

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kreatif terjadi begitu cepat di Indonesia, salah satu kota ialah Bandung. Ketersediaan sumber daya serta ide ide yang kreatif dalam menghasilkan sebuah produk menjadikan kota Bandung sebagai barometer di Indonesia, kota Bandung diproyeksikan menjadi kota *fashion*, langkah awalnya yaitu digelarnya Bandung *fashion week* 2014, dari sinilah Bandung memiliki *branding* yang mempunyai untuk dilirik dunia Internasional. Wali kota Bandung Ridwan Kamil mengatakan, kota Bandung sudah mempunyai bekal sebagai kota fashion dunia, yakni infrastruktur pendidikan. Kota Bandung merupakan satu- satunya yang memiliki sekolah tinggi di bidang industri fashion. (<http://www.insidebandung.com/2014/06/bandung-kota-fashion.html>) diakses Kamis 27 april 2017).

Diketahui, sekitar 60% industri tekstil Indonesia berada di Jabar. Namun, saat ini tingginya UMP tersebut mulai dikeluhkan para pemilik industri. Bahkan, sejumlah investor memilih pindah ke luar daerah. “Jabar memegang industri tekstil di Indonesia. Sekitar 60% industri tekstil ada di Jabar. Namun, iklim usaha sudah mulai dikeluhkan pemilik industri, sehingga banyak yang memilih pindah ke Jawa Tengah dan Jawa Timur, tutur Kang Emil.

Menurut Kang Emil, biaya produksi khususnya sumber daya manusia di wilayah Jawa Timur dan Jawa Tengah, relatif lebih rendah sehingga mampu menekan biaya. Untuk mengantisipasi pindahnya sejumlah pemilik industri, Pemprov Jabar perlu mengambil kebijakan, salah satunya menjadi mediator antara pengusaha dan buruh untuk membahas UMP.

“Kita kan punya tripartit, jadi harusnya duduk dalam satu ruangan membahas solusinya. Karena sangat disayangkan jika keunggulan Jabar ini luntur,” (<http://www.insidebandung.com/2014/06/bandung-kota-fashion.html>).

Melihat fenomena tersebut para pelaku bisnis *clothing* tentu harus menerapkan strategi pemasaran yang menarik serta terus melakukan inovasi agar dapat bertahan dan berkembang dimasa yang semakin sulit ini, dengan kata lain, *clothing* yang sudah berjalan maupun pendatang baru. Seakan terus dituntut untuk memberikan penawaran penawaran yang paling

menguntungkan bagi konsumen dalam program pemasaran untuk dapat memenangkan persaingan.

Strategi dan inovasi pemasaran perusahaan telah memberikan pengaruh pada perubahan persaingan yang ada, dengan adanya perubahan ini perusahaan perlu untuk bersikap dinamis dalam mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi di sekitarnya. Tingkat persaingan dalam memperkenalkan produk dan menanamkan citra perusahaan telah berada pada kondisi yang cukup ketat, ini terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan sejenis. Kehadiran *FO (factory outlet)* dan *clothing store* yang terus bertumbuhan di Bandung menjadi salah satu daya tarik utama. *Clothing store* saat ini banyak digemari terutama kalangan muda, karena selain bisa berbelanja *clothing store* biasanya juga sebagai tempat ‘nongkrong’. Setiap *clothing store* juga memiliki berbagai produk dan harga yang bersaing baik untuk kalangan menengah ke bawah maupun menengah ke atas.

Dewasa ini perkembangan usaha khususnya dalam bidang *fashion* sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang sengit diantara perusahaan yang lain. Menurut D'Aveni dalam Kartajaya (2010:15) juga secara jelas menyebutkan bahwa perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan sangat dinamis telah memaksa perusahaan untuk terus secara aktif merumuskan dan mengkomunikasikan strategi guna mendapatkan sumber-sumber dalam mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini menyebabkan ilmu pemasaran (*marketing*) mendapat perhatian penuh dari para perusahaan tersebut. Perusahaan dituntut untuk memikirkan agar jasa yang dihasilkan dapat terjual di pasaran dan dihargai sebagai jasa yang memiliki kualitas, mengingat tingginya persaingan antara perusahaan lain.

Perusahaan-perusahaan modern saat ini tidak dapat dijalankan hanya berdasarkan intuisi dan kejelian tetapi harus melalui manajemen yang baik serta teknik pemasaran yang tepat. Teknik pemasaran yang tepat tidak dapat berjalan tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang nantinya akan disampaikan pada konsumen, karena komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan.

Membicarakan komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana relevansi keduanya, dengan komunikasi yang baik maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran. Penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat konsumen yang berdampak positif pada perusahaan seperti peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi

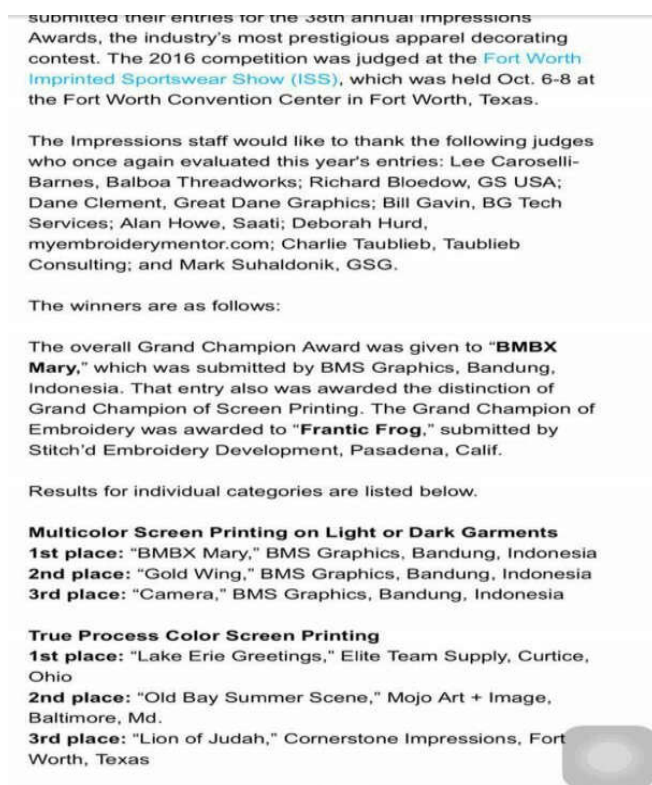
perusahaan. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Menurut Kartajaya (2010:10) komunikasi pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu jasa sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan SIXPAX *clothing* Bandung sebagai objek penelitian, Sixpax Clothing Bandung merupakan salah satu brand di kota Bandung, mengawali fokus bermula dengan *leather shoes black & white tees concept* di tahun 2012. Sixpax menjajaki awal karir di Jalan Trunojoyo, kini Sixpax Clothing Bandung berkembang pesat melalui media online Twitter. Fokus utama produk produk Sixpax adalah *Casual Basic*. Sixpax merupakan *clothing* no 2 dengan bahan material terbaik menurut salah satu *website* dari Amerika Serikat. Walaupun menempati peringkat 2, Sixpax Clothing merupakan satu satunya *clothing* di kota Bandung yang menyediakan seluruh jenis produk, seperti *leather shoes*, kaos kaki, hingga menyediakan *pomade* untuk para pelanggannya (wawancara dengan ican sixpax 7 mei 2017).

Gambar 1.1

Penghargaan Sixpax Clothing



Dalam pembuatan produknya, Sixpax *Clothing* tidak membeli bahan dari perusahaan garmen tertentu, melainkan memiliki bahan sendiri untuk pembuatan semua produk (wawancara dengan Ican Sixpax 7 mei 2017).

Barang atau produk yang dipasarkan oleh Sixpax dibuat dengan *limited series*. Maksimal hanya 300 pcs untuk setiap produk, sehingga konsumen hanya bisa mendapatkan produk pada *series* tertentu saja. Disisi lain, Sixpax *Clothing* memberikan *discount* 25 persen untuk pembelian seluruh produk di awal bulan (wawancara dengan Ican Sixpax 7 mei 2017).

Sixpax clothing memiliki 1 *single store* dan 4 distro, terletak di Bandung, Jakarta, Bali dan Makassar, untuk *store* awal berdiri yaitu di kota Bandung. Sixpax sendiri merupakan satu satunya *clothing* yang menerima penjualan *brand* lain di salah satu distro Sixpax.

Gambar 1.2
Store Sixpax Clothing Bandung



Sumber : Sixpaxclothing

Bomber jaket merupakan produk dengan penjualan paling tinggi dari sixpax *clothing*. Dalam kurun waktu dua tahun ini, konsumen membeli jaket bomber dalam jumlah banyak. Keunggulan dari jaket bombernya sendiri ialah dari sisi bahan dan program *limited series*.

Harga jaket yang lumayan mahal tidak mengurangi antusias konsumen untuk datang ke store, karena bahan bomber jaket sixpax merupakan yang terbaik di kota Bandung. Program *limited series* sendiri membuat permintaan semakin meningkat dan ketersediaan barang semakin sedikit, sehingga kepuasan konsumen dalam hal membeli produk khususnya jaket bomber, sangat tinggi.

Sixpax *clothing* sudah tidak menggunakan *website* dalam hal pemasaran dan informasi untuk produknya. Menurut Ican Sixpax, *website* sudah tidak memiliki keuntungan yang besar, untuk menyampaikan informasi produk, sixpax *clothing* memiliki media sosial twitter sebagai portal utama, disisi lain sixpax sudah mempunyai pelanggan loyal yang sudah mengetahui informasi produk.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dimiliki sixpax *clothing*, tidak seperti kebanyakan *clothing* lain, Sixpax tidak melakukan promosi melalui Instagram. Instagram hanya berisi foto produk terbaru, dan tidak pernah ada pengulangan foto. Fungsi Instagram sendiri ialah *art* dari Sixpax *Clothing*.

Twitter menjadi media utama yang digunakan promosi, karena grow up sixpax clothing saat twitter sedang banyak penggunanya, sehingga pelanggan setia sixpax clothing sudah mengetahui info produk dan harga melalui twitter (wawancara Ican Sixpax 7 mei 2017).

Untuk pemasaran atau promo, Sixpax benar benar *real* promo tanpa *buster* untuk meningkatkan jumlah *followers*.

Gambar 1.3

Salah satu bentuk promosi sixpax clothing



Gambar diatas merupakan salah satu strategi promosi yang digunakan SIXPAX clothing, berisi tentang *sales promotion* dimana pembelian dalam jumlah banyak akan mendapatkan potongan harga menarik.

Sixpax clothing merupakan brand yang aktif dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya. Hal ini menjadi ketertarikan peneliti untuk mengkaji lebih dalam fenomena tersebut kedalam penelitian skripsi yaitu “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND SIXPAX CLOTHING BANDUNG”.

1.2 Fokus Penelitian

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran brand sixpax clothing bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui strategi komunikasi pemasaran Sixpax clothing

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Memberikan informasi kepada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi strategi komunikasi pemasaran suatu *brand*.

1.4.2 Aspek Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah agar peneliti mengetahui secara langsung strategi komunikasi pemasaran suatu brand.

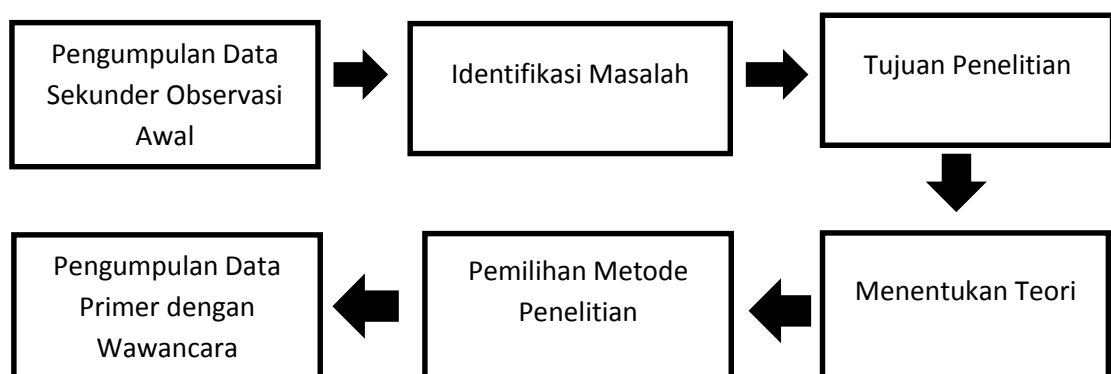
1.5 Tahapan Penelitian

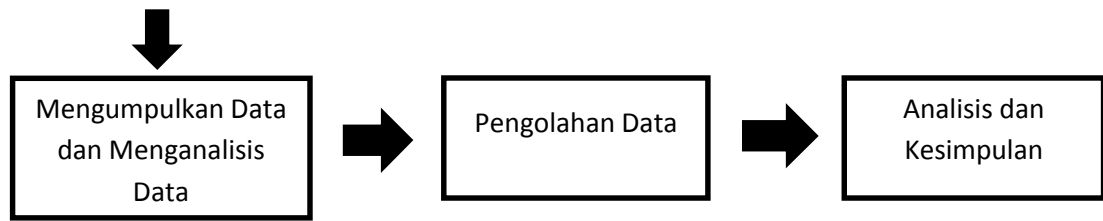
Sebagaimana dikemukakan Miles dan Huberman (1994: 27), analisis data kualitatif terdiri atas empat tahap yaitu :

1. Reduksi data (*data reduction*)
2. Peragaan data (*data display*)
3. Penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*)
4. Verifikasi

Dalam hal ini, sebagai upaya untuk mengolah data, peneliti pertama-tama perlu mengorganisir atau menyusun data yang telah diperolehnya secara kronologis menurut urutan kejadian selama penelitian berlangsung. Selanjutnya, setiap informasi harus diberi kode untuk mengetahui sumbernya. Semua catatan, transkrip wawancara dan dokumen lainnya harus tersedia salinannya (fotokopi). Data kemudian disusun ke dalam *system* kategori yang telah ditentukan sebelumnya, misalnya, berdasarkan teori yang sudah ada, atau berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Tabel 1.1
Tahapan Penelitian





Sumber : Olahan Penulis, 2017

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu terjun langsung ke lapangan yaitu mengunjungi *office Sixpax Clothing* yang berada di Jalan Trunojoyo No. 30 Kota Bandung.

1.6.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang akan dilakukan oleh penulis ini akan dilakukan mulai periode Januari 2017 dan diperkirakan selesai pada bulan Mei 2017.

Tabel 1.2

Tahapan dan Waktu Penelitian

No	Tahapan Kegiatan	Tahun 2017				
		Januari	Februari	Maret	April	Mei
1	Mencari topik penelitian terhadap objek penelitian yang akan diambil	√				

2	Pra Penelitian proposal skripsi		√	√		
3	Proses analisis dan pengumpulan data				√	
4	Penyusunan proposal skripsi					√

Sumber : Olahan Peneliti 2017