

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion adalah salah satu hal yang paling penting dalam interaksi sosial dan status. Sering orang dinilai dari apa yang mereka pakai. Terkadang, seseorang dapat dinilai dari *fashion* yang ia kenakan. Saat ini, *statement fashion* bisa menggambarkan diri seseorang. Tak hanya wanita saja, laki-laki pun kini mampu mengekspresikan dirinya melalui cara pakaian yang mereka kenakan. Dengan demikian, *fashion* dapat menjadi pengekspresian dari diri individu, dalam menampilkan diri dan identitasnya ke lingkungan. Tidak terkecuali juga terjadi di kalangan mahasiswa.

Sebagai bagian dari masyarakat, banyak mahasiswa yang berpakaian dengan menggunakan beberapa aksesories sebagai penunjang dalam berpenampilan. Untuk itu, para mahasiswa juga menjadi salah satu anggota masyarakat yang cukup peka terhadap perubahan *fashion* yang muncul dalam lingkungan masyarakat. Bukan hanya itu, banyak mahasiswa juga yang berinovasi, dengan menciptakan berbagai bentuk *fashion*, yang dipasarkan bagi rekan-rekan mahasiswa lain, sebagai sebuah kegiatan inovasi bisnis dan kewirausahaan yang dilakukan.

Penemuan dalam bidang teknologi seperti internet, email, SMS dan *Global System for Mobile communications* juga telah mendorong perubahan besar dalam

peradaban manusia. Industrialisasi telah menciptakan pola kerja, pola produksi dan pola distribusi yang lebih murah dan efisien. Globalisasi di bidang media dan hiburan juga telah mengubah karakter, gaya hidup dan perilaku masyarakat sehingga pasar pun menjadi semakin luas dan semakin global.

Konsentrasi industri telah bergeser dari negara barat ke negara Asia karena negara barat tidak lagi dapat menyaingi harga murah produk dari China dan efisiensi industri negara Jepang. Negara barat sekarang mengandalkan Sumber Daya Manusia yang kreatif sehingga muncullah suatu era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreatifitas yang disebut dengan Ekonomi Kreatif.

Matoa Indonesia, merupakan salah satu pelopor inovasi dalam bidang *fashion* yang menjadi buah pemikiran para inovator muda, adalah karya unik berupa jam tangan kayu pertama di Indonesia. Berkonsep menggabungkan gaya khas Indonesia dengan *urban fashion*. Matoa Indonesia pertama kali didirikan di tahun 2011 oleh Lucky D. Aria, yang kini memiliki posisi sebagai CEO. Matoa Indonesia merupakan *pioneer* jam tangan kayu di Indonesia, dengan mengusung konsep *Urban, Simplicity, Nature*. Setiap jam tangan Matoa yang dibuat terinspirasi oleh tantangan dalam menyeimbangkan material alam, teknik *craftsmanship* terbaik, desain *authentic* serta nilai-nilai budaya Indonesia, yang diinterpretasikan melalui koleksi jam tangan yang dimiliki.



Gambar 1.1 (Logo dan *Brand Identity* Matoa)

Saat ini, Jam tangan Matoa memiliki 8 pilihan desain yang disesuaikan dengan karakter pemakainya dan suasana. Beberapa jenisnya yaitu, ‘Rote’ untuk Anda yang kasual dan formal; ‘Moyo’ dengan gaya *chic* dan eksotis; ‘Gili’ dengan kemewahannya dan ‘Flores’ yang *simple, clean, and attractive*. Jam kayu yang berasal dari kayu limbah tersebut dibanderol seharga Rp 880.000 sampai dengan Rp 1.100.000. Produksinya saat ini sudah mencapai 1500 unit setiap bulan. Atas usaha tersebut Lucky bisa mempekerjakan 40 orang dan hasil karya tersebut sudah tersebar pada kota besar di Indonesia dan Jepang (dalam indonesiaproud.com, 2013). Matoa sudah dibahas oleh beberapa media besar, seperti NET TV dan jaringan media asal Inggris, Reuters. Membidik pasar anak muda dengan memanfaatkan sosial media dan promosi dari mulut ke mulut. Saat ini, Lucky tengah sibuk mengepakan sayap bisnisnya di luar negeri dengan Jepang sebagai tujuan negara importir pertama (dalam beritagar.id, 2015).



Gambar 1.2 (Beberapa jenis jam tangan kayu Matoa)

Jam tangan Matoa bahan dasarnya menggunakan kayu-kayu dari berbagai daerah dan kayu impor dari Kanada. Pemilihan kayu impor berdasarkan pertimbangan karena kualitasnya memang cukup kuat dibanding kayu lain karena biasa digunakan sebagai stick drum dan gitar. Kreasi dan inovasi sampai mati yang dianut Founder sekaligus CEO Matoa ini juga terlihat dari usaha pengembangan Matoa. Saat ini, ia tengah mencoba membuat speaker dari kayu, dasi kupu-kupu dari kayu, dan produk-produk lainnya.

Bukan hanya sekedar menjadi ikon *fashion*, jam tangan Matoa juga menjadi salah satu pelopor *Eco Watch* adalah produk jam ramah lingkungan. Disebut *eco watch*, karena Matoa memproduksi jam dengan bahan limbah kayu. Otomatis biaya produksinya jadi lebih sedikit dibandingkan menggunakan bahan seperti metal atau lainnya. Agar seimbang kondisi lingkungannya, dikarenakan masih banyaknya orang-orang yang mendapatkan kayu dengan cara yang salah, yaitu dengan penebangan habis-habisan, maka Lucky bertekad apabila penjualan

jamnya sudah mencapai 1000 *pieces*, maka ia akan mulai menanam 1000 bibit pohon baru (dalam indonesiapreneur.blogspot.co.id, 2014.)

Banyaknya pesanan yang masuk, membuat Lucky dan pekerjajnya kewalahan. Oleh karena itu, ia menerapkan sistem *pre-order*. Proses produksinya pun sulit karena diperlukan faktor ketelitian yang sangat tinggi. Jika meleset sepersekian mm saja sudah tidak bisa dilanjutkan lagi. Matoa sendiri dijual dengan harga yang lumayan yaitu Rp. 980.000 / *piece*. Namun, masih lebih terjangkau jika dibandingkan dengan jam tangan kayu merek lain (dalam [andriewongso](http://andriewongso.com), 2015). Salah satu hal yang menarik dari jam tangan Matoa adalah strategi promosi yang dilakukan. *Matoa* bisa menjadi besar seperti sekarang adalah berkat promosi yang dilakukan konsumennya, baik itu yang beredar dari mulut ke mulut maupun melalui media sosial. Promosi gratis itu, didapatkan karena kualitas yang terjaga (dalam andriewongso.com, 2015).

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Agar suatu perusahaan dapat bertahan dalam era persaingan bebas maka perusahaan harus mampu meningkatkan volume penjualan. Peningkatan volume penjualan dapat tercapai dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat. Menurut Kotler (2012), *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran khusus yang digunakan perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau distribusi.

Untuk lebih memperkenalkan produknya dan lebih meningkatkan penjualan, Matoa selama ini melakukan lebih banyak pemasaran melalui *online* dari pada *on-ground*. Sistem pemasaran *online* itu meliputi *advertising* dan strategi lainnya

seperti pemasaran di *social media*, sedangkan sistem *on-ground* seperti *workshop* yang terdapat di Bandung serta mengikuti beberapa acara pameran dan berbagai strategi pemasaran lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Advertising* dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan pada Jam Tangan Matoi Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan demikian, peneliti menetapkan adanya rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah biaya *advertising* jam tangan Matoi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan?
2. Apakah biaya *sales promotion* jam tangan Matoi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan?
3. Apakah biaya *advertising* dan biaya *sales promotion* jam tangan Matoi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besar kontribusi *advertising* terhadap volume penjualan jam tangan Matoi.
2. Untuk mengetahui besar kontribusi promosi penjualan terhadap volume penjualan jam tangan Matoi.

3. Untuk mengetahui besar kontribusi *advertising* dan promosi penjualan terhadap volume penjualan jam tangan Matoi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak antara lain :

1. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan agar dapat mengetahui pengaruh *advertising* dan promosi penjualan terhadap volume penjualan pada jam tangan Matoi yang berujung pada jumlah penjualan sehingga perusahaan dapat menjalankan strategi promosi yang lebih akurat di kemudian hari.

2. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai pengaruh *advertising* dan promosi penjualan terhadap volume penjualan khususnya pada jam tangan Matoi.