

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Ikon Kabupaten Sidoarjo sebagai kota industri UMKM yang dikenal memiliki kualitas dan kuantitas dari hasil produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini menjadikan daya tarik masyarakat Sidoarjo untuk membuka usaha di berbagai jenis produk, antara lain tas, koper, sepatu, hingga produk keterampilan. Sehingga dalam menjalankan usaha tersebut membutuhkan perencanaan konsep yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk memasarkan produk dalam usahanya masing-masing. Pesatnya perkembangan dunia usaha yang terjadi ditambah dengan besarnya kebutuhan masyarakat yang selalu mengikuti perkembangan gaya hidup terbaru. Sehingga salah satu caranya adalah dengan melihat terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan masyarakat yang selalu berubah-ubah dari masa ke masa. Inilah yang membuat praktisi bisnis usaha harus memiliki perencanaan konsep yang jitu serta dapat bertahan dalam jangka waktu panjang. Selain itu, praktisi bisnis usaha mempunyai ciri khas tersendiri dalam produk usahanya agar mudah dikenal dan dapat menarik perhatian dari konsumen.

Pengelolaan manajemen yang tepat dengan cara menambah wawasan untuk kemajuan bidang usahanya merupakan suatu hal yang cukup rumit. Dikarenakan dalam mengintegrasikan konsep IMC untuk diterapkan sebagai langkah dalam memasarkan produk, belum bisa menentukan masa depan usahanya untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil tindakan. Sehingga praktisi bisnis usaha dituntut untuk menciptakan inovasi-inovasi baru sehingga produk usahanya mampu dikenal khalayak dan mendominasi dunia pemasaran.

Selain menambah wawasan dalam menjalankan bisnis usaha, pentingnya memahami keinginan dan kebutuhan dari konsumen perlu dijadikan perhatian khusus. Minat pelanggan atau konsumen untuk membeli produk yang memiliki kualitas dan nilai yang baik sangat berpengaruh dalam mempengaruhi dan mempertahankan jumlah pelanggan di dalam usahanya. Sehingga IMC merupakan sumber yang dapat menghubungkan konsumen atau calon konsumen dengan produk atau jasa yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi dan memberi efek langsung kepada khalayak. (Shimp,2007:24)

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk mempromosikan produk atau jasa dengan tujuan agar dapat diketahui masyarakat di berbagai wilayah. Produk dapat dipromosikan dengan memanfaatkan adanya jaringan internet seperti penggunaan facebook, blog, bahkan melalui website yang telah dibuat oleh suatu praktisi atau pemilik usaha. Langkah tersebut cukup efektif dalam menawarkan atau mempromosikan produknya sehingga dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk tersebut. Peranan penting penggunaan internet dalam mengembangkan usaha dalam menyampaikan suatu informasi kepada pelanggan.

Pentingnya suatu penerapan konsep IMC yang tepat dan terencana agar tercapainya tujuan tersebut untuk menanamkan kesadaran terhadap pelanggan dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi produk dalam usahanya dengan memanfaatkan internet serta diciptakannya inovasi baru dalam memberikan ciri khas terhadap produk yang ditawarkan.

“Flurry Indonesia” merupakan salah satu usaha di Kabupaten Sidoarjo yang bisa dikatakan pelanggannya sudah menyebar di berbagai wilayah seluruh Indonesia ini dengan menawarkan berbagai produknya yaitu tas handmade dan dompet. Konsep bisnis showroom ini sudah dimulai sejak tahun 2013. Dalam kurun waktu tiga tahun ini, Flurry Indonesia dapat dikatakan cukup berhasil dalam mempengaruhi pelanggannya. Hal ini dibuktikan pemasaran produk bisnis usaha ini sudah mencapai hampir seluruh Indonesia.

Pemilik dari Flurry Indonesia yaitu Devi Indah Bestari menekuni usahanya yang telah merintis kurang lebih 4 tahun ini bertempat di Perumahan Pucang Indah Sidoarjo. Banyaknya tantangan yang kerap muncul dalam bidang usahanya bahkan usaha untuk menjalin hubungan baik dengan seluruh pelanggan dalam bisnis usahanya apabila tidak ditanggulangi secara tepat dan mencari solusi yang terbaik dapat berdampak pada pesanan produk miliknya tersebut.

Flurry Indonesia sendiri telah memiliki 22 pengrajin tetap yang dihasilkan melalui pelatihan yang diselenggarakan pihak tersebut dengan tujuan untuk membuka lapangan pekerjaan dan memberikan kesempatan bagi ibu rumah tangga yang tidak memiliki pekerjaan namun memiliki keterampilan dalam hal penjahitan yang berkaitan dengan produknya.

Devi Indah kini memilih produk handmade sebagai konsep utama dalam bisnisnya. Hal ini dengan sengaja diciptakannya dikarenakan gaya hidup masyarakat akan penampilannya yang dipengaruhi oleh properti yang dibawa oleh masyarakat tersebut. Apalagi selera dan keinginan masyarakat yang berbeda-beda dalam situasi dan kondisi masyarakat tersebut. Produk-produk yang ditawarkan oleh Flurry Indonesia antara lain Tas dan dompet yang terbuat dari jeans dan karung goni, tas bergaya *vintage*, *clutch*, *purse*, dan *apparel* dari bahan kain (linen, kanvas, katun) dengan kombinasi kulit dan bahan sintesis pilihan dan didominasi produk untuk pelanggan kaum wanita.

One Stop Shopping merupakan salah satu bentuk layanan yang dilakukan untuk memudahkan pelanggan dalam memilih bahan-bahan terbaik dalam pembuatan tas dan produk lainnya. Dalam hal ini pelanggan memilih atau membawa sendiri bahannya untuk didesain menjadi produk. Sehingga harga yang ditawarkan lebih murah dan sisa bahannya juga dapat diambil atau diberikan kepada pengrajin untuk disimpan dan dapat dipakai kembali pada pemesanan berikutnya.

Selain itu, Flurry Indonesia tidak hanya melayani pemesanan produk dengan jaminan kualitas terbaik. Devi Indah sebagai *owner* Flurry Indonesia ingin menawarkan produk yang berbeda dengan produk lainnya serta

memberikan produk yang sangat bermanfaat bagi kehidupan pelanggannya khususnya berfokus pada *quality control* yang ketat, dan setidaknya produk yang digunakan pelanggan tidak memiliki kesamaan dengan yang lainnya. Dengan adanya pilihan untuk ditambah identitas pemilik dalam produk tersebut sebagai langkah dalam melakukan pendekatan terhadap pelanggan. Melalui langkah itu, bisnis yang dijalankan oleh Devi mampu meningkatkan keselarasan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan manfaat yang baik terhadap kepercayaan diri pelanggan khususnya dalam hal penampilan yang sesuai dengan *styles*.

UMKM ini juga sering menyelenggarakan pelatihan keterampilan dalam membuat produk tas dan dompet di berbagai daerah salah satunya adalah Situbondo. Pelatihan tersebut tidak hanya diikuti oleh ibu rumah tangga, melainkan juga hadirnya jiwa-jiwa muda yang turut serta berpartisipasi. Hal ini membuktikan bahwa Flurry Indonesia saat ini sudah mulai merambah pada usia-usia muda khususnya para remaja perempuan. Langkah untuk lebih menguatkan branding dari Flurry Indonesia sendiri yaitu dengan mengikuti pameran-pameran yang berskala nasional. Dengan alasan akan membutuhkan waktu yang lebih singkat untuk dikenal masyarakat seluruh Indonesia dibandingkan mengikuti pameran yang hanya bersifat kedaerahan seperti pameran UMKM Sidoarjo.

Pada tahun 2016, diawali dengan menyelenggarakan kegiatan pelatihan di daerah Situbondo. Hal itu langsung direspon positif oleh masyarakat untuk ikut berpartisipasi langsung dalam pelatihan tersebut. Hal ini menjadikan bukti bahwa telah mendapatkan kepercayaan tersendiri dalam bidang bisnisnya. Setelah melakukan pelatihan, Devi selaku *owner* bersama suaminya langsung menghadiri pameran yang berada di Jakarta bersama para praktisi yang ada di seluruh Indonesia juga beberapa dari mancanegara. Dan rencananya bulan April 2017 akan membuka outlet baru di Semarang.

Terkait dengan hal tersebut, maka dalam membangun perencanaan dapat sukses apabila dilandasi oleh konsep yang matang melalui mempengaruhi khalayak hingga menjaga hubungan baik dengan pelanggan

dalam suatu konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Sehingga dengan langkah tersebut dapat memunculkan ide-ide kreatif yang akan membantu dalam mengembangkan suatu usaha yang telah diciptakan,

Dengan terciptanya konsep IMC yang baik, dapat mempengaruhi khalayak luas dan meningkatkan jumlah pelanggan sebanyak mungkin. Dalam hal ini, Flurry Indonesia mengandalkan sosial media dan website di internet sebagai alat promosi untuk memberikan informasi dan mempengaruhi pelanggannya yang berada di seluruh Indonesia. Sehingga dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengetahui dan memahami penerapan konsep IMC yang dilakukan oleh Flurry Indonesia beserta elemen-elemen yang digunakan dalam menciptakan suatu sinergi untuk memasarkan produk bisnis usahanya.

Penulis melakukan penelitian yang bertempat di Perumahan Pucang Indah Sidoarjo mengenai penerapan konsep IMC yang digunakan Flurry Indonesia sebagai upaya dalam mempengaruhi khalayak luas hingga menjaga hubungan baik dengan pelanggannya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengajukan rumusan masalah yaitu bagaimana langkah penerapan konsep IMC dalam UMKM Flurry Indonesia di Perumahan Pucang Indah Sidoarjo?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk langkah-langkah penerapan konsep IMC yang dilakukan dalam UMKM Flurry Indonesia di Perumahan Pucang Indah Sidoarjo.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menginginkan agar hasil penelitian memberikan manfaat bagi pembaca, yaitu berupa manfaat teoritis maupun manfaat praktis:

A. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengembangkan teori atau keilmuan tentang bentuk penerapan konsep IMC yang dilakukan pada UMKM Flurry Indonesia di Perumahan Pucang Indah Sidoarjo.

B. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi penelitian pada pembaca melalui bentuk penerapan konsep IMC yang dilakukan oleh UMKM Flurry Indonesia di Perumahan Pucang Indah Sidoarjo.