

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kini perkembangan *fashion*, model busana, rancangan pakaian hingga kualitas desainer *fashion* di Indonesia sudah tidak dapat dipandang sebelah mata lagi. Ini dapat dilihat dengan begitu maraknya anak-anak muda yang membuka bisnis di bidang *fashion* bahkan para selebritis seperti Zaskia Sungkar, Zaskia Adya Mecca, Luna Maya, Andien dan Ida Royani yang beralih profesi menjadi model, *fashion blogger*, desainer *fashion* hingga *fashion stylish*. Hal tersebut menunjukkan betapa masyarakat Indonesia sekarang ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang bukan hanya sekedar berpakaian, tapi lebih ke arah gaya hidup. Menurut data yang dimiliki oleh Kementerian Dagang RI tahun 2014 menyatakan bahwa:

“Pertumbuhan ekspor *fashion* periode 2009-2013 mengalami pertumbuhan positif 10,59% pertahun. Pada 2013, nilai ekspor produk *fashion* Indonesia mencapai USD 11,78 miliar. Sementara periode Januari-November 2014, nilai ekspor *fashion* sebesar USD 12,51 miliar atau mengalami peningkatan 16,59% dari periode yang sama tahun 2013, dengan negara utama tujuan ekspor meliputi Amerika Serikat (35,60%), Jepang (6,79%), Jerman (6,04%), dan Uni Emirat Arab (4,18%).”

Dan di akhir tahun 2015 ini para pebisnis di Indonesia khususnya di industri *fashion* sudah harus siap untuk menghadapi persaingan MEA yang hanya tinggal beberapa bulan saja terhitung dari saat penelitian ini dilakukan. Hal ini juga tidak bisa melepaskan peran serta pemerintah guna menaikkan “derajat” para pebisnis

khususnya UMKM. Penelitian ini diperkuat pernyataan Agus Muharam, Deputi Pembiayaan Menteri Negara Koperasi dan UKM (2015) yang menyatakan bahwa:

“Menghadapi persaingan MEA 2015 yang semakin dekat, pemerintah mulai gencar untuk mengajak para pemilik UMKM untuk *go online*. Bahkan Pemerintah memfasilitasi UMKM mendapatkan sertifikasi produk yang dihasilkan mereka. Sertifikasi dengan standar itu akan membantu mereka memasarkan produk ke pasar tunggal Asia Tenggara. Dan prosesnya juga dipermudah.”

Data statistik menunjukkan bahwa jumlah *website* aktif dan penggunaan internet telah meningkat setiap tahun, diantaranya juga oleh perusahaan skala kecil meski jumlahnya tidak terlalu menggemblirakan. Menurut Kepala Pemasaran Komunikasi Finixorgle Indonesia, Johan Tandoko, berdasarkan dari hasil riset *Access Markets International* (AMI) pada tahun 2013 tercatat bahwa jumlah Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia mencapai angka 55,2 juta, namun hanya 75.000 UKM yang memanfaatkan internet sebagai bagian dari strategi pemasaran dan komunikasi mereka. Di sisi lain, ada 4,6 juta konsumen Indonesia yang menggunakan internet secara aktif untuk bertransaksi/berbelanja.

Indonesia sendiri sebagai salah satu negara yang memiliki potensi *e-commerce* yang besar. Banyak pemain baik lokal maupun internasional yang menggarap pasar tersebut. Nilai *e-commerce* dalam lima tahun mendatang akan mengalami kenaikan lima kali lipat dan transaksi diprediksi sepuluh kali lipat. Kenaikan nilai *e-commerce* dikarenakan oleh makin besarnya tingkat belanja *online* di kalangan masyarakat konsumen Indonesia (Hadi, 2015).

Ada beberapa faktor yang menyebabkan tren bisnis *fashion* sangat berkembang di Indonesia, antara lain yaitu faktor dunia *entertainment*, dunia bisnis, dunia musik, media massa dan media internet. Internet merupakan salah

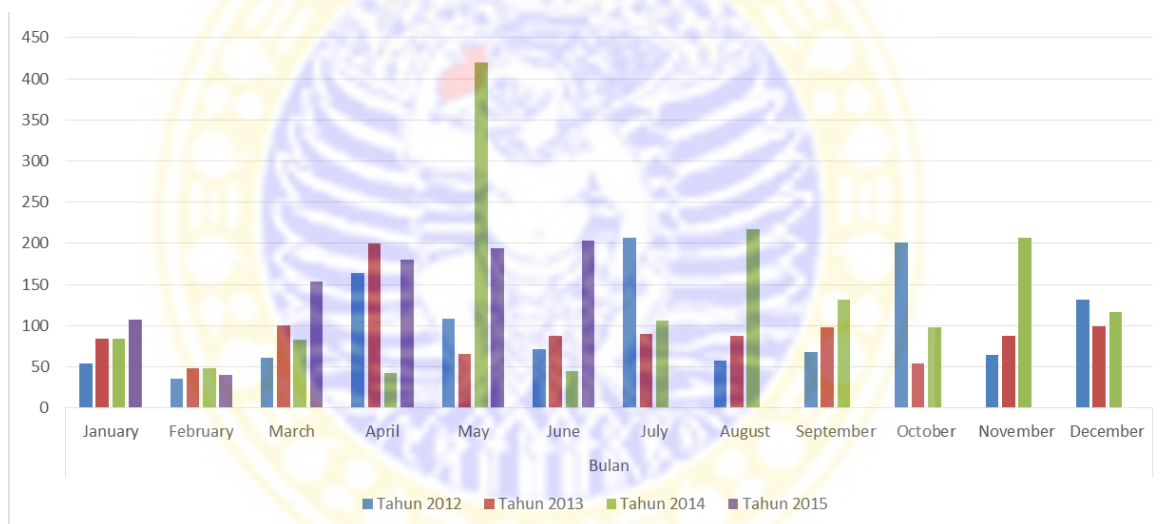
satu faktor penentu terbesar penyebarluasan tren *fashion*. Sekitar 98% *netizen* muda Indonesia menggunakan internet setidaknya 3 jam dalam sehari.

Kebanyakan *netizen* muda ini menggunakan internet agar tetap mendapatkan informasi paling *update* terhadap isu dan tren yang ada. Sebanyak 54,2% mengakses *Channel news*, 16,3% *Channel entertainment*, 10,2% *Channel film* dan 8,5% *Channel music* (MarkPlus Insight, 2014).

Data Brand & Marketing Institute (BMI) Research mencatat total transaksi kegiatan belanja *online* Indonesia di tahun 2014 mencapai Rp 21 Triliun. Berbelanja secara *online* semakin populer terutama di kalangan orang dengan usia 18-45 tahun. Mayoritas didominasi oleh dua tipe *netizen* muda yang berumur 14-35 tahun yaitu tipe *first jobber* dan *high school students*. Yang jika dilihat dari perbandingan jumlah pengeluarannya untuk berbelanja *online*, pada segmen *first jobber* mengalokasikan uangnya sebesar 77,3% lebih banyak dibandingkan *netizen high school student* yang hanya sekitar 42,9%. Angka ini diprediksi akan terus meningkat di tahun-tahun kedepannya. Pernyataan ini juga diperkuat oleh hasil riset Markplus Insight terhadap 2150 responden yang mana belanja digital terbesar pada tahun 2014 dialokasikan untuk berbelanja *online* yang mencapai 59,4%. Belanja *online* tersebut didominasi dari industri *fashion*, aksesoris dan *gadget* (MarkPlus Insight, 2014).

Salah satu pelaku bisnis *fashion* dan garmen lokal di Surabaya adalah Frigyd milik CV Dinar Jaya Abadi yang didirikan pada akhir tahun 2011. Frigyd mengembangkan konsep “*One Stop Clothing*” yaitu pemesanan mulai dari bahan kain menjadi kaos-jaket hingga proses *finishing*, *packing* dan menerima *minimum*

order yaitu pemesanan kaos satuan dengan desain *custom* dan terbatas. Dengan keunggulan pada kapasitas produksi yang mencapai 250 pcs per hari (50 pcs *custom clothes* dan 200 *t-shirt*), Frigyd memiliki tiga lini produk yaitu (1) K-Long (Kaos Oblong Satuan), dengan target pasar : remaja dan profesional kelas menengah ke bawah; (2) Frigyd *Custom* (kaos + *print DTG* + desain + *custom order*), dengan target pasar : remaja SMP/SMA, mahasiswa, profesional, instansi dan komunitas; (3) Flynn *Men Clothing* (*Premium Basic Apparel*), dengan target pasar : remaja, profesional dan komunitas.



Gambar I.1. Total omzet Frigyd tahun 2012-2015

Dalam pemasaran produk, Frigyd masih cenderung memanfaatkan penjualan melalui *personal selling* dan pameran di beberapa acara saja. Untuk pameran, Frigyd mengandalkan *sister brand* mereka yaitu Flynn *Men Clothing*. Hal ini dikarenakan Dinar (*Managing Director Frigyd*) ingin mengenalkan kualitas produk dan layanan Frigyd kepada masyarakat. Apalagi saat ini di Surabaya sedang gencar diadakan acara-acara *lifestyle* anak muda yang

memadukan antara musik, makanan, pameran, desain dan seni, salah satunya adalah acara *Sunday Market* yang selalu diadakan dengan konsep tiap satu tema hanya 1-2 hari saja. Jika dilihat dari jumlah omzet bulanan pada gambar I.1, Frigyd terbilang cukup lumayan meskipun masih mengalami naik turun.

Selama ini omzet terbesar Frigyd hampir sebanyak 80% disumbang dari lini bisnis B2C yaitu Frigyd *Custom* yang menarget konsumen kelas instansi dan komunitas dimana selalu memesan dalam jumlah ratusan *pcs*.



Gambar I.2. Omzet yang didapat Flynn Men Clothing pada beberapa acara Sunday Market tahun 2013-2014

Dinar juga melihat peluang bisnis garmen dengan segmen kualitas premium. Hal ini terlihat dari hasil penjualan lini produk *Premium T-shirt* Frigyd yaitu Flynn pada Gambar I.2, minat konsumen juga cukup menjanjikan. Terlebih lagi saat ini masyarakat khususnya anak muda mulai mengikuti tren desain *fashion* terbaru dan lebih memilih produk yang nyaman dipakai. Bahkan menurut Bella Galih (Manajer Flynn *Men Clothing*) ada beberapa fenomena yang muncul terkait produk Flynn *Men Clothing* yaitu:

“Banyak pembeli yang mengira kalau produk *Flynn Men Clothing* adalah *brand fashion* dari Bandung. Setelah dilakukan sedikit observasi, ternyata ditemukan bahwa banyak pembeli yang suka dengan model dan kualitas bahan yang nyaman saat dipakai. Selain itu harga yang ditawarkan *Flynn Men Clothing* juga terbilang cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas bahan pakaiannya. Bahkan ada fenomena terjadi *repeat order* oleh beberapa *customer* pada acara *Sunday Market* selanjutnya.”

Namun jika dilihat dari data analisis SWOT pada tabel I.2 yang telah dilakukan oleh manajemen internal Frigyd, permasalahan utama yang dihadapi adalah nama *brand* yang kurang dikenal dan minimnya pemanfaatan sistem *marketing* secara *online*. Saat ini Frigyd berada pada posisi dimana jumlah pemasukan yang stagnan dan cenderung tidak ada peningkatan. Jumlah *customer* yang cenderung itu-itu saja dan minim terjadi *repeat order* (Dinar, 2015).

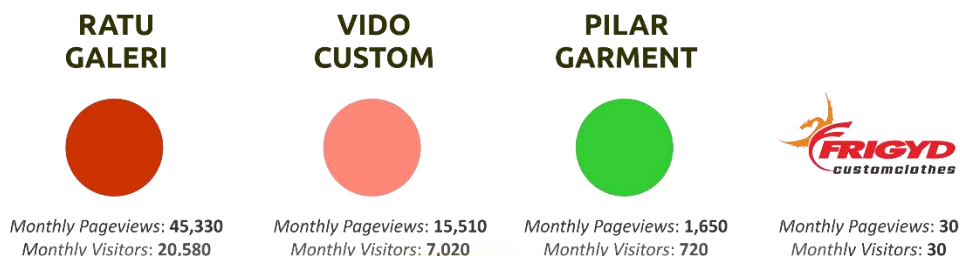
Meskipun saat ini Frigyd telah memanfaatkan *website* dan media sosial seperti Facebook dan Twitter untuk memasarkan produknya, namun masih kurang terlihat dampaknya terhadap penjualan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung *website* Frigyd yang hanya sekitar 30 *pageviews* dan 30 *visitors* saja tiap bulannya, yang berarti dalam sehari hanya ada satu pengunjung saja. Sangat kontras jika dibandingkan dengan ketiga kompetitor yang ada seperti yang ditunjukkan pada Gambar I. 3. Padahal sebenarnya pemanfaatan *online* memiliki potensi besar baik digunakan untuk mempromosikan, menjual produk-produk mereka, menjaga loyalitas *customer* lama juga untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap calon *customer* baru Frigyd.

Tabel I.1. Analisis SWOT *Frigyd*

STRENGTH	WEAKNESS	OPPORTUNITY	THREAT
<ul style="list-style-type: none"> - Harga jual yang cukup rendah dan kualitas bahan baku yang lebih unggul serta desain yang disesuaikan dengan tren/mode yang berlaku bila dibandingkan dengan produk sejenis - Bila ada barang yang rusak perusahaan bersedia memberikan ganti (<i>customer satisfaction</i>) - Memiliki Vendor bahan material kain lengkap - Kualitas dan kenyamanan produk terjamin. - Memiliki <i>Channel</i> sekolah-sekolah, perusahaan dan instansi besar - Perekrutan tenaga kerja berasal mantan murid kursus jahit di tempat kami, hasil jahitan dan kerjasama tim di garmen sehingga tingkat keahlian, pendidikan dan pengalaman kerja karyawan dapat di andalkan - Cukup lengkapnya data keuangan dan <i>database customer</i> membuat mudahnya perusahaan mengontrol kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan. - Rendahnya biaya produksi, dan pemakaian mesin digital otomatis dalam memproduksi dan menjual barang dengan fasilitas <i>minimum order</i> - Adanya fasilitas TI dan pemanfaatan internet bisa menunjang perkembangan usaha (desain, mode, <i>relationship</i>) melalui <i>web</i>, media sosial sebagai ajang promosi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi pemasaran cukup banyak namun terkendala dengan minimnya dana operasional. - Pemasaran masih melalui pameran dan <i>personal selling</i> - <i>Brand</i> masih relatif baru (kurang dikenal) - Adanya pemerataan sistem baru dalam produksi dan belum adanya sistem baku yang bisa diduplikasi sehingga pembagian wewenang dan delegasi masih belum terlaksana dengan baik - Terkendalanya tidak adanya produksi sablon dan produksi DTG karena masih dilempar ke vendor lain dengan sistem kemitraan yaitu kerjasama kita memasok kaos polos dan mereka mencetak order sablon dari kita - Ketidakmampuan mengakses sumber-sumber permodalan membuat sulitnya mendapatkan pinjaman dan modal kerja untuk ekspansi usaha - Kurangnya pemanfaatan sistem <i>marketing online</i> padahal telah memiliki fasilitas TI yang lengkap dan cukup memadai. 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatnya daya beli masyarakat kelas menengah ke atas. - Minimnya vendor garmen yang bermain di kelas premium membuat pasar terbuka lebar baik untuk <i>reseller</i> maupun <i>end user</i> - Banyaknya demand terhadap produk fashion secara <i>custom</i> dan <i>limited edition</i> - Banyaknya <i>Platform online</i> gratis seperti jejaring sosial, Line Messenger, Kaskus, Tokopedia atau sejenis yang dapat dimanfaatkan untuk promosi dan berjualan. - Peningkatan tren penggunaan internet yang semakin meningkat. - Banyaknya tenaga penjahit berkualitas dari lulusan SMK/kursus. 	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat mengandrungi produk pakaian <i>import</i> bekas, ditunjang mutu dan kerapian jahitan yang cukup tinggi dan harga yang murah. - Ketidakstabilan kurs rupiah berpengaruh pada komponen biaya produksi. - Globalisasi kompetitor/ pesaing baik <i>offline</i> dan <i>online</i> yang semakin banyak.

Sumber: data internal

HTTP://WWW.STATSHOW.COM



Gambar I.3. Perbandingan Jumlah Pengunjung Website Frigyd dan Ketiga Kompetitornya.

Pada jejaring sosial, Frigyd juga sangat kurang melakukan promosi *online*, seperti yang tampak pada Tabel I.2. Sangat minim *update* tentang informasi produk dan layanan yang mereka berikan. Frigyd cenderung hanya menunjukkan beberapa produk hasil yang telah dikerjakan. Dan itupun dalam sebulan hanya dilakukan sekitar 1-3 kali saja. Konten yang digunakan juga cenderung ‘*hard selling*’, sehingga membuat media sosial mereka kurang menarik dan membosankan bagi yang melihatnya.

Tabel I.2. Studi Keterlibatan Konsumen dan Pemasaran Interaktif Frigyd

NO	MEDIA	AKTIVITAS
1	<i>Online Advertising</i>	Tidak ada
2	<i>Online Social Media</i>	FACEBOOK (Frigyd Clothes) Difungsikan untuk membagikan info portofolio produk kerjaan terbaru Frigyd. Terlihat dari post yang mereka lakukan, sangat kurang atraktif dan kurang organik terlihat dari jumlah aktivitas <i>customer</i> dan admin yang minim terjadi. - Likes: 731

		<p>TWITTER (frigydclothes) Digunakan untuk memberikan informasi kepada <i>customer</i> terkait <i>update-update</i> foto produk hasil kerja mereka. Kebanyakan yang ditweetkan adalah tentang artikel <i>website</i> mereka.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Follower</i>: 41 - <i>Tweets</i>: 322 - <i>Following</i> : 45 <p>GOOGLE + (Frigyd Custom Clothes) Digunakan untuk memberikan informasi kepada <i>customer</i> terkait contoh-contoh hasil pengerjaan Frigyd (portofolio). Namun hanya dilakukan pada tahun 2015 dan dilakukan pada bulan Januari dan Juli saja.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Views</i>: 4842 - <i>Post</i>: 5
3	<i>Blog</i>	- Tidak ada
4	<i>Consumer-Generated Review</i>	- Tidak ada
5	<i>Email Newsletter</i>	- Tidak ada

Sumber: Hasil Observasi Penulis

Selaras dengan beberapa fenomena permasalahan, kondisi dan potensi yang ada serta kajian penelitian terdahulu tersebut, maka penelitian ini akan mengkaji secara mendalam untuk merancang strategi *e-marketing* untuk Frigyd sebagai salah satu pilihan untuk meningkatkan *brand awareness* produk B2C mereka. Dengan mengadopsi model strategi 3C milik Kenichi Ohmae dan ditambah dengan Model *Strategic E-Marketing*. Menggunakan analisis SWOT ditambah dengan matriks internal dan eksternal untuk menemukan proses secara manajerial dalam mengembangkan dan menjaga keselarasan antara tujuan, kemampuan, sumber dan semua hal tersebut dapat merubah peluang pasar. Hal tersebut juga untuk mengidentifikasi perusahaan dari sisi *growth*, posisi kompetitif yang harus dilakukan terhadap kompetitor, persiapan untuk melakukan perluasan pasar (*online*) dan tujuan lainnya seperti produk dan segmen yang akan mereka tuju (Kotler and Keller, 2008).

Yang membedakan strategi *marketing* dengan strategi *e-marketing* adalah ketika seorang pemasar memanfaatkan unsur teknologi saat melakukan implementasinya (Strauss dan Frost, 2012). Dan pada penelitian ini, analisis *Strategic E-marketing* juga digunakan untuk mengidentifikasi taktik-taktik *marketing* yang telah dilakukan oleh para perusahaan kompetitor dan perusahaan yang dijadikan *benchmark* oleh Frigyd. Nantinya diharapkan melalui penelitian ini akan tercipta sistem *e-marketing* yang tepat dan terintegrasi dengan memanfaatkan *website* dan jejaring sosial dengan konten yang sesuai dan menarik, sehingga *positioning* dan citra *brand* akan menjadi lebih jelas dan tertanam di benak *customer*. Sehingga akan berdampak pula kepada tingkat penjualan produk Frigyd dan menghasilkan profit maksimum bagi perusahaan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi permasalahan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana rancangan strategi *e-marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* Frigyd pada CV Dinar Jaya Abadi ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi *e-marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* Frigyd pada CV Dinar Jaya Abadi.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk:

- a. Memberikan tambahan wawasan kepada pihak manajemen *Frigyd* mengenai strategi *e-marketing* bagi perusahaan tersebut, sehingga mampu menciptakan ruang pasar yang baru di Industri Garmen.
- b. Memberikan usulan formulasi strategi *e-marketing* kepada pihak manajemen *Frigyd*.
- c. Sebagai gambaran dan perbandingan bagi penelitian lain dapat dikembangkan pada perusahaan lain dengan latar belakang permasalahan dan industri yang berbeda.

1.5. Sistematika Penulisan Tesis

Sistematika penulisan dalam tesis ini dibagi menjadi enam bab, dimana masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab yang merupakan penjabaran dari bab yang berkaitan. Sistematika bab dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar penelitian ini. Beberapa teori yang berkaitan dengan strategi *e-marketing* juga diuraikan pada bab ini untuk menjadi landasan penelitian dan dipergunakan untuk menganalisis permasalahan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode yang dipergunakan dalam menganalisis permasalahan dalam penelitian ini. Bab ini berisi penjelasan pemilihan metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis serta jenis dan sumber data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Bab ini memaparkan mengenai gambaran umum dari *Frigyd* yang meliputi sejarah singkat, perkembangan usaha, kegiatan pemasaran serta visi dan misinya. Berbagai strategi perusahaan yang terkait dengan penelitian juga akan disajikan dalam bab ini.

BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai pembahasan hasil penelitian melalui data yang telah dikumpulkan dan kemudian dilakukan analisis dan pembahasan secara mendalam. Pada bab ini juga dipaparkan berbagai asumsi yang dipergunakan serta interpretasi data.

BAB VI : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi beberapa hal yang dapat disimpulkan dari hasil analisis yang telah dilakukan dengan menjawab permasalahan yang diungkapkan pada Bab I secara ringkas dan jelas. Bab ini juga memberikan keterbatasan penelitian dan saran-saran perbaikan untuk manajemen perusahaan juga untuk penelitian selanjutnya.