

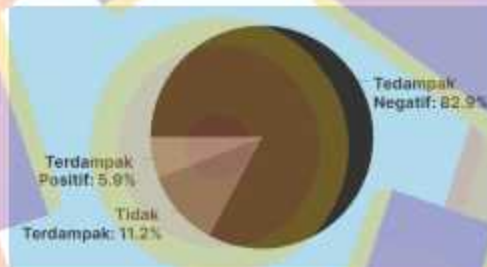
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia digemparkan dengan adanya pandemi Corona irus Disease 2019 atau COVID-19. Penyakit tersebut merupakan salah satu virus mematikan yang pertama kali ditemukan di Wuhan, Cina. Virus tersebut dapat menyebar pada manusia dan hewan melalui saluran pernapasan batuk dan bersin. Namun virus corona tidak selalu menimbulkan gejala yang parah, karena berdasarkan jenis virus yang menyerang, dengan kekebalan tubuh masing-masing pribadi. Pandemi corona memiliki dampak yang signifikan terhadap perekonomian di Indonesia.

Gambar 1. 1Data Dampak Pandemi UMKM di Indonesia



Sumber : Data Katadata Insight Center (2020)

Dari data diatas, mayoritas UMKM mengalami dampak negatif sebanyak 82.9% dan dampak positif dari pandemi corona. Dalam situasi pandemi ini, menurut Kemenkop UKM, sekitar 37.000 UMKM melaporkan bahwa mereka terdampak sangat serius. Hal ini ditandai dengan sekitar 56 persen mengalami penurunan penjualan, 22 persen menghadapi masalah pada aspek pembiayaan, 15 persen menghadapi masalah distribusi barang, dan 4 persen kesulitan mendapatkan bahan baku mentah. Masalah-masalah ini semakin meluas seiring dengan penerapan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa wilayah di Indonesia (Utami, 2021). Selama pandemi virus corona, 20% dari mereka atau sekitar 1.600 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga tidak menjalankan kegiatan

usahanya, disebabkan sepi pembeli. Kondisi tersebut terjadi sejak Maret hingga awal September sebagai dampak penerapan kebijakan pencegahan virus corona. Bulan Mei hingga Juli terdapat kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) hingga aturan jam operasional (Abdul Wahid Mahsuni, 2023). Pandemi virus corona telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk bidang fashion. Dampak negatif pandemi mengganggu bisnis UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), dengan adanya sistem ekspor tidak dapat dilakukan sehingga produksi tidak berjalan sebagaimana mestinya.

Gambar 1. 2 Data Penggunaan Internet Untuk



Sumber : Data Katadata Insight Center (2020)

Penggunaan internet dalam dunia bisnis digunakan untuk pertukaran informasi, katalog produk, media promosi, dan pesan elektronik. Internet juga bisa digunakan sebagai media berdialog, berdiskusi, dan berkonsultasi dengan konsumen secara online (Dody Hidayat, 2021). Dari data diatas, penggunaan internet di masa pandemi sangat membantu UMKM dengan jumlah presentase 80.6%. Beberapa UMKM dibidang *fashion* yang memiliki *offline store* sangat merasakan dampaknya ketika adanya pembatasan jarak dengan sesama. Dampak yang dirasakan karena sepi pengunjung, pendapatan rendah, dan perputaran barang yang terhambat. Namun seiring berjalannya waktu, para pelaku UMKM melakukan sejumlah strategi untuk mempertahankan kondisi usahanya dengan melakukan beberapa langkah efisiensi seperti menurunkan produksi barang atau jasa, mengurangi jam kerja, dan jumlah karyawan.

Gambar 1.3 Tujuan Internet Dalam Menjalankan Usaha



Sumber : Data Katadata Insight Center (2020)

Strategi yang dilakukan UMKM agar proses penjualan berjalan dengan lancar dimasa pandemi dengan cara menggunakan internet. Pemasaran online menggunakan media *E-Commerce* seperti Shopee, Tokopedia, *Website*, dan *platform* lainnya. Untuk memasarkan dan menyebarluaskan usahanya berdasarkan data diatas pada tahun 2020, terdapat presentase 60.2% pelaku usaha menggunakan strategi promosi dengan menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan lainnya yang disebut dengan pemasaran digital. Strategi digital marketing mempunyai peranan penting bagi khalayak dari berbagai umur yang menyangkut berbagai macam faktor kehidupan di bidang ekonomi dan sosial terutama dimasa pandemi virus corona. Hal terpenting dari proses pemasaran adalah untuk menambah kegunaan (utilitas) dari produk yang tersedia seperti kegunaan karena waktu, kegunaan karena kepemilikan, dan kegunaan karena tempat. Pemanfaatan media sosial diterapkan untuk mempromosikan produk dari suatu brand sekaligus pengenalan kepada target audiens. Kelebihan media sosial saat ini lebih fokus untuk mengembangkan saluran komunikasi antar perusahaan dan konsumen. Pemasaran Digital adalah aktifitas pemasaran yang mencakup branding yang menggunakan beberapa media berbasis internet atau jejaring sosial seperti *blog*, *website*, *e-mail*, dan sosial media lainnya (Lucyantoro, 2017). Kegunaan *digital marketing* adalah untuk menjalin hubungan secara personal dengan konsumen dengan cara mendengar keluhan atau saran akan membuat pelanggan merasa lebih dihargai (Lucyantoro, 2017). *Digital marketing* memiliki berbagai

macam elemen, diantaranya adalah Sosial Media *Marketing* yang melibatkan penggunaan *platform* media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter, dan lainnya.

Maraknya fenomena penggunaan media sosial Instagram di Indonesia, membuat para pemasar, pengusaha, organisasi maupun perusahaan mulai memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi untuk mempromosikan atau mengiklankan barang dan jasa (Fadillah, 2018). Platform Instagram telah menjadi platform jejaring sosial yang populer karena pengguna dapat berbagi informasi pribadi menggunakan format visual (Winda Romaboida Situmorang1, 2023). Orang-orang menggunakan Instagram dengan tujuan agar orang lain dapat mengetahui identitas personal seseorang (Winda Romaboida Situmorang1, 2023). Oleh sebab itu, banyak perusahaan atau *brand* yang mempromosikan produknya menggunakan media Instagram untuk disebar luaskan kepada *followers*.

Gambar 1. 4 Data Reportal

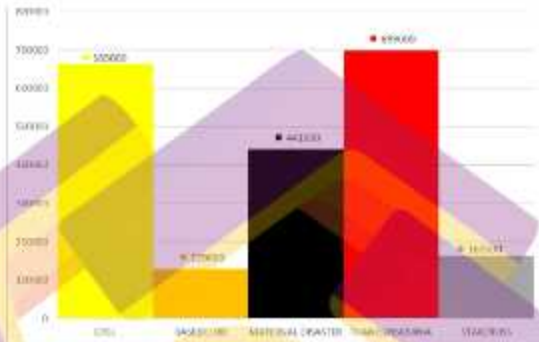


Sumber : Data Reportal, diakses 28 April 2024

Seiring berjalannya waktu pada tahun 2024, Instagram berhasil memiliki banyak fitur untuk menunjang para pebisnis seperti fitur-fitur tersebut terangkum dalam deskripsi *Instagram for Business* di situs resmi Instagram. Fitur-fitur tersebut adalah *Advertising on Instagram*, *linking accounts*, *Instagram business tools*, yang terdiri dari Profil Bisnis dan Belanja di Instagram, serta Konten Bermerek di Instagram. Suatu brand yang memanfaatkan *platform* Instagram untuk memposting berbagai variasi konten yang dapat menarik atensi audiens, seperti saran dan informasi yang bertujuan untuk memperkenalkan brand tersebut dan untuk menarik perhatian pengguna Instagram sehingga audiens dapat mengikuti akun Instagram brand tersebut. Hal itu bertujuan untuk memotivasi minat pelanggan terhadap merek *brand* yang menggunakan *platform* instagram sebagai media promosi. Salah satu faktor yang harus

diperhatikan pada suatu perusahaan *brand fashion* adalah *brand awareness* yang berguna untuk meningkatkan profit. Kesadaran merek adalah kunci dari pelanggan untuk mengetahui dan mengenal suatu brand dari banyaknya pesaing merek dari berbagai *brand*.

Gambar 1. 5 Data Followers Brand Lokal Indonesia



Sumber : Data olahan pribadi berdasarkan insight Instagram official CRSL, Based Club, Maternal Disaster, Thanksinsomnia, dan Stracross, dibuat 2 Mei 2024

Beberapa merek lokal yang ada di Indonesia yang penulis teliti ini sudah berkembang dari konsep, karakteristik, segi strategi pemasaran, maupun sistem kerja pada *brand* tersebut, seperti Based Club, Maternal Disaster, CRSL, Stracross, Thanksinsomnia, dan lainnya. Dari beberapa *brand* tersebut, mempunyai suatu karakteristik tersendiri, dari segi konsep *design*, konsep produk, maupun konsep konten yang dihasilkan. Jika dilihat dari segi *followers* Instagram. Thanksinsomnia menjadi urutan pertama dengan followers 699.000 tanpa *verified* (centang biru) yang berasal dari Tangerang Selatan yang mengusung tema karakteristik "Pop Market". Konsep konten katalog atau konten foto dan *reels* yang dihasilkan cenderung dengan warna *monochrome* dan *simple* namun terlihat elegan dan mempunyai estetika tersendiri. Konsumen yang menggunakan *brand* tersebut rata-rata adalah laki-laki dengan gaya *casual rebel* atau *streetwear*. Thanksinsomnia berfokus pada penjualan online melalui website, instagram, dan e-commerce lainnya. Branding yang dilakukan oleh Thanksinsomnia berubah ubah menyesuaikan jaman hingga konsep dan pesannya tidak terlalu tersampaikan dibanding brand lainnya (Hisani, 2023).

Gambar 1. 6 Catalog Produk Thanksinsomnia dan CRSL



Sumber : Akun Instagram @thxnsmcatalog dan @crsl.catalog, diakses 18 Juli 2024

Berbeda dengan *brand* CRSL yang menempati posisi kedua, dengan total *followers* Instagram 665.000, dan sudah *verified* (centang biru) yang berasal dari Yogyakarta. Berdasarkan data dari tangkapan layar, gambar disisi kanan adalah produk yang dihasilkan dari CRSL. Tidak berbeda jauh dengan brand sebelumnya, seperti *apparel*, *outerwear*, *headwear*, *footwear*, *accessories*, dan produk pendukung lainnya. Konsep konten yang dihasilkan bertemakan *colorful* dan menggemaskan karena menyesuaikan dengan *design* produk yang diproduksi. Pada masing-masing produk yang dihasilkan mempunyai ciri khas warna dan karakternya sesuai dengan karakteristik dari CRSL yaitu ke lima hewan yang berbeda warna dan sifat seperti pada gambar produk *catalog* diatas. Konsumen yang mengetahui CRSL dari Instagram cenderung tertarik karena produk nya yang *colorful* dan *design* produk yang *antimainstream*. Selain itu, konsumen tertarik dengan karakter-karakter yang ada pada produk karena menambah kesan estetika tersendiri. Dari aspek-aspek tersebut, munculan loyalitas pelanggan terkait ketertarikan produk CRSL dan konsep konten yang dihasilkan karena keunikan dari ke 5 hewan yang ada. Produk CRSL bisa di gunakan baik perempuan maupun laki-laki, karena *design* produk yang dihasilkan tidak lah tertuju pada *style* masing-masing *gender*. Dalam aspek melayani pelanggan,

disediakan *offline store* untuk masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta agar mudah untuk melihat secara langsung produk yang di display dan mempermudah dalam sistem jual belinya. Untuk sistem jual beli masyarakat luar jogja, disediakan *online store* atau yang sering disebut *marketplace* seperti Shopee, Tiktokshop, Tokopedia, *Website*, dan Whatsapp. Pilihan tersebut sangat mempermudah pelanggan dalam membeli produk yang di inginkan, serta mendapatkan potongan harga untuk mengurangi ongkos kirim yang mahal. Tidak hanya itu, setiap pelanggan yang membeli produk CRSL, akan di beri stiker karakter hewan pada masing-masing produknya.

Gambar 1. 7 Wawancara Mohan Hazlan Owner Thanksinsomnia

Produk-produk Thanksinsomnia banyak dicari, jadi tidak mudah karena eksklusivitasnya. Memang memang selalu menjual produk yang stoknya bisa habis nggak banyak dibanding brand-brand lain tapi stoknya yang dikit jadi mau jual produk itu nggak eksklusif. Jadi, kalo produk itu sold out, ya udah ya nggak bisa dapetin produk itu lagi karena Thanksinsomnia jarang banget melakukan restock produk.

Sumber : Froyonion.Com, diakses 19 Juli 2024

Perbedaan antara Thanksinsomnia dengan CRSL adalah dari aspek tema konsep brand, konsep produk yang dihasilkan, konsep strategi pemasaran maupun konten yang dihasilkan pada akun Instagram *@thanksinsomnia* dan *@crsl.store*. Namun berdasarkan kutipan pernyataan gambar diatas, produk-produk yang dihasilkan Thanksinsomnia menggunakan sistem eksklusif atau hanya sekali produksi dan tidak ada *restock*. Sehingga konsumen yang kehabisan salah satu produk, tidak akan mendapatkannya. Berbanding terbalik dengan Thanksinsomnia, produk yang dihasilkan CRSL selalu diproduksi kembali berdasarkan banyaknya minat beli dari konsumen yang tertarik dengan produk tersebut, sehingga dengan adanya *restock product*, konsumen bisa melakukan pembelian secara berulang. Dari segi karakteristik yang dimiliki Thanksinsomnia dan CRSL sangat berbeda. Karakteristik dari Thanksinsomnia adalah "Pop Market" dimana produk yang dihasilkan menyesuaikan dengan *trend* yang ada saat itu. Dari segi design yang digunakan oleh Thanksinsomnia cenderung dengan berbagai macam gaya font bertuliskan "Thxnsmn" atau "Thanksinsomnia".

Tabel 1. 1 Perbedaan CRSL dengan Thanksinsomnia

Keterangan	CRSL	Thanksinsomnia
<i>Offline Store</i>	✓	✓
<i>Online Store</i>	✓	✓
Karakter <i>Brand</i>	✓	
Restok Produk	✓	
<i>Membership</i>	✓	
<i>Intellectual Property</i>	✓	

Sumber : Data Observasi Pribadi, dibuat 19 Juli 2024

Sedangkan brand CRSL mempunyai karakteristiknya, yaitu dengan adanya karakter hewan yang diterapkan sebagai *brand* CRSL. Berdasarkan berita online (Brand Apparel Lokal CRSL Rambah Industri IP, 08 Juli 2022) diakses 19 Juli 2024, bukan hanya sebagai *brand fashion* saja, melainkan merambah ke industri *Intellectual Property* (IP) untuk representasi kelima karakter hewan tersebut dijadikan komik sesuai situasi kehidupan yang di unggah melalui Instagram. Berdasarkan hasil data penyebaran kuesioner terkait CRSL yang memiliki desain produk yang baik, Jika digabungkan persebaran persentase responden yang memilih setuju dan sangat setuju berjumlah 95% dari seluruh responden. *Brand Identity* mempengaruhi akan keputusan masyarakat dalam membeli suatu barang atau jasa, sehingga sangatlah penting bagi produsen dalam membuat brand identity yang baik dimana masyarakat dapat menerima value yang diberikan (Firdaus & Rehan, dalam Tanady &Fuad, 2020).

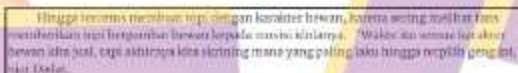
Tabel 1. 2 Hasil Survey Responden Berdasarkan Keunikan CRSL

CRSL. Sore memiliki desain produk yang baik	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Tidak Setuju (TS)	1	1
Netral (N)	4	4%
Setuju (S)	34	34%
Sangat Setuju (SS)	61	61%
TOTAL	100	100%

Sumber : Data Kuesioner Skripsi Frashiva Rizaldi Revandi, diakses 19 Juli 2024

CRSL memiliki *tagline* “*Animals As Your Best Friend*” yang bertujuan untuk menghadirkan keceriaan dan persahabatan melalui karakter-karakter hewan yang di adopsi dalam bentuk produk-produk yang ditawarkan. Ide tersebut menekankan pentingnya hubungan antara manusia dan hewan, serta menggambarkan hewan sebagai teman terbaik yang dapat membawa kebahagiaan dalam kehidupan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan Jogjaaja.com, bahwa Alasan Dadat selaku CEO CRSL menggunakan kelima hewan tersebut karena sudah melakukan penyeleksian dengan berbagai macam hewan, dan terpilih lah kelima hewan tersebut dengan penjualan yang paling banyak. Kelima hewan tersebut menjadi karakteristik dari CRSL yang masing-masing mempunyai nama dan sifatnya tersendiri, seperti Odin (dinosaurus) memiliki sifat galak, suka berpetualang, dan berani mengambil resiko, Chilo (kucing) memiliki sifat mandiri, cerdas, *friendly*, kekanakan, iseng, dan berisik. Popo (panda) memiliki sifat *introvert*, *overthinking*, penyabar, sering di *bully*, dan pemalu, Choco (beruang) memiliki sifat idealis, tidak sombong, dermawan, dan kaya raya, Pigko (babi) memiliki sifat malas gerak, suka makan, hobi tidur, dan tidak punya ambisi. CRSL Store memiliki desain produk yang menarik dan tentunya berbeda dari produk yang lain yaitu desain maskot kelima hewan lucu mereka menjadi daya tarik sendiri untuk konsumen (Revandi, 2022).

Gambar 1. 8 Hasil Wawancara dengan Dadat selaku CEO



Hingga terdapat pemilihan topi dengan karakter hewan, karena sering melihat fans memberikan topi bergambar hewan kepala maskot kita. "Maskot itu semua itu objek hewan aja ya, tapi akhirnya kita memilih mana yang paling laku hingga memilih pengisi," ujar Dadat.

Sumber: Jogjaaja.com, Author Ties (2023), diakses 21 Juli 2024

Pada strategi pemasaran CRSL, tentunya menggunakan media *platform* Instagram yang bertujuan untuk menyebarkan informasi terkait produk-produk yang diciptakan. Strategi yang dilakukan untuk penyebarannya, CRSL menggunakan akun Instagram bernama @crsl.store, yang sudah *verified* atau centang biru. Untuk konten-konten yang di upload berupa foto produk dan kelima karakter, serta video konten produk. Masing-masing konten tentu mempunyai konsep yang bertujuan untuk mengenalkan detail produk, kegunaan, serta cara *styling*. Konten yang di buat dengan

seksama, mempunyai konsep tujuan seperti memberitahukan produk baru, *refreshment* produk, memberitahukan detail produk dan kegunaan, memberitahukan produk *defect*, memberitahukan event konsernya, memberitahukan promo *payday sale* dan *twindate*, serta konsep lainnya. Akun Instagram @crsl.store sudah mempunyai 665 ribu *followers* dari berbagai kota di Indonesia maupun luar negeri. Pada bio Instagram nya, tertulis informasi lengkap tentang brand, seperti beberapa akun yang masih berkaitan dengan CRSL, serta *link* yang berisi beberapa akun *marketplace*, nomor *whatsapp*, informasi lowongan pekerjaan CRSL, dan informasi terkait CRSL. Dari segi persiapan dalam memulai usaha dan memasarkan produknya, akun Instagram dari CRSL sudah sangat terperinci dan tertata dari informasi yang diberikan.

Feed akun Instagram dari CRSL terdapat beberapa konten foto dan video terkait informasi konser, produk, dan *ice break* dari karakter yang memerankan tokoh atau kegiatan yang sedang viral. Menurut penulis, jika dilihat secara visual, untuk detail warna yang digunakan pada konten foto maupun video *reels* nya belum proposional dan tetap. Untuk keselarasan dan keseimbangan dari konsep *feed* masih terlalu tercampur. Ketidak selarasan tersebut kemungkinan karena adanya berbagai macam produk yang bervariasi, serta terdapat berbagai *variant* warna pada satu produk yang memberi kesan keceriaan.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun pokok masalah penelitian ini, berdasarkan latar belakang di atas adalah, Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CRSL pada *platform* Instagram dalam meningkatkan loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan diatas, bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan CRSL pada *platform* Instagram @crsl.store dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan dijadikan referensi mengenai strategi komunikasi pemasaran CRSL pada platform Instagram untuk meningkatkan loyalitas pelanggan ke depannya.

2. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atau sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan cara pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran secara online. Serta sebagai bahan pertimbangan bagi setiap pengusaha dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial Instagram.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam melihat dan mengetahui struktur yang ada di dalam skripsi secara menyeluruh, maka perlu di jelaskan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulis skripsi. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

1. Bagian Awal Skripsi

Pada bagian ini memuat halaman sampul depan, halaman judul, lembar persetujuan, lembar pengesahan, pernyataan orisinalitas, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan ringkasan.

2. Bagian Utama Skripsi

Secara umum, bagian utama skripsi maupun jenis lainnya, setidaknya memuat lima bab (BAB I s/d BAB V) yang terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut :

- BAB I (PENDAHULUAN)

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

- BAB II (TINJAUAN PUSTAKA)

Bab ini meliputi :

A. Telaah penelitian yang berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

B. Landasan Teori yang berisi tentang pembahasan pengertian CRSL, Instagram, dan Strategi komunikasi pemasaran,

- BAB III (METODE PENELITIAN)

Peneliti memaparkan metode pengembangan yang dibutuhkan. Bagian ini memuat jenis dan pendekatan penelitian. Lokasi atau tempat penelitian, data

dan sumber data, Teknik pengumpulan data, Teknik pengolahan data, Teknik analisis data, Teknik pengecekan keabsahan data.

- **BAB IV (ANALISIS DAN PEMBAHASAN)**

Bab ini terdiri dari Analisa secara kualitatif serta pembahasan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Agar tersusun dengan baik, pembahasan ini diklasifikasikan ke dalam :

A. Analisis Penelitian

B. Pembahasan

- **BAB V (PENUTUP)**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis objektif. Sedangkan saran berisi mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada.

3. Bagian Akhir Skripsi

Bagian akhir skripsi memuat unsur-unsur sebagai berikut :

A. Daftar Pustaka

B. Daftar Lampiran

C. Curriculum Vitae