

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

Wormhole Store yang berada di Jl. Bahureksa No.27, Bandung. Wormhole Store merupakan toko ritel *fashion* yang berfokus pada pasar gaya hidup perkotaan dan berbudaya antara music, olahraga, dan terinspirasi dari mode jalanan. Toko Wormhole Store menawarkan barang-barang mewah terjangkau konsumen premium, barang yang mereka jual berasal dari Amerika Serikat dan kombinasi dengan merek local.(Styadi, 2017). Wormhole store mengusung brand *streetwear* dari Amerika Serikat seperti *Famous Stars and Straps, MISKHA, Rebel 8, Vans, Stussy, Rip n Dip, Thrasher, dan Supreme*. Wormhole memiliki konsep sales promotion, mereka juga mempunyai brand sendiri yaitu W. ESSENTIAL dan brand tersebut sudah melakukan kolaborasi dengan salah satu Public Figure yaitu Actor Brandon Salim. Clothing Store sudah berdiri sejak lama dan yang membedakannya lagi dengan Clothing Store lain Wormhole sudah bekerja sama dengan salah satu brand Sneaker *Vans* dan pada 2018 Wormhole dapat kepercayaan dari *Vans* untuk menjual salah satu produk kolaborasi VANS NASA untuk umum karena Wormhole yang bersifat street clothing store dan arena juga Wormhole yang letaknya di Jalan Bahureksa, pernyataan ini di sampaikan oleh owner Wormhole bernama Edward Satria pada wawancara nya di salah satu media youtube ia menyampaikan hal tersebut (MonkeySquadTV, 2018).

1.2 Latar Belakang

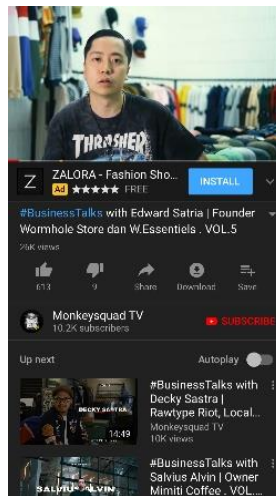
Tren fashion, khususnya *streetwear* saat ini digemari oleh kaum milenial. Kaum Milenial, tumbuh dengan adanya teknologi informasi yang didapatkan dengan cepat. Dalam perkembangan teknologi informasi, terdapat social media yang membantu untuk penyebaran informasi, selain itu kaum milenial ini dapat mengerti *Pop Culture* atau *Budaya Populer*. *Streetwear* sendiri sudah berada dalam 40 tahun dengan siluet yang khas dan menjadi tren fashion dalam peredaran umum. Dalam jurnal internasional 2019 berjudul *This is not Fashion : Streetwear Past, Present and Future* bahwa *streetwear* atau *streetstyle* merupakan gaya jalanan khususnya dalam hip-hop, khususnya *streetwear* ini berada di Amerika Serikat. Pakaian dengan gaya *streetwear* ini dikembangkan dengan gaya budaya populer dengan sumber daya. *Streetwear* terdapat enam bagian dalam budaya dan tren yaitu ; *Punk, Preppy, Casual, Hip-Hop, Rave, dan Skate*. Dalam *Streetwear* ini nama brand seperti *Supreme, Bathing Ape, Stussy, Thrasher* merupakan brand yang terkenal dan dapat mempengaruhi banyak konsumen untuk memiliki brand tersebut, selain itu pengaruh dari public figure yang menggunakan brand tersebut membuat influence terhadap masyarakat, khususnya milenial. *Streetwear* dan *Clothing* ini sudah menjadi *lifestyle* bagi masyarakat. Karena sudah menjadi gaya hidup *streetwear* ini menjadi kegemaran masyarakat, *streetwear* dan *clothing* ini menjadi industry kreatif. Berkembangnya *streetwear* khususnya di Indonesia menciptakan bisnis kreatif berupa clothing store, dalam hal ini palapak online maupun offline membentuk bisnis Clothing Store mengusung brand lain untuk dijual lagi di toko dan ada juga yang membuat Clothing Store dengan brand mereka sendiri.

Dalam penelitian ini, penulis mencari kebaruan dalam clothing, *streetwear* dalam melakukan promosi dengan meninjau penelitian terdahulu selama kurang waktu 6 tahun terakhir (2013-2019) melalui pencarian Sales Promotion, Fashion, Communication, *Streetwear*, Marketing Communication, Sosial Media, dan Milenial. Dalam jurnal (2013) berjudul *Fashion Marketing*, dalam penelitian terfokus tentang pemasaran dalam bidang fashion melalui digital dan cepat, selain itu dalam penelitian ini terdapat aspek sosiologis atau psikologis, dan bagaimana konsep fesyen dapat dipertimbangkan baik secara akademis maupun komersial (Barnes, 2013). Dalam jurnal berjudul *Social media and*

luxury fashion brands in China: the case of Coach (2014), dalam penelitian ini terfokus terhadap brand mewah seperti *Louis Vuitton, Gucci, Chanel, dan Coach* untuk mencapai kelas menengah pada Tiongkok dan pemanfaatan social media, penelitian ini akan membantu pemasar merek mewah untuk terlibat dalam media sosial dengan pengguna Cina dan meningkatkan strategi media sosial mereka di Cina (Ng, 2014). Dalam jurnal berjudul *International Journal of Fashion Design, Technology : Fashion media Communication in Hong Kong* (2014), penelitian ini membahas bagaimana media mode Hong Kong menghadirkan merek-merek mewah sebagai modis dan bagaimana editor, copywriter, desainer, manajer penjualan, dan fotografer mengadaptasi makna-makna tersebut. Pengamatan ditafsirkan dalam hal dua sekolah teori mode dan aspek eksploitatif dan kreatif dari mode postmodern dibahas (Tse, 2014). Penelitian yang berjudul *This Is Not Fashion: Streetwear Past, Present and Future* (2019), membahas bagaimana trend *streetwear* sebagai gaya hidup, membahas bagaimana ritel *streetwear* di Amerika Serikat. Bagaimana media sosial menjadi kan manaikan brand image pada *streetwear* (Sklar, 2019). Untuk keseluruhan penelitian dapat dilihat pada lampiran 1.1.

Dalam retail khususnya di bidang industry kreatif dalam clothing ataupun fashion ini sudah menjamur di Indonesia, salah satunya berada di kota Bandung. Dikutip dari website (*data.go.id, 2014*) industri kreatif khususnya fashion di Bandung mencapai 24 toko. Hal ini membuat persaingan dalam ranah industry kreatif khususnya fashion menjadi menarik. Dalam industri kreatif sudah seharusnya brand dan toko melakukan komunikasi kepada konsumen. Komunikasi pemasaran dan Sales Promotion menjadi sarana dalam bisnis industri kreatif untuk mengkomunikasikan kepada konsumen. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah satu dari tempat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Sedangkan Keller (2008) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual. (Rizkia, 2019). Dalam komunikasi pemasaran terdapat tools yaitu sales promotion. Peter dan Donnelly dalam Priansa (2017:122) menyatakan bahwa sales promotion merupakan dorongan yang telah

dirancang sebelumnya, baik melalui media maupun nonmedia, yang dibatasi dalam kurun waktu tertentu, ditujukan bagi 15 pelanggan, pengecer ataupun pedagang besar, dalam rangka mendorong untuk menggunakan produk, meningkatkan permintaan, dan meningkatkan ketersediaan produk (Putri, 2019). Karena media digital terutama media social digunakan masyarakat, Clothing Store yang mempunyai toko fisik melakukan komunikasi pemasaran dan sales promotion melalui media sosial khususnya Instagram. Hal ini sudah dilakukan dengan salah satu Clothing Store Bandung Wormhole Store.



Gambar 1. 1 Youtube MonkeySquadTV

Sumber : (MonkeySquadTV, 2018)

Dalam industri kreatif khususnya dalam fashion, clothing store harus membuat masyarakat menyadari dan membuat masyarakat tertarik terhadap barang yang clothing store miliki. Clothing store melakukan promosi untuk membuat masyarakat aware akan sesuatu yang mereka miliki. Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan spesifik. Walaupun promosi penjualan berkontribusi dalam membangun kesadaran sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun lebih kepada jangka pendek. Promosi penjualan mempunyai tujuan yang beraneka ragam, antara lain adalah untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan promosi penjualan Meningkatkan

permintaan dari pemakai industri maupun konsumen akhir. Dalam artian bahwa dengan ada program promosi penjualan yang diterapkan Wormhole Store dapat mengakibatkan konsumen meminat barang-barang di Wormhole Store karena terdapat program promosi seperti contohnya Wormhole mengadakan clearance sale dengan discount lalu menyebarkan melalui Instagram. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara. Dengan adanya program promosi dalam waktu tertentu, misalkan dalam menjelang lebaran kemarin Wormhole store memposting di Instgram bahwa ada discount disetiap brand nya. Mendukung dan mengkoordinasi kegiatan personal selling dan iklan. Dalam melakukan program promosi jelas harus menggunakan media agar konsumen mengetahui ada nya suatu promosi, hal yang dilakukan oleh Wormhole Store dengan menyebarkan melalui Instagram penyebaran melauai Instagram mudah dan cepat.(Shinta, 2011). Wormhole Store juga melakukan promosi di pertengahan tahun seperti discount yang cukup besar, selain itu mereka memberikan giveaway dengan memberi tantangan kepada konsumen untuk menebak dengan cara menghitung matematika, dan pada taggal 10 maret 2019 Wormhole Store merayakan anniversary mereka yang ke 9 dan memberikan tantangan kepada konsumen dengan cara meletakkan suatu telur dan konsumen harus mencari telur tersebut, yang mendapatkan telur tersebut mendapatkan barang branded dari Wormhole Store.



Gambar 1. 2 Wormhole EGG Challenge

Sumber : <https://www.instagram.com/wormholestore/>

Wormhole Store mempunyai pesaingnya di Bandung yaitu Arena Experience lebih terlihat dalam suatu event sedangkan wormhole memanfaatkan media social dan komunikasi terhadap konsumen. Dalam mengusung brand untuk masuk dalam Clothing Store antara Wormhole Store dan Arena Xperience, jelas Wormhole Store lebih unggul karena Brand yang diusung oleh Wormhole Store merupakan brand yang terkenal dan rata-rata berasal dari brand dari Amerika. Arena Experience ini juga mengusung brand *streetwear* luar namun tidak seterkenal dengan brand yang di usung Wormhole Store. Untuk kesuluruhannya terdapat pada lampiran 1.2 .

Diungkapkan oleh Harman Malau (2017:103) Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.(Novia, 2019). Sales promosi dalam dunia Clothing Store beragam, banyak yang melalui event yang terkenal di Indonesia seperti Jakcloth, Jakarta Sneakers day, dan Urban Sneakers Society.

Berdasarkan data yang didapat dari salah satu channel Youtube yaitu MonkeySquadTV, Wormhole Store merupakan Clothing Store yang memiliki banyak brand di Storenya di bandingkan pesaingnya di kota Bandung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode qualitative dengan Post Positivitik dengan melakukan wawancara.

1.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dibutuhkan untuk membatasi penelitian agar tidak meluas dan agar penelitian terfokus pada aspek yang akan diteliti saja, maka dari itu fokus dari penelitian ini adalah terhadap salah satu program promosi pada Streetwear dan Wormhole Store dari perspektif konsumen.

1.4 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka Identifikasi Masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana program promosi penjualan yang dilakukan oleh streetwear dan industri kreatif seperti Clothing Store.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini agar dapat mengetahui program promosi penjualan yang unik dilakukan oleh salah satu clothing store Wormhole.

1.6 Manfaat Penelitian

Semua penelitian yang telah dilakukan memiliki manfaat dan kegunaannya tersendiri, baik untuk peneliti maupun untuk objek yang telah diteliti. Peneliti dapat memberikan manfaat dalam penelitian ini antara lain:

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya pada bidang komunikasi pemasaran dan Sales Promotion yang diterapkan dalam mengenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan.

1.6.2 Aspek Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi dalam penelitian lainnya dan dapat bermanfaat terhadap objek penelitian yang diteliti.

1.7 Waktu Penelitian

Kegiatan	Tahun 2020				
	Bulan				
	Januari	Februari	April	Mei	Juni
Mencari informasi topik awal penelitian					
Penyusunan Bab 1, Bab 2, dan Bab 3					
Desk Evaluation					
Pengumpulan dan analisis data					
Penyusunan Bab IV dan V					
Sidang Skripsi					

Table 1. 1 Rincian Waktu Penelitian

Sumber : (Olahan, peneliti 2019)