

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis yang sangat pesat, menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produk dengan kreativitas dan inovasi baru sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindari. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*¹. Untuk menunjang terwujudnya tujuan dan sasaran tersebut, perlu adanya strategi komunikasi pemasaran, sebab strategi komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan sangat berpengaruh dalam kegiatan operasional perusahaan tersebut.

Hal ini menyebabkan ilmu pemasaran (*marketing*) mendapatkan perhatian penuh dari para pelaku bisnis dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan pasar. Para pelaku bisnis harus berupaya agar produk yang mereka hasilkan dan mereka tawarkan, diinginkan dan diterima oleh konsumen. Kemudian akan dibeli dalam tingkat pembelian yang maksimum dengan frekuensi pembelian yang tinggi. Menurut *American Marketing Association* dalam buku Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas dari organisasi yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi².

Pada dasarnya produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli atau konsumen. Salah satu cara yang digunakan perusahaan adalah dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat

¹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing* (Yogyakarta: Andi, 2012) : 1.

² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jilid I edisi ke 13), (Jakarta: Erlangga, 2009): 1.

penting bagi pemasar, karena dengan komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan akan mengetahui keberadaan produk di pasar³. Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran dianggap sebagai sarana perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta memberikan ingatan terhadap konsumen mengenai produk atau merek perusahaan baik secara langsung ataupun tidak langsung. Pada hakikatnya komunikasi pemasaran memiliki peran dalam menyuarakan perusahaan beserta mereknya sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh sebab itu, dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran, perusahaan dituntut agar menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dengan target market yang telah ditentukan sebelumnya⁴.

Saat ini perusahaan besar maupun kecil cenderung mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk melakukan promosi demi mempertahankan sebuah produk dan penguatan sebuah merek. Selain itu, demi meningkatkan angka penjualan dan persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan gencar melakukan promosi baik melalui periklanan maupun alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan dalam memasarkan produknya. Untuk itu dibutuhkan pendekatan baru dimana alat-alat komunikasi pemasaran tersebut bisa berjalan efektif dan terintegrasi. Salah satunya dengan cara melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*)⁵. *Integrated Marketing Communication* adalah bentuk strategi perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pelanggannya secara efektif untuk memelihara hubungan yang saling menguntungkan yang bertujuan untuk

³ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002):268.

⁴ Andi Annisa Indira Octavianty, “Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Bolu Ta’ Makassar Dalam Menghadapi Persaingan”, (Skripsi: UIN Alauddin Makassar, 2018) : 3-4.

⁵ Kotler, Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008):138.

menciptkan *brand relation* yang kuat yang bersifat jangka panjang dalam memperoleh keuntungan bagi perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan menggunakan *marketing communiaction tools* yang spesifik untuk menciptakan *image* yang baik bagi perusahaan di benak konsumen.

Salah satu kebutuhan manusia yang cukup mendasar adalah berpakaian, bahkan lebih dari itu saat ini pakaian telah menjadi simbol kepribadian bagi seseorang sehingga sangat wajar apabila perkembangan bisnis pakaian sangat dinamis karena menjanjikan keuntungan yang tidak sedikit. Menurut data survey yang diperoleh dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) dan Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa pada tahun 2016, sektor ekonomi kreatif-lah menyumbang sedikitnya 7,38% terhadap total per-ekonomian nasional, sedangkan untuk sektor *fashion* sendiri setidaknya telah berkontribusi sebanyak 18,15%, data tersebut jelas menunjukkan bahwa ekonomi kreatif disektor *fashion* menjadi urutan nomor dua setelah perkembangan bisnis di bidang kuliner. Dari hasil data tersebut menunjukkan bahwa sebagian masyarakat Indonesia menyadari akan pentingnya berpenampilan menarik dengan mengikuti *style* atau gaya hidup yang *up to date* agar dapat mengikuti perkembangan *trend fashion* yang sedang berkembang⁶.

Banyaknya pelaku bisnis yang juga bergerak di bidang usaha baju anak membuat persaingan semakin ketat. Dengan dilakukannya sebuah inovasi maka pengembangan usaha akan terjadi dan pelaku bisnis dapat menghadapi persaingan tersebut. Moeslem Kids merupakan merek fashion anak yang berdiri pada 2012 di Kudus dan bergerak dalam bidang konveksi dimana Moeslem Kids memproduksi baju dan tas anak pada usia 1 tahun – 12 tahun. Moeslem Kids merupakan merek fashion anak yang menjual pakaian *casual* yang biasa digunakan untuk sehari-hari, seperti jilbab *instanst*, gamis, *T-shirt* muslimah, kemeja, kemko, dan produk tas

⁶ Felicia Andreina Purnomo, “Inovasi Produk Baju Anak Perempuan Bonne Chance”, AGRA 7, no. 1 (2018) : 1.

karakter anak. Moeslem Kids memiliki *trend* tersendiri dalam hal inovasi produknya yaitu dalam setiap ranangan dan desainnya lebih mengarah kearah yang memberikan kesan yang terlihat *fun, ready to wear*, menariknya produk mereka lebih sering bermain ke *printing* untuk hasil produksinya. Selain itu ciri khas yang melekat dari *brand* Moeslem Kids yang menjadi pembeda dari pesaingnya yaitu dengan selalu menampilkan desain *printing* dengan tulisan yang memuat pesan-pesan keislaman untuk setiap produk Moeslem Kids yang mudah dimengerti oleh anak-anak, hal itu bertujuan untuk mendidik agama pada usia sedini mungkin untuk setiap produk.

Pada mulanya Moeslem Kids berdiri berkeinginan untuk mengubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa anak-anak yang mengenakan busana muslimah tidaklah modis. Untuk itu Moeslem Kids ingin menunjukkan bahwa anak-anak yang memakai busana muslim itu modern serta tampil gaya dan *trendy* yang tetap sesuai dengan syar'i. Namun disisi lain, Moeslem Kids juga menghadapi tantangan yang besar. Hal tersebut dikarenakan pada waktu lalu anak-anak yang memakai busana muslimah masih jarang dan belum menjadi *trend* seperti sekarang.

Tabel 1.1 : Volume Penjualan Moeslem Kids Tahun 2017-2019

Tahun	Ta s	Kaos Laki- Laki	Gamis Anak	Baju Koko	Keru dung	Kaos Wanita	To tal
Jan- Des 2017	12 43	1028	1100	1248	570	988	61 77
Jan- Des 2018	12 38	1090	1087	1120	470	880	58 85
Jan-Des 2019	12 50	1120	1160	1285	695	965	64 75

Dari tabel 1.1 tersebut terlihat volume penjualan yang tidak teratur (*fluktuatif*) dan terjadi *fenomena gap*

dari tahun ke tahun, maka peneliti tertarik untuk menganalisa seberapa besar strategi komunikasi pemasaran apakah sudah sesuai dengan harapan pemilik sehingga dapat menaikkan volume penjualan. Maka dari itu untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak, Moeslem Kids menawarkan keragaman produk yang inovatif, sehingga tetap mampu menarik setiap pelanggan dari semua kalangan.

Peningkatan volume penjualan yang dialami oleh Moeslem Kids disebabkan kuantitas penjualannya yang dipengaruhi oleh adanya musim-musim tertentu, seperti menjelang Idul Fitri atau lebaran, dan tahun ajaran baru sekolah. Penjualan Moeslem Kids mengalami fluktuasi yang tidak menentu, Moeslem Kids mengalami penjualan yang tinggi disetiap bulan masuk ajaran baru sekolah maupun bulan-bulan menjelang Idul Fitri. Sedangkan pada bulan-bulan lain, penjualan Moeslem Kids menurun karena belum maksimalnya dalam memperkenalkan dan memperluas *brand* produknya.

Permasalahan selanjutnya adalah eksistensi Moeslem Kids yang belum bisa memikat banyak para konsumen di tengah banyaknya persaingan bisnis. Strategi komunikasi pemasaran berjalan kurang maksimal dikarenakan adanya ketidaktahuan Moeslem Kids mengenai strategi mana yang paling tepat untuk meningkatkan penjualan dan jumlah konsumennya, sehingga mengakibatkan perusahaan tidak fokus dan akhirnya mengandalkan semua cara dan media promosi yang dimiliki dan akhirnya mengakibatkan adanya *over budget*. Peningkatan penjualan Moeslem Kids tidak secara mutlak disebabkan karena penjualan melalui *online*. Berdasarkan keterangan dari pemilik Moeslem Kids mengungkapkan bahwa penjualan *online* dilakukan supaya lebih banyak orang yang mengetahui produk-produk yang ditawarkan kemudian membelinya. Namun volume penjualan secara online yang dialami tidak sebanyak dengan penjualan yang dilakukan secara *offline*. Justru yang dialami adalah penjualan melalui proses offline lebih mendominasi penjualan produk toko Behijab dibandingkan melalui media online. Hingga sampai saat

ini Moeslem Kids belum mendirikan toko atau *storenya* untuk memperkenalkan *brand*-nya maupun berkomunikasi dengan konsumennya secara langsung.

Langkah dan strategi pun kerap disusun dalam pencapaian penjualan yang sesuai dengan harapan dan impian pelaku bisnis. Hambatan-hambatan dalam menjalankan usaha menjadi hal yang krusial, karena jika tidak segera mendapatkan solusi dalam menghadapi permasalahan yang ada bisa saja mematikan usaha yang ditekuninya. Selain itu dalam sebuah pemasaran perusahaan harus bisa mengkoordinasi antara pemimpin dan anggota-anggotanya agar bisa bekerjasama dengan baik, serta bersungguh-sungguh dan bekerja keras dalam menjalankan sebuah usaha. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING COMMUNICATION TOOLS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS DI MOESLEM KIDS KUDUS)”.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang ada di Moeslem Kids dalam meningkatkan penjualan. Dalam penelitian ini juga memberikan suatu batasan yang jelas dari pembahasan-pembahasan yang ada. Hal ini dilakukan agar memudahkan fokus dalam penelitian. Berdasarkan latar belakang penelitian maka peneliti memberikan batasan yaitu tentang penerapan strategi *marketing communication tools* pada bisnis *fashion* anak untuk meningkatkan penjualan serta hambatan apa saja yang dihadapi Moeslem Kids dalam menjalankan strategi tersebut.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi *marketing communication tools* yang ada di Moeslem Kids dalam meningkatkan penjualan?

2. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh Moeslem Kids untuk menjalankan strategi *marketing tools communication* dalam meningkatkan penjualan di Moeslem Kids?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mendiskripsikan strategi *marketing communication tools* yang ada di Moeslem Kids dalam meningkatkan penjualan;
2. Untuk menganalisis dan mendiskripsikan hambatan yang dihadapi oleh Moeslem Kids untuk menjalankan strategi *marketing tools communication* dalam meningkatkan penjualan di Moeslem Kids.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan bantuan terhadap pengembangan keilmuan dalam bidang ilmu pemasaran khususnya dalam komunikasi pemasaran mengenai strategi *marketing communication tools*.

2. Manfaat Praktis

Sedangkan manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan gambaran dan juga referensi di dunia pemasaran terhadap pemasar mengenai strategi *marketing communication tools* sebagai bentuk strategi pemasaran terpadu sehingga dapat diterapkan dan dijadikan acuan dalam berbisnis. Sedangkan untuk penulis, dapat menambah wawasan dan mengembangkan ilmu yang sudah didapatkan selama dibangku perkuliahan

F. Sistematika Penulisan

Pada rangkaian penulisan penelitian ini menggunakan penulisan yang sistematis, guna untuk memudahkan penulisan dan pemahaman terhadap penelitian yang akan diteliti. Berikut uraian sistematika penelitian ini :

1. Bagian Awal

Bagian awal skripsi terdiri dari sampul, halaman judul, halaman persetujuan, Pengesahan Majelis Penguji Ujian Munaqosyah, Pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, Pedoman Transliterasi Arab-Latin , kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, dan daftar tabel.

2. Bagian Utama

Skripsi ini memuat lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini memaparkan latar belakang masalah yang akan diteliti, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini merupakan gambaran awal dari penelitian dari permasalahan yang diangkat dan hendak diteliti lebih lanjut.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini memuat kerangka teoritis atau landasan teori yang digunakan sebagai landasan analisis yang berkaitan dengan yang akan diteliti yaitu *strategi marketing communication tools* dan konsep IMC (*Intregated Marketing Communication*). Dan teori yang diperlukan untuk menunjang terselesaikannya penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memuat tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai hasil analisis data terhadap yang diperoleh guna menjawab masalah penelitian dan temuan penelitian mengenai strategi *marketing communication tools* dalam membangun *brand image* di Moeslem Kids.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini akan berisi mengenai bab penutup yang memuat kesimpulan dan saran dari bahasan pokok-pokok yang telah dibahas.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, dan lampiran-lampiran yang ada

