

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam rencana pengembangan industri kreatif Indonesia tahun 2025 yang dirumuskan oleh Departemen Perdagangan RI dijelaskan adanya evaluasi ekonomi kreatif. Berdasarkan dokumen rencana ini dapat diketahui bahwa adanya pergeseran dari era pertanian ke era industri, lalu ke era informasi yang disertai dengan banyaknya penemuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi serta globalisasi ekonomi. Perkembangan industri menciptakan pola kerja, pola produksi dan pola distribusi yang lebih murah dan efisien.

Usaha mengembangkan ekonomi kreatif yang dilakukan pemerintah secara melembaga diawali sejak ditetapkannya instruksi Presiden Republik Indonesia nomor 6 tahun 2009 tentang pengembangan ekonomi kreatif. Pelaksanaan instruksi Presiden tersebut sebagai upaya mendukung kebijakan pengembangan ekonomi kreatif nasional tahun 2009-2015 yakni pengembangan kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, ketrampilan dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat dengan sasaran, arah dan strategi tertentu.

Dalam pengembangan ekonomi kreatif mencakup 14 sektor diantaranya periklanan, arsitektur, pasar seni dan barang antik, kerajinan, desain, desain *fashion*, video, film dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio, riset dan pengembangan dan sektor kuliner dan *fashion* yang sedang diperjuangkan Kementerian Pariwisata dan industri kreatif menjadi salah satu sektor industri kreatif yang dapat membangun Indonesia lebih maju. (Kholis, Priyadi, & Hendrik, 2013)

Selain itu pada tanggal 18 Oktober 2011, berkaitan dengan *reshuffle* Kabinet Indonesia Bersatu II dibentuk kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Melihat begitu besarnya dampak industri kreatif terhadap perekonomian, maka sudah tepat langkah pemerintah untuk memberikan perhatian khusus dan memajukan industri kreatif Indonesia. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk 255.461.70 jiwa tahun 2015 (Badan Pusat Statistik Agustus 2015) memiliki potensi industri kreatif yang sangat besar. Potensi industri kreatif Indonesia memiliki peluang besar untuk dikembangkan,

keanekaragaman budaya, keunikan sumber daya alam, insan-insan kreatif dan pasar domestik yang luas merupakan modal bagi eksistensi industri ini.

Mantan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2011 Mari Pangestu juga selaku Ketua Pelaksana Pekan Produk Kreatif Indonesia 2012 mengatakan perkembangan industri kreatif setelah tahun 2000 meningkat cukup tajam, didukung masuknya industri kreatif teknologi, hal ini dalam kurun waktu antara tahun 2002-2006, rata-rata nilai tambah PDB industri kreatif Indonesia mencapai Rp.79.079 miliar atau 4.75 persen dari total PDB nasional. Jumlah rata-rata tenaga kerja yang terserap selama 2002-2006 adalah 3.702.447 orang dengan tingkat pertumbuhan jumlah tenaga kerja pertahunnya 8.10%. Nilai ekspor industri kreatif mencapai Rp 81,4 triliun, berkontribusi sebesar 9,13 persen. Jumlah nilai ekspor Rp 45.131.947 juta, dengan pertumbuhan rata-rata 13.16% pertahunnya. Sedangkan pertumbuhan perusahaan terhadap total perusahaan nasional adalah 7.94, dengan pertumbuhan per tahun dari tahun 2002-2006 adalah 7.70%. Dan sektor industri kreatif yang subsektornya memberikan kontribusi paling besar adalah *fashion* (30%), kerajinan (23%) dan periklanan (18%). (Suara Pembaharuan, 2013)

Dengan bertambah banyaknya produsen serta inovasi industri kreatif ini perlu juga di dukung mengenai pemasaran produk industrinya yang masih memerlukan perhatian khusus. Selain itu, praktik perancangan strategi pemasaran produk industri kreatif memerlukan kreatifitas tersendiri. Karena produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ternyata, produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar berkembang dari masa ke masa sesuai perubahan waktu dan zaman.

Perkembangan selera pasar akan produk yang dikonsumsi tidak hanya tergantung pada fungsi produk itu saja, namun tergantung dari sejumlah atribut produk. Atribut tersebut adalah kemasan, label, informasi bahan yang digunakan, cara perawatan, kandungan nutrisi, nama merek, tanda merek dagang dan berbagai macam atribut lainnya. Bagaimana dengan produk industri kreatif? Jawabannya adalah pada kreativitas perancangan strategi pemasarannya yang juga perlu diikuti dengan kreatifitas pada perancangan program pemasarannya. Strategi pemasaran, atau lebih dikenal dengan singkatan STP (*segmenting, targeting dan positioning*) adalah kriteria segmen pasar, target pasar yang akan dilayani, dan *positioning* produk di benak pikiran pasar sasaran melalui keunikan.

Perancangan strategi pemasaran produk industri kreatif perlu dilakukan untuk setiap kategori produk, dikarenakan produk-produknya memiliki karakteristik

berbeda mulai dari fungsi dan pasar penggunaannya. Misalnya, strategi pemasaran untuk produk *fashion* tentu berbeda dengan produk periklanan, untuk produk kerajinan tentu berbeda dengan layanan komputer dan piranti lunak, dan untuk musik tentu berbeda dengan jasa riset dan pengembangan. Hal tersebut perlu dibedakan, agar efektifitas pemasaran produk industri kreatif optimal.

Dalam situasi pasar bisnis yang sangat dinamis seperti sekarang ini, pendayagunaan teknologi memegang peranan yang sangat penting dalam menjamin kelancaran dan optimalisasi layanan serta meningkatkan kinerja suatu perusahaan (Kementrian Negara Riset dan Teknologi). Perkembangan teknologi saat ini menyebabkan terjadinya perubahan kultur kita sehari-hari. Dalam era informasi ini media elektronik menjadi salah satu media yang praktis untuk melakukan komunikasi dan bisnis. Dan makin besarnya peluang yang dimiliki setiap perusahaan tentu membuat tantangannya semakin berat. Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan model bisnis yang tepat dan solusi manajemen teknologi yang bisa mendayagunakan semua aset teknologi secara baik dan membantu perusahaan secara cepat dalam menjawab kebutuhan bisnis dan pasar yang terus berkembang.

Penggunaan teknologi diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk adalah dengan menggunakan *online marketing* atau *electronic marketing* atau pemasaran elektronik untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa.

Secara umum *online marketing* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik. Media elektronik yang dibicarakan disini hanya difokuskan dalam hal penggunaan media internet.

Pertumbuhan *online marketing* nampaknya akan berkembang terus seiring dengan makin memasyarakatnya jaringan global internet, bahkan beberapa pakar teknologi informasi memprediksi bahwa internet akan menjadi bagian sehari-hari masyarakat modern pada masa mendatang. Ini artinya mereka akan demikian kental berurusan dengan internet dalam segala hal termasuk membeli atau menjual barang dan jasa. Begitu pula perusahaan-perusahaan akan mengupayakan pelebaran pangsa pasarnya melalui jaringan internet sebagai strategi baru yang sangat global. Dengan kata lain *online marketing* akan

menjelma menjadi infrastruktur bisnis alternatif yang mumpuni pada era informasi kini dan mendatang.

Yang menjadi permasalahan adalah perusahaan-perusahaan industri kreatif yang sedang berkembang, yang masuk dalam golongan menengah kebawah, mereka tidak memiliki cukup banyak informasi mengenai media online sebagai salah satu strategi pemasaran yang cukup baik guna menunjang penjualan produk produk perusahaanya. Juga dalam hal yang sebaliknya, kini semakin banyak orang menggunakan internet dalam kesehariannya menimbulkan banyaknya kejahatan-kejahatan dalam internet untuk mengambil keuntungan dari orang lain, ini tentunya akan meresahkan dan merugikan banyak orang lain, memberikan informasi mengenai manfaat positif dari media online sebagai penunjang pemasaran, dengan memberikan contoh perusahaan yang telah sukses menerapkan media onlie sebagai strategi pemasarannya, ini dirasa sangat perlu guna mengurangi tingkat kejahatan yang terjadi di dalam media internet.

Salah satu industri kreatif yang telah sukses menerapkan *online marketing* dalam membangun usahanya adalah perusahaan Rumah Warna (RUMAHWARNA CORP). Perusahaan **Rumah Warna adalah perusahaan kreatif asli Indonesia yang bergerak di bidang industri *craft* dan *fashion*, berdiri sejak tahun 2002 dibawah payung CV. RUMAHWARNA.**

**Perusahaan Rumah Warna dengan brand RUMAHWARNA, Rumah Warna KIDS, SEEPHYLLIZ, dan SPEAKKIDZ telah berhasil menjadi brand yang diminati pasar di Indonesia selama lebih dari 15 tahun.**

**Dengan 60 gerai waralaba diseluruh Indonesia, Rumah Warna memantapkan diri dengan karakter produk yang unik, *extraordinary* desain, kualitas produk terbaik dan harga terjangkau, kini telah menjadi *trendsetter* bagi industri *craft* and *fashion retail* di Indonesia. (Rumah Warna, 2014)**

Perusahaan Rumah Warna saat ini memiliki 100 lebih karyawan dan bermitra dengan 50 UKM produksi dengan 1000 lebih tenaga kerja, telah membuktikan sebagai perusahaan yang telah teruji, berpengalaman, inovatif dan tidak kenal krisis, juga tentu saja *profitable*. Pendapatan Rumah Warna saat ini sudah mencapai 4 milyar perbulan. Dengan 2 pabrik di Kutoarjo dan Bantul dengan produksi normal harian mencapai 35 ribu per bulan (Noel, 2013).

**Setelah dalam kurun waktu 2009-2016 (7 tahun) menerapkan sistem kemitraan *franchise*, kini perusahaan Rumah Warna hadir dengan misi baru dalam memantapkan diri menjadi produk yang bisa manjadi kebanggaan Indonesia dan**

menjadi tuan rumah di negara sendiri dan membuka lebih banyak tenaga kerja, sekarang perusahaan Rumah Warna memberikan peluang usaha dengan sistem kemitraan *store retail* RUMAHWARNA yang lebih mudah, menarik, dan menguntungkan bagi mitra investor (Rumah Warna, 2014).

Dari uraian diatas maka peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan mengambil judul “Penerapan *Online Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Industri Kreatif” (Studi Pada Industri Kreatif Rumah Warna Yogyakarta)

## **B. Rumusan Masalah**

Sebagaimana gambaran yang telah dijelaskan dalam latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian dan analisa data adalah:

1. Bagaimana peran *online marketing* pada industri kreatif Rumah Warna dalam menunjang pemasaran perusahaan ?
2. Bagaimana *online marketing* diterapkan sebagai strategi pemasaran dalam pengembangan industri kreatif Rumah Warna?
3. Bagaimana dampak penerapan *online marketing* di industri kreatif Rumah Warana ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Menjelaskan dan mendeskripsikan mekanisme peran *online marketing* yang ada pada industri kreatif Rumah Warna dalam menunjang pemasaran.
2. Menganalisa dan menjelaskan diterapkannya *online marketing* sebagai strategi pemasaran dalam pengembang industri kreatif Rumah Warna.
3. Mendeskripsikan dampak penerapan *online marketing* di Industri Kreatif Rumah Warna.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana tambahan dalam dunia akademisi, bisa juga dijadikan sebagai bahan pembelajaran maupun dasar pijakan untuk melakukan penelitian-penelitian lain yang masih terkait dengan startegi pemasaran dengan *online marketing* sebagai pengembangan industri kreatif.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan dijadikan suatu informasi kepada berbagai pihak. Baik kalangan akademis, pengamat,

dan pemikiran bersama dalam menggali dan mengembangkan strategi pemasaran dengan *online marketing* sebagai pengembangan industri kreatif.

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Bagi Pengusaha**

Hasil yang diperoleh, diharapkan dapat memberikan gambaran dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan proses pengembangan industri kreatif di bidang *fashion* khususnya dan industri kreatif secara umum, sehingga dapat menjalankan dan melaksanakan usaha dengan baik dan hasil yang memuaskan.

### **b. Bagi masyarakat**

Memberikan informasi dan wacana tentang aktifitas pasar terkhusus pada industri kreatif dan diharapkan dapat memberikan gambaran yang dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan proses pengembangan industri kreatif di bidang kerajinan tangan khususnya dan industri kreatif secara umum, sehingga dapat menjalankan dan melaksanakan usaha dengan baik dan hasil yang memuaskan.

### **c. Bagi Penulis**

Menambah pengetahuan wawasan di bidang *online marketing* dalam strategi pemasaran sebagai pengembang industri kreatif sehingga dapat mengetahui bagaimana proses *online marketing* ini dapat bermanfaat dijalankan sebagai pengembang usaha yang sedang atau akan dirintis sendiri atau di tempat kerja nantinya.

## **E. Sistematika Penulisan**

Secara garis besar skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab, dengan beberapa sub bab, agar mendapat arah dan gambaran yang jelas mengenai hal yang tertulis, berikut ini sistematika pembahasan secara lengkap:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Penjelasan tentang hal-hal dasar yang melatar belakangi penelitian seperti : latarbelakang masalah, perumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian dan sistematika penulisan

## **BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tinjauan pustaka dari penelitian terdahulu yang dijadikan penulis sebagai acuan menulis skripsi ini. Juga berisi uraian mengenai landasan teoritik sebagai dasar dalam pembahasan teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Serta berisi tentang pengembangan permasalahan rumusan masalah yang diperlukan dalam penelitian ini.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini, penulis akan menguraikan terkait jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dilapangan akan didapat dengan instrumen penelitian sehingga data tersebut akan di deskripsikan berdasarkan prosedur. Selain itu, data bersumber dari data primer dan data skunder. Adapun metode yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data yaitu dengan cara wawancara dan dokumentasi.

## **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Penulis menguraikan bab ini berisi tentang uraian profil perusahaan dan hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini berisi data yang dianalisis sesuai dengan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Bab ini merupakan inti dari penelitian dengan menguraikan data-data yang telah diolah sehingga terlihat hasil akhir dari penelitian ini.

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisikan kesimpulan penelitian yang merupakan jawaban dari perumusan masalah dalam penelitian. Selain itu juga berisi saran dari penulis yang ditujukan kepada perusahaan yang berhubungan dengan objek dan tujuan peneliti serta analisis yang telah dilakukan.