

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia memiliki 5 kota besar penghasil industri kreatif se-Asia, dan Bandung menjadi salah satu penghasil terbesar di industri kreatif. Bahkan Bandung juga menjadi 47 kota terbesar penghasil industri kreatif dari 33 negara yang berbeda yang tergabung dalam UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) atau UNESCO *Creative Cities Network* (UCCN) (koran-sindo.com, 2015). Di tahun 2016 jumlah populasi warga Bandung sebanyak 2.490.622 orang dengan tingkat sumber daya manusianya (rata-rata umur 15 – 60 tahun) sebanyak 1.501.497 orang. Artinya, Bandung menyumbang sebesar 1,14% dari 131.550 juta tenaga kerja yang ada di Indonesia tahun 2016 (BPS Kota Bandung, 2018).

Lahirnya industri kreatif di Kota Bandung yang dikelola oleh Ridwan Kamil selaku Wali Kota Bandung, memberikan dampak baik bagi para pelaku yang baru mau menciptakan usaha dan juga bagi para pelaku yang sudah memiliki usaha. Hal ini dapat dibuktikan pada peningkatan pertumbuhan jumlah unit dan para pelaku UKM ditiap tahunnya (BPS Kota Bandung, 2017). Tercatat di tahun 2017 Pemerintah Kota Bandung telah mengalokasikan biaya sebesar Rp 26.985.553.152 untuk keperluan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM), dimana proporsi dari besarnya anggaran sebesar 0,39% (BPKA Kota Bandung, 2017). Hal ini sangat

membantu warga Bandung untuk mendapatkan modal tambahan dan binaan dalam berwirausaha bagi para pelaku usaha yang baru dan para pelaku usaha yang sudah ada tetapi sedang mengalami kesulitan.

Di Tahun 2017 Bandung memiliki kurang lebih 300 ribu jumlah pelaku UKM pada 14 sektor industri kreatif yang berbeda, diantaranya: (1) periklanan, (2) arsitektur, (3) pasar seni dan barang antik, (4) kerajinan, (5) desain, (6) fesyen, (7) video, film, dan fotografi, (8) permainan interaktif, (9) musik, (10) seni pertunjukan, (11) penerbitan dan percetakan, (12) layanan komputer dan piranti lunak, (13) televisi dan radio, (14) riset dan pengembangan (kemenperin.go.id), yang masing-masing industri dapat terus bertahan dan semakin berkembang karena adanya pemanfaatan peluang, perubahan yang positif dari tiap individu, dan uji coba di tiap periode demi mengetahui reaksi pasar (Kleysen dan Street, 2001:284-296). Kemudian, Bandung memiliki 3 sektor industri utama yang diandalkan, yaitu kuliner, *fashion*, dan kerajinan, dimana 3 industri tersebut dapat meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi Kota Bandung yang semula 7,64% tahun 2015 menjadi 7,79% tahun 2016. Artinya, 3 industri tersebut mengalami peningkatan dalam hal produksi maupun pendapatan, tetapi bisa saja karena bertambahnya jumlah pelaku UKM pada 3 sektor tersebut (BPS Kota Bandung, 2017).

Bandung salah satu kota penghasil industri kreatif memiliki sebutan kota *Paris Van Java* karena memiliki banyak pelaku industri kreatif hingga disebut juga sebagai *Emerging Creative City*. *Branding* kota kreatif telah mampu mengangkat Kota Bandung menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara ataupun lokal serta sebagai penggerak perekonomian Jawa Barat (indonesiakreatif.net,

2015). Selain sebagai kota kreatif, Bandung juga dikenal dengan warganya yang mandiri dalam menciptakan produk baru ataupun cerdas dalam mengambil peluang untuk mengembangkan sesuatu yang ada menjadi sesuatu yang baru (Agustina, 2013). Tidak hanya itu, Bandung memiliki para pelaku UKM yang gigih dan bertekad kuat dalam menjalankan roda usaha dan mau mengevaluasi apabila mendapat kegagalan di tiap periodenya. Hal tersebut dikuatkan oleh teori Hisrich (2008:10) yang menyatakan bahwa kewirausahaan atau *entrepreneurships* adalah proses penciptaan sesuatu yang baru yang pada nilai menggunakan waktu dan upaya yang diperlukan, menanggung resiko keuangan, fisik, serta resiko sosial yang mengiringi, menerima imbalan moneter yang dihasilkan serta kepuasan dan keberhasilan pribadi.

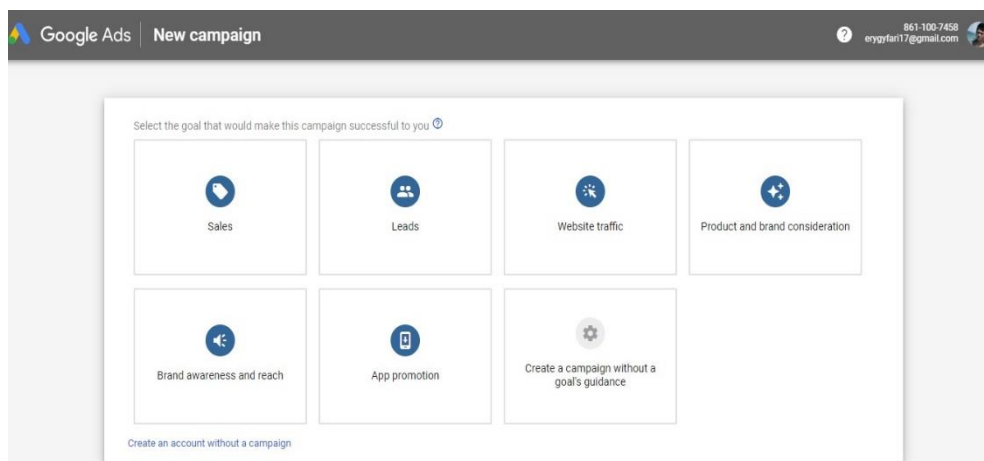
Di zaman modern ini pelaku industri distro atau pengusaha distro sudah banyak melakukan moderenisasi mulai dari pengiklanan dari media cetak (koran, brosur, baliho dll) ke media sosial dan *Website* keuntungan yg di dapat dari pengiklanan melalui media sosial dan *Website* terbilang sangat menguntungkan bagi pemilik usaha tersebut. Menurut artikel yang di tulis oleh **Tri Andy** dalam **entrepreneurcamp.id, 2017 “10 Manfaat Internet Marketing Bagi Bisnis Anda”** berpendapat bahwa penggunaan *website* dan media sosial sudah menjadi bagian dalam gaya hidup masyarakat modern, terutama bagi mereka yang sudah akrab dengan teknologi smartphone, tablet, komputer, dan laptop. Jika media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan baliho hanya mampu menarik konsumen lokal, sedangkan media sosial dan *website* mampu menarik konsumen global dari berbagai negara. Beberapa manfaat menggunakan media

sosial maupun *website* sebagai media perantara dalam mempromosikan bisnis yaitu : (1) Lebih Mudah (2) Menghemat Biaya (3) Banyak Pilihan Dalam Pemasaran (4) Lebih Tepat Sasaran (5) Melihat Hasil Secara Real-Time (6) Bisa Segera Melakukan Perubahan (7) Penjualan Terjadi Lebih Cepat (8) Meningkatkan Keuntungan (9) Memudahkan Pengelolaan (10) Membantu Riset Pasar.

Dalam dunia bisnis zaman modern ini banyak metode periklanan berubah dari konvensional ke digital dari media cetak ke media sosial ataupun media internet. Penggunaan iklan dalam media sosial ataupun internet sangat penting di zaman ini karena lebih efektif banyaknya masyarakat pengguna media sosial yang aktif dan bahkan lebih banyak berinteraksi dalam media sosial ataupun internet. Periklanan dalam dunia bisnis sangat penting di era modern ini apabila kita tertinggal dalam periklanan maka pelaku usaha akan menurun dalam segi penghasilan. Para pelaku usaha banyak mengembangkan usahanya dari segi periklanan dan penggunaan media sosial sebagai media iklan beberapa media iklan yang digunakan para pelaku usaha distro atau sistem ads :

1. Google Ads atau bisa disebut google *adwords*, apa itu google ads ?
 - a. Google Ads adalah produk yang dapat anda gunakan untuk mempromosikan bisnis anda, membantu menjual produk atau layanan, meningkatkan kesadaran, dan meningkatkan traffic ke situs anda.

- b. Akun Google Ads dikelola secara online, sehingga anda dapat membuat dan mengubah kampanye iklan kapan saja, termasuk teks iklan, setelah dan anggaran
- c. Tidak ada komitmen pembelanjaan minimum dan anda menetapkan dan mengontrol anggaran anda sendiri. Anda memilih tempat iklan muncul, menetapkan anggaran yang sesuai bagi anda dan mengukur pengaruh iklan anda dengan mudah.



Gambar 1.1

Tampilan Halaman Utama Google Ads

Pada **Gambar 1.1** Menampilkan halaman utama pada Google Ads untuk pengelolaan iklan, dalam google ads terdapat 5 tujuan untuk beriklan yaitu : (1) *Sales*, (2) *Leads*, (3) *Website Traffic* (4) *Product And Brand Consideration*, (5) *Brand Awareness And Reach* dari ke lima tujuan ini memudahkan kita dalam menargetkan untuk beriklan. (**Sumber : ads.google.com**)

Google meluncurkan *adwords* pada tahun 2000. Pada awalnya, pengiklan *adwords* dibayar untuk layanan setiap bulan dan google akan mengatur dan mengelola kampanye mereka. Untuk mengakomodasi bisnis kecil dan mereka yang

ingin mengelola kampanye mereka sendiri, google akan segera diperkenalkan ke portal swalayan *adwords*. Pada tahun 2005, google memulai layanan manajemen kampanye yang disebut *jumpstart*. Pada tahun 2005, google meluncurkan program google *advertising professional* (GAP) untuk mesertifikasi individu dan perusahaan yang menyelesaikan pelatihan *adwords* dan lulus ujian

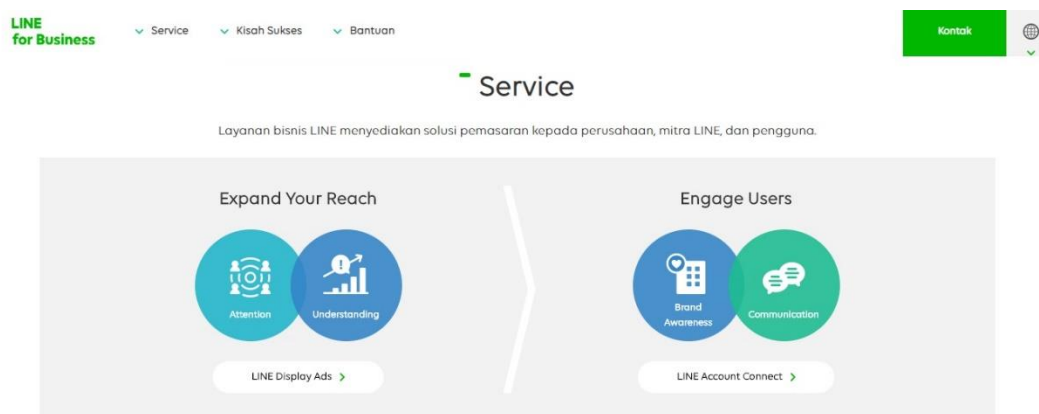
Pada tahun 2008, google meluncurkan tantangan pemasaran *online* google latihan akademik di dalam kelas untuk siswa tersier. Lebih dari 8.000 siswa dari 47 negara berpartisipasi dalam tantangan pada tahun 2008 lebih dari 10.000 siswa dari 58 negara ambil bagian pada tahun 2009, sekitar 12.000 siswa pada tahun 2010 dan hampir 15.000 siswa dari 70 negara pada tahun 2011. Tantangan berjalan setiap tahun kira-kira dari januari hingga juni

Pada tahun 2013, google mengumumkan rencana untuk menambahkan kampanye yang disempurnakan untuk *adwords* untuk membantu manajemen kampanye yang melayani pengguna dengan banyak perangkat. Kampanye yang disempurnakan ditujukan untuk menyertakan laporan lanjutan tentang pengguna. Langkah ini kontroversial di kalangan pengiklan. Pada juli 2016, google meluncurkan iklan "*Showcase Shopping*". Dengan format ini, pengecer dapat memilih untuk memiliki serangkaian gambar yang muncul di hasil pencarian terkait dengan berbagai permintaan pencarian dan kata kunci.

Pada bulan oktober 2017, google merevisi batasan anggaran harian *adwords*, yang sebelumnya ditetapkan maksimum 120% dari anggaran harian yang ditetapkan menjadi maksimum 200%. Perubahan ini diluncurkan pada hari yang sama diumumkan, memicu kritik dari para profesional pencarian berbayar,

meskipun google kemudian mengklarifikasi bahwa perubahan ini hanya akan mempengaruhi kampanye jangka pendek kurang dari 30 hari dan bahwa untuk kampanye yang berjalan lebih dari 30 hari kelebihan penggunaan biaya akan dikembalikan. Pada tahun 27 juni 2018, google mengumumkan rebranding google *adwords* menjadi google ads pada 24 juli 2018. Selain berbagi kemampuan iklan di google.com dan di seluruh properti google lainnya, mitra situs dan aplikasi, iklan google baru akan menawarkan kampanye cerdas untuk usaha kecil yang tidak punya waktu atau sumber daya untuk mengelola kampanye periklanan digital yang kompleks. (Sumber : en.wikipedia.org)

2. Line Ads Platform, apa itu Line ads platform : platform iklan berbasis kinerja untuk layanan yang terkait dengan aplikasi pemesanan Line yang dioperasikan oleh Line Corporation.



Gambar 1.2

Tampilan Halaman Utama Line Ads Platform

Pada **Gambar 1.2** menampilkan halaman utama pada Line Ads Platform dalam line ads terdapat 4 tujuan dalam beriklan (1) *Attention*, (2) *Understanding*,

(3) *Brand Awareness* (4) *Communication* dalam ke lima tujuan ini memudahkan dan menargetkan kita dalam beriklan. (Sumber : linebiz.com)

Line dikembangkan oleh perusahaan Jepang bernama *NHN Corporation*. Line pertama kali dirilis pada Juni 2011. Line mengumumkan tujuannya untuk menjadi “*Platform Life-Marketing*” dimana line secara halus akan mendukung kehidupan pengguna dalam berbagai cara. Proyek untuk menjadikan line sebagai *platform* pemasaran didasarkan pada dua konsep penting – meningkatkan titik kontak (*touchpoints*) dengan pengguna dan personalisasi nyaman. Melalui ini, line berharap dapat menyediakan informasi yang berguna dan relevan untuk pengguna ketika mereka membutuhkannya.

Line akan merilis *platform* line ads untuk penerbit pada musim panas 2019. Jaringan iklan baru berdasarkan pada line ads *platform*. Jaringan iklan memungkinkan layanan pihak ketiga untuk menayangkan iklan menggunakan data yang line gunakan saat ini untuk menayangkan iklan yang dipersonalisasi ke aplikasi perpesanan line dan berbagai lokasi iklan layanan line lainnya. Jaringan iklan juga memungkinkan pihak ketiga untuk berbagi riwayat penelusuran dan aktivitas *online* pengguna dengan line sehingga pengguna dapat menerima informasi yang paling relevan dimana pun mereka berpaling. Line beencana untuk mengumumkan secara resmi rincian proyek dan kelompok mitra pertama sekitar akhir Juli

3. Facebook Ads dan Instagram Ads, apa itu Instagram Ads dan Facebook Ads ?
salah satu kegiatan *advertising* atau iklan melalui konten berbayar di

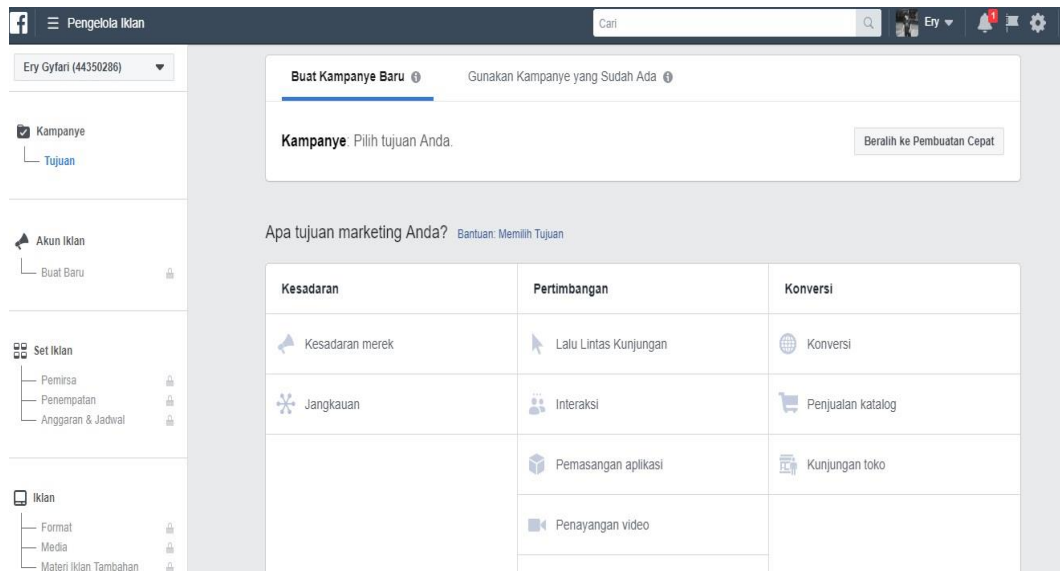
instagram dan facebook untuk menjangkau audience yang lebih luas dan lebih ditargetkan.

Pada tahun 2012, seperti yang dikatakan oleh **Andina Librianty** dalam artikel **liputan6.com, 2017 “Instagram, Akuisisi Genius Bagi Facebook”** April 2017; menandai lima tahun bergabungnya Instagram ke dalam keluarga besar Facebook. Selama lima tahun terakhir, Instagram dinilai sebagai salah satu akuisisi terbaik yang pernah dilakukan facebook. Facebook mengakuisisi Instagram bersama 13 karyawannya senilai US\$ 1 miliar dalam bentuk tunai dan saham pada April 2012. Saat itu, Facebook berjanji Instagram akan tetap dikelola secara independen.

Instagram kala itu hanya memiliki 30 juta pengguna, tanpa pendapatan. Seiring waktu, instagram kini memiliki dari 600 juta pengguna dan banyak analisis meyakini bahwa layanan tersebut akan segera menjadi bisnis iklan miliaran dollar. Menurut mantan eksekutif facebook, Mike Hoefflinger, ada sejumlah alasan utama mengapa akuisisi ini sangat bernilai. Pertama, akuisisi ini membuktikan bahwa facebook dapat membangun sejumlah produk dalam waktu bersamaan. Kedua, akuisisi ini menjadi pesan kepada para pengusaha lain bahwa facebook adalah tempat terbaik di Silicon Valley untuk mendorong pertumbuhan yang besar.

“Di situlah letak nilai dari sejarah Instagram yaitu membuktikan bahwa keberadaan Zuckerberg (CEO Facebook, Mark Zuckerberg), bisa mengubah visi pertumbuhan dan dampaknya pada kenyataan tanpa mencampuri yang tidak semestinya. Ini sekaligus menjadi pesan yang jelas bahwa jika kalian

ingin menjadi pemain besar, maka datanglah ke Facebook,”Jelas Hoefflinger, seperti dilansir *Recode*, Selasa (14/3/2017



Sumber: Facebook.com//business

Gambar 1.3

Tampilan Halaman Utama Sistem Ads Facebook Bisnis

Pada **Gambar 1.2** menampilkan halaman utama pengelolaan iklan pada sistem ads facebook bisnis, dalam halaman utama ada 3 tujuan marketing untuk beriklan, (1) Kesadaran, (2) Pertimbangan, (3) Konversi dalam ke tiga ini kita bisa menargetkan dari mulai usia, katalog yang akan di iklankan, jenis kelamin, photo/video, sampai target daerah yang akan di iklankan. Sistem ads ini kita bisa menampilkan iklan di instagram dan bisa melihat perkembangan iklan sampai sejauh mana dalam waktu yang ingin kita tentukan.

Seperti yang dikatakan **Ade Syah Lubis** dalam artikel **niagaweb.co.id** “**Kelebihan Dan Kekurangan Beriklan Di Google Adwords**” adalah kelebihan dari Google Ads, informasi mengenai produk dan layanan anda bisa diketahui oleh orang dari seluruh dunia. Namun demikian, anda harus paham mengenai persaingan pasar dan analisa web yang baik, dan pemilihan kata kunci yang tepat.

Kekurangan dari Google Ads adalah adanya kesulitan menarik pembeli potensial jika anda tidak melakukan analisis *website* perusahaan anda dengan baik. Analisis *website* yang kurang baik akan membuat kata kunci yang anda pilih lemah dan kurang menguntungkan. Hasilnya, kampanye iklan anda pun lemah dan tidak menguntungkan.

Lalu seperti yang dikatakan **GSS** dalam artikel **klikgss.com, 2019** “Kelebihan Dan Kekurangan Leased Line” kelebihanannya adalah merupakan jaringan yang privasinya tinggi sehingga data-data pribadi sangat aman terjaga dan koneksinya tidak terbatas, tidak seperti dial p yang putus sambung koneksinya. Lalu kekurangannya adalah biaya yang diperlukan tidak sedikit semakin jauh jaraknya maka semakin mahal harganya dan semakin lebar bandwith-nya maka akan semakin mahal pula biayanya.

Sedangkan kelebihan dalam fitur facebook bisnis ads lebih lengkap dibandingkan media sosial ads yang lain maupun *website*. Seperti yang dikatakan oleh **Indigital** dalam artikel **indigital.id, 2018** “**Kupas Tuntas 5 Kelebihan Facebook Ads Untuk Bisnis**” ada banyak kelebihan yang dimiliki Facebook Ads dan Instagram Ads seperti :

- a. Jangkauan Promo Lokal dan Internasional

- b. Menjaring Konsumen Yang Potensial.
- c. Kelebihan Facebook Dengan Biaya Iklan Yang lebih Murah
- d. Menawarkan Format Iklan Yang Lebih Lengkap
- e. Berimbas Positif Ke Website Bisnis

Dalam artian seorang pembisnis distro harus lebih jeli dalam mencari peluang bisnis dengan melihat data statis masyarakat indonesia dalam menggunakan media sosial maka dari itu dalam penelitian ini peneliti lebih menitik beratkan penelitian pada sistem ads facebook bisnis.

Tabel 1.1

Distro yang Tergabung Forum KICK Kota Bandung

1. 204FLATLAND	41. KUYAGAYA
2. 308	42. LINOLEUM
3. ACIDWEK KIDSWEAR	43. MADDOG INFECTED
4. ARENA XPRNC	44. NIMCO
5. ARGH INSPIRE	45. NOINBRAND
6. BENGKELOI	46. NSA (NOSYSTEMAPAREL)
7. BLACKJACK	47. OINK!
8. BLACKSTAR	48. ORIGIN
9. BLANKWEAR	49. OSHBORN
10. BLEED	50. RSCH
11. BLOODS	51. PACESETTER
12. COSMIC	52. PARENTAL ADVISORY BABY
13. COUSTER	53. PINKLE WINKLE
14. CROWD	54. POST
15. CRUSH EXP	55. RASIOWEAR & FOR U ALL
16. DLOOPS	56. RAXZEL
17. DND EXE	57. REALIZM & HEUVEL
18. DOBUJACK	58. ROCKMEN
19. EIGHT	59. ROKKIE INSIDE
20. ELEVENCLOWNS & WASPISH	60. ROTTEN
21. EQUAL UNITY	61. ROWN
22. EVIL	62. RUSTLE SERIES & BREEZER
23. EVYCALIX	63. SCREAMOUS

24. FAD	64. SEEPHYLLIZ
25. FEEBLE & RACERKIDS	65. SHOCKINGLABS
26. FISH KIDS	66. SLASHROCK
27. FLASHY	67. SMITH
28. FLATS	68. STARCROSS
29. FLO INV	69. T.H.T.C
30. FOOD DEVELOPMENT	70. TEENAGER
31. GEE*EIGHT	71. THYO PERNI
32. GODINCORPORATED	72. TICTOC & ETERNITY
33. HARDWORKER	73. TOZY COZY
34. HEROINE EXP	74. TRIGGERS
35. HIGHLIGHT WORKS & WALLOP	75. UNKL347
36. HOMOVER	76. UNPOSSED
37. HOOFD AWESOME	77. VOCUZ EVOLUTE
38. HOOLIGANS	78. WAISIWYG
39. INSPIRED	79. WDFC
40. INVICTUS	80. WKND

Sumber: Forum KICK Kota Bandung, 2018

Sehubungan dengan penggunaan sistem ads (*Advertising*) facebook bisnis media sosial, menurut Ade Andriansyah selaku ketua KICK mengungkapkan bahwa hampir seluruh distro yang tergabung dalam forum KICK belum memaksimalkan sistem ads media sosial dalam mengiklankan bisnis mereka. Hal ini diakibatkan karena:

1. Tidak adanya adopsi *e-commerce* sebagai media promosi dan melibatkan konsumen untuk ikut andil menciptakan varian model baru sesuai *trend* masa kini,
2. jarang mengeluarkan model baru yang lebih *fresh*,
3. tidak menyediakan *platform* (web) sebagai wadah informasi produk yang dapat menampung saran dari konsumen,
4. perubahan *fashion* yang asalnya *indie* menjadi *casual*,
5. tidak ada perubahan positif dari pemilik maupun tenaga kerjanya (perekrutan tenaga kerja yang memiliki pendidikan diatas rata-rata)
6. tidak ada perubahan promosi dan distribusi dari konvensional ke digital.

(**Pikiran-rakyat.com, 2017**). Facebook pertama kali diperkenalkan oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2004 silam, banyak pengguna yang menggunakan untuk berbagai aktivitas dalam bersosialisasi dan bisnis. Pada tahun 2008 sistem ads dikenal dengan Facebook ads dan Instagram ads yang dibuat dan dikenalkan oleh Mark Zuckerberg pada tahun itu negara Amerika Serikat salah satu negara pelopor pengguna sistem ads. Pada tahun 2010 sistem ads facebook memasuki Indonesia dan menjadi kegiatan iklan yang efektif untuk kalangan distro yang baru muncul atau bisa disebut brand startup seperti Brodo, NBDN, Geofmax dan lain-lain.

Kebanyakan para pelaku usaha distro tersebut hanya menggunakan situs web sebagai media periklanan mereka, karna di zaman milenial ini masyarakat pada umumnya lebih aktif di media sosial untuk memosting kegiatan sehari-harinya dan untuk mencari barang-barang kebutuhannya. Terlebih, *website* memiliki kekurangan tidak adanya sarana interaksi langsung dengan konsumen sehingga ketidakpuasan konsumen sulit untuk di tampung seperti saran dan komentar padahal saran dan komentar konsumen sangat berarti untuk perkembangan pebisnis distro.

. Seperti yang dikatakan oleh **Rizky Chandra W** dalam artikel **kompas.com, 2018 Indonesia, Pengguna Facebook Terbanyak ke-4 di Dunia**” dimana data menunjukkan pengguna facebook sebanyak 130.000.000 dengan jumlah pemakai aktif sebanyak 48%. Artinya, pengguna facebook di indonesia sebanyak 64,32 juta. Sedangkan instagram di indonesia 55. 000.000 dengan pengguna aktif sebesar 87% artinya sebanyak 47,85 juta orang menggunakan instagram dalam hal ini pebisnis

distro harus mampu membandingkan dan mencari konklusi terbaik dalam memasarkan produknya. Terlebih lagi sistem Ads facebook lebih fleksibel dan lengkap di bandingkan sistem Ads instagram. Sebagaimana menurut Ade Andriansyah bahwa 40% distro forum KICK tidak mampu memanfaatkan *e-commerce* sebaik mungkin.

Selain memanfaatkan *e-commerce* pebisnis distro belum mampu memperdayakan sumber daya yang ada, seperti sdm, sda, sumber daya yang lainnya. Tetapi sumber daya yang selalu belum bisa di berdayakan secara optimal adalah sumber daya manusianya., seperti menggunakan alat alat mesin jahit, mesin obras, alat cetak sablon, mesin cutting, alat pres sablon, stim uap, corel, photoshop, video maker. Dalam artian, di butuhkan sebuah pelatihan meningkatkan pelatihan tenaga kerjanya agar menjadi pekerja yang berkompeten. Kenyataannya, pebisnis distro jarang melakukan pelatihan-pelatihan tersebut dikarnakan tidak ingin mengeluarkan biaya lebih karna bagi pebisnis distro yang lebih penting adalah mengeluarkan biaya dalam membeli bahan baku yang berkualitas. Dampak lainnya adalah alat-alat dalam membuat pakaian sudah kurang menunjukkan hasil maksimalnya dikarnakan sudah berusia puluhan tahun. Padahal salah satu hal yang dapat menciptakan nilai tambah adalah melakukan otomatisasi mesin. Dari hal ini para pebisnis distro belum mampu menerapkan strategi *Resource Based View*, seperti yang di informasikan Ade Andriansyah selaku ketua KICK di Bandung bahwa tidak perubahan positif dari pemilik maupun tenaga kerjanya.

Saat ini para pelaku bisnis distro pun menuju fase dimana zaman teknologi harus dimanfaatkan dengan baik sehingga persainganpun semakin ketat. Tantangan

terbesar di zaman milenial ini banyak pebisnis distro menggunakan berbagai macam jenis iklan promosi semakin baik sistem iklan yang digunakan semakin besar target yang di dapat. Menurut Heidrick & Strungless (2009:1) Perkembangan dari digital marketing melalui *web*, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer diseluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif seperti “Sistem Ads Facebook Bisnis” dimana sistem pengiklanan ini dapat mencapai target pasar local dan interlocal, usia, jenis kelamin, dan berbagai macam lainnya. (Sumber : <https://business.Facebook.com>).

Dari data fenomena diatas penulis melakukan survey awal dengan melakukan pembagian kuisioner secara langsung kepada 30 Pelaku Usaha Distro di KICK Bandung mengenai Sistem Ads. (Sumber : <https://tekno.kompas.com>)

Tabel 1.2

Sistem Ads (*Advertising*) Facebook Bisnis

Pertanyaan	Ya	Tidak
1. Apakah anda sering memposting setiap katalog terbaru yang anda keluarkan dengan cepat pada <i>followers fanpage</i> facebook anda	10 33,3%	20 66,7%
2. Apakah anda selalu memberitahukan informasi spesifikasi secara lengkap mengenai produk anda	8 26,7%	22 73,3

Sumber: Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan **Tabel 1.3 sebanyak** 66,7% pebisnis distro pada forum KICK Bandung tidak memposting katalog terbaru dengan cepat pada *followers fanpage* facebook. Karena dengan memposting katalog baru dengan cepat dapat menimbulkan penumpukan katalog sebelumnya sehingga produk yang terdahulu belum pasti akan terjual lagi karna dengan adanya katalog baru, katalog terdahulu tidak akan laku terjual sehingga pebisnis distro tidak akan meraup keuntungan dari produk terdahulu. Kemudian, pebisnis distro ditakutkan tidak dapat mendapat keuntungan dari tiap penjualan produknya apabila selalu memposting katalog terbaru dengan cepat.

Sebanyak 73,3% tidak memberikan informasi spesifikasi secara lengkap. Karna dengan memberikan informasi secara lengkap pada media internet dapat menimbulkan pesaing-pesaing baru yang dapat meniru produk mereka. Sehingga sulit bagi pebisnis distro untuk meraup keuntungan dengan produk yang mereka unggulkan. Kemudian, ditakutkan konsumen mencari tahu harga bahan-bahan tersebut di *search engine* yang dapat menimbulkan kesalah pahaman dalam menilai harga produk.

Penulis melihat beberapa fenomena yang terjadi dari hasil survey diatas. Bahwa pengusaha yang tergabung dalam forum KICK memiliki *followers* di media sosial akan tetapi respon yang diberikan kepada *followers* sangat lambat sehingga menyebabkan penumpukan katalog dan bankan yang *followers* konsumen beralih ke distro yang cepat dalam mengeluarkan katalog baru. Dimana konsumen telah merasa bosan, lamanya waktu dan belum tentu produk baru yang keluar sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Jelcic (2014) dalam jurnalnya menunjukkan

bahwa dengan memberikan kualitas layanan yang baik maka perusahaan akan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Tabel 1.3

Jumlah Produktivitas Anggota Kick Kota Bandung

2013 - 2016

Tahun	Jumlah (Unit)
2013	762.790
2014	735.320
2015	694.780
2016	604.590

Sumber: Forum KICK Kota Bandung, 2019

Tabel 1.3 menjelaskan bahwa jumlah produk yang terjual pelaku usaha distro anggota yang tergabung dalam forum KICK Kota Bandung mengalami penurunan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini akan berdampak pada keuntungan yang dihasilkan dan sumberdaya perusahaannya. Karena menurunnya produktivitas secara tidak langsung juga menurunkan sumberdaya perusahaan yang tergabung dalam forum KICK Bandung maka dari itu perusahaan belum berhasil. Dari sudut pandang kemampuan, perusahaan belum mampu mengorganisir permasalahan internal dalam perusahaan sehingga produktivitas perusahaan dalam memproduksi akan menurun dan tidak adanya perbaikan dari hal inovasi baik berupa mesin ataupun sumber daya manusia. Dengan menurunnya tingkat sumberdaya dan kemampuan intern perusahaan secara terus menerus akan mengakibatkan clothing

maupun distro mengalami kebangkrutan apabila tidak mencari solusi agar perusahaan menjadi lebih baik.

Menurut Ketua Kreative Independent Clothing Kommunity (KICK) Bandung Ade Adriansyah mengatakan tingkat kunjungan clothing atau distro turun 30% hingga 40% Sementara itu, PIC Brand Clothing Row Division Arya Yudanto mengaku perlambatan bisnis distro sudah terjadi tiga tahun terakhir. Pada tahun ini, perlambatan sangat terasa. Tren fesyen kaum muda yang cenderung mengalami perubahan setiap saat memicu produsen harus memutar otak dengan inovasi sesuai riset pasar. Bila tidak begitu, kata Arya, bisnis distro akan cepat gulung tikar. (sumber : <https://www.ayobandung.com/read/2017/11/05/25357/pasang-surut-bisnis-distro-di-bandung>)

Penulis melakukan survey awal penelitian dari variabel *Resource Based-View* Pada Pelaku Usaha Distro Yang Tergabung Dalam Forum KICK Bandung kepada 30 responden sebagai berikut.

Tabel 1.4

Resource Based View

Pertanyaan	Ya	Tidak
1. Anda sudah melakukan otomatisasi mesin?	9 30%	21 70%
2. Anda memberikan kebebasan pada tenaga kerja untuk berkreasi sekreatif mungkin?	13 43,3%	17 56,7%
3. Anda memiliki alur kerja yang efektif dalam memperdayakan tenaga kerja?	11 36,7%	19 63,3%

Sumber: Diolah Penulis, 2019

Sebanyak 70% pengusaha distro belum melakukan otomatisasi mesin dari konvensional ke digital dikarenakan ketakutan pemilik distro ketika sudah membeli mesin baru dengan terbilang mahal tidak mendapat permintaan produk yang lebih

banyak pada pasar dan tidak mampu mengganti biaya mesin tersebut, juga pemilik distro ingin tenaga kerjanya lebih kompeten dengan memakai mesin seadanya agar tenaga kerja lebih leluasa untuk berinovasi.

Sebanyak 56,7% tidak memberikan kebebasan pada tenaga kerja untuk berkreasi se kreatif mungkin dikarenakan kebanyakan pemilik distro mengejar target produksi demi memenuhi kebutuhan permintaan pasar dimana jika produk tersebut harus di evaluasi lagi oleh pekerjanya membutuhkan waktu lama, juga beberapa pemilik distro lebih idealis dalam menentukan produk. Kemudian 63,3% belum memiliki alur kerja yang efektif dalam memperdayakan tenaga kerja yang efektif dikarenakan belum paham betul dalam mengelompokkan beberapa divisi penting untuk memperdayakan tenaga kerja.

Penulis melihat beberapa fenomena yang terjadi dari hasil survei diatas. Bahwa pengusaha distro yang tergabung dalam forum KICK Kota Bandung belum adanya perbaikan sumber daya dan kemampuan intern perusahaan dengan baik seperti otomatisasi mesin pun memiliki andil untuk meningkatkan kualitas barang yang diproduksi. Banyak perusahaan yang belum meng-upgrade alat produksinya dari konvensional ke digital karena ketakutan pemilik usaha terhadap permintaan produk yang menurun. Padahal meningkatkan kualitas produk dapat menciptakan nilai lebih pada produk dan memiliki nilai unggul dari para pesaing. Menurut Porter (1993) dalam Laylani Lenggogeni & Augusty Tae Ferdinand (2016:2) mengklarifikasi strategi keunggulan dalam tiga kategori, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus. Keunggulan biaya adalah bagaimana perusahaan menetapkan harga paling rendah dibanding pesaingnya namun tetap tidak mengorbankan kualitas

produk atau jasa yang berbeda dengan pesaingnya. Diferensiasi adalah bagaimana perusahaan dapat menciptakan produk atau jasa yang berbeda dengan pesaingnya. Fokus adalah perusahaan harus terus maju pada suatu segmen tertentu secara lebih mendetail.

Keunggulan bersaing yang lemah adalah ancaman bagi para pengusaha distro khususnya yang tergabung dalam forum KICK di masa yang akan datang. Tidak adanya nilai pada sebuah produk hanya akan membuat produk tidak laku di pasar karena pesaing yang semakin berkembang dengan baik dalam hal penciptaan nilai, kualitas bahkan peningkatan sumberdaya yang baik apabila ini terjadi maka para pengusaha distro dalam forum KICK akan kalah dalam segi keunggulan bersaing.

Untuk membuat distro tetap diminati kata Ade, kreativitas dan inovasi adalah syarat mutlak. Misalnya, melakukan diferensiasi desain dengan label lain. Atau, memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda kepada konsumen, secara online dan offline.”Membuat limited product juga ternyata laku banget, lho. Banyak banget orang yang antusias, begitu tahu kalau produk tertentu hanya bisa didapatkan di event tertentu,” katanya. (Sumber : <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2017/11/05/clothing-da-distro-mau-kemana-413043>)

Maka peneliti menyimpulkan dari pendapat tersebut pengusaha distro akan memiliki nilai Keunggulan Bersaing apabila usaha tersebut selalu melakukan perbaikan terhadap produknya dan menciptakan nilai lebih akan produknya. Penulis melakukan survei pada variabel Keunggulan Bersaing kepada 30 responden sebagai berikut:

Tabel 1.5
Keunggulan Bersaing

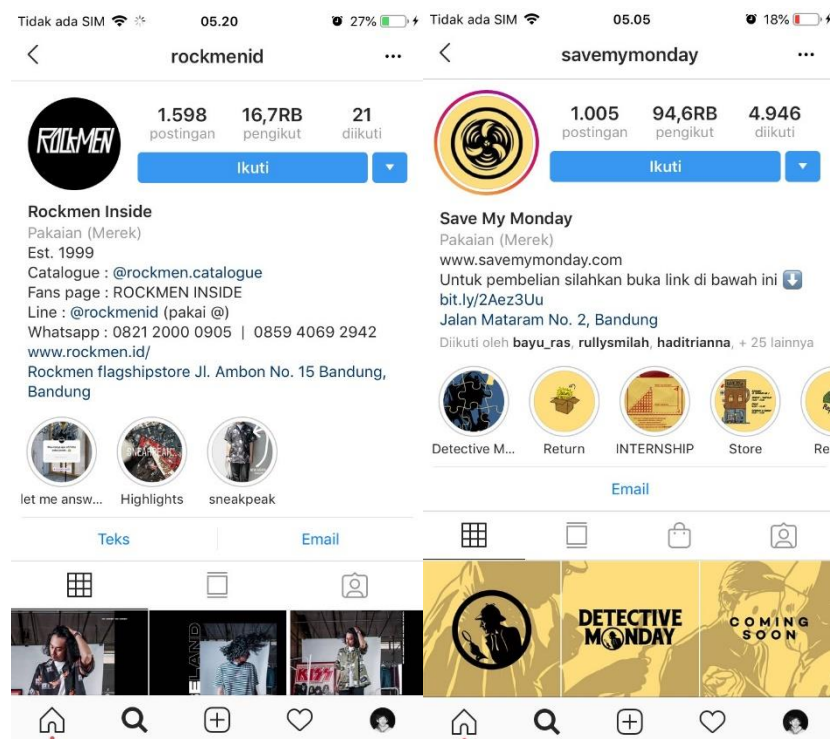
Pertanyaan	Ya	Tidak
1. Anda merasa produk yang di pasarkan tidak sulit untuk di tiru?	13 43,3%	17 56,7%
2. Anda sudah membangun kerja karna tim terkodiner yang baik?	8 23,3%	23 76,7%
3. Anda dapat memanage waktu yang baik?	25 83,3%	5 16,7%

Sumber: Diolah Penulis, 2019

Sebanyak 56,7% produk yang dipasarkan mudah untuk ditiru karena bahan-bahan yang dipakai mudah didapatkan dan bersifat kontinu sehingga memudahkan pesaing-pesaing baru mendapatkan bahan yang sama persis. Berbeda dengan pesaing distro yang berada diluar forum KICK kebanyakan brand startup sudah memiliki garment atau pabrik bahan sendiri sehingga penciptaan nilai dalam segi produk pesaing memiliki nilai lebih dan lebih unggul dalam segala jenis bahan ini yang membuat konsumen lebih mencari produk dengan bahan yang lebih berkualitas dan tidak pasaran.

Kemudian 76,7% belum membangun kerja tim yang baik dikarenakan para pemilik distro tidak mampu merekrut orang-orang yang kompeten dalam mengkodiner kerjasama yang baik dalam hal produksi dan memasarkan, tingkat permintaan yang tinggi, bagian produksi belum mampu memenuhi segmen pasar. Tidak adanya keberanian dalam merekrut orang-orang berkompeten ini membuat kalah dalam bersaing dengan brand startup yang tidak tergabung dalam forum KICK yang mampu merekrut orang berkompeten seperti orang-orang marketing

yang lebih handal bahkan pesaing yang berada diluar forum KICK mereka sudah menggunakan “*Digital Marketing*” dimana kegiatan pemasaran ini dilakukan di media sosial dan internet. Manfaat dari *Digital Marketing* atau memasarkan di dunia media sosial atau internet bisa mencangkup pasar yang sangat luas karna banyak manusia di zaman ini media sosial sebagai sarana aktivitas kehidupan sehari hari. Fenomena yang terjadi terhadap keunggulan bersaing pengusaha distro yang tergabung dalam forum KICK belum memiliki penciptaan nilai yang lebih dalam segi produk dan sumberdaya sehingga belum mampu bersaing.



Gambar 1.2

Rockmenid Yang Tergabung Dalam Forum KICK Dan Pesaingnya Yang Berada Diluar Forum KICK Save My Monday

Pada **Gambar 1.2** dilihat dari tingkat pengikut atau *followers* pada instagram sangat berbeda distro Rockmen Inside yang berdiri pada tahun 1999 dan salah satu menjadi pelopor distro di Kota Bandung. Kalah bersaing dengan brand startup yang baru-baru muncul salah satunya adalah Save My Monday yang di dirikan pada tahun 2016, jika dibandingkan dengan Rockmen Inside yang sudah beridiri 20thn sebagai salah satu pelopor distro di Kota Bandung tingkat *followers* pada instagram sangat berbeda kalah bersaing dengan Save My Monday yang hanya baru 4thn berdiri disini bisa terlihat dari tingkat sumberdaya dan kemampuan internal perusahaan Save My Monday mampu merekrut orang-orang berkompeten baik dari orang-orang marketing online ataupun sumberdaya dibidang produksi.

Keunggulan bersaing tidak hanya dinilai dari segi penjualan atau daya saing tetapi bisa dinilai dari kemampuan perusahaan yang mampu memaksimalkan dengan baik dari segi produksi, iklan dan sumberdaya yang berkompeten sehingga perusahaan mampu unggul dalam bersaing tidak hanya harga menjadi pembanding tetapi penciptaan nilai yang baik akan menghasilkan yang baik pula dari segi pendapatan sehingga perusahaan mampu berkembang dengan baik.

Inilah fenomena yang terjadi pemilik distro yang tergabung dalam forum KICK apabila hal ini terus berlanjut maka perusahaan distro yang tergabung dalam forum KICK akan mengalami peneurunan dari segi penjualan produk dan lambat laun perusahaan akan gulung tikar. Hal ini harus ditindak lanjuti dan memperbaiki sumberdaya internal perusahaan baik dalam segi produk ataupun sumberdaya manusia sehingga mampu berkembang dan bertahan kembali dengan pesaing distro lainnya.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Dalam variabel sistem ads facebook bisnis katalog terbaru tidak diposting dengan cepat karna dapat terjadi penumpukan katalog terdahulu, pebisnis distro tidak memberitahukan informasi spesifikasi secara engkap produk karna dapat menimbulkan pesaing baru.
2. Dalam variabel *resource based view* pemilik distro belum melakukan perubahan dalam segi produksi dari konvensional ke digital. Tidak adanya kebebasan pegawai untuk berkreasi karna target pasar untuk dipenuhi dan belum memperdayakan tenaga kerja
3. Dalam variabel keunggulan bersaing produk yang dimiliki mudah ditiru karena bahan-bahan yang mudah di dapatkan dan pemilik distro belum memiliki garment sendiri, pemilik distro belum mampu merekrut orang-orang yang berkompeten.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Sistem Ads Facebook Bisnis yang diterapkan para pemilik usaha distro yang tergabung dalam forum KICK Kota Bandung
2. Bagaimana *Resoure Based-View* yang dimiliki para pemilik usaha distro dan tenaga kerja yang tergabung dalam forum KICK Kota Bandung
3. Bagaimana Keunggulan Bersaing yang dicapai oleh pemilik usaha distro yang tergabung dalam forum KICK Kota Bandung

4. Seberapa besar pengaruh Sistem Ads Facebook Bisnis terhadap Keunggulan Bersaing pada pemilik usaha distro yang tergabung dalam forum KICK Kota Bandung
5. Seberapa besar pengaruh *Resource Based-View* terhadap Keunggulan Bersaing pada pemilik usaha distro yang tergabung dalam forum KICK Kota Bandung
6. Seberapa besar pengaruh Sistem Ads Facebook Bisnis dan *Resource Based-view* terhadap keunggulan bersaing pada pemilik usaha distro yang tergabung dalam forum KICK Kota Bandung

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data serta bahan yang diperlukan sebagaimana yang telah digambarkan dan dipaparkan dalam sebuah rumusan masalah “Pengaruh Sistem Ads (*Advertising*) Facebook Bisnis dan *Resource Based-View* Terhadap Keunggulan Bersaing Pemilik Distro Yang Tergabung Dalam Forum KICK di Kota Bandung”

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana Sistem Ads Facebook Bisnis yang diterapkan para pemilik usaha distro yang tergabung dalam forum KICK Kota Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana *Resoure Based-View* yang dimiliki para pemilik usaha distro dan tenaga kerja yang tergabung dalam forum KICK Kota Bandung

3. Untuk mengetahui bagaimana Keunggulan Bersaing yang dicapai oleh pemilik usaha distro yang tergabung dalam forum KICK Kota Bandung
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Sistem Ads Facebook Bisnis terhadap Keunggulan Bersaing pada pemilik usaha distro yang tergabung dalam forum KICK Kota Bandung
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Resource Based-View* terhadap Keunggulan Bersaing pada pemilik usaha distro yang tergabung dalam forum KICK Kota Bandung
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Sistem Ads Facebook Bisnis dan *Resource Based-view* terhadap keunggulan bersaing pada pemilik usaha distro yang tergabung dalam forum KICK Kota Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung kepada pihak yang berkepentingan yang dapat dilihat dari dua aspek, yaitu:

1.4.1 Aspek Teoritis

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang, dan juga dapat memberikan manfaat mengenai cara memasarkan sebuah produk dengan menggunakan sistem ads facebook bisnis dan memaksimalkan sumberdaya pada perusahaan, serta dapat menjadi bahan acuan penelitian lebih lanjut.

2. Aspek Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh sistem ads dan *resource based-view* sehingga dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan keunggulan bersaing pada pelaku usaha distro.

b. Bagi Perusahaan Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam penggunaan sistem ads dan pemanfaat sumber daya *resource based-view* dan mampu meningkatkan keunggulan bersaing yang kompetitif dan juga meningkatkan penjualan.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan penulis bertempat di kantor forum KICK yang berlokasi di jalan Pulo laut Nomor 9 Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai bulan Maret 2019 sampai dengan bulan Agustus 2019.

Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut:

Tabel 1.6
Pelaksanaan Penelitian

No	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei Tempat Penelitian	■	■																						
2	Melakukan Penelitian			■																					
3	Mencari Data				■																				
4	Membuat Proposal					■																			
5	Seminar						■																		
6	Revisi							■																	
7	Penelitian Lapangan								■	■	■	■	■	■	■	■	■								
8	Bimbingan											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
9	Sidang																					■	■	■	■

Sumber: Diolah Peneliti, 2019