

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Cardinal memiliki toko pakaian tersendiri yang salah satunya berlokasi di Bandung Indah Plaza untuk memasarkan produk-produknya, toko pakaian itu menjual barang-barang *fashion* seperti baju, kemeja, jas, celana, jaket dan lain-lain. Dengan adanya toko pakaian tersendiri Cardinal menjual produk-produknya langsung ke konsumen.

Zalora mengalami kesulitan dalam mengkomunikasikan nilai unik dan posisi merk mereka secara jelas kepada pelanggan potensial. Ini bisa menyebabkan kebingungan atau kurangnya minat dari target pasar.

Strategi komunikasi yang tidak tepat bisa mengakibatkan penggunaan sumber sumber daya yang tidak efisien. Jika pesan tidak disampaikan kepada target pasar yang tepat, hasilnya bisa kurang memuaskan.

Konsistensi sangat penting dalam membangun kesadaran merek dan kepercayaan konsumen. Jika Zalora tidak konsisten dalam pesan dan citra merek mereka, ini bisa merusak kepercayaan konsumen.

Jika Zalora mengandalkan media sosial sebagai salah satu saluran komunikasi utama, mereka mungkin mengalami masalah dengan mencapai dan berinteraksi dengan audiens mereka secara efektif.

Strategi komunikasi yang tidak mengundang partisipasi atau interaksi dari konsumen bisa menyebabkan kehilangan peluang untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan mereka.

Di pasar yang penuh persaingan seperti industri e-commerce, sulit untuk membuat pesan menonjol. Zalora mungkin menghadapi tantangan untuk menciptakan strategi komunikasi yang membedakan mereka dari pesaing.

Salah satu masalah yang bisa dihadapi adalah krisis reputasi. Ini bisa berasal dari layanan pelanggan yang buruk, masalah kualitas produk, atau kontroversi lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.

Untuk mengatasi masalah-masalah ini, Zalora perlu melakukan analisis mendalam tentang strategi komunikasi mereka, mengidentifikasi area-area di mana mereka kurang efektif, dan mengembangkan solusi yang sesuai untuk meningkatkan kinerja komunikasi mereka. Ini mungkin melibatkan penggunaan data analitik untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan, serta pengujian dan iterasi terus-menerus dari pesan dan saluran komunikasi yang digunakan.

Dalam mempromosikan produk-produknya, toko Cardinal membutuhkan biaya yang tidak sedikit terlebih untuk melakukan promosi ke daerah yang berlokasi cukup jauh dari toko Cardinal.

Kekuatan pendorong di balik semua operasi ekonomi di era ekonomi digital adalah konsumen. Setiap aspek aktivitas manusia telah didigitalkan sebagai respons

terhadap kebutuhan ekonomi digital era kecerdasan jaringan. Salah satu indikatornya adalah meningkatnya penggunaan internet oleh masyarakat. Hal ini membuat perusahaan – perusahaan yang bergerak dibidang penjualan mulai memberikan perhatian terhadap dunia internet, khususnya dalam memasarkan produk-produknya.

Proses produksi yang dilakukan di PT. Multi Garmen Jaya merupakan proses produksi yang sifatnya berurutan. Dalam hal ini, pemrosesan berurutan bahan baku dari satu proses produksi ke langkah produksi berikutnya hingga proses produksi akhir digunakan. Proses pembuatan atau pakaian-pakaian pada PT. Multi Garmen Jaya dimulai dengan pembuatan desain atau *sample* untuk ditawarkan kepada pembeli. Pada pemasaran lokal, pembelian pembeli atau *buyer* dilakukan oleh sales eksekutif beserta staffnya langsung ke daerah-daerah. (Multi Garmen Jaya , 2017)

Beberapa strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan garmen atau pakaian yaitu menggunakan saluran distribusi yang tepat untuk memastikan produk tersedia di tempat tepat serta waktu tepat. Ini bisa melibatkan kemitraan toko ritel, membuka gerai sendiri, atau memanfaatkan platform e-commerce. Selain itu, penawaran promosi dan diskon juga merupakan strategi dari perusahaan garmen yang digunakan untuk mendorong pembelian dan membangun kesetiaan pelanggan. Bisa berupa program loyalitas atau penawaran khusus untuk pelanggan yang setia.

Untuk pemasaran t-shirt ‘cardinal’ dihadapkan dengan sejumlah keluhan pelanggan, termasuk tentang produk dan layanan unggulan pesaing dalam hal kualitas. Dari segi kelengkapan model di berbagai lokasi penjualan dan upaya promosi yang

kurang dimanfaatkan. Pemasaran produk t-shirt 'cardinal' pun dihadapkan akan adanya saingan bersama merk lokal pesaing yakni Erigo, 3second, Roughneck, Hammer dan merk-merk lainnya. (Pratiwi, 2019, p. 12)

Aspek terpenting dari operasi perusahaan adalah pemasaran karena tanpa rencana pemasaran yang solid, setiap perusahaan akan berjuang untuk bersaing di dunia industri. Persaingan produk lokal di dunia industri mengacu pada kompetisi antara perusahaan lokal dalam sektor industri di tingkat global. Ini terjadi ketika perusahaan lokal bersaing dengan perusahaan internasional dalam memperebutkan pasar global dengan produk-produk yang diproduksi secara lokal.

Komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan pada merk 'cardinal' yaitu, melibatkan aktivitas PR yang mencakup kerjasama dengan media, peliputan pers, atau partisipasi dalam acara komunitas. Ini membantu meningkatkan eksposur merk cardinal dan membangun citra positif di mata konsumen. Selain itu, membangun strategi pemasaran konten juga sangat penting untuk merk 'cardinal' yang berupa informasi berharga, menarik, dan relevan kepada target pasar merk 'cardinal'. Hal ini dapat berbentuk artikel blog, video, infografis, panduan, atau konten lainnya yang memperkuat pesan merk dan membangun keterlibatan dengan konsumen.

Implementasi marketing mix yang digunakan pada produk 'cardinal' meliputi 4P yaitu, *Product* (produk), menentukan segmentasi pasar yang tepat untuk produk cardinal dan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen. *Price* (harga),

menyelaraskan harga produk cardinal dengan nilai yang diberikan kepada konsumen dan persepsi merk.

Place (tempat), memastikan ketersediaan produk di tempat-tempat yang relevan dan mudah diakses oleh konsumen target. Promosi (*promotion*), merencanakan dan melaksanakan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merk cardinal dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Persaingan produk lokal di dunia industri seringkali berkaitan dengan kualitas dan kerajinan produk. Perusahaan lokal dapat menonjolkan kualitas bahan, keahlian tenaga kerja, dan proses produksi yang cermat untuk menciptakan produk yang berkualitas tinggi. Keunggulan ini dapat menjadi keuntungan dalam membangun reputasi merk dan menarik hati konsumen yang mencari produk fashion yang tahan lama dan berkualitas.

Digital marketing memungkinkan interaksi langsung antara merk dan konsumen melalui berbagai saluran seperti media sosial, blog atau email. Ini membuka peluang untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, merespons pertanyaan atau umpan balik dan membangun hubungan jangka panjang. Hal ini khususnya penting bagi produk lokal, karena dapat membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap merk lokal.

Media dan platform digital memainkan peran penting dalam persaingan produk lokal. Merk lokal dapat memanfaatkan media sosial, platform e-commerce, dan konten

digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kehadiran di pasar global. Dengan strategi pemasaran digital yang efektif, merk lokal dapat meningkatkan kesadaran merk dan mencapai konsumen di seluruh dunia dengan lebih efisien. (Ahmad, Sejarah dan Gaya dalam Fashion, 2014, p. 13)

Hambatan distribusi pada produk cardinal yaitu, cardinal sering melibatkan berbagai tahapan logistik, seperti pergudangan, pengangkutan, dan manajemen rantai pasok. Koordinasi dan pengelolaan yang kompleks dari semua tahap ini dapat menjadi hambatan distribusi jika tidak diatur dengan efisien. Jika tidak ada sistem logistik yang baik, maka produk terjebak dalam rantai pasok atau mengalami keterlambatan pengiriman.

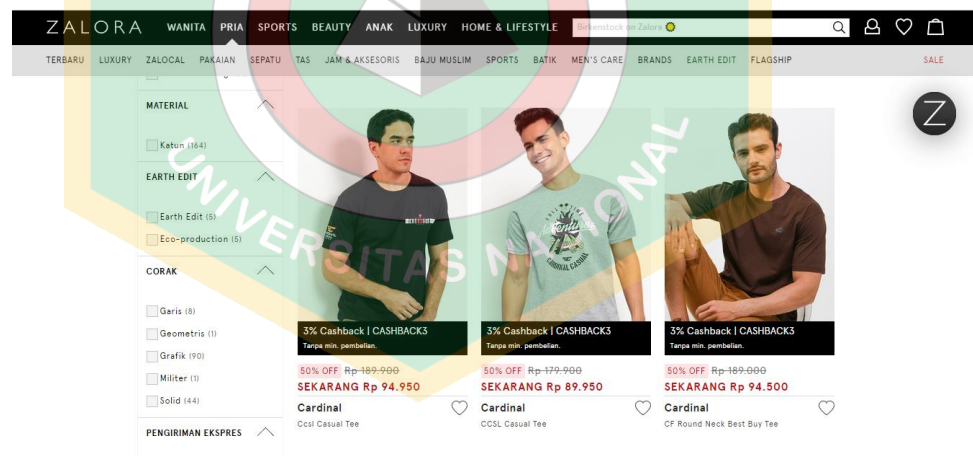
Komunikasi pemasaran yakni kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan barang-barangnya sehingga mereka akan cenderung untuk menerima, membeli, dan mengabdikan padanya. Akibatnya, komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam membantu bisnis dan pelanggan potensial mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan. Secara umum, marketing communication mix Zalora terdiri dari: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*promotion*) dan humas penjualan (*public relation*). (Doni Mardiyanto, 2013, p. Vol.3)

Preferensi konsumen dan pilihan mode saat ini seringkali bervariasi sebagai akibat dari tren kehidupan modern. Karena pakaian berganti model lebih cepat daripada produk fesyen lainnya dan merupakan salah satu barang konsumen paling populer,

pergeseran tren fesyen memungkinkan orang memakai beragam pakaian jadi. (Ahmad, Sejarah dan Gaya dalam Fashion, 2014, p. 13)

Pakaian adalah kategori fesyen yang berkembang paling cepat karena lebih sering berganti model daripada item lainnya dan juga merupakan produk yang dibeli oleh sebagian besar konsumen. Sepatu dan koper mengikuti. Pasti ada lebih banyak pakaian daripada tas dan sepatu untuk semua orang.

Beberapa masyarakat sudah tidak banyak yang menggunakan produk cardinal dikarenakan trend dan preferensi konsumen terus berubah seiring waktu. Jika merk cardinal tidak mengikuti trend terkini atau tidak memenuhi preferensi konsumen saat ini, maka konsumen mungkin beralih ke merk lain yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.



Gambar 1.2 T-Shirt 'Cardinal' pada platform aplikasi Zalora

Zalora adalah platform e-commerce terkemuka yang beroperasi di sejumlah negara di Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Indonesia, Filipina, Thailand,

dan Vietnam. Zalora mengkhususkan diri dalam penjualan produk-produk *fashion* dan gaya hidup melalui toko online.

Sebagai destinasi online untuk produk fashion, kecantikan, dan gaya hidup, Zalora terus berupaya memberikan pengalaman berbelanja yang santai dan sesuai dengan minat pelanggan di setiap daerah, termasuk memamerkan barang-barang lokal.

Zalora dapat mengoptimalkan platform e-commerce agar lebih ramah untuk produk lokal. Ini mencakup pengorganisasian kategori produk, penyaringan, dan tampilan produk yang mempermudah konsumen menemukan dan memilih produk lokal dengan mudah.

Zalora dapat mengembangkan kampanye pemasaran khusus untuk produksi lokal, seperti diskon atau penawaran khusus. Kampanye ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran pemasaran, termasuk iklan online, media sosial dan email marketing.

Sebagai platform e-commerce, Zalora menyediakan berbagai kategori produk seperti pakaian, alas kaki, aksesoris, dan produk kecantikan dari berbagai merk terkenal dan desainer lokal maupun internasional. (Ahmad, Pengertian Zalora dan produk-produknya, 2013)

Zalora disini hanya sebagai reseller dimana membeli produk dari produsen dengan harga grosir, lalu menjualnya kembali kepada konsumen melalui platform e-commerce yaitu Zalora Mobile, salah satu produk yg dijual kembali oleh Zalora yaitu cardinal, cardinal adalah satu merk fashion retail terkemuka di Indonesia, berdiri sejak

1973, Cardinal selalu berfokus pada kualitas dan desain terbaik dalam menyediakan produk fashion harian. Beragam pilihan produk untuk semua usia ada dalam tujuh sub-brand yang dimiliki Cardinal, seperti Cardinal Formal, Cardinal Casual, Cardinal Jeans, Cardinal Girls, Cardinal Femme, Cardinal Kids dan Cardinal Shoes.

Ada dua macam sistem pemasaran produk Cardinal. Gunakan sistem pemutusan terlebih dahulu. Metode *sales* langsung yang sering dilakukan *sales* adalah sistem break. *Sales* adalah pekerja yang berafiliasi dengan Cardinal. *Sales* biasanya mengundang setiap toko untuk membawa sampel. Dan terakhir, bagi hasil. Cardinal menggunakan penghitung, perlengkapan, gadis promosi penjualan, dan pajangan untuk melaksanakan pembagian keuntungan ini. Cardinal bekerjasama untuk penjualan retail melalui Matahari Department Store dan Ramayana.

Cardinal menggunakan sejumlah teknik untuk memikat pelanggan agar melakukan pembelian. Cardinal menggunakan produk, harga, sumber daya manusia, dan promosi sebagai bagian dari strateginya. Cardinal menerapkan strategi produknya melalui pengembangan pola yang efektif, penggunaan bahan baku berkualitas tinggi, dan varian produk. Dalam strategi harga, Cardinal menawarkan diskon kepada klien serta diskon. Cardinal mempekerjakan pekerja yang kompeten selain *Sales Promotion Girls* yang terampil sebagai bagian dari strategi SDM-nya (Edina, 2012, p. 10).

Yang membuat merk 'cardinal' terhambat terhadap digital marketing yaitu pemasarannya hanya melalui media sosial Facebook dan Instagram dengan memunculkan iklan berupa diskon, tetapi tidak banyak orang yang mengunjungi iklan

tersebut karena ‘cardinal’ sendiri khususnya di Jakarta Selatan sudah tidak ada yang memakainya lagi dan juga telah kalah bersaing dengan merk – merk lokal ternama.

Cardinal menggunakan bauran promosi sebagai salah satu strategi untuk mendongkrak penjualan lebih jauh lagi. "Triple Expose" adalah acara baru yang diadakan oleh Cardinal. Dengan menjalankan tiga promosi secara bersamaan, teknik ini berupaya mendongkrak penjualan. Perangkat lunak ini menggunakan berbagai tampilan, antara lain *wagon*, *table display*, *counter* normal tambahan, *vocal point*, dan *window display*. Diantisipasi bahwa tempat yang dipilih untuk memamerkan barang-barang Cardinal secara strategis akan semakin membujuk pelanggan untuk membeli barang-barang tersebut.

Cardinal adalah produsen pakaian Indonesia yang diakui secara internasional. Cardinal menjual produk baik secara lokal maupun internasional. 60% produksi dialokasikan untuk ekspor dan 40% untuk penggunaan domestik. Pasar lokal tidak dipandang lemah meskipun proporsi barang lokal lebih rendah dari produk ekspor karena perluasan penjualan Cardinal di seluruh Indonesia dapat menunjukkan bahwa pasar lokal masih dibanggakan (Edina, 2012, p. 20).

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu diharapkan mampu menjadi harapan penyelenggara dalam mempertahankan pengguna t-shirt pada merk lokal ‘cardinal’. Komunikasi pemasaran terpadu mempunyai karakteristik masing – masing yang diharapkan dapat mempertahankan pengguna t-shirt pada merk lokal ‘cardinal’.

Persaingan di bidang pemasaran digital di Jakarta Selatan sangatlah ketat, banyak perusahaan dimana ingin memasarkan jasa ataupun produk mereka di Jakarta dan bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini membuat biaya iklan dan promosi menjadi lebih mahal.

Terdapat banyak bisnis di Jakarta yang belum memiliki kemampuan atau keahlian dalam pemasaran digital. Hal ini dapat menyebabkan bisnis kesulitan untuk memasarkan produk atau jasa mereka secara efektif melalui kanal digital.

Melalui latar belakang dimana sudah dijelaskan, sehingga peneliti tertarik meneliti serta menguji masalah itu dengan jadi permasalahan melalui topik penelitian berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zalora dalam Mempertahankan Pengguna T-Shirt Pada Merk Lokal ‘Cardinal’ di Jakarta Selatan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui penjelasan dimana sudah dipaparkan diatas, sehingga bisa dirumuskan masalah yakni:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Zalora dalam mempertahankan pengguna t-shirt pada merk lokal ‘cardinal’ di Jakarta Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital* yang dilakukan Zalora dalam mempertahankan pengguna t-shirt pada merk lokal ‘cardinal’ di Jakarta Selatan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari tujuan penelitian dimana sudah dijelaskan, maka peneliti mengharapkan penelitian bisa memberi manfaat seperti manfaat teoritis serta praktis bagi masing – masing pihak.

1. Peneliti

Memberikan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti di bidang Ilmu Komunikasi terkhusus strategi komunikasi pemasaran didalam mempertahankan pengguna t-shirt.

2. Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan bahan evaluasi terhadap Zalora guna mengetahui tingkat keberhasilan strategi marketing yang telah dirancang berdasarkan hasil penelitian.

3. Pihak lain

Penelitian ini diharap mampu memberi kontribusi berupa bahan referensi serta informasi untuk pihak-pihak yang membutuhkan khususnya di kalangan akademisi.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini dibagi menjadi beberapa subbagian, termasuk sejarah masalah, konseptualisasi, tujuan penelitian, hasil penelitian, dan metodologi penelitian. Pada penelitian ini dimana akan membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu digital Zalora dalam mempertahankan pengguna t-shirt pada merek lokal 'cardinal' di Jakarta Selatan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat tinjauan pustaka. Dalam tinjauan pustaka terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan pada penelitian, lalu kajian pustaka yang berisikan teori – teori mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu digital dan new media. Serta juga berisikan kerangka pemikiran yang menjabarkan mengenai pola penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi metodologi penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, metode penelitian, subjek serta objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik uji keabsahan, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV, berisikan pemaparan mengenai pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan secara deskriptif.

BAB V PENUTUP

Pada bab V penutup, memaparkan kesimpulan mengenai hasil dari penelitian. Solusi untuk pertanyaan penelitian disajikan dalam kesimpulan ini. Peneliti kemudian memberikan beberapa rekomendasi untuk pihak terkait.

