

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Kota Bandung yang terlintas di dalam pikiran anak muda adalah surga dari *clothing* dan distro, Kota Bandung sendiri sudah mempunyai identitas dibidang *clothing* dan distro yang menandakan bahwa di Kota Bandung surganya *clothing*, lalu anak muda Kota Bandung tidak berhenti untuk membuat karya kreasi yang mereka miliki sehingga dapat menciptakan produk yang diminati oleh para pecinta *fashion*.

Munculnya industri kreatif Kota Bandung tidak terlepas dari peran “urang Bandung” yang terbuka. Pengaruh budaya tersebut mendorong lahirnya produk-produk industri dengan karakter budaya yang sangat kuat, itu selain kota ini pun adalah salah satu kota yang harum akan segudang seninya yang mampu mengembangkan dunia *fashion*, lalu *fashion* sendiri di era sekarang ini sudah menjadi hal yang melekat dengan keseharian siapapun, karena selain untuk menjadi tampil menarik *fashion* juga bahkan sudah menjadi hal yang dibanggakan oleh remaja di Kota Bandung. Selain itu Kota Bandung juga merupakan sebuah kota yang terkenal sebagai kota dengan potensi industri kreatif yang berpeluang besar dalam bidang *clothing*. Pemerintah kotanya pun sekarang sudah bersahabat dengan para pelaku seni terutama di bidang *clothing* dengan berbagai fasilitasnya yang didukung oleh pemerintah. Kota Bandung menjadi salah satu kota pembangunan yang mempunyai daya tarik para wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri, sehingga peluangnya semakin besar untuk para pelaku bisnis di bidang *fashion*, berikut ini yang tersaji dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1. Jenis Industri di Kreatif Kota Bandung

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

Sumber : (Jurnal Poltekpos Tahun 2020)

Kota Bandung saat ini merupakan bagian penting bagi masyarakat sebagai acuan *fashion*. Perkembangan terus melahirkan karya baru dan semakin mendorong perkembangan di bidang industri kreatif, dengan diberlakukannya UU No. 22 Tahun 1999 tentang otonomi daerah yang memberi kewenangan pada setiap daerah nya untuk dapat mengelola sumber daya yang dimiliki secara mandiri, maka dari itu Kota Bandung mulai terus berkembang sebagai kota yang berpotensi besar dalam dunia wisata belanjanya dan dengan penetapan kawasan-kawasan yang khusus dikembangkan untuk kegiatan *fashion* ini terbukti dengan banyak didirikannya industri *fashion*.

Banyaknya usaha-usaha dalam bidang *fashion* khususnya *clothing* di Kota Bandung menjadikan persaingan yang ketat untuk para perusahaan berlomba-lomba dalam memproduksi barang dengan jiwa kreativitas tinggi yang mereka miliki serta ide untuk mengikuti kebutuhan pasarnya dalam memikat konsumen.

Jajaran Jalan Sultan Agung Kota Bandung yang sudah terkenal dari sejak tahun 1990-2000an, yang menggambarkan citra bahwa Kota Bandung mempunyai ciri khas dalam dunia *clothing* sejak dari awal tahun tersebut. Awal mulanya bisa dibilang, bahwa pelopor *clothing* di Bandung ini adalah *Ouval Rsch* yang sekarang sudah berevolusi nama menjadi *Sch*. Mulailah dari situ, menjadi lebih ramai dan banyak dikenal bahwa dunia *clothing* banyak digemari oleh anak *skena* Kota Bandung yang sekarang mungkin diluar anak *skena* pun tertarik untuk lebih mengenal apa sih kepuasan dari memakai *brand* dari sebuah *clothing*.

Seperti yang sudah disebutkan diatas bahwa Kota Bandung ini adalah sebuah kota yang sebagian besar adalah tentang fashion, terutama di Jalan Sultan Agung dan Jalan Trunojoyo yang dimana sepanjang jalannya dipenuhi oleh *store clothing* dari berbagai *clothing* distro dan lainnya seperti distro untuk wanita dan toko sepatu atau pasar swalayan, dan sekarang Jalan Sultan Agung dan Trunojoyo ini sudah menjadi pusat barang perbelanjaan terutama untuk anak muda yang sangat cocok sekali untuk sekedar berkunjung atau *hangout* bersama teman untuk membeli sesuatu yang diinginkan.

Meedle Reachout merupakan salah satu *clothing* di Kota Bandung dengan melahirkan sebuah ide kreatif dengan mendesain konsep yang *hype* dan dapat diterima oleh masyarakat, *Clothing Meedle Reachout* terus berinovasi membuat hal yang baru untuk memenuhi kebutuhan pasar agar selalu diminati oleh para konsumennya yang dibuat nyaman untuk digunakan baik oleh pria maupun wanita.

Clothing Meedle Reachout bisa terhitung sebagai *brand clothing* baru di wilayah tersebut, dibandingkan dengan *clothing* yang berada di sebelahnya atau bahkan senior-senior yang mereka sudah lebih lama berdiri dimulai dari mulai tahun 1997 atau bahkan sampai saat ini yang terbaru dan bisa langsung bersaing yaitu *clothing Meedle Reachout* Bandung. *Clothing Meedle Reachout* telah berhasil untuk terjun dan langsung bersaing dengan para pelaku bisnis lainnya yang sudah lebih lama bergelut di dunia *clothing*.

Clothing Meedle Reachout ini bisa bertahan dengan senior *clothing* lainnya yang sudah lebih lama berdiri dan mempromosikan brand itu sendiri, contohnya ada *RSCH (Reseach)* sejak 1997, *Blankwear* 1999, *Bloods Industries* yang sudah dirintis sejak tahun 2002, *Gummo* 2002, dan *Evil* 2003. Pelopor industri di Kota Bandung itu adalah *RSCH* bahkan tidak hanya di Bandung tapi di Indonesia itu sendiri, dari terbangunnya *clothing* yang sudah lama itu baru bermunculan lah dari berbagai distro yang lainnya dengan beragam branding dan ciri khasnya mereka dalam mempromosikan *clothing* itu sendiri.

Meedle Reachout Clothing Bandung terbilang *clothing* yang belum terlalu lama berada di jajaran Jalan Sultan Agung Kota Bandung, dibandingkan dengan *clothing* lainnya. Namun *Meedle Reachout Clothing* Bandung ini langsung bisa bersaing dengan senior *clothing* lainnya, dengan *design* dan konsep yang pastinya bisa menyeimbangkan para seniornya untuk mengikuti perkembangan *fashion* di Indonesia terutama di Kota Bandung itu sendiri, tidak perlu lama untuk *Meedle Reachout Clothing* untuk langsung bisa bersaing di jajaran distro lainnya di Jalan Sultan Agung dan Trunojoyo karena *Meedle Reachout Clothing* Bandung ini sudah menyiapkan konsep dan strateginya, baik dalam konsep barang yang akan dipromosikan maupun strategi penjualannya yang dapat memikat para konsumen untuk bisa mengenal *Meedle Reachout Clothing*.

Pada awalnya, *clothing Meedle Reachout* adalah sebuah *clothing* yang seperti pada umumnya menjual sebuah barang distro seperti baju dan kaos. Seiring dengan berjalannya waktu, apa yang dijual jadi bertambah seperti celana, kemeja, jaket, atau barang aksesoris seperti gantungan kunci dan dompet ciri khas *clothing Meedle Reachout* ini. Dengan membawa nama dari distro, apa yang disampaikan melalui konsep *Meedle Reachout* ini mampu mewakili para penggemar atau pelanggan untuk berhasil memikat para konsumen sehingga bisa bertahan dengan para senior distro/*clothing* di Jalan Sultan Agung Kota Bandung. Sangat penting untuk mengetahui apa saja yang

membuat *clothing* yang sudah lama berdiri tetap bisa bertahan di berbagai era yang akan datang, begitu pun *clothing*.

Clothing Meedle Reachout sudah berdiri sejak tahun 2018, meskipun terhitung sebagai brand baru di dunia *clothing*, *Meedle Reachout* selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik layaknya brand *clothing* yang sudah ada lama. Soal kualitas berani memberikan yang terbaik tanpa kompromi, tentu masih dengan harga yang dapat bersaing. *Clothing Meedle Reachout* saat ini telah memiliki toko *offline store* yang terletak di kota Bandung. Toko *offline* yang terletak di Kota Bandung berada di Jalan Sultan Agung No. 8, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung.

Selain itu filosofi dari nama *Meedle Reachout* itu sendiri karena toko *Meedle* ini terletak ditengah toko antara *Blankwear* dan *Evil*, dan logo *Meedle Reachout* itu sendiri sudah diganti menjadi logo yang sekarang, karena logo sebelumnya hanya berbentuk tulisan *Meedle Reachout* saja tanpa ada logo tersendiri.

Meedle Reachout akhirnya mempunyai pasar dari produk yang mereka jual, dan produk yang dijual dengan konsep “*hype*” tersebut, contohnya seperti sekarang ini *meedle reachout* menyediakan produk kaos yang sedang *hype* seperti sekarang yaitu kaos *oversize*, yang bisa digunakan oleh pria/wanita, atau bisa disebut *unisex*. Konsep tersebut bisa menarik para konsumen secara stabil, karena konsumen itu sendiri selalu mencari apa saja yang sedang *hype* di era sekarang atau yang akan mendatang.

Konsep dari setiap distro yang berbeda-beda tidak menjadi halangan ketika para konsumen sudah mempunyai daya tarik kepada setiap *clothing* yang dipilihnya, termasuk *meedle reachout* sendiri yang sudah mempunyai pasarnya tersendiri. Mulai dari masyarakat Kota Bandung asli, bahkan bisa dibilang minat konsumen yang sangat tinggi datang dari luar Kota Bandung contohnya konsumen datang dari kabupaten bandung maupun dari luar kabupaten itu sendiri.

Meedle Reachout Bandung ini yang juga sudah menyiapkan strategi dan pemasaran agar bisa bersaing sehat di dalam suatu penjualan, lalu pentingnya untuk mempunyai ciri

dalam suatu konsep adalah sebuah nilai untuk lebih mengenali branding tersebut, dan itu juga yang akan membuat sebuah *clothing* termasuk *Meedle Reachout* agar bisa berupaya untuk mempunyai relasi untuk bergabung dengan distro yang lainnya.

Alasan *clothing Meedle Reachout* Bandung akhirnya bisa bertahan diantara distro lain yang sudah lama menjajal pasar sultan agung bahkan bisa dibilang senior karena relasi yang bagus dimiliki dari *clothing Meedle Reachout* Bandung ini, selain konsep dari brandingnya relasi disini pun sangat dibutuhkan untuk memperluas konsumen agar distro yang bisa dibilang baru diantara yang lainnya seperti *Rsch*, *Blankwear*, *Bloods Industries*, *Evil*, dan *Gummo* bisa bertahan serta melakukan strategi penjualan dan pemasaran dengan baik.

Tidak hanya itu, demi berjalannya waktu pesaing baru dari berbagai penjuru Bandung pun mulai ramai berdatangan, mereka muncul dengan berbagai macam daya tariknya melewati desain idealisme yang mereka tuangkan dalam konsep tersebut, maka dari itu yang harus tetap dipertahankan dan dijaga dari sebuah *image* sebuah *branding* yaitu konsep dan ide itu sendiri. Tak hanya itu, kita harus banyak mengamati juga mengapa setiap desain dan konsep pun bisa berkembang dari setiap jaman atau generasi, itu karena dari setiap era mempunyai desain yang berkembang yang sesuai dengan jamannya.

Selain memiliki *offline store* yang sudah dikenal masyarakat Bandung *Clothing Meedle Reachout* juga memasarkan produknya melalui media social yaitu *Instagram*, *WhatsApp*, *Tokopedia* dan *Shopee*. Memiliki nama akun Instagram *@meedle.reachout* dan memiliki pengikut sekitar enam ribu pengikut tentunya bukan jumlah yang sedikit berkat usaha yang telah dijalani.

Banyak pesaing yang bermunculan tentunya membuat *Meedle Reachout* melakukan suatu langkah dalam memperkenalkan produknya yaitu dengan cara strategi pemasaran atau promosi, pemasaran dalam suatu produk sangatlah berpengaruh besar terhadap apa yang mereka jual. Strategi pemasaran berbagai hal membuat produk *Clothing Meedle Reachout* akhirnya bisa dikenal oleh masyarakat.

Berikut adalah Laporan Data Penjualan Meedle Reachout dalam beberapa pekan terakhir,

Tabel 1.2 Laporan Data Penjualan Meedle Reachout

No	Tanggal	Nama Barang	Unit	Harga	Total
1	05 September 2022	-Ceberius (<i>Hoodie</i>) -Bart (<i>T-shirt</i>) -Oversize	3	804.000	804.000
2	06 September 2022	-Helmet Black (<i>Bomber</i>) -Healing (<i>T-Shirt</i>) -Axel (<i>Longsleeve</i>) -Seabottlem (<i>T-Shirt</i>)	4	1.004.800	1.004.800
3	07 September 2022	-Roly (<i>Hoodie</i>) -Ursa (<i>T-Shirt</i>) -Kola (<i>Hoodie</i>)	3	845.000	845.000
4	08 September 2022	-Lagos (<i>Bomber</i>) -Wayne Boardshort -Cham (<i>Jacket Coach</i>)	3	1.135.000	1.135.000
5	09 September 2022	-Heini (<i>T-Shirt</i>) -011 Relation (<i>T-Shirt</i>) -Vaux 2 (<i>T-Shirts</i>)		418.000	418.000
6	10 September 2022	-073 Modern (<i>Slingbag</i>) -042 Oldgirl (<i>Hoodie</i>) -MD gida wt (<i>Bucket Hat</i>) -Cambridge shirt	5	1.086.000	1.086.000

		-Bad cat (<i>T-Shirt</i>)			
7	11 September 2022	-Youth Of Today (<i>T-Shirt</i>) -Kale (<i>T-Shirt</i>)	2	290.000	290.000
	Jumlah				5.582.000

Sumber : (Meedle Reachout)

Strategi-strategi yang sudah dibuat oleh *Meedle Reachout* ini tidak lantas dari sebuah rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi yang sudah dilakukan itu tak lantas dari suatu tujuan yang dapat menghasilkan suatu kepuasan tersendiri. Perkembangan zaman saat ini untuk mewujudkan suatu strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan banyak cara salah satunya dengan strategi komunikasi pemasaran *mix promotion* yang di ungkapkan oleh Kotler.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut studi kasus tersebut dengan judul ”**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEEDLE REACHOUT BANDUNG**”.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas peneliti memfokuskan pada “**Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Clothing Meedle Reachout Bandung***”.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti akan menyusun pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana Product yang di jual MEEDLE REACHOUT Kota Bandung?

2. Bagaimana Price yang di tawarkan MEEDLE REACHOUT Kota Bandung?
3. Bagaimana Place pemasaran yang di lakukan MEEDLE REACHOUT Kota Bandung?
4. Bagaimana Promotion pemasaran yang di lakukan MEEDLE REACHOUT Kota Bandung?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari ini ialah untuk menyelesaikan program studi (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan. Selanjutnya terdapat tujuan lain sesuai dengan masalah yang akan diteliti oleh peneliti sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana product yang di jual MEEDLE REACHOUT Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana price yang di tawarkan MEEDLE REACHOUT Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana place yang di lakukan MEEDLE REACHOUT Bandung.
4. Untuk mengetahui bagaimana promotion yang di lakukan MEEDLE REACHOUT Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan strategi komunikasi, berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini menjadi kegunaan praktis, kegunaan akademis dan kegunaan teoritis, yang secara umum mampu memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

1. Kegunaan Teoritis

Bagi peneliti hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah suatu pengetahuan dan menjadi wawasan dalam bidang *public relations* terutama mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Hasil Penelitian ini di harapkan dapat memberikan sebuah manfaat dan memberikan tambahan referensi penelitian bagi ilmu komunikasi,serta menambah wawasan selama kuliah khususnya dalam meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran. Selain itu penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang berkaitan dengan penelitian ini.

