

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada dasarnya setiap masyarakat memiliki rasa ingin untuk selalu terlihat lebih di mata orang lain serta cenderung selalu ingin mengikuti zaman. Terutama pada dunia *fashion*, istilah anak zaman sekarang adalah *Outfit of The Day* (OOTD) mereka yang biasanya mengikuti tren-tren *fashion* untuk memuaskan dirinya agar terlihat menarik. Tren *fashion* sendiri selalu berubah seiring berjalannya waktu, terkadang tren kembali ke masa lalu kerap muncul kembali di zaman sekarang atau istilahnya gaya *vintage*. Di Indonesia sendiri *fashion* semakin berkembang mengikuti zaman, salah satu tanda berkembangnya *fashion* di Indonesia yaitu dengan menjamurnya distro di Indonesia yang akhirnya menciptakan persaingan usaha yang cukup ketat. Distro merupakan kepanjangan dari *distribution store* yang bisa diterjemahkan sebagai toko yang secara khusus menyalurkan produk dari suatu komunitas. Secara keseluruhan dengan berkembangnya distro di Indonesia memberikan suatu pengaruh positif terhadap perkembangan *fashion* di Indonesia karena dapat memberikan sebuah motivasi tentang adanya independensi dalam mendirikan sebuah usaha.

Tanpa disadari para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya sudah merencanakan dan menjalankan strategi pemasaran atau strategi usaha. Strategi yang dilakukan pun cukup bervariasi, mulai dari yang sederhana hingga strategi pemasaran yang paling ilmiah sesuai dengan pengetahuan dan juga pengalaman para pelaku usaha. Strategi pemasaran sendiri merupakan suatu rencana implementasi dan pengendalian suatu kegiatan yang bertujuan guna mempengaruhi pertukaran untuk mencapai sasaran organisasi (Nitisusastro, 2013). Dalam menerapkan suatu strategi pemasaran, salah satu tahapnya yaitu dengan merencanakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Khotler, 2008).

Seiring berjalannya waktu transaksi jual beli yang ada di kehidupan masyarakat pun menjadi beragam. Banyak sekali ragam dari jual beli barang dan jasa baik itu dalam kondisi baru ataupun barang bekas. Belakangan ini demi menuruti tren pasar, banyak sekali toko-toko fashion yang menjual barang-barang *thrift*. *Thrift* sendiri merupakan kata dari *thrive* yang memiliki arti berkembang atau maju (Magfiroh, 2021). Dari barang-barang *thrift* ini jika beruntung masyarakat bisa mendapatkan barang berkelas dengan harga murah seperti merk ternama Adidas, Channel, Gucci, Balenciaga, Nike, Prada, LV, dan lain sebagainya. Menyuguhkan harga murah dengan merk import membuat masyarakat tergiur akan barang tersebut walaupun barang yang dijual oleh *thrift shop* adalah pakaian bekas pakai, tidak mengurungkan niat pembeli untuk memilikinya, istilahnya yang terpenting bagi masyarakat adalah barang murah dan merk berkelas.

Gambar 1. 1

Data impor pakaian bekas dan lainnya tahun 2016-2020

Tahun	Berat (Kg)	Nilai (US\$)
2016	26.827	504.203
2017	128.474	1.091.782
2018	107.977	1.790.435,38
2019	417.728	6.075.437
2020	65.914	493.983

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2022)

Thrifting atau memburu barang bekas yang berkualitas dengan harga yang cukup murah lama kelamaan semakin berkembang pesat di tengah ketidakpastian ekonomi. Pandemi Covid-19 membuat ketidakpastian ekonomi membuat banyak konsumen beralih ke tren *thrifting*. Sebelum banyak dijual secara *online*, bisnis pakaian bekas sebagian besar dioperasikan secara *offline*. Di Jakarta, mudah sekali menemukan penjual pakaian bekas di Pasar Senen dan Pasar Baru. Banyaknya pasar barang bekas menunjukkan bahwa fenomena *thrifting* sudah ada di tanah air sejak lama. Semakin

majunya teknologi dan banyaknya pengguna media sosial membuat *thrifting* dilakukan secara *online*. Kehadiran *thrift shop* juga semakin meningkat baik di pasar maupun di media sosial seperti Instagram dan Facebook. Berdasarkan data diatas merupakan data impor pakaian bekas dan pakaian lainnya dari tahun 2016-2020. GlobalData Covid Survey 2020 menyebutkan 4 dari 5 orang yang beralih ke toko *thrift* untuk membeli pakaian ketika keadaan finansial mereka semakin menipis. Tercatat 79% konsumen berencana untuk memotong anggaran untuk membeli pakaian mereka selama 12 bulan ke depan. Dua dari tiga orang akan menjual pakaian bekas mereka untuk mendapatkan tambahan pendapatan. Sementara itu 88% konsumen berencana untuk melanjutkan hobi mereka guna melakukan *thrift shop* (Azzahra, 2021)

Usaha *thrift shop* sebenarnya membawa keuntungan yang besar, mendapatkan barang import dengan kualitas barang bekas yang layak pakai dan dijual dengan harga murah namun tetap membawa keuntungan. *Thrift shop* lama kelamaan menjadi semakin digemari oleh masyarakat khususnya kaum milenial karena *thrift shop* sendiri mempunyai kesan yang berbeda dibandingkan dengan pakaian bekas yang dijual oleh penjual-penjual zaman dulu. Sayangnya *thrift shop* merupakan usaha yang ilegal menurut peraturan menteri perdagangan Republik Indonesia Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 tentang adanya larangan impor pakaian bekas menetapkan pada pasal 2 yang berbunyi: Pakaian bekas dilarang untuk diimpor ke dalam wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia. Tidak hanya itu, pemerintah juga menganggap bahwa ancaman lain dari pakaian bekas atau *thrift shop* ini yaitu dapat mematikan usaha industri garmen dalam negeri.

Berdasarkan peraturan diatas dapat dikatakan *thrift shop* sendiri merupakan usaha yang seharusnya tidak dilakukan, selain itu barang bekas sebaiknya diberikan pada orang yang membutuhkan dan bukannya diperjualbelikan. Jika masyarakat terus tutup mata akan hal ini tentunya menjadi sebuah ancaman bagi UKM dan UMKM lokal di bidang fashion, perdagangan *thrift shop* ini menimbulkan kekhawatiran di mata penjual fashion merk lokal. Padahal banyak sekali merk fashion lokal yang murah

dengan kualitas baik dan tentunya masih baru bukan bekas. Dengan membeli produk lokal, kita sebagai masyarakat juga membantu mempromosikan Usaha Kecil Menengah (UKM) dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Semakin banyak order yang diterima maka penjualan juga akan semakin meningkat. Oleh karena itu, usaha kecil dan menengah ini akan mengembangkan tokonya. Mungkin juga toko-toko ini akan menyebar ke luar negeri. Selain itu dengan menggunakan produk lokal, kita juga dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran yang tinggi, salah satu masalah yang serius di Indonesia. Dengan meningkatnya permintaan konsumen, permintaan bahan baku akan meningkat, yang menciptakan lebih banyak tenaga kerja. Selanjutnya, produksi barang-barang ini juga akan membutuhkan lebih banyak tenaga kerja. Banyaknya pesanan yang diterima kemudiannya juga dapat berdampak pada meningkatnya permintaan jasa pengiriman, yang pada akhirnya membutuhkan tambahan operator untuk mengantarkan dan mengirimkan produk tersebut kepada konsumen. Tidak berhenti sampai di situ, kita juga bisa membantu mata pencaharian lain seiring dengan berkembangnya usaha kecil dan menengah.

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijualnya. Istilah "komunikasi pemasaran" memiliki dua komponen utama yaitu 'komunikasi' dan 'pemasaran'. Komunikasi merupakan proses di mana pikiran dan pemahaman dikomunikasikan antara individu atau antara organisasi dan individu. Komunikasi sebagai proses transmisi pesan yang merupakan ide atau informasi dari pengirim ke penerima melalui media untuk memahami maksud pengirim. Pemasaran yaitu serangkaian kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lain mentransfer nilai (pertukaran) informasi tentang produk, layanan, atau ide antara dirinya dan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu cara bagi perusahaan untuk menginformasikan, mengajak, dan

mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Seiring berkembangnya zaman serta kemajuan teknologi, membuat pemasaran dapat dilakukan secara digital dengan adanya internet, hal ini dapat disebut dengan digital marketing atau pemasaran digital. Pemasaran digital atau digital marketing merupakan segala cara yang dilakukan oleh perusahaan atau pemasar secara *online* dengan menggunakan internet dengan berbagai macam cara dan media yang berbeda-beda dengan tujuan yaitu dapat terhubung dan berkomunikasi dengan calon konsumen tanpa harus bertatap muka.

Nimco merupakan salah satu brand fashion lokal ternama di Yogyakarta. Nimco merupakan sebuah *clothing line* yang berada di Sleman, Yogyakarta, yang berdiri sejak tahun 2006. Nimco menjual berbagai macam fashion item seperti T-Shirt, kemeja, outwear, celana jeans dan berbagai aksesoris lainnya. Nimco Indonesia dirintis oleh bapak Eko Riyanto pada awal tahun 2006. Nimco mengawali bisnis *clothing* ini hanya terbatas pada tahap produksi saja dan belum mempunyai store offline untuk menjual brandnya secara besar-besaran pada waktu itu. Menyikapi hal tersebut, bapak Eko melakukan strategi titip-jual di berbagai toko distro lainnya yang berlokasi di Yogyakarta atau istilahnya yaitu konsinyasi dengan sistem sharing profit sebesar 15% sampai 20% dari hasil penjualan.

Peneliti tertarik melakukan penelitian dengan membahas strategi pemasaran digital guna meningkatkan omset di tengah gempuran dari ancaman *thrift shop*. Strategi komunikasi pemasaran ini perlu diteliti guna memberikan informasi dan pengetahuan bagi para pelaku UKM dan UMKM sebagai acuan dalam menghadapi ancaman dari *thrift shop*. Disini peneliti menggunakan model perencanaan pemasaran dengan pendekatan strategi pemasaran *Marketing Mix 4P*. Strategi pemasaran 4P sendiri terdiri dari beberapa variabel yaitu *Product*, *Place*, *Price*, dan *Promotion*. *Product* disini peneliti akan menganalisis tentang produk, fitur, kualitas, merek dan logo, variasi

produk dan lainnya yang ada pada Nimco Indonesia. *Place* disini peneliti akan menganalisis tentang pemilihan tempat atau lokasi pada Nimco untuk memasarkan produknya. *Price* disini peneliti akan menganalisis tentang cara Nimco dalam menentukan harga. Dan yang terakhir yaitu *Promotion* disini peneliti akan menganalisis tentang kegiatan promosi yang dilakukan Nimco Indonesia dalam memasarkan produknya guna meningkatkan omset dan *engagement*. Dari hasil analisis tersebut peneliti akan menganalisis dengan menggunakan teknik analisis SWOT yaitu *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats*. *Strengths* atau kekuatan disini peneliti akan menganalisis tentang kelebihan yang dimiliki oleh Nimco. *Weaknesses* atau kelemahan yaitu sebaliknya, peneliti akan menganalisis tentang kelemahan yang dimiliki oleh Nimco. *Opportunities* atau peluang disini peneliti akan menganalisis tentang peluang atau kesempatan yang akan didapat Nimco dimasa mendatang. Dan yang terakhir yaitu *Threats* atau ancaman disini peneliti akan menganalisis tentang ancaman yang akan dihadapi oleh Nimco dimasa mendatang.

Berdasarkan uraian dari data diatas, peneliti tertarik untuk membahas bagaimana strategi Nimco dalam meningkatkan omset serta branding di saat banyaknya ancaman thrift shop. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMSET PERUSAHAAN (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA NIMCO INDONESIA)**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Nimco Indonesia dalam meningkatkan omset penjualan?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Nimco dalam meningkatkan omset.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Praktis

1. Menjadi referensi untuk UKM dan UMKM lain khususnya yang bergerak di bidang industri fashion.
2. Menambah literasi yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran digital.
3. Menginformasikan penggunaan sosial media sebagai media promosi guna meningkatkan omset serta branding.

1.4.2. Akademis

1. Menjadi bahan referensi skripsi bagi para mahasiswa khususnya untuk prodi Ilmu Komunikasi.
2. Menjadi arsip dan pustaka bagi Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Menambah wawasan peneliti dalam bidang strategi komunikasi pemasaran digital.

1.5. Sistematika Bab

Sistematika merupakan urutan pemaparan yang diawali dari Bab satu sampai Bab lima. Untuk Bab I dimulai dengan pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika bab. Selanjutnya yaitu Bab II berupa tinjauan pustaka yang membahas landasan teori yang memuat teori-teori terutama teori 4P dan SWOT, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran. Penelitian ini dilanjutkan pada Bab III yaitu Metodologi Penelitian yang menguraikan Jenis dan metode penelitian, sumber data, objek penelitian, dan metode pengumpulan data. Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini diuraikan pada Bab IV, yaitu hasil dari penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif mengenai strategi pemasaran Nimco dalam meningkatkan omset. Pada bab ini dipaparkan temuan-temuan dari hasil analisis dengan pendekatan *marketing mix* 4P dan akan dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini ditutup dengan Bab V yang terdiri

dari kesimpulan dan saran. Bab ini merupakan bab akhir sekaligus penutup dalam penelitian.

