

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan *brand* lokal dalam dunia *fashion* di Indonesia semakin berkembang pesat. Industri dunia lokal *brand fashion* di Indonesia bertumbuh subur dan menjamur dengan berbagai karakternya, tentunya dengan kualitas yang tidak kalah bagus dengan produk luar negeri. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahuddin Uno pada siaran pers Indonesia *Fashion Week* 2024 Jakarta, 24 Maret 2024 menyatakan bahwa sektor *fashion* di Indonesia menyumbang 17,6% dari total nilai tambah ekonomi kreatif, setara dengan Rp. 225 triliun untuk ekonomi negara. Selain itu, sektor *fashion* telah menciptakan lapangan kerja yang mencapai 17% dari total 25 juta lapangan kerja yang disediakan oleh ekonomi kreatif. Di bidang ekspor, *fashion* juga memberikan kontribusi signifikan dengan nilai mencapai 16,5 miliar dolar pada tahun 2022 (Hendriyani Dewi A G I, 2024).

Sebuah merek atau *brand* dapat diartikan sebagai simbol atau tanda yang memberikan identitas kepada produk atau jasa tertentu, yang bisa berupa kata-kata atau gambar dengan tujuan menjadi ciri untuk mempermudah dalam membedakannya dengan produk yang lain. Sedangkan *Fashion* memiliki arti suatu mode merupakan ekspresi kreatif dan budaya yang melibatkan pilihan pakaian, aksesoris, dan gaya tertentu yang dipilih individu atau kelompok untuk mengekspresikan dirinya, mengikuti tren yang ada, atau mencerminkan identitas dan nilai-nilai mereka. *Brand* juga menjadi salah satu peran penting dalam menentukan keunggulan produk di sektor bisnis, karena konsumen cenderung memilih produk berdasarkan merek dan kualitas yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Produk yang dihasilkan tentunya akan mencerminkan karakteristik dari suatu merek itu sendiri, mulai dari konsep yang diterapkan, desain produk hingga kemasannya yang dipakai pada merek tersebut. Hasil survei data dari Goodstats mengenai referensi gaya berbusana dikalangan anak muda Indonesia menyatakan sebanyak 40,2 % memilih *brand* lokal untuk gaya berbusana sehari-hari. Sedangkan yang memilih *brand fashion* luar negeri untuk dikenakan sebanyak 3,8% (Hidayat N F, 2023).

Penggunaan produk pakaian dari beberapa *brand* lokal di Indonesia kini menjadi sorotan masyarakat terutama di Kota Bandung. Berbagai produk pakaian pria maupun wanita kini sudah banyak varian model sehingga tidak susah lagi untuk mencarinya. Dari mulai *brand* lokal yang produksinya fokus dengan *t-shirt* atau celana hingga *brand* lokal yang memproduksi berbagai macam item *fashion* untuk kebutuhan masyarakat. Maka tidak heran lagi jika sekarang banyak orang yang terjun ke dunia usaha *fashion* sehingga bermunculan *distribution store* (distro) di setiap kota, khususnya di kota Bandung.

**TABEL 1.1**  
**JENIS INDUSTRI PAKAIAN DI KOTA BANDUNG**

Jenis Usaha	Tahun 2020	Kenaikan (%)	Tahun 2021	Kenaikan (%)	Tahun 2022
<i>Distribution Store</i>	595 Gerai	6,05%	631 Gerai	4,91%	662 Gerai
<i>Factory Outlet</i>	98 Gerai	6,12%	104 Gerai	6,73%	111 Gerai
<i>Departement Store</i>	29 Gerai	6,90%	31 Gerai	6,45%	33 Gerai
Total	722		766		806

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa perkembangan *distribution store* di Kota Bandung terus meningkat setiap tahunnya dan memiliki jumlah gerai yang lebih banyak dibandingkan jenis usaha lainnya.

Sekitar tahun 90-an, kota Bandung sudah eksis sebagai pusat perbelanjaan yang terkenal dikalangan wisatawan domestik maupun mancanegara. Kota Bandung dikenal sebagai kota kembang dan juga dikenal sebagai pusat lokal *brand fashion* yang melanda kota Bandung sejak tahun 1883, tepatnya di Plaza Parahyangan yang dikenal sebagai ikon mode clothing. Plaza Parahyangan merupakan sebuah mall yang terletak di Jalan Dalem Kaum No. 54, Kota Bandung dan di dalamnya dominan dengan *distribution store* (distro).

Industri *fashion* yang berkembang pesat dan berubah-ubah disetiap masanya kini menciptakan budaya yang populer dikalangan banyak orang, yaitu *streetwear*. Gaya berpakaian *streetwear* merupakan mode yang terinspirasi dari budaya jalanan dan urban. *Streetwear* merupakan tren *fashion* yang sangat besar dan digemari generasi muda, khususnya di perkotaan. Bobby “Hundreds” selaku pemilik *brand streetwear* The Hundreds meyakini bahwa *streetwear* bukan hanya sekedar pakaian yang dipakai, tapi *streetwear* adalah suatu budaya yang berkembang (Hundreds, 2017) dalam (Putra Haryunda D, 2020:1). Pada era 90-an gaya berpakaian *streetwear* ini menonjolkan konsep santai dan kasual dan menyebar luas menjadi tren global. Dengan konsep yang cenderung kasual dan santai gaya berpakaian *streetwear* ini sangat cocok untuk digunakan saat jalan-jalan santai ataupun berkumpul santai bersama teman.

Tentunya dengan seiring banyaknya *brand fashion* yang lahir khususnya di dunia *clothing merch* dan distro, menimbulkan persaingan dalam strategi pemasarannya menjadi semakin ketat dengan pangsa pasar pesaingnya. Dengan memiliki ciri atau konsep yang berbeda akan membawa karakternya masing-masing dalam suatu *brand* tersebut. Beberapa tahun kebelakang peneliti memerhatikan salah satu lokal *brand fashion* yang berada di kota Bandung, pada

keunikan dan ciri khas yang berbeda dengan yang lain begitu juga dengan harganya yang sangat terjangkau sehingga mendorong peneliti untuk mengenalinya lebih dalam.

Symphonic merupakan sebuah perusahaan lokal *brand fashion* yang berada di kota Bandung yang menyediakan berbagai *item fashion* mulai dari topi, *t-shirt*, *hoodie*, *sweater*, sabuk, celana, sandal, sepatu, jam tangan, kacamata dan lain lain. Symphonic mengusung konsep *streetwear* dengan gaya pakaian yang santai dan kasual. Dalam menerapkan tema tersebut Symphonic membuat desain dengan gambar yang simpel dan cenderung tidak terlalu ramai pada setiap produk yang dirilisnya. Hal ini membuat konsumen yang membelinya terlihat dengan *style* yang santai dalam mengenakan produk tersebut dan cocok untuk dipakai jalan-jalan atau bahkan dipakai untuk bersantai.

Symphonic adalah sebuah lokal *brand fashion* yang berdiri sejak 2015 di kota Bandung yang bergerak di pemasaran *retail* dan grosir. Kata “symphonic” ini memiliki arti suatu nada/suara yang berhubungan dengan musik dari semua genre, karena awal dari terbentuknya merek tersebut seorang owner menyukai musik metal, dengan pelesetan dari kata “simfoni” yaitu sebuah komposisi instrumental yang rumit kemudian di modifikasi menjadi kata “symphonic” dengan arti yang lebih bervariasi. Merek ini memproduksi setiap artikelnya dengan desain-desain yang simpel dan dominan dengan warna hitam pada setiap produknya. Hal ini membuat suatu karakter atau identitas yang tumbuh dalam *brand* tersebut untuk menarik perhatian konsumen serta membangun kesadaran merek. Selain itu Symphonic memproduksi setiap produk dengan standar kualitas yang tinggi, namun menawarkan dengan harga yang ramah di kantong. Dengan menyediakan produk yang berkualitas dan juga lokasi yang strategis, hal itu menjadikan salah satu strategi pemasaran perusahaan dalam membangun

kepercayaan dan kepuasan kepada konsumen. Strategi ini tidak hanya menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan di pasar dengan menekankan pada kombinasi kualitas tinggi dan harga yang terjangkau. Sebagai hasilnya, Symphonic mampu membangun reputasi yang solid sebagai merek yang dapat diandalkan, menarik, dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.



**Gambar 1.1 Produk Symphonic**

Sumber : Instagram @symphonic\_ltd

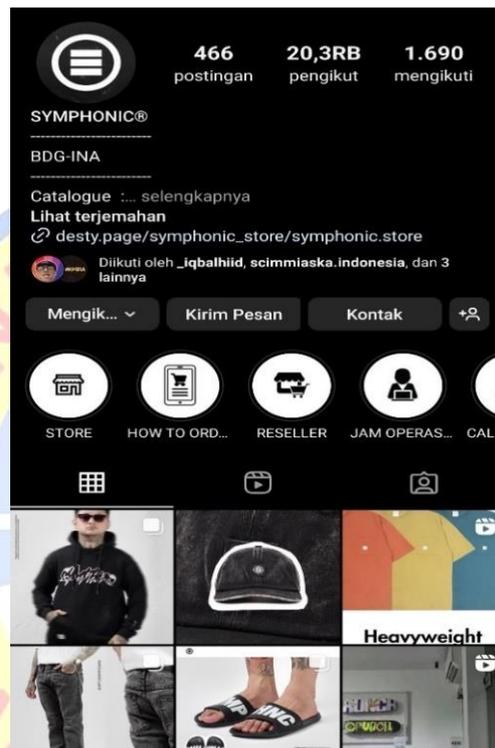
Berbicara mengenai strategi mungkin sudah tidak asing lagi dibenak pikiran. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah pemimpin memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*) atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan (Hafied Cangara, 2013:64). Dapat disimpulkan dan diterapkan pada perusahaan bahwa

strategi merupakan hasil akhir dari perencanaan yang melibatkan penentuan tujuan jangka panjang serta pengembangan rencana tindakan secara konkret.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah upaya perusahaan dalam perencanaan pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk, memberikan informasi, serta ajakan kepada konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep bauran teori komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong yaitu; produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). 4 P ini merupakan elemen yang sangat penting dalam suatu perusahaan untuk memasarkan produknya dan bagaimana bisa mempengaruhi perkembangan tren yang ada. Dalam kegiatannya strategi komunikasi pemasaran ini dilakukan di *Symphonic store* secara langsung.

Merek *Symphonic* ini sendiri memiliki *treatment* atau strategi yang mereka terapkan dalam strategi komunikasi pemasarannya untuk membangun *brand awareness* pada konsumennya. Meskipun kini berada di era revolusi industri 4.0 yang perkembangan internet atau digital yang sangat pesat, menciptakan banyak merek atau perusahaan untuk memasarkan produknya secara *online* dengan menggunakan situs *e-commerce* seperti shopee, lazada, tokopedia, dan lain lain. Kini *Symphonic* berbeda tidak menggunakan situs *e-commerce* yang ada, mereka hanya menggunakan media Instagram dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasarannya kepada publik untuk pengenalan produk dan promosinya. Tidak menutup kemungkinan dalam strategi komunikasi pemasaran yang digunakannya *Symphonic* juga mempunyai *store offline* dengan letak yang strategis untuk penjualan ritel dan menggunakan penjualan di grup WhatsApp kepada *reseller* untuk penjualan grosir. Mempunyai cara yang berbeda tetapi dengan tujuan yang sama yaitu membangun *brand*

*awareness* dibenak konsumen, membuat Symphonic masih bertahan dan bersaing dengan merek lain hingga saat ini. Hal itulah yang menjadi peneliti sangat tertarik ingin mengenali lebih informasi lebih dalam melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Symphonic dalam membangun *brand awareness*.



**Gambar 1.2 Media Sosial Instagram Symphonic**

Sumber: Akun Instagram @symphonic\_ltd

Gambar diatas memperlihatkan akun media Instagram yang digunakan Symphonic dalam mengenalkan produknya, memasarkan hingga mempromosikannya. Melakukan strategi komunikasi pemasaran sebuah merek melalui Instagram bisa menjadi kunci keberhasilan dalam membangun hubungan dengan audiens dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan mempertimbangkan konten yang berkualitas, konsistensi memposting, interaksi dengan pengikut, hingga kolaborasi dengan *influencer* tentunya akan mengoptimalkan dalam

sebuah strategi komunikasi pemasaran dan membangun kehadiran merek yang kuat.



**Gambar 1.3 Konten Promosi Di Instagram**

Sumber: Akun Instagram @symphonic\_ltd

Pada akun Instagram Symphonic memperlihatkan bahwa melakukan kegiatan promosi berbasis konten dengan mengadakan *discount up to 50%* semua produk untuk pembelian yang hanya berlaku di *offline store*.



**Gambar 1.4 Kegiatan Manggung Givani Gumilang**

Sumber: Akun Instagram @scimmiaska.indonesia

Selain melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui konten promosi di Instagram, Symphonic juga pernah mencoba melakukan *branding* melalui seorang *influencer* dari salah satu personil band Scimmiaska yaitu Givani Gumilang yang memakai produk *hoodie* dari merek Symphonic saat manggung. Dengan pengenalan produk oleh musisi band tentunya melalui hal ini dapat menciptakan pengalaman yang berkesan bagi penggemarnya dan juga mempengaruhi daya tarik konsumen untuk membelinya. Tidak hanya itu Symphonic untuk melakukan strategi komunikasi pemasarannya, Symphonic juga melakukan penjualan grosir ke beberapa *reseller* resmi yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia, seperti di kota Aceh ada toko Asbuck, Elegant Distro di Tebing Tinggi, toko Nelsa di kota Padang, Roomstock Store di Jambi, Silent Cloth di Bandar Lampung, Rocket Jump di Bekasi, Blackholic di Sumedang, Starline di Pekalongan, Eighteen di Makassar, toko Waren di Palopo, Jackcloth di Kendari dan lain lain.

Kita ketahui bahwa popularitas suatu produk di kalangan masyarakat bergantung pada seberapa kuat dalam pengenalan merek nya di pasar. Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif tentunya dapat membangun kesadaran merek secara optimal dan dapat mendorong minat beli konsumen. Konsumen sebagai faktor yang sangat penting bagi suatu bisnis atau perusahaan yang menyediakan produk atau jasa sebagai kebutuhan konsumen. Mereka bukan hanya sumber pendapat utama, namun menjadi penentu keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan. Sementara itu, konsumen menjadi landasan bagi reputasi perusahaan, pertumbuhan bisnis, dan inovasi.

*Brand awareness* atau kesadaran merek adalah sebuah tolak ukur yang digunakan dalam suatu bisnis untuk menilai sejauh mana calon konsumen ataupun pengguna mengenali *brand* tersebut. Kesadaran merek (*brand*

*awareness*) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk lebih mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk atau merek tertentu. *Brand awareness* itu sendiri bertujuan untuk mempermudah pemasaran sehingga perusahaan dapat menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen karena meningkatnya *brand awareness*. Oleh karena itu seorang pemilik *brand* harus pandai dalam memahami target audiens dan juga konsistensi *branding* sehingga dapat menciptakan dasar yang kuat untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Kesadaran merek menjadi bahan pertimbangan dan juga faktor kritis dalam kesuksesan sebuah *brand*, terutama ditengah persaingan pasar. Namun, membangun *brand awareness* bukanlah hal yang mudah bagi perusahaan, terutama dalam dunia *fashion* karena perilaku konsumen yang beragam. Dengan mempertimbangkan konteks tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *brand Symphonic* yang menjadi bagian penting dalam sebuah bisnis. Dengan melakukan penelitian di kota Bandung juga dapat berkontribusi positif terhadap pengembangan industri *brand* lokal, sehingga hasil penelitian dapat digunakan sebagai panduan bagi *brand* lokal lainnya dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif di lingkungan serupa.

Di era gempuran lokal *brand fashion* yang sedang marak di kota Bandung ini, strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu kunci untuk *brand Symphonic* dalam mempertahankan dan mempersaingi pasar yang kompetitif. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Symphonic* ini. Disisi lain, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan

oleh Symohonic ini sehingga bisa menarik perhatian konsumen ditengah persaingan dengan lokal *brand fashion* lain. Namun demikian, dibalik potensi yang dimiliki *brand* Symphonic ini, ada tantangan yang tidaklah mudah dan tidaklah kecil untuk dihadapi, terutama dalam memperkuat *brand awareness* dibenak konsumen.

Alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian di Symphonic ini mengacu pada topik penelitian yang dipilih peneliti, dan berdasarkan fenomena serta permasalahan yang diamati. Demikian hal itu terjadi karena keberadaan dan popularitas *brand* Symphonic di kota Bandung, yang memiliki identitas budaya kreatif yang kuat serta dengan adanya toko fisik yang membutuhkan perhatian untuk khalayak umum dalam demografi yang sesuai dengan target audiens. Selain itu ketersediaan aksesibilitas untuk pengumpulan data dengan pihak terkait pada manajemen Symphonic tersebut. Oleh karena itu, memberikan konteks yang relevan sehingga mempermudah untuk meneliti lebih dalam tentang strategi komunikasi pemasaran Symphonic dalam membangun *brand awareness*.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan diatas, peneliti sangat tertarik ingin mengetahui tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *brand* Symphonic ini, maka penelitian ini berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand Streetwear* Lokal Symphonic Dalam Membangun *Brand Awareness*”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti uraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *brand* lokal Symphonic dalam membangun *brand awareness*?

### 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka diambil identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana produk yang disediakan oleh *brand* Symphonic dalam membangun *brand awareness* di kalangan konsumennya?
2. Bagaimana harga yang ditetapkan oleh *brand* Symphonic dalam membangun *brand awareness* di kalangan konsumennya?
3. Bagaimana tempat yang dipilih oleh *brand* Symphonic dalam membangun *brand awareness* di kalangan konsumennya?
4. Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan oleh *brand* Symphonic dalam membangun *brand awareness* di kalangan konsumennya?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan identifikasi masalah yang telah paparkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui bagaimana produk yang disediakan oleh *brand* Symphonic dalam membangun *brand awareness* di kalangan konsumennya.
2. Untuk mengetahui bagaimana harga yang ditetapkan oleh *brand* Symphonic dalam membangun *brand awareness* di kalangan konsumennya.
3. Untuk mengetahui bagaimana tempat yang dipilih oleh *brand* Symphonic dalam membangun *brand awareness* di kalangan konsumennya.

4. Untuk mengetahui bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan oleh *brand* Symphonic dalam membangun *brand awareness* di kalangan konsumennya.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam strategi komunikasi pemasaran *brand* lokal Symphonic yang menerapkan komunikasi dan pemasaran dalam konteks praktis industri *brand fashion*. Serta penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi rekan-rekan yang akan meneliti lebih lanjut.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

#### 1. Terhadap Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang mendalam kepada peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran, terutama dalam industri lokal *brand fashion*. Selain itu peneliti dapat menerapkan teori-teori yang sudah dipelajari serta melatih kemampuan berpikir secara sistematis.

#### 2. Terhadap Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembaca dalam pemahaman yang lebih baik tentang strategi komunikasi pemasaran lokal *brand fashion*. Serta penelitian ini dapat menjadi bahan acuan atau edukasi dalam konteks komunikasi pemasaran bagi yang mau memulai bisnis di bidang industri *fashion*.

## 1.6 Sistematika Penulisan

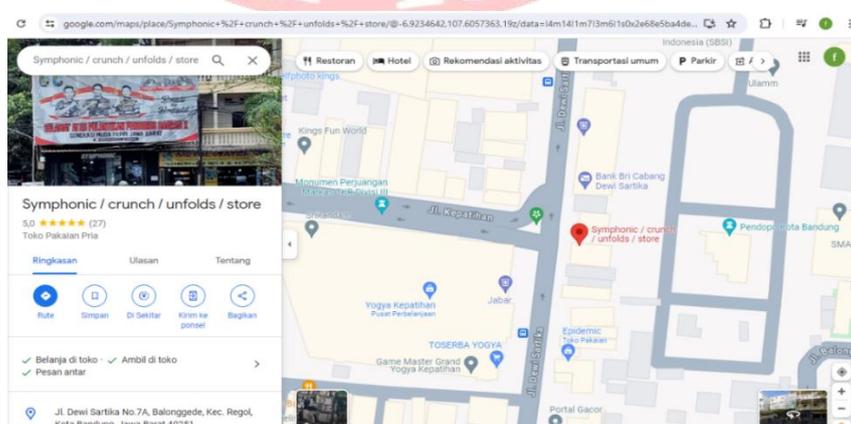
Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, serta lokasi dan waktu penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.
3. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan penelitian, 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, simpulan dan rekomendasi.

## 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl. Dewi Sartika No.7A, Balonggede, Kec. Regol, Kota Bandung, Jawa Barat 40251.



**Gambar 1.5 Lokasi Penelitian**

Sumber : Google Maps



**Gambar 1.6 Store Symphonic**

Sumber : Arsip Peneliti (2024)

### 1.7.2 Waktu Penelitian

**TABEL 1.2**  
**RINCIAN WAKTU PENELITIAN**

No	Jadwal Aktivitas	2024					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan Judul Penelitian						
2	Penyusunan Usulan Penelitian						
3	Seminar Usulan Penelitian						
4	Pengumpulan data Penelitian						
5	Penyusunan Hasil Penelitian						
6	Sidang Akhir						

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)