia		6.446.851,9	7.422.781,2	8.241.864,3	9.109.129,4

Ket.: *) Angka Sementara; **) Angka Sangat Sementara; ***) Angka Sangat-Sangat Sementara

Sumber : Badan Pusat Statistik (2013)

Badan Pusat Statistik juga menjelaskan lebih lanjut tentang Sektor ekonomi kreatif yang terdiri atas 15 sub-sektor sehingga dapat diperoleh perolehan kontribusi NTB (Nilai Tambah Bruto) dari kelimabelasnya. Melalui detail kontribusi persubsektor, maka dapat dilakukan analisis lebih lanjut mengenai kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB di Indonesia tahun 2013.

Berikut ini merupakan detail pencapaian NTB negara Indonesia pada tahun 2013 beserta uraian 15 subsektor ekonomi kreatif.



Gambar 1. 3. Distribusi 15 Subsektor Ekonomi Kreatif dalam Nilai Tambah Bruto 2013

Sumber : Badan Pusat Statistik (2013)

Dari data di atas menunjukkan industri musik Indonesia terus berkembang. Industri ini meningkat dari tahun ke tahun, dimana perkembangan ini melahirkan banyak musisi berbakat dalam negeri. Hal ini merupakan salah satu alasan terbentuknya Ferma Leather sebagai penunjang performa musisi Indonesia. Ferma yang menyadari hal tersebut membuat strategy pemasaran untuk mencapai pangsa pasar ini dengan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik melalui *online* dan *offline*.

Tapi ternyata Ferma Leather tidak bermain sendiri pada industri ini banyak straps dari luar yang diimpor ke Indonesia oleh distributor, para pesaing tersebut

diantaranya ialah merek Dunlop, Levy's, Fender dan Ibanez. Di Indonesia belum ada yang bisa bersaing dengan merek merek tersebut sehingga menjadi peluang bagi Ferma Leather. Untuk itu Ferma Leather bergerak cepat dengan mendistribusikan produk di toko *online* dan *offline*. Kombinasi sistem distribusi ini bisa saling mendukung dan dapat mempengaruhi jumlah produk yang dijual. Selain itu Ferma Leather juga mendukung musisi untuk meningkatkan penjualan dengan cara *endorment*.

Saat ini Ferma Leather pasar sedang berkembang lebih besar dari sebelumnya dan Ferma Leather mulai dikenal sebagai yang terbaik nama di industri tali kulit di pasar Indonesia. Ferma Leather melihat ke depan untuk mendistribusikan produk mereka ke seluruh dunia, menjadi sebuah merek global seperti yang tertinggi nama di straps. Di Indonesia tidak ada perusahaan yang mendominasi pasar ini adalah kesempatan yang perusahaan hadapi. Ferma Leather ingin menjadi perusahaan yang menghasilkan kulit produk untuk industri musik yang dibuat dari kulit yang terbaik dan menjadi pasar kulit pada segmen ini. Pemasaran menjadi kunci untuk menyampaikan visi misi perusahaan dan memenangkan pangsa pasar Terence A. Shimp mengatakan "Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran".

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mepresentasikan "suara" perusahaan dan merek nya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen, Kotler-Keller (2009:172). Ferma Leather telah banyak melakukan beberapa dari bagian dari bauran komunikasi pemasaran sejak tahun 2012 Oleh sebab itu Penulis merasa tertarik untuk mengamati Bauran Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Ferma Leather sebagai bahan penelitian dengan memilih judul **"ANALISIS *MARKETING COMMUNICATION MIX* PADA PERUSAHAAN FERMA LEATHER BANDUNG 2014"**

1.3 Rumusan Masalah

Berkaitan dengan latar belakang objek penelitian pada penjelasan sebelumnya, maka masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Ferma Leather pada tahun 2014 ?
2. Bagaimana langkah Ferma Leather dalam mengembangkan komunikasi yang efektif pada 2014 ?

1.4 Tujuan Observasi

Adapun tujuan dari pengamatan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Ferma Leather.
2. Untuk mengetahui langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif pada perusahaan Ferma leather.

1.5 Manfaat Observasi

Kegunaan dari kegiatan observasi ini yaitu untuk mendapatkan hasil tingkatan terjadi selama ini dan di harapkan hasil dari observasi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak diantaranya :

1. Bagi Penulis, menambah pengetahuan baru dan merealisasikan teori yang di peroleh selama perkuliahan di Telkom University ke dalam kasus yang terjadi di lapangan secara nyata dan dapat menjadi rekomendasi untuk di realisasikan di dunia kerja. Serta penyusunan Laporan Tugas Akhir ini merupakan salah satu wujud kontribusi sebagai mahasiswa Telkom University dalam mengembangkan konsep dan teori yang diperoleh selama kuliah dan memperoleh gelar Ahli Madya.
2. Bagi Pihak Ferma Leather, sebagai rekomendasi hasil pengamatan yang dilakukan penulis. Baik itu perbaikan strategi dan manajemen perusahaan atau keperluan lainnya.
3. Bagi pembaca, sebagai refrensi untuk pembuatan karya ilmiah selanjutnya. Dan hasil pengamatan dapat di rekomendasikan di lapangan secara nyata dan untuk di kembangkan kembali.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan suatu gambaran umum tentang penelitian yang akan dilakukan. Dengan sistematika sebagai berikut :

1. BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang tinjauan objek studi, latar belakang masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

2. BAB II RELEVANSI TEORI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang tinjauan teori yang digunakan dalam melakukan penelitian, dan metodologi penelitian apa yang digunakan oleh peneliti serta pembahasan dari penelitian yang dilakukan.

3. BAB III KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan tentang kesimpulan akhir dari sebuah analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran yang telah didapat dari analisis dan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan berkaitan dengan Bauran Komunikasi Pemasaran pada Ferma Leather.