

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung memiliki julukan *Paris Van Java* adalah salah satu kota yang menjadi tolak ukur dunia kreatif dan mode di Indonesia, jika dilihat hamper setiap jalan utama Kota Bandung terdapat toko yang menjual berbagai macam produk *fashion*, melihat peluang akan keberhasilan berbisnis dibidang ini banyak orang yang tertarik untuk membuka usaha dibidang *fashion*, namun ini juga yang menuntut setiap brand untuk berlomba-lomba menjadi produk unggulan, salah satunya adalah Ashboel.

Ashboel adalah salah sebuah *brand* dan salah satu usaha ritel yang berada di Kota Bandung, perusahaan ini sudah berdiri sejak 2013, Ashboel memiliki toko yang berada di Jl. Sultan Tirtayasa No.41 Bandung dan memiliki kantornya di Gg.H Asikin No.72A, Cimahi. Ashboel menjual produk berupa *hoodie*, *t-shirt*, celana, topi, kaos kaki, tas dan lain sebagainya, tetapi produk utama dari Ashboel ini yaitu *hoodie* nya. Ashboel merupakan salah satu *brand* yang banyak diminati oleh kalangan tertentu, terutama yang menyukai gaya *fashion streetwear*, baik dari Wanita ataupun pria mereka memiliki gaya *fashion streetwear* sangat menyukai baju tipikal seperti ini. Usaha ritel ini mampu menarik minat terutama di kalangan remaja, karena produk yang dijual Ashboel ini sangat anak muda, produknya sangat mementingkan kualitas dengan harga berkisar 200-700 ribu rupiah yang sesuai dengan kualitas produk dari Ashboel itu sendiri.

Jika kita melihat perkembangan *Distro* di Kota Bandung khususnya membuat harga murah saja tidak cukup untuk menarik minat pembeli, apalagi dengan Kota Bandung yang menjadi salah satu kota yang banyak melahirkan usaha yang bergerak di bidang *fashion*. Menurut data dari 14 sub sektor industri kreatif, bidang *fashion* memiliki 188 unit industri dari 354 jumlah keseluruhan dari sektor industri kreatif. (Ishak & Somadi, 2019)

No	Jenis Industri Kreatif	Jumlah Industri (Unit)
1	Periklanan	2
2	Arsitektur	7
3	Pasar Barang Seni	8
4	Kerajinan	89
5	Desain	16
6	Fesyen	188
7	Video, Film dan Fotografi	11
8	Permainan Interaktif	1
9	Musik	14
10	Penerbitan dan Percetakan	14
11	Televisi dan Radio	1
12	Riset dan Pengembangan	3
	Total	354

Gambar 1. 1 Jenis Industri Kreatif Kota Bandung Tahun 2018

Selain itu industri *fashion* juga menyumbang asset Rp. 37.275.050.000 dari total aset *input* dan *output industry* kreatif Kota Bandung, dengan memiliki 1.217 tenaga kerja di bidang *fashion*.

No	Jenis Industri Kreatif	Jumlah Asset (Rp)	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	Omset (Rp)/Hari
1	Periklanan	4.000.000.000	15	7.000.000
2	Arsitektur	1.752.000.000	62	64.793.000
3	Pasar Barang Seni dan Seni Pertunjukkan	20.608.000.000	23	20.100.000
4	Kerajinan	10.178.000.000	424	197.368.000
5	Desain	1.512.000.000	41	36.656.000
6	Fesyen	37.275.050.000	1.217	2.506.731.000
7	Video, Film dan Fotografi	2.920.000.000	46	18.094.000
8	Permainan Interaktif	300.000.000	3	278.000
9	Musik	3.250.000.000	97	215.100.000
10	Penerbitan dan Percetakan	5.775.000.000	237	87.960.000
11	Televisi dan Radio	4.000.000.000	20	15.000.000
12	Riset dan Pengembangan	1.350.000.000	27	6.600.000
	Total	102.881.050.000	2,659	3.175.680.000

Gambar 1. 2 Input dan Output Industri kreatif Kota Bandung

Jika dilihat dari data di atas begitu besarnya pasar serta peminat usaha pada bidang *fashion* ini, maka dari itu dari tiap-tiap pengusaha di bidang ini harus memiliki strategi pemasaran yang memenuhi untuk memasuki persaingan pasar di industri *fashion* ini. Pentingnya strategi pemasaran dalam menjual barang atau jasa saat ini tidak hanya dirasakan oleh perusahaan besar, tetapi sangat dirasakan pula oleh masyarakat yang memiliki usaha sendiri, namun permasalahan yang paling sering dihadapi oleh masyarakat yang memiliki usaha sendiri adalah mahal biaya dalam melakukan kegiatan promosi dan permasalahan ini juga merupakan permasalahan yang pernah dialami oleh pemilik “Ashboel” dalam memasarkan produknya.

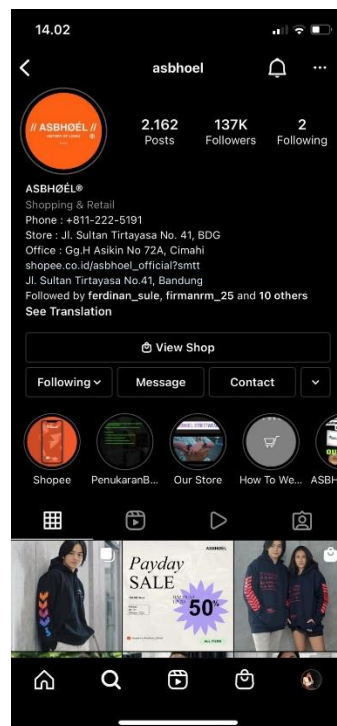
Permasalahan mahal biaya promosi kini memiliki pemilihan baru sejak lahirnya media sosial. Dalam beberapa bulan belakangan ini banyak pelaku bisnis mulai mengembangkan pemasaran usahanya yang dulu dikelola secara *offline* mulai

ke arah *online* dengan tujuan efisien biaya dan efektivitas promosi sehingga mempermudah para pelanggan dalam mengakses informasi produk yang ditawarkan. Hal tersebut juga dilakukan oleh pemilik “Ashboel” dalam melakukan promosi produknya, salah satu upaya yang dilakukan oleh pemilik “Ashboel” dalam mempromosikan usahanya adalah dengan melakukan pemasaran melalui media sosial *Instagram*.

Pemasaran melalui media adalah bentuk pendekatan pemasaran informal. Pada dasarnya komunikasi dan jaringan adalah inti dari perilaku manusia dan akhirnya perilaku konsumen. *Instagram* merupakan salah satu platform untuk mempengaruhi pendapat tentang produk dan layanan, pada akhirnya mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian dan bahkan mempertahankan loyalitas tahapan satu merek. *Instagram* ialah sebuah jejaring sosial yang meluncurkan pada tahun 2010, hingga kini *Instagram* telah memiliki miliaran pengguna yang aktif. Menurut NapoleonCat sebuah perusahaan analisis sosial media *marketing* yang dikutip dari kompas.com, hingga November 2019 jumlah pengguna aktif bulanan *Instagram* di Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000 pengguna (Pertiwi, 2019).

Pengguna media sosial Instagram dirasakan cukup efektif oleh pemilik “Ashboel” dalam mempromosikan produknya. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pengikut yang dimiliki oleh Ashboel melalui akun @ashboel yaitu 137 ribu pengikut. Dengan unggahan foto yang menarik serta menggunakan fitur *insta story* yang selalu memberi info mengenai promo yang sedang diadakan dan diunggah setiap hari oleh Ashboel ini menjadi salah satu ciri menarik dari brand ini. Dalam

melaksanakan promosi termasuk publisitas melalui Instagram, terdapat prinsip-prinsip yang harus diperhatikan agar kegiatan publisitas tersebut dapat berjalan dengan efektif dan efisien dan hal tersebut tentu saja harus diperhatikan oleh pemilik “Ashboel”.



Gambar 1. 3 Akun Instagram Ashboel

Berdasarkan pemaparan serta observasi yang dilakukan oleh peneliti, “Ashboel” memiliki keunikan lainnya, yaitu memberikan promo dengan artis-artis, selebgram, dan orang-orang terkenal lainnya, contohnya artis Sule, keluarga Uya Kuya, Rizky Billar, Amanda Manopo dan masih banyak lagi. Hal itu yang membuat daya tarik tersendiri terutama bagi kalangan remaja, serta menginspirasi peneliti

untuk meneliti “**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ASHBOEL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**”.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Ashboel* Melalui Media sosial *Instagram*”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana *advertising* yang dilakukan Ashboel melalui media sosial *instagram*?
2. Bagaimana *personal selling* dalam media sosial *Instagram* yang dilakukan Ashboel?
3. Bagaimana *sales promotion* yang dilakukan oleh marketing Ashboel melalui media sosial *instagram*?
4. Bagaimana peran *publicity* di media sosial *Instagram* dalam melancarkan bisnis produk Ashboel ?
5. Bagaimana *direct marketing* yang dibuat oleh Ashboel?
6. Bagaimana membuat program *event and experience* oleh Ashboel?
7. Bagaimana *interactive marketing* yang dilakukan oleh Ashboel?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui *advertising* di Ashboel pada media sosial *Instagram*.

2. Mengetahui *personal selling* di Ashboel pada media sosial *Instagram*.
3. Mengetahui *sales promotion* yang dilakukan Ashboel.
4. Mengetahui *publicity* oleh Ashboel melalui *Instagram*.
5. Mengetahui *direct marketing* di Ashboel.
6. Mengetahui *event and experience* yang dibuat oleh Ashboel.
7. Mengetahui *interactive marketing* di Ashboel.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum mampu memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi.

1. Kegunaan Teoritis

- a) Menjadi referensi tinjauan ilmiah penelitian berikutnya tentang pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sumbangan ilmu dalam kajian Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran di media sosial *instargram*.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, menambah pengetahuan dan pengalaman baik untuk penulis, baik secara teoritis maupun praktis, serta menambah wawasan tentang aplikasi teori-teori

dalam komunikasi yang peneliti dapat selama kuliah khususnya dalam meneliti tentang strategi promosi. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi dan referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian dengan topik yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Ashboel melalui media sosial Instagram ini diharapkan bagi perguruan tinggi dapat menjadi dokumen dan dapat dijadikan acuan bagi aktivitas akademis.