

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Perkembangan fashion di Indonesia saat ini sangat pesat karena disertai dengan perubahan tren. Dampak perubahan fashion ini membuat masyarakat menjadi lebih mengikuti tren yang ada. Bukan hanya mengikuti perkembangan, tampil trendi dan stylish sudah menjadi kebutuhan masyarakat modern saat ini. dapat disimpulkan bahwa produk fashion adalah salah satu kategori yang paling banyak diminati dibandingkan dengan kategori produk lainnya. Beberapa faktor yang mungkin menjadikan produk fashion sebagai pilihan utama masyarakat Indonesia dalam belanja online antara lain, masyarakat Indonesia cenderung mengikuti trend dan gaya terkini dalam fashion.

Mereka ingin tampil stylish dan up-to-date dengan tren, sehingga produk fashion menjadi pilihan utama. Dukungan pemerintah terhadap industri fashion di Indonesia juga cukup besar mulai dari pemberian bantuan kepada pengusaha lokal hingga peningkatan peluang pasar melalui pemaksimalan dalam menciptakan tren, inovasi hingga promosi. Mengenai promosi, pemasaran produk fashion dapat dilakukan dengan menggunakan perkembangan internet yang semakin pesat di Indonesia. (Bisniskuangan.kompas.com, 2011).

Bandung yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia dan juga terkenal sebagai image icon fashion atau dengan sebutan Paris Van Java juga turut membantu mendongkrak wisatawan baik asing maupun domestik dalam

perkembangan industri pakaian di kota Bandung. Kota ini juga di kenal sebagai merupakan salah satu kota seni di Indonesia yang mampu mengembangkan dunia fashion. Bandung merupakan sebuah kota yang terkenal sebagai kota dengan potensi Industri kreatif yang sangat besar, khususnya dunia fashion.

No	Indutri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1	Periklanan	8.305.034.467	7,93%
2	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3	Pasar barang seni	685.870.805	0,65%
4	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
5	Kuliner	16.080.768.980	15,62%
6	Desain	6.159.598.596	5,88%
7	Fashion	45.803.769.843	43,71%
8	Video, film, fotografi	250.431.983	0,24%
9	Permainan interaktif	337.392.321	0,32%
10	Musik	3.824.179.411	3,65%
11	seni pertunjukan	124.467.644	0,12%
12	Penerbit dan percetakan	4.283.989.793	4,09%
13	Layanan komputer dan piranti lunak	1.040.637.861	0,99%
14	Televisi dan radio	2.136.827.023	2,03%

Sumber : <http://www.kompas.com>

Berdasarkan tabel diatas membuktikan industri kreatif di Kota Bandung ini yang sangat berkembang dan tertinggi presentasinya adalah fashion dengan presentase 43,71% karena fashion adalah jenis usaha yang dijadikan ladang usaha yang menguntungkan bagi para pengusaha. Fashion di Kota Bandung selalu memproduksi produk terbaru yang selalu mengikuti zamannya. Salah satu fakta atas perkembangan pesat industri fashion ialah berkembangnya gerai factory outlet, distro dan clothing.

Distribution Store atau yang lebih dikenal sebagai distro adalah toko yang mendistribusikan berbagai macam produk. Distro mulai dikenal oleh kalangan masyarakat awal tahun 90-an yang bermula di Kota Bandung, dan Clothing berperan sebagai produsen yang memproduksi sendiri semua produk yang dijual

dan memberi label sendiri. Clothing dan distro tidak dapat dipisahkan, bahkan bergantung satu sama lain, dan persaingannya pun ketat. Maka dari itu, diperlukanlah tahap pemasaran yang kuat dalam bersaing dengan usaha yang sama dibidangnya.

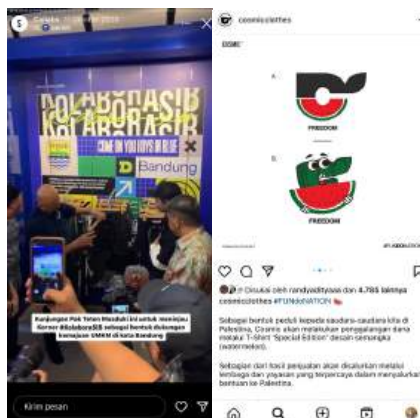
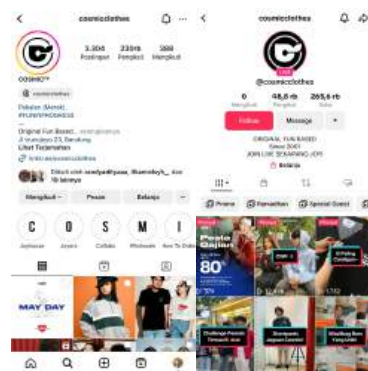
Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Saladin, 2001). Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi adalah dengan membentuk brand image (citra merek) yang baik di mata konsumen. Citra merek (brand image) adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi. (Nugroho, 2011).

Dalam membangun sebuah brand yang kuat butuh rasa konsisten untuk mempertahankan identitas dari brand yang sudah dibangun. Salah satu caranya dengan memanfaatkan media sosial dimana dapat mempermudah jalannya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Karena pemasaran produk melalui media sosial dapat menumbuhkan nilai dari merek tersebut. Pemasaran yang dilakukan bisa berupa iklan. Saat ini para pelaku usaha sering memasarkan produk yang dijualnya melalui media . Baik media cetak dan media sosial Salah satu diantara media sosial yang sering digunakan para pelaku usaha saat ini yakni Instagram dan

tiktok . Instagram dan tiktok telah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak oleh pengguna sebagai peluang untuk berbisnis bagi para pelaku usaha salah satunya pelaku usaha mikro kecil dan menengah.

Saat ini sektor UMKM khususnya sektor fashion telah menjadi sektor perekonomian yang paling penting. Fashion pada umumnya melewati apa yang disebut dengan siklus fast fashion, dimana permintaan melonjak pada titik tertentu, sehingga sulit untuk memprediksi berapa lama suatu tren fashion akan bertahan. Bisnis fashion tidak akan pernah ada matinya, Manusia berusaha memuaskan hasrat estetisnya melalui kegiatan produksi dan konsumsi. Indonesia memiliki banyak industri menengah dan pengrajin skala kecil yang mengembangkan produknya dalam jumlah besar. Hal ini memastikan usaha kecil dan menengah dapat terus berinovasi. Berkembangnya sektor UMKM berbasis digital akan membantu meningkatkan perekonomian lokal dan Indonesia secara keseluruhan. Fenomena hadir dan berkembangnya penggunaan media sosial oleh masyarakat di Indonesia dan banyak dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM yang bergerak di bidang fashion salah satunya yaitu cosmicclothes.

Gambar 1. 1 Cosmic clothes



Cosmic Clothes merupakan salah satu brand local Kota Bandung, yang berdiri Sejak 1 September 2001 hingga saat ini, cosmic berkomitmen untuk menyampaikan pesan kegembiraan, kreativitas dan inovasi kepada industri fashion, dengan tujuan menghasilkan pakaian stylish berstandar internasional dengan harga terjangkau. Melalui inovasi dan komitmen dalam menyediakan pakaian terbaik,

cosmic bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada setiap orang untuk merasakan pengalaman mengenakan pakaian berkualitas tinggi tanpa mengeluarkan terlalu banyak uang. Cosmic Clothes menghadirkan berbagai macam produk fashion seperti sweater, jaket, hoodie, kaos dengan beragam desain, ikat pinggang, topi kupluk, boxer, tas, polo shirt, dompet, sandal dan masih banyak lagi produk fashion lainnya.

Ditengah persaingan yang ketat dengan masuknya pakaian impor ke Indonesia, cosmic mencoba menjadi sebuah pelopor pembuat pakaian yang berbeda dengan produk pakaian lainnya dengan menyuguhkan beberapa jenis pilihan pakaian, dan warna warna yang cantik untuk konsumennya. Selain itu faktor lainnya, cosmic clothes ini ingin membuat pakaian modern dengan konsep yang berbeda, hal ini menjadi sebuah ciri khas dari cosmic yang ingin menjadi wadah bisnis fashion yang di jual secara offline dan *online* agar dapat dibeli oleh masyarakat di mana saja. Cosmic clothes selalu melakukan pembaharuan mulai dari model pakaian, warna , macam macam model pakaian dan beragam macam lainnya. Hal ini membuat cosmic perlu mengembangkan sekaligus mempertahankan eksistensi dari ciri khas pakaian yang mereka punya.

Cosmic Clothes mempunyai karakteristik tersendiri dalam produknya dibandingkan dengan kompetitornya, adanya pembeda ini bertujuan untuk membantu dalam kegiatan komunikasi pemasarannya yang dapat mempertahankan *Brand Image* nya. *Brand Image* juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu merek, karena dengan adanya hal tersebut konsumen akan lebih mudah

tertarik dengan produk yang ditawarkan. *Brand Image* mengacu pada sebuah skema memori pada suatu merek.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh cosmicclothes untuk mempertahankan brand image dilakukan dengan cara fokus pada kualitas produk dan memberikan tagline di setiap koleksi cosmic agar menjadi salah satu ciri khas dari produk cosmic clothes. Dalam hal price, CosmicClothes menetapkan harga berdasarkan nilai merek mereka, sambil tetap memberikan potongan harga untuk memenuhi tuntutan pasar. Dalam place, Cosmic Clothes memiliki toko offline yang strategis di jalan Trunojoyo Bandung. Strategi promosi mereka mencakup diskon, promosi offline dan online. Oleh karena itu cosmic memasarkannya melalui media social Instagram dan tiktok, dimana yang kita ketahui media social Instagram dan tiktok saat ini sangatlah efektif dengan pengguna yang banyak juga jangkauan yang luas. Dengan menyajikan konten kreatif menjadi sebuah pusat perhatian warganet untuk memberikan rasa penasaran khususnya kepada konsumen yang mengikuti akun Instagram dan tiktok cosmic. Upaya membangun *brand image* tersebut diharapkan dapat membentuk citra positif akun media sosial @cosmicclothes. Agar tidak kalah saing dengan berbagai akun bisnis lainnya. Penggunaan media sosial merupakan salah satu cara cosmic dalam memasarkan produknya kepada masyarakat dengan memberikan konten menarik terkait produk yang mampu mempertahankan citra merek dari produk cosmic tersebut.

Strategi promosi yang dilakukan cosmic dalam menarik perhatian konsumen yakni dengan mengadakan *giveaway* diantaranya seperti membagikan Topi cosmic, jaket cosmic, jam tangan merk woodka, dan lain-lain. Sehingga calon konsumen

yang melihat akan merasa bahwa cosmic ini sudah memiliki jangkauan cukup luas sehingga berani untuk mengadakan promo besar besaran untuk terus mengangkat nama *brand* cosmic itu sendiri. Selain itu, dengan perkembangan tren yang ada cosmic melakukan *endorsement* kepada *influencer* dan membangun *kolaborasi* dengan klub sepak bola yaitu Persib Bandung yang merupakan salah satu klub sepak bola terkemuka dengan basis penggemar yang sangat besar dan loyal, Klub ini tidak hanya dihormati karena prestasinya di lapangan tetapi juga memiliki dampak budaya yang kuat di masyarakat khususnya di kota Bandung dan sekitarnya. Kolaborasi antara Cosmic Clothes dan Persib Bandung merupakan perpaduan yang menarik antara dunia fesyen yang kreatif dengan dunia olahraga yang penuh semangat. Melalui kolaborasi ini, keduanya menciptakan koleksi pakaian yang tidak hanya stylish namun juga memiliki identitas budaya yang kuat.

Tidak hanya berkolaborasi cosmicclothes juga menjadi suara bagi mereka yang membutuhkan Salah satunya adalah konflik di Palestina, Melihat penderitaan dan kesulitan yang dihadapi oleh rakyat Palestina, CosmicClothes merasa terpanggil untuk berkontribusi, CosmicClothes berkomitmen untuk memberikan dukungan nyata kepada masyarakat Palestina yang terkena dampak, untuk kepedulian dan solidaritas CosmicClothes memutuskan untuk memberikan sebagian pendapatan mereka sebagai sumbangan untuk membantu Palestina dan cosmicclothes juga berkolaborasi dengan komunitas lingkungan untuk menyebarkan kesadaran tentang masalah sampah yaitu salam senja nusantara , Kolaborasi antara Cosmic Clothes dan Salam Senja Nusantara merupakan langkah proaktif dalam mengatasi masalah sampah Dengan kombinasi kekuatan dari

Cosmic Clothes yang berfokus pada keberlanjutan dalam fashion dan Salam Senja Nusantara yang mengedukasi melalui seni, kolaborasi ini diharapkan mampu menciptakan perubahan positif dalam cara kita memperlakukan lingkungan dan sampah tekstil. Semakin banyak perusahaan fashion yang mengikuti jejak cosmicclothes, semakin besar pula dampak positifnya terhadap lingkungan dan masyarakat, dengan berbagai kolaborasi cosmic di instagram bisa menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan brand image. Mempertahankan suatu *Brand image* yang kuat pastinya juga dapat membangun dan meningkatkan secara berkala terkait brand personality yang dapat melekat di benak dan hati khalayak public.

Cosmicclothes juga melakukan strategi pemasaran di toko offline tidak hanya di media sosial saja , seperti Menawarkan diskon dan penawaran khusus di offline store dapat menjadi daya tarik yang besar bagi pelanggan dan merupakan langkah yang cerdas bagi CosmicClothes untuk memperluas cakupan promosi mereka dan memberikan kesempatan bagi pelanggan setia yang potensial untuk menikmati penawaran yang sama. Dengan mengadakan diskon di offline store, CosmicClothes dapat menarik pelanggan yang lebih suka berbelanja secara langsung dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih langsung dan interaktif. Ini juga membantu membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan dengan komunitas lokal. Dengan Mengadakan pameran produk di offline store dapat memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk melihat dan mencoba langsung produk-produk terbaru. Ini juga bisa menjadi kesempatan untuk memberikan informasi tambahan tentang produk dan merek kepada pelanggan. Dengan demikian, mengadakan diskon di offline store merupakan langkah yang seimbang

dan dapat memberikan manfaat tambahan bagi CosmicClothes dalam meningkatkan penjualan, menarik pelanggan, dan memperkuat kehadiran merek mereka di pasar lokal.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik dan memutuskan untuk mengkaji penelitian yang berjudul “ **STRATEGI KOMUNIKASI COSMIC CLOTHES UNTUK MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE**”. Penelitian Ini menggunakan Studi Kualitatif dengan menggunakan Marketing Mix Theory Menurut Kotler Dan Keller (2012:25). Dengan bauran Marketing yang terdiri Dari 4P Yaitu Product (Produk), Price (Harga) ,Place (Tempat) , Promotion (Promosi).

1.2 Fokus Penelitian dan Pernyataan Masalah

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, peneliti memfokuskan penelitian berdasarkan “**Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Cosmic Clothes Untuk Mempertahankan *Brand Image***”

1.2.2 Pernyataan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *Product* (Produk) pada Cosmic Clothes untuk mempertahankan *brand image* ?
2. Bagaimana *Price* (Harga) pada Cosmic Clothes untuk mempertahankan *brand image* ?

3. Bagaimana *Place* (Tempat) pemasaran pada Cosmic Clothes untuk mempertahankan *brand image* ?
4. Bagaimana *Promotion* (Promosi) pada Cosmic Clothes untuk mempertahankan *brand image* ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melaksanakan penelitian ini sebagai syarat ujian sidang skripsi program (S1) kajian Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung adalah sebagai berikut :

- 1) Mengetahui bagaimana *Product* pada Cosmic Clothes untuk mempertahankan *brand image*.
- 2) Mengetahui bagaimana *Price* pada Cosmic Clothes untuk mempertahankan *brand image*.
- 3) Mengetahui *Place* Pemasaran pada Cosmic Clothes untuk mempertahankan *brand image*.
- 4) Mengetahui *Promotion* pada Cosmic Clothes untuk mempertahankan *brand image*.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan baham kajian pengembangan ilmu pengetahuan yakni komunikasi khususnya bidang kajian Hubungan Masyarakat (Humas).

2. Penelitian ini dapat diharapkan melengkapi kepustakaan dalam bidang Ilmu Komunikasi.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian yang jauh lebih luas bagi para peneliti yang tertarik dalam kajian komunikasi pemasaran khususnya promosi.
4. Untuk mengetahui promotion dan pemasaran yang dilakukan Cosmicclothes.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu bahan masukan pemikiran dalam menambah wawasan pengetahuan mengenai kajian bidang Ilmu Komunikasi khususnya bidang kajian Hubungan Masyarakat terutama mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Cosmicclothes untuk mempertahankan *Brand Image* .