

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah aktivitas manusia di era globalisasi yang semakin modern. Proses komunikasi antar individu juga mengalami perkembangan yang sangat cepat, selain itu juga komunikasi merupakan aktivitas yang bisa dilakukan untuk memaknai isi sebuah informasi yang telah disampaikan oleh sumber informasi yang dibuat terhadap informasi yang diterima. Didalam pemaknaan smendapatkan sebuah informasi bersifat subjektif dan konseptual yang dimana masing – masing pihak memiliki kapasitas untuk memaknai dan menerima sebuah informasi yang disebarluaskan berdasarkan apa yang dirasakan.

Menurut **Kotler** dalam buku *Essential of Marketing (Lamb, 2012)* mengatakan bahwa “Komunikasi dapat mengubah perilaku seseorang (*Communications Is The Process To Modify The Behavior Of Other Individuals*)” yang jika dikaitkan komunikasi dengan sebuah pemasaran dapat terjadi sebuah proses memuaskan keinginan masyarakat dalam sebuah proses jual dan beli yang dapat terjadi pertukaran dalam menyampaikan sebuah informasi yang akan disebarluaskan kepada pelanggan.

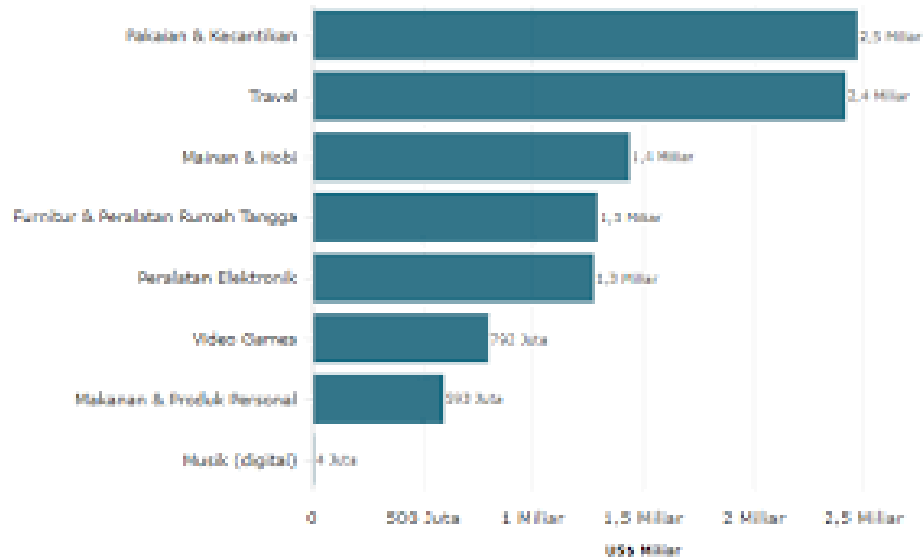
Komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi, bertujuan untuk memberikan sebuah informasi kepada khalayak banyak agar tujuan perusahaan dapat tercapai, seperti produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau juga pengguna jasa pembelian sebuah produk yang

ditawarkan oleh perusahaan. **(Kennedy dan Soemanegara 2006:5)**. Komunikasi pemasaran juga merupakan sebuah strategi komprehensif komunikasi produk yang menggabungkan elemen didalam komunikasi yang bervariasi seperti periklanan, promo penjualan, dan sebagainya. Respon secara langsung dan hubungan masyarakat untuk memberikan dampak komunikasi yang maksimal. **(Burgman,2010)**

Perilaku dan gaya hidup manusia juga mengalami perkembangan dari zaman ke zaman. Diera saat ini bisnis *fashion* merupakan bisnis yang berkembang secara cepat dan mengikuti perkembangan zaman. Orang – orang berusaha mengikuti tren pakaian *fashion* yang modis dan kekinian, contohnya dengan menggunakan pakaian *fashion* dari yang terbaru sampai pakaian yang terkenal. Dengan adanya hal tersebut juga bisa dikarenakan pengaruhnya *social media* yang banyak digunakan orang – orang pada saat ini, sehingga terjadi perkembangan yang sangat cepat dari gaya *fashion* orang – orang di Indonesia.

Di Indonesia sendiri *fashion* sangat berkembang mengikuti tren yang lebih modern. Dalam perkembangan tersebut menjadikan acuan bagi orang – orang dalam memilih dan menentukan gaya hidup mereka. *Fashion* sangat berhubungan dengan gaya hidup seseorang dan menjadikan seseorang lebih percaya diri **(Fahreza, 2022)**. Produk *Fashion* termasuk dapat dipakai dengan jangka waktu yang cukup lama, contoh produk *fashion* yang sering digunakan meliputi baju, celana, sepatu, tas, topi, aksesoris, dan lain sebagainya.

Gambar 1.1. Kategori Barang/Jasa yang paling diminati di Indonesia



Sumber: (Databoks 2018)

Dari gambar diatas, dapat dilihat tingginya peminat fashion, para perusahaan brand fashion harus menghadapi persaingan yang ketat dalam menarik minat konsumen. Di dalam sebuah perusahaan brand *fashion* periklanan sangat penting untuk menarik konsumen dengan menawarkan produk hasil perusahaan yang berkualitas. Mempromosikan dengan cara yang menarik dan tepat sasaran, agar masyarakat dapat melihat ataupun bisa membeli produk Detrrre Artifacts ini.

Didalam bidang bisnis *fashion* itu sendiri persaingan sangat ketat terutama penjualan pakaian, karena perusahaan bersaing menawarkan barang yang di jual dengan cara mereka sendiri untuk menarik konsumen agar membeli broduk pakainnya. Banyak brand *fashion* yang menjual dan menawarkan produk yang berkualitas dan terkini dengan model desain yang sudah ditetapkan brand itu sendiri atau dengan ciri khas dari brand tersebut. Beberapa brand *fashion* juga ada yang menawarkan harga yang cocok dikantong (murah). Semua Kembali lagi tergantung

kepada pembeli atau konsumen, mereka lebih memilih pakaian yang dengan harga yang mahal atau harga yang murah namun dengan kualitas yang tidak kalah dengan brand mahal.

Dalam menjalankan persaingan bisnis, perusahaan brand *fashion* harus memiliki kreativitas yang tinggi agar menciptakan inovasi – inovasi yang baru dan kreatif, dengan hal tersebut menjadikan bahan pertimbangan yang sangat penting bagi perusahaan brand *fashion* untuk mampu bertahan dalam kondisi persaingan yang ketat.

Dengan tingginya minat beli produk *fashion*, para perusahaan brand *fashion* harus menghadapi persaingan yang ketat dalam menarik minat beli konsumen. Di dalam suatu perusahaan brand *fashion*, periklanan sangat penting untuk mengiklankan produk yang dibuat agar bisa menarik konsumen dengan menawarkan produk hasil perusahaan yang berkualitas. Konsumen biasanya melihat iklan produk untuk mengetahui kualitas brand dan produk yang di iklankan. Periklanan menjadi sebuah sarana informasi antara perusahaan dan konsumen, dan juga menjadi salah satu media perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Suatu perusahaan brand *fashion* untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya merupakan salah satu tantangan yang harus dihadapi perusahaan. Perusahaan harus bisa memikirkan dengan baik dalam mempromosikan dan berkomunikasi dengan konsumen untuk memperkenalkan produk brand *fashion* secara intensif dan efektif.

Gambar 1.2. Logo Detrre Artifacts



Sumber: Instagram Detrre Artifacts

Begitu pula dengan Detrre Artifact, salah satu brand fashion yang didirikan di Bandung, brand ini menawarkan produk berupa baju, yang mengusung konsep elaborasi desain dengan isu-isu masalah yang sedang terjadi di masyarakat dan memperkenalkan lagi desain-desain artefak atau objek yang kadang sering disepelekan oleh masyarakat dalam bentuk produk-produk salah satunya pakaian.

Detrre Artifacts berdiri bukan hanya menjadi suatu brand *wearable* tetapi juga mendirikan. Detrre Artifact sendiri sudah memproduksi 5 artikel pakaian dan 2 artikel poster. Dalam produknya itu memiliki design visual yang menarik dan memiliki ciri khas dari brand tersebut.

Salah satu brand fashion yaitu Detrre Artifact saat ini mengalami perkembangan dari tahun ke tahun hal itu dikarenakan adanya peningkatan gaya hidup dan sifat manusia yang tidak pernah merasa puas akan dirinya. dalam berpenampilan diri merupakan salah satu hal yang penting bagi kebanyakan orang, ada beberapa cara orang untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam

menunjukkan penampilannya menjadi lebih baik dan menarik perhatian. dalam mempromosikan produk nya. Detrre Artifact mengiklankan produknya dengan cara mempromosikan di social media atau mengadakan event launching yang biasanya diselenggarakan di salah satu toko brand fashion dikota Bandung.

Didalam mempromosikan produk Detrre Artifact. Perusahaan produk ini menargetkan pasar dikalangan anak muda dan remaja. Karena dari design produknya yang memiliki ciri khas dan memiliki produk yang berkualitas. Se jauh ini ketertarikan target pasar terhadap produk Detrre cukup baik, dilihat dari banyaknya konsumen yang ingin memiliki produk Detrre Artifact ini. Yang dimana mengharuskan produk fashion ini memproduksi artikel yang lebih banyak lagi dan lebih inovatif. Dengan produk yang digunakan, menjadi sarana konsumen untuk menunjukkan identitas dirinya dalam berpenampilan dan mengekspresikan dirinya.

Detrre Artifacts menjadi salah satu brand yang mempunyai karakter dalam pengaplikasian desainnya, berkiblat kepada gaya desain negara swiss yang cenderung terlihat simple tetapi memiliki nilai elegan dan eksklusif. Juga dengan isu isu yang Detrre bawa di tiap artikelnya yang mengangkat masalah masalah di masyarakat sehingga terasa relatatable bagi para konsumen yang membeli produk Detrre. Detrre juga bekerja sama dengan salah satu store terkenal di Bandung sehingga proses marketing penjualanya bisa luas dan cepat menjadi trend lifestyle fashion khususnya di bandung, sehingga menambah factor daya beli Detrre bukan hanya karena kualitas desain dan produknya tetapi karena Detrre menjadi trend fashion bagi para konsumen.

Pengguna produk brand fashion yang digunakan juga menjadi sarana

menunjukkan identitas dirinya dalam berpenampilan secara social di masyarakat. Dalam penggunaan produk brand fashion menjadi salah satu cara orang untuk mengekspresikan dirinya menjadi lebih menarik dan *fashionable*. Dalam berpenampilan menjadi salah satu asset yang harus dijaga dan menjadi kebutuhan orang – orang agar tetap menarik saat dipandang. Seiring dengan perkembangan zaman produk brand fashion menjadi kebutuhan primer bagi orang – orang yang ingin terlihat menarik dan fashionable. Selain itu juga penampilan dapat menambah percaya diri seseorang terutama pada saat beraktifitas diluar.

Komunitas sepeda fixie di kota Bandung saat ini sangat begitu berkembang, tidak hanya digunakan untuk berolahraga, namun sekarang telah menjadi sarana alat transportasi pribadi dan juga *life style* (gaya hidup). Komunitas sepeda fixie dikota Bandung berkembang sangat pesat dan Sebagian besar penggunanya adalah anak muda. Mereka membentuk sebuah komunitas tujuannya untuk menyalurkan hobby dan juga menambah teman baru. Hal tersebut dapat dilihat dari berkembangnya komunitas sepeda fixie yang ada. **Webster's New world Dictionary (1998)** mengatakan komunitas adalah sekelompok orang yang tinggal bersama sebagai unit sosial yang mempunyai ketertarikan antar satu dan yang lain. Fixie saat ini menjadi tren masa kini dan menjadi sepedah anak muda sekarang.

Dengan melihat fenomena ini, penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli produk dettre artifacts di kalangan sepedah fixie di kota Bandung. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pehak Dettre Artifacts dalam memahami lebih lanjut tentang faktor – faktor yang dapat mempengaruhi minat beli produk, serta penelitian

ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam mengembangkan literatur tentang **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Detrre Artifacts di Kalangan Komunitas Sepedah Fixie di Kota Bandung.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Detrre Artifact di Kalangan komunitas Sepedah Fixie di Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh periklanan terhadap Minat Beli Produk Detrre Artifacts di Kalangan Komunitas Sepedah Fixie di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh penjualan pribadi terhadap Minat Beli Produk Detrre Artifacts di Kalangan Komunitas Sepedah Fixie di Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh publisitas terhadap Minat Beli Produk Detrre Artifacts di Kalangan Komunitas Sepedah Fixie di Kota Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap Minat Beli Produk Detrre Artifacts di Kalangan Komunitas Sepedah Fixie di Kota Bandung?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan penelitian

Adapula tujuan peneliat yang dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut dibawah ini:

1. Untuk mengetahui besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen dikalangan komunitas sepedah fixie di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh periklanan terhadap minat beli konsumen dikalangan komunitas sepedah fixie di kota Bandung.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh penjualan pribadi terhadap minat beli konsumen dikalangan komunitas sepedah fixie di kota Bandung.
4. Untuk mengetahui besar pengaruh publisitas terhadap minta beli konsumen dikalangan komunitas sepedah fixie di kota Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen dikalangan komunitas sepedah fixie di kota Bandung.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Didalam penelitian yang dibuat ini, peneliti sangat mengharapkan dapat memberi manfaat dan kegunaan bagi peneliti ataupun pihak lain yang akan menggunakannya. Maka dari itu penelitian ini mempunyai kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Melalui penelitian ini dapat diharapkan memberikan suatu pemikiran dan informasi serta pemahaman ilmu pengetahuan pada umumnya, khususnya bagi jurusan Ilmu Komunikasi. Serta dapat menjadi referensi bagi pihak – pihak yang berkepentingan yang akan melakukan penelitian dalam permasalahan serupa.

2. Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan komunikasi pada saat ini, khususnya bagi peneliti dan akademis, serta bagi masyarakat pada umumnya. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi mahasiswa bagaimana Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli di Detrrre Artifact Bandung.