

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat mengakibatkan persaingan yang semakin ketat, berbagai cara dilakukan para pelaku bisnis untuk menjaga dan mengembangkan keunggulan kompetitif dengan pesaingnya. Dalam upaya memenangkan persaingan, perusahaan sebagai lembaga terorganisir yang menyediakan barang maupun jasa bagi konsumen berusaha untuk melakukan kegiatan bisnisnya dengan sebaik mungkin, dimulai dari bagaimana perusahaan melakukan perencanaan, pelaksanaan, dan mengontrol kegiatan bisnisnya sehingga dapat tercipta produk dan jasa yang terbaik untuk konsumen maupun calon konsumennya. Dengan demikian, setiap perusahaan harus menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk maupun jasa sesuai dengan pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang terorganisir adalah untuk mempromosikan dan menjual produk maupun jasa kepada konsumen maupun calon konsumen sesuai dengan pasar sasarnya.

Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi dunia usaha, khususnya usaha pakaian karena jumlah penduduknya yang terus bertambah. Permintaan untuk memenuhi kebutuhan akan produk pakaian setiap tahun meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Menurut Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), tingkat penduduk Indonesia mencapai 1,49 %. Hal tersebut dikarenakan pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh manusia. Besarnya kebutuhan akan produk pakaian menjadi peluang bagi perusahaan untuk memproduksi pakaian bagi konsumen di Indonesia. Melihat besarnya peluang pasar khususnya industri pakaian jadi di Indonesia, industri pakaian jadi di Indonesia semakin berkembang dan beragam dalam memenuhi kebutuhan akan pakaian.

Kota Bandung adalah salah satu kota yang menjadi kota *trend fashion* dari banyak kota yang ada di Indonesia, yang dimana banyak sekali *trend fashion* yang ditawarkan oleh kota ini. Jenis *fashion* yang ditawarkan dari kota ini adalah antara lain seperti kemeja, kaos, celana *jeans*, jaket, sandal, sepatu, dan beragam lainnya. Sebab itulah Kota Bandung menjadi tempat yang paling disukai para pelaku bisnis untuk memperluas bisnis mereka ataupun memulai sebuah bisnis baru yang bergerak

di bidang *fashion*. Kota Bandung juga merupakan salah satu Kota yang memiliki potensi sebagai Kota kreatif yang cukup besar. Sejak dulu Kota Bandung sudah dikenal sebagai pusat tekstil, mode, seni, budaya dan tak lupa daerah tujuannya juga yang mendukung misi tersendiri sebagai Kota kreatif. Pemilihan Kota Bandung sebagai Kota kreatif bukanlah tanpa alasan, mengingat dalam lima tahun terakhir industri kreatif di Kota Bandung menunjukkan perkembangan signifikan dan sangat berkontribusi pada kesejahteraan pendapatan daerah.

Tabel 1.1

Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1	Periklanan	8.305.034.367	7,93 %
2	Arsitektur	4.134.446.695	3,95 %
3	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,65 %
4	Kerajinan	6.159.598.596	25,51 %
5	Desain	6.159.598.596	5,88 %
6	Fashion	45.803.769.843	43,71 %
7	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24 %
8	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32 %
9	Musik	3.824.179.411	3,65 %
10	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12 %
11	Penerbitan dan Percetakan	4.283.989.793	4,09 %
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99 %
13	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,04 %
14	Riset dan Pengembangan	969.493.823	0,93 %

Sumber : <https://search.kompas.com>, 9 januari 2019, 11.30 WIB

Berdasarkan data Tabel 1.1 menurut sumber Kompas menyebutkan bahwa diantara subsektor yang ada, PDB (Produk Domestik Bruto) industri kreatif di Kota Bandung banyak disumbangkan oleh industri *fashion* sebesar 43,71 % dengan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha dan juga mempengaruhi *trend* anak muda di berbagai Kota di Indonesia, salah satunya di Kota Bandung yang saat ini merupakan bagian paling penting bagi masyarakat modern, ini terbukti dengan banyak didirikannya butik, *factory outlet*,

distro dan *clothing* di Bandung. Berikut adalah perkembangan *fashion* di Kota Bandung dalam kurun waktu tujuh tahun terakhir yang dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2

Jenis Industri Kreatif *Fashion* di Kota Bandung

Jenis Usaha	Thn 2010-2012	Persentase	Thn 2013-2015	Persentase
Distro	512 Gerai	72,93 %	574 Gerai	70,51 %
<i>Clothing</i>	75 Gerai	10,68 %	90 Gerai	11,06 %
<i>Factory Outlet</i>	115 Gerai	16,39 %	150 Gerai	18,43 %

Sumber : <https://bandungcreativityblog.wordpress.com>, 9 Januari 2019,

12.00 WIB

Dengan berkembangnya bisnis *fashion* di Kota Bandung menurut pemerintah Kota Bandung bisa dilihat dari jumlahnya yang setiap tahun bertambah. Sampai saat ini setidaknya ada 250 merek distro yang terdaftar pada KICK (Kreatif Independent Clothing Komunity). Setiap distro dapat memproduksi 2.400 buah dengan rata-rata penjualan 1.625/buah/merek. Dengan rata-rata harga Rp. 50.000/buah, total arus uang yang beredar di Kota Bandung mencapai Rp. 20,3 miliar/bulan atau Rp. 243 miliar/tahun. Sementara itu, Ketua Kreatif Independent Clothing Komunity (KICK) Tb Fiki Shikara menjelaskan, jumlah pelaku usaha distro di Kota Bandung saat ini mencapai 300 pelaku. Namun hanya 30% yang masuk dalam kategori established, dan baru 90% sudah mematenkan produknya.

Bisnis *fashion* yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bisnis *fashion* berjenis *clothing*. *Clothing* adalah unit usaha yang bergerak di Industri kreatif *fashion*, menurut *marketing communication* dari Ouval Research menyatakan bahwa *clothing* adalah *brandnya* sedangkan distro adalah tempat untuk menjual barang produksi dari *brand clothing* (pra penelitian 12 september 2018). *Brand clothing* biasanya memiliki distro (distribution store) nya sendiri, tetapi adapun *brand clothing* yang tidak memiliki distronya sendiri sehingga mereka menitipkan barangnya kepada distro lain. Distro adalah suatu tempat yang fungsinya yaitu mendistribusikan barang (pakaian jadi). Biasanya distro hanya menyediakan barang (pakaian jadi) yang desainnya hanya ada satu atau dua barang yang sama dari masing-masing *brand clothing*. Barang yang dijual di sebuah distro biasanya adalah barang-barang yang jumlahnya terbatas (*limited*), yang artinya barang-barang yang dijual oleh suatu *brand clothing* adalah barang yang bukan diproduksi massal.

Dilihat dari desainnya saja, pakaian yang diproduksi oleh *brand clothing* bukanlah desain umum, yang dalam artian mereka biasanya mendesain barang berdasarkan USP (*unique selling point*) mereka masing-masing, namun tetap mutu pakaian yang diproduksi tetap mempunyai kualitas dan dipasarkan dengan harga yang bervariasi. Bila melihat fenomena yang ada di Bandung, kalangan remaja saat ini lebih banyak membeli kebutuhan *fashion* mereka di Distro (*Distribution Store*).

Melihat peluang usaha berkonsep *Clothing* yang sangat menjanjikan khususnya di Kota Bandung, membuat banyak orang tertarik untuk mendirikan usaha *clothing* yang menyebabkan pertumbuhan industri kreatif *fashion* ini menjadi semakin cepat. Beberapa *brand clothing* yang ada di Kota Bandung menjual barang yang desainnya hampir sama dengan *brand clothing* lain, akan tetapi setiap *brand clothing* pasti memiliki USP (*unique selling point*) masing-masing. Dengan bervariasinya produk yang ditawarkan oleh setiap *brand clothing*, membuat konsumen lebih selektif dalam memilih suatu produk.

Perkembangan pasar yang semakin kompetitif juga yang saat ini menjadi tantangan bagi *brand clothing* untuk berlomba menciptakan berbagai produk yang sesuai dengan selera dan daya beli konsumen. Sehingga setiap perusahaan harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat yang mampu menarik perhatian dan merebut pangsa pasar. Secara garis besar strategi adalah serangkaian rancangan besar yang mendukung sebuah perusahaan dalam beroperasi untuk tercapainya tujuan. Menurut Kotler dan Armstrong, (2001:76) menjelaskan bahwa pemasaran memiliki beberapa tahapan strategi yaitu, perencanaan pemasaran, implementasi pemasaran, pengendalian pemasaran. Agar strategi komunikasi pemasaran dapat dilaksanakan dengan baik maka pelaku komunikasi pemasaran membutuhkan komunikasi pemasaran terintegrasi sebagai program komunikasi pemasaran. Menurut (Kotler dan Keller, 2008:172) Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Hermawan, (2012:54) model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif.. Adapun bentuk-bentuk bauran komunikasi pemasaran

tersebut adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, acara dan pengalaman. Seperti yang sudah dikatakan oleh Kotler dan Amstrong dan Hermawan dapat saya ambil kesimpulan bahwa jika suatu perusahaan ingin bersaing di dalam perkembangan pasar yang semakin kompetitif mereka membutuhkan strategi komunikasi pemasaran supaya mereka dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan OUVAL RESEARCH® sebagai objek penelitian karena, OUVAL RESEARCH® adalah brand *clothing* asal Bandung yang berhasil tumbuh dengan pesat dan menjadi salah satu pelopor bisnis clothing di Kota Bandung yang keberadaannya tidak hanya dikenal masyarakat lokal, namun juga mulai diminati konsumen Internasional (Sumber:<https://bisnisukm.com>,10 Januari 2019, 14.02 WIB).

OUVAL RESEARCH® adalah perusahaan di bidang clothing yang berkembang pesat hingga saat ini, selalu memberikan kualitas tinggi dan pakaian eksklusif. Ouval Research didirikan pada tahun 1997. Ouval Research pertama kali membuka toko mereka di jalan Buahbatu Bandung pada tahun 2001.



Gambar 1.1, Store OUVAL RESEARCH® Bandung

Sumber: Ouval Research, 10 Januari 2019, 17.30 WIB

Selain di Bandung Ouval Research juga membuka cabang yang lain seperti Padang, Malang, Surabaya, Jakarta, Yogyakarta, Makassar dan mereka juga memasarkan

produknya sampai ke luar Negeri seperti Singapore, Malaysia, German, dan banyak lagi. Sebagai salah satu pelopor industri pakaian di Indonesia, khususnya di Bandung, *OUVAL RESEARCH®* memiliki konsep desain khusus, yang membuat *OUVAL RESEARCH®* berbeda dari perusahaan pakaian lain. Konsep ini disebut desain kontemporer, yang merupakan konsep desain modern yang terasa dan menyerap aspek kehidupan terutama dalam kehidupan pemuda, untuk diungkapkan ke dalam perspektif baru. Konsep desain ini meliputi area musik, olahraga, gaya hidup, budaya, kebijakan pemerintah, kekerasan, lingkungan, kemiskinan dan modernisme. Setiap masalah diserap dan digunakan sebagai ide untuk konsep desain produk, yang kemudian dimasukkan ke dalam proses produksi. Kekuatan produk *OUVAL RESEARCH®* terletak pada desain mereka, yang dibuat bukan hanya sebagai komoditas, tetapi juga sebagai kreasi seni yang dapat dinikmati. Panduan utama pada setiap desain produk *OUVAL RESEARCH®* adalah fleksibilitas.

Contoh produk Ouval Research



Gambar 1.2



Gambar 1.3

Sumber: Ouval Research, 10 Januari 2019, 17.30 WIB

OUVAL RESEARCH® selalu berupaya menciptakan inovasi yang secara terus menerus berawal dengan menciptakan sesuatu yang berbeda dan unik yang telah menjadi komitmen kami dan itu tercermin melalui kata "*research*". (dikutip dari: <https://www.schofficial.com/en/History>, diakses pada tanggal 4 september 2018, pukul 10.25 WIB)

Alasan penulis menjadikan OUVAL RESEARCH® sebagai tema penelitian adalah karena Ouval Research yang merupakan *Brand* yang sudah besar di industri kreatif fashion berjenis *clothing* di Bandung, namun ditengah banyaknya Brand *clothing* di Kota Bandung yang baru bermunculan, mereka dapat bersaing dan tetap bertahan sampai sekarang. Bukan suatu kebetulan OUVAL RESEARCH® dapat bertahan dan bersaing dengan brand *clothing* lain namun mereka pasti menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang baik sehingga brand mereka dapat bertahan dari tahun 1997 sampai sekarang. Berdasarkan data sekunder (pra penelitian), OUVAL RESEARCH® sudah melakukan tahapan strategi komunikasi pemasaran sampai dengan tahapan pengendalian pemasaran yang meliputi evaluasi. Maka dari itu peneliti sangat tertarik untuk meneliti OUVAL RESEARCH® dari segi strategi komunikasi pemasarannya.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik dan perlu mengadakan penelitian dan pembahasan secara ilmiah yang lebih mendalam mengenai STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA BRAND CLOTHING OUVAL RESEARCH®.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Brand Clothing* OUVAL RESEARCH® Bandung ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada *Brand Clothing* OUVAL RESEARCH® Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

Secara teoritis, penelitian dapat dijadikan sumbangan untuk memperkaya penelitian di bidang Ilmu Komunikasi khususnya ilmu *Marketing communication*, terutama menyangkut tentang komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah konsumen suatu perusahaan.

2. Aspek Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana belajar dan memperdalam ilmu pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran. Terakhir, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah masukan bagi *brand clothing* Ouval Research dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan dengan berupa wawancara di Distro Ouval Research, Jl. Buahbatu No.64 Bandung

2. Waktu dan Periode Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari periode September 2018 hingga April 2019

Tabel 1.3
Tahapan Penelitian

No	Tahapan	Periode							
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Persiapan penyusunan proposal skripsi Bab I sampai Bab III	■	■	■					
2	Pengumpulan data sekunder berupa observasi awal	■	■						
3	Pengumpulan data primer			■	■	■	■		

	berupa wawancara mendalam kepada informan								
4	Analisis data, berdasarkan variabel, sub variabel, dan indikator yang sudah ditentukan								
5	Penyelesaian data meliputi kesimpulan penelitian dan saran								

Sumber : Oleh Penulis, 5 September 2018. 16.00 WIB