

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Kemajuan jaman telah membawa kita pada era modernisasi yang merubah banyak hal dari pola pikir maupun tingkah laku. Salah satunya adalah *fashion*, atau gaya berpakaian. Dalam perkembangan peradaban manusia busana tidak lagi sekedar berfungsi secara biologis tetapi juga memiliki fungsi budaya, yaitu lebih pada identitas diri maupun kultur seperti etnis, religi, komunitas, selanjutnya adalah fungsi keindahan (estetika), penunjuk strata sosial dan gaya hidup, diantaranya pencitraan diri dan selera. Hal tersebut berkaitan dengan adanya budaya konsumen yang memiliki pemaknaan terhadap sesuatu, atau dengan kata lain sesuatu sebagai simbol bagi mereka (Handiawan, Julio <http://distroonline.com>)

Pada saat ini, gaya berpakaian sudah menjadi perhatian khusus dalam kehidupan sehari-hari, gaya berpakaian menjadi ciri khas tersendiri dan memberikan rasa percaya diri. Fenomena tersebut didukung dengan menjamurnya distro di Indonesia. Distro pertama kali dibuka di Bandung untuk menjual produk-produk dari band luar negeri khususnya band-band macam *underground* dengan *apparel* maupun perlengkapan untuk *skateboard*.

Awal mula munculnya distro dimulai dari jalan sukasenang. Disana menjual berbagai kaos apparel dan musik. Sedangkan distro yang pertama kali menjual barang produksinya sendiri adalah distro Anonim, kemudian muncul distro flashy dan cynical md yang bertempat di Jakarta. Distro dikenal dengan arti toko atau retail yang menjajakan produk khusus merchandise dari band-band indie yang berada dalam satu toko. Terkadang juga diisi oleh berbagai produk dari berbagai perusahaan clothing maupun vendor.

Seiring berjalannya waktu gaya berpakaian menjadi trend tersendiri bagi remaja, sehingga memberikan peluang bisnis dalam dunia Fashion. Hal tersebut menjadi distro mulai bermunculan di banyak kota-kota di Indonesia.

Surakarta merupakan kota dengan jumlah universitas yang cukup banyak. Dilansir dari [blibliotika.com](http://blibliotika.com) ada sekitar 50 terdiri dari universitas, politeknik, akademi dan sekolah tinggi di Surakarta. Hal tersebut menjadikan kota Surakarta banyak didatangi pelajar dari berbagai kota. Selain karena biaya hidup yang murah, lingkungan yang kondusif dan relatif aman menjadikan kota Surakarta sebagai tujuan pilihan melanjutkan jenjang pendidikan. Keberagaman pendatang dengan karakteristik masing-masing membuat gaya hidup dan budaya dalam aktifitas sehari-hari menjadi lebih beragam. Perkembangan zaman yang memudahkan arus informasi akibat globalisasi memberi pengaruh pada kepribadian remaja Surakarta dengan mengadaptasi budaya asing. Oleh sebab itu kebutuhan gaya hidup remaja semakin beragam. Keberagaman ini tidak bisa dipungkiri telah mempengaruhi selera pasar. Akibat dari selera unik dan beragam mendorong mereka untuk menciptakan pasar unik itu sendiri.

Distro singkatan dari Distribution Store atau Distribution Outlet. Distro adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah dengan merek independen yang dikembangkan oleh kalangan muda. Produk-produk yang dihasilkan diusahakan tidak diproduksi secara massal. Melainkan produk terbatas untuk menciptakan sifat eksklusif.

Perkembangan gaya hidup di Surakarta juga telah merambah ke remaja di wilayah sekitar Surakarta. Seperti halnya di Boyolali, distro mulai dikenal remaja sekitar pada tahun 2007/2008. Meskipun pada awalnya pemasaran produk distro sulit karena faktor informasi dan gaya hidup yang belum mempengaruhi pasar. Kini distro menjadi pilihan utama remaja Boyolali, tentunya pada golongan tertentu. Hingga saat ini distro sudah dikenal luas oleh remaja Boyolali. Bahkan di wilayah pinggiran. Dunia perindustrian di kota Boyolali saat ini berkembang sangat pesat. Peluang usaha tersebut tentunya menarik banyak perhatian pengusaha dan membuka distro-distro baru. Semakin banyaknya distro menjadi persaingan di kota Boyolali semakin ketat. Dikutip dari [infoteleponbukalapak.blogspot.com](http://infoteleponbukalapak.blogspot.com) terdapat 18 distro yang sudah

beroperasi di Boyolali. Berbagai strategi market digunakan untuk meningkatkan *brand awarness* untuk mengenakan dan memasarkan produk. Setiap distro harus cepat dan tanggap dalam memanfaatkan peluang yang ada dan tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan yang muncul adalah ancaman untuk industri industri yang sama. Pada dasarnya setiap industri memiliki kelemahan dan kelebihan masing masing, inilah yang akan menjadi peluang dan bagaimana menentukan strategi market yang tepat.

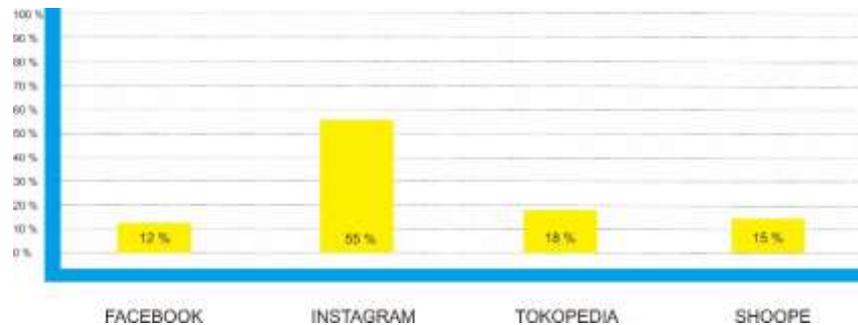
Banyaknya distro-distro baru dengan mengusung berbagai ciri khas masing masing. Namun distro distro baru memiliki kelemahan yaitu produknya belum dikenal baik oleh masyarakat khususnya remaja, diperlukan strategi market untuk memperkenalkan dan memasarkan produk produknya. Distro merupakan wadah atau tempat untuk produk-produk yang ditawarkan pada konsumen. Maka diperlukan merk agar konsumen mudah mengingat dan mengetahui makna dari merk tersebut.

Tujuan pemberian merk untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan dari pesaing (Rangkuti, 2002:2)

Distro Flawless menjadi salah satu distro baru yang hadir ditengah tengah masyarakat sebagai pasar. Distro Flawless didirikan pada awal 2019 dan terletak di Boyolali Jawa Tengah, meskipun Flawless tergolong distro yang baru tapi mampu bersaing di pasar dan berkembang dengan baik. Pesaing flawless yang berdiri terlebih dahulu antara lain Nimco, Rown Divicion, Belukar, dan lain lain. Hal tersebut tak lepas dari strategi komunikasi yang kompetitif Flawless dalam menjalankan bisnisnya. Selain strategi komunikasi distro juga harus memiliki ciri khas untuk menentukan berhasil dalam persaingan bisnis serupa. Flawless mengusung oroginalitas yang simple namun tetap berkelas, sebagaimana target marketnya remaja tentunya desain disesuaikan dengan kegiatan sehari hari konsumen.

Sebagai brand baru, Flawless memiliki banyak tantangan dalam mengembangkan bisnisnya. Untuk mendapatkan respon dari pasar dibutuhkan kerja keras dan strategi yang tepat. Dalam proses penjualannya, distro Flawless

memanfaatkan beberapa *platform* media sosial dan *market place* dengan presentase penjualan sebagai berikut :



Gambar 1. Diagram Statistik Presentase Penjualan Online Distro Flawless  
Sumber : data penjualan Januari – Mei 2021

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang sangat diminati di Indonesia. Hampir semua kalangan dan rentang usia anak anak hingga dewasa memiliki akunt instagram. Instagram adalah aplikasi *microglobing* yang mempunyai mempunyai fungsi utama sebagai sarana mengunggah foto yang didirikan oleh Burbn,inc tahun 2010. Berdasarkan pada diagram diatas, maka instagram dianggap sebagai salah satu media promosi yang lebih efektif untuk produk Distro Flawless. Keunggulan dari penggunaan instagram, Distro Flawless dapat menunjukkan produk produknya melalui unggahan foto dan informasi melalui *caption* foto. Dengan tampilan gambar atau foto, produk akan lebih mudah diingat oleh *followers* maupun pengunjung secara *online*.

Dari penjabaran diatas peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam bagaimanakah strategi komunikasi melalui media sosial instagram Distro Flawless.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “*Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Distro Flawless melalui media sosial Instagram?*”

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Distro Flawless melalui media sosial instagram.

### 1.4 Manfaat

Adapun manfaat penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan Ilmu Komunikasi dan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis, Mengaplikasikan ilmu ilmu yang telah dipelajari selama kuliah dan sebagai syarat kelulusan Strata satu (S1) jurusan Ilmu Komunikasi Universitas SAHID Surakarta.
- b. Bagi distro Falwless, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan promosi dan komunikasi pemasaran melalui media sosial khususnya Instagram.
- c. Bagi masyarakat umum, penelitian ini dapat contoh mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam *brand awarness*.

### 1.5 Tinjauan Pustaka

Guna mendukung penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan pustaka dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Dari tinjauan pustaka yang dilakukan, peneliti menemukan beberapa judul penelitian yang hampir sama dengan “ Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Flawless)”, penelitian tersebut adalah sebagai berikut : Pertama, Skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran REEBB CLOTH dalam Mempertahankan Minat Belanja Pelanggan (Studi Deskriptif).

Komunikasi Pemasaran REEBS CLOTH dalam Mempertahankan Minat Belanja Pelanggan)” oleh Endah Resmiati mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur tahun 2014. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan cara melakukan observasi dan wawancara mendalam. Promosi yang dilakukan oleh Reebbs Cloth menggunakan bauran-bauran pemasaran.

Perbedaan penelitian ini terletak pada kajiannya dengan mempertahankan minat belanja pelanggan, sedangkan penelitian yang akan peneliti kaji tentang meningkatkan brand awareness remaja. Persamaan yang dari penelitian ini adalah objek penelitiannya sama-sama mengangkat industri pakaian (distro). Selain itu metode penelitian yang diambil sama-sama menggunakan metode kualitatif.

Skripsi yang kedua adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Lembaga Kursus dan Pelatihan Arimbi di Yogyakarta dalam Upaya Menarik Minat Konsumen” oleh Destyani Vitasari Cholifah seorang mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta pada tahun 2011. Dalam penelitian ini peneliti meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Lembaga Kursus dan Pelatihan Arimbi di Yogyakarta dalam upaya menarik minat konsumen. Tetapi kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lembaga Kursus dan Pelatihan Arimbi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran tanpa acuan yang terencana sehingga pada kenyataannya hingga saat ini Lembaga Kursus dan Pelatihan Arimbi belum memaksimalkan elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran yang dapat menunjang peningkatan dalam hal menarik konsumen dan pembentukan brand image Lembaga Kursus dan Pelatihan Arimbi sebagai lembaga non formal yang bergerak dibidang tata busana. Sama seperti skripsi yang pertama, skripsi karya Destyani juga lebih fokus untuk mencari konsumen atau peserta pada bimbingan belajar Arimbi. Sedangkan distro Sunderlike lebih kepada meningkatkan brand awareness distro Flawless.

Ketiga, Penelitian dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Objek Wisata Baru (Studi deskriptif Kualitatif pada Taman Pelangi Yogyakarta)” oleh Saida Saniati mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2013. Dalam penelitian ini dikatakan untuk menjaga hubungan baik dengan pengunjung dilakukan melalui program Corporate Social Responsibility (CSR), untuk pemasaran langsung melalui internet yakni memanfaatkan internet untuk menjangkau calon pengunjung baru dan pemasaran selanjutnya melalui personal selling. Perbedaan yang mencolok yaitu pada objek penelitian, Saida menjelaskan objek penelitiannya adalah program-program yang direncanakan dan dilaksanakan oleh Manager sekaligus Humas Taman Pelangi Yogyakarta dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik konsumen sedangkan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran yang akan peneliti kaji untuk meningkatkan brand awareness. Persamaan dari penelitian ini adalah metode pengambilan datanya yakni melalui observasi langsung. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek yang diteliti.