

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi adalah salah satu elemen penting bagi sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Selain itu, dengan merumuskan strategi perusahaan akan menjadi lebih siap serta mampu beradaptasi dengan perubahan yang akan terjadi di masa depan. Strategi sendiri membutuhkan semua peran para *stakeholders* internal dan eksternal perusahaan, sehingga metode yang diterapkan dapat sesuai dengan ide, rencana dan pelaksanaan metode pun akan membuahkan hasil yang positif sesuai apa yang diharapkan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Arifin (2004:56) strategi dapat diartikan sebagai semua tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan.

Banyak seorang *public relations* perusahaan yang telah mengembangkan dan menerapkan berbagai strategi di perusahaannya guna mencapai tujuan tertentu, termasuk perusahaan di industri *fashion* yang sering mengembangkan strategi untuk mempromosikan produknya. Seorang *public relations* perusahaan akan membuat berbagai strategi yang menarik dan kreatif yang dimaksudkan untuk menarik perhatian publik dalam pengenalan produk, peningkatan kesadaran, peningkatan citra dan pada akhirnya dapat membangun loyalitas konsumen. Misalnya saja saat ini banyak perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* yang menerapkan strategi promosinya melalui pemanfaatan fitur-fitur yang terdapat di media sosial, seperti penggunaan *hashtag* tertentu yang dapat mengarahkan khalayak masyarakat yang menggunakan media sosial untuk berkunjung hingga melakukan pembelian produk mereka, baik secara daring ataupun datang langsung ke *store*.

Fashion merupakan gaya berpakaian dimana orang dapat mengeskpresikan apa yang ia ingin kenakan sesuai dengan kebutuhannya. Pakaian dan alas kaki adalah contoh *fashion* yang mudah dilihat orang lain. *Fashion* sendiri bisa dengan mencontoh

pihak lain atau sesuai keinginan diri sendiri. Tidak terdapat aturan khusus mengenai penggunaan pakaian ataupun alas kaki tertentu agar dianggap *fashionable* atau modis. Untuk pakaian, bisa dipadukan dengan tema-tema seperti tradisional, klasik atau kasual ataupun dapat diadopsi dengan tema dari berbagai musim, seperti musim hujan atau musim panas.

Sepatu atau sandal tidak kalah populernya dengan pakaian. Contohnya, saat ini merek Converse produk-produk yang beragam dan mereka pun mengeluarkan seri alas kaki yang terbatas. Saat ini, banyak juga badan usaha yang memiliki keterkaitan dengan sepatu mengeluarkan produk seperti pengharum sepatu atau sabun khusus untuk mencuci sepatu. Badan usaha yang membuat parfum khusus sepatu atau sabun khusus sepatu saat ini belum banyak, namun terkesan unik karena berada pada pasar yang belum terlalu diketahui oleh banyak orang.

Salah satu badan usaha yang membuat parfum sepatu adalah CV. Cuan Maju Mapan, dimana mereka memproduksi produk parfum sepatu tersebut dengan merek Fresher58. CV ini didirikan oleh Ghozwan Bahrey Al Farisy sebagai owner CV Cuan Maju Mapan pada 2018. Fresher58 yang awalnya hanya merintis bisnis kecil-kecilan yang didasari oleh masalah bau kaki yang kerap menempel di sepatu dan terlintas untuk menciptakan solusinya. Saat ini, Fresher58 sudah lebih dikenal di kawasan nusantara. Fresher58 pun mengeluarkan produk lain selain parfum sepatu, seperti tisu pembersih sepatu, bantalan pewangi untuk sepatu, sabun pencuci sepatu dan pengharum ruangan. Untuk memperkenalkan produk dan mendekatkan diri kepada audiens, Fresher58 perlu yang namanya promosi. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:117) lima sarana utama guna melakukan promosi yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Pada CV. Cuan Maju Mapan, seorang humas yang bertugas dalam menciptakan citra baik organisasi, mengkomunikasikan segala bentuk informasi tentang organisasi baik kepada publik, klien atau investor, lalu menjadi penyambung informasi dari kepala perusahaan terhadap karyawan ataupun dari karyawan terhadap perusahaan. Bisa dikatakan bahwa seorang humas merupakan wajah dari organisasi atau perusahaan CV.

Cuan Maju Mapan. Dalam CV. Cuan Maju Mapan, seorang humas diberikan tugas lebih kompleks sehingga dalam CV. Cuan Maju Mapan seorang humas merangkap sebagai *marketing communication*. Seorang humas atau *marketing communication* di CV. Cuan Maju Mapan diberikan tugas tambahan untuk mempromosikan produknya yaitu Fresher58.

Promosi merupakan cara terpenting agar produk dikenal oleh masyarakat dan tentunya hal itu disadari oleh Ghozwan selaku *owner* Fresher58. Media sosial merupakan salah satu cara yang mereka gunakan untuk *branding* produk-produknya karena di media sosial akan tersebar dengan cepat apabila target promosinya tepat. Saat ini, banyak media sosial yang mempunyai fitur guna membantu para pebisnis untuk mempromosikan produknya dengan tujuan mendapatkan jangkauan yang luas dengan target yang diinginkan. Fresher58 pun menggunakan cara ini untuk menarik masa agar meningkatkan promosi produk mereka.

Selain memanfaatkan media sosial, teknik promosi dengan cara *word of mouth* merupakan cara lain yang mereka terapkan guna memperkenalkan produknya. *Word of mouth* sendiri merupakan teknik promosi yang tidak memerlukan biaya yang besar namun sangat efektif karena *word of mouth* akan menjadi sebuah papan iklan berjalan perusahaan (Lonardo & Soelasih, 2014:34). Keuntungan dari *word of mouth* sendiri yaitu gratis karena cenderung dimulai oleh seseorang yang dikenal banyak orang.

Orang cenderung mencari barang atau jasa yang diinginkan dan akan membelinya atau menggunakannya dengan rasa percaya diri melalui rekomendasi dari orang yang sudah mencoba barang atau jasa tersebut. Hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya *marketplace* yang mencantumkan hasil *review* dari orang yang telah mencoba produk tersebut. Menurut Cakim (2010:6) jika pembeli tidak memiliki pengalaman secara langsung, teknik *word of mouth* merupakan solusi untuk mendapatkan informasi yang dapat dipercaya sehingga memiliki nilai yang berharga agar dapat mengetahui informasi tentang suatu merek, produk atau jasa yang ingin digunakan.

Kendala yang teradapat pada teknik *word of mouth* yang disadari oleh pihak CV. Cuan Maju Mapan yaitu teknik ini memerlukan seorang *key opinion leader* yang dapat mempengaruhi dalam skala yang besar dalam mengambil keputusan. Para *key opinion leader* akan lebih dipercaya oleh banyak orang dikarenakan seorang *key opinion leader* memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik daripada pihak lainnya selama mereka berada di bidang yang tepat. *Key Opinion leader* merupakan aset berharga bagi sebuah perusahaan. Apabila mampu dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, maka hasil dari sebuah *word of mouth* akan terlihat. Selain itu, *key opinion leader* biasanya berasal dari tokoh masyarakat yang dapat membujuk kelompok masyarakat serta dapat mengkomunikasikan tujuan atau suatu produk tertentu kepada masyarakat. Fresher58 sendiri beberapa kali mengadakan *giveaway* dengan cara bekerja sama dengan para *opinion leader* guna membuat banyak orang yang sudah mengikuti mereka di media sosial mengajak kawan mereka agar mengikuti *giveaway* serta mengetahui produk-produk dari Fresher58.

Selain menggunakan media sosial dan *word of mouth*, menjual via *marketplace* juga sangat membantu guna meningkatkan promosi Fresher58. Fresher58 sendiri memakai *marketplace* guna memasarkan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Karena kemudahan penggunaannya, melakukan pembelian melalui *marketplace* sendiri kini sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia dan bisa diakses melalui *smartphone* atau laptop, sehingga masyarakat bisa berbelanja tanpa harus ke pusat perbelanjaan. Menurut Artaya & Purworusmiardi (2019:1) perilaku berbelanja masyarakat Indonesia yang berubah-ubah sejak tahun 2011 menyebabkan *marketplace* di Indonesia berkembang pesat. Hal ini disadari oleh pihak *marketing communication* CV. Cuan Maju Mapan guna mempromosikan produk-produk dari Fresher58.

Selain itu, mereka menggunakan teknik promosi lain untuk menarik perhatian masyarakat. Ghozwan menuturkan bahwa strategi diskon diharapkan dapat menjadi minat bagi masyarakat untuk membeli produk meskipun niat awal mereka membuka *e-commerce* hanya untuk melihat produk-produk yang ada. Hal ini dinamakan *impulse*

buying. *Impulse buying* sendiri memiliki arti dimana seseorang membuat keputusan yang tidak direncanakan guna membeli produk atau jasa. Menurut Prihastama (2016:3) perilaku membeli secara *random* atau *impulse buying* menarik karena merupakan pangsa pasar modern terbesar. Ketika pelanggan masih mempertimbangkan apakah akan membeli dan pada akhirnya cenderung membeli, harga yang terkesan murah pun akan menjadi *distraction* dan akhirnya memilih untuk membeli.

Selain itu, pihak Fresher58 pun menyediakan *bundle* agar konsumen dapat membeli produk mereka yang lain dengan harga yang dirasa lebih baik ketimbang hanya membeli satu produk saja. Pihak Fresher58 pun pernah memberikan diskon besar-besaran kepada konsumen guna memperkenalkan produk mereka seperti *tester* dengan harga nol rupiah dan hanya memberikan tanggungan biaya ongkir saja kepada konsumen.

Pihak *marketing communication* CV Cuan Maju Mapan menambahkan bahwa mereka menggunakan cara tambahan guna mempromosikan produk Fresher58 seperti kolaborasi produk dengan cara melakukan riset dengan brand manakah mereka akan melakukan kolaborasi. Menurut Sholehah (2018:34) kolaborasi sangat penting untuk promosi online, karena jika ingin lebih visibilitas, produk harus dikenal banyak orang. Pihak Fresher58 sendiri melakukan kolaborasi dengan brand lain agar lebih mudah untuk menambah pasar baru dan bisa saja melakukan kerja sama dengan cara *cross market* namun masih di bidang fashion. Setelah menemukan *brand* atau *influencer* yang cocok untuk melakukan kolaborasi mereka akan mengirimkan portofolio untuk mencari tahu apa yang ingin dibuat oleh pihak yang bekerja sama dan apabila sudah menemukan kecocokan, pihak Fresher58 akan berdiskusi lebih lanjut mengenai desain dan kemasan baru dengan pihak terkait. *Influencer* sendiri adalah orang yang dapat mempengaruhi masyarakat yang bisa saja dia adalah selebritis, Youtuber ataupun tokoh masyarakat yang memiliki banyak pengikut di Instagram atau media sosial lainnya (Harindharputri & Maha Putra, 2018:336). Sosok *influencer* yang bekerja sama guna memasarkan produk Fresher58 adalah Karin Novilda atau yang lebih terkenal dengan awkarin dan Arief Muhammad. Alasan mengapa mereka dipilih untuk

mempromosikan produk adalah karena mereka dianggap sebagai *key opinion leader* dan dapat mendorong banyak orang untuk melihat dan membeli produk Fresher58. Pihak Fresher58 sendiri mengungkapkan bahwa setelah mereka melakukan *endorsement* kepada Karin dan Arief, pengikut mereka di Instagram bertambah pesat dan pemesanan pun jumlahnya bertambah.

Fresher58 pun bekerja sama dengan beberapa *offline store* guna mempromosikan produk-produk mereka. Umumnya, mereka bekerja sama dengan *offline store* yang menjual produk-produk yang masih berhubungan dengan alas kaki. Tentunya, promosi saja tidak cukup guna menarik banyak pelanggan. Pihak Fresher58 pun terus meningkatkan pelayanan mereka baik yang memesan secara langsung via Whatsapp ataupun via *e-commerce*. Pentingnya pelayanan ditingkatkan agar customer terus memberi rating yang baik agar yang belum pernah memesan produk Fresher58 dapat melihat bahwa ratingnya bagus dan tertarik membeli.

CV. Cuan Maju Mapan pun berkeyakinan bahwa Fresher58 memiliki keunggulan, yaitu produk yang bagus dan kualitas terbaik di harga yang terjangkau yang akan memudahkan strategi promosi yang akan dilakukan. Selain itu, CV. Cuan Maju Mapan pun melakukan edukasi agar banyak pengguna yang memakai produknya. Tentunya strategi promosi yang dilakukan tidak selalu berjalan mulus. Ada kendala yang dialami oleh CV. Cuan Maju Mapan seperti membutuhkan *effort* lebih untuk memberi tahu orang yang belum tahu atau belum paham mengenai produknya sehingga meminimalisir kesalahpahaman yang mungkin terjadi. Selain itu, karena CV. Cuan Maju Mapan selalu melakukan edukasi untuk penggunanya, tentunya akan memakan waktu berlebih yang sejatinya bisa dipakai untuk strategi promosi yang lain.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait upaya pihak *marketing communication* CV. Cuan Maju Mapan dalam mempromosikan Fresher58 melalui skripsi yang berjudul “ANALISIS STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* CV. CUAN MAJU MAPAN DALAM MEMPROMOSIKAN FRESHER58” karena dalam kurun waktu beberapa tahun kebelakang, banyak bisnis-bisnis kecil yang sedang marak di Indonesia. Selain itu,

menurut peneliti Fresher58 merupakan produk yang belum terlalu mempunyai nama serta produk yang unik serta menarik dan strategi promosi yang dilakukan pun mempunyai daya tarik untuk dijadikan objek penelitian.

Adapun inti dari latar belakang yang telah dipaparkan yaitu beragam cara digunakan pihak *marketing communication* CV. Cuan Maju Mapan dalam mempromosikan Fresher58 baik secara *online* maupun *offline* guna meningkatkan citra produk mereka di masyarakat. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kebaruan terhadap penelitian di bidang hubungan masyarakat dan dapat memberikan gambaran terkait penerapan strategi yang dilakukan oleh sebuah badan usaha di bidang *fashion* dalam melakukan promosi kepada target audiensnya, faktor pendukung, hingga upaya yang dilakukan dalam mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi.

1.2 Fokus Penelitian

Untuk mempermudah pembahasan pada penelitian ini, peneliti memberikan batasan penelitian agar dapat menyajikan data hasil penelitian yang lebih terfokus dan relevan. Dalam penelitian ini, peneliti fokus membahas mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh CV. Cuan Maju Mapan dalam mempromosikan Fresher58, serta mencakup promosi yang dilakukan mulai dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimanakah strategi *marketing communication* CV. Cuan Maju Mapan dalam mempromosikan Fresher58?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijabarkan sebelumnya, maka tujuan yang ingin didapatkan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi *marketing communication* CV. Cuan Maju Mapan dalam mempromosikan Fresher58.

1.5 Kegunaan Penelitian

Pada suatu penelitian, selain tujuan pasti harus memiliki kegunaan baik untuk akademis (teoritis) ataupun kegunaan praktis. Berikut kegunaan teoritis dan kegunaan praktis dari penelitian ini:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi civitas yang bergerak pada bidang *Public Relations*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi literatur yang lengkap di bidang Ilmu Komunikasi dan *Public Relations* khususnya yang berhubungan dengan meningkatkan promosi suatu produk. Selain itu, peneliti berharap penelitian ini dapat memudahkan penelitian lain dalam melakukan pencarian data, fakta atau informasi mengenai tema yang sama lalu dapat membantu untuk merencanakan, berkomunikasi dan mengevaluasi agar memudahkan penelitian lain.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah masukan ataupun pertimbangan bagi CV. Cuan Maju Mapan dalam mempromosikan Fresher58. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan menambah wawasan untuk suatu badan usaha baru guna meningkatkan *branding* untuk produk mereka. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu CV. Cuan Maju Mapan agar masyarakat dapat lebih tahu tentang Fresher58.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu yang dibutuhkan oleh peneliti untuk mengerjakan penelitian ini dimulai dari Oktober 2020 s/d Februari 2021. Kegiatan yang dilakukan selama penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Tabel Periode Penelitian

Kegiatan Penelitian	2020			2021						
	OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL
Pra Riset	■									
Wawancara Narasumber	■									
Pengumpulan Data	■	■	■	■	■					
Pengolahan Data		■	■	■	■					
Menyusun Proposal		■	■	■	■					
Revisi Porposal Penelitian						■	■			
Menyusun Skripsi							■	■	■	
Sidang Skripsi										■

Sumber: Data Olahan Peneliti Tahun 2020