

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Trend fesyen atau tren berpakaian selalu mengalami perubahan. fesyen memiliki arti suatu mode yang hidupnya tidaklah lama, yang mungkin menyangkut gaya bahasa, perilaku, atau hobi terhadap model pakaian tertentu. fesyen merupakan suatu bentuk perubahan yang ditandai oleh rentang waktu yang singkat, sehingga fesyen atau mode merupakan sebuah kekuatan dalam kebangkitan individualitas dengan mengizinkan seseorang untuk mengekspresikan diri dalam berpenampilan. Saat ini *trend* yang sedang ramai diperbincangkan dan diikuti oleh masyarakat khususnya para remaja, yaitu pembelian pakaian bekas atau yang akrab disapa dengan *Thrifting*.

Di Indonesia, sebenarnya sudah ada *thrift market* yang sudah beroperasi sejak lama, seperti Pasar Senen (Jakarta) dan Pasar Cimol (Gedebage), namun dengan semakin majunya teknologi yang ada masyarakat juga turut ikut serta mengikuti trend yang ada yaitu dengan cara membawa *thrift market* semakin *trendy* dengan menyelenggarakan semacam *thrift event*. *Thrift event* telah menjadi salah satu sumber mata pencaharian bagi masyarakat banyak, pelaku ekonomi ini sangat beragam mulai dari menjual barang seperti: baju bekas, celana bekas, tas bekas, sepatu bekas, topi bekas maupun barang-barang lainnya yang masih sangat layak pakai.

Dengan munculnya sebuah peluang tersebut maka pelaku ekonomi dibidang *thrift* ini tentunya semakin berfikir kreatif untuk mengembangkan bisnisnya, sehingga muncullah idea seperti *Event Thrifting* yang juga diselenggarakan di kota-kota besar di Indonesia. Salah satunya, Bandung *Thrift Weekend* yang hadir sebagai sebuah media solutif untuk dapat mewadahi para pelaku industri kreatif khususnya komunitas *thrift* dan para penikmatnya, memungkinkan keduanya untuk dapat berinteraksi dengan tren terkini seputar *fashion*, *lifestyle*, dan *pop culture*, dan juga membangun *thrift culture* untuk dapat berkolaborasi dan berinovasi dengan industri kreatif lainnya. Bandung *Thrift Weekend* merupakan sebuah *event* yang dibentuk oleh sekumpulan anak muda di Kota Bandung yang mengusung *thrift culture* sebagai landasan mereka dalam membuat kegiatan tersebut.

Namun pada awal tahun 2020, sejak pandemi *Covid-19* merambah ke Indonesia dan berlangsung cukup lama sehingga pandemi ini menjadi sebuah tantangan cukup yang besar bagi Bandung *Thrift Weekend* itu sendiri. Alasannya yaitu tidak lain karena segala upaya maupun peraturan yang ditetapkan pemerintah dalam rangka pencegahan penyebaran *Covid-19* ini sangat berdampak merugikan bagi keberlangsungan Bandung *Thrift Weekend*. Hal ini tentunya membuat para penyelenggara Bandung *Thrift Weekend* harus memutar otak dan mengatur ulang strategi marketing yang baru agar Bandung *Thrift Weekend* tetap bisa terselenggara dengan segala keterbatasan yang ada.

Bandung *Thrift Weekend* pun semakin berkembang pesat seiring berjalannya waktu dan dengan hambatan yang ada, tidak membuat Bandung *Thrift Weekend* ini berhenti disitu saja. Dari pemaparan penulis diatas terkait terbentuknya Bandung *Thrift Weekend*, maka hal tersebut dapat menjadi landasan pada penelitian ini yang dapat digali lebih dalam lagi terkait Strategi *Marketing Public Relations* pada Bandung *Thrift Weekend*.

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Salah satu kegiatan promosi diantaranya yaitu marketing public relations. (Ruslan, 2017) mendefinisikan *marketing public relations* sebagai sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program- program yang dapat merangsang penjualan dan pelanggan. Salah satu alasan *marketing public relations* dibutuhkan adalah bauran promosi lainnya seperti *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* belum cukup efektif dalam merebut perhatian konsumen dan pasar. Komponen utama dalam *marketing public relations* terdiri atas publikasi, acara, pemberian sponsor, berita, pidato, kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas.

Apabila dikembangkan dengan baik, maka program *Marketing Public Relations* akan menciptakan suatu kaitan emosional antara masyarakat dengan perusahaan yang nantinya akan berdampak pada citra perusahaan dan dari citra perusahaan yang baik tersebut, maka akan didapat pelanggan yang loyal atas produk atau jasa tersebut. *Public Relations* memiliki peranan penting untuk merealisasikan strategi marketing perusahaan. *Public Relations* berfungsi untuk menjalin komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik internal dan eksternal serta membina hubungan yang saling menguntungkan dengan khalayak atau pihak-pihak yang

dianggap penting oleh perusahaan. Aktivitas *Public Relations* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan (Ilfandy, 2021)

Fungsi *Public Relations* dalam mencapai tujuan Bandung *Thrift Weekend* yakni untuk meningkatkan minat para masyarakat untuk datang ke acara Bandung *Thrift Weekend*, seorang MPR tentunya harus memiliki *Strategi Marketing Public Relations* sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk dapat mencapai tujuan *event* ini. Dengan Melihat hambatan-hambatan yang ada para penyelenggara Bandung *Thrift Weekend* harus berpikir keras untuk menciptakan *Strategi Marketing Public Relations* terbaik agar dapat menarik minat masyarakat banyak.



Gambar 1. 1 Flyer Event Thrift District

Tujuan utama penyelenggaraan *event Thrift District* adalah memberikan wadah untuk UMKM penjual baju bekas atau *thrift shop* untuk berjualan serta diharap *Thrift District* menjadi tempat berkumpulnya komunitas yang dimana dapat mencapai tujuan pengembangan komunitas melalui peluang kerjasama yang terbangun. Tren membeli baju bekas atau barang bekas sedang berkembang pesat dan mendapatkan banyak antusiasme dari masyarakat.

Pencapaian *Thrift District* tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran promosi yang diterapkan selama pelaksanaan acara *Thrift District 2021*. Jika dilihat

berdasarkan rangkaian dan tujuan *Event Thrift District* dihubungkan dengan keadaan di kota Bandung yang sebenarnya dapat dikatakan memiliki banyak sekali para pelaku UMKM, acara ini sangat berpotensi baik dan dapat diterima dengan baik. Melihat perkembangan anak-anak muda, pelaku UMKM, komunitas-komunitas yang terus meningkat membuat kota Bandung harus memiliki lebih banyak acara-acara yang mewadahi mereka untuk mempromosikan produknya, saling bertemu dan berkolaborasi. Namun, pada kenyataannya masih sedikit sekali acara-acara yang dapat membuat para pelaku usaha kota Bandung memasarkan produknya. Makin banyaknya UMKM, maka hadirnya *Thrift District* di Bandung sangat berpeluang untuk mengumpulkan para penggiat di bidang usaha. Namun perlu diketahui bahwa acara ini juga memiliki strategi marketing public relations yang bagus sehingga acara dapat berlangsung, karena pada umumnya strategi marketing *public relations* ini merupakan aspek penting dan digunakan untuk beberapa *event* di Indonesia.

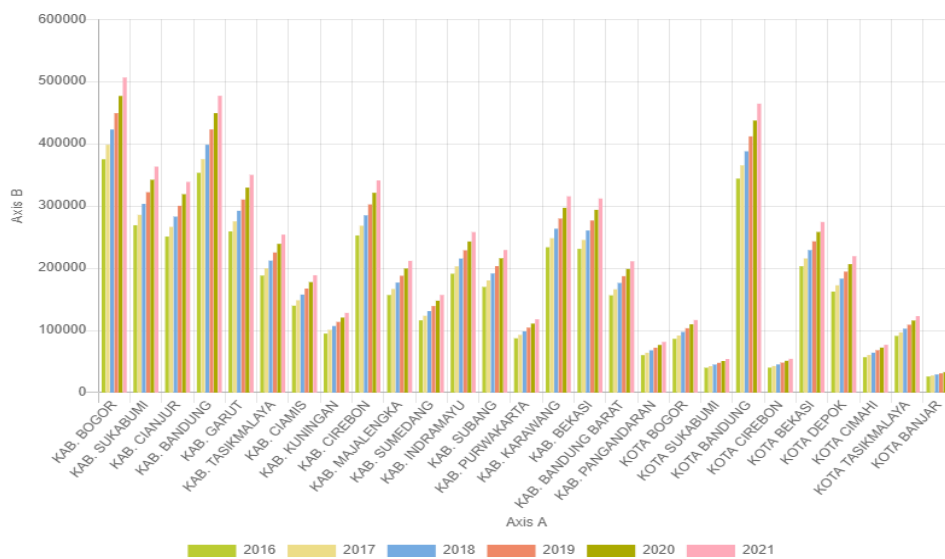
Pada penelitian yang dilakukan oleh Ricco Zhafran yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Event* Jogja *Second Fest* dalam membangun *Brand Awareness*” (Ricco, 2022:54) <https://eprints.amikom.ac.id> menyatakan bahwa komunikasi pemasaran *event* Jogja *Second Fest* ini ada tahapan dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran, yaitu Jogja *Second Fest* mengoptimalkan postingan pada *Instagram story* dan postingan di *feed*, dengan membuat timeline unggahan untuk *Instagram story* dan postingan tersebut dapat menjadikan Jogja *Second Fest* konsisten dalam menyajikan konten khususnya pada *Instagram story*. Jogja *Second Fest* juga lebih fokus pada penyebarluasan informasi *event* melalui postingan konten video karena dapat menjangkau *audiens* dengan semakin luas dan hal ini dapat dijadikan solusi terhadap pengenalan *event* Jogja *Second Fest*.

Penelitian lain mengenai *event* dilakukan oleh Abdurrahman dan Salma berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Manajemen *Event* (Studi Deskriptif Peran Lldikti Dalam Mengelola *Event* Gebyar Pameran Pendidikan Tinggi Jakarta 2021) Di Masa Pandemi”, temuan menunjukkan bahwa LLDikti melakukan pekerjaan luar biasa dalam menerapkan konsep *three ways strategy* dalam strategi MPR mereka serta model tahapan manajemen *event* mereka, serta hasilnya acara tersebut terselenggara dengan sukses dan sesuai dengan tujuan institusi. Dua studi sebelumnya mempunyai kesamaan dengan studi yang dijalankan peneliti yaitu tentang

penggunaan Strategi Marketing Public Relations dalam suksesnya penyelenggaraan sebuah *event*. Pembedanya yakni peneliti memakai objek yang berbeda yakni *Event Thrift District* yang berlokasi di Bandung.

Adanya *event* merupakan jenis kegiatan usaha yang memberi kesempatan pada penyelenggaranya untuk mendapatkan keuntungan. Di masa pandemi telah banyak *event* yang batal terselenggara. Adanya *event* turut andil dalam peningkatan pendapatan para UMKM khususnya UMKM yang ada di kota Bandung.

Tabel 1. 1 Peningkatan Sektor UMKM Jawa Barat



Sumber: <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>

Peningkatan jumlah UMKM kota Bandung dari tabel diatas membuat semua bisnis berusaha untuk tampil beda dan memiliki keunikan masing-masing. Karena keadaan saat ini, di mana daya saing perusahaan sedang meningkat yang terkadang ada naik turunnya volume penjualan produk. Saat pandemi, mungkin ada gelombang naik turun penjualan yang kecil dan lebih besar. Karena realita ini, bisnis didorong untuk bersaing guna mendapatkan perhatian publik sambil memasarkan dan melakukan promosi jasa dan barang mereka. Hal ini guna mendapat simpati dari masyarakat. Akan tetapi, menarik perhatian masyarakat itu sulit.

Konsekuensinya, diperlukan rencana komunikasi yang bakal membantu perusahaan. Untuk mempermudah pekerjaan dan menaikkan penjualan, pemasar harus memiliki pemahaman yang kuat tentang produk serta strategi penjualan yang efektif.

Sedangkan memiliki landasan spiritual yang kuat dan semangat juang dibutuhkan guna menghindari bimbang dan kebosanan dalam bekerja. W. Emerson Reck, direktur humas Universitas Colgate yang dikutip Abdurrachman (2001: 25) menyatakan proses perolehan kebijakan, pemilihan layanan, dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan kelompok atau individu supaya institusi dan individu mendapatkan itikad baik dan kepercayaan dari mereka. Melalui *event* diharapkan penyampaian mengenai produk bisa tersampaikan dengan baik kepada masyarakat luas, hingga terjadi peluang kerjasama yang menguntungkan di tengah kondisi pandemi.

Salah satu faktor keberhasilan sebuah *event* berasal dari manajemen event itu sendiri. Manajemen acara dapat diartikan sebagai suatu kegiatan organisasi yang memerlukan koordinasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Bladen et al, 2012:30). Begitu pula dengan *Thrift District* yang telah menggandeng banyak pihak untuk ikut mensukseskan acara tersebut. Maka dalam hal ini peran PR sangatlah penting. *Cutlip, Center, and Broom* (dalam Ruliana dan Dwiantari 2015:260) mendefinisikan Humas sebagai fungsi manajemen yang memungkinkan perencanaan dan pelaksanaan program komunikasi, menilai sikap publik, dan menetapkan kebijakan dan prosedur untuk kepentingan *public*. Menurut (Ruslan, 2001) Dalam bukunya *Marketing Public Relations*, Dini Salmiya (2020) menyatakan bahwa MPR ialah tahapan perencanaan dan evaluasi kegiatan yang menghargai kepuasan dan pembelian konsumen dengan komunikasi yang meliputi pengalaman dan informasi yang bisa dipercaya yang mendefinisikan produk dan perusahaannya. Strategi secara umum diartikan sebagai garis besar suatu rangkaian proses guna meraih tujuan atau maksud yang sudah ditetapkan sebelumnya. (Djamarah dan Zain, 2010:5).

Keberhasilan *Event Thrift District* ini tidak terlepas dari strategi *Marketing Public Relations* yang *Thrift District* lakukan. Oleh karenanya, studi ini akan membahas pengimplementasian strategi *marketing public relations* yang *Thrift District* lakukan sehingga *event* ini mampu menarik perhatian masyarakat maupun media. Penelitian ini penting dilakukan melihat masih kurangnya penelitian dengan topik pembahasan mengenai MPR dalam menyelenggarakan sebuah *event*.

Hal ini menjadikan penelitian mengenai strategi MPR *Thrift District* dalam menyelenggarakan *Event Thrift District* menjadi unik dan dapat menjadi referensi terhadap bisnis sejenis yang ada di kota Bandung. Kemudian, studi ini bisa berguna untuk perkembangan ilmu komunikasi terkhusus bagi praktisi *public relations* didalam

pemerintahan maupun non-pemerintahan yang memiliki tugas khusus untuk melaksanakan sebuah kegiatan maupun *event* supaya terselenggara sesuai dengan tujuan dan baik, yang dapat menjadikan terbentuknya citra positif di benak masyarakat. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik membahas Strategi *Marketing Public Relations* yang *Thrift District* lakukan untuk melaksanakan *Event Thrift District Bandung*. Adapun, peneliti menjadikan *Event Thrift District* sebagai topik pada penelitian tugas akhir yang berjudul **“STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS BANDUNG THRIFT WEEKEND DALAM MENGELOLA EVENT THRIFT DISTRICT BANDUNG DI MASA PANDEMI COVID-19”**.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasar pada latar belakang, maka fokus studi ini yaitu guna mengetahui Strategi *Marketing Public Relations* Pada Bandung *Thrift Weekend* Dalam Mengelola *Event Thrift District* Bandung 2021.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Rumusan permasalahannya yakni :

1. Bagaimana strategi *marketing public relations* yang dilakukan penyedia *Event Bandung Thrift Weekend* dalam mengelola *Event Thrift District* Bandung (2021)?

1.4 Tujuan Penelitian

Melihat pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, adapun tujuan dari studi ini yakni:

- Mengetahui strategi *marketing public relations* yang dilakukan penyedia *Event Bandung Thrift Weekend* dalam mengelola *Event Thrift District* Bandung (2021)

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam studi ini diharapkan mampu memberi peranan untuk pengembangan pengetahuan ilmu komunikasi, terutama pada *public relations*, selain itu diharapkan bisa memberi kebermanfaatan serta bisa mengimplementasikan strategi *marketing public relations* di sebuah perusahaan yang dapat mempengaruhi keberhasilan kegiatan khususnya dalam pengelolaan sebuah *event*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Temuan studi ini diharapkan bisa memberi informasi terhadap masyarakat terkait strategi MPR yang diterapkan oleh Bandung *Thrift Weekend* dalam melakukan pengelolaan *Event Thrift District Bandung 2021*, lalu diharapkan agar penelitian ini menjadi sumber referensi dalam menyusun strategi *event management* sebuah *event* maupun kegiatan yang lainnya.