

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu bisnis yang menguntungkan dan menghasilkan omzet yang bisa dibilang menghasilkan adalah bisnis di bidang *fashion* salah satunya bisnis baju kaos distro. Produk distro brand lokal sangat digemari kalangan remaja. Tak jarang para remaja di Indonesia menghabiskan uang mereka hingga ratusan ribu hanya untuk membeli pakaian brand lokal yang mereka sukai. Banyaknya *brand* distro yang beredar di pasar menyebabkan konsumen sulit menemukan *unique selling point* dari setiap *brand* yang ditawarkan.

Pada dasarnya produk yang dijual oleh distro dengan toko baju yang terdapat di pasar memiliki perbedaan, baik dari segi harga maupun kualitas yang diberikan, walaupun terkadang disajikan dalam bentuk yang sama. Oleh sebab itu sebagai konsumen seharusnya terlebih dahulu mengenal jenis-jenis kaos distro yang ditawarkan sehingga dapat membedakan kualitas setiap *brand* yang ditawarkan. Tata cara berpakaian atau gaya busana akan selalu mengikuti perkembangan zaman. Sebab pada hakekatnya pakaian merupakan suatu bentuk kebutuhan primer yang tidak bisa digantikan. Berbicara mengenai bentuk model dan desain tentu menjadi selera pribadi.

Berbagai design produk ditawarkan oleh berbagai *brand* distro. Pada tahun 2010, bisnis distro berkembang pesat dan masih bertahan hingga saat ini. Bahkan beberapa brand mulai dari skala kecil hingga besar berani menetapkan harga tinggi karena bekerja sama atau berkolaborasi dengan *influencer* atau *brand* besar lain baik sejenis maupun tidak sejenis. Tren ini terus berkembang seiring dengan permintaan pasar dan gaya hidup masyarakat terlebih di era digital dimana masyarakat lebih mudah mengakses penawaran produk yang dibutuhkan melalui internet atau sosial media. Hal ini mendorong para pelaku bisnis khususnya di industry distro untuk mengambil peluang pemasaran dari *conventional marketing* ke *digital marketing*.

Transisi yang dilakukan berbagai *brand* distro dari *conventional marketing* ke *digital marketing* dilakukan untuk mengikuti perubahan *behavior* masyarakat yang banyak menghabiskan waktu menjelajahi internet. Selain itu, *digital marketing* memudahkan para pelaku bisnis dalam menawarkan produknya ke konsumen secara spesifik di berbagai platform sosial media dan *online shop*. Melalui *digital marketing* para pelaku bisnis dapat mencapai target pasar yang tepat serta promosi yang dilakukan dapat diukur dan digunakan sebagai evaluasi internal perusahaan.

Menggunakan internet sebagai media untuk berbelanja menjadi kebiasaan masyarakat di era digital saat ini karena dinilai lebih praktis. Hal ini menjadi salah satu alasan *digital marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang interaktif karena dapat membangun interaksi langsung terhadap konsumen. Selain itu, pemasaran menggunakan internet banyak digunakan para pelaku bisnis karena kecepatan dalam menyebarkan informasi (Kotler, 2007). Karena kelebihan-kelebihan tersebut, pemasaran menggunakan internet (*digital marketing*) berkembang pesat dan mulai menggeser media-media pemasaran konvensional seperti radio, koran dan majalah.

Menurut Duncan (2002:8), *Marketing Communication mix* adalah fungsi komunikasi penjualan yang dipilih secara selektif, yang nantinya digunakan sebagai bagian kampanye promosi sebagai bagian dari program penjualan produk yang ingin dipasarkan. Salah satu tujuan diterapkannya *marketing communication mix* dalam bisnis adalah untuk mencapai *product positioning* dimana produsen mampu memposisikan produk di benak konsumen melalui iklan sehingga konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan dibanding memilih produk lain yang sejenis.

Tugas pemasaran adalah merencanakan rangkaian strategi-strategi pemasaran yang terintegrasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai produk atau jasa kepada pelanggan. Menurut McCharty yang dikutip dalam buku Kotler dan Keller (2009:24), salah satu aktivitas

pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Untuk membangun *network* dan citra perusahaan yang baik, pelaku bisnis perlu melakukan komunikasi pemasaran salah satunya berupa promosi. Menurut Suryadi (2011:13), promosi merupakan pintu utama para pelaku bisnis dalam melakukan penetrasi pasar yang dituju. Promosi merupakan salah satu langkah para pelaku bisnis untuk mencapai misinya yaitu menguasai pasar sehingga dapat merekrut pelanggan sebanyak-banyaknya dalam waktu yang singkat.

Menurut Rendra Widyatama yang dikutip dalam Didih Suryadi (2011:61), promosi merupakan strategi untuk menyampaikan pesan atau *value* suatu produk atau jasa kepada publik agar lebih dikenal. Strategi promosi memiliki peran yang sangat penting dalam proses pemasaran karena menghasilkan pertukaran manfaat barang, jasa dan ide yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen (Sumarwan, et al., 2009: 110). Dengan demikian kegiatan promosi sama pentingnya dengan produk dan keseluruhan kegiatan perusahaan lainnya karena promosi merupakan sub-ordinat dalam strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan *value* suatu produk atau jasa kepada konsumen. Komunikasi dapat juga dapat menyadarkan konsumen potensial terhadap keberadaan suatu produk atau jasa dan membujuk konsumen dalam hubungan pertukaran. Selain itu, komunikasi juga dapat menjadi pengingat konsumen yang pernah melakukan transaksi terhadap produk yang ditawarkan saat ini sehingga mampu mengarahkan konsumen untuk melakukan *repurchase*.

Peran lain komunikasi dalam pemasaran adalah menginformasikan perbedaan produk atau *unique selling point* yang ditawarkan perusahaan dibanding perusahaan lainnya. Menurut Setiadi (2003:250) pada tingkatan lebih tinggi, komunikasi juga berperan dalam menawarkan sarana pertukaran antara produsen dan konsumen. Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi dan kerangka dasar komunikasi umum akan membentuk pemahaman konsumen terhadap kesadaran merek.

Keberadaan internet telah mengubah wajah dunia saat ini terutama dalam dunia bisnis. Internet berkembang sangat pesat dan menjadi bagian kehidupan masyarakat. Adanya internet menyebabkan tidak adanya batasan komunikasi antar manusia diberbagai belahan dunia. Kolaborasi antara komputer dan internet mampu menggeser cara-cara komunikasi manual menuju digital (Haryanto, 2008).

Salah satu distro yang cukup terkenal di kota Surakarta khususnya di daerah Laweyan adalah distro Beard Classy & Clothing. Beard Classy & Clothing merupakan salah satu *brand* distro yang menggunakan internet sebagai media komunikasi pemasaran dan *digital marketing*. Distro Beard Classy & Clothing menjual berbagai macam produk pakaian dan pernak-pernik lain seperti tas, baju, sepatu serta aksesoris lain yang dibutuhkan anak-anak muda. *Internet marketing* merupakan media yang berperan sangat penting dikarenakan Beard Classy & Clothing hanya mengandalkan *internet marketing* sebagai media pemasarnya.

Beard Classy & Clothing memilih melakukan pemasaran menggunakan pemasaran melalui internet karena keefisienan dan lebih mudah dalam menjangkau konsumen serta biaya yang diperlukan jauh lebih sedikit dibandingkan dengan media lain. Beard Classy & Clothing merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang *fashion* dan asesoris. Beard Classy & Clothing beralamat di Jalan Dr. Radjiman No. 475 C Laweyan Surakarta.

Beard Classy & Clothing memanfaatkan layanan Facebook, Twitter dan Instagram sebagai pelaksanaan strategi komunikasi *online* dalam memonitoring berita terkini tentang produk serta desain yang *up to date*. Berkaitan dengan uraian di atas, penulis bermaksud mengetahui bagaimana model *marketing communication mix* yang diterapkan Beard Classy & Clothing untuk mempertahankan penjualan produk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa sajakah model *marketing mix communication* yang diterapkan pada outlet *Beard Classy & Clothing*?
2. Bagaimana SWOT analisis terhadap model *marketing mix communication* di *Beard Classy & Clothing*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengklasifikasikan dan mendeskripsikan model *marketing mix communication* di *Beard Classy & Clothing*.
2. Untuk menjelaskan SWOT analisis model *marketing mix communication* di *Beard Classy & Clothing*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya dengan tema yang sejenis. Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan memperkaya pengetahuan terkait dengan pemanfaatan *marketing mix communication* pada bisnis distro.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk *Beard Classy & Clothing* dalam menerapkan model *marketing mix communication*.