

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Signifikansi Penelitian

Signifikansi penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan penelitian. Secara garis besar, signifikansi penelitian terdiri atas signifikansi ilmiah yang diarahkan pada pengembangan ilmu atau kegunaan teoritis; dan signifikansi praktis, yaitu membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada pada obyek yang diteliti. Dengan kata lain, titik berat penelitian untuk penulisan skripsi ini diarahkan pada program *customer relations management* yang dilaksanakan oleh *public relations* Riamiranda dalam usaha mengurangi pembajakan merek. Penelitian yang dilaksanakan dapat memberikan kontribusi kepada perkembangan ilmu pengetahuan, dalam penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi dan *public relations*, diantaranya adalah bagaimana *public relations* pada suatu perusahaan untuk merancang sebuah program *customer relations management* dalam mengurangi pembajakan merek yang sudah sering terjadi.

Dalam penelitian ini peneliti dapat menjabarkan bagaimana solusi untuk mengurangi pembajakan merek. Hasil penelitian yang peneliti laksanakan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan Riamiranda dalam mengambil atau menyusun suatu kebijakan. Selain itu penelitian tidak hanya bermanfaat pada konteks pengembangan kebijakan teori dan praktik, melainkan dapat memberukan kontribusi terhadap lahirnya suatu program *customer relations management* yang baru oleh Riamiranda yang lebih spesifik dan detail dalam menghadapi berbagai permasalahan selain pembajakan *pattern* yang mungkin kembali timbul di waktu yang akan datang.

Ria Miranda merupakan salah satu perancang busana muslim ternama Indonesia yang memanfaatkan peluang bisnis di bidang *fashion*, desainer berbakat ini telah memiliki brand yang sudah dikenal oleh banyak orang khususnya hijabers. Brand busana muslimnya bernama Riamiranda. Karyanya dikenal dengan sentuhan pastel dan bergaya feminin. Ria Miranda juga memperkenalkan karyanya lewat media sosial dan saat ini ia sudah mempunyai belasan outlet yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia, seperti Banda Aceh, Padang, Medan, Jakarta, Bandung, Cirebon, Balikpapan,

Samarinda, Makassar dan Surabaya. Sedangkan di kota Jakarta outletnya berlokasi di beberapa tempat seperti di Bintaro, FX Mall, Jl. Ahmad Dahlan, Kebayoran Baru dan di Kemang Raya, Jakarta Selatan. Untuk meningkatkan penjualannya, Ria Miranda pun menggaet beberapa artis untuk dijadikan model karyanya seperti Inneke Koeshrawati, Berliana Febrianti, Puput Melati dan Marini Zumarnis.

Bisnisnya yang semakin berkembang dari tahun ketahun pun membuat ia tak luput dari banyak masalah, dan salah satu masalah yang membuat Ria Miranda dan timnya merasa geram yaitu banyak *pattern* dari karya Ria Miranda yang telah dibajak oleh *online shop*. Masalah pembajakan produk yang ia miliki ini juga sebenarnya sudah lama terjadi mulai dari karya pertama yang masih brand *shabby chic* memang sudah mulai banyak dijual di Thamrin City. Dan anehnya, barang tiruan yang diperjualbelikan oleh online shop ini banyak diminati oleh masyarakat. Mereka lebih memilih membeli produk tiruan yang murah daripada membeli produk asli yang berharga tinggi. Pembajakan inilah yang mulai meresahkan Ria Miranda dan timnya dalam menjaga keaslian produk busana muslimnya yang diedarkan dipasaran. Dari kasus ini membuktikan bahwa masih banyak orang yang tidak bisa menghargai kreatifitas orang lain dan tidak mencintai produk asli dalam negeri.

Pembajakan merupakan sebuah penyalinan atau penyebaran secara tidak sah atas obyek ciptaan yang telah dilindungi oleh undang-undang. Obyek ciptaan merupakan hasil setiap karya pencipta yang menunjukkan keasliannya dalam lapangan ilmu pengetahuan, seni dan sastra. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembajakan itu sendiri ialah, seperti: harga barang asli yang terlampau tinggi, keadaan ekonomi masyarakat yang rendah, banyak masyarakat yang memilih barang bajakan dibandingkan dengan barang asli serta masih banyak masyarakat yang lebih mencintai produk luar.

Adapun Undang-Undang Hak Cipta yang telah diterapkan di Indonesia, dalam penelitian Nahrowi (2014) yaitu; Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1982, UU Nomor 7 Tahun 1987, UU Nomor 12 Tahun 1997, dan yang terakhir adalah UU Nomor 19 Tahun 2002. Undang-Undang Hak Cipta dibuat untuk melindungi kekayaan seni dan budaya, serta pengembangan kemampuan intelektual masyarakat Indonesia agar dapat menjadi persaingan usaha yang sehat yang diperlukan dalam melaksanakan pembangunan dan kemajuan bangsa. Kaitannya dengan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

ialahsama-sama membahas tentang pembajakan yang marak terjadi di Indonesia, dan bertujuan untuk mencegah berbagai macam pembajakan. Tetapi senyatanya, di Indonesia sendiri, pembajakan karya merupakan hal yang lumrah untuk dilakukan oleh sebagian besar orang yang tidak bertanggung jawab.

Faktor-faktor yang mempengaruhi maraknya pembajakan hak cipta di Indonesia, adalah:

1. Harga original yang terlampau tinggi sangat mempengaruhi masyarakat untuk mencari produk *alternative*, semakin mahal maka masyarakat semakin sulit untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
2. Keadaan ekonomi masyarakat yang lemah, karena keadaan ekonomi yang rendah akan sangat menentukan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka.
3. Adanya pihak pembajak yang menggandakan, meng*copy*, lalu mendistribusikannya lagi ke masyarakat hingga harga yang ditawarkan sangat jauh berbeda dengan harga resminya, sehingga pelanggan akan lebih memilih produk alternatif yang jauh lebih terjangkau harganya.
4. Aparat pemerintah yang kurang bersikap tegas terhadap pembajakan tersebut.
5. Masyarakat sendiri yang pada kenyataannya lebih memilih untuk membeli produ tiruan/bajakan.
6. Masih banyak masyarakat yang lebih mencintai produk luar negeri dibandingkan produk lokal.

Bila semua masyarakat Indonesia mau menggunakan produk yang original maka para pembajak pun akan berhenti membajak karena tidak ada yang akan membeli barang dagangannya tersebut. Dan kemungkinan besar, harga original akan bisa lebih terjangkau oleh masyarakat karena jumlah penjualan yang banyak pula. Dan tidak hanya itu, peningkatan penggunaan produk dalam negeri akan lebih meningkat dibanding sebelumnya.

Selama lima tahun terakhir laju pertumbuhan industri nasional juga berada dibawah target yang ditetapkan 2,5 % pertahun .Bahkan untuk 2009 Departemen Perindustrian hanya sanggup memproyeksikan pertumbuhan 1,66 % - 1,81 % atau bergerak kian menjauh dari pertumbuhan ekonomi yang sebesar 4,8 %.

Salah satu solusi dalam mengatasi maraknya pembajakan yang terjadi sekarang ini, yaitu meningkatkan kembali penggunaan produksi dalam negeri dalam rangka untuk meningkatkan pasar domestik kemudian dimanfaatkan sebesar-besarnya bagi produk buatan Indonesia. Dalam kaitan ini, pemerintah juga telah mengeluarkan Inpres No. 2 Tahun 2009 tentang Penggunaan Produk Dalam Negeri Dalam Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah, dan Pemenperin No 11 Tahun 2006 tentang Pedoman Teknis Penggunaan Produk Dalam Negeri. Produksi dalam negeri merupakan barang atau jasa yang diproduksi langsung atau dikerjakan langsung oleh perusahaan yang berinvestasi dan memproduksi didalam negeri, yang didalam proses produksinya secara keseluruhan menggunakan bahan asli lokal.

Dalam rangka mengoptimalkan belanja pemerintah untuk pengadaan barang dan jasa, juga menggerakkan dan memberdayakan pertumbuhan industri dalam negeri, telah diterbitkan Instruksi Presiden Nomor 54 Tahun 2010 tentang Penggunaan Produk Dalam Negeri dalam pengadaan barang/jasa pemerintah pasal 97 ayat 2, yang berbunyi: “Produk dalam negeri wajib digunakan jika terdapat penyedia barang/jasa yang menawarkan barang/jasa yang ditunjukkan dengan nilai TKDN ditambah Bobot Manfaat Perusahaan (BMP) paling sedikit 40%”. Dengan adanya peraturan presiden yang telah dibuat ini juga sudah menjadi keharusan bagi kita selaku *customer* untuk bisa lebih bijak dalam membeli produk dalam negeri. (*sumber: PERPRES Kementerian Perindustrian*)

Apalagi saat ini sudah terbentuk kawasan ekonomi yang terintegrasi di wilayah Asia Tenggara yang dikenal dengan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) atau yang biasa disebut dengan *ASEAN Economic Community* (AEC). Indonesia dan sembilan negara asia lainnya juga akan memasuki persaingan yang sangat ketat dalam bidang ekonomi. Dan pada dasarnya, MEA merupakan wadah yang tepat bagi perkembangan dan kemajuan negara ASEAN untuk mewujudkan kesejahteraan masing-masing negara yang harus disikapi dengan baik. Diharapkan juga Indonesia dan sembilan negara asia lainnya mampu berkompetisi dengan bijak serta menempatkan ASEAN untuk masuk kedalam pasar terbesar di dunia. Meskipun dengan adanya MEA ini menimbulkan banyak pro dan kontra, perdebatan tersebut akan mempertanyakan kesiapan dari negara-

negara ASEAN untuk menyambut MEA. Dengan demikian, negara kita pasti akan tertantang untuk bersaing dengan negara lain, maka dari itu kita sebagai masyarakat Indonesia harus bisa lebih mencintai produk dalam negeri dibandingkan produk luar negeri. Cara seperti itulah yang akan membantu negara kita dan bisa menjadi acuan untuk menguasai pasar ASEAN jika didukung oleh produktivitas yang tinggi pula. Karena, mengingat negara kita memiliki total jumlah penduduk yang terbesar di Asia Tenggara, dan itu hampir 40% dari keseluruhan total penduduk ASEAN. (sumber: www.cermati.com)

Dengan adanya persaingan yang begitu ketat di zaman sekarang, kebutuhan masyarakat pun semakin banyak. Banyak pembisnis yang mulai memutar otak untuk bisa membuka usaha dan mencari peluang agar bisa mendapatkan dan memenangkan hati masyarakat. Salah satunya peluang usaha di bidang fashion yang paling banyak diminati masyarakat. Mengingat pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, atas dasar kebutuhan ini, tentunya peluang usaha ini sangatlah menguntungkan. Karena pusat perbelanjaan pun tidak akan pernah sepi pembeli di setiap minggu bahkan di setiap tahunnya.

Tidak mengherankan jika bisnis *fashion* di Indonesia sekarang begitu bersinar, khususnya *fashion* hijab. Sebagai negara dengan populasi masyarakat muslim terbesar, yakni lebih dari 85% dari jumlah total penduduk Indonesia, maka itu jugalah yang menjadi alasan permintaan produksi hijab yang semakin banyak. Kesuksesan tren *fashion* hijab inilah yang kemudian banyak desainer yang memanfaatkan peluang tersebut. Dan harga yang ditawarkan pun beragam, mulai dari yang paling terjangkau hingga yang paling mahal sekalipun. (sumber: www.featuready.com)

Ria Miranda juga dikenal sebagai desainer yang memulai usahanya dari bawah, dimulai dari tahun 2010 ia memulai usahanya sampai sekarang sudah kurang lebih 8 tahun ia meniti karir sebagai desainer muda berbakat. Riamiranda, nama *brand* yang ia miliki juga sudah mengalami jatuh bangun. Tetapi dibalik itu semua sudah banyak *fashion show* yang ia ikuti sampai ke jenjang internasional. Dan sudah banyak kegiatan-kegiatan riamiradadan tim selenggarakan seperti, *Annual Trunk Show* yang diadakan rutin disetiap tahunnya dan didalam rangkaian acaranya sekaligus *launching* koleksi terbarunya, mengadakan *Preview Private Show*, pengajian rutin dan selain itu Ria

Miranda juga telah menjalin kerjasama dengan produk Wardah dan disetiap tahunnya menyelenggarakan Wardah Ramadhan *Gathering* untuk menjalin silaturahmi dengan semua pihak yang ikut membantu suksesnya Ria Miranda. (sumber: riamirandadiary.com/fashion)

Dari beberapa pemberitaan diatas, tentunya secara tidak langsung dapat membuktikan bahwa kegiatan-kegiatan tersebut juga tidak terlepas dari bentuk *customer relations management* yang dilakukan oleh Riamiranda. Lalu untuk menunjang keberhasilan *customer relations* Riamiranda selalu berusaha merangkul para pelanggannya dengan cara melakukan berbagai kegiatan-kegiatan positif seperti menyelenggarakan *gathering* dan banyak kegiatan sosial lainnya yang berkaitan dengan pelanggannya karena *customer relations* yang dilakukan ini adalah konsep kemitraan untuk menjaga kedekatan dan untuk saling berinteraksi antara Ria Miranda dan pelanggannya.

Customer relations management (CRM) merupakan salah satu strategi bisnis yang banyak diterapkan oleh sebuah perusahaan untuk mengelolah pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Dalam sebuah perusahaan, salah satu aset yang paling utama ketika menjalankan bisnis ialah keberadaan *customer*. Selain menjadi sumber pendapatan utama perusahaan, keberadaan pelanggan pun menjadi aset jangka panjang yang perlu diperhatikan dengan baik. Karena dengan adanya *customer relations management* yang baik didalam perusahaan, pelanggan akan merasa puas dan akan menjaga loyalitas dengan perusahaan yang terkait apalagi terhadap perusahaan yang memfokuskan penjualan pada produk lokal.

Tahun 2012, Febri Zoni dalam penelitiannya yaitu *customer relations management* pada Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Kab.Pasaman Barat berbasis *sms gateway* mengungkapkan bahwa salah satu strategi bisnis yang paling banyak diterapkan sekarang ini adalah *customer relations management* yang bertujuan untuk mengenal dan menangani pelanggan dengan baik. Pengelolaan hubungan yang baik dengan pelanggan ini, sangat penting dilakukan karena merupakan aset penting didalam perusahaan. Implementasi *CRM* dalam penelitian ini lebih berfokus ke rumah sakit, karena menurutnya rumah sakit memiliki fungsi sosial sebagai pelayanan kesehatan untuk masyarakat. Dalam penelitiannya, dapat disimpulkan bahwa penerapan *CRM*

akan menghasilkan banyak keuntungan bersama bagi perusahaan dan pelanggan itu sendiri.

Sedangkan penelitian Mochamad Rizal Iskandar di tahun 2013 yaitu mengenai Sistem Informasi *Customer Relations Management*. Penelitian ini dilakukan di PT. Kencana Berlian Makmur untuk menerapkan konsep *CRM* dalam kegiatan bisnis pada perusahaan tersebut. Karena, PT. Kencana Berlian Makmur masih merasa kurang mengenal pelanggan secara mendetail yang mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan pada perusahaan. Jadi menurut Mochamad Rizal, dengan menerapkan *customer relations management* akan meningkatkan hubungan baiknya dengan para pelanggan.

Penelitian selanjutnya oleh Ferdianto, Suhandi, dan Antonius Wahyu Sudrajat pada tahun 2013 tentang Penerapan *Customer Relations Management* Berbasis sms gateway pada CV. Arindra Mandiri. Peneliti melihat, penggunaan telepon genggam di jaman sekarang semakin meningkat, oleh karena itu, Ferdianto Suhandi, dan Antonius Wahyu Sudrajat berusaha untuk menemukan cara terbaik untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dengan cara membuat dan menerapkan suatu media alternatif menggunakan telepon genggam melalui aplikasi *CRM* yang berbasis sms untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian Ferdianto tersebut, bisa disimpulkan bahwa dengan adanya *CRM* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Dari beberapa penjabaran penelitian di atas mengenai *Customer Relations Management*, akan dapat membawa perubahan jika dilakukan dan diterapkan dengan baik. Kaitannya dengan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang ialah bagaimana seorang *public relations* bisa membuat *customer relations management* dengan baik sehingga bisa mengubah pola pikir masyarakat agar bisa mengajak masyarakat agar mencintai produk dalam negeri dan mengurangi pembelian produk bajakan. Seperti yang dilakukan oleh Riamiranda dalam kegiatan *Customer Relations Management*, yaitu dengan cara membuat beberapa pameran *fashion show* tahunan yang dinamakan *Annual Trunk Show* dan *gatherings* serta pengajian yang juga mengundang para *customernya* serta masyarakat umum untuk memperkernalkan produknya, serta memberikan pemahaman bahwa karyanya ini merupakan bentuk cintanya kepada produk dan kreatifitas lokal. Dan tidak hanya itu, riamiranda juga

menggunakan sosial media untuk mengurangi tindakan pembajakan yang marak terjadi yaitu penggunaan tagar #RiaMirandaBajakan sehingga secara tidak langsung mengajak *customernya* untuk peduli dengan produk dalam negeri.

Dengan uraian diatas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Customer Relations Management “Annual Trunk Show” Dalam Upaya Mengurangi Pembajakan Merek (kasus pembajakan pada produk Riamiranda)”**

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini untuk mempertajam penelitian, tujuannya untuk mendapatkan hasil penelitian yang mendalam. Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan strategi advokasi komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan. Sesuai dengan definisi *customer relations management* dimana perusahaan ingin menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Diharapkan dengan strategi advokasi komunikasi program dari *customer relations management* di Riamiranda dapat berjalan dengan lancar agar masyarakat Indonesia bisa lebih mencintai produk dalam negeri dan mengurangi penggunaan barang bajakan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini penulis ingin merumuskan permasalahan yang akan dibahas yaitu:

1. Apakah program *Customer Relations Management* dapat mengurangi pembajakan merek?
2. Bagaimana proses program *Customer Relations Management”Annual Trunk Show”* oleh Riamiranda Dalam Mengurangi Konsumsi Barang Bajakan?
3. Faktor-faktor apa saja yang mendorong program *CRM “annual trunk show”* untuk mengurangi pembajakan merek?

1.4 Tujuan Penelitian

Setelah mendapatkan perumusan masalah dan uraian pada latar belakang di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menggambarkan kegiatan *CRM* dalam mengurangi pembajakan merek.

2. Untuk mengetahui program *Customer Relations Management "Annual Trunk Show"* oleh Riamiranda dalam upaya mengurangi konsumsi barang bajakan.
3. Untuk menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembajakan merek.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diberikan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

a. Manfaat Akademis

Kegunaan teoritis dari penelitian yang telah dilaksanakan diharapkan dapat mengembangkan dan menerapkan kajian ilmu komunikasi khususnya ilmu *public relations* terkait dengan hubungan *customer relations* dan menambah pengetahuan mahasiswa mengenai dunia *public relations* secara teoritis.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan mejadi bahan evaluasi terhadap kegiatan-kegiatan dan program yang telah dilaksanakan, menjadi bahan masukan bagi Riamiranda untuk lebih meningkatkan bahkan menyempurnakan pelayanan *customer relations* mereka.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, peneliti membuat kerangka sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang, signifikansi penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, tertera teori-teori komunikasi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Terdiri dari teori dasar, definisi konsep dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode penelitian, metode pengumpulan data, penetapan *informan*, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan hasil dari memberikan jawaban atau solusi terhadap masalah penelitian dan merupakan gambaran kemampuan peneliti dalam memecahkan masalah.

BAB V PENUTUP

Menyatakan pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

Berisi mengenai data-data pendukung untuk penelitian ini.

