

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai petunjuk jalan saja, tetapi menunjukkan juga bagaimana menjalankan taktik operasionalnya. Menurut definisi J. L Thompson dalam Oliver (2007), strategi merupakan cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir tersebut terdapat tujuan dan sasaran organisasi serta strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi kompetitif didorong secara langsung oleh strategi fungsional. Persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini menuntut pihak manajemen suatu perusahaan untuk menggunakan strategi bisnis yang tepat bagi produk atau jasa layanan yang dijualnya. Oliver juga menggambarkan strategi sebagai “arah yang dipilih organisasi untuk dijalankan dalam mencapai tujuannya”.

Pelaku bisnis harus mampu melihat peluang bisnis yang sedang berkembang. Kesuksesan suatu bisnis tergantung pada peluang, ide dan pelaku bisnis. Sehingga pelaku bisnis harus mampu menciptakan ide-ide baru agar dapat memberikan nilai lebih (*value*) kepada konsumen. Selain itu Menurut Kotler dan Armstrong (2012) “strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisikan tentang strategi yang spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran”. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki strategi *marketing* yang merupakan ujung tombak perusahaan untuk meraih kesuksesan atau kemunduran. *Marketing* mempunyai tugas utama, yaitu menjual produk atau jasa dari suatu perusahaan yang mempunyai target pasar sesuai dengan perusahaannya.

Konsumen menginginkan produk yang kehadirannya dapat memberikan suatu pengalaman (*experience*), tidak hanya menilai sebuah produk atau jasa berdasarkan kualitas, manfaat dan fungsi yang diberikan tetapi konsumen menginginkan komunikasi dan kegiatan pemasaran yang memberikan sensasi, menyentuh hati serta sesuai dengan gaya hidup mereka. Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan disebut dengan istilah *experiential marketing*.

Menurut Schmitt dalam Sudarmadi dan Dyah Hasto Palupi (2001), *experiential marketing* berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan pada konsumen melalui pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan loyal terhadap produk tertentu. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan pada pengalaman selama menikmati produk terkait dan akan menyebarkan informasi mengenai produk tersebut secara *word of mouth*.

Pada saat ini banyak perusahaan yang menggunakan strategi *experiential marketing* menggunakan promosi *below the line* untuk menarik hati para konsumen. Penyampaiannya bersifat persuasif, untuk mendorong *buying motif* dari konsumen, dari proses mendengar, melihat dan keinginan untuk menggunakan suatu produk diperlukan adanya dorongan dari luar yang bersifat membujuk untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba, hal inilah yang menyebabkan promosi *below the line* dapat melengkapi strategi *experiential marketing*. Salah satu industri *fashion* yang berasal dari kota Bandung juga menerapkan *experiential marketing* dalam strategi mereka adalah Taka Craft.

Dari dahulu kala melalui seluruh sejarah manusia, industri *fashion* selalu menarik, itu karena seseorang dapat memiliki lebih dari satu produk fashion pada suatu waktu dan ratusan dalam hidupnya. Selama pakaian dibutuhkan yang penting oleh umat manusia, populasi menjadi salah satu kunci bagi industri mode. Menurut ulasan populasi dunia, Indonesia adalah negara dengan populasi terbesar keempat di dunia, yang menjadikan negara ini ekosistem yang menjanjikan untuk pasar mode dunia. Pertumbuhan industri *fashion* Indonesia menciptakan masa depan yang cerah untuk bisnis yang ditunjukkan dari meningkatnya minat terhadap merek lokal di seluruh negeri. Sentimen baru ini adalah hasil dari upaya berkelanjutan dari orang-orang kunci dan pemangku kepentingan dalam industri kreatif untuk meningkatkan kualitas produk dan desain lokal.

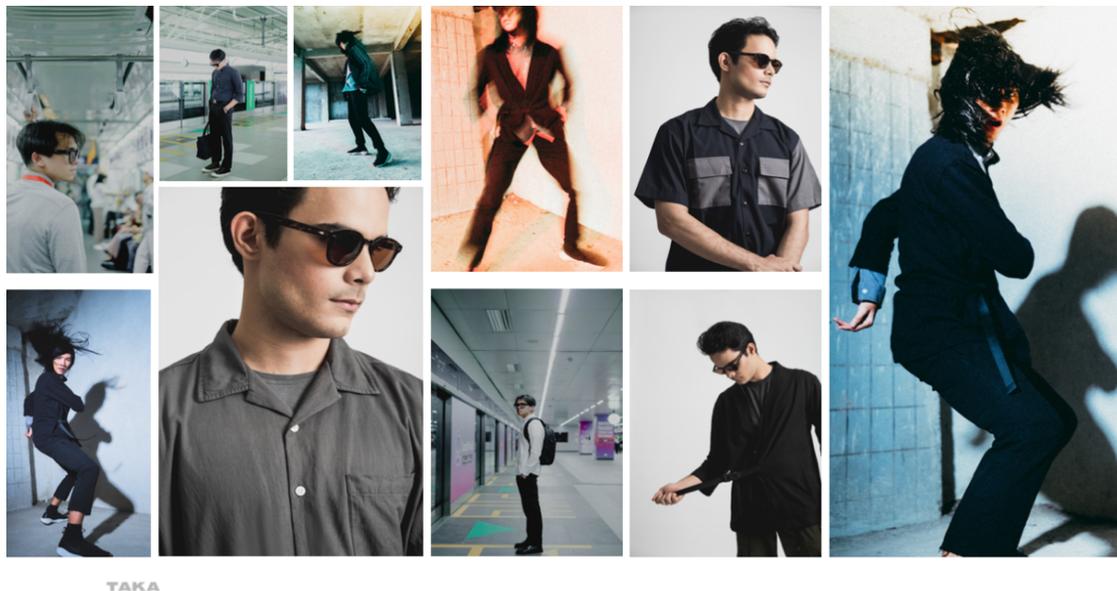
Taka Craft adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri *fashion*. Taka berasal dari Bandung. Pada 2013, beberapa mahasiswa dari Universitas Katolik Parahyangan dan Universitas Padjadjaran menjual baju dengan inovasi kain kekesalan. Ini dimulai ketika media sosial muncul pada tahun 2012, itu mempengaruhi kehidupan mereka, orang-orang mulai mengubah perilaku mereka terhadap pakaian mereka, sulit untuk menemukan pakaian sederhana yang bisa dipakai di berbagai tempat dan kegiatan, karena posting media sosial mereka, mereka cenderung menggunakan pakaian yang tidak pantas yang seharusnya tidak dikenakan pada medan tertentu. Dari fenomena ini mereka menciptakan Taka.



Gambar 1.1 Logo Taka Craft dari 2013-sekarang.

Sumber : TAKA

Taka Craft adalah merek pakaian yang berspesialisasi dalam pakaian pria dasar. Sejak awal, Taka fokus dalam menciptakan kemeja serba guna menggunakan kain *pique*, sehingga orang dapat selalu terlihat sederhana dalam berbagai kegiatan. Untuk mencapai puncak perhatian publik atas kemeja lokal Indonesia yang hebat, mereka tetap menjadi merek produk tunggal dari tahun 2013 sebelum berfokus pada pakaian di tahun 2016. Para pendiri berpikir bahwa sebagian besar merek pakaian pria dasar kurang maskulin, sehingga mereka datang dengan nama Taka yang berarti elang dalam bahasa Jepang. Namanya melambangkan maskulinitas, kemandirian, dan kesetiaan.



Gambar 1.2 LookBook

Sumber : TAKA

Dengan pentingnya produk dan gaya, merek akan memiliki kualitas produk yang baik dan karakter produk dan desain yang kuat, tetapi perlu satu lagi yang penting yang memberikan jiwa pada merek, itu adalah kisah yang penting. Esensi cerita adalah aspek “siapa kamu dengan produk kami”, itu adalah cerita yang mereka buat sesuai dengan nilai merek. Sekarang, Taka adalah salah satu busana dasar pria Indonesia yang sedang naik daun yang mewakili gaya hidup modern minimalis dan efisiensi bagi masyarakat Indonesia ketika didominasi oleh merek-merek *vintage* dan pengerjaan yang terinspirasi oleh Jepang dan Jepang pada tahun 2013.

Dengan banyaknya pesaing di bidang *industry fashion* tentu perusahaan menginginkan strategi pemasaran yang berbeda dengan yang lainnya untuk menyentuh hati para konsumennya. Keunikan dari Taka Craft adalah mereka menggunakan strategi *experiential marketing* yang berbeda dengan perusahaan di bidang industri *fashion* lainnya. Strategi *experiential marketing* tersebut dilakukan melalui sebuah kegiatan yang disebut *custom workshop*.



Gambar 1.3 Custom Workshop Offline Events

Sumber : TAKA

Produk inti Taka adalah dasar, yang selalu memiliki desain yang sama dari waktu ke waktu. Untuk berkolaborasi dengan pelanggan mereka sendiri, mereka membuat Taka *Custom Workshop* bagi mereka untuk menciptakan kembali dasar-dasar mereka menjadi karya seni mengikuti karakteristik mereka dengan kustomisasi melalui *event offline*. Taka *custom workshop* awal mulanya bergerak untuk pertama kalinya pada tanggal 20 Oktober 2018. Kegiatan ini bertempat di Orbis Store Panglima Polim. *Custom Workshop* merupakan strategi *experiential marketing* yang berguna untuk meningkatkan *experience* para konsumen. Strategi ini berguna untuk meningkatkan penjualan produk Taka Craft melalui pendekatan antara produk dengan konsumennya.

Strategi *experiential marketing* ini bukan hanya menjual jasa kepada para *customer*, tetapi strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk Taka Craft dan mendapatkan *brand experience* yang berbeda dengan brand lainnya seperti mengkostumisasi produk Taka Craft yang mereka punya. Dalam Ilmu Komunikasi, strategi ini masuk kedalam strategi 4P. Strategi yang terdapat dalam 4P ini yang dipakai oleh Ilmu komunikasi adalah *Promotion*. Taka Craft juga berafiliasi dengan merek yang menciptakan produk tren atau merek yang dalam situasi tren dengan kolaborasi. Menciptakan kolaborasi produk membuka pintu dan kemungkinan bagi Taka untuk menciptakan di luar nilainya dan mengambil keuntungan dengan mengangkat dari merek yang sedang tren.



Gambar 1.4 Custom Workshop Customer

Sumber : TAKA

Custom Workshop merupakan strategi *experiential marketing* yang diciptakan oleh Taka untuk menggait hati dari para *loyal customers* dan *new customers* untuk mencoba menggunakan *custom workshop* sebagai salah satu alat untuk melakukan kustomisasi pada produk Taka Craft. Strategi *Custom Workshop* ini akan memberikan pengalaman kepada para konsumennya, karena para *customers* dapat mendapatkan pengalaman secara langsung saat

mengkostumisasi produk Taka Craft dengan *crew* dari Taka Craft. Mereka juga dapat melakukan kustomisasi produk Taka sendiri sesuai dengan keinginan mereka. Pengalaman yang *customers* akan dapatkan, yaitu mereka akan mendapatkan pengalaman mengkostumisasi produk secara langsung baik itu dilakukan oleh mereka sendiri atau dipandu oleh *crew* dari Taka Craft dan mendapatkan relasi yang baik dengan para *crew* dari Taka Craft itu sendiri. Keunggulan dari *custom workshop* ini adalah penggunaan strategi *brand activation* dengan pendekatan *experiential*, yaitu mencoba memberikan *brand experience* dengan membangun seluruh aspek sensori konsumen (Lia. 2009, vol. 73). Memberikan pengalaman-pengalaman positif pada poin-poin pertemuan antara merek dengan konsumen merupakan metode yang digunakan dalam *brand activation*. Metode tersebut bertujuan untuk meningkatkan komunikasi yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan serta komunikasi terhadap konsumen dengan cara yang lebih baik.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan fokus penelitian ini sebagai berikut : Mengapa Taka Craft menjalankan strategi *experiential marketing* melalui *custom workshop* dan bagaimana Taka Craft menerapkan strategi *experiential marketing* melalui *custom workshop*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Taka Craft sebagai merek pakaian pria melakukan promosi guna meningkatkan brand nya melalui *custom workshop*. Berdasarkan apa yang penulis paparkan pada bagian signifikansi penelitian, maka muncul rumusan masalah utama dalam penelitian ini, yang dapat menjadi sebuah pertanyaan yaitu :

1. Mengapa Taka Craft menjalankan strategi *experiential marketing* melalui *custom workshop*?
2. Bagaimana Taka Craft menerapkan strategi *experiential marketing* melalui *custom workshop*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan signifikansi penelitian dan pertanyaan penelitian di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui alasan Taka Craft menjalankan strategi *experiential marketing* melalui *custom workshop*.
2. Untuk mengetahui alasan Taka Craft menerapkan strategi *experiential marketing* melalui *custom workshop*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

A. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengembangan studi ilmu komunikasi, serta dapat dijadikan literatur ilmiah dan referensi untuk kajian penelitian dalam bidang ilmu komunikasi.

B. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membaca untuk memahami lebih jauh tentang strategi *experiential marketing brand* lokal Taka Craft melalui *Custom Workshop*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh suatu gambaran yang lebih jelas mengenai isi dari pembahasan penulisan skripsi ini, secara garis besar penulis telah menyusun berdasarkan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis akan menguraikan dan membahas mengenai Latar Belakang, Pertanyaan Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, berisikan tentang penguraian teori-teori dasar yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan, definisi konseptual dan kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, metode pengumpulan data, metode pengumpulan data, metode analisis data, teknik keabsahan data dan waktu serta tempat penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan penguraian secara mendetail mengenai deskripsi objek penelitian, analisis informan, dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi referensi yang digunakan peneliti untuk melengkapi pengumpulan data dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

Lampiran ini berisikan data pendukung untuk penelitian.