

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bukittinggi Provinsi Sumatera Barat merupakan kota wisata sekaligus pusat belanja grosir dan eceran khususnya di pasar Aur Kuning. Lokasi pasar Aur Kuning sangat strategis yaitu terletak di pusat kota Bukittinggi dan juga didukung oleh sarana transportasi yang sangat mudah dicapai karena, pasar Aur Kuning dekat dengan terminal antar kota dan antar provinsi, sehingga hal tersebut sangat menguntungkan pembeli dan UMKM yang berada di pasar Aur Kuning. Faktor lain yang mendukung kegiatan jual beli di pasar Aur Kuning yaitu pelaku usaha (UMKM) yang berada di pasar Aur Kuning menyediakan barang berkualitas dan murah. Hal ini tentunya dapat menarik pelanggan untuk berbelanja dan mendapatkan *brand image* yang baik bagi umkm di pasar Aur Kuning.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pada dasarnya berarti usaha yang dilakukan oleh individu, kelompok, usaha kecil, dan rumah tangga yang diatur oleh Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) diharapkan menjadi salah satu jembatan yang dapat meningkatkan perekonomian Indonesia. Perkembangan usaha kecil dan menengah saat ini, UMKM memiliki potensi yang sangat besar untuk membantu perekonomian suatu negara, terutama Indonesia. Jika pemilik UMKM ingin maju, kemajuan mereka akan terus berdampak positif. Beberapa hal yang mendukung keberhasilan UMKM adalah, menurut (Lusier & Halabi, 2010), penguasaan internet, modal kerja, informasi akuntansi dan finansial, perencanaan, dan dibangun secara individual (bukan secara kemitraan) sendiri dan strategi pemasaran. Meskipun UMKM memiliki faktor yang mendukung keberhasilannya, mereka juga memiliki faktor yang menghambat pertumbuhannya. Faktor-faktor ini termasuk permodalan, sumber daya manusia, pengetahuan, dan daya saing.

Kendala yang dialami pelaku UMKM di pasar Aur Kuning selama beroperasi yaitu, kurangnya keterampilan bisnis dalam memasarkan produk, kurangnya komunikasi yang kurang baik antara penjual dan pembeli dan SDM yang kurang berkualitas, Sehingga pelanggan kurang antusias dan mengakibatkan *brand image* yang

buruk dimata pelanggan. Untuk mengantisipasi hal itu, seharusnya pelaku UMKM yang berada di pasar Aur Kuning harus memiliki strategi yang tepat untuk mengembalikan kepercayaan dan mendapatkan *brand image* yang baik. Salah satu UMKM yang berada di pasar Aur Kuning yaitu Toko Gaprusy Bag.

Toko Gaprusy Bag merupakan salah satu dari sekian banyak UMKM distributor tas yang ada di kota Bukittinggi. Dalam melakukan pemasarannya, Toko Gaprusy Bag ini memiliki suatu pembeda dibanding beberapa pesaingnya. Toko Gaprusy mengikutsertakan pelanggan dalam menentukan produk mana yang lebih bagus seperti, membagikan foto produk kepada pelanggan dan memilih produk mana yang sekiranya lebih baik untuk di pasarkan. Toko Gaprusy juga menjaga komunikasi yang baik kepada pelanggan guna menarik pelanggan dan mendapatkan *brand image* positif. Strategi yang dilakukan oleh toko Gaprusy untuk menjaga komunikasi yang baik dan meningkatkan *brand image* selama ini yakni, melalui harga relative murah dan pelayanan yang baik dengan tujuan bisa bersaing dengan toko kompetitor lainnya.



Gambar 1.1 Toko Gaprusy Bag

Sumber : Foto peneliti sendiri, 2023

Toko Gaprusy Bag didirikan oleh Bapak Daguti. Toko Gaprusy Bag berdiri pada tahun 2012. Toko Gaprusy Bag berlokasi di jalan Simpang Aur Dalam, Aur Kuning, Guguk Panjang Kota Bukittinggi. Dari awal didirikan hingga kini, Toko Gaprusy berfokus menyediakan dua kategori tas, yaitu tas fashion dan tas sekolah bagi pelanggan. Tas fashion terdiri dari beberapa jenis seperti tas pesta, slingbag, totebag, tas salempang, dan tas tangan. Sedangkan untuk kategori tas sekolah, hanya terdiri dari tas ransel dan tas salempang. Barang yang dijual di Toko Gaprusy diperoleh dari beberapa konveksi, baik local maupun luar negeri. Barang local sendiri biasanya dikirim langsung dari Jawa sebagai konveksi yang cukup besar di Indonesia, lebih tepatnya Bandung. Produk tas dari Bandung cukup terkenal karena memiliki kualitas yang baik dan model yang terbaru sehingga diminati oleh pelanggan. Sedangkan barang import biasanya didapat dari

distributor yang berbelanja langsung ke Cina. Faktor pendukung lain yaitu toko Gaprusy juga memberikan penawaran lain kepada pelanggan yaitu dapat membuat atau custom produk tas sesuai dengan selera pelanggan.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti akan memperlihatkan tabel perbandingan strategi dalam meningkatkan brand image dari 3 UMKM distributor tas yang berada di pasar Aur Kuning.

Tabel 1.1 Data Pembanding UMKM distributor tas di Pasar Aur Kuning

UMKM	Strategi untuk meningkatkan Brand Image
 <p data-bbox="437 1115 667 1144">Toko Rabbil Firli</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan pelayanan yang baik - Barang diperoleh dari beberapa konveksi yang cukup besar - Harga murah sesuai di pasaran - Memberikan hutang kepada pelanggan dengan tujuan menarik pelanggan, namun dengan persetujuan yang menguntungkan kedua belah pihak
 <p data-bbox="459 1529 628 1559">Toko Davina</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan yang ramah kepada pelanggan - Barang diperoleh dari supplier terkenal - Harga yang murah - Memberikan hutang kepada pelanggan untuk meningkatkan citra, namun dengan persetujuan yang jelas agar tidak mengalami kerugian
 <p data-bbox="437 1926 683 1955">Toko Gaprusy Bag</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan - Harga relative murah - Barang diperoleh dari supplier terkenal, baik lokal maupun luar negeri - Mengikutsertakan pelanggan dalam menentukan produk baru sesuai kriteria

ada beberapa pelanggan yang ragu menggunakan jasa toko Gaprusy karena dikompetitor lebih menguntungkan dan menyebabkan kurang antusias pelanggan.

Salah satu peran PR yaitu menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan *brand image* dimata pelanggan terhadap toko Gaprusy Bag. Strategi yang akan ditawarkan oleh peneliti yaitu teori strategi *Public relations* PENCILS. Alasan peneliti menggunakan teori ini karena setiap kegiatan – kegiatan PR harus dibangun melalui beberapa cara/ strategi yang matang agar kegiatan yang dijalankan dapat berjalan lancar.

Penelitian ini penting untuk dilaksanakan, karena pertumbuhan UMKM di Indonesia saat ini semakin meningkat. Namun banyaknya pelaku UMKM yang masih belum mengerti bagaimana menentukan strategi yang tepat dalam menjaga hubungan yang baik kepada pelanggan dan akan berdampak kepada *brand image* yang buruk. Penelitian ini lebih membahas bagaimana strategi PR dalam meningkatkan *brand image* di toko Gaprusy dan faktor pendukung dan penghambat PR dalam meningkatkan *brand image* toko Gaprusy Bag. Maka dari itu, penulis tertarik mengambil judul “Strategi komunikasi Public Relations dalam meningkatkan brand image Toko Gaprusy Bag” karena peneliti ingin mengetahui strategi PR yang dilakukan toko Gaprusy Bag dalam mengelola perusahaan agar dapat menarik minat masyarakat serta pengembangan strategi *Public Relations* untuk meningkatkan *brand image*.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, fokus dari penelitian ini yaitu peneliti ingin mengetahui strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh UMKM Toko Gaprusy Bag dalam mengelola perusahaan agar dapat menarik minat masyarakat serta pengembangan strategi *Public Relations* untuk meningkatkan *brand image*.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis dapat mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi PR Toko Gaprusy dalam meningkatkan brand image?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat PR dalam meningkatkan brand image di Toko Gaprusy?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan dari penelitian ini dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *Public Relations* yang efektif untuk meningkatkan *brand image* di Toko Gaprusy Bag.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat PR dalam meningkatkan *brand image* di toko Gaprusy Bag.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis sebagai berikut.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam kajian *Digital Public Relations* khususnya bagi mahasiswa dengan konsentrasi *Public Relations* yang berkaitan dengan bagaimana menganalisa strategi komunikasi *Public Relations* untuk meningkatkan *brand image* dengan metode kualitatif dan menambah kontribusi literatur penelitian kualitatif khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi *Public Relations*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi UMKM Toko Gaprusy Bag untuk mengembangkan strategi bisnisnya dan meningkatkan *brand image* yang baik dimata pelanggan .

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti membutuhkan waktu untuk menyusun dan menyelesaikan. Waktu yang dibutuhkan tersaji dalam tabel periode sebagai berikut:

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

Kegiatan	2022				2023						
	SEPT	OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUNI	JULI
Pengajuan Pembimbing											
Menentukan Topik Permasalahan											
Pra Penelitian dan Observasi											

Pengajuan Proposal											
Pengajuan Seminar Proposal											
Pengumpulan Data											
Penelitian											
Pengolahan Hasil Penelitian											
Sidang Akhir											

Sumber : Data Olahan Peneliti sendiri, 2023