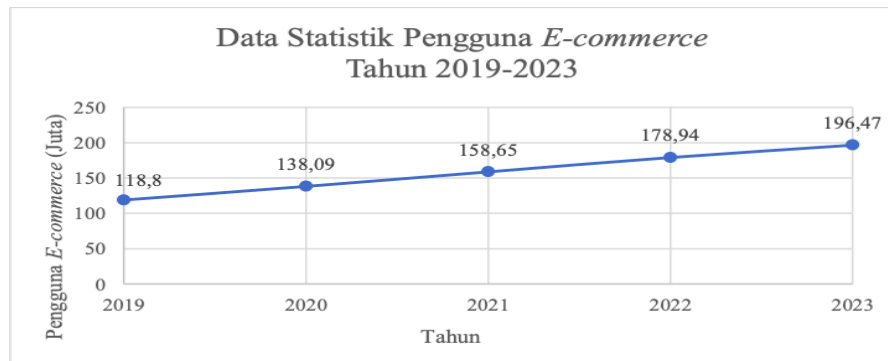


BAB I

PENDAHULUAN

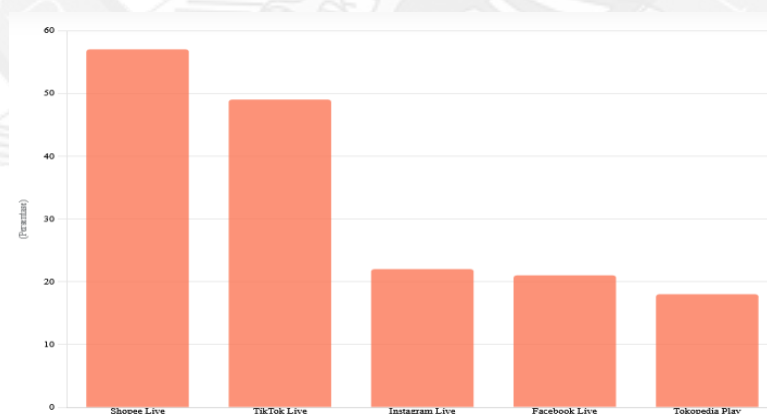
Latar Belakang

Industri fashion di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Sebagai negara dengan keanekaragaman budaya yang kaya, Indonesia telah menciptakan identitas *fashion* sendiri yang unik dan menarik. Banyak merek internasional memilih Indonesia sebagai pusat produksi mereka karena biaya produksi yang relatif rendah dan kualitas produk yang baik. Hal ini telah membantu menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi di sektor industri *fashion*. Negara-negara dengan biaya produksi yang rendah dan kapasitas produksi yang besar sering menjadi pusat manufaktur global, yang pada gilirannya meningkatkan kontribusi sektor industri terhadap perekonomian (Wang, Y., & Zhang, 2024). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, terdapat 2.027 perusahaan tekstil di Indonesia, yang terdiri dari 1.320 perusahaan skala menengah dan 707 perusahaan skala besar (Badan Pusat Statistik, 2022). Meskipun jumlah perusahaan tekstil mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, sektor ini tetap menjadi salah satu pendorong utama ekonomi nasional. Berdasarkan data tersebut, Indonesia telah menjelma menjadi pusat produksi *fashion* global, dengan kontribusi signifikan terhadap ekonomi melalui keunggulan dalam biaya produksi dan kualitas produk yang kompetitif di pasar internasional.



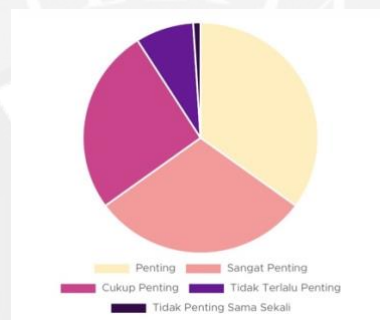
Gambar 1.1. Data Statistik Pengguna *E-commerce* Tahun 2019-2023
Sumber: Statista.com (2023)

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial dan *e-commerce*, turut mendorong akselerasi industri *fashion*. *Platform* seperti Instagram, TikTok, serta *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia memberikan peluang baru bagi brand lokal untuk mempromosikan produk dan membangun relasi langsung dengan konsumen. Shopee, misalnya, menjadi *marketplace* paling banyak dikunjungi di Indonesia pada 2024 (GoodStats, 2024), sekaligus berperan penting dalam pertumbuhan bisnis *fashion local*. Hal tersebut dapat diketahui dari data *e-commerce* paling banyak dikunjungi pada tahun 2024 berikut:

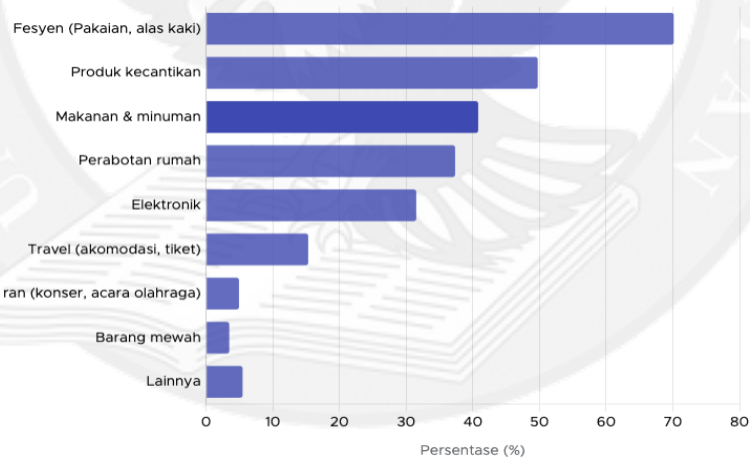


Gambar 1.2. Data *E-commerce* Paling Banyak Digunakan
Sumber: GoodStats (2024)

Di era digital, hubungan antara merek dan konsumen tidak lagi satu arah. Konsumen kini juga berperan sebagai promotor melalui konten ulasan, berbagi pengalaman, dan menciptakan konten *user-generated* (Solomon, 2018). Hal ini menjadikan media sosial dan *e-commerce* sebagai alat strategis untuk membangun *brand image*. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang adaptif dan terencana sangat dibutuhkan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.



Gambar 1.3 Data Perkembangan Industri *Fashion* di Indonesia
Sumber: Goodstats.id (2025)

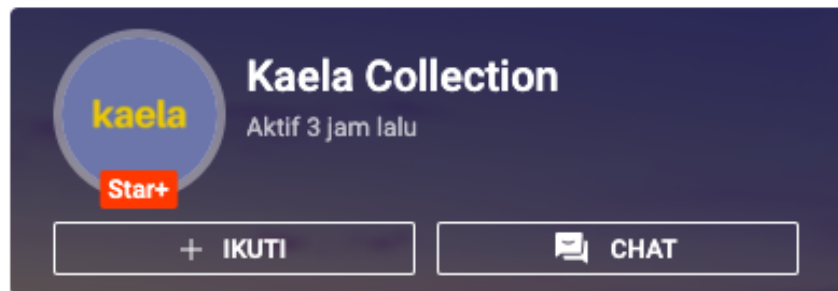


Gambar 1.4 Preferensi Belanja *Online* Masyarakat Indonesia
Sumber: Goodstats.id (2023)

Salah satu strategi penting yang digunakan dalam membangun citra merek adalah *Marketing Public Relations* (MPR). MPR menggabungkan unsur komunikasi publik dengan promosi bisnis yang bersifat emosional, kredibel, dan

naratif (Kotler & Keller, 2016). Strategi ini dinilai efektif untuk membangun kepercayaan, menciptakan kedekatan emosional, serta memperkuat reputasi jangka panjang. Keberadaan *platform e-commerce* dan media sosial yang semula menjadi peluang, kini juga menjadi medan persaingan yang sangat kompetitif, dimana konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk dalam satu *platform* (Wang, 2025). Hal ini menuntut pelaku industri untuk memiliki strategi yang tidak hanya kreatif, tetapi juga adaptif terhadap dinamika pasar yang cepat berubah.

MPR merupakan kombinasi dari prinsip-prinsip *public relations* yang dirancang untuk menciptakan komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga membangun ikatan emosional dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). MPR juga membantu memperkuat kredibilitas pesan pemasaran karena disampaikan dalam format yang lebih bersifat naratif dan editorial, seperti artikel media, liputan event, atau kampanye sosial, sehingga lebih mudah diterima oleh publik dibandingkan iklan konvensional. Melalui strategi MPR, perusahaan dapat membangun cerita yang menyentuh aspek nilai, budaya, dan gaya hidup yang selaras dengan target audiens. Hal ini memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan-pesan yang lebih mendalam dan persuasif mengenai keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan (Thomas, 2008). MPR berperan penting dalam menciptakan kepercayaan publik, memperkuat reputasi merek, serta membuka peluang kolaborasi strategis yang berdampak jangka panjang terhadap keberhasilan *brand*.

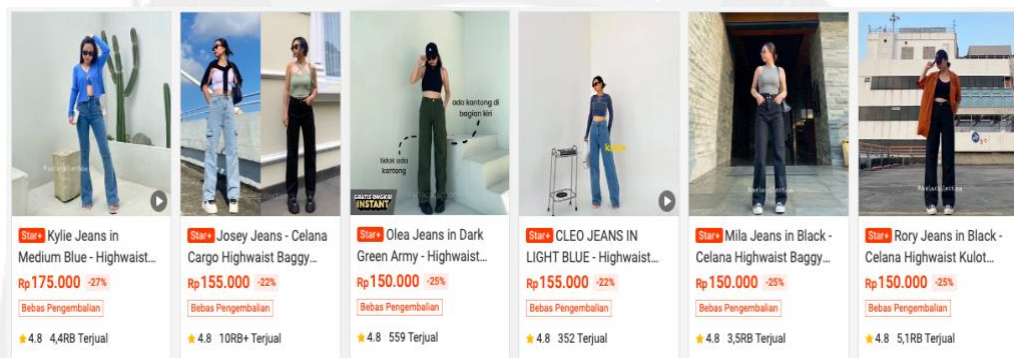


Gambar 1.5 Shopee Kaela Collection
Sumber: Shopee.co.id (2025)

Salah satu contoh penerapan MPR yang menarik adalah Kaela Collection, brand *fashion* lokal yang fokus menjual produk jeans melalui *platform* Shopee. Kaela memanfaatkan berbagai fitur Shopee seperti *Shopee Live*, *Feed*, *Story*, hingga *chatbot* untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Strategi *push* dilakukan melalui *flash sale* dan diskon, strategi *pull* melalui konten visual dan *live shopping*, serta strategi *pass* dengan mendorong ulasan positif dan *word-of-mouth*. Produk seperti Josey Jeans dan Kylie Jeans bahkan telah terjual ribuan unit dengan *rating* tinggi. Dari segi visual branding, Kaela mengusung pendekatan estetik ala Korea Selatan yang menekankan *storytelling*, gaya hidup, dan konsistensi visual. Semua ini membentuk citra *brand* yang kuat di tengah persaingan ketat di *marketplace*.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, Kaela Collection menerima keluhan (*complain*) dari pelanggan secara terbuka, serta memberikan solusi berupa penggantian produk apabila terdapat ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan deskripsi yang ditampilkan. Selain itu, Kaela Collection juga aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial, menjawab pertanyaan,

memberikan informasi terkait produk, dan mempromosikan nilai-nilai *brand* yang menekankan kualitas dan pelayanan. Untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, mereka juga menyelenggarakan program loyalitas yang memberikan penghargaan bagi pelanggan setia. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menjaga kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik terhadap *brand*, menciptakan hubungan yang lebih personal dan mendalam dengan audiens mereka.



Gambar 1.6 Produk Kaela Collection
Sumber: Shopee.co.id (2025)

Salah satu strategi utama yang digunakan adalah pemilihan warna cerah dan *background* minimalis, seperti tembok polos, langit biru, atau area urban yang bersih. Pendekatan ini memberikan kesan yang segar dan *stylish*, sekaligus memastikan bahwa fokus utama tetap tertuju pada produk jeans yang ditampilkan. Selain itu, teknik pengambilan gambar dilakukan dari sudut bawah (*low angle shot*), yang bertujuan untuk menonjolkan siluet dan potongan celana secara maksimal. Gaya berpakaian model pun dipilih dengan cermat untuk memperkuat karakter fashion dari setiap produk, mulai dari *casual sporty* hingga semi formal, sehingga memudahkan calon pembeli membayangkan bagaimana cara *styling* jeans dalam kehidupan sehari-hari. Seluruh elemen ini bekerja selaras dalam menciptakan citra

visual yang kuat, menarik, dan mampu bersaing di tengah maraknya *brand fashion* lainnya di *e-commerce* Shopee. Selain aspek visual dan teknik pengambilan gambar, konsep foto produk Kaela Collection juga mempertimbangkan komposisi dan *storytelling* dalam setiap tampilan. Masing-masing foto tidak hanya menampilkan produk sebagai objek, tetapi juga menciptakan suasana atau *vibe* tertentu yang merepresentasikan gaya hidup anak muda masa kini.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Metode Penelitian	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
Strategi <i>Marketing Public Relations</i> X Motorcycle (Ilham dan Palapah, 2021)	Kualitatif deskriptif, wawancara mendalam	Strategi, hambatan, dan evaluasi MPR melalui event BBQ Ride untuk membangun <i>brand awareness</i>	Event menciptakan keterlibatan emosional, meningkatkan <i>exposure</i> dan <i>awareness</i>
Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Kopi Kenangan dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> (Chayadi dan Sudarto, 2021)	Kualitatif, wawancara dan observasi	Strategi MPR dalam membangun <i>brand awareness</i> Kopi Kenangan melalui kemitraan dan kampanye digital	Strategi kemitraan, bundling, dan kampanye kreatif efektif dalam meningkatkan <i>awareness</i> dan loyalitas
Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Dealer Daihatsu Dalam Meningkatkan	Kualitatif, studi kasus	Penerapan strategi <i>push</i> , <i>pull</i> , dan <i>pass</i> untuk menjaga loyalitas dan relasi selama pandemi	Strategi MPR terintegrasi efektif menjaga hubungan pelanggan dan adaptif terhadap kondisi pandemi

Penjualan Mobil Di Masa Pandemi Covid-19 (Utomo dan Atmaja, 2022)			
--	--	--	--

Pada Tabel 1.1, sejumlah penelitian terdahulu telah membahas penerapan strategi *Marketing Public Relations* di berbagai sektor, seperti otomotif (Utomo & Atmaja, 2022), kopi (Chayadi & Sudarto, 2021), maupun industri komunitas motor (Ilham & Palapah, 2021). Namun, mayoritas penelitian tersebut masih terbatas pada promosi *offline*, *event*, kemitraan, atau media sosial umum. Belum banyak penelitian yang secara khusus menelaah strategi MPR dalam konteks *e-commerce* berbasis fitur Shopee, terutama dalam sektor *fashion* lokal yang menargetkan segmen muda. Selain itu, belum ditemukan kajian yang mengintegrasikan strategi MPR dengan pendekatan visual *storytelling* dan *customer engagement* di *platform* digital. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji lebih dalam bagaimana strategi *Marketing Public Relations* Kaela Collection diterapkan di Shopee dalam membangun *brand image* dan mempertahankan posisi di pasar digital yang sangat kompetitif. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi komunikasi merek berbasis digital, khususnya bagi pelaku *fashion* lokal di era ekonomi *platform*.

Pemilihan Kaela Collection sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa alasan. Pertama, Kaela Collection telah membangun reputasi sebagai pelaku usaha sukses di Shopee, dengan jumlah pengikut dan *rating* toko yang tinggi, serta konsistensi dalam merespons kebutuhan pasar digital. Kedua, brand ini

dianggap sebagai contoh bisnis *fashion* lokal yang berhasil memanfaatkan fitur-fitur Shopee untuk menjalankan strategi *marketing public relations*, seperti rutin melakukan *Shopee Live*, membangun *engagement* di *Shopee Feed*, dan berkolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan jangkauan komunikasi. Ketiga, strategi komunikasi yang diterapkan Kaela Collection terbilang unik, dengan penekanan pada konten visual yang konsisten, respons cepat terhadap ulasan konsumen, serta penyampaian nilai-nilai merek secara persuasif namun tidak bersifat promosi langsung.

Terakhir, Kaela Collection memiliki potensi besar sebagai studi kasus untuk memahami bagaimana integrasi antara strategi PR tradisional dan pendekatan digital dapat diterapkan secara sinergis di *platform e-commerce*. Dengan kombinasi antara *storytelling* yang kuat, keterlibatan konsumen, dan pengelolaan reputasi digital yang efektif, Kaela Collection menjadi representasi menarik dalam menganalisis bagaimana strategi MPR dapat dijalankan secara optimal di era komunikasi pemasaran berbasis *platform* digital.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan wawasan baru terkait pengaruh strategi *marketing public relations* yang dijalankan oleh Kaela Collection di *Platform E-commerce* Shopee terhadap peningkatan *exposure* brand, relasi jangka panjang, persepsi dengan customer, serta bagaimana hal tersebut berdampak pada penguatan posisi brand di pasar digital yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah “Strategi *Marketing Public relations* Kaela Collection di Shopee.”

Identifikasi Masalah

Fokus penelitian ini adalah menggali secara mendalam strategi *marketing public relations* Kaela Collection dalam membangun *brand image* di *Platform E-commerce* Shopee. Strategi yang digunakan adalah strategi komunikasi *push*, *pull* dan *pass*. Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Push strategy*

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi *push* adalah strategi dalam *Marketing Public Relations* yang berfokus pada mendorong produk atau pesan komunikasi melalui saluran distribusi kepada konsumen, dengan menekankan promosi langsung kepada pihak perantara seperti distributor atau pengecer. Strategi ini diterapkan oleh Kaela Collection dengan menggunakan berbagai metode langsung seperti iklan berbayar di *Platform E-commerce* Shopee, pemberian *voucher* diskon khusus, serta partisipasi aktif dalam *event* promosi seperti *flash sale*, yang mendorong audiens untuk segera melakukan pembelian. Namun, dalam konteks Kaela Collection, promosi yang dilakukan di Shopee masih bersifat generik dan kurang kreatif. Hal ini menyebabkan brand sulit membedakan diri dari kompetitor. Strategi *push* yang tidak inovatif cenderung diabaikan oleh konsumen karena kurang mampu menciptakan daya tarik emosional. Perlu adanya konten promosi yang lebih kreatif dan relevan, seperti video pendek, serta kolaborasi dengan *micro-influencer* di Shopee.

2. *Pull strategy*

berorientasi pada bagaimana brand dapat menciptakan daya tarik sehingga pelanggan tertarik mencari dan mendatangi produk secara mandiri (Kotler, 2009). Strategi ini diwujudkan oleh Kaela Collection melalui konten visual

yang menarik, foto produk berkualitas tinggi, deskripsi produk yang informatif, serta penggunaan fitur Shopee *live* yang memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan. Namun strategi *pull* Kaela Collection kurang maksimal karena minimnya interaksi langsung dan konten *engaging*. Seharusnya Shopee *Live* secara rutin dengan pendekatan edukatif dan interaktif, misalnya demo penggunaan produk, testimoni langsung, atau sesi Q&A yang menjawab kebutuhan konsumen sehingga dapat membangun *brand image* yang bagus bagi pelanggan

3. *Pass strategy*

Strategi *pass* efektif menciptakan efek *word-of-mouth* positif yang kuat di antara konsumen (Thomas, 2008). Strategi ini diterapkan Kaela Collection dengan aktif mengelola fitur ulasan di Shopee, mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan testimoni, sehingga pengalaman positif tersebut dapat menarik perhatian calon konsumen lainnya. Strategi **pass** lebih menekankan pada *word-of-mouth* (WOM) dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Mengimplementasi fitur *follow-up message* via Shopee Chat, *loyalty program* berbasis poin, atau konten yang meng-*highlight* pelanggan setia dapat meningkatkan *brand image*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti memfokuskan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi *Marketing Public Relations* Kaela Collection dalam upaya membangun *brand image* di Platform E-commerce Shopee “

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah, Untuk menganalisis *strategi Marketing Public Relations* Kaela Collection di *Platform E-commerce* Shopee dalam membangun citra merek.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat atau pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat yang terdapat dari penelitian ini adalah: Kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya bidang *Public Relations, Marketing*, atau *E-commerce*.

Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai tambahan wawasan dan referensi dalam pengembangan penelitian selanjutnya mengenai strategi *marketing public relations* melalui media Shopee dalam menciptakan *brand image*

1.6.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tolak ukur untuk menyusun kebijakan dan perbaikan dalam strategi *marketing public relations* melalui media Shopee dalam menciptakan brand image

Sistematika Penelitian

Dalam mempermudah penulisan proposal penelitian ini, maka penulis menjabarkan sistematika penelitian yang terdiri dari 3 bab yaitu:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini merupakan awalan bab yang berisi mengenai latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan membahas mengenai kerangka teori pendukung yang digunakan dalam penelitian, kerangka konsep serta menyebutkan penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini akan membahas hasil penelitian dan pembahasan sesuai dengan rumusan masalah penelitian ini.

BAB V

Bab ini akan membahas penutup yang berisi kesimpulan dan saran penelitian ini.