

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada beberapa tahun terakhir ini, banyak kemajuan yang terjadi baik teknologi serta informasi yang terkini. Tidak menutup kemungkinan masyarakat akan selalu mengikuti tren apapun untuk menunjang gaya hidup dengan menggunakan *brand* ternama adapun *brand* mewah. Gaya hidup untuk saat ini dijadikan sebagai prioritas utama di mana untuk menunjukkan identitas ekonomi seseorang. Gaya hidup menurut Susanto (2013) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam aktivitas, minat, pendapat (opini) yang bersangkutan keberadaan suatu produk (Kanserina, D., Haris, I. A., & Nuridja, I. M, 2015). *Lifestyle* ataupun gaya hidup selalu dominan kepada para pelaku konsumen dalam penggunaan produk serta *brand* sesuai dengan tren yang terjadi tanpa memikirkan tujuan awal penggunaan barang tersebut.

Fenomena yang terjadi, masyarakat sekitar lebih menyukai produk dari luar negeri dibandingkan produk yang dibuat ataupun diproduksi oleh produsen dalam negeri. Faktor ini yang memperkuat sebagai masyarakat bahwa *brand* ternama dapat menunjukkan kesan baik dan menonjolkan kualitas akan kemewahan jika memakai hal tersebut. Adanya fenomena seperti ini, maka pemerintah mengajak masyarakat untuk mencintai produk dari dalam negeri. Namun dalam hal ini, tidak mengubah secara signifikan pada pola pemikiran masyarakat dalam penggunaan barang dari luar negeri. Dengan adanya kemajuan teknologi memudahkan semua kalangan dalam mengakses internet. Menurut Kemenkominfo melalui kominfo.go.id dikemukakan bahwa penggunaan internet yang tadinya berpusat di perkantoran kini lebih banyak digunakan di permukiman dan meningkat sekitar 30 hingga 40 persen. Selain itu, penggunaan pada daerah tertinggal juga memiliki peningkatan sebesar 23 persen .

Faktor lain juga terdapat pada beberapa artis tanah air yang sering memakai sehingga menjadikan hal tersebut menjadi panutan oleh masyarakat. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat nilai impor Indonesia pada Juli 2018 mencapai USD 18,27 miliar rupiah. Jika hal ini terus berlanjut, maka laju impor tentu akan terus naik, dan semakin mengurangi devisa negara. Dengan demikian pemerintah juga mengalami kerugian yang dapat dilihat dengan adanya pengurangan devisa serta tingkat untuk ekspor akan berkurang. Hal ini juga dapat menimbulkan sebuah krisis yang akan dihadapi oleh seorang pengusaha maupun umkm tanah

air dalam menarik konsumen dalam negeri untuk meningkatkan minatnya dalam menggunakan *brand* dari negara sendiri.

Melihat seperti apa umkm sebenarnya, umkm berdasarkan UU No.20 tahun 2008 pasal 1 di mana usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perseorangan dan /atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau anak perusahaan cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Tentu untuk memperbaiki performa akan produk umkm tidak selalu berjalan mulus, namun melihat kemajuan teknologi serta informasi akan dapat mengubah serta dapat menaikkan citra produk umkm .

Dengan menciptakan produk yang berbeda dengan lainnya maka akan menjadi nilai tersendiri akan produk umkm itu, serta akan menjadi kualitas produk umkm yang bagus. Selanjutnya kualitas produk mulai bahan, hingga motif serta kemasan. Kualitas juga dapat dilihat dengan kenyamanan ataupun tidak jika suatu produk digunakan, hal itu akan menunjukan sebuah kepuasan para konsumen dalam mengonsumsi produk itu. Ada pula hal yang dijadikan standar di mana perilaku para konsumen dalam bertindak untuk mengonsumsi suatu produk yang dipilih . Menurut Ihalauw John (2005:11) adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Pada dasarnya permasalahan yang terjadi pada masyarakat sering kali menyepelekan produk tersebut, seiring waktu membentuk opini bahwa produk umkm tidak layak dijadikan untuk produk yang dipakai nantinya. Pemikiran seperti ini menghambat proses para pelaku umkm dalam proses perbaikan untuk kualitas serta harga yang cocok dengan masyarakat. Tidak menutup kemungkinan bahwa umkm akan mati dengan sendiri jika tanggapan seperti ini sering terjadi . Selanjutnya perbandingan antara kualitas produk serta harga produk antara umkm dengan *brand* ternama . Sering kali jika produk umkm mematok harga produk agak mahal dengan kualitas yang bagus, maka konsumen akan langsung membandingkan harga dengan *brand* ternama . Padahal menelisik kualitas yang sama namun hanya citra perusahaan yang terkenal menghambat perkembangan umkm tersendiri.

Citra perusahaan menggambarkan sekumpulan kesan (impressions), kepercayaan (beliefs), dan sikap (attitudes) yang ada di dalam benak konsumen terhadap perusahaan. Bill Canton mendefinisikan citra "Image is the impression. the feeling. the conception which the public has of company, a consciously created impression of object, person or organization", yang berarti citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa citra merupakan suatu kesan dan gambaran yang orang rasakan terhadap suatu objek baik sengaja dibentuk oleh seseorang ataupun dari suatu perusahaan atau lembaga (Eko, 2020).

Melihat kenyataan seperti yang dijabarkan di atas, membuat saya tertarik seperti apa usaha saya untuk memperbaiki serta meningkatkan produk umkm naik kelas agar tidak ketinggalan dengan *brand* ternama. Contohnya Falvan Konveksi yang bergerak di bidang konveksi dengan memproduksi sepatu dan topi bayi dengan banyaknya ide serta model dalam produk menjadikan ciri khas suatu citra merek, di mana hal tersebut merupakan ide dari pemilik umkm tersebut. Adanya umkm falvan yang bergerak di bidang konveksi serta berkaitan langsung dengan fenomena masyarakat. Dikarenakan melihat fenomena masyarakat yang sering menggunakan dan bangga menggunakan sepatu ,pakaian dan lainnya dari luar negeri . Sehingga kami memilih falvan konveksi sebagai objek yang diteliti, di mana melihat pemilik memiliki semangat dan keyakinan bahwa produk umkm akan dapat bersaing dengan barang ataupun produk luar negeri. Serta pemilik juga melakukan gerakan inovasi serta kreatif akan produknya sehingga layak untuk digunakan dan dibanggakan.

Penulis ingin membantu menyusun strategi komunikasi untuk memperbaiki citra produk mulai dari kualitas hingga harga. Dengan hal tersebut pada dasarnya dapat dijangkau dengan meninjau hal tersebut secara langsung dengan melihat pola ataupun langkah yang dihadapi oleh seorang humas di mana produk yang sudah ada agar dapat mengalami peningkatan citra akan produk dari Falvan Konveksi. Sehingga dapat bersaing dengan *brand* terkemuka ataupun terkenal tanpa adanya batasan akan produk umkm. Pada dasarnya mengkaji setiap strategi dengan keadaan sebenarnya di umkm Falvan Konveksi secara langsung. Serta mendukung produk umkm agar dapat naik kelas dan memperbaiki citra seorang produk umkm mampu bersaing dari produk luar negeri dari segala segi spesifiknya

1.2 Rumusan Masalah

Adapun beberapa hal permasalahan yang dirumuskan ke dalam rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan dalam guna memperbaiki citra produk Falvan Konveksi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya dalam menyusun strategi komunikasi untuk memperbaiki citra produk dalam umkm di Falvan Konveksi :

1.3.1 Tujuan Teoritis

Untuk mengetahui strategi komunikasi dalam meningkatkan citra produk umkm dari produk Falvan Konveksi agar dikenang oleh publik maupun konsumen .

1.3.2 Tujuan Penulis

Bagi penulis mendapatkan wawasan dan pengalaman langsung mengenai aktivitas serta upaya untuk meningkatkan citra produk umkm Falvan Konveksi .

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah memberikan pemahaman segala aspek mengenai fungsi humas dalam menyusun strategi komunikasi untuk memperbaiki citra umkm Falvan Konveksi.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan memberikan sumbangan ilmiah pemikiran dan ide untuk memahami lebih lanjut mengenai kehumasan komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Tujuan penelitian ini di buat adalah menambah sekaligus memberikan pemahaman bagi pembaca mengenai komponen komponen dalam menyusun sebuah strategi komunikasi yang tepat.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika dalam penelitian ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan mengenai serangkaian penelitian dengan harapan dapat mengantarkan pembaca untuk dapat menjawab pertanyaan mengenai penelitian yang akan diteliti ini. Terdiri dari bagian sub bab antara lain latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dilakukan penelitian ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi penjelasan mengenai landasan teori dan kerangka dasar pemikiran yang akan digunakan saat mengkaji ‘Strategi Komunikasi Falvan Konveksi Dalam Memperbaiki Citra Produk “, dengan menyesuaikan antara judul dengan teori yang digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan serta teknik penelitian secara rinci dalam mengkaji subjek penelitian. Selain metode dan teknik penelitian yang digunakan, ada pula juga mengenai jenis dan pendekatan penelitian, subyek, obyek dan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik pemeriksaan keabsahan data.

BAB IV PENYAJIAN, ANALISIS DATA, DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membuat hasil data penelitian yang diperoleh di lapangan untuk menjelaskan dalam penyajian data yang sudah diperoleh untuk dapat dikaitkan dengan teori, penelitian terdahulu dan tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini penulis menampilkan hasil akhir dari sebuah penelitian yang telah dilakukan untuk serta memberikan rekomendasi secara mudah untuk penelitian selanjutnya.