

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran memainkan peranan yang penting dalam dunia usaha. Pemasaran, berhubungan dengan kegiatan untuk memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan dan berkaitan dengan kegiatan mengalirnya produk berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sebuah perusahaan harus menjadi perusahaan *sustainable* artinya perusahaan mampu bertahan dan sukses, tidak hanya pada saat ini tetapi juga dimasa mendatang.¹

Dalam mewujudkan perusahaan yang mampu bertahan dan sukses perusahaan harus memperhatikan pemasaran, sebab pemasaran merupakan usaha yang sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran.² Pemasaran sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.³

Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu peran pemasaran semakin penting dan menjadi kunci keberhasilan usaha perusahaan. Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh kematangan pemasarannya.

Pemasaran meliputi ragam aktivitas yang luas. Pemasaran (*marketing*) sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari produsen atau pembuatnya ke para konsumen/pemakainya. Pemasaran sesungguhnya meliputi semua tahapan, yakni mulai dari penciptaan produk hingga pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri terjadi. Pemasaran adalah proses mengelola hubungan timbal balik dengan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. Sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru

¹Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung, 2006, hlm.137

²Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, STAIN Kudus, Kudus, 2008, hlm. 15.

³Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1994, hlm. 2.

dengan menjanjikan keunggulan nilai dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan serta menjaga dan menumbuhkan jumlah pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.⁴ Dalam hal ini maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang dituju.

Banyak perusahaan memasarkan produknya melalui cara mereka sendiri. Mulai dari pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung, seperti melalui iklan televisi, penawaran surat langsung, penawaran lewat telepon, dan melalui internet. Dengan banyaknya media pemasaran tersebut, mampu mendorong perusahaan untuk semakin kreatif dalam mengembangkan ide-ide baru yang inovatif, supaya pelanggan akan tetap puas dengan hasil yang diperoleh dari perusahaan produk yang ditawarkan. Salah satu media yang lebih banyak digunakan yaitu media internet. Internet terkadang disebut sebagai lalu lintas informasi yang sangat cepat dan sangat tajam, bisnis-bisnis diseluruh dunia melihat peluang akan keberhasilan yang ditampilkan dari media tersebut.

Perkembangan internet juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telepon dan pos, kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui internet. Perkembangan teknologi semakin memperluas perdagangan bebas seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan selaku produsen. Perusahaan harus jeli dalam menentukan strategi pemasaran produknya agar menjadi pilihan konsumen. Pemahaman akan keadaan pasar dan perumusan strategi pasar yang tepat akan membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan promosi yang merupakan salah satu dari unsur-unsur bauran pemasaran, yaitu perantara antara produsen dengan konsumen dalam berkomunikasi.

⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2006, hlm. 5.

Pemasaran media internet dapat dikatakan sebagai bisnis yang menjanjikan karena jangkauan audiens yang luas dan mempunyai interaktivitas yang tinggi. Terlebih dengan adanya jejaring sosial. Jejaring sosial adalah layanan berbasis *web* yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu anggota dengan anggota lainnya dalam sistem yang disediakan. Beberapa contoh jejaring sosial diantaranya *facebook, instagram, youtube, web*, yang menjadi tempat jutaan konsumen mencari informasi dan membahas produk sebelum membuat keputusan pembelian.

Untuk perusahaan yang memiliki usaha bisnis dalam memperdagangkan barangnya seperti distro, media periklanan merupakan hal yang penting. Apalagi persaingan distro sekarang ini sangat menjamur di kehidupan masyarakat. Iklan yang efektif adalah iklan yang dibuat sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat dan mengandung informasi yang benar sehingga mekanisme pasar berhasil bekerja untuk menjadikan pesan suatu iklan dapat tertanam secara mendalam dalam benak konsumen dan konsumen mencermatinya dalam sudut pandang yang benar.⁵

Electronic commerce (e-commerce) merupakan salah satu strategi dalam berbisnis melalui Internet. *E-commerce* dapat menghubungkan penjual dan pembeli yang berbeda tempat dan tidak akan menjadi kendala dalam melakukan transaksi. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, persaingan dunia bisnis dalam rangka memperkuat bisnisnya pun semakin ketat.

Para pengguna yang lebih muda lebih cenderung menggunakan internet untuk hiburan dan sosialisasi. Namun, 45 persen dari pemakai berusia 40 tahun ke atas lebih banyak menggunakan internet untuk investasi dan masalah-

⁵Bagus Riyantoro dan Ati Harmoni, "Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih", *Jurnal Proceeding PESAT*, Vol. 5 Oktober 2013.

masalah yang lebih serius. Pengguna internet pada umumnya memberikan nilai yang lebih besar pada informasi dan cenderung menanggapi pesan-pesan yang diarahkan hanya pada penjualan secara negatif. mereka menentukan jenis informasi pemasaran yang ingin mereka terima tentang jenis produk dan jasa serta dalam jenis kondisi tertentu. Mesin pencari (*search engines*) internet, seperti Yahoo!, Exite dan sebagainya memberikan kepada para konsumen akses ke berbagai sumber informasi, yang membuat mereka menjadi pembelanja lebih terinformasi dan lebih sadar mutu.⁶

Locked Target merupakan salah satu distro yang bergerak dibidang penjualan pakaian, totebag, stiker, trucker, dan lain-lain, serta menerima jasa pesanan untuk pembuatan stiker, trucker *character* dan lain-lain. Sebagai distro yang terbilang baru, Locked Target terus berusaha memperluas pemasarannya agar dapat tetap bersaing dengan pemain baru dalam industri distro khususnya yang memiliki basic graffiti dalam setiap produknya di daerah Kudus seperti Smokersaid, Zerount Revolt, Smokahontasid, Buft, Pepito dan Young.ltd. Dengan banyaknya pesaing tersebut, maka pemilik Locked Target mengambil peluang jejaring sosial untuk mendemonstrasikan produk yang akan dijuanya. Berikut merupakan beberapa distro yang tidak menggunakan pemasaran online demonstratif :

Tabel 1.1

Data Distro yang Menggunakan Pemasaran *Online Non Demonstratif*

Nama Distro	Keterangan
Buft.	1.Pemasaran produknya menggunakan IG, Line, BBM, Facebook 2.Produk yang dipasarkan yaitu kaos, jaket, socks, totebag, waistbag
Young.ltd	1.Pemasaran produknya menggunakan IG, Facebook, Line 2.Produk yang dipasarkan yaitu Kaos / T-Shirt
Pepito	1.Berlokasi di Jl. Honggoyudro rt 04/ rw 03 Kirig Mejobo Kudus 2.Buka pukul 09.00-22.00 WIB

⁶ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta, 2002, hlm.756

	<p>3.Pemasaran produknya menggunakan IG, BBM, Facebook</p> <p>4.Produk yang dipasarkan yaitu Kaos, jaket, celana, kemeja, topi, switer.</p>
--	---

Sumber : Hasil observasi peneliti di lapangan, 2017.

Sedangkan data berikut ini merupakan distro yang menggunakan pemasaran *online* demonstratif:

Tabel 1.2

Data Distro yang Menggunakan Pemasaran *Online* Demonstratif

Nama Distro	Keterangan
Locked Target	<p>1. Berlokasi di jalan KH. Turaichan Adjuhuri, Kajeksan, Pagongan Lor, No.164 B, Rt 02/01.</p> <p>2. Buka pukul 09.00-16.00 WIB</p> <p>3. Alamat Website www.lockedtarget.com/</p> <p>4. Pemasaran produknya menggunakan instagram, facebook, twitter, BBM, Tokopedia, Lookbook</p> <p>5. Produk yang di pasarkan yaitu kaos, kemeja, jaket, jumper, beanie, topi, sticker, gantungan kunci, totebag, waistbag</p>
Smookersaid	<p>1. Berlokasi di Jl. KHR Asnawi No.3b Krandon Kudus</p> <p>2. Buka pukul 09.00 – 17.00 WIB</p> <p>3. http://smookersaid.com</p> <p>4. pemasaran produknya menggunakan IG, BBM, Twitter, Lookbook</p> <p>5. produk kaos, jaket, jumper, beanie, backpack</p>
Zerount Revolt	<p>1. Berlokasi di Jl. Gor No.2, Mlati Kidul, Kota Kudus.</p> <p>2. Buka pada pukul 11.00-21.00 WIB</p> <p>3. http://ZerounRevolt</p> <p>4. Pemasaran produknya menggunakan instagram, twitter, facebook, BBM, Buka lapak</p> <p>5. Produk yang dipasarkan yaitu kaos, kemeja, jaket, topi, totebag, waistbag, jam tangan</p>

Sumber : Hasil observasi peneliti di lapangan, 2017.

Pemasaran kepada konsumen melalui internet memiliki banyak keuntungan bagi pemasar. Hal ini memungkinkan para pemasar menawarkan produk dan jasa dalam kurun waktu 24 jam sehari, 7 hari seminggu dan 365 hari setahun, hal ini memungkinkan bagi produk dan jasa untuk ditawarkan secara global dengan efisien. Efisiensi biaya dimungkinkan karena tidak diperlukannya ruang penyimpanan, katalog, kertas, dan tenaga penjual. Hal ini menyediakan cara untuk mengembangkan hubungan personal dengan konsumen dan membangun basis data konsumen yang akan berguna dalam melakukan penelitian secara *online*.⁷

Melihat strategi pemasaran yang dilakukan oleh Locked Target Kudus, dapat dipahami bahwa terdapat tindakan sosial, karena yang dilakukan menggunakan tindakan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk yang dipasarkan oleh Locked Target Kudus. Tindakan ini memiliki tujuan yang sifatnya lebih pada yang rasional, artinya lebih menekankan pada hal yang nyata yang diperlihatkan pada konsumen dan menjadikan konsumen yakin akan produk yang dipasarkan oleh Locked Target Kudus.

Dampak periklanan ternyata bervariasi tergantung efektifitasnya, dengan demikian anggaran periklanan yang lebih besar mampu mengubah penjualan. Aktifitas periklanan berkaitan dengan biaya, dimana pemilik Locked Target merasa biaya yang dikeluarkan sesuai dengan omzet yang di dapat. Seperti jumlah sebelum memasarkan produk secara *online* demonstratif 38% dan setelah memasarkan produk secara *online* demonstratif sebanyak 39%, maka dari itu pemasaran *online* demonstratif memperoleh perhatian yang serius, strategi dan program yang handal diperlukan untuk mencapai dampak periklanan yang diinginkan.⁸ Strategi pemasaran *online* demonstratif memberikan dampak pada Locked Target Kudus yang cukup baik, karena dapat memberikan gambaran perkembangan yang ada dalam pemasaran yang

⁷J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta, 2013, hlm. 2-3.

⁸Wawancara dengan Miftahul Falah selaku Pemilik Locked Target Kudus, Tanggal 26 Desember 2016.

dilakukannya sehingga pemasaran *online* demonstratif dapat dilakukan dengan baik bagi para pebisnis melalui *online*. Sekarang ini banyak pesaing-pesaing yang sudah merambah pada bisnis secara *online* walaupun tidak secara langsung melakukan demonstratif, akan tetapi usaha yang dilakukan pada Locked Target Kudus sampai sekarang tetap jalan dan dapat mendongkrak dalam peningkatan omzetnya. Adapun peningkatan omzetnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Peningkatan Omzet

Tahun	Sebelum dilakukan pemasaran <i>online</i> demonstratif	Sesudah dilakukan pemasaran <i>online</i> demonstratif
2015	Rp. 15.000.000,-	Rp. 18.500.000,-
2016	Rp. 20.000.000,-	Rp. 23.500.00,-

Sumber: Locked Target Kudus

Locked Target *Kudus* dipilih sebagai obyek penelitian mengingat penjualannya yang mampu meningkat setiap bulannya. Hal ini dikarenakan pemilik memiliki kreativitas yang tinggi sehingga model kaos, topi, hand bag yang diproduksi motifnya beragam sehingga pembeli tidak bosan atau jenuh dengan model grafiti yang sama.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang tepat sangatlah diperlukan agar dapat berjalan dengan lancar. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Analisis Strategi Pemasaran Berbasis *Online* Demonstratif Pada Produk Locked Target Kudus”**, yang diharapkan akan mampu mengatasi kurang optimalnya strategi pemasaran yang digunakan.

B. Penegasan Istilah

Untuk memberikan penjelasan mengenai judul penelitian ini, maka peneliti akan memberikan penegasan judul, yaitu:

1. Locked Target Kudus

Penelitian ini dilakukan di Locked Target Kudus. Locked Target adalah *distro clothing* yang bergerak dibidang penjualan pakaian, totebag, stiker, trucker, dan lain-lain, serta menerima jasa pesanan untuk pembuatan stiker, trucker *character* dan lain-lain.

2. Strategi pemasaran Berbasis *Online* Demonstratif

Strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tujuan, metode, rencana-rencana atau pun cara yang diambil dalam memasarkan produk melalui iklan baik visual maupun audio visual yang dilakukan dengan memanfaatkan internet.

Melihat penegasan istilah di atas, maka arti dari judul penelitian ini adalah kajian mendalam terkait dengan pemasaran iklan berbentuk video di internet yang telah dilakukan oleh Locked Target Kudus dalam memasarkan produknya yang berupa pakaian, totebag, stiker, trucker, dan lain-lain, serta menerima jasa pesanan untuk pembuatan stiker, trucker *character* dan lain-lain.

C. Fokus Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian kualitatif disebut fokus.⁹ Fokus diperlukan untuk mendekati pokok-pokok permasalahan serta untuk mencegah terjadinya kesalahan dalam penelitian sehingga pokok-pokok permasalahannya menjadi jelas. Sesuai dengan judul yang peneliti ambil dalam penelitian ini maka peneliti ini hanya terbatas pada strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif pada Locked Target Kudus.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif pada produk Locked Target Kudus ?

⁹Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung, 2005, hlm 25.

2. Apa saja faktor penghambat dan pendukung strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif pada produk Locked Target Kudus ?
3. Upaya apa saja yang dilakukan Locked Target Kudus dalam meminimalisir faktor penghambat strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif pada produk ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memaparkan strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif pada produk Locked Target Kudus.
2. Untuk memaparkan faktor penghambat dan pendukung strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif pada produk Locked Target Kudus.
3. Untuk memaparkan upaya yang dilakukan Locked Target Kudus dalam meminimalisir faktor penghambat strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif pada produk.

F. Manfaat Penelitian

Suatu penelitian diharapkan hasilnya tersebut dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait, baik itu manfaat teoritis maupun praktis. Manfaat yang diperoleh yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Dapat digunakan sebagai bahan dasar atau rujukan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif serta dapat disajikan bahan informasi penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh para konsumen terutama untuk lebih mengetahui dan mengidentifikasi secara mendalam tentang strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif.