

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu kebutuhan manusia yang cepat berganti mengikuti jaman adalah kebutuhan sandang atau *fashion*. Perkembangan jaman yang semakin cepat menuntut manusia untuk selalu memperbarui kebutuhan *fashion* mereka. *Fashion* adalah gaya berpakaian yang dipakai setiap hari oleh seseorang, baik itu kehidupan sehari-hari dirumah maupun acara tertentu dengan tujuan untuk menunjang penampilan. Menurut Soekanto dalam Sukanto (2014:186) menyatakan bahwa *fashion* memiliki arti suatu mode yang hidupnya tidak lama, yang mungkin menyangkut gaya bahasa, perilaku, hobi terhadap model pakaian tertentu. Dengan demikian, kebutuhan *fashion* yang berubah mengikuti kebutuhan jaman akan selalu berkembang. Perkembangan *fashion* ini diikuti oleh banyak kalangan anak muda maupun dewasa yang menjadikan *fashion* sebagai bentuk ekspresi diri mereka. Hal ini menjadikan *fashion* sebagai *trend* dalam kehidupan sehari-hari dan secara tidak langsung menggambarkan karakter seseorang itu sendiri.

Secara umum, *trend* adalah sesuatu yang sedang dibicarakan oleh banyak orang pada saat tertentu dan kejadiannya berdasarkan fakta maupun suatu hal yang berlangsung dalam kehidupan masyarakat. Menurut Pauline Watson (2007), selama berabad-abad setiap individu atau masyarakat telah mengenakan pakaian maupun penghias tubuh lainnya sebagai salah satu sarana komunikasi *non verbal* yang menunjukkan profesi, jenis kelamin, status rumah tangga, kelas sosial, maupun tingkat kekayaan. Hal tersebut menjadikan *trend* sebagai kebutuhan gaya hidup setiap orang, dalam hal kebutuhan gaya hidup, penampilan adalah segalanya. Gaya berpenampilan atau *trend fashion* ini juga sering dipengaruhi oleh selebriti, dan publik figur maupun pelaku hiburan lainnya sebagai gambaran atau citra mereka di masyarakat. Selain faktor sosial budaya di setiap daerah yang memiliki ciri khas masing-masing seperti di Indonesia yang dikenal dengan batik sebagai warisan budaya, jenis-jenis *fashion* lain dari dalam maupun luar Indonesia juga sering kita jumpai. Hal ini disebabkan oleh perkembangan gaya hidup secara luas yang

menyebabkan tidak hanya publik figur yang membentuk citra melalui penampilan, namun tidak sedikit juga masyarakat biasa yang bukan publik figur menerapkan hal tersebut dengan menjadikan penampilan sebagai citra atau gambaran diri mereka.

Bagi generasi muda maupun pelaku seni dan hiburan, kebutuhan *fashion* sangatlah penting bagi mereka. Dari kebutuhan sandang untuk sehari-hari hingga kebutuhan untuk menampilkan gaya berbusana yang berbeda maupun gaya yang mereka inginkan untuk menghadiri acara tertentu. Para pelaku seni dan hiburan cukup mempengaruhi perubahan dan *trend fashion* bagi generasi muda yang merupakan pengikut ataupun penggemar mereka. Hal ini dapat kita amati salah satunya dalam hal musik. Para seniman musik masing-masing memiliki *trend fashion* tersendiri. Para musisi ini secara tidak langsung memberikan *influence* gaya berpakaian bagi para penggemarnya. Para generasi muda khususnya di kota Solo memiliki selera musik yang berbeda-beda, begitu pula dengan musisi atau *band* yang mereka dengarkan karena musik juga dapat menjadi bentuk maupun sarana bagi mereka untuk mengekspresikan diri.

Berdasarkan uraian di atas, musik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi trend fashion di masyarakat, menurut Jube (2008), musik di Indonesia terbagi menjadi dua yaitu, *mainstream* dan *non-mainstream*. Musik *mainstream* merupakan musik yang banyak berkembang mengikuti selera pasar dan dikenal oleh masyarakat. Jenis *mainstream* ini bertujuan untuk mencari uang, terkenal atau menjadi superstar dan tidak peduli dengan kebebasan bermusik karena diatur oleh produser label rekaman. Sedangkan musik *non-mainstream* adalah musik yang berkembang karena adanya perasaan tidak suka dengan musik *mainstream* yang dianggap membosankan dan tidak sesuai dengan tujuan bermusik yakni kebebasan untuk berekspresi. Musisi *non-mainstream* melakukan produksi karya seperti rekaman lagu, pembuatan *merchandise* serta melakukan distribusi karya mereka secara mandiri tanpa terikat dengan label seperti yang dilakukan musisi *mainstream*, karena hal tersebut musisi *non-mainstream* disebut sebagai musisi *independen (indie)*. Di era sekarang musik yang dihasilkan oleh para musisi *indie* dikenal sebagai musik *indie* walaupun sebenarnya *indie* bukanlah *genre* musik melainkan cara yang ditempuh para musisi *indie* untuk berkarya.

Pada saat ini, musik *indie* adalah jenis musik yang dekat dengan kalangan anak muda. *Indie* memiliki *tren fashion* tersendiri yang menjadi *influence* bagi anak muda dalam gaya berpakaian. *Indie* merupakan bagian dari subkultur dan *genre* musik. Musisi *indie* melakukan usaha sendiri atau yang biasa disebut *Do It Yourself* (DIY). Usaha yang dimaksud antara lain produksi, promosi, dan distribusi karya yang tidak diatur oleh industri rekaman *major label*. Jiwa bebas yang terdapat pada *indie* berupa kebebasan untuk berekspresi melalui musik seperti pembuatan lirik dalam lagu ataupun musikalitas bermusik (Rez, 2008).

Kehadiran subkultur *indie* ini menjadi faktor kuat yang mempengaruhi *trend fashion* kalangan muda, salah satunya di kota Solo. Para musisi *indie* melakukan usaha mandiri untuk produksi karya mereka dalam bentuk musik dan juga memproduksi *merchandise* lain seperti kaos dan kaset dengan menitipkan *merchandise* tersebut pada sebuah tempat yang biasa disebut distro (*distribution outlet*). Dengan terbentuknya industri mandiri dari para musisi *indie* tersebut, maka mulai bermunculan industri kreatif yang bergerak di bidang *fashion* sebagai pelengkap para musisi *indie*. Kemunculan industri *fashion* tersebut juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pelaku maupun penggemar dalam musik *indie* di Indonesia maupun kota Solo. Dalam ranah *indie*, industri kreatif tersebut biasa disebut sebagai *clothing brand* atau *clothing company*, yaitu industri yang membuat *merk* bagi produknya sendiri. Kehadiran *clothing brand* tersebut memiliki wadah untuk memasarkan produk mereka melalui *distro* dan juga merupakan tempat untuk menjual *merchandise* produk *band indie* seperti kaset, kaos dan lain-lain.

Clothing brand adalah sejenis *home industry* yang memproduksi *t-shirt*, *polo shirt*, tas, kemeja, sepatu, jaket, aksesoris dan macam-macam elemen *fashion* lainnya, produk mereka memakai desain dan *brand* sendiri yang setiap produknya mempunyai eksklusivitas. Adapun *distro* (*distribution outlet*) dan *factory outlet* adalah tempat penjualan baju dengan desain yang cukup banyak akan tetapi jumlah setiap model nya terbatas. Di kota Solo terdapat beberapa *clothing brand* yang juga memiliki *distribution outlet* nya sendiri seperti *Rown Division*, *Couster*, *Argh Inspire*, *Hoofd Awesome*, *Maddog Infected* dan masih banyak lagi. Perkembangan *clothing brand* ini juga didukung oleh berbagai acara seperti *Indie Clothing*

Carnival, yang merupakan wadah bagi *clothing brand* untuk memamerkan dan menjual produk mereka di acara tersebut. Hal ini tidak terlepas dari subkultur atau bagian dari suatu kultur *indie* yang merupakan awal sejarah lahirnya *clothing brand*. Dalam perhelatan *Indie Clothing Carnival* selalu menampilkan hiburan berupa band atau musisi *indie* dari dalam maupun luar kota Solo. Namun mulai tahun 2018, eksistensi *clothing brand* mulai meredup, hal ini dikarenakan terlalu banyaknya *clothing brand* itu sendiri sehingga menghilangkan sisi eksklusif, dan juga mulai lunturnya subkultur *indie* yang pada dasarnya adalah akar dari *clothing brand* itu sendiri. Banyak *clothing brand* yang hanya terfokus pada penjualan dan melupakan darimana mereka berasal, padahal hal tersebut merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen mereka. Dengan demikian, meskipun banyak *clothing brand* di kota Solo yang menikmati kejayaan sampai tahun 2016, mulai hilang karena harus menutup *distribution outlet* disebabkan kendala biaya, faktor lain, dan hanya mengandalkan penjualan secara *online*.

Di kota Solo terdapat salah satu *clothing brand* yaitu *Maddog Infected*, kata *Maddog* sendiri diambil dari singkatan “*Make Amazing Dreams Due Of God*” atau dalam Bahasa Indonesia diartikan sebagai “Membuat mimpi indah karena Tuhan”. *Maddog Infected* memiliki *distro (distribution outlet)* di jalan Samratulangi nomor 30, Solo. *clothing* yang berdiri dari tahun 2010 ini memproduksi dan menjual produk mulai dari *t-shirt*, celana, *hoodie*, hingga *beanie*. Dalam *Distro* mereka juga terdapat kaset dan *merchandise* lain seperti *t-shirt* dari band *indie* dalam kota maupun luar Kota Solo. *Maddog Infected* juga memiliki *reseller* di beberapa titik Kota seperti Boyolali, Purwodadi dan Madiun. Sebelum memiliki *distribution outlet*, *Maddog Infected* melakukan penjualan produk secara *online* melalui sosial media seperti *Facebook* dan *Twitter* pada awal berdirinya yaitu tahun 2010.

Selain penjualan produk secara *online* *Maddog Infected* juga memasarkan produknya secara *offline* dengan menitipkan produk di *distribution outlet clothing brand* lain yang sudah memiliki *distribution outlet* nya sendiri dengan sistem *konsinyasi* berdasarkan ketentuan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Pada tahun 2012 *Maddog Infected* telah memiliki *distribution outlet* nya sendiri atau bisa disebut *Maddog Infected Store*, di dalamnya juga terdapat produk dari

clothing brand lain dari Kota Solo maupun Kota lainnya. *Maddog Infected* juga aktif dalam mengikuti pameran *clothing* seperti *Showcase Indie Clothing Carnival*, dan *Jakcloth* yang diselenggarakan di beberapa kota seperti Solo, Jogja, Surabaya, Semarang, Malang, dan Jakarta.

Seperti perusahaan pada umumnya, *Maddog Infected* juga berusaha untuk selalu membentuk dan mempertahankan Citra positif atau *brand image* pada konsumen mereka maupun masyarakat yang belum mengenal *brand Maddog Infected* itu sendiri. Citra merek tentunya merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis di industri kreatif *fashion* ini. Manfaat yang bisa di dapatkan para pelaku usaha ketika citra merek yang mereka bangun berhasil menguasai pasar. Beberapa manfaat yang didapatkan perusahaan ketika citra merek tumbuh semakin kuat yaitu adalah : Memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, lebih mudah mendapatkan loyalitas, membuka peluang untuk menetapkan harga jual, peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk, menjadi ciri tertentu yang membedakan suatu produk dengan pesaing. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek maka akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal yang diinginkan oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi, kemudian evaluasi alternatif sampai terciptanya keputusan pembelian. keputusan pembelian itu sendiri dapat di pengaruhi oleh berbagai banyak faktor termasuk citra merek yang muncul dari benak konsumen itu sendiri.

Maddog Infected memiliki strategi untuk membentuk citra positif selain pelayanan konsumen *online* maupun *offline*, salah satu nya adalah melalui kerjasama dalam bentuk dukungan kepada para pelaku seni hiburan, komunitas, bahkan lebih luas lagi seperti pentas seni sekolah, kampus, maupun acara hiburan lainnya yang berada di cafe dan hotel. Strategi tersebut selain bertujuan untuk membentuk citra positif dari *Maddog Infected* itu sendiri, juga sekaligus menjadi

sarana media promosi kepada kalangan yang sudah mengenal *Maddog infected* maupun masyarakat luas yang belum mengenal *Maddog Infected*. Hal ini bertujuan untuk memperluas pasar atau konsumen *Maddog Infected* kedepannya, agar tidak hanya kalangan *indie* saja yang bisa menikmati produk *Maddog Infected* tapi masyarakat luas juga bisa masuk ke dalam lingkaran tersebut.

Manajemen *Maddog Infected* tentunya memerlukan penerapan strategi yang tepat untuk dapat menarik konsumen guna membeli produk mereka, disinilah peran dari *public relations Maddog Infected* untuk merancang dan merencanakan strategi-strategi apa saja yang akan digunakan oleh pihak perusahaan dalam menarik jumlah pembeli. Maka dari itu, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Tingkat kepercayaan yang ada di masyarakat harus selalu dipertahankan melalui serangkaian kegiatan dan penerapan strategi yang baik guna membentuk loyalitas masyarakat kepada perusahaan itu sendiri. Hal tersebut dapat dibentuk dengan menjalankan berbagai kegiatan bauran-bauran komunikasi yang ada seperti *direct marketing, advertising, sales promotion, public relations activity, personal selling*, maupun *interactive marketing*. Bentuk dari bauran komunikasi tersebut dijelaskan dalam sebuah konsep, yaitu Komunikasi Pemasaran Terpadu, yang dijelaskan oleh Shimp (2003:8) sebagai berikut : “Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications / IMC*) merupakan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan, publisitas, event, dan lain-lain) yang disampaikan kepada pelanggan dan calon pelanggannya secara berkelanjutan. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa yang akan datang. Selain itu, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan dan dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggannya.”

Dengan penjelasan diatas mengenai IMC, dapat disimpulkan bahwa IMC merupakan bentuk kontak komunikasi baik langsung maupun tidak langsung yang memungkinkan perusahaan pesan *corporate identity* mereka. Melalui strategi

Komunikasi Pemasaran Terpadu seperti penjualan perorangan, iklan, promosi, *public relations*, hingga pemasaran langsung, dengan demikian *corporate identity* lebih mudah dikomunikasikan kepada publik. Menurut Shimp (2003:8) tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada khalayak sasaran yang dimilikinya. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan strategi tersebut untuk menyampaikan pesan dan mempengaruhi perilaku publiknya. *Public Relations Maddog Infected* perlu menerapkan strategi yang tepat agar citra perusahaan tidak terlihat buruk di mata publik atau konsumennya, sehingga dapat menjadi faktor pendorong untuk meningkatkan jumlah konsumen produk mereka. Strategi *public relations* dalam segi internal sendiri bertujuan untuk memperbaiki perusahaan, sedangkan dalam segi eksternal adalah berusaha untuk memperbaiki dan meluruskan pernyataan-pernyataan yang menyimpang. Maka dari itu, *public relations* adalah suatu lembaga atau perorangan yang bertugas melakukan hubungan baik ke dalam maupun keluar perusahaan untuk memperoleh pengertian, kepercayaan, dan *good will* dari masyarakat dengan menggunakan strategi yang dimiliki.

Marketing *public relations Maddog Infected* melakukan inovasi dalam meningkatkan jumlah pembeli dengan menerapkan strategi *Intergrated Mareketing Communication*. Menurut Kotler dan Keller (2009:194) IMC adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan menginterpretasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan dengan tujuan agar komunikasi yang tertuju pada masyarakat tidak kehilangan makna sedikitpun. Beberapa strategi IMC yang dilakukan *public relations Maddog Infected* seperti mengadakan *event* dengan pengisi acara band-band *indie* dari kota Solo maupun luar kota Solo, menggandeng 12 seniman grafis di kota Solo untuk merilis hasil karya mereka dalam produk *Maddog Infected* sekaligus mengenalkan karya tersebut kepada masyarakat luas, memberikan *reward* kepada pembeli melalui *giveaway*, memberi support kepada para musisi dalam kota Solo maupun luar kota Solo melalui kerjasama *endorsement*, memberikan dukungan *sponsorship* berupa produk maupun *fresh money* kepada musisi yang mengadakan *tour* dan juga *sponsorship* seperti acara pentas seni sekolah maupun kampus, hingga acara

komunitas. Dengan demikian, peran *public relations Maddog Infected* sangatlah penting karena berhadapan langsung dengan publik maupun pihak yang berkepentingan. Hal tersebut dilakukan agar tersampainya pesan dari perusahaan dan untuk membentuk dan mempertahankan citra positif perusahaan.

Salah satu contoh pelaksanaan IMC di *Maddog Infected*, yaitu pada saat perilisan “*Artist Series*” tepatnya tanggal 7 April 2018 di *Maddog Infected Store* yang merupakan sebuah kolaborasi antara *Maddog Infected* dan 12 seniman grafis kota Solo. Para seniman grafis yang terlibat mengkolaborasikan hasil karya mereka ke dalam produk *Maddog Infected* dalam bentuk *t-shirt* yang dibuat dengan material bahan *premium* dan produk tersebut dikemas dengan *packaging* khusus dalam bentuk *box set* yang didalamnya terdapat *t-shirt*, pin, poster, dan *totebag*. Selain untuk mengenalkan produk tersebut kepada konsumen dan masyarakat, *Maddog Infected* juga menggelar acara hiburan di area *outlet* dengan menampilkan band lokal kota Solo, dalam acara ini *Maddog Infected* bekerja sama dengan salah satu radio di Kota Solo yaitu Solo Radio sebagai *media partner*. Hal tersebut selain untuk mengenalkan perilisan produk juga dimaksudkan untuk memberi hiburan pada tamu undangan sekaligus masyarakat sekitar *outlet Maddog Infected* sendiri. Humas *Maddog Infected* ingin merangkul masyarakat sekitar agar turut merasakan acara tersebut, hal ini adalah langkah kecil untuk membuka pasar baru dari segala umur mengingat konsumen *Maddog Infected* mayoritas anak muda. Namun strategi IMC dalam bentuk kegiatan hubungan masyarakat ini belum terlalu sering dilakukan, mengingat tujuan utama humas adalah penyampaian pesan, memperoleh pengertian dan *good will* dari masyarakat dengan strategi yang digunakan. Maka dari itu, sebuah strategi dan kegiatan humas harus dilakukan secara berkelanjutan.



Gambar 1.1/ Perilisan *Artist Series*



Gambar 1.2/ Perilisan *Artist Series*

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui strategi *Intergrated Marketing Communication* yang dilakukan *Maddog Infected* dalam upaya membentuk citra positif karena *Maddog Infected* merupakan salah satu *clothing brand* yang masih bertahan dengan memiliki *distribution outlet* nya sendiri di kota Solo.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka dari itu peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimana penerapan strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) *Maddog Infected* dalam pemasaran produk ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian kali ini memiliki tujuan : Untuk menjelaskan penerapan IMC (*Inrtegrated Marketing Communication*) Maddog Infected dalam pemasaran produk.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

a. Manfaat Teoritis

Adapun hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis sebagai berikut :

1. Sebagai referensi penelitian yang tepat.
2. Diharapkan mampu memberi sumbangan dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya dalam penerapan strategi Humas melalui IMC.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis sebagai berikut :

1. Penelitian ini mampu menjadi bahan pertimbangan instansi terkait kegiatan *Intergrated Marrketing Communication* yang dilaksanakan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengembangan dalam peningkatan kinerja marketing *public relations Maddog Infected* dalam melaksanakan strategi IMC yang tepat guna kegiatan pemasaran produk yang maksimal.