

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar belakang penelitian

Saat ini industri *clothing* di Indonesia sudah menjadi industri yang berkembang dengan pesat serta semakin besar, karena hal itu di dukung oleh gaya mode pakaian yang sudah menjadi bagian dari hidup manusia. Gaya mode pakaian sendiri, merupakan bagian dari *fashion* yang meliputi gaya pakaian atau perhiasan yang sedang banyak dilakukan banyak orang dalam periode waktu tertentu.

Menurut situs theshonet.com, menjelaskan bahwa trend *fashion* juga memiliki fungsi yang kompleks di mana berkaitan dengan refleksi dari status sosial dan ekonomi yaitu fungsi menjelaskan tentang popularitas. *Fashion* atau mode berkembang menjadi industri yang menguntungkan di dunia Internasional sebagai akibat dari munculnya rumah-rumah mode terkenal di dunia dan majalah *fashion* (Winarto,2020 diakses pada 19 November 2020).

Di indonesia, khususnya dalam perkembangan *fashion* sangat di gandrungi oleh kalangan generasi muda karena bagi kalangan generasi muda atau remaja, memperhatikan penampilan adalah hal yang wajib dilakukan selain untuk memperbagus penampilan supaya enak dilihat, terlihat baik dalam penampilan juga untuk menarik perhatian lawan jenis baik itu dilakukan oleh pria maupun wanita. Masih berkaitan dengan perkembangan *fashion* di Indonesia, bahwa saat ini dengan adanya gaya *fashion* maka banyak juga kalangan masyarakat di Indonesia memanfaatkannya menjadi sesuatu yang menguntungkan, terbukti dengan adanya gaya *fashion* di masa sekarang banyak melahirkan usaha-usaha yang disebut dengan *clothing*, dari lahirnya *Clothing* di Indonesia maka lahir juga merek lokal Indonesia dan melahirkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, dengan adanya *brand* lokal ini menjadi pusat perhatian untuk menghadirkan gaya pakaian ciri khas anak muda dengan berbagai macam keunikannya.

Menurut data dari ekonomi.bisnis.com memberitakan bahwa ini menjadi momen yang baik bagi Industri pakaian karena mencatatkan pertumbuhan yang tinggi diantara sektor lainnya pada sepanjang kuartal I/2019, data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada 3 bulan pertama tahun 2019 Industri pakaian tumbuh sebesar 29,19% secara tahunan sementara, secara q-to-q sektor ini tumbuh sebesar 8,79%, kedua setelah industri furnitur. Menurut Sekretaris Jendral Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) Ernovian G. Ismy pasar serta order pakaian terus meningkat yang di karenakan konsumen saat ini bersifat konsumtif dan *fashionable*.

Kemudian menurut Sekretaris Jendral Kementerian Perindustrian Haris Munandar meyakini industri Tekstil dan Produksi Tekstil (TPT) nasional, menjadi salah satu sektor yang diperkirakan tumbuh dengan pesat pada semester tahun 2019 bersamaan dengan industri minuman dan makanan karena didukung oleh momentum bulan Ramadhan dan pemilihan umum. (Rini,2019 diakses pada 19 November 2020).

Di balik pesatnya perkembangan dunia mode atau *Fashion*, Kota Bandung lah yang menjadi titik awal dari lahirnya produk-produk *clothing* terkenal seperti; Unkl437, Black ID, Ouval Reseach dan lain-lain, maka dari itu Kota Bandung di sebut sebagai pusat industri kreatif pada masanya.

Menurut data dari beritakota.co.id pengertian *Clothing* sendiri sebutan untuk perusahaan pembuat kaos tersebut, lengkapnya adalah perusahaan yang membuat pakaian biasanya berupa kaos di bawah produksi dengan menggunakan merek sendiri. Selanjutnya perusahaan *clothing* yang sudah memiliki brand lokal indonesia yang cukup kuat kemudian berkembang ke segala kebutuhan sekunder dari *clothing* mulai memproduksi jaket, dompet, *longpant*, topi, tas, aksesoris juga ikut mereka produksi. akan tetapi berbeda dengan distro yang memiliki singkatan *Distribution Outlet*, distro merupakan tempat atau *Marketplace*-nya yang offline dari beberapa produk yang di hasilkan oleh perusahaan *Clothing* atau brand lokal seperti kaos, kemeja, jaket, topi dan lain-lain. Terkadang produk yang di hasilkan oleh distro sendiri belum mempunyai pemasarannya sendiri, maka dari itu distro sangat membutuhkan vendor dari *Clothing* atau brand lokal sebagai simbiosis mutualisme dalam hal pemasaran. (Hardiayan,2019 diakses pada 12 Oktober 2020).

Di balik kesuksesan suatu produk lokal di dunia *Clothing*, tidak terlepas dari yang namanya kunci penting yaitu kegiatan komunikasi pemasaran, dan lagi di era marketing 4.0 ini sangat akrab bahkan berdampingan dalam penggunaan teknologi informasi dalam semua aspek kegiatan kehidupan manusia. Misalnya, dalam dunia berita saat ini orang-orang yang ingin membaca berita atau ingin mendapatkan suatu informasi yang update dan sedang terjadi saat itu juga tidak perlu repot lagi untuk menunggu kiriman koran langganan atau pergi dari rumah ke tempat penjual koran, cukup dengan menggunakan gawai atau *smartphone* yang selalu di pegang di tangan dengan cara mencari di situs portal berita internet atau bisa juga mengakses media sosial saja sudah bisa mendapatkan informasi terikini. Tidak hanya contoh yang tadi, tetapi perkembangan teknologi informasi digunakan sebagai pelaksanaan dalam dunia bisnis dan pemasaran, jika dulu kegiatan pemasaran itu dilakukan secara konvensional atau tradisional dengan cara promosi melalui media elektronik seperti TV dan Radio kemudian dengan media cetak seperti Poster, Koran, Majalah dan Brosur kini sudah merambah ke dalam internet, lalu yang di lakukan oleh konsumen saat ini adalah konsumen sadar akan keberadaan suatu produk dari brand tertentu kemudian ia

mencari informasi tersebut secara online dengan menggunakan media sosial, setelah mengetahui tentang produk tersebut dan tertarik untuk membelinya, setelah itu ia merasa puas dengan apa yang sudah di beli lalu orang tersebut akan merekomendasikan produk tersebut ke teman-teman atau keluarganya bisa secara *online* atau secara *offline*.

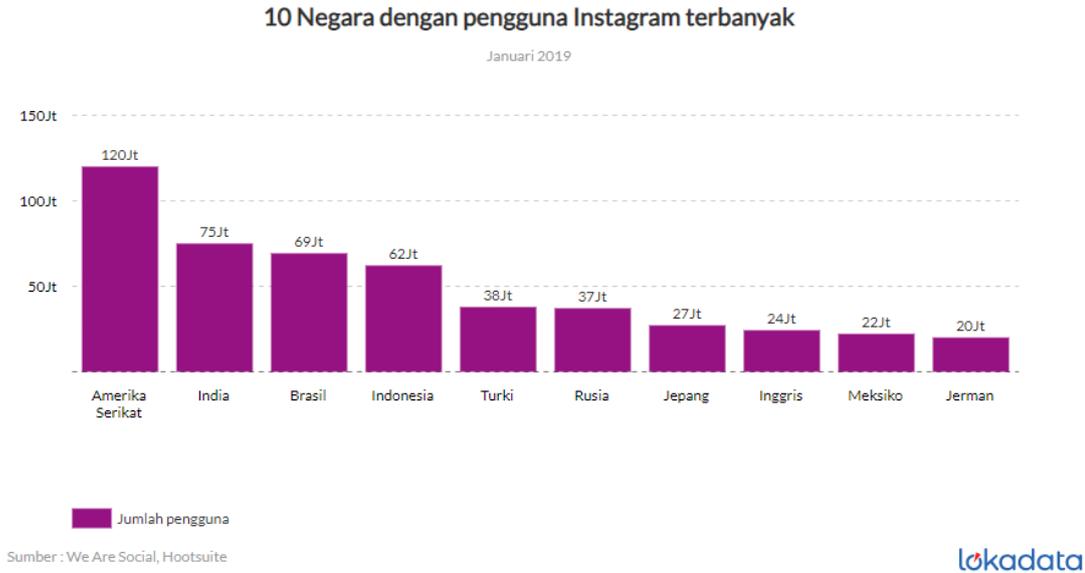
Jadi, pada intinya era Marketing 4.0 menjadi pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi *online* dan *offline* yang tujuan utamanya adalah memenangkan advokasi konsumen (Pamungkas,2018,h.7).

Di era 4.0 ini tidak lepas dari pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran bagi perusahaan sebagai sarana meningkatkan kesadaran merek serta meningkatkan penjualan dalam jangka panjang menjadi lebih baik, dikarenakan media sosial dapat di akses oleh siapa pun, karena saat ini setiap toko atau brand tertentu pasti memiliki media sosial, pemasaran melalui media sosial berpusat pada upaya perusahaan untuk membangun konten yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk terkoneksi dan berbagi informasi dengan perusahaan melalui melalui jejaring sosial media yang tersedia dan upaya untuk mengkomunikasikan produk atau jasanya.

Salah satu poin penting pemanfaatan media sosial bagi pemasar adalah membangun dan memelihara umpan balik. Karena ini disebabkan melalui umpan balik dan pengukuran, pemasar dapat belajar untuk memengaruhi percakapan sosial yang penting. (Priansa,2017,h.357).

Pengertian media sosial sendiri adalah media yang dibentuk agar mempermudah hubungan sosial yang bersifat timbal balik atau sifat dua arah. Media sosial yang berbasis pada teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi yang sebelumnya bersifat satu menjadi *audiens* (Paramitha,2011,h.42).

Dari berbagai banyak media sosial saat ini Instagram merupakan media sosial yang banyak di gunakan mulai dari remaja, orang dewasa bahkan orang tua sekali pun ada yang menggunakan Instagram. Karena fungsi dari media sosial ini tidak hanya sebatas mencari teman atau pasangan saja, akan tetapi pemanfaatan sebagai media bisnis baru yang bermanfaat untuk digunakan, saat ini Instagram menjadi media sosial yang digunakan di beberapa negara besar serta penggunaanya yang sangat tinggi, hal ini menjadi arti bahwa Instagram adalah media sosial yang cukup bermanfaat untuk di gunakan dalam keperluan atau kegiatan manusia saat ini.



Gambar 1.1 data negara dengan pengguna Instagram terbanyak Januari 2019

Sumber: <https://lokadata.beritagar.id>

(Diakses pada tanggal 18/01/2021 pukul 18.00 WIB)

Dilihat dari data pada gambar 1.1 tidak salah bila suatu perusahaan atau *Clothing Store* memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk melakukan strategi pemasaran, dengan tujuan megkomunikasikan produk-produknya memanfaatkan media sosial Instagram, menurut data statistik dari *lokadata.beritagar.id* pengguna media sosial Instagram di Indonesia pada Januari 2019 sebanyak 62 juta pengguna, jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak urutan ke-4 di dunia. Dalam hal ini pastinya suatu *Clothing Store* tidak hanya sebatas menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran, akan tetapi diperlukan juga yang namanya strategi untuk mendapatkan apa yang di inginkan, untuk itu diperlukanlah yang namanya strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Di dalam strategi komunikasi pemasaran yang efektif terdapat strategi media dan strategi pesan. Dalam strategi media menerangkan subjek media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, seperti media apa yang digunakan serta celah konsumen, kemudian ada strategi pesan yang menerangkan isi dan bentuk komunikasi (Machfoedz,2010,h.27).

Jadi pada intinya, suatu strategi adalah mencakup keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dilakukan agar mencapai tujuan yang diinginkan, selain itu dalam melakukan strategi komunikasi diperlukannya tujuan yang jelas serta memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak (Doembana,Rahmat&Farhan,2017,h.12).

Hal ini juga dilakukan oleh salah satu *brand* lokal di Indonesia yaitu Gozeal Store, toko *clothing* ini berasal dari Kota Serang, Banten. *clothing* ini sudah berdiri sejak tahun 2012, sampai saat ini *clothing* Gozeal sudah cukup populer bahkan perkembangannya terbilang cepat meluas di kenal masyarakat Kota Serang dan sekitarnya maupun luar kota, berbeda dengan beberapa toko *Clothing* yang memang ada lebih dulu dari pada Gozeal seperti DESPELWIJK dan RKL B AVENUE, padahal kedua toko tersebut bisa di bilang “Sesepuh *clothing* di Kota Serang” akan tetapi kurang banyak di kenal seperti Gozeal, bukan karena kualitas produk yang tidak bagus namun lebih dimungkinkan belum tebalnya pemanfaatan mengenai pemasaran di Era 4.0 ini, yang dimana salah satunya menjalankan pemanfaatan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran. Produk-produk yang di hadirkan oleh Gozeal sendiri merupakan produk *fashion* yang sangat *update* dan mengikuti perkembangan tren yang ada, salah satu produk yang sempat naik daun dan menarik banyak perhatian konsumen dikeluarkan oleh *clothing* Gozeal adalah sepatu *slip-on*, sepatu tersebut memiliki warna hitam dan berdesain sederhana menampilkan emoji tersenyum dibagian atas depan sepatu.



Gambar 1.2 produk Gozeal

Sumber: Instagram @Gozeal

Gozeal sendiri hanya memiliki satu toko dan tidak membuka cabang toko lainnya, strategi ini di dilakukan demi menekan efisiensi biaya untuk membuat toko lainnya yang dinilai kurang efektif. Gozeal lebih memilih melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dengan platform Instagram, Facebook dan Shopee. Setelah melakukan riset mengenai *Instagram-Ads*, akhirnya di putuskan Instagram dinilai lebih efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran, pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran bagi pelaku usaha saat ini sudah menjadi keharusan tersendiri, dibalik banyaknya pengguna internet yang memainkan media sosial, media sosial pun menjadi suatu platform yang mudah digunakan. Gozeal sendiri memiliki jumlah pengikut di Instagram sebanyak 285.000 lebih, jumlah ini merupakan akun produk lokal dengan pengikut terbanyak di Kota Serang, salah satu langkah pemasaran yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produknya Gozeal, mempunyai satu akun lagi yang di manfaatkan sebagai *e-catalog* dengan jumlah sebanyak 136.000 pengikut.



Gambar 1.3 Instagram Gozeal catalog

Sumber: Instagram @Gozealcatalog

NO.	TOKO CLOTHING	ALAMAT	FOLLOWER
1.	GOZEAL	RUKO SEHATI (DEPAN TOKO BUKU HARMONI, Jl. K.H. Abdul Hadi, Cipare, Kec. Serang, Kota Serang, Banten 42117	242.000
2.	ASTRON KIDO	Jl. Ki Uju Jl. Kaujon Kidul No.12, Serang, Kec. Serang, Kota Serang, Banten 42116	50.900
3.	DESPELWIJK	Jl. Empat Lima No.24, Serang, Kec. Serang, Kota Serang, Banten 42116	25.200
4.	RKLB AVENUE	km 06, Jl. Raya Cilegon, Pelamunan, Kec. Kramatwatu, Kota Serang, Banten 42616	15.100

Tabel 1.1 *Clothing Store* di Kota Serang

Sumber: Olahan Peneliti

(Diakses pada tanggal 25/10/2020 pukul 21.00 WIB)

Di lihat dari penjabaran di atas yang berdasarkan tabel di atas, Gozeal memiliki keunggulan berupa banyaknya jumlah pengikut dalam media sosial Instagram yang dimilikinya, cara yang di lakukan oleh Gozeal dalam memanfaatkan jumlah pengikut yang banyak adalah melakukan strategi komunikasi pemasaran sebaik mungkin dimana saat ini Instagram sebagai media sosial yang banyak penggunanya, Gozeal menggunakan dua platform media sosial yaitu Instagram dan Facebook, dibalik semua itu untuk memasarkan produknya pasti di perlukan yang namanya strategi komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam *marketing management (2016) adalah marketing communications are the means by wich firms attempt to inform, persuade and remind consumer, directly or indirectly, about the products and brands they sell.* (komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan meningkatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual) (Pamungkas,2018,h.27).

Artinya, kegiatan pemanfaatan media sosial sebagai sarana penunjang strategi komunikasi pemasaran sudah menjadi bagian utama bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan apa yang di produksinya, hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu mengenai pemanfaatan media sosial bagi suatu kepentingan tertentu, berikut penelitian yang mendasari media sosial sebagai bahan penelitian: Dalam jurnal berjudul “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015 (Studi Sosial Media Marketing Pada Twitter Kemendparekrif RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)” dan “Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial, Kreativitas dan Modal Usaha Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Milenial di Kecamatan Buleleng”.

Yang membedakan dari penelitian sebelumnya adalah media sosial yang di telitinya, walaupun sama-sama media sosial akan tetapi berbeda jenis dari penelitian yang peneliti lakukan kemudian terdapat perbedaan variabel penelitian dari penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh. Bagaimana Gozeal melakukan strategi komunikasi pemasaran sehingga mampu menjadi brand yang cukup dikenal sebagai brand lokal Kota Serang, berangkat dari sini kemudian peneliti ingin mengetahui serta menggali lagi secara dalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran pemanfaata media sosial ke dalam skripsi yang berjudul “MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SALAH SATU STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GOZEAL STORE”.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran Gozeal strore dalam memanfaatkan media sosial Instagram.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang sudah peneliti tulis dalam latar belakang, maka peneliti akan merumuskan masalah :

1. Bagaimana strategi media yang dilakukan oleh Gozeal Store dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran?
2. Bagaimana strategi pesan yang dilakukan oleh Gozeal dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan peneliti dapatkan adalah :

1. Mengetahui bagaimana strategi media yang dilakukan oleh Gozeal Store dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran.
2. Mengetahui bagaimana strategi pesan yang dilakukan oleh Gozeal Store dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat teoritis

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan masukan terhadap bidang ilmu komunikasi terutama dalam konsentrasi komunikasi pemasaran serta menjadi sumber penambah wawasan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya.

1.5.2 Manfaat praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi usaha-usaha *Clothing* yang ada dan dapat menjadi salah satu sumber pengetahuan bagi Gozeal Store dalam mengembangkan strateginya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

1.6.1 Waktu Penelitian

Peneliti memerlukan waktu yang di butuhkan dalam penulisan skripsi ini dimulai dari bulan November 2020 sampai dengan bulan Juli 2021, yang berarti membutuhkan waktu 9 bulan untuk penelitian ini.

1.6.2 Periode Penelitian

Tahapan penelitian	NOV 2020	MAR 2021	APR 2021	MEI 2021	JUNI 2021	JULI 2021	SEPT 2021
Pra-penelitian							
DE							
REVISI DE							
PENGUMPULAN DATA							
SKRIPSI							
SIDANG							

Table 1.2 Tabel Waktu dan Periode Penelitian

(Olahan Peneliti 08/09/2021)