

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi kreatif merupakan sektor yang digerakan oleh industri kreatif, industri tersebut menjadi sebuah peluang besar bagi negara untuk mengembangkan perekonomian serta sumber daya yang dimiliki guna bersaing di era globalisasi, sebab potensi yang dimiliki ekonomi kreatif adalah tidak terbatas, karena sumber daya utama yang dibutuhkan adalah ide, kreatifitas, kemampuan, dan bakat yang dimiliki oleh manusia. Industri kreatif merupakan salah satu industri yang memiliki peran yang cukup penting dalam upaya pembangunan negara Indonesia, Wishnutama Kusubandio yang menjabat sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia menyatakan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki potensi besar dalam sektor ekonomi kreatif dan diprediksi bahwa ekonomi kreatif berpotensi menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia di masa depan (Sumber : <https://old.kemenparekraf.go.id/> Diakses pada 16 Februari 2021).

Dukungan serta harapan terhadap ekonomi kreatif pun terus bermunculan demi memotivasi masyarakat Indonesia untuk bersama-sama memajukan sektor ekonomi ini. industri kreatif merupakan aktifitas yang berasal dari kreatifitas, kemampuan, dan bakat yang memiliki potensi untuk mendapatkan pekerjaan dan juga keuntungan melalui pemanfaatan kekayaan intelektual.

Di Indonesia, terdapat 16 subsektor ekonomi kreatif yaitu : Arsitektur, pengembangan permainan, Seni Rupa, Desain Produk, Desain interior, Musik, Kuliner, Fashion Film, Animasi dan video, Fotografi, Desain Komunikasi Visual, Televisi dan Radio, Kriya, Periklanan, Seni Pertunjukan, dan Penerbitan. Dari 16 subsektor ekonomi kreatif tersebut, terdapat tiga industri kreatif yang memiliki potensi besar di Indonesia karena menjadi penyumbang terbesar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) dan ekspor.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Wishnutama Kusubandio mengatakan bahwa subsektor *Fashion*, Kuliner, dan Kriya menjadi subsektor yang memberikan kontribusi terbesar. (Sumber : <https://ekonomi.bisnis.com/> Diakses Pada : 16 Februari 2021).

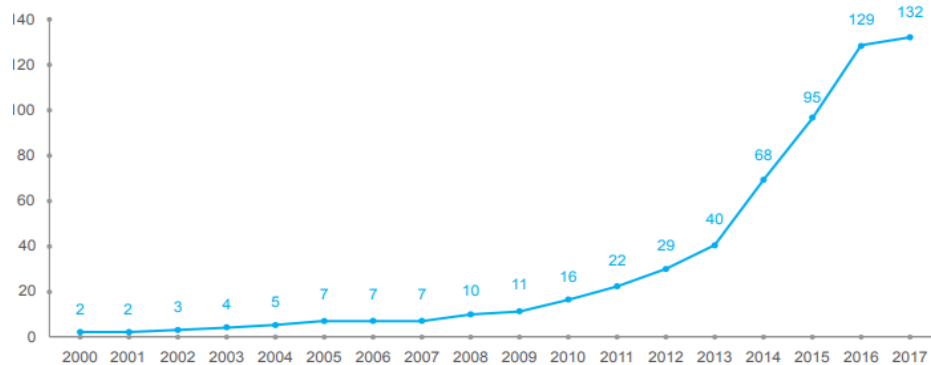
Kontribusi yang diberikan oleh tiap provinsi Indonesia terhadap perkembangan ekonomi kreatif pun cukup beragam. Merujuk kepada laporan Ekspor Ekonomi Kreatif yang dipublikasikan oleh BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif) tahun 2010-2016 menunjukkan bahwa Jawa Barat Menempati Peringkat pertama dengan nilai ekspor tertinggi pada subsektor *Fashion* dengan jumlah yaitu (Juta) US\$ 3,655,7, dan kuliner dengan jumlah (Juta) US\$543,3 sedangkan pada subsektor kriya, Jawa Timur menempati peringkat pertama dengan jumlah ekspor (Juta) US\$ 4,371,1 dan Jawa Barat di Peringkat kedua dengan jumlah (Juta) US\$ 1,741. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa 2 dari 3 subsektor yang paling tinggi kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia berasal dari Jawa Barat. (Sumber : <https://www.kememparekraf.go.id/> diakses 4 Januari 2021)

Kota Bandung yang merupakan ibu kota dari provinsi Jawa Barat, adalah kota yang memiliki jumlah unit usaha ekonomi kreatif terbanyak dibandingkan dengan kota lainnya yang berada di provinsi Jawa Barat. Pernyataan tersebut didukung oleh data statistik yang dimuat dalam Laporan Infografis Pelaku Ekonomi Kreatif yang dipublikasikan oleh BEKRAF. Sebanyak 126.184 unit usaha terletak di kota Bandung, dan diikuti oleh kota Bekasi dengan 68.664 unit usaha. Kota Bandung pun disebut sebagai barometer industri kreatif di Indonesia, hal tersebut dikemukakan oleh Faisal Abdullah selaku Deputy Bidang Pemberdayaan Pemuda Kementerian Pemuda dan Olahraga RI (Kemenpora RI), beliau menyatakan bahwa kota Bandung adalah salah satu kota industri kreatif yang memiliki peningkatan yang menonjol dalam bidang *Fashion*, kuliner, dan masih banyak lagi (Sumber : <https://www.timesindonesia.co.id/> diakses 4 Januari 2021).

Merujuk dari data yang disajikan di atas, kota Bandung mempunyai potensi yang amat besar untuk dapat mengembangkan industri kreatif kedalam tahap yang lebih maju. Penggiat industri kreatif akan lebih mudah

dalam melakukan kegiatannya jika dibekali dengan sumber daya serta jaringan antar individu maupun kelompok. Maka, perlu ada kolaborasi antar penggiat industri kreatif secara kolektif guna membangun ekosistem ekonomi kreatif yang sehat dan progresif. Tempat yang dibangun untuk memfasilitasi penggiat industri kreatif dalam berkolaborasi adalah *Creative Hub*. Fungsi dari *Creative Hub* itu sendiri adalah tempat dimana penggiat ekonomi kreatif dapat berkumpul, bersosialisasi, berkolaborasi, berkarya dan berkegiatan. *Creative Hub* pun berperan penting dalam pengembangan potensi penggiat ekonomi kreatif di sebuah daerah karena disana tempat para penggiat ekonomi kreatif berkumpul dan secara organik membentuk komunitas kreatif yang menopang satu sama lainnya. Pernyataan tersebut didukung oleh definisi dari *Creative Hub* itu sendiri yaitu, sebuah tempat fisik maupun virtual dimana orang-orang kreatif berkumpul dan menyediakan ruang serta dukungan berupa jaringan dan pengembangan bisnis dalam lingkup kreatif, budaya, dan teknologi (British Council, 2016).

Didalam *Creative Hub*, penggiat industri kreatif dapat saling berbagi pengetahuan serta informasi guna mempercepat inovasi. *Creative Hub* pun memberikan ruang untuk keperluan bersama, kesempatan untuk membentuk jaringan, dan wadah bagi komunitas maupun individu untuk berkolaborasi. Menurut riset Lanskap *Creative Hub* di Indonesia tahun 2020 yang dipublikasikan oleh DSRResearch dan Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Parekraf), *Creative Hub* menjadi sebuah *Trend* dan hadir di Indonesia pada masa yang tepat karena ekosistem industri *Creative Hub* telah mapan dan ditunjukkan dengan peningkatan jumlah *Creative Hub* di seluruh Indonesia.



Gambar 1.1 Jumlah Creative Hub Tahun 2000-2017

Sumber : Enabling Spaces: Mapping Creative Hubs In Indonesia (diakses 4 Januari 2021).

Data tersebut menunjukan bahwa pertumbuhan *Creative Hub* di Indonesia mengalami keberhasilan dan dapat menawarkan kesempatan bagi *Creative Hub* baru untuk ikut muncul dan berkembang bersama-sama (DSResearch, 2020). Kemunculan *Creative Hub* baru di setiap kota memberikan kesempatan serta peluang yang hampir sama dalam konteks menjalankan fungsinya sebagai wadah bagi pelaku industri kreatif. Hal ini dikarenakan setiap kota memiliki individu maupun kelompok kreatif yang memang memerlukan sebuah wadah berbentuk tempat untuk mereka berkumpul dan bertukar pikiran. Dengan adanya kenaikan jumlah *Creative Hub* di Indonesia, diharapkan dapat memantik pelaku dan juga penikmat industri kreatif untuk bisa berinovasi dan berkolaborasi dalam memajukan industri kreatif yang ada di Indonesia.

Berdasarkan data yang diperoleh dari riset *Enabling Spaces: Mapping Creative Hubs In Indonesia* yang di publikasikan oleh British Council pada tahun 2017, kota Bandung memiliki 22 *Creative Hub*, kedua terbanyak setelah kota Jakarta dengan total 68 *Creative Hub*. Walaupun bukan menjadi kota dengan jumlah *Creative Hub* terbanyak, Presiden Negara Republik Indonesia Joko Widodo menyatakan bahwa kota Bandung merupakan *Creative Hub* yang paling siap di Indonesia karena telah secara cepat beradaptasi dengan ekonomi kreatif. (Sumber : <https://ekonomi.bisnis.com/> diakses 4 Januari 2021).



Gambar 1.2 Logo Hallway

Sumber : <https://www.facebook.com/The-Hallway-Space>
(diakses : 4 Januari 2021)

Hallway Space merupakan sebuah *Creative Hub* yang terletak di Jalan Kebon Pisang kota Bandung, lebih tepatnya adalah didalam Pasar Kosambi. Hallway Space bertujuan untuk menyediakan ruang atau wadah kreatif bagi masyarakat untuk mengembangkan industri kreatif, dan untuk menghidupkan kembali perekonomian di wilayah Kosambi seperti dulu kala.

Tujuan dibangun nya Hallway Space berjalan lurus dengan keunikan yang paling ditonjolkan nya, yaitu adalah mengusung konsep hidden place, yang dimana pengunjung melihat bagian luar Gedung tersebut adalah gedung pasar Kosambi seperti biasanya, maka pengunjung yang pertama kali berkunjung ke Hallway Space harus bertanya kepada satpam atau pedagang di sana.

Hal ini sengaja dilakukan agar pengunjung yang akan berkunjung melakukan interaksi dengan pedagang pasar tradisional yang berada di pasar Kosambi, mereka berharap dengan adanya interaksi tersebut, pedagang tradisional ikut mendapatkan imbas dari Hallway Space, misalnya membeli produk yang pedagang tradisional itu tawarkan.



Gambar 1.3 Tampilan Hallway Space

Sumber : <https://beritabaik.id/>
(Diakses : 4 Januari 2021)

Keunikan tempat memang menjadi salah satu strategi marketing yang dilakukan oleh pihak Hallway Space. Berdasarkan hasil wawancara pra-riset dengan salah satu owner Hallway Space yaitu Rilly Robby Kusadi pada 16 Februari 2021, beliau mengatakan :

“Sampai sekarang Hallway gaada signage dari depan, sebenarnya targetnya adalah, orang memang harus nyari dulu, orang harus nanya dulu hallway dimana, mesikpun sebenarnya tinggal lurus doang. Imbasnya adalah, minimal traffic hallway berimbas ke lantai satu, karena lantai satu ramainya kalau musim seragam doang”

pihak Hallway Space memang sengaja tidak memasang petunjuk arah menuju letak pasti Hallway Space di pasar kosambi, karena pihak mereka ingin memberikan *“New Experience”* kepada orang-orang yang akan mengunjungi Hallway Space, yang dimana mereka harus mengeksplorasi are pasar, bertanya kepada penjual yang ada di pasar, dan sampai pada akhirnya mereka menemukan Hallway Space.

Hallway Space selain menawarkan konsep tempat yang unik, juga menjadi *Creative Hub* dengan skala terbesar, hal ini didukung oleh pernyataan Rilly Robby Kusadi selaku salah satu owner Hallway Space pada 6 Februari 2021, beliau mengatakan :

“Creative hub di Bandung memang banyak, tapi yang skalanya sebesar Hallway belum ada”

Selain Hallway Space, terdapat 4 Creative Hub lain yang menjadi pilihan masyarakat serta penggiat industri untuk beraktifitas, yaitu Spasial, The Parlor, Ommunium, dan Anggrek 43 (Sumber : <https://www.idntimes.com/> Diakses : 4 Januari 2021).

TABEL 1.1

Perbandingan Merek : The Hallway Space, Spasial, The Parlor, Ommunium, Anggrek 43

N O	MEREK	KETERANGAN
1	Hallway Space	a. Main Idea : <i>Local & Creative Raw Space</i> b. Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu : Sales Promotion, Public Relation, Event, dan Word of Mouth. c. Menawarkan Produk Kreatif <i>Fashion, Kuliner, Kriya, Musik, Lukisan/gambar, fotografi, literatur</i> d. <i>Event</i> : Pameran seni, konser musik, Bazaar, Workshop, talkshow, community event
2	The Parlor	a. Main Idea : Tidak Terintegrasi b. Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu : Sales Promotion, Public Relation, Event c. Menawarkan Produk Kreatif: <i>Kuliner, Fashion</i> d. <i>Event</i> : Pameran seni, konser musik
3	Ommunium	a. Main Idea : <i>Small Shop Of Reading And Listening</i> b. Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu : Sales Promotion, Event c. Menawarkan Produk Kreatif <i>Fashion, Musik, literatur</i> d. <i>Event</i> : Konser Musik
4	Anggrek 43	a. Main idea : <i>Food Stop. Where You Stop For Food</i>

		b.Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu: <i>Sales Promotion.Word of Mouth</i> c.Menawarkan Produk Kreatif Kuliner d.Event : tidak ada,
--	--	--

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020

Merujuk kepada tabel yang disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa Hallway Space unggul dalam variasi produk kreatif yang ditawarkan serta *Event* yang pernah dilakukan, didalam Hallway Space pun terdapat tenant yang menawarkan produk kreatif yaitu Fashion, Kuliner dan Kriya yang unggul dalam kontribusi terhadap PDB.

Meski dengan banyaknya produk kreatif yang ditawarkan serta keberagaman tema *event* yang diselenggarakan, Pihak Hallway Space selalu mengedepankan *Value* bahwa Hallway Space merupakan tempat yang dibangun dari semangat kolektif yang mendukung dan mewadahi komunitas serta penggiat industri kreatif dengan tujuan untuk memajukan industri kreatif lokal. *Value* tersebut direpresentasikan kedalam Tagline yang menjadi main idea Hallway Space yaitu “Local&Creative Raw Space”. Kata “*Local*” tertuju kepada produk yang *tenant* jual, hal ini dikarenakan hanya terdapat 2 *tenant* dari total 55 *tenant* yang menjual produk yang berasal dari luar negeri. Kata “*Creative*” tertuju kepada fungsi Hallway Space itu sendiri yaitu *Creative Hub*, dan juga karena produk maupun jasa yang ditawarkan oleh *Tenant* Hallway Space merupakan produk kreatif. Dan “*Raw Space*” secara spesifik tertuju kepada konsep tempat yang “antah-berantah, dan tidak beraturan” yang memang menjadi karakteristik Hallway Space.

Dalam upaya mengkomunikasikan *main idea* yang dimiliki oleh Hallway Space, pengelola perlu menyusun strategi komunikasi pemasaran serta merancang pesan yang tepat dan konsiten dengan harapan agar *Target market* dari Hallway Space dapat menerima pesan tersebut dengan jelas. Salah satu cara dalam menyampaikan pesan yang konsiten dan tepat saran adalah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Hal ini dikarenakan, menurut Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2020:31) komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah konsep yang dimana

perusahaan memadukan serta mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi dengan tujuan untuk mengirimkan pesan yang jelas serta konsisten dalam meyakinkan khalayak terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkannya. Didalam konsep komunikasi pemasaran terpadu, terdapat 8 (delapan) konsep komunikasi pemasaran yang meliputi *direct marketing, sales promotion, public relation, personal selling, advertising, event and experiences, interactive marketing, dan word of mouth*. Berdasarkan Observasi dan wawancara pra-riset yang telah dilakukan peneliti, terdapat 4 (empat) konsep pemasaran yang telah dilakukan dalam upaya untuk mengkomunikasikan pesan dari Hallway Space yaitu, *Sales Promotion, Public Relation, Word Of Mouth, dan Event and Experiences*



Gambar 1.4 Event yang diselenggarakan oleh Hallway Space

(Sumber : <https://www.instagram.com/thehallwayspace>)

Event tersebut merupakan bentuk kolaborasi dengan sebuah merek dari kota Jakarta. Hallway Space berperan sebagai penyedia ruang yang dimana mewadahi merek Halobale untuk mengadakan pameran seni. *Event* tersebut selaras dengan main idea dan pesan yang dibangun Hallway Space yaitu mendukung dan mewadahi komunitas serta penggiat industri kreatif lokal. *Event* tersebut merupakan salah satu contoh dari berbagai *event* dan strategi komunikasi yang Hallway telah lakukan.

Pentingnya penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu diutarakan juga oleh Bari pada penelitiannya yang berjudul “Memotret Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi pada Industri *Fashion*” Beliau mengutarakan bahwa penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu berperan penting dalam menciptakan kesadaran konsumen karena mampu membantu perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang perusahaan dan produk yang ditawarkannya kepada konsumen maupun calon konsumen. (Bari, 2020).

Berdasarkan pemaparan diatas, Hallway Space hadir sebagai *Creative Hub* dengan skala terbesar yang dapat memfasilitasi dan mewadahi masyarakat serta penggiat industri kreatif dalam berkarya, dan juga berperan penting dalam perkembangan ekonomi kreatif kota Bandung. Namun, sengitnya persaingan antar *Creative Hub* memberikat tantangan baru kepada pemillik *Creative Hub* untuk dapat membangun merek yang memiliki *Value* agar dapat bersaing dan mempertahankan mereknya di pasar. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU HALLWAY SPACE”.

1.2 Fokus Penelitian

Dari paparan latar belakang diatas, fokus penelitian ini ialah bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilaksanakan oleh Hallway Space

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan fokus penelitian di atas, peneliti merumuskan masalah, Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang diterapkan oleh Hallway Space?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan memaparkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Hallway Space

1.5 Kegunaan Penelitian

manfaat yang dimiliki penelitian ini adalah:

a. Kegunaan Teoritis:

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengetahuan dalam bidang *Marketing Communication* bagi pihak yang memerlukannya.
- 2) Penelitian ini mampu dijadikan rujukan bagi pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

b. Kegunaan Praktis:

- 1) Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan manfaat terhadap proses pembelajaran dan penelitian karya ilmiah metode kualitatif yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran
- 2) Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu contoh bentuk dari strategi komunikasi pemasaran pelaku *Creative Hub* dalam bentuk karya ilmiah
- 3) Bagi Hallway Space, diharapkan dapat menjadi masukan serta referensi terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan di masa mendatang
- 4) Bagi pelaku *Creative Hub* lainnya, semoga dapat menjadi referensi dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan tabel berikut :

TABEL 1.2
WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN

NO	KEGIATAN	2020		2021								
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	
1	Riset Data											
2	Menyusun Proposal Skripsi Bab I – Bab III											
3	Pengumpulan data melalui wawancara											
4	Analisis data											
5	Penyusunan Bab IV dan Bab V											

(Sumber : olahan data peneliti, 2021)