

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Berbagai cara dilakukan para pelaku bisnis untuk menjaga dan mengembangkan keunggulan kompetitif dengan pesaingnya. Dalam upaya memenangkan persaingan, perusahaan sebagai lembaga terorganisir yang menyediakan barang ataupun jasa bagi konsumen berusaha untuk melakukan kegiatan bisnisnya dengan sebaik mungkin, dimulai dari bagaimana perusahaan merencanakan, mengorganisir, melaksanakan dan mengontrol kegiatan bisnisnya sehingga tercipta produk dan jasa yang terbaik. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi dunia usaha, khususnya usaha pakaian karena jumlah investornya yang terus bertambah. Permintaan untuk memenuhi kebutuhan akan produk pakaian setiap tahun meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Menurut Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), tingkat pertumbuhan penduduk Indonesia mencapai 1,49 %. Hal tersebut dikarenakan pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh manusia. Besarnya kebutuhan akan produk pakaian menjadi peluang bagi perusahaan untuk memproduksi pakaian bagi konsumen di Indonesia. Melihat besarnya peluang pasar yang ada industri pakaian di Indonesia semakin berkembang dan beragam dalam memenuhi kebutuhan akan pakaian.

Adapun perkembangan teknologi komunikasi dan teknologi informasi yang cukup pesat saat ini. Kedua memang sering terucap, pada dasarnya pengertian keduanya saling berkaitan satu sama lain. Teknologi komunikasi oleh Roger (1986) dirumuskan sebagai peralatan perangkat keras, struktur-struktur organisasional, dan nilai-nilai sosial dengan mana individu mengumpulkan, mengelola, dan saling bertukar informasi dengan individu lain. Teknologi informasi mencakup sistem-sistem komunikasi, seperti satelit siaran langsung, kabel interaktif dua arah, penyiaran bertenaga rendah, (*low-power broadcasting*), computer (termasuk personal komputer dan komputer genggam yang baru), dan televisi (termasuk video disk dan video tape cassette (Ely,1982)

Dalam perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini pelaku bisnis memanfaatkan media sosial untuk menguasai pasang pasar. Saat ini media sosial yang paling digemari oleh kebanyakan orang. Didukung dengan adanya seluler yang semakin canggih juga jaringan internet yang mudah didapat, membuat semua orang mudah untuk mengakses media sosial kapan dan dimana saja. Dalam perkembangan teknologi komunikasi maka membuat keterbukaan informasi dan pola penyebaran informasi juga dapat berubah. Dalam penyebaran informasi maka siapapun bisa melakukan dan mulai di sadari bahwa media sosial memiliki cukup kekuatan dalam mempengaruhi publik. Selain cukup efektif dalam penyebaran informasi melalui media sosial juga sekaligus digunakan sebagai alat untuk promosi dengan jangkauan yang sangat luas dengan harapan brand tersebut dapat membangun komunikasi yang efektif dengan calon konsumen sehingga produk yang di keluarkan dapat dikenal banyak orang.

Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. Melalui web, kita dapat mengakses informasi tidak hanya berupa teks, melainkan juga suara, gambar, video dan animasi. Web sendiri sebenarnya berupa dokumen yang sangat banyak yang berasal pada komputer server (web server). Server-server ini tersebar di lima benua, termasuk Indonesia, dan terhubung menjadi satu melalui jaringan internet. Unggahan di blog, *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, atau *Video* di *YouTube* yang dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zerrella, 2:2010).

Maternal Disaster adalah nama usaha di bidang pakaian sudah berdiri sejak tahun 2003 dan berbasis di kota Bandung. Mereka memproduksi dan menjual produk seperti kaos, jaket, topi, sepatu, tas, dan aksesoris lainnya. Mereka dikenal sebagai *market leader* untuk merek pakaian dengan tema horor, gelap dan musik yang ada di Indonesia. Maternal Disaster lahir dari komunitas anak muda pecinta fashion, skateboard, ilustrasi dan musik rok/bawah tanah. Oleh karena itu mereka mengemas setiap masalah, emosi, keadaan sosial seperti album musik dan setiap artikel pada produk mereka adalah seperti sebuah lagu yang mereka tulis. Maternal sebagai sebuah clothing mampu menjembatani fashion, ilustrasi/karya seni, dan musik rok pada konsep yang diangkat. Tidak hanya fokus dalam penjualan dan melakukan branding pada produknya sendiri, mereka juga memiliki program dalam merilis dan mendistribusikan

album band rock lokal dan mereka juga berkolaborasi dengan perupa lokal dalam pembuatan ilustrasi/desain pada produknya. Segmentasi pasar dari Maternal Disaster adalah laki-laki dengan umur 18-30 tahun dengan psikografis penyuka musik rock/underground, hipster (penyuka sesuatu yang spesifik) dan anti mainstream.



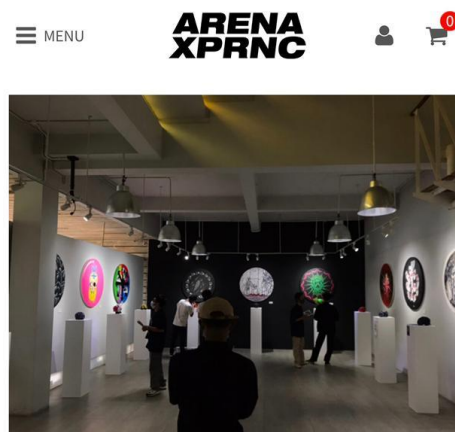
Gambar 1 Maternal Disaster


Sumber: <https://makassar.tribunnews.com/2021/03/07/apa-itu-maternal-disaster-logo-brand-di-laptop-gibran-rakabuming-bikin-penasaran-lokal-atau-asing>

Desain dan konsep yang diangkat disetiap artikel mereka memiliki karakter yang kuat sehingga dapat menjadi pembeda antara brand mereka dan brand lainnya. Referensi untuk setiap konsep pada desain mereka didapat dari masalah dan keadaan sosial yang ada dan berkembang di masyarakat. Tidak hanya berkolaborasi dengan band rock/underground lokal saja. Mereka juga memiliki program berkolaborasi dengan perupa lokal seperti KenxTerror,

Tremor, Anggarez, Dimas Saterflesh yang dikenal sebagai perupa lokal yang fokus dalam pembuatan ilustrasi pada cover band beraliran rock dan underground.

Tujuan dari program kolaborasi ini antara lain (a) sebagai salah satu cara Maternal mengapresiasi para perupa lokal yang telah berkontribusi terhadap skena musik rock/underground lokal, (b) Maternal juga ingin konsumen yang membeli produk mereka merasa seperti membeli sebuah karya seni pada produk yang mereka jual dan bukan semata produk dengan desain kaos seperti desain clothing lain yang hanya meniru dari desain yang sudah ada, (c) selain itu tujuan dari program ini adalah agar desain disetiap artikel produknya terlihat berbeda dari segi gaya gambar dan desain namun tetap memiliki benang merah dengan konsep Maternal sendiri, (d) membawa ilustrasi yang sering dihubungkan dengan visual pada rilisan band rok ke wilayah yang lebih populer. *Art Director* dari Maternal Disaster memilih dan menyeleksi perupa yang mereka meraka anggap cocok dan sesuai dengan konsep desain mereka. Desain dan ilustrasi dari perupa tersebut dicetak ke medium yang bervariasi seperti kaos, jaket, rilisan musik, papan ouija, poster, dan sebagainya.



Ke-tujuh belas seniman yang berpartisipasi menyuguhkan wahana visual dari hasil representasi atas tema dan semangat yang diusung, masing-masing memiliki wacana yang beragam pada setiap karyanya. Bagaimana setiap seniman menyampaikan wacana atas pembacaan gejolak pada titik “gerbang awal” dengan jalannya sendiri. Dalam batasan media kanvas dengan diameter 1m-1m dan brain sculpture yang mesti direspon oleh setiap seniman, membuat pengembangan dari “ng Blood” menjadi panggung untuk penafsiran wacana tersebut.

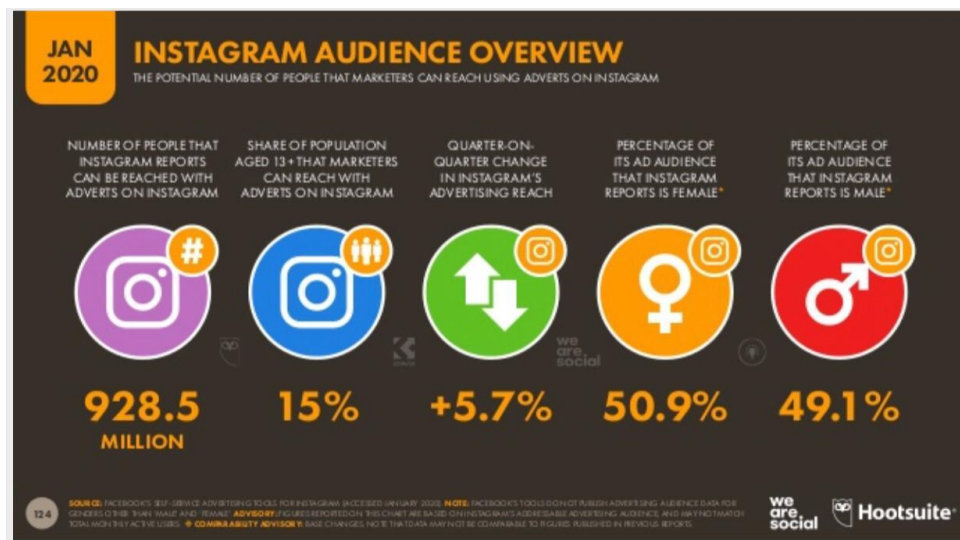
BANTUAN



Gambar 2 Maternal Disaster

Sumber: https://arenaexperience.com/blog/17-tahun-yang-berdarah_darah-bersama-maternal-disaster

Dalam hal ini perusahaan pastinya ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya serta meningkatnya hasil penjualan persetiap bulannya. Maka dari itu strategi pemasaran yang sesuai dapat meningkatkan penjualan sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan *fashion* lainnya. Dalam hal ini Maternal Disaster harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dan direncanakan dalam menarik minat beli konsumennya. Rumusan strategi pemasaran yang dirancang paling tidak mampu memberikan informasi mengenai kegiatan perusahaan yang sedang dijalani atau sedang dilakukan.



Gambar 3 Penggunaan Sosial Media Instagram

Sumber: We Are Social

Peran media sosial sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Maternal Disaster sendiri memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk melakukan kegiatan promosi yang tentunya akan dilihat langsung oleh pengikutnya. Saat ini Instagram sangat digemari oleh semua kalangan mulai dari anak remaja hingga orang dewasa. Mengakses media sosial saat ini sangat mudah sehingga orang-orang juga dengan mudah membuat akun yang diinginkan. Saat ini Instagram sendiri memiliki fitur baru yaitu Instagram bisnis, kita bisa memilih

apakah ingin membuat akun pribadi atau akun bisnis. Adanya fitur baru membuat pelaku bisnis lebih mudah terutama dalam mempromosikan produknya. Seperti unggahan gambar yang lebih menarik, penggunaan tagar sehingga orang lebih mudah mencari, adanya fitur *insigh* dan wawasan, fitur kontak dan alamat, dapat mengetahui waktu yang tepat dan target pasar, adanya informasi kategori bisnis dan masih banyak lagi.

Dalam penggunaan media sosial Maternal Disaster memiliki dua akun Instagram dengan fungsi yang berbeda (@maternaldisaster) memiliki 727.000 pengikut akun ini membagikan katalog semua produk yang mereka jual lengkap dengan detail deskripsi sehingga memudahkan calon konsumen memutuskan untuk memilah-milih. Sedangkan (@maternal_disaster) memiliki 276.000 pengikut akun ini sebagai publikasi kegiatan yang dilakukan Maternal Disaster seperti informasi, kolaborasi, event, isu terbaru dan lain lain.

Strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan harus sejalan dengan kebutuhan konsumen sasaran yang dituju oleh perusahaan. Sehingga bagian pemasaran Maternal Disaster pun tidak henti-hentinya memasarkan desain dan produk terbaru sebagai brand lokal dengan karya khas Maternal Disaster. Adanya upaya periklanan yang sudah dilakukan oleh Maternal Disaster dengan berbagai cara seperti melalui media sosial, dalam rangka menarik minat beli konsumen kemudian penetapan harga yang disesuaikan dengan kualitas produk dan pesaing.

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membahas lebih jauh tentang tindakan Strategi penjualan di Maternal Disaster melalui Instagram. Maka dengan ini penulis membuat suatu bentuk laporan skripsi dengan judul: ***“Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Instagram Maternal Disaster”***

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran pada Instagram Maternal Disaster dalam penjualan produk yang mereka hasilkan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran pada Instagram Maternal Disaster.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai Penulis mengaharapka dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen terutama bidang manajemen pemasaran baik untuk penulis atau bagi yang membaca.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat berupa kerangka teoritis tetang strategi pemasaran sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi Maternal Disaster Bekasi dan pihak terkait lainnya, maupun peneliti sendiri. Adapun penjelasan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dapat mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Upaya meningkatkan Penjualan pada Instagram Maternal Disaster Bekasi dalam penjualan produk yang mereka hasilkan

2. Bagi perusahaan

- a. Sebagai upaya untuk mengembangkan strategi Penjualan Maternal Disaster.
- b. Sebagai upaya untuk mengevaluasi strategi Komunikasi pemasaran yang diberikan oleh Maternal Disaster.
- c. Sebagai upaya untuk mengevaluasi dan menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan unsur-unsur yang dipilih oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Maternal Disaster

3. Bagi peneliti lain

- a. Membantu pembaca untuk mengetahui mengenai strategi pemasaran dan dalam upaya meningkatkan penjualan.
- b. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang melakukan penelitian pada bidang yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian Tugas akhir dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang penelitian yang dilakukan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori-teori yang berkaitan dengan manajemen strategi pemasaran untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian mengenai langkah-langkah yang dilakukan dalam menyelesaikan permasalahan penelitian. Langkah-langkah tersebut terdiri dari studi pendahuluan, identifikasi dan pengumpulan data, tahapan penelitian dengan menggunakan metode kerangka kerja perumusan strategi pemasaran, analisis, kesimpulan dan saran serta flowchart metodologi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data terdiri data yang dibutuhkan dalam penelitian. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah untuk mendapatkan prioritas strategi yang akan digunakan sebagai strategi pemasaran. Analisis merupakan pembahasan dari hasil pengolahan data, analisis perumusan alternatif strategi, dan analisis alternatif strategi prioritas.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisikan gambaran umum hasil dan saran berisikan masukan untuk penelitian selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik.