

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era Globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Seperti halnya yang terjadi pada industri ritel di Indonesia. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu inovasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada dibenaknya itu (Rahma, 2007).

Perkembangan jumlah ritel di Indonesia terus bertambah secara pesat. Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia menempati urutan kedua se-Asia Pasifik, dengan angka pertumbuhan 14%-15% pertahun. Sedangkan ritel Indonesia masih dibawah *India* dengan ritelnya tumbuh 21%-22%, tetapi masih lebih tinggi *Cina* yang bisnis ritelnya hanya tumbuh 11%. “Artinya peluang usaha ritel di Indonesia masih sangat terbuka untuk pemain-pemain baru. Pada saat ini, pertumbuhannya rata-rata 20%. Ritel modern tumbuh 24,8% dan ritel tradisional 16,9% (Yongky Surya Susilo,2008:1).”

Fashion merupakan suatu *mode* atau Gaya populer suatu pakaian, sepatu, perhiasan dan aksesoris lainnya. Dan istilah fashion sering digunakan dalam artian yang positif yaitu sebagai sinonim untuk *glamour* keindahan dan Gaya yang terus mengalami perkembangan dari masa ke masa. Tren fashion berfungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi dalam menjelaskan tentang popularitas.

Fashion digunakan dalam dalam arti bisnis yang berhubungan dengan pakaian modis ataupun industri kreatif yang diciptakan dan diproduksi. *Fashion* menjadi suatu industri yang sangat diminati dan menguntungkan bagi masyarakat dunia saat ini. *Trend* di Indonesia sendiri cenderung meniru fashion barat baik itu untuk bahan yang digunakan

maupun desain (<http://www.kompasiana.com/> diakses pada 12 Januari 2019 pada pukul 18.06 WIB). Dan perkembangan trend Indonesia sendiri di dorong oleh beberapa faktor seperti Media Massa, dunia bisnis, dunia entertainment dan internet.

Dengan berkembangannya perusahaan ritel di Indonesia, membuat perusahaan perusahaan pelaku bisnis ritel harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang jitu untuk dapat bersaing dengan para kompetitornya di dunia ritel. Salah satunya ada brand Bodypack yang sudah memiliki strategi komunikasi pemasaran untuk menjualkan produk produknya, yang pada penelitian kali ini menjadi objek penelitian.

Gambar 1.1 Pengguna Internet Di Indonesia



(sumber: www.apjii.or.id , Diakses pada 12 Januari 2019, pukul 11.20 WIB)

Pada tahun 2016 jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 132,7 juta dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak terdapat di pulau jawa sebanyak 86.339.350 atau sekitar 65% dari total pengguna Internet di Indonesia. Terdapat 52,5 % pengguna internet yang berjenis kelamin pria dan 47,5 % pengguna internet berjenis kelamin wanita. Jika dibandingkan pada tahun 2014 pengguna internet sebanyak 88,1 juta, maka terjadi pelonjakan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun.

Salah satu bagian dari penggunaan Internet adalah penggunaan Media sosial. Media sosial menurut *Van Dijk* dalam Nasrullah (2015:11) adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Adapun survey dari Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) mengenai konten yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, Online Shop adalah konten yang paling sering dikunjungi yaitu sebanyak 82,2 juta atau 62%, untuk Bisnis komersial sebanyak 45,3 juta atau 34,2%, dan 5 juta atau 3,8% yang lainnya.

Gambar 1.2 Perilaku Pengguna Internet Indonesia



Sumber: (www.apjii.or.id, diakses pada tanggal 12 Januari 2019, Pukul 11.30 WIB)

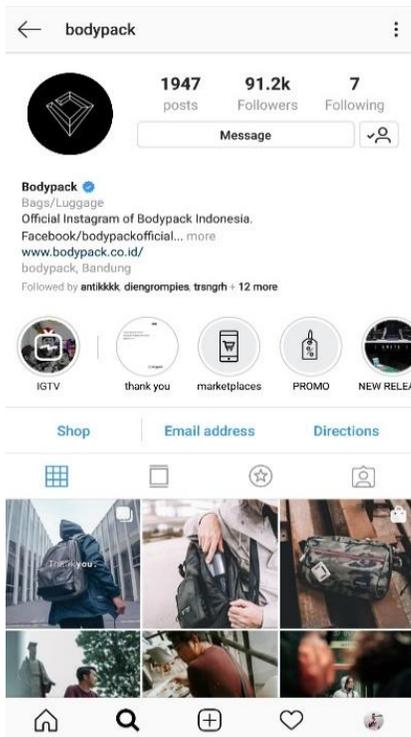
Di Indonesia sendiri Instagram berada di peringkat ke 2 konten media sosial yang paling sering dikunjungi berdasarkan *survey* dari Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII). Instagram sendiri merupakan salah satu media sosial yang sangat populer di masyarakat Indonesia. Instagram sendiri adalah media social yang memungkinkan pengunanya mengunggah foto dan video didalam akun pribadinya. Dengan mengunggah foto atau video para pengguna dapat berinteraksi dengan orang lain dengan cara saling memberikan like dan komentar difoto yang posting. (Sumber : Olahan Penulis)

Instagram merupakan salah satu aplikasi dari media sosial yang sangat banyak diminati. Aplikasi ciptaan Kevin Syston ini mampu menarik perhatian penggunanya dari berbagai usia. Tidak hanya anak remaja saja yang menggunakan aplikasi ini, namun anak kecil, orang tua hingga pejabat negarapun menggunakan aplikasi instagram.

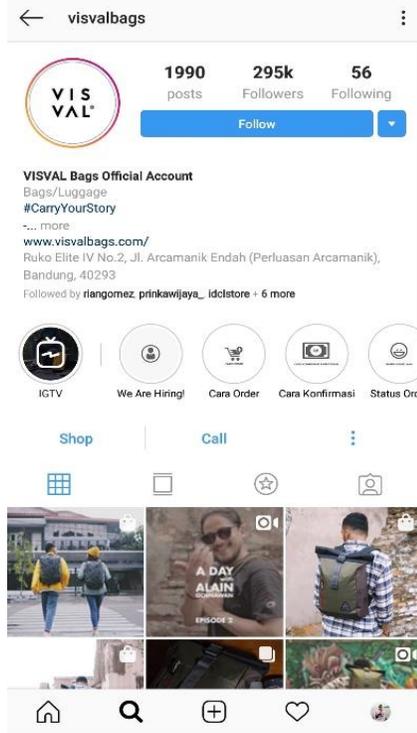
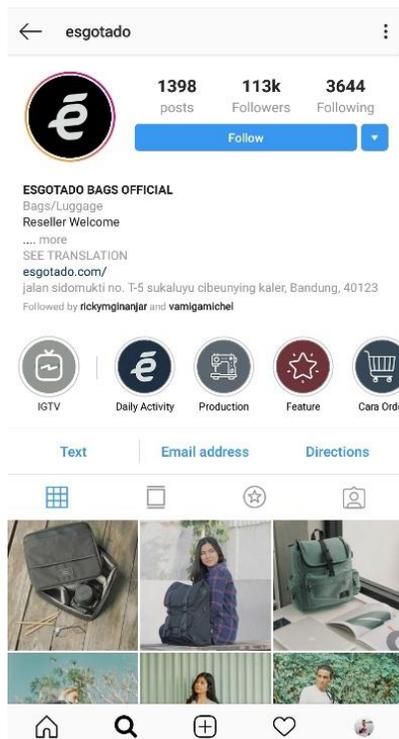
Adapun fitur yang ditawarkan oleh Instagram adalah berbagi foto dan video dengan sesama pengguna. Bahkan sebelum mengupload foto ataupun video, kita dimungkinkan untuk mengedit foto tersebut dengan memberikan filter.

Gambar 1.3 Instagram Bodypack

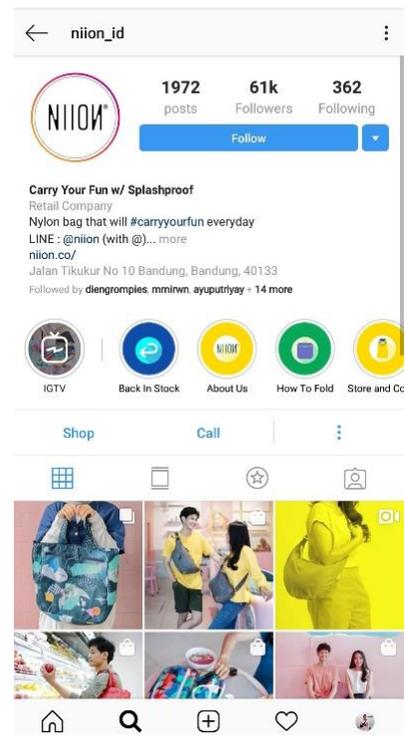
Gambar 1.4 Instagram Visval



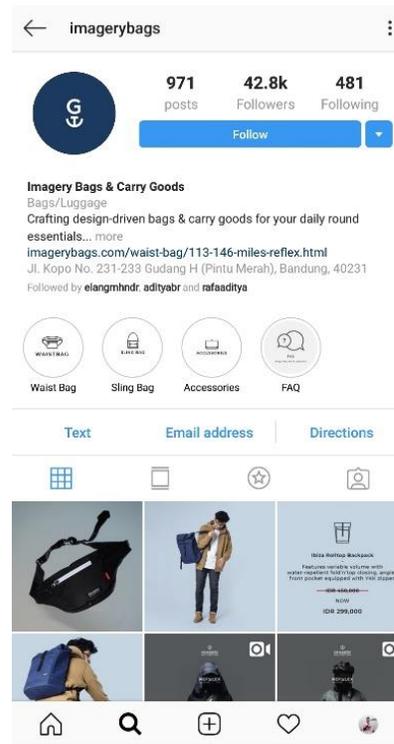
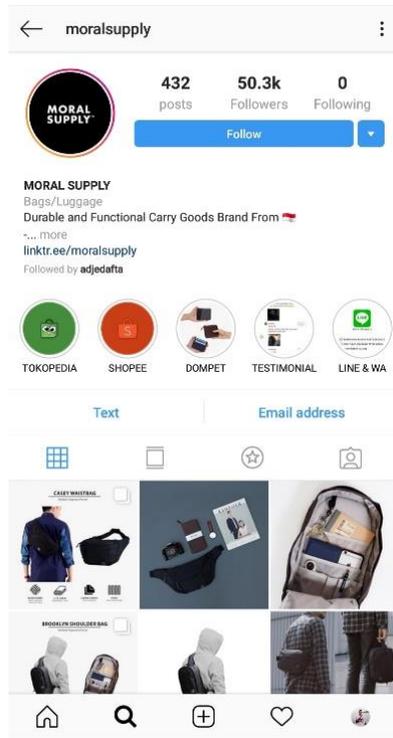
Gambar 1.5 Instagram Estogado



Gambar 1.6 Instagram NIION



Gambar 1.7 Instagram Moral Supply Gambar 1.8 Instagram Imagerybags



Dengan bertumbuhnya industri retail serta meningkatnya penggunaan internet yang berpengaruh kepada penggunaan media sosial di Indonesia, lahirlah brand brand lokal yang memulai bisnis retail khusus produk produk Tas, salah satunya Bodypack, Visval, NIION, Esgotado, Moral Supply, Imagerybags dan lain-lain. Lalu Peneliti memilih salah satu brand Tas asal Kota Bandung yaitu Bodypack.

Gambar 1.9
Logo Bodypack



Sumber : <https://eigerindostore.com/bodypack.html> diakses Tanggal 18 Desember 2018

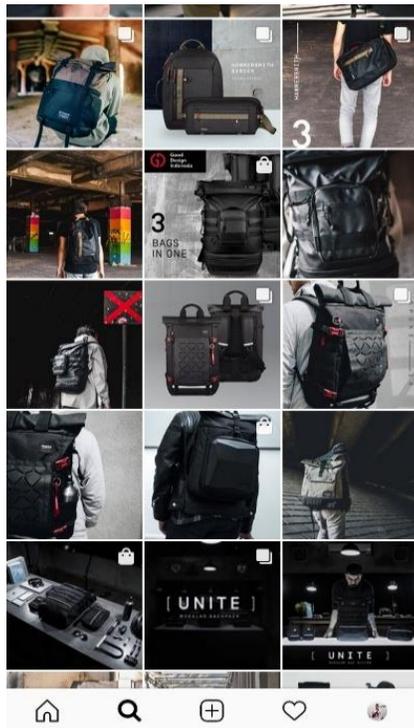
Bodypack adalah salah satu brand lokal yang memprakarsai industri Tas di Indonesia terutama di Kota Bandung sejak 1993 dan dirikan oleh Ronny Lukito.

Bodypack adalah sebuah merek Tas terkemuka yang produknya difokuskan untuk menunjang aktivitas yang tidak terlepas dari dunia fashion dan teknologi digital dikalangan muda atau yang berjiwa muda. Tas yang diproduksi *Bodypack* dapat digunakan untuk kegiatan kampus atau kerja dengan membawa laptop atau gadget, melakukan perjalanan bisnis ke luar kota atau mancanegara atau menyalurkan hobi memotret. Sampai saat ini *Bodypack* tetap memiliki *image* sebagai merek Tas yang konsisten dan menjaga desainnya agar tidak pasaran dan menjaga kualitas produksi yang dihasilkan.

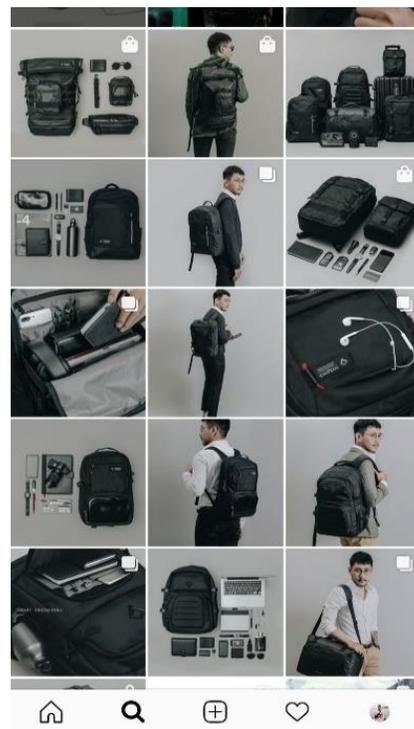
Bodypack sendiri mengambil segment untuk masyarakat yang up to date, smart dan *reliable* dengan menempatkan diri sebagai “*The Brand for Young Urban Creative*”. Dalam setiap produknya, *bodypack* mengambil inspirasi dari anak anak muda yang kreatif, yang sangat peka dengan kemajuan teknologi serta dipadukan dengan *fashion* dan kebutuhan kaum urban masa kini, untuk memasarkan produknya, *bodypack* menggunakan model dalam negeri dan dalam negeri dan menggunakan *Brand Ambassador* seperti musisi grup band *Rocket Rockers* dan *Bottlesmoker*.

Selain dengan *Brand Ambassador*, *Bodypack* sering bekerja sama dengan Komunitas Komunitas seperti Komunitas Sepeda *Fixie*, *Street Art*, Bandung BMX dan Komunitas Bandung menulis yang sesuai dengan pasar mereka yaitu kaum urban yang aktif. Keunikan dari *Brand Bodypack* (dicantumin keunikannya) adalah satu satunya *brand* Tas asal bandung yang dikombinasikan dengan Gaya *Urban* dan *Tehnoble*, dan produk-produk dari *Bodypack* bertemakan *Urban Creative*, seperti Tas yang memiliki slot slot khusus *Gadget* agar *Gadget* tidak rusak, tas yang memiliki kualitas baik agar tidak mengganggu aktivitas yang rentan dengan air dan lain lain. *Bodypack* merangkul musisi dan pekerja kreatif mereka untuk menjadi *Brand Ambassador* mereka. *Bodypack* juga sering mengadakan *event event* seperti musik, *event charity*, *talkshow* serta *coaching clinic* yang bekerja sama dengan para *ambassador* mereka.

Gambar 1.10 Instagram Bodypack



Gambar 1.11 Instagram Bodypack



. Dengan Memanfaatkan Media Sosial Instagram, bodypack memiliki keunikan yang berbeda dengan pesaingnya, yaitu dengan konsep foto foto mereka yang sangat *urban commuter* dengan sentuhan *urban-youth lifestyle*. Gaya hidup ini identik dengan aktifitas *traveling* dan *daily commuting* yang mengindikasikan *brand uniqueness* yang ingin ditonjokan oleh bodypack sebagai produk yang dapat menunjang kebutuhan para urban-

youth dalam beraktifitas Dan pada awal tahun 2018, Bodypack menambahkan strategi promosi baru yaitu *Instagram Takeover*, dimana ambassador dari Bodypack mengambil alih akun *Instagram Bodypack* untuk memposting foto foto dengan gaya mereka sendiri sehingga beberapa feed di *Instagram Bodypack* diisi oleh foto foto *Ambassador* tersebut., sehingga *feed* Instagram akun @bodypack terlihat lebih menarik.

Namun setelah Penulis melakukan Pra-riset, Penulis menemukan fakta bahwa followers Bodypack lebih sedikit dibandingkan beberapa brand dengan lini sejenis yang lebih bermain atau memasarkan produknya secara online, padahal bodypack telah memulai bisnis produk tas sejak tahun 1996 dibandingkan brand brand tersebut seperti Visval yang berdiri sejak 2008 atau NIION yang berdiri sejak 2010. Dan dari masalah tersebut peneliti memilih *brand Bodypack* sebagai objek penelitian.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis akan meneliti tentang Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Bodypack

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada fokus penelitian, tujuan penelitian yang ingin di capai pada penelitian ini adalah ingin mengetahui dan menganalisa Strategi Komunikasi Pemasaran Bodypack

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak pihak terkait, diantaranya:

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, manfaat dari penelitian “Analisa Strategi Komunikasi Pemasaran Bodypack adalah :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berkaitan dengan bidang ilmu komunikasi, khususnya pada bidang marketing komunikasi pemasaran.
- b. Dapat dijadikan menjadi sebuah acuan dalam penelitian sejenis atau terkait pada bidang ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara akademis, manfaat hasil penelitian “Analisa Strategi Komunikasi Pemasaran *Bodypack* adalah :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana Strategi komunikasi pemasaran *Bodypack*.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi *Brand Bodypack* dalam membangun image brandnya

1.5 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian berguna agar penelitian berjalan secara sistematis. Dan Tahapan penelitian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh peneliti melakukan sebuah penelitian kualitatif. Adapun tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Tahapan Penelitian

No	Tahapan penelitian	Deskripsi
1	Memilih topik yang akan dikaji	<ul style="list-style-type: none">• Menentukan topik penelitian.• Menentukan fokus penelitian.• Meneliti tentang masalah yang akan dibahas dalam penelitian.• Mengebangkan pertanyaan.
2	<i>Instrumental</i>	<ul style="list-style-type: none">• Menentukan objek dan subjek yang akan diteliti• Menentukan tehnik pengumpulan data• Memilih informan dari setiap unit analisis

		<ul style="list-style-type: none"> • Menyiapkan instrumen pedoman observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.
3	Pelaksanaan penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi
4	Pengolahan data	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis data
5	Hasil penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Menguji keabsahan data, saran, kesimpulan dan rekomendasi

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Bodypack Store Dago yang terletak di JL.Ir H.Djuanda No. 88, Bandung, Indonesia 40132

1.6.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.2 Rincian Waktu Penelitian

No	Tahapan	Bulan																						
		Maret 2017				April - Juni 2017				Juli 2017				Agustus 2017			September 2018 – Februari 2019				Maret 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1.	Mencari informasi awal untuk topik penelitian																							
2.	Penyusunan proposal Bab 1, Bab 2, Bab 3																							
3.	Desk Evaluation																							
4.	Pengumpulan dan pengolahan data																							
5.	Penyusunan Skripsi																							
6.	Sidang Skripsi																							