

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM di Indonesia telah menunjukkan geliatnya di tahun 2015, tingginya populasi usia produktif di Indonesia yang tak berbanding lurus dengan ketersediaan jumlah lapangan kerja, mendorong masyarakat berlomba-lomba menciptakan terobosan baru untuk meningkatkan daya saing dalam rangka memajukan perekonomian masyarakat. Walau kesadaran masyarakat Indonesia yang tinggi untuk menjadi pengusaha namun persentasinya masih sangat kecil jika dibandingkan dengan negara-negara tetangga yaitu baru mencapai 1,56 % dari total populasi usia produktif, berbeda jauh dengan Singapura yang mencapai 7,20 %, Malaysia sebesar 5 %, Thailand sebesar 4,10 %, Korea Selatan sebesar 4 persen, Amerika Serikat sebesar 11,50 % dari total jumlah populasi usia produktifnya. (<http://www.depkop.go.id/> diakses pada Jumat, 16 September 2015, pukul 12.14)

Gambar 1.1 Grafik Perbandingan Jumlah Pengusaha Indonesia Dengan Negara Lain



Sumber : Biro Pusat Statistik 2011, Kompas, 14 Februari 2012, Republika, 3 Maret 2012, Antara, 8 Maret 2012

Menurut undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mengatakan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia terbagi menjadi tiga, yaitu :

- (1) Usaha Mikro, yang artinya adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang.
- (2) Usaha Kecil, yang artinya adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam undang-undang.
- (3) Usaha Menengah, yang artinya adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur oleh undang-undang.

Jumlah UMKM di Indonesia dapat dikatakan terbanyak dibandingkan negara lain seperti yang diungkapkan oleh Staf Ahli Menteri Koperasi dan UMKM bidang penerapan nilai dasar koperasi, Abdul Kadir Damanik pada 25 September 2014 yaitu sebesar 57,9 juta pelaku UMKM dan 98,8 % adalah usaha mikro sedangkan jumlah koperasi di Indonesia. Namun, jumlah tersebut tidak sebanding dengan kualitas pendidikan pelaku UMKM yang belum maksimal, untuk itu peran pemerintah dalam sektor UMKM sangat diperlukan. Itulah salah satu penyebab UMKM di Indonesia masih kalah bersaing dengan negara lain. (merdeka.com/ diakses pada Rabu, 2 September 2015, pukul 17.00 WIB). Dengan semakin banyak UMKM yang bermunculan, membuat peran dalam mengkomunikasikan perusahaan dan merek menjadi penting apalagi banyak kompetitor yang siap bersaing dengan merek yang kita tawarkan. Untuk meminimalkan hal tersebut tentunya UMKM membutuhkan suatu strategi yang dapat menggaet konsumen

tanpa menggunakan bahasa-bahasa yang biasanya dilontarkan oleh seorang penjual melainkan bahasa yang lebih kreatif yang dapat menambah kesadaran konsumen akan merek yang kita komunikasikan. Dengan alasan itu, maka perusahaan sekelas UMKM membutuhkan peran *public relations* dalam berkomunikasi dengan publiknya seperti yang telah diterapkan oleh *GEOFF Max Footwear*.

GEOFF Max Footwear adalah UMKM yang khusus memproduksi sepatu jenis *sneakers* asli Indonesia, merek ini lahir karena ketidaknyaman sekelompok anak muda terhadap banyaknya merek-merek yang merajai pasar sepatu di Indonesia. Pertumbuhan pasar sepatu di Indonesia sebenarnya sangat pesat. Tapi untuk sektor ini, Indonesia belum menjadi tuan rumah di negeri sendiri. Pertumbuhan pasar sepatu masih didominasi oleh merek asal Amerika Serikat dan Eropa. Pemilik pasar terbesar dipegang oleh produsen sepatu palsu atau *fake* dari merek ternama asal Amerika Serikat dan Eropa, yaitu *Nike* dan *Vans* (Lihat Gambar 1.2). Untuk itu *GEOFF Max Footwear* memberikan solusi dengan cara menawarkan produk bermutu dengan kemasan merek berkualitas tinggi. Merek ini menawarkan sesuatu yang tadinya hanya dapat ditawarkan oleh produk-produk asal Amerika Serikat dan Eropa.

Gambar 1.2 Data Pengguna Merek Sepatu di Indonesia Pada Tahun 2014



Sumber: *Public Relation Geoff Max Footwear, 2014*

GEOFF Max Footwear ada untuk melawan merek-merek asal Amerika Serikat dan Eropa, agar merek asli Indonesia dapat bersinar di negerinya sendiri. Seperti halnya tipe UMKM lainnya, kesuksesan yang didapat oleh *GEOFF Max Footwear* tidak terlepas dari peran *public relations* yang dijalankan melalui media sosial khususnya melalui *Instagram*. *GEOFF Max Footwear* mengkomunikasikan produknya berbeda dengan kebanyakan UMKM di Indonesia khususnya yang bergerak di bidang sepatu *sneakers*, yaitu lebih menekankan sisi kualitas, sehingga dapat setara dengan merek-merek internasional namun sesuai dengan kantong anak muda, memiliki jumlah *followers* di akun *Instagram* @geoff_max yang saat ini (akses terakhir 2 Febuari 2016) mencapai 101 ribu pengikut, membuat perusahaan aktif mengkomunikasikan mereknya, intensif berkomunikasi dengan pelanggan seperti membalas komentar atau pertanyaan mengenai produk dengan menggunakan bahasa yang tidak kaku serta *likes* dari setiap produk yang mencapai 800-1700 *likes* dengan rata-rata komentar setiap gambar produk mencapai 80 komentar, menggunakan *caption* berbentuk *quote* yang dapat menginspirasi pembacanya pada setiap pesan iklan yang ada padahal dalam mempromosikan produk dalam *Instagram* kebanyakan penggunaannya lebih menekankan aspek visualnya saja, menggunakan *endorsement* yang berasal dari dalam maupun luar negeri sehingga mendukung tujuan dari perusahaan agar bisa dikenal oleh masyarakat luas. Strategi *public relations* yang digunakan *GEOFF Max Footwear* melalui media sosial *tools* yaitu *Instagram* menurut peneliti tepat karena saat ini *Instagram* sedang digandrungi oleh anak muda yang merupakan segmentasi dari *GEOFF Max Footwear* dengan digunakannya rencana strategi *public relations* dalam media sosial dapat dengan mudah berkomunikasi dengan target sasaran audiensnya.

Gambar 1.3 Contoh *Quote* dalam *Instagram* @geoff_max



Sumber: https://instagram.com/geoff_max/ diakses pada Rabu, 16 September 2015, pukul 11.46 WIB

Public relations sangat dibutuhkan untuk bisnis berskala UMKM karena merupakan strategi promosi yang *less cost* yang apabila dibandingkan dengan pemasangan iklan di media yang tentunya sangat mahal. Iklan membutuhkan ruang untuk dipasang sedangkan *public relations* membutuhkan kreatifitas dalam menciptakan peluang untuk dipublikasikan. Kreatifitas yang dimaksud disini adalah *brand story* yang dapat menggugah dan diangkat oleh media. *Public relations* menawarkan kesempatan kepada pemilik merek untuk mengedukasi target pasarnya dengan cara *soft-selling* karena publik biasanya menilai sebuah produk dengan ekspektasi yang tinggi namun pada kenyataan yang sebenarnya nilai produk tersebut rendah sebaliknya persepsi publik rendah padahal nilai dari suatu produk tersebut tinggi. Disanalah *public relations* memerankan peran untuk mempersempit kesenjangan tersebut melalui edukasi merek. Contohnya: seperti keadaan kebanyakan UMKM di Indonesia yang memiliki kualitas produk yang sebenarnya lebih tinggi dari kebanyakan produk yang berasal dari luar negeri tetapi karena publikasi terhadap produknya kurang sehingga kebanyakan UMKM di Indonesia yang kalah bersaing dengan merek-merek luar.

Dalam konteks UMKM, masyarakat terkadang tidak ingin membeli produk UMKM bukan dikarenakan produk tidak berkualitas namun lebih dikarenakan persepsi yang keliru. Strategi *public relations* digunakan untuk mengubah persepsi tersebut dengan memfasilitasi pemilik usaha untuk diwawancarai oleh media massa. *Public relations* merupakan ilmu yang strategis dan dinamis, berubah sesuai dengan situasi dan kondisi. Keberadaan *public relations* yang semakin tinggi di Indonesia membuat *public relations* harus menguasai saluran-saluran komunikasi agar dapat dengan mudah memantau publiknya khususnya melalui media *online*.

Secara signifikan, Internet telah mendorong berhasilnya kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan saat ini dalam menaikkan citra perusahaan atau memperkenalkan produk kepada masyarakat, media-media baru tersebut dapat memudahkan konsumen terhubung satu sama lain. Kehadiran media sosial memunculkan warna baru bagi *public relations* yang dikenal saat ini dengan *digital public relations*. Media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan lain-lain sangat baik untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), meningkatkan penjualan dan *image* dari sebuah merek. Berdasarkan survey dari agensi pemasaran “*We Are Sosial*” yang mengeluarkan laporan pada bulan Maret 2015 mengenai jumlah pengguna *website*, *mobile*, dan media sosial. Menurut data tersebut, jumlah dari pengguna aktif Internet di Indonesia sebesar lebih dari 72,7 juta orang dan lebih dari 74 juta orang Indonesia yang aktif di media sosial, dimana 64 % penggunanya menggunakan perangkat *mobile* dalam mengakses media sosial. Berdasarkan laporan tersebut, *Facebook* masih berada di urutan teratas sebagai daftar media sosial yang paling banyak digunakan sebesar 93 persen, diikuti oleh *Twitter* sebesar 80 %. Meskipun hasil tersebut cukup besar, Indonesia masih belum mengalami pertumbuhan yang signifikan dibanding periode tahun 2014.

Setiap aspek dalam kegiatan secara *online* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi hubungannya dengan publik karena saat ini keberadaan Internet adalah gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat. Melalui media *online* bentuk baru sebuah *public relations* terbentuk, yang dikenal saat ini dengan *digital public*

relations. Peran *public relations* di dunia maya tidak dapat dikesampingkan karena dalam media *online* segala keadaan yang dilakukan oleh perusahaan, kompetitor dapat dipantau. Penyebarluasan informasi dan publik yang semakin luas dan tak terbatas membuat *cyber public relations* sebagai fenomena yang tidak dapat dihindarkan. *Public relations* modern memanfaatkan media internet terutama media sosial sebagai media utama penyampaian pesannya. Melalui media sosial yang memiliki sifat interaktif, publik dapat menyuarakan baik buruk suatu produk ataupun yang berhubungan dengan kualitas layanan perusahaan. Ketika kesan buruk mengenai suatu produk dituliskan dalam media sosial, sangat besar potensi untuk banyak orang mengetahuinya dan apabila perusahaan atau organisasi tidak tanggap maka perusahaan akan kehilangan sebuah kesempatan untuk mengkomunikasikan pesan kepada publik dengan cakupan yang lebih luas karena *brand image* yang tidak baik. Media sosial merupakan media yang kontennya diisi oleh publik sehingga bahasa yang digunakan tidak formal. Peran *public relations* dalam menyikapi hal ini adalah harus pandai dalam memanfaatkan peluang dalam berkomunikasi dengan konsumen dan harus luwes dalam berinteraksi dengan mereka sehingga konsumen dapat memberikan nilai tambah terhadap suatu merek. Dian (Aurani, 2015) dalam seminar “Berhumas Melalui Media Sosial” mengungkapkan bahwa *public relations* perlu menggunakan media sosial karena dapat membantu menkomunikasikan merek dalam hal:

1. Konsumen yang lebih demokratis.

Konsumen lebih demokratis menyuarakan pendapat mereka mengenai kualitas produk yang akan mereka gunakan di media sosial.

2. Konsumen sebagai tim kampanye produk di media sosial.

Komunitas konsumen memiliki kekuatan bagi perusahaan, yang membuat perbedaan produk mereka dengan produk lainnya. Hal tersebut yang dikomunikasikan dengan baik kepada komunitas pendukung dan target yang lebih luas.

3. Konsumen dapat menjadi *endorsement*.

Melalui komunikasi yang dilakukan oleh konsumen di media sosial terhadap perusahaan atau merek dapat menjadikan mereka sebagai duta dari produk atau merek di dunia maya.

Dengan penggunaan strategi *public relations* yang diterapkan oleh *GEOFF Max Footwear* melalui *Instagram* dalam mengkomunikasikan tujuan perusahaan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul “Strategi *Public Relations* Melalui *Instagram* Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Merek Lokal (Studi Deskriptif Pada Akun @geoff_max Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan)”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi *public relations* yang dilakukan oleh akun @geoff_max dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana pemetaan *stakeholder* untuk mendukung strategi *public relations* yang dilakukan oleh *GEOFF Max Footwear* melalui akun @geoff_max dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?

1.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pemetaan *stakeholder* dan penerapan strategi *public relations* melalui *Instagram* yang dilakukan oleh *GEOFF Max Footwear*. Fokus penelitian yang pertama adalah bagaimana *public relations* pada UMKM mengkategorisasi *stakeholder* yang terlibat dalam perusahaan dan diluar perusahaan untuk mendukung strategi *public relations* yang digunakan oleh UMKM agar dapat mengkomunikasikan mengenai perusahaan dan produknya pada sasaran *audiens* yang tepat. Kedua, bagaimana strategi *public relations* melalui *Instagram* yang diterapkan oleh UMKM *GEOFF Max Footwear* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam fokus ini, peneliti ingin mengetahui, bentuk strategi yang digunakan dalam menciptakan hubungan pelanggan sehingga

dapat menaikkan reputasi perusahaan dan merek serta pelanggan yang loyal dalam menggunakan produk tersebut.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana strategi *public relations* melalui *Instagram* dalam mempertahankan pelanggan yang loyal untuk dapat digunakan sebagai contoh UMKM yang berhasil menggunakan strategi *public relations* melalui *Instagram*.
2. Mengetahui bagaimana pemetaan *stakeholder* yang dapat mendukung strategi *public relations* yang digunakan oleh UMKM agar dapat mengkomunikasikan mengenai perusahaan dan produknya pada sasaran audiens melalui media sosial *Instagram*.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dan tambahan referensi ilmu pengetahuan kajian ilmu komunikasi khususnya di bidang *public relations* yang peneliti bagi dalam dua aspek, yaitu aspek teoritis dan aspek praktis. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan dan mendeskripsikan tentang bagaimana strategi *public relations* melalui *Instagram* yang diterapkan pada sebuah UMKM sehingga penelitian ini dapat memperkaya hasil penelitian yang ada.

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif yang dapat digunakan sebagai referensi tinjauan ilmiah dalam bidang komunikasi khususnya di bidang *public relations*, dalam upaya membahas penggunaan *public relations* di UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian deskriptif. Hal yang ingin didapatkan dalam penelitian ini adalah penerapan strategi *public relations* pada UMKM yang menggunakan media sosial *Instagram* sebagai *tools* atau alat mengkomunikasikan perusahaan

dan mereknya kepada publik sehingga dapat menjadi medium untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

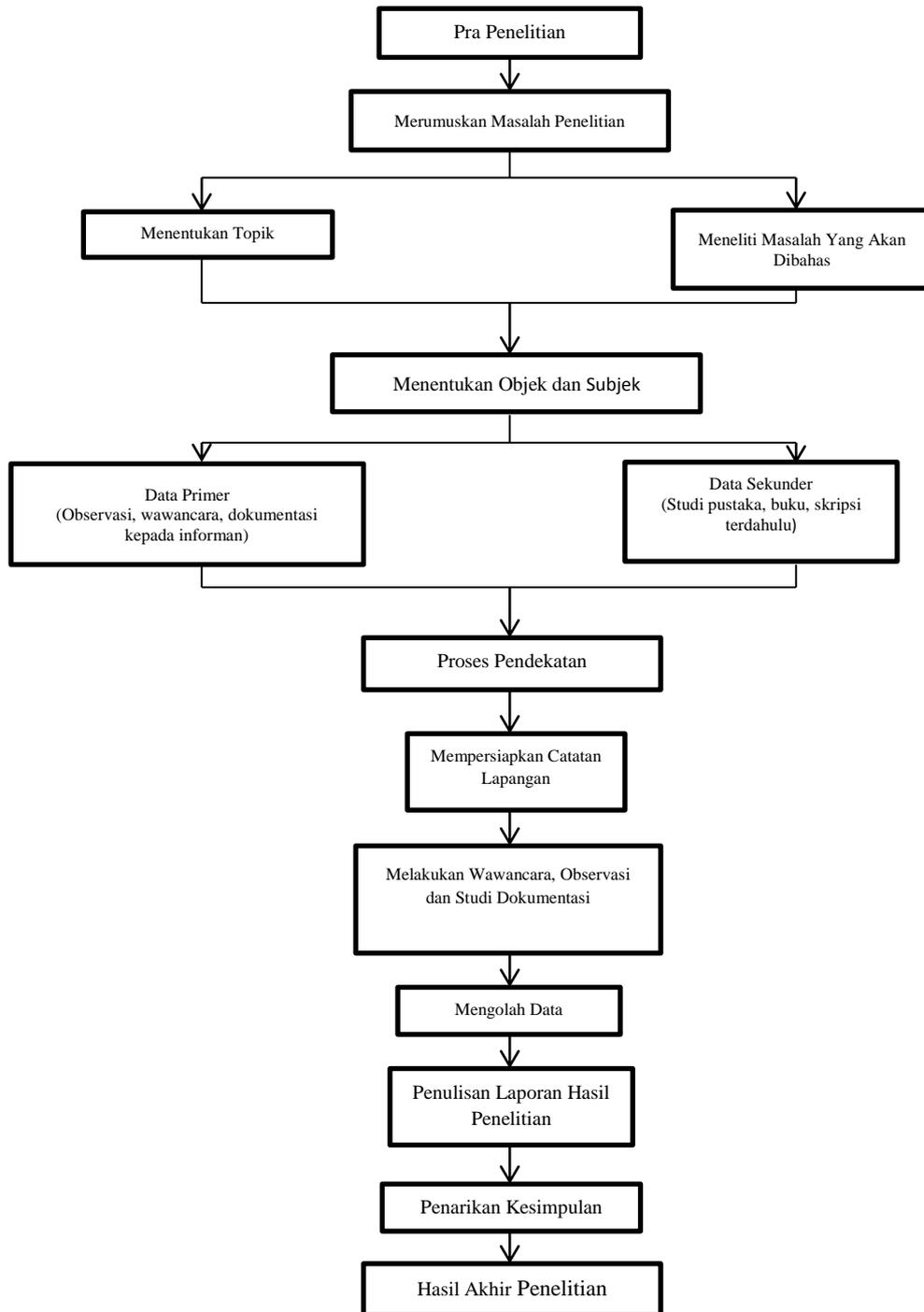
1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan berskala kecil atau UMKM dalam menciptakan hubungan yang baik dengan konsumennya sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan terhadap perusahaan berskala kecil atau UMKM dalam mengembangkan strategi *public relations* dalam UMKM melalui media sosial *Instagram*.

1.6 Tahap Penelitian

Dalam melakukan penelitian kualitatif, perlu untuk mengetahui tahapan-tahapan dalam sebuah penelitian dan penelitian tersebut harus sistematis agar diperoleh hasil yang maksimal. Berikut ini adalah alur tahapan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti:

Gambar 1.4 Tahapan Penelitian



*Sumber: Olahan Peneliti
(2015)*

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di *GEOFF Max Footwear* yang berlokasi di jalan Waas Batununggal Bandung Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena merupakan pusat aktivitas publikasi melalui media sosial. Penelitian ini dimulai sejak bulan Oktober 2015. Adapun waktu dan kegiatan yang dilakukan oleh penulis seperti tertera pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

| Kegiatan | Bulan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|---------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|---------|---|---|---|---------|---|---|---|
| | Oktober | | | | November | | | | Desember | | | | Januari | | | | Febuari | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Pra Penelitian | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Merumuskan Masalah | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Penelitian Lapangan | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| Wawancara Narasumber | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| Pengumpulan Data | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| Pengolahan Data | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Menyusun Proposal | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| Seminar Proposal | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Menyusun Skripsi | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |