

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produsen Sepatu S. Van Decka merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan penjualan sepatu dengan model *formal* dan *casual* di Bandung, perusahaan yang berdiri tahun 2000-an ini telah malang melintang di dunia perindustrian sepatu sejak lama, dari mulai mendistribusikan produknya melalui *outlet-outlet* perbelanjaan seperti matahari *department store*, *yogya department store* dan *fatory outlet* perbelanjaan lainnya.

Kehadiran teknologi dan informasi yang semakin canggih maka perusahaan dituntut untuk terus memperbaiki kualitas produk. Persaingan produk juga kadang menyebabkan konsumen hengkang dan tidak tertarik terhadap produk yang kita jual, mereka memiliki berbagai macam alasan seperti harga yang mahal, kualitas kurang baik, kemasan kurang menarik, atau dalam pelayanan yang kurang maksimal sehingga dalam kata lain pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila telah melaksanakan kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran.

Hal ini juga yang di lakukan oleh S. Van Decka, salah satu perusahaan produsen sepatu dengan konsep sepatu formal untuk kegiatan sehari-hari dengan segmentasi anak muda dan dewasa ini. Dengan semakin berkembangnya zaman terutama perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* maka S. Van Decka harus dituntut untuk terus melakukan inovasi-inovasi baru untuk menghadapi persaingan industri dewasa ini. Pengembangan produk yang terus

menerus menyesuaikan dengan *trend* zaman, seperti pengembangan produk ke produk *casual*, *strategy free bundling* yang menjadi daya tarik dan nilai lebih perusahaan ini dibanding dengan perusahaan lainnya.

Inovasi perusahaan terus berkembang dan dituntut untuk terus *survive*, semenjak tahun 2010 perkembangan industri *online* mulai berkembang di Indonesia, dengan ramainya *facebook* dan *twitter* membuat banyak orang mulai melirik industri *online* ini, dan sejak saat itu *volume* penjualan sepatu S. Van Decca mulai mengalami penurunan meskipun tidak terlalu signifikan, tapi ini mulai jadi ancaman-ancang pihak perusahaan untuk segera berbenah dan berinovasi dalam hal promosi dan *marketing* agar tetap bisa *survive*, dan pada awal tahun 2014 sepatu S. Van Decca mengalami titik paling rawan, saat penjualan *offline* nya yang turun drastis dan belum menemukan strategi yang tepat untuk menangkalnya. Dan baru mulai awal 2015 Sepatu S. Van Decca memulai untuk mempromosikan barangnya melalui dunia *online*, dengan pembukaan toko di *marketplace Lazada*, *impact* yang dirasakan memang sangat drastis karena kurangnya perusahaan sepatu yang berbisnis melalui *online* pada saat itu, hal ini seperti yang dikemukakan oleh Pak Andri Putra selaku *Marketing* di perusahaan tersebut, peningkatan drastis memang dirasakan setelah perusahaannya bergabung dan memutuskan untuk berbisnis *online* ini, sehingga hasil omset ini mangalahkan omset penjualan *offline* mereka di beberapa *outlet* mereka.

Setelah penjualan di *Lazada* stabil S. Van Decca pun mulai untuk membangun relasi bisnis yang baru guna untuk menaikkan omset penjualan dan membuat perusahaan bisa *survive*, strategi yang mereka lakukan adalah dengan

masuknya jalur penjualan lain di *marketplace Shopee*, dengan *marketplace* tersebut diharapkan dapat menaikkan penjualan hingga 2 kali lipat dari sebelumnya, dan hal inipun memang cukup berpengaruh signifikan kepada perusahaan, sehingga membuat perusahaan memutuskan untuk menarik semua *Sales Promotion Boy* dari semua *outlet* yang tersebar di Indonesia dan memfokuskan 95% penjualnya melalui *online* dalam hal ini *marketplace* dan hanya menyisakan 5% penjualan *offline* yaitu dengan *direct selling* dimana *cust dating* langsung ke Kantor dan Gudang untuk melakukan pembelian.

Masalah terjadi dipertengahan 2018 ketika banyaknya pesaing pada *marketplace* lainnya, hal tersebut membuat pengaruh terhadap penjualan juga perlahan mulai mengalami penurunan. Ketika peneliti mewawancarai Pak Andri selaku *marketing* di perusahaan tersebut, beliau menyebutkan bahwa *progress* pengembangan pemasaran memang sedang direncanakan oleh S. Van Decka untuk menaikkan penjualannya pada tahun tersebut. Dari data yang peneliti peroleh saat wawancarai dengan Pak Andri, selaku *marketing leader* dari S. Van Decka, data tersebut adalah data yang menunjukkan bahwa S. Van Decka harus ekspansi pasar ke *chanel-chanel* penjualan mereka yang baru salah satunya adalah *Tokopedia* dan *Bukalapak*. Berikut ini data penurunan dari *marketplace Lazada* yang membuat perusahaan harus membangun *chanel* distribusi penjualan yang baru.

Tabel 1.1
Data Penjualan

Data Penjualan	BULAN		
	Agustus	September	Oktober
Produk Terjual	670	592	486
Pembeli	611	530	480
Pengunjung	33777	31292	30124
<i>Pageview</i>	111548	106916	110470
Tingkat Konversi	1.81%	1.69%	1.04%
<i>Visitor Valeu</i>	2038.26	2007.85	2004.73
<i>Wishlist</i>	659	502	421

Sumber : S. Van Decka Lazada Report 2018

Dari data di atas menunjukan bahwa penjualan S. Van Decka dari bulan Agustus sampai bulan Oktober 2018 mengalami penurunan, entah itu dari penjualan, ataupun dari tingkat konversinya, saat peneliti mewawancarai Pak Andri beliau menyebutkan bahwa penurunan ini dikarenakan banyaknya pesaing yang baru di *marketplace* Lazada sehingga membuat banyak target pasarnya yang mencari produk dengan model yang hampir sama dan lebih *variative*, memilih untuk mencari produk yang lain yang dan yang baru dibandingkan S. Van Decka.

Menyadari hal itu pihak S. Van Decka bergerak aktif dan cepat dengan menyusun strategi untuk menjual produk nya di *chanel-chanel* yang baru diantaranya adalah dengan memulai untuk masuk ke *marketplace* yang lain yaitu *Tokopedia.com* dan langsung menjadi *official store* atau toko resmi di *marketplace*

tersebut, karena memang selama ini toko nya sudah ada dan tidak di *maintance* dengan baik sehingga hasil yang diperoleh tidak signifikan. Strategi seperti *Free New Bundling, develop new product* telah disiapkan perusahaan untuk bisa masuk dan meningkatkan penjualan di *marketplace* tersebut, dan salah satu hal yang tidak kalah penting adalah pemasaran yang tepat untuk calon *costumer* yang sebelumnya belum tahu produk mereka menjadi fokus utama perusahaan ini sehingga perusahaan ini membuka jalur penjualannya yang baru di *marketplace* tersebut.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan arus informasi untuk menerangkan tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasar langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk.

Sebagaimana pengertian strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Modern*, yaitu :

Penetapan suatu tujuan promosi dan sasaran promosi yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan dan media melalui pengembangan *promotional mix* untuk penyediaan anggaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat (Machfoedz, 2010).

Komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis memiliki peranan yang cukup besar terutama dalam sebuah perusahaan, karena komunikasi pemasaran merupakan salah satu tindakan yang mampu menciptakan sebuah hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. Hampir seluruh perusahaan khususnya di

Indonesia, tentu memiliki komunikasi pemasaran yang dengan caranya masing-masing namun tujuannya sama yaitu menarik minat konsumen.

Dalam buku “*Manajemen Pemasaran*” Kotler dan Keller mengemukakan bahwa :

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, 2009:172).

Strategi Komunikasi Pemasaran itu sendiri akan dilihat melalui, Tujuan, Penetapan Sasaran, Pesan, Media, *Promotional Mix* dan Tahap Evaluasi yang nantinya akan menentukan keberlangsungan dari kegiatan yang ingin dicapai dapat berjalan dengan efektif.

Komunikasi Pemasaran dalam dunia bisnis memiliki peranan yang sangat signifikan untuk membangun sebuah relasi ataupun rencana-rencana perusahaan dalam meningkatkan *profit* perusahaan tersebut. Rata-rata perusahaan di Indonesia menetapkan komunikasi pemasaran dalam agenda rutin rencana perusahaan tersebut, baik itu perusahaan skala kecil ataupun perusahaan yang sudah *go public*.

Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sederhana seperti yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari melainkan bentuk komunikasi yang lebih rumit yang mendorong penyampaian pesan oleh komunikator ke komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati proses perencanaan yang matang dan terkonsep. Komunikasi pemasaran menjadi semakin penting untuk memenangkan pasar

karena pada zaman sekarang setiap produk harus bersaing keras dengan produk-produk dalam kategori jenis produk yang sama.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh lagi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh S. Van Decka maka peneliti mengambil judul sebagai berikut: **“Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung.”**

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Makro

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, serta masalah yang akan di teliti maka dari itu peneliti berusaha mengangkat sebuah rumusan masalah makro yaitu :

“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung?”

1.2.2 Mikro

1. Bagaimana **Tujuan** dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung?
2. Bagaimana **Penetapan Sasaran** dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung?
3. Bagaimana **Pesan** dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung?
4. Bagaimana **Media** dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung?

5. Bagaimana pengembangan *Promotional Mix* dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung?
6. Bagaimana **Evaluasi** dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki maksud dan tujuan yang menjadi bagian dari penelitian yang perlu diketahui, berikut ini adalah maksud dan tujuan pada penelitian ini:

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S.Van Decka Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian di antaranya sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui **Tujuan** dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S.Van Decka Bandung.
2. Untuk mengetahui **Penetapan Sasaran** dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S.Van Decka Bandung.
3. Untuk mengetahui **Pesan** dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S.Van Decka Bandung.
4. Untuk mengetahui **Media** dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S.Van Decka Bandung.

5. Untuk Mengetahui pengembangan *Promotional Mix* dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S.Van Decka Bandung.
6. Untuk Mengetahui **Evaluasi** dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S.Van Decka Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini peneliti berharap mempunyai kegunaan yang dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri, peneliti selanjutnya, bagi akademik, bagi perusahaan, Adapun kegunaan yang peneliti tulis sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini secara teoritis adalah untuk mengembangkan kajian ilmu komunikasi secara umum, khususnya mengenai Strategi Komunikasi yang dilakukan suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan online.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dilaksanakan agar dapat berguna dan memberikan manfaat kegunaan untuk segala pihak, seluas- luasnya. Demikian kegunaan praktis dapat berguna yang peneliti tuliskan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Bagi Peneliti tentunya berharap dengan dilakukannya penelitian ini maka akan menambah pengetahuan yang bermanfaat di dalam bidang ilmu komunikasi.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi secara umum dan juga sebagai literatur. Penelitian ini juga diharapkan

berguna sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti pada kajian yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi, evaluasi dan pengembangan bagi S. Van Decka Bandung sehingga dapat meningkatkan penjualan online.