

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun kebelakang tepatnya pada tahun 2020, menurut Perusahaan ritel berbasis teknologi asal Indonesia yaitu *Hypefest* yang disebutkan pada *website* *tirto.id*, produk lokal di Indonesia kembali menjadi sorotan oleh masyarakat karena mengalami peningkatan peminat yang sangat pesat dari 12% menjadi 48%, hal ini memperlihatkan jika tadinya para *fashionista* lokal sangat antusias dengan *luxury brand internasional*, saat ini selera mereka beralih ke produk buatan para *designer* lokal. Label *Ready To Wear* atau yang disingkat menjadi RTW lokal bermunculan, baik di sosial media maupun pusat perbelanjaan yang sebagian besar konsumennya adalah generasi milenial. Kota Bandung adalah satu dari beberapa Kota yang mendukung perkembangan industri kreatif, dimana kebanyakan masyarakatnya sangat toleran terhadap ide-ide baru dan menghargai kebebasan individu yang menjadi modal utama dalam pengembangan industri kreatif. Perkembangan ekonomi kreatif di Kota Bandung menunjukkan peningkatan yang cukup memuaskan. Sejauh ini subsektor industri kreatif yang menjadi unggulan Kota Bandung diantaranya yaitu *fashion*, seni, *design*, arsitektur, dan makanan (kuliner).

Industri kreatif yang berhasil berkembang sangat pesat dan menjadi *icon* Kota Bandung adalah industri *fashion*. Bukti nyatanya yaitu dengan pesatnya pertumbuhan *Factory Outlet* (FO) dan *Distribution Store* (Distro) sebagai agen distribusi produk tekstil yang mengandalkan kreativitas.

Industri kreatif *fashion* telah menjadi ikon Kota Bandung. Itulah yang menjadi pendorong munculnya banyak produk lokal ditengah industri *fashion* di Kota Bandung. Produk Lokal adalah hasil produksi dalam negeri yang biasanya diberi label buatan Indonesia (*Made In Indonesia*). Menurut Sudaryatmo “Produk lokal adalah produk yang bahan, tenaga kerja, dan mereknya berasal dari dalam negeri serta kepemilikan perusahaannya juga berasal dari dalam negeri” (Sudaryatmo, 2017).

Fenomena baru yang muncul tentang *brand* lokal yang sangat diminati ini berimbas pada hadirnya gerakan *Support Local Brand* atau *Local Brand Enthusiast* yang ada di media sosial menandakan awal kebangkitan produk lokal di bidang *fashion* Indonesia dan hal itu pula yang membentuk tren label pakaian siap pakai yang di produksi sendiri atau biasa disebut *Ready To Wear* yang disingkat RTW. Produk RTW sangat umum dijual di *concept store*, terutama jika *concept store* tersebut memiliki tema atau konsep yang berkaitan dengan pakaian, *mode*, atau gaya hidup.

Concept store adalah jenis toko ritel yang memiliki pendekatan yang berbeda dari toko-toko konvensional. Ini adalah tempat yang merancang pengalaman berbelanja yang lebih berfokus pada tema atau konsep tertentu. Di dalam *concept store*, produk yang dijual dipilih dengan cermat untuk mencerminkan tema atau konsep toko tersebut. Produk-produk yang ditawarkan adalah pakaian, sepatu, aksesoris, kosmetik, hingga makanan. Produk yang dijual di *concept store* seringkali merupakan koleksi yang telah dipilih dengan cermat

untuk mencerminkan konsep atau tema toko. Produk tersebut seringkali berasal dari merek-merek independen atau produk-produk dengan elemen desain yang kuat

Gambar 1. 1
Concept Store



Sumber: <https://trendland.com> 2024

Concept store sendiri sudah mulai bisa ditemui di beberapa wilayah di Indonesia terlebih kota kota besar, salah satunya ada di Kota Bandung. Sasaran dan target pembeli dari *Concept store* itu biasanya adalah anak muda. Namun karena minat produk lokal yang mulai tinggi, tidak jarang ditemui para orang tua pun juga gemar mengoleksi dan membeli barang barang produk lokal dari *concept store* tersebut seperti anak muda lainnya. Biasanya mereka mengetahui produk lokal ini dari mulut ke mulut, namun kemungkinan yang lebih besarnya ada pada sosial media, karena selain *offline store*, *concept store* juga memiliki *online shop* di *e-commerce* atau *website* yang dapat memudahkan konsumen untuk membeli barang dari toko tersebut. Ini memudahkan konsumen ketika di wilayah mereka tidak ada

concept store yang menjual barang yang diinginkan. Salah satu *concept store* Bandung yang terkenal yang juga mempelopori berdirinya *concept store* adalah Happy Go Lucky.

Gambar 1. 2
Concept Store Happy Go Lucky



Sumber: Arsip Peneliti 2024

Happy Go Lucky merupakan salah satu pelopor *concept store* yang berlokasi di Jalan Ciliwung No. 14, Bandung. Happy Go Lucky yang biasa disebut HGL merupakan salah satu toko pakaian, sepatu, dan aksesoris yang fokus menjual produk-produk *fashion* hasil buatan bangsa Indonesia. Tepatnya, pada tahun 2008 ada banyak anak muda yang memiliki daya kreativitas dalam membuat karya di bidang *fashion*. Namun sayangnya, mereka tidak tahu kemana dan di mana hasil karya mereka ini hendak dijual, maka tercetuslah ide untuk membuat toko yang bisa

menjadi wadah untuk membantu penjualan hasil karya anak bangsa ini. Dari sinilah, Happy Go Lucky pertama kali berdiri. Ide awal terbentuknya yaitu keinginan sang *owner* Anisa Hudaya untuk mengumpulkan para desainer dan *brand* lokal. Dari hasil wawancara peneliti dengan tim Happy Go Lucky, saat ini Happy Go Lucky berkolaborasi dengan sekitar kurang lebih 500 *brand* lokal di toko luring dan 100 *brand* lokal di toko daring atau *e-commerce*

“Ada sekitar 500 *brand* yang masuk di toko, HGL *curated* kembali *brand brand* yang masuk ke *online store* karena ada beberapa *brand* yang memiliki *e-commercenya* sendiri” (Fany, *Head Marketing* Happy Go Lucky, Wawancara Pra-penelitian).

Gambar 1. 3
Happy Go Lucky Store



Sumber: Arsip Peneliti 2024

Happy Go Lucky pertama kali hadir di Bandung pada tahun 2008, dan sekarang toko tersebut telah tersebar di beberapa wilayah di Indonesia tepatnya di kota-kota besar, seperti Jakarta, Yogyakarta, dan Makassar, sehingga masyarakat di luar Kota Bandung yang berada di kota tersebut dapat berkunjung ke Toko untuk melihat dan membeli produk secara langsung. Happy Go Lucky berisi produk-produk *multibrand* lokal yang telah berkolaborasi dengan kurang lebih 500 *brand* asli Indonesia. Kualitas produk yang ditawarkan juga sangat bagus, sehingga *brand* tersebut yang ada di Happy Go Lucky dapat bersaing dengan para pesaing *concept store* lainnya yang ada di Bandung. Happy Go Lucky memiliki suasana toko yang *unique*, dengan konsep *postmodern* yang cenderung menampilkan sisi yang maksimal dari suatu ruangan, menjadi daya tarik tersendiri bagi kaum hawa.

Konsep yang diusung Happy Go Lucky memang cocok untuk Perempuan khususnya anak muda. Di Happy Go Lucky pengunjung bisa menemukan baju, tas, dompet, sepatu hingga aksesoris juga semua ada disini karena Happy Go Lucky ingin pengunjung merasakan pengalaman *one stop shopping*.

Tren mengenai *brand* serta produk lokal tersebut terus berkembang seiring bertambahnya zaman. Hal ini ditunjukkan dengan masyarakat yang mulai melek dan sadar jika *brand* dan produk lokal sudah semakin besar, sehingga para *owner* dari *brand* dan produk lokal serta Happy Go Lucky sebagai wadah dari produk-produk lokal tersebut harus lebih teliti dalam mengidentifikasi sesuatu yang sedang tren di pasaran serta perlu melakukan strategi yang tepat dari sisi inovasi, kemudahan dalam pembelian di segala *market place*, serta *marketing* dan *branding* untuk berkembangnya *brand* dan produk tersebut maka dari itu tulisan ini dibuat

untuk mengetahui Sejauhmana Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Happy Go Lucky Bandung Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lokal

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas, maka peneliti menemukan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Sejauhmana Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Happy Go Lucky Bandung terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lokal”

1.3. Identifikasi Masalah

Dari permasalahan yang tertulis di latar belakang masalah membuat peneliti ingin mengetahui dan meneliti:

1. Sejauhmana Pengaruh **Segmentasi** Happy Go Lucky Bandung Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lokal?
2. Sejauhmana Pengaruh **Targeting** Happy Go Lucky Bandung Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lokal?
3. Sejauhmana Pengaruh **Diferensiasi** Happy Go Lucky Bandung Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lokal?
4. Sejauhmana Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Happy Go Lucky Bandung Terhadap **Minat Transaksional** Konsumen Produk Lokal?
5. Sejauhmana Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Happy Go Lucky Bandung Terhadap **Minat Referensial** Konsumen Produk Lokal?

6. Sejauhmana Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Happy Go Lucky Bandung Terhadap **Minat Eksploratif** Konsumen Produk Lokal?
7. Sejauhmana Pengaruh **Strategi Komunikasi Pemasaran** Happy Go Lucky Bandung Terhadap **Minat Beli** Konsumen Produk Lokal?

1.4. Maksud dan Tujuan

1.4.1. Maksud Penelitian

Untuk mendeskripsikan dan menjelaskan Sejauhmana Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Happy Go Lucky Bandung terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lokal.

1.4.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh **Segmentasi** Happy Go Lucky Bandung Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lokal.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh **Targeting** Happy Go Lucky Bandung Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lokal.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh **Diferensiasi** Happy Go Lucky Bandung Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lokal.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Happy Go Lucky Bandung Terhadap **Minat Transaksional** Konsumen Produk Lokal.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Happy Go Lucky Bandung Terhadap **Minat Referensial** Konsumen Produk Lokal.

6. Untuk Mengetahui Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Happy Go Lucky Bandung Terhadap **Minat Eksploratif** Konsumen Produk Lokal.
7. Untuk Mengetahui Pengaruh **Strategi Komunikasi Pemasaran** Happy Go Lucky Bandung Terhadap **Minat Beli** Konsumen Produk Lokal

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Didasari pada aspek teoritis, penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya bidang kajian Komunikasi Pemasaran. Peneliti berharap penelitian tentang Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Happy Go Lucky Bandung terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lokal dapat menjadi bahan penelitian selanjutnya.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan penelitian ini ada pada kegunaan praktisnya yang diharapkan dapat membantu memecahkan masalah yang diteliti yaitu:

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu, serta wawasan dalam mencari jawaban dari masalah penelitian yang dapat menjadi kontribusi untuk dijadikan pengalaman dalam pengimplementasian ilmu komunikasi dan materi yang selama ini diterima dalam pembelajaran secara teori maupun praktik.

2. Kegunaan Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat atau berguna sebagai referensi dan bahan literatur bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, dan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi. Penelitian ini juga secara khusus dapat dijadikan sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya

3. Kegunaan Bagi Happy Go Lucky

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi toko Happy Go Lucky Bandung sebagai bahan informasi, masukan, acuan dan evaluasi sehingga Perusahaan dapat tetap mempertahankan keunggulannya dalam menghadapi *Trend fashion* di Indonesia maupun di dunia.

4. Kegunaan Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat yang masih awam tentang dunia *fashion* maupun masyarakat yang sudah masuk kedalam *trend Local Brand Enthusiast* sehingga dapat dengan mudah menemukan atau mendapatkan informasi seputar *fashion* dan *trend yang sedang booming* pada masanya.