

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor bisnis retail kini merupakan sebuah usaha yang mempunyai peminat yang cukup banyak. *Retail* merupakan salah satu kegiatan usaha melibatkan penjualan atau jasa secara langsung terhadap konsumen. Dalam dunia *retail* pelanggan merupakan sumber penghasilan bagi perusahaan namun karena adanya pandemic covid ini membawa pengaruh yang cukup besar bagi dunia retail termasuk Uniqlo.

Pada tahun 2019 akhir muncul sebuah wabah virus *Corona* atau Covid-19 dari luar negri. Seiring berjalannya waktu virus tersebut akhirnya tersebar di berbagai negara dan akhirnya pada tahun 2020 mulai mewabah di Indonesia. Masuknya virus tersebut ke Indonesia mengakibatkan banyak dampak salah satunya ialah pada sektor perekonomian Indonesia. Indonesia mengalami penurunan ekonomi yang cukup signifikan karena indonesia memberhentikan sementara pusat pembelanjaan padahal pusat pembelanjaan merupakan sumber perekonomian bagi sebagian besar warga jakarta dan pada akhirnya pemerintah memberlakukan *lockdown*.

Lockdown sendiri merupakan situasi dimana semua aktifitas diberhentikan, termasuk penutupan sementara pada pusat pembelanjaan. Penutupan pusat pembelanjaan sendiri berdampak sangat merugikan bagi pendiri usaha karena pengusaha mau tidak mau harus memberhentikan usaha yang masyarakat miliki.

Terdapat banyak mall di Jakarta yang akhirnya harus ditutup karena mengikuti peraturan undang – undang pemerintah. Hal ini membuat pendapatan yang diperoleh dari perusahaan mengalami penurunan. Hal ini terjadi karena menurunnya jumlah pelanggan yang berbelanja. Menurunnya pelanggan mengakibatkan prospek perkembangan usaha retail menurun karena menurunnya jumlah penjualan.

Munculnya wabah virus ini memiliki banyak dampak, salah satunya yang terkena dampak adalah perusahaan retail Uniqlo. Uniqlo sendiri merupakan sebuah perusahaan retail fasion pakaian yang terkena dampak dari Covid-19. Adanya virus ini membuat Sebagian pelanggan yang sering berkunjung untuk berbelanja tapi karena adanya virus tersebut membuat Customer takut dan adanya peraturan pembatasan dari pemerintah membuat perusahaan retail seperti Uniqlo mengalami penurunan jumlah penjualan.

Ketakutan customer untuk berbelanja membuat menurunnya jumlah Customer yang berbelanja mengalami penurunan hingga 50%. Penurunan penjualan ini akibat dari kurangnya minat customer untuk membeli produk pada uniqlo. Karena di tengah virus yang masih mewabah dan belum diketahui cara pengobatannya membuat customer takut untuk datang dan berbelanja ke uniqlo terlebih uniqlo sendiri merupakan perusahaan retail yang berasal dari luar negeri yaitu jepang.

Hal ini menjadi ketakutan tersendiri bagi masyarakat karena berfikir produk yang dipasarkan merupakan produk impor yang belum disterilisasi oleh perusahaan. Padahal uniqlo telah menjalankan protokol dengan baik dan benar.

Adanya virus ini membawa dampak yang cukup besar bagi retail uniqlo karena mengalami penurunan yang cukup tajam yaitu hingga setengahnya. Menurunnya penjualan sangat mengancam kelangsungan bagi perusahaan uniqlo. Karena, hal ini akan berdampak pada pengurangan karyawan atau bahkan berdampak pada tidak dapat berkembangnya bisnis retail unqilo sebab tidak memiliki pemasukan yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Setelah pemerintah melakukan Lockdown akhirnya pemerintah membuka kembali pusat pembelanjaan seperti mall yang dapat menjalankan oprasional tetapi dengan jam waktu yang lebih dipersingkat. Dibukanya Kembali pusat pembelanjaan tidak berarti membuat pelanggan yang tadinya sering berkunjung langsung datang Kembali. Sebagian pelanggan memiliki kekhawatiran khusus tentang virus yang sedang mewabah ini.

Kesempatan dibukanya pusat pembelanjaan Kembali oleh pemerintah membuka peluang bagi perusahaan untuk dapat mengembalikan minat belanja pelanggan. Dalam hal ini mendorong Uniqlo untuk membuat program publikasi yang disebar luaskan dan dipublikasikan secara besar – besarnya. Perusahaan tentunya memiliki Program publikasi yang digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan dan meningkatkan nilai jual.

Program publikasi yang dilakukan sebagai upaya menarik pelanggan agar dapat membeli produk, yang dilakukan ialah dengan melakukan promosi serta melakukan beberapa event guna dapat meningkatkan citra perusahaan dan dapat meningkatkan nilai penjualan.

Program publikasi yang dilakukan oleh Uniqlo ialah dengan memberikan penawaran terbatas kepada beberapa produk. Contohnya seperti potongan harga pada pakaian wanita yaitu kemeja garis premium linen dari harga Rp.399.000 *Customer* akan memperoleh potongan harga sebesar Rp.100.000 jadi *Customer* hanya akan membayar Rp.299.000 serta potongan harga untuk celana smart ankle dari harga Rp.499.000 *Customer* akan memperoleh potongan harga sebesar Rp.100.000 jadi *Customer* hanya perlu membayar sebesar Rp. 399.000.

Program potongan harga ini berjalan pada 19 februari 2021. Potongan harga ini cukup menarik dikalangan *Customer* tetapi produk yang telah ditetapkan sebagai item promosi dinilai kurang menarik minat *Customer*. pada masa new normal ini masyarakat lebih membutuhkan item yang lebih fungsional. Item fungsional yang bisa dengan nyaman dikenakan dirumah ataupun saat keluar rumah. Item yang di promosikan lebih ke item casual untuk bepergian keluar rumah.

Perlu diketahui saat ini masyarakat dituntut untuk lebih mengutamakan kesehatan. Seperti melakukan olah raga setiap harinya, masyarakat lebih membutuhkan item olah raga yang dapat digunakan dengan nyaman saat melakukan olah raga diluar maupun didalam rumah. Dalam menentukan produk untuk potongan harga tentunya kita harus mengerti minat dan kebutuhan pelanggan saat itu. Dalam hal ini membaca kebutuhan pasar sangat butuh tujuannya agar apa yang kita tawarkan dapat menarik minat dan dapat meningkatkan penjualan.

Program publikasi uniqlo yang lain yaitu dengan mengadakan event uniqlo Modest Wear, dimana dalam event tersebut uniqlo menggunakan model Ayudiac

untuk menarik *Customer* dapat memunculkan minat *Customer* terhadap produk yang digunakan artis tersebut. Pada event ini uniqlo ingin membuat inspirasi styling hijab untuk uniqlo modest wear ini. Tetapi hal ini terlihat kurang efektif karena ditengah pandemi ini masyarakat mengharapkan bahwa uniqlo dapat meluncurkan produk terbaru dibidang olah raga atau kesehatan.

Program publikasi yang dilakukan *Public Relations* bertujuan untuk dapat menarik minat customer yang tadinya takut untuk berbelanja akhirnya dapat berbelanja kembali. Akan tetapi adanya program publikasi yang dilakukan uniqlo belum terukur secara jelas keberhasilan program ataupun efektifitas dan belum terukur tingkat efektifitasnya dari program tersebut.

Kegiatan publikasi merupakan sebuah bentuk yang dilakukan seorang *Public Relations*. Dengan ini membuat *Publik Relations* sendiri ikut turut adil dalam mensukseskan program yang dilaksanakan oleh perusahaan. Publikasi yang dilakukan sangat mempengaruhi pandangan publik tentang sebuah perusahaan karena informasi yang dimuat dalam publikasi atau iklan juga merupakan tugas dan fungsi publik relations dalam membentuk citra positif perusahaan.

Publikasi promosi yang sudah sangat luas digunakan selaku instrumen pemasaran sebab efektifitasnya dalam menghasilkan serta dapat meningkatkan penjualan produk. Efektivitas sendiri merupakan suatu upaya untuk menyatakan seberapa terukurnya suatu program yang dimiliki secara actual

Berdasarkan pernyataan diatas efektivitas merupakan sebuah komunikasi melalui suatu proses tertentu dan terukur dengan tercapainya sebuah tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya. Dalam kata lain Efektivitas juga bukanlah sebuah

hal sederhana, karena efektivitas jika usaha dan hasil dari tindakan yang telah dilakukan secara tidak tepat dan mengakibatkan tujuan tidak tepat sasaran maka dari itu tersebut tidak efektif. Tidak efektifnya suatu Tindakan maka perlu dilakukan cara lain agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Seiring berkembangnya zaman akan memunculkan perkembangan baru yang dianggap cukup eksis pada masa tersebut. Perkembangan berbagai bentuk ide baik dari teknologi bahkan cara berpenampilan. Hal ini membuat cukup banyak orang yang selalu mencoba untuk mengikuti perkembangan zaman tersebut apalagi dikalangan remaja yang sifatnya masih penasaran atau selalu ingin tahu akan hal – hal yang baru.

Fasion saat ini menjadi sebuah ciri khas dari kepribadian customer saat ini. Pemilihan *fasion* banyak dipengaruhi oleh publikasi yang dilakukan oleh perusahaan yang menjual produk *fasion*. Tidak jarang customer mengeluarkan uang untuk membeli produk *fasion* karena terpengaruh oleh program promosi yang dilakukan perusahaan.

Sikap ini mendorong customer dalam menentukan minat membeli sebuah produk pakaian. Menurut Poerwadarminta, mengatakan minat ialah sebuah sesuatu yang disukai atau kecenderungan hati terhadap perhatian atau keinginan. Minat dapat muncul sebelum ataupun sesudah seseorang memiliki pengalaman langsung pada sebuah aktivitas. (Poerwadarminta , 2003:23)

Menurut (Prasetijo & Ihalauw, 2005:16) membeli merupakan suatu proses ketika seseorang membuat sebuah keputusan untuk membeli menggunakan waktu, uang dan upaya agar dapat ditukar dengan barang yang untuk dikonsumsi sebagai

minat mendorong individu melakukan eksplorasi yang terlibat di dalam lingkungan yang menimbulkan rasa tertarik itu sendiri.

Upaya yang dilakukannya Uniqlo dalam publikasi promosi yang dilakukan belum terlihat efektifitasnya sehingga penting bagi Uniqlo untuk mengevaluasi program publikasi agar dapat mengembalikan keadaan seperti semula. Program publikasi yang dilakukan merupakan bentuk dari upaya perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Dalam hal seberapa efektifitas program publikasi untuk dapat meningkatkan penjualan serta minat *Customer* dalam membeli produk pakaian. Tolak ukur efektifitas program publikasi dinyatakan berhasil jika dapat mengalami peningkatan.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk mengkaji tentang program publikasi yang dilakukan uniqlo, dengan cara mengukur secara jelas baik keberhasilan program maupun efektifitas secara jelas program publikasi yang dilakukan oleh perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah Efektivitas program publikasi terhadap sikap *Customer* membeli produk pakaian ?
2. Apakah efektifitas program publikasi berpengaruh terhadap minat *customer* membeli produk pakaian ?

1.3 Tujuan penelitian

Melalui perumusan masalah dapat diuraikan penelitian yang akan dilakukan ialah :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya epektifitas porgram publikasi terhadap sikap *customer* membeli produk pakaian.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya epektifitas program publikasi terhadap minat *customer* membeli produk pakaian.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan mampu untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti maupun pembaca serta dapat mengembangkan keilmuan khususnya *public relations* dalam efektifitas program publikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu untuk digunakan sebagai pertimbangan, serta informasi yang berguna untuk perusahaan terkait dalam menyikapi pentingnya efektifitas program promosi terhadap sikap dan minat remaja membeli produk pakaian.