

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Penelitian

Pasar denim mengalami peningkatan pesat terhitung sejak tahun 2018 sampai saat ini. Produk denim sejenis Celana, Jacket, Kaos hingga Sepatu dari berbagai brand denim lokal banyak bermunculan, bukan hanya itu brand - brand denim baru pun berdatangan. Hal tersebut merupakan suatu inovasi atas kompetisi di pasar denim yang mengetat. Oleh karena itu, brand lokal kenamaan bangsa indonesia seperti Oldblue.co, PMP Denim, Wingman Denim, Sage dan Mischief Denim Semakin mendapat apresiasi dan semakin digandrungi oleh khalayak besar.

Berkembangnya pasar denim menjadikan suatu tantangan dan usaha ekstra untuk para pegiat denim atau pelaku industri kreatif yang bergerak pada permukaan ranah denim. Dengan demikian perusahaan/brand haruslah kiat - kiat berperilaku kreatif dan inovatif guna mempertahankan reputasi brand dimata konsumen secara maksimal ditengah himpitan pasar yang bertambah kompetitif. Perusahaan perlu memiliki Ide - Ide baru agar mampu bersaing dengan kompetitor apabila perusahaan tetap saja bersikap monoton ada kemungkinan perusahaan tersebut dapat mengalami penurunan dan ketertinggalan oleh perusahaan sejenis yang mempunyai spirit besar, mantap dan progresif menjalankan bisnisnya di pasa

pasar diantara bertambahnya kompetitor dan berkembangnya zaman. Menjadi kreatif merupakan sebuah kunci utama daripada keberhasialan brand untuk membentuk strategi pemasaran guna meraih penjualan besar produknya sesuai angka target yang ditentukan.

Setiap perusahaan memiliki beragam strateginya tersendiri dalam memasarkan produk sehingga pemasaran tidak terlepas dari suatu strategi yang bersifat heterogen. Strategi komunikasi pemasaran adalah jalan yang menjembatani perusahaan dalam mencapai ihwal tujuan tertentu yang menyebabkan komunikasi menjadi kebutuhan penting bagi proses perusahaan menjual produk dagangannya. Namun, setiap perusahaan tidak terlepas dari unsur promosi atau lebih spesifiknya adalah bauran pemasaran. Menurut Nickles (seperti dikutip dalam buku Amir et al. 2006:126) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien. Menurut Soemanagara (2006:4-5) mengemukakan bahwasannya komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas.

Segmentasi pasar yang dimiliki oleh brand Wingman Denim berukuran niche market atau pasar berukuran spesifik kecil dengan mayoritas didalamnya yaitu kalangan remaja. Proses pemasaran tersebut membutuhkan suatu strategi yang disusun secara terperinci kemudian yang utama adalah menggunakan komunikasi pemasaran. Dengan komunikasi pemasaran dapat membantu menyampaikan pesan bahkan mempromosikan produk sampai kepada khalayak yaitu pembeli.

Kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh berbagai brand sering kita jumpai. Seperti kegiatan strategi komunikasi pemasaran berbentuk promosi atau iklan oleh brand Hammerstout Denim yang mempromosikan barangnya melalui media sosial atau media massa. Packaging juga merupakan suatu pemasaran yang dapat memunculkan hasrat dan rasa penasaran konsumen membeli produk perusahaan tersebut. Ditambah identitas karakter kuat yang dimiliki setiap perusahaan menjadikan para konsumen terpicu untuk membeli produk tertentu untuk menjawab rasa keingintahuannya. Strategi seperti itu dapat menguntungkan pihak perusahaan sehingga menjadi nilai tambah untuk perusahaan menjual produknya dengan mencapai rata-rata peningkatan.

Masyarakat tidak lepas dengan kebutuhan primer/sandang, sandang sendiri memiliki berbagai model mulai dari pakaian atasan hingga bawahan, dengan terpenuhi kebutuhan sandang akan menjadi sebuah bentuk gaya berpakaian atau *fashion*. Saat ini *fashion* sendiri menjadi bagian dari kehidupan karena manusia tidak terpisahkan dengan *fashion* dalam kesehariannya. *Fashion merupakan gaya berpakaian yang populer pada suatu budaya atau disebut mode*. Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang masyarakatnya menyukai *fashion* bahkan tren *fashion*. Perkembangan pada tahap awal *fashion* di Indonesia lebih cenderung imitasi terhadap *fashion* barat baik dari segi bahan ataupun desain, *fashion* mulai masuk merambah ke Indonesia pada abad ke-15 atau ke-16 masehi. Salah satunya adalah jenis celana *jeans* berbahan dasar *denim* yang tercipta dari hasil perpaduan antara wool dan cotton atau wool dan silk.

Jeans pertama kali diperkenalkan oleh merk jeans ternama yaitu Levis. Sejak levis membuat celana berbahan denim barulah muncul yang namanya jeans. Jadi Jeans merupakan sebutan khusus untuk produk celana berbahan denim. Diperkenalkan pertama kali oleh Jacob Davis dan Levi Strauss di tahun 1873. Sebelum populer di tahun 80an hingga saat ini dipakai mulai dari berbagai kalangan, Jeans hanya di design untuk para koboi dan pekerja kasar pada tahun 1950-an. Jeans yaitu sebuah celana yang dibuat dari bahan dasar denim yang sudah melewati proses sanforasi. Semenjak masuknya fashion ke indonesia khususnya *jeans* mendapati antusiasme dan penerimaan baik oleh bangsa indonesia sehingga sampai saat ini jeans masih tetap digunakan oleh masyarakat indonesia dari berbagai kalangan usia, gender, status dan kelas sosial yang ada di masyarakat sesuai fungsi format kebutuhan penggunanya untuk apa hendak dikenakan serta dipadukan dengan beragam gaya berpakaian.

Seiring perkembangan zaman dan inovasi oleh para perancang denim serta pegiat/pecinta denim terutama di indonesia yang aktif membuat denim melejit dengan pesat meningkat, seperti yang dilakukan oleh komunitas forum pecinta denim terbesar di indonesia *darahkubiru* platform yang menyediakan konten dan informasi seputar denim secara luring dan daring. Berhasil membuat denim digandrungi dan mendapat perhatian dari khalayak terutama pemuda dengan cara aktif di media sosial serta rajin memperhelat pertunjukan pameran dan pasar brand lokal berkualitas tinggi bertajuk Wall Of Fades.



Gambar 1. 1 Logo Wall Of Fades

(Sumber : <https://twitter.com/walloffades>)



Gambar 1. 2 Event Wall Of Fades

(Sumber : <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/03/07/160000920/wall-of-fades-2022-ajang-bangkitnya-industri-mode-denim-tanah-air?page=all>)

Pada rangkaian acara WOF berisi hiburan,talks,workshop,pasar dan pameran celana denim yang sudah menghasilkan *fade* Perubahan warna pada kain denim seiring jangka waktu lama nya dipakai sehingga menimbulkan garis lipatan dan pemudaran pada warna pada tinta indigo sesuai bentuk kaki pengguna. Darahkubiru melalui Wall Of Fades berhasil menarik masyarakat indonesia menggemari denim dan peduli terhadap ekonomi bangsa dengan membeli produk brand denim lokal yang kualitasnya berani bersaing di pasar mondial. Hal tersebut

menguntungkan brand dalam strategi pemasaran dan peningkatan penjualan produknya serta ditambah dengan faktor kontribusi dan dukungan oleh darahkubiru terhadap kreatifitas anak bangsa pada segi kreatifitas seni dan fashion. Dengan proses fade yang menciptakan kontras keindahan seni pada denim berhasil melonjatkan peminat dari berbagai kalangan terhadap denim karena pengguna denim akan menciptakan eksperimentasi baru yang lebih telaten dengan denim baru nya setelah mendapatkan fade pada salah satu denim serta sebaliknya yang bukan pengguna denim akan mencoba membeli karena ketertarikan dan penasaran hingga bertanya - tanya akan keunikan fading denim tersebut karena warna denim berbeda sebelum fade dan setelah fade.

Eksistensi denim berevolusi sampai saat ini seiring berjalannya waktu yang pada awalnya hanya pakaian untuk para pekerja kasar dan koboi tahun 1950 menjadi sebuah padanan gaya berpakaian dengan balutan kaos, jaket dan kemeja. Evolusi tersebut menambah peminat yang menjadi keuntungan brand denim indonesia menjadi bertambah konsumen dan menjadi peluang untuk memproduksi denim dengan inovatif lalu berkualitas tinggi karena berpotensi memudahkan strategi pemasaran serta bisa meningkatkan daya penjualan produk. Terdapat banyak brand denim indonesia yang toko nya tersebar di kota - kota besar di indonesia bahkan beberapa brand membuka toko digital untuk memasarkan produknya melalui e - commerce atau platform belanja online indonesia sehingga semakin mempermudah akses masyarakat indonesia untuk membelinya.



Gambar 1. 3 Logo Wingman Denim

(Sumber : <https://wingmandenim.com/>)

Salah satu brand denim indonesia yang pernah berturut serta pada rangkaian acara Wall Of Fades adalah *Wingman Denim*. Wingman denim pernah menjadi kurator tenant pada Wall Of Fades, Kuningan City Jakarta, 2 - 4 Desember 2016. *Wingman Denim* merupakan Brand denim fashion indonesia yang performa serta eksistensi nya sudah mencuat di kalangan pecinta denim. Produksi produk wingman denim berfokus pada beberapa bidang yakni tshirt, jacket & pants semuanya mengandung unsur denim dari segi konsep serta desain dan jacket dan pants *Wingman Denim* alami diproduksi dengan menggunakan bahan dasar berbasis denim pilihan yang berasal dari berbagai negara seperti jepang, thailand, amerika, china dan indonesia.

Setiap perusahaan memiliki gaya strategi komunikasi pemasaran yang berbeda. Menurut Shimp (2003) Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display di tempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-

alat komunikasi lainnya. Menurut Kennedy & Seomanagara (2006) komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Jadi dapat di tafsirkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya memasarkan produk yang mencakup harga dan tempat didalamnya untuk dijual dengan promosi menginformasikan produk melalui berbagai saluran kepada khalayak agar dapat diketahui keberadaan produk tersebut dan terjadi jual beli yang menghasilkan pengeluaran barang milik brand/perusahaan serta mendapatkan peningkatan penjualan untuk terhadap perusahaan.

Wingman Denim didirikan oleh Kholid Ahda pada tahun 2014 ketika sudah resmi menjadi perusahaan yang mempunyai pabrik industri (mesin), workshop dan karyawan sendiri. Namun nama *Wingman Denim* tersebut sudah ada sejak tahun 2012 dan digunakan Kholid Ahda selaku CEO ketika sedang menggeluti bidang bisnis celana denim pada saat di bangku kuliah sebagai identitas produk. Kholid mengawali bisnis denim pada tahap awal terikat dengan strategi pemasaran Word Of Mouth yang berawal dari permintaan sekitarnya terhadap jeans produksi Kholid Ahda yang diminati sehingga produk nya mulai dijual.

Selaku CEO Kholid semakin tertarik setelah melihat banyak lokal brand pada forum darahkubiru yang memiliki pengemasan serta dipresentasikan secara apik mengenai nama, filosofi, fabric dan proses produksinya. Kholid memutuskan untuk membesarkan brand miliknya dengan mendirikan tempat produksi sendiri

agar brand miliknya mempunyai kekhasan otentik serta berkarakter distingtif yang berbeda dari brand lain nya sebagai bentuk wujud nilai dan keunggulan produk wingman denim yang diproduksi pure melalui handmade Kholid dan tim wingman sendiri. Dalam perjalanannya *Wingman Denim* sebagai brand denim indonesia yang tokonya terletak di kota Bandung, Jakarta dan Lampung melawati berbagai tahapan - tahapan obstakel serta langkah - langkah harus ditempuh dalam menjalankan usahanya menghadapi berbagai tantangan dalam membesarkan brand dan melakukan strategi komunikasi pemasaran mengenai produknya dikarenakan Wingman Denim mengawali bisnis dari nol sehingga membutuhkan usaha ekstra untuk menjual produknya hingga mengalami peningkatan serta melalui berbagai pemasaran yang disegmentasikan kepada masyarakat khususnya para penggemar denim kalangan remaja dari berbagai latar belakang usia, pendidikan dan ketertarikan yang berbeda terhadap karakter denim.

Berkenaan dengan bisnis yang dirintis dari nol sejak tahun 2012 sampai saat ini tentu memerlukan usaha yang sangat ekstra supaya brand dikenal oleh khalayak luas, tercipta jalinan keterikatan antara konsumen dengan produsen, mempunyai ekosistem pasar, memiliki loyalis atas produk dan membesarnya Wingman Denim. Sehingga brand mengalami konsistensi yang defensif. Demikian peneliti memilih topik penelitian ini atas dasar pertanyaan Bagaimana Strategi Komunikasi Wingman Denim Sehingga peneliti tertarik membahas ini sebagai penelitian untuk diteliti dengan judul “ **Strategi Komunikasi Pemasaran Brand “Wingman Denim”** ”

1. 2. Fokus Penelitian Dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian judul diatas dalam penelitian ini, kemudian peneliti menetapkan batasan penelitian nya sesuai dengan hal yang menjadi fokus penelitian. Pada peneltian ini peneliti memfokuskan penelitian nya mengenai “ **Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Brand Wingman Denim ?** ”

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berkeanaan dengan fokus penelitian yang sudah ditentukan diatas. Demikian pertanyaan yang dirumuskan oleh peneliti untuk dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Advertising* yang dilakukan oleh Wingman Denim ?
2. Bagaimana *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Wingman Denim ?
3. Bagaimana peran *Public Relation* yang dibuat dan diterapkan Wingman Denim ?
4. Bagaimana proses Wingman Denim dalam melakukan *Personal Selling* ?

5. Bagaimana *Direct Marketing* yang dilangsungkan oleh Wingman Denim ?

1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang sudah diuraikan diatas, adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui *Advertising* yang dilakukan oleh Wingman Denim
2. Mengetahui *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Wingman Denim
3. Mengetahui peran *Public Relation* yang dibuat dan diterapkan oleh Wingman Denim
4. Mengetahui proses *Personal Selling* pada Wingman Denim
5. Mengetahui *Direct Marketing* yang dilangsungkan oleh Wingman Denim

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi keilmuan khususnya terhadap pengembangan suatu ilmu. Berkenaan dengan judul penelitian, maka penelitian ini menjadi kegunaan teoretis, kegunaan praktis yang secara umum mampu memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi dan bidang strategi komunikasi pemasaran. Serta hasil penelitian ini bisa dijadikan acuan dan rujukan oleh peneliti berikutnya yang hendak melakukan penelitian pada bidang yang sama.

1.3.2.1. Kegunaan Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih positif terhadap suatu *brand* atau pelaku usaha/bisnis yang bergerak di bidang industri bisnis atau kreatif sebagai solusi dalam menentukan langkah untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran.

1.3.2.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran mengenai pengerjaan skripsi dengan metode penelitian kualitatif dan dapat dijadikan referensi bagi peneliti berikutnya atau penelitian lanjutan, terutama bagi peneliti yang mempunyai fokus yang sama yaitu bidang komunikasi tepatnya strategi komunikasi pemasaran.

1.3.2.3 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak terutama yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran seperti :

1) Untuk Wingman Denim

Sebagai bentuk dukungan dan atas kesetiaan terhadap produk dari Wingman Denim. Diharapkan dapat menjadi masukan, saran dan evaluasi untuk Wingman Denim kedepan untuk mengembangkan dan memajukan perusahaan dalam menciptakan suatu strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik serta diharapkan Wingman Denim bisa dikenal lebih luas lagi oleh khalayak melalui hasil penelitian ini agar dapat membawa pengaruh positif terhadap Wingman Denim.

2) Untuk Peneliti

Peluang dan kesempatan menjalankan atau menggunakan insight yang didapatkan selama perkuliahan. Diharapkan dari proses penelitian ini dapat mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran Wingman Denim juga dapat menambah serta memberikan pelajaran, pengalaman, wawasan dan mengasah keterampilan komunikasi berkenaan Dengan strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan kelak bilamana mendirikan dan menjalankan suatu bisnis.

3) Untuk Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi atau ilustrasi tentang strategi komunikasi pemasaran mengenai *brand*. Juga penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat umum khususnya kalangan remaja yang memiliki minat terhadap denim maupun bisnis pada sektor industri denim. Kemudian kepada yang sedang menggeluti bidang yang sama diharapkan dapat berguna sehingga dapat diterapkan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran untuk usaha yang sedang dijalankan.