

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia bisnis, kemampuan untuk bertahan dari tantangan dan hambatan merupakan hal yang sangat penting agar usaha tetap dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang sengit. Keterhubungan antara pelaku bisnis dengan konsumennya menjadi sangat esensial, sehingga penting untuk mengadopsi komunikasi yang efektif di antara keduanya. Pentingnya menyusun strategi komunikasi yang tepat guna membentuk pesan yang sesuai dengan tujuan komunikasi tidak dapat diabaikan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran berperan penting dalam menyampaikan pesan perusahaan dan mereknya, serta menjadi alat untuk membangun hubungan dan dialog dengan konsumen. Konsep komunikasi pemasaran, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller merupakan upaya perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah, 2020).

Dalam menghadapi persaingan di pasaran, salah satu penjual baju hadir dengan nama *Brand Nj* yang juga harus menghadapi tantangan dimasa kini. Akibatnya, merek ini kurang dikenal oleh masyarakat. Hal ini disebabkan oleh banyaknya merek lain yang menjual produk *fashion* yang hampir serupa, kemudian belum diketahuinya merek *Nj_Fabrics* oleh orang-orang. Karena itu, *Nj_Fabrics* terus berusaha untuk meningkatkan kesadaran akan mereknya, baik di *online* maupun *offline*. Hal ini dilakukan agar nama merek mereka tertanam dalam ingatan konsumen sehingga *Nj_Fabrics* menjadi pilihan utama bagi konsumen. Dinamakan *Nj_Fabrics*, karena

pemiliknya yang bernama Nur Jubaedah. Nj_Fabrics menciptakan sebuah inovasi dengan membuat berbagai macam model pakaian yang unik dengan bahan yang berkualitas. Hal ini dilakukan agar dapat membedakan dirinya dari merek lain. Produk yang paling diminati di Nj_Fabrics adalah kemeja yang bisa dipakai oleh semua kalangan. NJ_Fabrics juga memenangkan UMKM Award 2023. Keunikan dari Nj_Fabrics adalah upayanya untuk mematahkan anggapan bahwa kemeja bermotif hanya digemari oleh kalangan orang tua. Pandangan umum yang berkembang di masyarakat adalah bahwa kemeja motif hanya digemari oleh kalangan orang tua. Namun, Nj_Fabrics hadir untuk membantah anggapan tersebut. Dengan menciptakan berbagai macam model kemeja bermotif, kaos Santai, dan gamis, merek ini berhasil menarik minat dari berbagai kalangan.



Gambar 1.1 Instagram Nj_Fabrics



Gambar 1.2 *Offline store/ Booth Nj_Fabrics*

Dalam perekonomian Indonesia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) muncul sebagai kelompok usaha dengan jumlah terbesar. Meskipun namanya menyiratkan skala usaha yang kecil, UMKM memiliki dampak dan peran yang signifikan dalam menggerakkan perekonomian Indonesia. Dalam situs web resmi milik Kementerian Keuangan RI disebutkan, berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM memberikan kontribusi sebesar 60,5% atau sekitar Rp8.573 Triliun setiap tahunnya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional.¹ Hal ini menandakan bahwa UMKM di Indonesia memiliki potensi besar untuk ditingkatkan lebih lanjut sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Provinsi Jawa Barat menjadi salah satu provinsi dengan jumlah UMKM tertinggi sepanjang tahun 2022, dengan jumlah UMKM sebanyak 1.494.723 unit. Hal ini menunjukkan potensi besar perekonomian di provinsi tersebut (Firdausya, Ompusunggu, 2023).

Berdasarkan data statistik yang diperoleh dari situs web resmi Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, tercatat bahwa jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, terdapat sebanyak 40.136 UMKM, kemudian meningkat menjadi 41.220 pada tahun 2022, dan mencapai 46.614 pada tahun 2023. Dari angka kenaikan ini, dapat disimpulkan bahwa jumlah UMKM di Jawa Barat, khususnya di Kota Bandung, mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Tidak mengherankan bahwa dengan munculnya semakin banyak UMKM di setiap daerah di Indonesia, persaingan di antara mereka menjadi semakin ketat.

Definisi UMKM dibuat dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1999, yang kemudian diperbarui oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, mendefinisikan bahwa Usaha Mikro adalah usaha yang merujuk pada kegiatan produktif yang dimiliki oleh individu atau **badan** usaha perseorangan yang memenuhi standar yang telah ditetapkan dalam peraturan undang-undang yang berlaku, dengan aset maksimum 50 Juta, dan omset maksimal 300 Juta. Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi yang menghasilkan dan mandiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha yang tidak termasuk dalam struktur anak perusahaan atau cabang dari entitas Usaha Menengah atau Usaha Besar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Asetnya sekitar 50 Juta - 500 Juta, dan Omset sekitar 300 Juta - 2,5 Miliar. Usaha Menengah merujuk pada kegiatan ekonomi yang beroperasi secara independen, dijalankan oleh individu atau badan usaha yang tidak tergolong sebagai anak perusahaan atau cabang dari suatu perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung, bersamaan dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar. Kriteria untuk dikategorikan sebagai Usaha Menengah ini ditetapkan berdasarkan jumlah kekayaan

bersih atau pendapatan penjualan tahunan, sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Undang-Undang yang berlaku dengan Aset sekitar 500 Juta - 10 Miliar, dan Omset sekitar 2,5 Miliar - 50 Miliar (Yulianti et al., 2020)

Di tengah persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya usaha baru yang bermunculan, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan pelaku usaha. Salah satu aspek kunci dalam strategi ini adalah komunikasi pemasaran, yang dirancang untuk membentuk strategi pemasaran yang tepat. Penggabungan berbagai strategi komunikasi pemasaran menggunakan bauran komunikasi pemasaran menjadi penting sebagai sarana untuk menarik perhatian dalam pasar yang penuh persaingan dan membentuk pemahaman konsumen, masyarakat, atau audiens umum tentang kesadaran akan merek, atau yang biasa disebut sebagai *brand awareness*. Bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam sebuah perusahaan mencakup berbagai elemen seperti iklan, promosi penjualan, kegiatan acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, *Word of Mouth Marketing*, dan penjualan personal.

Kesadaran merek, atau yang dikenal sebagai *brand awareness*, merupakan aspek yang sangat penting bagi para pelaku usaha UMKM. Hal ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memungkinkan merek bersaing secara efektif di tengah persaingan bisnis yang sengit. Seperti yang disebutkan Surachman dalam Wira Buana dan Azizah (2020), mengemukakan bahwa *brand awareness* dapat didefinisikan sebagai kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Di samping itu, faktor daya tarik suatu merek yang membuat sebuah merek mudah diingat oleh konsumen, serta kemampuan konsumen untuk mengenali

merek tersebut dalam berbagai konteks, juga menjadi penanda seberapa tinggi tingkat kesadaran akan merek tersebut.

Fenomena ini menarik perhatian peneliti untuk menggali lebih dalam melalui penelitian tentang "Strategi Komunikasi Pemasaran Nj_Fabrics Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta masyarakat umum yang tertarik dalam ranah pemasaran. Dengan mempelajari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Nj_Fabrics, para pelaku bisnis UMKM dapat memperoleh wawasan yang bermanfaat untuk meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, masyarakat lainnya juga dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai referensi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam konteks bisnis mereka sendiri.

1.2 **Fokus Penelitian**

Fokus penelitian terletak pada Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Nj_Fabrics dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Dengan adanya fokus penelitian, diharapkan dapat mempertahankan konsistensi dan relevansi dengan tujuan penelitian, sehingga lingkup penelitian tidak melenceng ataupun keluar daripada topik penelitian.

1.3 **Rumusan Masalah**

Dalam menghadapi ketatnya persaingan di industri *fashion*, khususnya di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna membangun *brand awareness* di benak konsumen. Nj_Fabrics

sebagai salah satu pelaku UMKM di bidang *fashion* di Kota Bandung turut merasakan pentingnya penerapan strategi komunikasi pemasaran, baik melalui media *online* seperti Instagram maupun melalui aktivitas *offline*, untuk memperkenalkan produknya secara lebih luas.

Namun, dalam implementasinya, Nj_Fabrics masih menghadapi berbagai tantangan, seperti tingginya persaingan dari merek-merek lain yang sejenis, keterbatasan sumber daya dalam mengelola media digital, serta upaya dalam menciptakan konten pemasaran yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan target pasar. Oleh karena itu, dibutuhkan analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Nj_Fabrics untuk mengetahui sejauh mana strategi tersebut mampu meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumennya.

1.4 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh NJ_Fabrics dalam memasarkan produknya kepada konsumen?
2. Apa faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Nj_Fabrics dalam upaya membangun *brand awareness*?
3. Sejauh mana efektivitas strategi komunikasi pemasaran NJ_Fabrics dalam meningkatkan *brand awareness* sebagai salah satu UMKM di bidang *fashion*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Nj_Fabrics dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumennya.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Nj_Fabrics dalam upaya membangun *brand awareness*.
3. Untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Nj_Fabrics dalam meningkatkan *brand awareness* sebagai salah satu UMKM di bidang fashion.

1.6 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, antara lain:

A. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat membantu mengembangkan teori – teori yang ada dan memperkaya literatur terkait dengan *brand awareness*, dan Meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi komunikasi pemasaran dalam konteks merek *fashion*, yang dapat dijadikan sebagai panduan untuk penelitian lebih lanjut.

B. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi praktisi pemasaran untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan *brand awareness* secara efektif, terutama dalam konteks bisnis ritel seperti *brand fashion*.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini disusun dalam lima bab utama yang tersusun secara sistematis dan saling berkaitan, guna memberikan alur pemahaman yang logis terhadap proses penelitian yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I – Pendahuluan

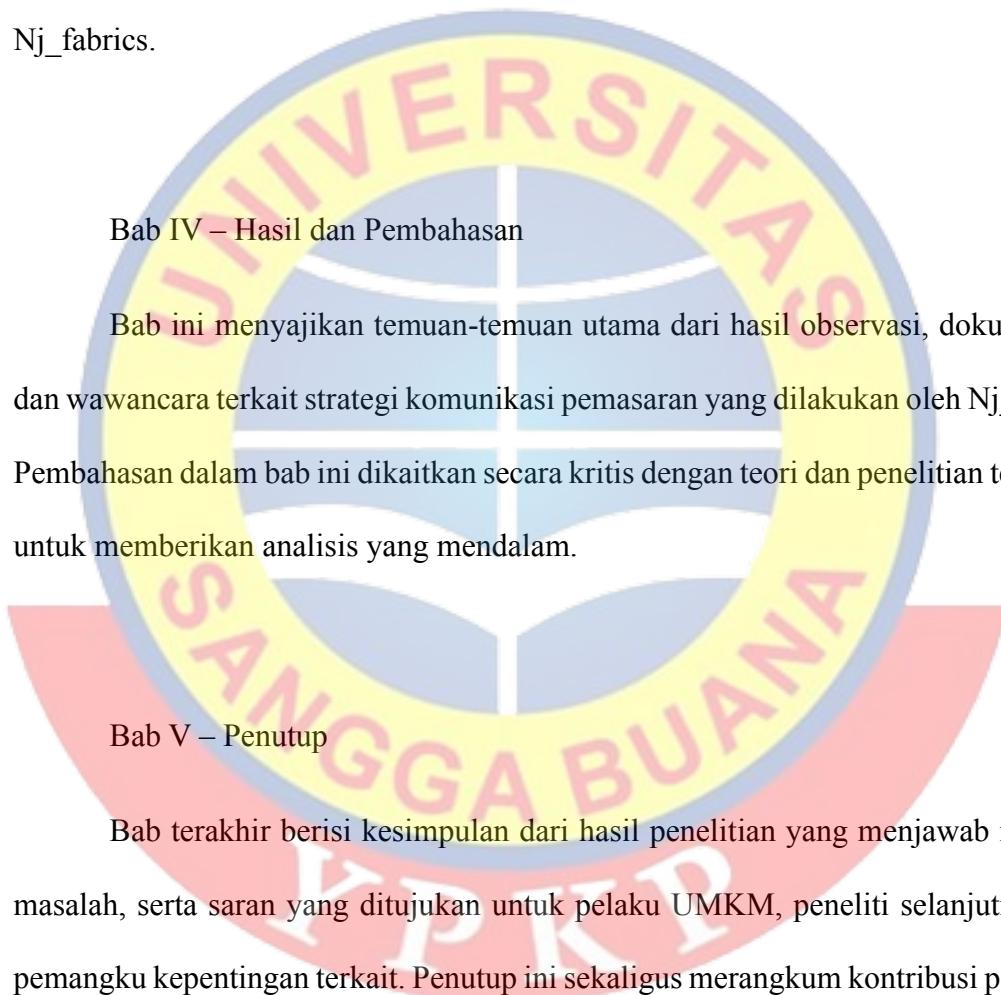
Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (teoritis dan praktis), ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan. Bab ini bertujuan memberikan gambaran awal mengenai urgensi dan arah penelitian.

Bab II – Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat landasan teori yang relevan dengan topik penelitian, seperti komunikasi pemasaran, *brand awareness*, serta strategi branding UMKM. Selain itu, bab ini juga mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang menjadi dasar analisis.

Bab III – Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data, subjek dan objek penelitian, serta validitas data. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus meningkatkan *brand awareness* Nj_fabrics.



Bab IV – Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan temuan-temuan utama dari hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Nj_fabrics. Pembahasan dalam bab ini dikaitkan secara kritis dengan teori dan penelitian terdahulu untuk memberikan analisis yang mendalam.

Bab V – Penutup

Bab terakhir berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah, serta saran yang ditujukan untuk pelaku UMKM, peneliti selanjutnya, dan pemangku kepentingan terkait. Penutup ini sekaligus merangkum kontribusi penelitian terhadap ilmu pengetahuan dan praktik komunikasi pemasaran.

1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Yogya Kepatihan menjadi lokasi dari penelitian ini. Tempat tersebut menjadi salah satu pilihan Nj_Fabrics untuk membuka booth. Menurut narasumber, Yogya

Kepatihan diminati karena tempatnya yang mudah dijangkau dan berada di tengah kota. Bukan hanya itu, narasumber juga menambahkan, Yogya Kepatihan memiliki peminat dari berbagai kalangan. Narasumber menjelaskan bahwa NJ_Fabrics sering juga mengikuti event di Mall lain.

Peneliti memilih Yogya Kepatihan dan akun Instagram Nj_Fabrics sebagai tempat penelitian karena lokasi tersebut yang paling dekat dengan peneliti, hal ini akan memudahkan peneliti dalam meneliti subjek yang sesuai dengan topik penelitian. Selain itu, lokasi tersebut mudah dijangkau dari rumah peneliti. Lokasi tersebut juga cukup nyaman untuk dijadikan tempat penelitian, sehingga subjek penelitian bisa diteliti tanpa merasa terganggu.

