

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Bisnis fesyen di Indonesia mengalami perkembangan serta pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu faktor yang mendukung perkembangan bisnis fesyen ini ditandai dengan adanya industri kreatif yang berkembang pesat. Indonesia memiliki industri kreatif yang terus berkembang, termasuk dalam bidang fesyen. Banyak desainer fesyen Indonesia yang menciptakan produk-produk yang inovatif dan kreatif, dan berhasil menarik perhatian konsumen lokal dan internasional. Faktor pertumbuhan lainnya ditandai dengan peningkatan kesadaran tentang merek lokal. Peningkatan kesadaran tentang merek lokal di Indonesia telah memberikan dampak positif pada bisnis fesyen lokal. Konsumen lambat laun sadar akan produk-produk lokal dan mulai melirik produk fesyen dari merek-merek lokal.

Berdasarkan data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), pada tahun 2020 Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif Indonesia mencapai hingga Rp1.155,4 triliun. Nilai tersebut tumbuh sebesar 2,39 persen dari nilai tahun sebelumnya. Dari pencapaian tersebut diantaranya terdapat subsektor fesyen yang menjadi salah satu penyumbang kedua terbesar untuk PDB ekonomi kreatif dengan total kontribusi setiap tahun mencapai kisaran 18 persen dari total PDB ekonomi kreatif yang mencapai hingga 75 persen setiap tahunnya.

**Tabel 1.1**  
**Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor (2020)**  
*(Angka berdasarkan harga berlaku dalam triliun rupiah)*

SUBSKETOR	2018	2019	2020
Kuliner	437,65	471,27	462,45
Fesyen	185,41	203,02	177,77
Kriya	161,20	170,19	165,48
Televisi Radio	99,03	110,60	146,01
Penerbitan	65,70	69,39	70,01
Arsitektur	26,65	29,07	26,73
Aplikasi Game Developer	20,78	23,44	27,92
Periklanan	9,35	10,16	9,83
Musik	5,44	5,97	7,32
Fotografi	5,33	5,84	7,92
Seni Pertunjukan	3,13	3,49	4,32
Desain Produk	2,77	2,96	3,31
Seni Rupa	2,43	2,67	2,65
Film Animasi & Video	2,00	2,32	3,32
Desain Interior	1,85	2,03	2,13
Desain Komunikasi Visual	0,72	0,80	0,71

Sumber: Kemenparekraf.go.id

Berdasarkan data tabel 1.1 di atas, memuat gambaran bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia pada sektor fesyen telah berkontribusi dan memberikan dampak

yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Pertumbuhan ini tidak lepas didukung oleh peningkatan daya beli konsumen dan perkembangan industri kreatif di Indonesia. Kontribusi sektor fesyen yang semakin besar terhadap PDB Indonesia dan pertumbuhan industri fesyen yang terus meningkat menunjukkan bahwa bisnis fesyen di Indonesia merupakan sektor yang menjanjikan dan strategis untuk dikembangkan lebih lanjut.

Meningkatnya daya beli konsumen dan meningkatnya jumlah penduduk yang berada di kelas menengah telah mendorong permintaan untuk produk-produk fesyen yang beragam. Keberagaman produk fesyen di Indonesia ini tentunya memberikan peluang yang besar bagi pengusaha fesyen untuk terus berkembang dan berinovasi, serta memberikan nilai tambah bagi industri fesyen di Indonesia secara keseluruhan.

Industri fesyen di Indonesia sendiri sangat beragam, mulai dari produk-produk lokal hingga produk internasional. Beberapa jenis industri fesyen yang populer dan berkembang di Indonesia diantaranya produk batik, produk tenun, busana muslim, *fashion* retail dan sebagainya.

Salah satu ikon *fashion* yang memikat dan terus-menerus berkembang di Indonesia hingga saat ini adalah fesyen dengan produk batik. Fesyen batik menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari budaya Indonesia. Batik sendiri telah diresmikan sebagai warisan budaya dunia oleh UNESCO sejak 2009. Permintaan terhadap produk-produk fesyen batik meningkat terus dari waktu ke waktu. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat dari semakin pesatnya produksi, ekspor, dan penjualan produk fesyen batik di dalam negeri. Bahkan, banyak perusahaan fesyen besar yang turut mengadopsi desain batik dalam koleksi produk mereka.

Selain itu, masyarakat Indonesia kini semakin menyadari pentingnya melestarikan warisan budaya bangsa, termasuk batik. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya minat masyarakat untuk membeli produk-produk fesyen batik yang dibuat oleh pengrajin lokal. Berikut hasil penelitian karya ilmiah (thesis) yang telah dilakukan oleh Rahmanto tentang Analisis Permintaan Pasar *Online* Produk Batik di Indonesia dengan menggunakan *Google Keywords Planner* untuk mencari *keyword – keyword* yang efektif dan sering dicari oleh pengguna internet untuk menghasilkan data permintaan pasar batik Indonesia, (Rahmanto, 2017).

**Tabel 1.2**

**Permintaan Pasar Online Produk Batik di Indonesia (2017)**

<i>Keywords</i>	<i>Account Currency</i>	<i>Avg. Monthly Searches</i>	<i>Competition</i>	<i>Suggested bid</i>
Batik	IDR	10K-100K	0,04	1445.61
Model Baju Batik	IDR	100K-1M	1	692.98
Baju Batik Couple	IDR	10K-100K	0,99	685.23
Baju Batik	IDR	10K-100K	0,98	676.23
Model Baju Batik Modern	IDR	10K-100K	0,81	543.36

Sumber: <http://eprints.ums.ac.id/> (Rahmanto, 2017)

Berdasarkan tabel 1.2, menampilkan bahwa hasil penelitian ilmiah yang telah dilakukan berdasarkan *keywords* yang berhubungan berdasarkan pencarian batik rata-rata didapatkan perbulan berkisar sepuluh ribu sampai satu juta pencarian. Pencarian dengan jumlah rata-rata yang besar tersebut dapat dikatakan masyarakat Indonesia

sangat potensial untuk membeli atau mencari informasi seputar produk batik. Maka dapat ditarik kesimpulan permintaan *market* untuk produk batik sangat tinggi dimana terlihat dari pencarian bulanan pada mesin pencari Google.

Secara keseluruhan, perkembangan fesyen batik di Indonesia sangat positif. Desain batik yang semakin inovatif, meningkatnya permintaan, dukungan dari pemerintah, dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan melestarikan budaya bangsa menjadi faktor penting dalam perkembangan fesyen batik di Indonesia.

Dari segi jenisnya, Indonesia memiliki berbagai macam jenis batik yang kaya akan corak, warna, dan makna. Beragamnya jenis batik ditandai dengan adanya beberapa perwakilan batik berdasarkan dari kepemilikan wilayah tertentu. Diantaranya yang terkenal adalah batik produksi Solo, batik Cirebon, batik Pekalongan, batik Madura dan batik Yogyakarta.

Dari beragamnya motif maupun jenis batik berdasarkan asal daerahnya serta mengukur dari tingkat popularitasnya, masyarakat selalu menilai batik melekat dengan daerah pulau Jawa. Hal ini tidak bisa dipungkiri karena memang produksi dan asal-usul batik pun berawal dari pulau Jawa. Namun eksistensi batik dari daerah lain pun sudah seharusnya dikenal oleh masyarakat luas sehingga bisa terlestarikan dan pilihan motif batik nusantara pun semakin beragam. Seperti halnya batik corak Batak yang berasal dari Sumatera Utara dimana merupakan salah satu usaha ekonomi kreatif produk batik yang menjadi pilihan dan fokus perhatian saya dalam melaksanakan penelitian.

Peneliti menilai bidang unit bisnis merek Batikta ini sangat unik untuk diangkat sebagai objek penelitian karena terdapat aksesoris akulturasi budaya di dalamnya. Unit Bisnis Batikta bergerak di bidang fesyen dan retail dengan mengangkat unsur budaya dan kearifan lokal Sumatera Utara khususnya dalam produk batik dengan corak Batak yang belum banyak diketahui masyarakat luas.



Gambar 1.1 Boraspati, Salah Satu Ornamen/Corak Batak

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti (2023)

Batik corak Batak adalah jenis batik yang berasal dari daerah Batak di Sumatera Utara, Indonesia. Corak batik Batak biasanya memiliki pola geometris yang rumit dan dihiasi dengan motif-motif tradisional yang khas, seperti ornamen-ornamen pada rumah adat Batak, burung, binatang, tumbuhan, serta motif-motif geometris yang abstrak.

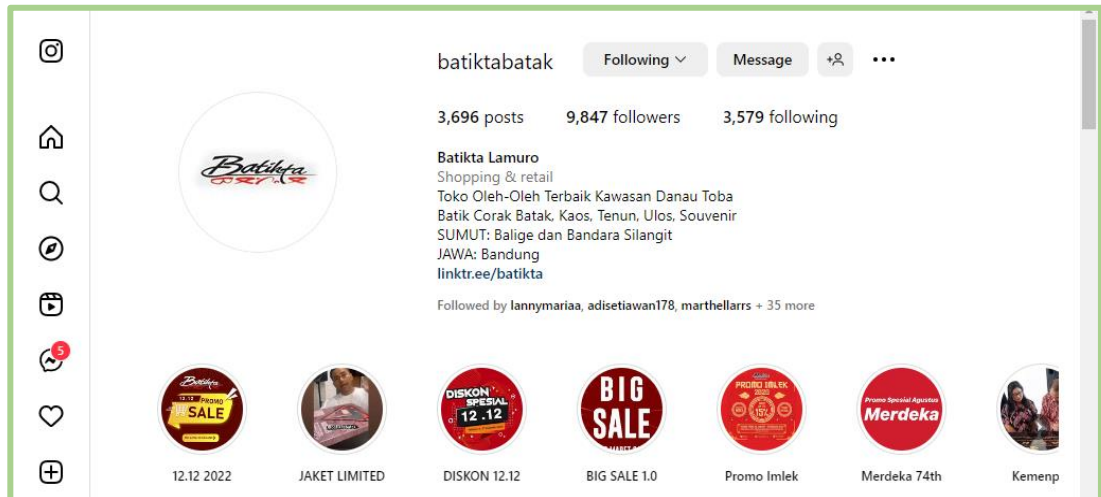
Batikta didirikan sebagai inovasi dalam usaha produksi batik di Indonesia dengan mengangkat kearifan lokal suku Batak dari Sumatra Utara, mengingat daerah ini sebenarnya belum memiliki produksi batik sendiri namun masyarakatnya antusias menggunakan produk batik dalam berbagai acara formal maupun informal. Batikta menjadi wujud kecintaan dan kepedulian terhadap budaya tanah kelahiran sendiri dan keinginan untuk ikut berpartisipasi dalam melestarikan dan juga mengembangkan

batik Indonesia yang telah diakui dan diresmikan oleh UNESCO sebagai warisan dunia.

Dalam upaya mengangkat kearifan lokal Sumatera Utara melalui batik, Batikta yang telah dikonsep sejak 2011 menjadikannya sebagai salah satu pioneer batik dengan menggunakan motif atau corak dari Sumatera Utara. Sampai pada saat ini, unit usaha Batikta masih eksis bertahan dan menjadi salah satu pusat oleh-oleh terbaik di kawasan Danau Toba, Sumatera Utara. Selain itu, transaksi penjualan pun merek usaha Batikta tidak hanya melalui toko konvensional saja, namun juga secara *online* untuk menjangkau audiensnya. Hal ini menambah ketertarikan saya untuk mengangkat penelitian mengenai strategi dan komunikasi pemasaran seperti apa yang Batikta terapkan dalam membentuk *brand awareness* kepada publiknya.

*Brand awareness* (kesadaran merek) adalah sejauh mana konsumen mengenali, mengingat, dan mengaitkan produk dengan merek tertentu. Dalam industri fesyen, *brand awareness* adalah faktor penting dalam membentuk citra merek dan menarik konsumen untuk membeli produk.

Dengan mengangkat produk yang masih terbatas popularitasnya, tentu menjadi tugas besar merek usaha Batikta untuk menjangkau segmentasi pasar lebih luas. Sejauh ini media sosial telah berfungsi sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif dan efisien dalam membentuk *brand awareness* produk fesyen. Hal ini disebabkan karena media sosial memungkinkan *brand* untuk terhubung dengan konsumen secara langsung dan *real-time*.



Gambar 1.2 Akun Media Sosial Instagram Batikta

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti (2023)

Batikta dalam menjalankan bisnisnya sudah memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi sebagai strategi untuk menyasar target pasar dan berkomunikasi dengan konsumennya. Untuk menjangkau audiens, Batikta menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital dimana informasi seputar produk, transaksi digital atau layanan publik bisa didapatkan di sosial media seperti Facebook dan Instagram, *e-commerce* dalam hal ini Tokopedia dan juga melalui *website* [www.batikta.com](http://www.batikta.com) sebagai media publisitas.

Konsumen yang menjadi target audiens Batikta saat ini didominasi oleh masyarakat suku Batak. Hal ini sejalan dengan visi Batikta dimana menjadikan produk dan merek Batikta sebagai kebanggaan masyarakat Batak. Selain itu, Batikta memiliki makna batik kita yang menunjukkan unsur kepemilikan dengan tujuan menciptakan rasa bangga dalam menggunakan busana atau produk Batikta.



Rank	Province	Sub-ethnic	Number	Number of all Batak	Number of Indonesian Citizens	Distribution of Batak	Concentration of Batak
1	North Sumatra	Batak Tapanuli	1,827,167	4,827,264	11,506,577	79.44	41.95
		Toba	1,121,097				
		Karo	585,173				
		Mandailing (Angkola Mandailing)	906,939				
		Angkola	386,888				
2	Riau	Batak Tapanuli	347,450	347,450	4,750,068	5.72	7.31
3	West Sumatra	Batak Tapanuli	59,905	187,656	4,241,256	3.09	4.42
		Mandailing (Angkola Mandailing)	127,751				
4	Jakarta	Batak Tapanuli	300,562	300,562	8,324,707	4.95	3.61
5	Nanggroe Aceh Darussalam	Batak Tapanuli	39,146	39,146	1,732,627	0.64	2.26
6	Banten	Batak Tapanuli	75,521	75,521	8,079,938	1.24	0.93
7	West Java	Batak Tapanuli	275,230	275,230	35,668,374	4.53	0.77
8	Yogyakarta	Batak Tapanuli	7,890	7,890	3,119,397	0.13	0.25
9	Central Java	Batak Tapanuli	15,721	15,721	30,917,006	0.26	0.05
TOTAL			6,076,440	6,076,440	201,092,238	100.00	3.02

*Source:* Compiled and calculated from Tables 09.3, 09.6 and 09.9 in the census publications on these nine provinces.

THE ELEVEN LARGEST ETHNIC GROUPS 51

Gambar 1.3 Distribusi Populasi Suku Batak di Beberapa Provinsi di Indonesia

Sumber: *Indonesia's Population: Ethnicity and Religion in a Changing Political Landscape*

Suku Batak sendiri menjadi etnis dengan populasi terbanyak ketiga di Indonesia. Jumlah populasi Suku Batak pada SP 2010 BPS tercatat 8.466.969 atau 3,58 persen dari total penduduk Indonesia. Hal ini menjadi peluang besar untuk Batikta semakin memperluas jangkauan pasarnya, terlebih masyarakat suku Batak tersebar di wilayah Indonesia.

Berdasarkan data di atas sebaran etnis Batak di wilayah Indonesia menjadikan Batikta memasarkan produknya melalui media *online* untuk menjangkau lebih banyak audiens. Target audiens Batikta adalah orang-orang yang berasal dari suku Batak, baik yang menetap di dalam maupun di luar daerah Batak. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa orang yang bukan berasal dari suku Batak juga tertarik memakai batik Batak karena keindahannya. Selain itu, target audiens Batikta juga dapat diarahkan pada konsumen yang menghargai produk lokal dan ingin memakai pakaian

yang unik dan berbeda dari produk-produk massal. Karena batik Batak merupakan produk lokal yang memiliki nilai-nilai budaya yang kuat, maka target audiensnya bisa mencakup siapa saja yang mempunyai minat dan kesadaran untuk membeli produk lokal.

Untuk memasarkan batik Batak, tentu perusahaan perlu mengenali target audiensnya dengan baik dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau mereka. Salah satu strategi pemasaran yang sudah dilakukan Batikta adalah dengan memanfaatkan beragam media sosial, seperti Instagram atau Facebook untuk mempromosikan produk batik Batak dan menarik perhatian konsumen potensial untuk memperkenalkan produk batik Batak kepada masyarakat dan meningkatkan kesadaran merek.

Dengan semakin bertambahnya merek usaha lain dengan produk yang mengangkat kearifan lokal Sumatera Utara melalui batik, serta merek usaha produk batik umum lainnya tentunya semakin banyak memberikan pilihan terhadap merek atau produk yang akan dibeli oleh calon konsumen. Salah satu pilihan yang dapat dilakukan oleh para pengusaha bisnis ini dalam membedakan ciri khas produknya dengan produk-produk dari pesaing tentunya melalui *brand* (merek) sebagai identitas utama sebuah bisnis. Maka diperlukan pendekatan terhadap konsumen melalui usaha pembentukan *brand awareness* atau kesadaran akan merek.

Dalam pembentukan *brand awareness* ini dapat dilakukan dari hasil yang dilihat dari sejauh mana tingkat keberhasilan dalam strategi komunikasi pemasaran dan segi kualitas dari produk-produk yang diproduksi. Dengan melihat dari kualitas produk yang diproduksi dapat menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen tertarik untuk membeli suatu produk.

Dalam memperkenalkan produk serta merek kepada masyarakat luas, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan tepat dan memperhatikan kualitas produk dan layanan agar bisa memenangkan hati pelanggan dan membangun reputasi yang baik. Pemasaran digital juga bisa menjadi alat yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat lebih luas. Melalui media sosial, iklan *online*, atau kampanye digital, produk bisa menjangkau banyak orang di seluruh dunia. Dalam pemasaran digital, perusahaan dapat menggunakan teknik SEO, *social media marketing* atau *content marketing* untuk menarik perhatian calon pelanggan. Dengan cara ini, produk bisa mendapatkan perhatian langsung dari masyarakat dan meningkatkan kesadaran merek.

Berdasarkan apa yang disampaikan pada latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dan observasi lebih lanjut mengenai topik Pemanfaatan Media Sosial dalam Membentuk *Brand Awareness* Konsumen, yang selanjutnya hasil penelitian ini akan penulis tuangkan dalam skripsi berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Media Digital dalam Membentuk *Brand Awareness* Produk Fesyen Batikta Bandung”**.

## 1.2. Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian yang dapat peneliti rumuskan pada kegiatan penelitian yang akan dilakukan pada merek Batikta yaitu mengenai Bagaimana **Strategi Komunikasi Pemasaran Media Digital dalam Membentuk *Brand Awareness* Produk Fesyen Batikta Bandung?**

## 1.3. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pembentukan *brand awareness* Batikta dalam kegiatan periklanan dan promosi di media sosial Facebook?
2. Bagaimana pembentukan *brand awareness* Batikta dalam kegiatan periklanan dan promosi di media sosial Instagram?
3. Bagaimana strategi pemasaran dalam pemanfaatan Whatsapp Business Batikta sebagai media komunikasi dan transaksi dengan calon konsumen?
4. Bagaimana pembentukan *brand awareness* dari merek Batikta dalam kegiatan promosi melalui *e-commerce* Tokopedia?
5. Bagaimana pembentukan *brand awareness* Batikta dalam kegiatan publisitas melalui *website* [www.batikta.com](http://www.batikta.com)?

## 1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam pelaksanaan penelitian strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen pada produk fesyen dari merek Batikta, yaitu di antaranya:

1. Mengetahui pembentukan *brand awareness* Batikta dalam kegiatan periklanan dan promosi di media sosial Facebook.

2. Mengetahui pembentukan *brand awareness* Batikta dalam kegiatan periklanan dan promosi di media sosial Instagram.
3. Mengetahui strategi pemasaran dalam pemanfaatan Whatsapp Business Batikta sebagai media komunikasi dan transaksi dengan calon konsumen
4. Mengetahui pembentukan *brand awareness* dari merek Batikta dalam kegiatan promosi melalui *e-commerce* Tokopedia
5. Mengetahui pembentukan *brand awareness* Batikta dalam kegiatan publisitas melalui *website* [www.batikta.com](http://www.batikta.com)

### **1.5. Kegunaan Penelitian**

Manfaat pada penelitian yang dilakukan, dapat dikategorikan menjadi dua manfaat yang terdiri dari:

#### **1. Kegunaan Teoritis**

- a) Memahami bagaimana merek dapat memengaruhi preferensi konsumen: Dengan memahami bagaimana merek dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan, perusahaan dapat memilih strategi *branding* yang tepat untuk mempengaruhi preferensi konsumen.
- b) Mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi pembentukan *brand awareness*: Penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan *brand awareness*, seperti jenis produk, segmen pasar, dan media promosi yang digunakan.
- c) Mengembangkan pesan yang tepat: Teori komunikasi pemasaran digital membantu pemasar dalam merancang pesan yang relevan, menarik, dan persuasif untuk mencapai tujuan pemasaran.

- d) Memilih saluran komunikasi yang tepat: Teori komunikasi pemasaran digital membantu pemasar dalam memilih saluran komunikasi yang tepat untuk menjangkau audiens target.

## 2. Kegunaan Praktis

### a) Bagi penulis

1. Dapat memperkaya wawasan keilmuan di bidang komunikasi pemasaran dalam pembentukan *brand awareness* konsumen.
2. Peneliti dapat memahami strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh perusahaan dalam pembentukan *brand awareness* konsumen pada produk fesyen Batikta.
3. Peneliti juga dapat mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan dalam usaha membentuk *brand awareness* mereknya.

### b) Bagi perusahaan

1. Diharapkan dapat membantu perusahaan dalam melakukan pengembangan strategi komunikasi pemasaran khususnya dalam membentuk dan mempertahankan *brand awareness* merek Batikta.
2. Melalui penelitian ini diharapkan bisa memberikan *feedback* positif dengan memperkuat identitas merek perusahaan Batikta.
3. Memberikan informasi kepada pihak perusahaan dalam memperoleh informasi yang relevan dan akurat tentang bagaimana merek mereka diterima di pasar dan bagaimana merek tersebut dapat ditingkatkan.
4. Juga dapat membantu perusahaan Batikta dalam membuat keputusan strategis yang lebih tepat dan menghasilkan hasil yang lebih baik dalam upaya *branding* mereka.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Gambaran umum pada penelitian ini akan diuraikan dalam sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori komunikasi pemasaran, kajian/penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.
3. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informasi kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.
5. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

### 1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor pusat Batikta Bandung Jl. Jatihandap Timur No. 22 Kelurahan Jatihandap, Kecamatan Mandalajati, Kota Bandung, Jawa Barat 40195.

**Tabel 1.3**

**Rencana Waktu Kegiatan Penelitian**

No	Uraian Kegiatan	Renacana Jadwal Kegiatan (2023)					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
<b>1</b>	<b>Pra Penelitian</b>						
	A. Penentuan Judul dan Topik Penelitian						
	B. Observasi Penelitian						
	C. Penyusunan Proposal Penelitian						
<b>2</b>	<b>Pelaksanaan Penelitian</b>						
	A. Pengumpulan Data						
	B. Pengolahan Data						
<b>3</b>	<b>Penyusunan Laporan</b>						
	A. Penyusunan Data						
	B. Analisis Data						
	C. Penyajian						

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti (2023)