

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri *streetwear* yang sangat pesat mengakibatkan persaingan pasar yang cukup signifikan. Kehadiran pelaku bisnis yang kreatif serta inovatif semakin menjamur di berbagai kalangan anak muda. Perkembangan menimbulkan tuntutan dalam bersaing untuk mempertahankan bisnisnya, komunikasi pemasaran menjadi strategi perusahaan dalam penyebaran informasi, mempengaruhi dan upaya membujuk konsumen.

Strategi pemasaran berperan penting dalam tahap pembentukan dan pemahaman konsumen. Pendiri usaha harus merencanakan strategi yang tepat untuk produknya diterima oleh masyarakat. Strategi tidak hanya untuk mengenalkan keberadaan produknya, akan tetapi memberikan pengetahuan mengenai mamfaat produk yang dipasarkan dan citra dari perusahaan sendiri harus dibangun dengan baik ini bertujuan untuk menciptakan keinginan konsumen untuk membeli prodaknya.

Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran:

“Penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan promotional

mix pemasaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat” (Machfoedz, 2010:15).

Mencapai tujuan promosi pemasaran yang efektif, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui media pemasaran dapat dipahami dengan jelas oleh target pasar. Proses penyusunan pesan pemasaran harus mempertimbangkan kemampuan konsumen dalam menerima dan memahami informasi yang disampaikan. Selain itu pemilihan media pemasaran yang tepat juga berperan penting dalam mencapai efektivitas komunikasi pemasaran. Hal ini mengingat komunikasi yang efektif terjadi apabila komunikan dan komunikator saling memahami dan memberikan umpan balik yang konstruktif.

Perancangan strategi komunikasi pemasaran diutamakan perusahaan fokus pada pengembangan pesan yang komunikatif dan pemilihan media yang sesuai. Kedua elemen ini, jika dirancang dengan cermat dan dieksekusi dengan baik, untuk menghasilkan tercapainya tujuan promosi pemasaran. Evaluasi dan pengendalian terhadap rencana pemasaran juga menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan dapat mengatasi potensi hambatan dan memastikan bahwa pesan diterima dan dipahami dengan baik oleh konsumen. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat membangun komunikasi yang efektif, mengoptimalkan *feedback* dari konsumen, dan pada akhirnya mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Kota Bandung mempunyai julukan pusat mode dan *fashion* diperjelas dengan setiap titik di kota Bandung terdapat banyak distro, *factory outlet*, grosir kain, grosir pakaian dan kawasan sepatu dengan memiliki cirikhas sendiri. Bisnis *fashion* pada era

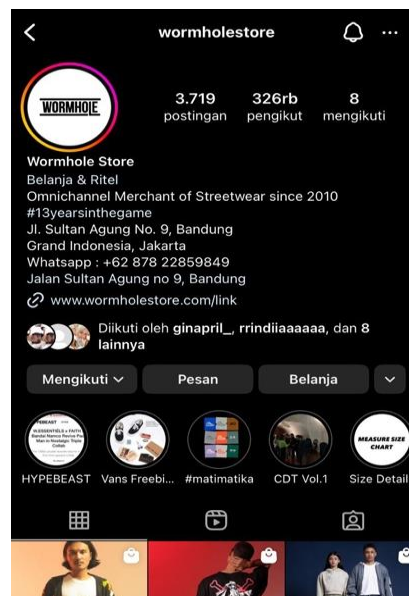
sekarang dapat menjadi daya tarik yang kuat apabila pelaku bisnis mengetahui tren yang populer serta kebutuhan target pasar, karena Jawa Barat menjadi wilayah yang adatif terhadap perkembangan jaman. Dengan begitu kota Bandung menjadi pusat mode dan *fashion* yang mengikuti tren sehingga menghasilkan berbagai jenis gaya *fashion*. Seperti Wormhole yakni perusahaan yang memanfaatkan komunikasi pemasaran dalam bagian pemasaran produknya.

Wormhole store menjadi salah satu *brand streetwear* yang menjual produk lokal dan internasional dari 3 negara yaitu Jepang, Korea dan Amerika. Wormhole, yang didirikan pada tahun 2010, telah mengukuhkan dirinya sebagai "*The Oldest Streetwear Boutique*" di Indonesia. Dengan berbagai merek ternama dari Jepang, Amerika, dan Korea, Wormhole mempertahankan popularitasnya dengan konsistensi dalam menjual produk orisinal dan berkualitas tinggi. Sebagai hasilnya citra Wormhole sebagai penjual *multibrand* yang terpercaya sangat kuat, menarik minat konsumen untuk mendapatkan produk *streetwear* terbaik. Produk yang di jual berupa baju, celana, tas, jam, dan topi. Keberhasilan Wormhole store pada saat Wormhole menjadi *authorized dealer college star* untuk produk yang baru yaitu jaket varsity bernama *college star* oleh vokalis Rocket Rockers yang bernama Ucay. Wormhole mendapatkan perhatian dari masyarakat, yang mengakibatkan banyak masukan serta perbincangan terkait produk atau layanan yang ditawarkan yang diakibatkan wormhole menjadi distributor *college star* resmi satu satunya di Indonesia (Satria, 2020).

Wormhole menjadi sorotan dari konsumen yang diakibatkan hal tersebut, karena menjadi distributor resmi satu-satunya di Indonesia untuk produk *College Star*. Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya efektivitas kampanye pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis. Strategi komunikasi pemasaran Wormhole memperkenalkan *brand* produk *streetwear* dengan bekerja sama dengan *influencer* serta bekerjasama dengan sesama *brand* lokal yang sedang diminati target pasarnya, hal ini terlihat dalam Instagram Wormhole.

Gambar 1. 1

Instagram Wormhole



(Sumber: Tangkapan Layar Instagram @wormholestore, Maret 2024)

Pada awalnya Wormhole mengandalkan strategi pemasaran konvensional karena pada saat itu Instagram baru rilis pada tahun 2010 sama dengan berdirinya Wormhole dan jumlah pengguna serta aktivitasnya belum sebesar sekarang. Namun

dengan berkembangnya internet dan fenomena media sosial, Wormhole mulai memanfaatkan *platform* tersebut untuk meningkatkan komunikasi pemasaran mereka. Pada tahun 2024 Wormhole telah mengunggah 3,719 konten visual dengan jumlah pengikut 326.000 pengikut Instagramnya. Ini menjadi kunci dalam membangun *brand image* yang kuat bagi bisnis *streetwear* mereka. Dengan menciptakan konten visual yang kreatif dan menarik serta berinteraksi langsung dengan pengguna, Wormhole berhasil memperluas cakupan pasar mereka dan mempertahankan posisi dalam industri *fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa evolusi media sosial telah menjadi katalisator penting dalam mengubah strategi pemasaran Wormhole dan memungkinkan untuk tetap relevan dalam persaingan yang semakin ketat.

Penelitian ini menggunakan media sosial Instagram sebagai fokus utama karena *platform* ini memiliki jumlah *viewers* Reels dan pengikut yang lebih banyak dibandingkan dengan media sosial lainnya termasuk TikTok. Instagram menawarkan berbagai fitur interaktif seperti *Stories*, Reels, IGTV, dan *feed posts* yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam. Dengan demikian Instagram memiliki algoritma yang mendukung visibilitas konten berkualitas tinggi, meningkatkan peluang untuk *engagement* yang lebih tinggi. Dengan basis pengguna yang besar dan beragam, Instagram menjadi sangat relevan untuk dijadikan strategi komunikasi pemasaran dan efektif dalam membangun *brand image* yang kuat. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk secara langsung berinteraksi

dengan konsumen, memahami preferensi mereka, dan membentuk persepsi positif terhadap merek melalui konten visual yang menarik dan informatif.

Pernyataan tersebut didukung dengan data hasil survei Hootsuite 2024 media sosial terbanyak di gunakan di Indonesia urutan pertama Whatapp di angka 90,9% dan urutan kedua Instagram dengan angka 85,3%, dari data tersebut pengguna Instagram mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut perubahan yang dinamis dalam media sosial diperlukan strategi yang cermat untuk kemajuan industri kreatif di sektor ekonomi, salah satunya bisnis dalam bidang *fashion* (Riyanto, 2024:59).

Kota Bandung menjadi kota kreatif yang telah diakui UNESCO *Creative City Network*, sub sektor unggulan hasil analisis KBLI Ekraf 2020 pelaku bisnis tertinggi pada kuliner si angka 88.524 dan urutan kedua pada pelaku bisnis fashion 23.550 dan pelaku bisnis kriya pada angka 7.986. Dengan mengacu pada data tersebut, omset dalam idustri fashion diperkirakan mencapai 3-5 triliyun pertahunya. Sedangkan menurut klasifikasi baku lapangan usaha Indonesia (KBLI) di kota Bandung tahun 2020 pelaku unit usaha industri pakaian jadi mencapai 503 unit (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, 2020:8).

Melihat potensi besar dalam industri fashion di Bandung, banyak pelaku bisnis, termasuk Wormhole, berupaya membangun brand image yang kuat melalui media sosial. Instagram menjadi pilihan utama karena platform ini sangat efektif untuk strategi publisitas, memberikan informasi, dan mempromosikan produk serta

perusahaan kepada konsumen. Melalui akun @wormholestore, Wormhole dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam, serta berinteraksi langsung dengan konsumen, guna membentuk persepsi positif dan membangun citra merek yang kuat.

Berdasarkan data yang sebagai acuan, peneliti ketahui bahwa Wormhole berupaya membangun *brand image* melalui media sosial Instagram @wormholestore. Tujuannya untuk membangun *brand image* yang kuat serta positif. Media sosial mejadi salah satu kecangihan teknologi yang dapat di akses di mana saja dan juga tanpa batasan waktu. Akun Instagram Wormhole dapat diakses diberbagai website pencarian dan aplikasi pendukung lainnya, karena akun instgram terbuka untuk pengguna isntagram. Pemamfaatan media sosial Instagram sebgar strategi pemasaran dinilai efektif, karena Wormhole dapat menampilkan keunggulan dari prodak dan cirikhas dari store ini.

Brand image menjadi fokus peneliti yang sangat penting dalam bisnis salah satunya di bidang *fashion* karena citra merek yang kuat dapat menentukan kesuksesan sebuah bisnis dalam pasar yang kompetitif. Khususnya untuk Wormhole, menggunakan media sosial Instagram sebagai alat untuk membangun *brand image* merupakan pilihan yang strategis. Instagram dengan basis pengguna yang luas dan beragam, memungkinkan Wormhole untuk menjangkau konsumen yang lebih besar, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan memanfaatkan fitur-fitur visual yang kreatif untuk memperkuat pesan merek. Penelitian ini penting dilakukan untuk

memahami bagaimana Wormhole menggunakan Instagram untuk menciptakan dan memelihara citra merek yang positif, sehingga dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis lainnya tentang strategi komunikasi pemasaran yang efektif di era digital. Penelitian ini melihat dan mengkaji secara konkret dampak dari strategi komunikasi yang dijalankan dan pemanfaatan Instagram menjadi platform yang relevan dalam upaya membangun dan memperkuat *brand image*.

Membangun *brand image* adalah langkah yang krusial bagi perusahaan, terutama dalam menghadapi pasar yang sangat kompetitif seperti yang terjadi di Kota Bandung, yang dikenal sebagai salah satu pusat mode dan *fashion* di Indonesia. Dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah, perusahaan perlu menyusun strategi yang mampu menyesuaikan dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi yang cepat dan efektif. Dengan demikian perusahaan dapat memperkuat citra mereknya, menarik perhatian konsumen, dan membedakan perusahaannya dari pesaing di pasar yang kompetitif. Dalam konteks ini, penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran menjadi semakin penting, karena memberikan akses langsung kepada konsumen dan memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara aktif dengan mereka, membangun hubungan yang kuat, dan menciptakan kesan positif terhadap mereknya.

Permasalahan yang terjadi untuk saat ini Wormhole masih dalam tahap pembentukan *brand image* dalam meningkatkan nama brand melalui pemanfaatan

secara maksimal dalam menggunakan media sosial Instagram untuk menjalankan kegiatan pemasarannya dan juga melakukan strategi yang membentuk sebuah *brand streetware* di masyarakat, agar mengetahui posisi dan segmentasi *brand* di masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Wormhole Dalam Membangun *Brand Image* “*The Oldest Streetware Boutique In Indonesia*” Melalui Instagram @Wormholestore”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, peneliti merumuskan sebuah rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah makro dalam penelitian ini yaitu Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Wormhole Dalam Membangun *Brand Image* “*The Oldest Streetware Boutique In Indonesia*” Melalui Instagram @Wormholestore?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan masalah mikro yang telah dirumuskan oleh peneliti secara spesifik yaitu:

1. Bagaimana **Share** yang disampaikan oleh Wormhole Dalam Membangun *Brand Image “The Oldest Streetware Boutique In Indonesia”* Melalui Instagram @Wormholestore?
2. Bagaimana **Optimize** yang disampaikan oleh Wormhole Dalam Membangun *Brand Image “The Oldest Streetware Boutique In Indonesia”* Melalui Instagram @Wormholestore?
3. Bagaimana **Manage** yang disampaikan oleh Wormhole Dalam Membangun *Brand Image “The Oldest Streetware Boutique In Indonesia”* Melalui Instagram @Wormholestore?
4. Bagaimana **Engage** yang disampaikan oleh Wormhole Dalam Membangun *Brand Image “The Oldest Streetware Boutique In Indonesia”* Melalui Instagram @Wormholestore?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk menganalisis serta menjelaskan mengenai bagaimana “Strategi Komunikasi Pemasaran Wormhole Dalam Membangun *Brand Image “The Oldest Streetware Boutique In Indonesia”* Melalui Instagram @Wormholestore.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah mikro yang telah diuraikan sebelumnya, maka terdapat tujuan penelitian yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **Share** Wormhole Dalam Membangun *Brand Image* “*The Oldest Streetware Boutique In Indonesia*” Melalui Instagram @Wormholestore.
2. Untuk mengetahui **Optimize** Wormhole Dalam Membangun *Brand Image* “*The Oldest Streetware Boutique In Indonesia*” Melalui Instagram @Wormholestore.
3. Untuk mengetahui **Manage** Wormhole Dalam Membangun *Brand Image* “*The Oldest Streetware Boutique In Indonesia*” Melalui Instagram @Wormholestore.
4. Untuk mengetahui **Engage** Wormhole Dalam Membangun *Brand Image* “*The Oldest Streetware Boutique In Indonesia*” Melalui Instagram @Wormholestore.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam teori penulis sangat berharap bahwa penelitian ini dapat menghasilkan temuan yang memberikan manfaat serta sesuai dengan tujuan penelitian yang telah diuraikan. Hasil dari penelitian ini digunakan untuk memiliki nilai signifikan, baik dalam konteks teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan untuk kemajuan dalam bidang keilmuan komunikasi. Selain itu diharapkan bahwa penelitian ini akan membuktikan nilainya sebagai referensi yang berguna bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki relevansi serupa. Serta penelitian ini dapat digunakan sebagai studi perbandingan dan implementasi teori yang masih terkait dengan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* melalui media sosial Instagram.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Pada hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.2.1 Kegunaan Untuk Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah mendapatkan berbagai pengalaman dan penerapan ilmu yang diperoleh peneliti dengan mengikuti perkuliahan baik secara teori maupun praktik dan diharapkan bermanfaat serta meningkatkan pengetahuan dan pemahaman untuk menyempurnakan kepustakaan yang berkaitan dengan strategi komunikasi.

1.4.2.2 Kegunaan Untuk Akademik atau Program Studi

Penelitian ini secara praktis berguna bagi mahasiswa/I Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) secara umum, program studi Ilmu Komunikasi secara khusus untuk sebagai referensi dan *literature* terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis, terutama mengenai strategi komunikasi pemasaran.

1.4.2.3 Kegunaan untuk Wormhole

Kegunaan penelitian ini diharapkan memberikan mamfaat serta dijadikan bahan masukan atau evaluasi khususnya dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Image* melalui Instagram.

1.4.2.4 Kegunaan untuk Masyarakat

Kegunaan penelitian ini untuk masyarakat diharapkan meningkatkan pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang efektif. Studi ini menginspirasi pengusaha lokal untuk mengembangkan bisnis dengan menggunakan pendekatan serupa dan mendukung pengembangan industri kreatif di Indonesia. Selain itu penelitian ini menekankan pentingnya media sosial dalam membangun citra merek dan memberikan edukasi tentang *branding*, sehingga membantu meningkatkan reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek lokal.