

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Calceamenta Karawang merupakan salah satu bisnis dalam bidang jasa khususnya *laundry* sepatu di Indonesia. Calceamenta didirikan pada tahun 2018 di kota Karawang yang merupakan kota industri atau kota yang sibuk. Calceamenta dibangun oleh Pahlevi Frendisco. Seiring meningkatnya peminat dari jasa *laundry* sepatu, meningkat pula jumlah kompetitor pada jasa *laundry* ini, menyebabkan Calcaementa Karawang mengalami penurunan konsumen. Sebagai hasil dari perluasannya, Calcamenta Karawang kini menerima *laundry* sepatu untuk berbagai bahan, termasuk sepatu pria dan wanita. Selain mencuci sepatu, Calcamenta Karawang dapat memperbaiki dan memodifikasi jenis sepatu tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, selain itu keunggulan dari Calceamenta Karawang sendiri dalam media sosial khususnya instagram dikenal dengan jasa *laundry* sepatu yang bisa antar jemput dikarenakan Calceamenta lah yang mencetuskan ide tersebut pertama di kalangan bisnis *laundry* sepatu ini.

Calceamenta Karawang pada media sosial khususnya instagram saat ini tergolong UMKM yang sering menghasilkan foto produk yang kualitasnya tidak diragukan, dengan konten – konten pada instagram yang memberikan edukasi serta informasi dan selalu mengikuti trend membuat Calceamenta Karawang dinilai terpercaya oleh konsumennya, hanya saja Calceamenta Karawang perlu memaksimalkan fitur – fitur yang ada pada media sosial instagram, agar dapat meningkatkan usahanya. Calceamenta Karawang perlu kembali melakukan branding tentang perluasannya selain dapat *laundry* sepatu Calceamenta Karawang juga dapat memperbaiki dan memodifikasi. Hal ini pun membuat media sosial *instagram* Calceamenta Karawang tidak mempunyai kelebihan dibandingkan para kompetitor. *Branding* yang kuat dapat berdampak signifikan pada bagaimana layanan cuci sepatu semacam ini diperkenalkan dan ditawarkan, sehingga memungkinkan konsumen untuk langsung mengenali dan tertarik dengan merek *laundry* sepatu ini.

Pada media sosial instagram Calceamenta Karawang saat ini mereka banyak bekerjasama dengan para umkm lainnya untuk memperkenalkan brand

mereka kepada pasar yang lebih luas, selain itu konten – konten yang dibagikan dengan tampilan visual yang menarik membuat mereka menjadi lebih unggul dibanding kompetitornya hanya saja, penggunaan media sosial Instagram Calceamenta dengan beberapa kompetitor yang ada seperti @shoesandcarekarawang, @cvst.krw dan juga @clean.shoeszone sangat terlihat perbedaannya, yang dimana para kompetitor menggunakan serta mengelola dan menggunakan fitur – fitur pada media sosial Instagram ini dengan sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Calceamenta Karawang tidak serius menggunakan media sosial instagram sebagai alat branding dan platform bagi konsumen untuk terhubung satu sama lain, diperlukan Calceamenta Karawang untuk memaksimalkan fitur – fitur yang ada pada media sosial instagram agar dapat lebih terhubung dengan para konsumennya. Mengelola media sosial Instagram yang sangat bisa menguntungkan dalam mem-branding Calceamenta Karawang dalam meningkatkan brandnya melalui media sosial Instagram sangat diperlukan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk memperkenalkan brand ke khalayak ramai.

Terlepas dari semua kelebihanannya, Calceamenta Karawang masih perlu melakukan branding untuk membangun *brand* yang kuat di mata konsumen. Hal ini diperlukan karena kompetitor jasa laundry sepatu semakin meningkat jumlahnya berkat media online, serta Calceamenta Karawang harus menemukan cara untuk mempertahankan dan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap industri ini.

*Branding* yang dilakukan Calceamenta Karawang dalam usahanya pada media sosial sudah pernah dilakukan, akan tetapi *branding* yang dilakukan brand Calceamenta ini ke publik dengan cara *branding* pada media online yang dilakukan Calceamenta Karawang pada media sosial instagram ini *branding* yang umum dilakukan suatu UMKM (Unit Mikro, Kecil dan Menengah) yang hanya memperkenalkan Calceamenta Karawang sebagai jasa bisnis *laundry* sepatu saja. Hal tersebut membuat tidak terlalu banyak pengguna instagram tidak tertarik dengan apa yang disajikan Calceamenta Karawang. Beberapa strategi *branding* yang dilakukan Calceamenta Karawang di media sosial khusus *Instagram* ini masih sangat kurang efektif selain itu juga konten yang dibagikan masih kurang menggambarkan Calceamenta Karawang

walaupun foto produk Calceamenta Karawang itu sudah sangat dinikmati oleh pengikutnya, untuk meningkatkan usahanya Calceamenta Karawang juga perlu memaksimalkan fitur yang ada pada media sosial Instagram. Jika dibandingkan dengan para kompetitor yang se-level dengan Calceamenta Karawang, kompetitor justru menggunakan media sosial *Instagram* ini dengan efektif yang bertujuan mem-*branding* brand sendiri, seperti contohnya para kompetitor menggunakan para konsumennya untuk memposting Instagram story tentang Jasa laundry sepatu yang baru saja digunakan dan sering menggunakan fitur live pada Instagram agar lebih dekat dengan pengikutnya.

Melalui foto dengan menampilkan kualitas utama dari produk dan juga pemilihan model yang menarik adalah beberapa strategi utama yang menjadi daya tarik dalam meningkatkan usahanya Calceamenta Karawang. Hanya saja media sosial yang dikelola oleh Calceamenta ini tidak digunakan dengan baik serta fitur – fitur yang digunakan dengan efektif. Hal ini membuat *branding* yang dilakukan bisnis jasa ini kurang maksimal sehingga efek dari *branding* yang kurang maksimal, pada Calceamenta Karawang yang membuat para konsumen jasa laundry sepatu ini masih berfikir akan pilihannya ke jasa laundry Calceamenta Karawang yang menyediakan layanan yang lebih lengkap. Dengan menginformasikan layanan yang baru pada Calceamenta Karawang dengan menggunakan fitur – fitur yang ada jelas seharusnya Calceamenta Karawang mempunyai pembeda dengan para kompetitor di daerah Karawang.

Dengan begitu sangat beralasan Calceamenta Karawang perlu melakukan *branding* serta melakukan pengenalan *brand* melalui media sosial yang efektif mem-*branding* secara keseluruhan, agar bisnis jasa *laundry* Calceamenta kembali meningkat. Ini akan menjadi perhatian utama yang diangkat dalam memilih visual dan media yang tepat untuk membantu menjadikan *brand laundry* sepatu ini pilihan utama dalam persepsi konsumen. *Branding* yang maksimal melalui platform media sosial *Instagram* akan membuat Calceamenta Karawang dapat kembali bersaing dengan jasa *laundry* sepatu di Karawang. Tidak hanya itu, dengan konsisten pada media sosial membuat Calceamenta Karawang nantinya akan terbangun sendiri yang diinginkan sekarang seperti kualitas pada penyucian sepatu, tas dan segala

treatmentnta akan membuat Calceamenta Karawang menjadi pilihan kembali masyarakat dalam mempercayakan sepatu atau tas kesayangannya kepada Calceamenta Karawang.

Media sosial adalah platform yang dapat menyajikan informasi untuk menciptakan citra merek (*Brand Image*), untuk individu, kelompok, bisnis, atau institusi. Banyak orang sering menggunakan media sosial sebagai platform tetap untuk menjaga persepsi *brand* mereka di mata konsumen. Perusahaan atau institusi dapat berubah melalui komunikasi dan hubungan yang efektif dengan audiensnya dan diberi kebebasan yang lebih besar untuk bergerak dan menemukan peluang baru yang belum dijelajahi dengan menggunakan media sosial (Paramitha & Putri, 2011). Dalam hal ini Calceamenta kurang mampu memanfaatkan media sosial dalam *branding* untuk meningkatkan *image brand*.

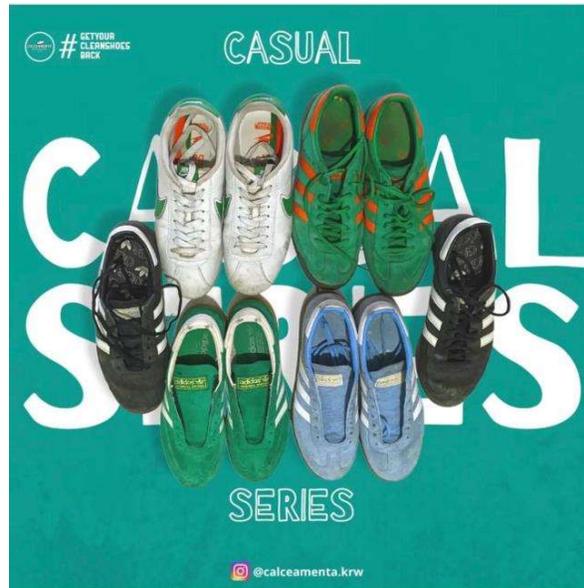
Pada *Instagram* Calceamenta Karawang memberikan informasi lengkap mengenai detail jasa, tempat usaha, dan jadwal usaha, dan personal chat yang tidak jelaskan bahwasanya calceamenta karawang dapat menjemput dan mengantarkan kembali sepatu konsumen. Selain itu calceamenta kurang memanfaatkan *caption* disetiap foto untuk menarik minat konsumen. Dan hampir semua postingan yang ada di sosial media *Instagram* Calceamenta terlalu fokus pada pelayanan kepada konsumen dengan sering memposting *testimoni* untuk kepercayaan konsumen.



**Gambar 1. 1 Profil Instagram Calceamenta Karawang**

**Sumber:** <https://www.instagram.com/calceamenta.krw/>

Dilihat dari media sosial *Instagram* Calceamenta Karawang, yang dilakukan pada *instagram* Calceamenta khususnya pada bagian *caption*-nya kurang menarik publik untuk membaca apa yang diinformasikan. Calceamenta Karawang membagikan informasi tentang layanan yang baru Calceamenta Karawang berikan, Calceamenta Karawang terlalu fokus pada testimoni



**Gambar 1. 2 Postingan pada Instagram Calceamenta Karawang**

**Sumber:** <https://www.instagram.com/calceamenta.krw/>

Berdasarkan pra *riset* yang dilakukan peneliti, terdapat data yang didapatkan dari Calceamenta Karawang selama 1 bulan terakhir dan data yang dilihat peneliti pada *instagram* kompetitor pengguna jasa *laundry* sepatu dikarawang saat ini mengalami kenaikan. Dikarenakan Kota Karawang merupakan kota industri yang dimana para pekerja industry tidak punya banyak waktu untuk merawat sepatu kesayangannya. Dan data yang dilihat dari media sosial *instagram* Calceamenta Karawang Sangat terlihat bahwa *branding* yang dilakukan oleh Calceamenta Karawang kurang maksimal. Media sosial para kompetitor jika dilihat 1 bulan terakhir bisa memposting 15 – 30 postingan dalam sebulan sedangkan Calceamenta Karawang ini dalam sebulan hanya 10 – 15 postingan pada *Instagram*, selain itu dilihat dari kompetitor yang ada fitur pada media sosial *instagram* seperti *live instagram* sangat sering digunakan oleh para kompetitor untuk lebih dekat dengan para konsumennya.

Dalam masyarakat Indonesia, layanan cuci atau *laundry* biasanya disediakan untuk pakaian, dan usaha jasa *laundry* sepatu masih terbilang baru dibandingkan dengan jasa *laundry* lainnya. Bisnis ini tidak lepas dari sifat konsumen di segala sektor karena peminatnya terhadap *sneakers*. Penyedia layanan *laundry* sepatu akan selalu bersaing dengan *inovasi* yang terus berkembang untuk menarik perhatian konsumen. Seiring meningkatnya permintaan akan layanan pada sektor ini, pemilik bisnis di industri *laundry* sepatu harus bekerja ekstra keras untuk mempertahankan tingkat kepuasan konsumen dengan memberikan layanan yang berkualitas. Konsumen cenderung membangun ekspektasi tertentu berdasarkan akumulasi pengalaman mereka. Ekspektasi mempengaruhi bagaimana pengalaman konsumen terhadap produk layanan dan akan terus dibandingkan dengan pesaingnya. Kepraktisan dituntut sampai saat ini, semua orang ingin semuanya serba praktis. Masyarakat Indonesia sering menghabiskan lebih banyak uang untuk kegiatan yang sangat sibuk, tetapi kurangnya waktu memungkinkan semua itu. Kesibukan di kantor atau di kampus berarti masyarakat tidak punya cukup waktu luang, bahkan untuk mencuci sepatu sekalipun. Maka dari itu, jasa *laundry* sepatu memiliki potensi besar, terutama di kawasan pemukiman yang dihuni oleh kelas menengah dan pelajar.

Konsumen saat ini menempatkan nilai tinggi pada memilih layanan yang dapat mereka andalkan sebelum menggunakannya. Seperti yang kita semua sadari bahwa dalam sebuah pasar yang *kompetitif*, selain pada harga dan juga kualitas produk persaingan pasar juga terletak pada persepsi konsumen. Sebuah *brand* mewakili persepsi konsumen karena *brand* berkembang dalam pikiran konsumen. *Brand* yang kuat memiliki peluang yang lebih baik untuk mempengaruhi pilihan dan juga *loyalitas* konsumen. Menciptakan *loyalitas* konsumen juga dapat dipengaruhi oleh *image* yang kuat serta *positive*. Sebuah bisnis akan merasa sulit untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen jika tidak memiliki citra merek yang kuat dan positif.

Selain dari kualitas produk, *brand image* juga dapat terbentuk melalui media sosial. Perkembangan internet yang cukup pesat dan semakin banyaknya pengguna media sosial di Indonesia menuntut sebuah *brand* untuk

melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui internet dan media sosial. Salah satu fenomena yang dibawa oleh kemajuan teknologi dan internet adalah media sosial. Media sosial dipandang sebagai cara bagi individu untuk mengekspresikan ide, pengalaman, dan bahkan pendapat tentang suatu peristiwa. Media sosial merupakan bentuk komunikasi dan sosialisasi baru, tetapi juga memiliki dampak signifikan pada banyak bidang lain, termasuk pemasaran. Bisnis saat ini menempatkan prioritas tinggi dalam mengelola media sosial dan membangun koneksi dengan klien mereka secara online. Dalam hal pemasaran produk, media sosial berfungsi sebagai media baru untuk memberikan informasi seputar kualitas, model, dan fitur-fitur mengenai produk. Semakin banyaknya pengguna media sosial yang semakin berkembang dari waktu ke waktu membuat sebuah perusahaan harus mengkomunikasikan informasi mengenai produk/*brand* yang akan dipasarkan secara strategis dan tepat agar menciptakan sebuah *brand image* positif yang dapat meningkatkan citra dari perusahaan tersebut.

Menurut Ridhwan Mustajab, berdasarkan informasi dari Napoleon Cat, per Desember 2022, terdapat 97,17 juta pengguna Instagram di Indonesia. Angka ini tumbuh sedikit sebesar 0,10% dibandingkan bulan sebelumnya yang berjumlah 97,07 juta pengguna.



**Gambar 1.3 Grafik Jumlah Penggunaan Instagram Di Indonesia**

Sumber : We Are Social

Di Indonesia, Instagram adalah salah satu platform jejaring sosial yang paling banyak digunakan. Selain itu, basis pengguna Instagram nasional hampir mencapai 100 juta anggota. Berdasarkan data dari Napoleon Cat, per Desember 2022, terdapat 97,17 juta pengguna Instagram di Indonesia. Angka

ini tumbuh sedikit sebesar 0,10% dibandingkan bulan sebelumnya yang berjumlah 97,07 juta pengguna. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia naik sebesar 5,01% jika dibandingkan dengan waktu yang sama tahun lalu. Di Indonesia, ada 92,53 juta pengguna Instagram per Desember 2022.

Berdasarkan yang telah dipaparkan diatas terdapat penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Salah satunya penelitian yang diteliti oleh (Alaik, Winarno, & Hermawan, 2021) yang berjudul “Strategi Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Produk Green Bean Kopi”, Berdasarkan penelitian ini, strategi branding Green Bean Coffee digunakan untuk menciptakan merek atau citra yang diproyeksikan perusahaan kepada masyarakat. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui efektivitas branding dalam meningkatkan antusiasme konsumen dalam melakukan pembelian. Strategi ini dianggap cocok karena sesuai dengan persyaratan UMKM Robusta Wediawu, terutama perlunya identifikasi dan informasi produk. Metode yang digunakan peneliti untuk mempelajari UMKM dimulai dengan identifikasi dan sosialisasi, analisis kebutuhan UKM, branding produk, kolaborasi dengan kafe, pemantauan perkembangan UMKM, serta penyusunan laporan. Pengembangan logo produk, label informasi pada kemasan produk, dan kolaborasi dengan tiga kafe—Menara Coffee, Nesis Coffee, dan Nesis Coffee 2—untuk pengenalan produk dengan tujuan meningkatkan minat beli—merupakan hasil dari riset strategi branding penelitian ini. Sedangkan penelitian “ *Strategi Branding Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram Calceamenta Karawang*” berfokus pada strategi *branding* pada media sosial *instagram* guna membangun *brand image*.

Berikutnya terdapat penelitian oleh (Mulitawati & Retnasary, 2020) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram”. Meskipun memiliki banyak saingan yang sama, Polycrol @ahlinyaobatmag mampu membangun reputasi sebagai akun profesional, seperti yang terlihat dari meningkatnya pengikut dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran strategi komunikasi pemasaran melalui @ahlinyaobatmaag media sosial Instagram

Polycrol dalam menciptakan persepsi merek serta faktor-faktor yang mendorong dan menghambat komunikasi pemasaran. Ini juga mengidentifikasi strategi untuk menciptakan persepsi merek positif di Polycrol @ahlinyaobatmaag media sosial Instagram. Temuan menunjukkan bahwa iklan, penjualan promosi, penjualan pribadi, ketergantungan, dan pemasaran langsung adalah beberapa taktik komunikasi pemasaran yang digunakan oleh akun media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag untuk mengembangkan citra merek. Jaringan yang efektif dengan akun perusahaan lain dan hubungan konsumen yang kuat merupakan faktor penting. Kurangnya pengetahuan tentang pemasaran media sosial, kurangnya sumber daya manusia, dan anggaran yang ketat adalah hambatan untuk strategi komunikasi pemasaran dalam konstruksi citra merek. Dalam penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran, sedangkan penelitian “ Strategi Branding Dalam Meningkatkan Brand Image Melalui Media Sosial Instagram (Pada UMKM Calceamenta Karawang) ” berfokus pada strategi branding untuk membangun brand image.

Selain itu terdapat juga penelitian oleh (Autar, Saleh, & Susilawati, 2022) yang berjudul “ Strategi Branding Qnoy Ibrahim Dalam Membangun Brand Image Di Media Sosial Instagram “, Berdasarkan penelitian ini, pendekatan branding Qnoy Ibrahim menciptakan citra merek pribadi, kelompok, bisnis, atau institusi institusional. Qnoy Ibrahim adalah salah satu pengguna yang menggunakan Instagram sebagai alat untuk mengembangkan citra merek. Ia merupakan salah satu penyedia jasa fotografer di Banda Aceh. Penelitian ini bermaksud untuk menguji pendekatan Qnoy Ibrahim untuk mengembangkan *brand image* media sosialnya. Dalam upaya mempelajari lebih lanjut tentang strategi branding yang digunakan oleh Qnoy Ibrahim di media sosial Instagram untuk mengembangkan *brand image* memanfaatkan gagasan Van Gelder tentang branding, yaitu brand positioning, identitas merek, dan kepribadian merek. Jika dibandingkan dengan penelitian “Strategi *branding* dalam membangun *brand image* melalui media sosial *instagram* (pada UMKM Calceamenta Karawang)” ini terlihat dari branding yang dilakukan oleh Qnoy Ibrahim ini lebih ke personal branding, sedangkan

penelitian peneliti lebih fokus kepada branding suatu UMKM dalam *instagram*.

Dari hal – hal yang sudah peneliti jelaskan diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi branding yang digunakan oleh Calceamenta Karawang dalam membangun brand image dengan memanfaatkan media sosial instagram dari Calceamenta, dan bagaimana keberhasilan strategi branding yang dijalankan pada media sosial instagram Calceamenta Karawang. Berdasarkan permasalahan yang ada bahwa Calceamenta Karawang memiliki media sosial instagram sebagai tempat untuk memberikan pesan atau informasi, akan tetapi masih sedikit masyarakat yang mengetahui brand Calceamenta, oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti skripsi dengan judul **“Strategi Branding Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram (Pada UMKM Calceamenta Karawang)”**

## **1.2 Fokus Penelitian**

Pada penelitian ini berfokus pada strategi branding yang dilakukan Calceamenta Karawang dalam membangun brand image menggunakan platform digital yaitu instagram, yang dimana image calceamenta karawang di media sosial instagram saat ini menghilang serta tidak ada yang membedakan dengan para konsumen.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka peneliti merumuskan pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi *branding* yang dilakukan Calceamenta Karawang Melalui Media Sosial Instagram?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi branding yang dijalankan oleh Calceamenta Karawang melalui media sosial Instagram.

## **1.5 Manfaat dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini berguna sebagai kontribusi pemikiran bagi jurusan Public Relations terutama terkait strategi branding dalam meningkatkan brand image.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gelar sarjana komunikasi ( S.I.Kom ) di Telkom University. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat besar bagi pembaca mengenai strategi branding dalam meningkatkan brand image. Penelitian ini juga diharapkan dapat berpengaruh terhadap praktisi humas.

### 1.6 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Toko Calceamenta Karawang, Masjid Jamiatussalamah, Jl. Babakan Isam No.Depan, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361

**Tabel 1.1 Waktu Pengerjaan**

TAHAPAN	Waktu Pengerjaan											
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Aug	
Proses menentukan judul, topik, dan objek penelitian												
Proses penyusunan BAB 1												
Proses penyusunan BAB 2												
Proses penyusunan BAB 3												
Desk Evaluation												

