

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini merek lokal terutama produk *fashion* memang sedang dilirik oleh masyarakat luas, *Fashion* merupakan salah satu sub sektor utama industri kreatif. Selain itu, sub sektor fesyen juga merupakan rumah bagi banyak generasi muda kreatif dan inovatif yang akan berperan penting dalam mendukung perkembangan fesyen. Berdasarkan data hasil survei *Goodstats* mengenai preferensi fashion anak muda Indonesia 40,2% responden memilih merek lokal sebagai gaya pakaian yang akan mereka kenakan sehari – hari. Akan tetapi persaingan merek lokal dipasaran cukup ketat dikarenakan saat ini banyak sekali merek – merek lokal yang baru merintis di pasaran. Tak hanya sesama merek lokal yang bersaing tapi juga dengan merek – merek yang sudah ternama. “Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, *brand awareness* atau kesadaran merek menjadi faktor penting untuk keberhasilan suatu merek di pasar” (Sholihah, 2022).

Persaingan ini bisa dilihat ketika banyaknya *brand – brand* lokal asal Bandung ini mengikuti sebuah *event* di Jakarta. Yang dimana pada saat itu CEO dari Trademark Market melihat banyak produk dari Bandung yang berkualitas tinggi dan layak bersaing di pasar internasional. Namun, dia juga menyadari bahwa merek – merek tersebut kurang mendapatkan perhatian atau *awareness* di media sosial, dan sulit ditemukan ketika dia berkunjung ke Bandung. Maka dari itu, merek – merek lokal perlu membangun *brand awareness* yang baik untuk bisa bertahan

dipasaran. Seperti yang disampaikan oleh *Head of promotion* dari Trademark Market yang mengatakan bahwa:

“memang dari awal banget ka saira ini bikin trademark *just because* dia mau *support* lokal *brand* aja dan ngerasa bahwa indonesia khususnya bandung tuh super kreatif, barang nya *super quality enough* untuk bersaing dipasaran lah bahkan pasarnya bukan cuman di indonesia but international skala. jadi cerita nya ceo kita nama nya saira naisar itu *founder of trademark* dia itu kan bukan orang bandung. tapi waktu itu dia pergi kemana gitu intinya ke salah satu pameran di jakarta dan dia ngeliat barang disitu tuh banyak banget yang dari bandung tapi ketika dia ngeliat di sosial media dan pas dia ke bandung brand itu tuh kurang *awareness* nya kurang dapet. secara brand *awareness* nya dia kurang dapet gitu bahkan ke susah cari brand itu pada saat ka saira pergi ke bandung. Nah *start from datings* ka saira tuh kaya hah kok bisa *brand* bagus - bagus ini tapi tidak berkembang akhirnya dia punya *initiate* untuk bikin *event* khusus nya di bandung untuh nge - *guidether* semua merek – merek di bandung *about* yang udah terkenal maupun yang baru mulai sebagai *brand fashion* di bandung”(wawancara dengan ponco, 29 Maret 2024).

Menurut Rangkuti (2004: 243) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Kesadaran merek juga dapat memengaruhi pilihan pelanggan, yang menemukan bahwa orang yang sadar akan satu merek dalam serangkaian pilihan dapat lebih memilih merek yang dikenal dibandingkan untuk mencoba merek lain meskipun kualitas merek nya di bawah dari pada yang mereka miliki.

Sedangkan menurut Durianto dalam (Oktiani & Khadafi, 2018) brand awareness adalah “*Brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu”.

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam membangun *brand awareness* karena dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu membangun citra merek yang lebih kuat. Dengan merancang pesan yang konsisten dan relevan, merek dapat menanamkan persepsi positif di benak konsumen, membantu mengidentifikasi nilai unik dan gaya yang menjadi ciri khas merek lokal. Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu rencana terorganisir yang dirancang untuk menyampaikan pesan – pesan kepada target audiens dengan tujuan mencapai tujuan bisnis tertentu. Tujuan utama dari strategi komunikasi pemasaran adalah membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan antara merek atau produk dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan persepsi positif terhadap merek tersebut.

“Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”. (Effendy, 2003: 300).

Melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat merek dapat menargetkan audiens yang tepat. Dengan memahami siapa target pasar mereka, merek dapat menyusun pesan – pesan yang menarik dan relevan untuk audiens tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan bahwa pesan tersebut akan dipahami dan diterima. Strategi komunikasi pemasaran membantu menyampaikan nilai – nilai dan cerita di balik lokal brand. Konsumen modern cenderung ingin tahu lebih banyak tentang merek yang mereka dukung. Dengan menceritakan kisah tentang bagaimana merek tersebut bermula, nilai – nilai yang dipegang teguh, atau

proses produksi yang unik, strategi komunikasi pemasaran dapat membentuk hubungan emosional antara merek dan konsumen. Melalui komunikasi yang efektif, merek lokal dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Melibatkan konsumen dalam interaksi melalui media sosial, acara, atau kampanye khusus dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam, membangun komunitas penggemar, dan mendukung upaya untuk membangun *brand awareness*.

Salah satu metode yang sering digunakan untuk membangun *brand awareness* adalah melalui *event* atau pameran. *Event* adalah suatu agenda, kegiatan atau festival tertentu yang menunjukkan, menampilkan dan merayakan untuk memperingati hal – hal penting yang diselenggarakan pada waktu tertentu dengan tujuan mengkomunikasikan pesan – pesan kepada pengunjung. Seperti *Event* "Trademark Market Lokal Brand Fashion." *Event-event* semacam ini memberikan kesempatan kepada merek – merek *fashion* lokal untuk memamerkan produk – produk mereka kepada khalayak luas, mengkomunikasikan nilai-nilai merek, dan membangun hubungan langsung dengan konsumen. Menurut Nabilah, Admin sales offline vintage mengatakan bahwa "Karena trademark sendiri secara *event* nya sudah banyak dikenal orang banyak, dari *antusiast customer* baik *online* atau *offline* nya, dari situ kita mau memanfaatkan *traffic* khusus nya bagi vintage sendiri sebagai salah satu *lokal brand* untuk lebih dikenal banyak orang, karena yang datang ke trademark sendiri bukan dari bandung saja melainkan dari luar bandung juga ada".

Trademark Market yang dinaungi oleh PT. Apresiasi Perempuan Indonesia ini tercipta berkat ide dari Saira Nisar yang merupakan CEO dari *Trademark Market*. Pada saat itu Saira Naisar, melihat banyak *lokal brand* dari Bandung, tapi melakukan promosinya ke Jakarta. Ide ini juga muncul sebagai respon atas banyaknya orang kreatif namun tidak banyak wadah yang menampungnya (tidak semua dapat membuka toko)." Hal ini juga di dasari oleh belum banyaknya *pop up store* atau *concept store* yang ada di kota Bandung yang kemudian menjadi inspirasi untuk membuat *Trademark Market*.

PT. Apresiasi Perempuan Indonesia didirikan pada tahun 2022 sebagai perusahaan *IP Event* yang bertujuan untuk mengelola dan mempromosikan *event – event* terkait pasar kreatif lokal dan merek – merek lokal di Kota Bandung. Perusahaan ini dibentuk untuk mengakomodasi dan mengembangkan *Trademark Market*, sebuah pasar kreatif yang telah dikenal luas di kalangan masyarakat Bandung sejak didirikan oleh Saira Naisar selalu CEO dari *Trademark Market* pada tahun 2011. *Trademark Market*, di bawah kepemimpinan Saira sebagai CEO, telah berkembang menjadi salah satu acara terbesar dan paling dinanti di Bandung, menawarkan *platform* bagi para pengusaha lokal untuk memamerkan produk mereka, mulai dari fashion, kerajinan tangan, hingga kuliner. Kesuksesan *Trademark Market* inilah yang mendorong terbentuknya PT. Apresiasi Perempuan Indonesia dengan visi memperluas jangkauan dan dampak dari acara ini.

Sebagai perusahaan IP Event, PT. Apresiasi Perempuan Indonesia memiliki misi untuk mendukung dan mempromosikan keberlanjutan pasar kreatif di Bandung, menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan merek – merek lokal. Dengan pengalaman dan dedikasi yang dimiliki oleh PT. Apresiasi Perempuan Indonesia yang bertekad untuk terus menginspirasi dan memberdayakan komunitas kreatif di Bandung dan sekitarnya, memastikan bahwa kota ini tetap menjadi pusat inovasi dan kreativitas di Indonesia. PT. Apresiasi Perempuan Indonesia juga memberikan kesempatan kepada pelaku industri kreatif lokal untuk tampil dalam *Event Trademark Market* sehingga dapat membantu meningkatkan eksposur dan penjualan produk mereka.

PT. Apresiasi Perempuan Indonesia berfokus pada pengelolaan hak kekayaan intelektual (IP) untuk memastikan bahwa semua *event* yang diadakan di bawah naungannya dapat memberikan manfaat maksimal bagi para peserta yaitu merek – merek lokal dan juga para pengunjung. Dengan demikian, PT. Apresiasi Perempuan Indonesia tidak hanya berperan sebagai penyelenggara *event*, tetapi juga sebagai pelindung dan pengembang aset – aset kreatif lokal, memastikan bahwa inovasi dan kreativitas yang dihasilkan oleh pelaku industri lokal dapat dihargai dan diakui secara layak. Dengan kata lain, perusahaan *IP Event* mengintegrasikan aspek manajemen acara dengan fokus yang kuat pada hak kekayaan intelektual, sehingga dapat memberikan nilai tambah tidak hanya melalui penyelenggaraan *event*, tetapi juga melalui perlindungan dan pengembangan aset – aset kreatif yang dimiliki oleh para pelaku industri.

Trademark Market menyasar kelompok anak muda sebagai target dari penjualan produk tenant meski tidak mengabaikan kelompok konsumen lainnya. Ini disebabkan oleh banyaknya produk yang dijual merupakan *concept store* yang bercirikan anak muda, sehingga kebanyakan pengunjung merupakan generasi muda. Sejak diadakan pertama kali pada tahun 2011, kini *Trademark Market* menjadi salah satu *event* yang selalu ditunggu kehadirannya. Tidak hanya masyarakat Bandung, *event* ini menjadi daya tarik bagi wisatawan dari luar kota seperti Jakarta, dan kota-kota lainnya bahkan hingga luar negeri seperti Malaysia, Singapura, dan wisatawan asing yang kebetulan sedang menetap di Bandung. Namun, keberhasilan *event - event* semacam ini tidak hanya bergantung pada kehadiran fisik mereka, tetapi juga pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan.

Berkaitan dengan *brand*, *Trademark* menyuguhkan *brand* yang berkualitas dan terbatas. Merek yang terdapat di *Trademark* mampu mengkreasikan setiap produk yang ditampung dan ini menjadi sebuah kesempatan untuk promosi dan dapat dijual secara nasional. Ada berbagai macam jenis barang yang dijual disini, mulai dari baju, interior, makanan, sepatu, aksesoris dan barang – barang unik lainnya. Mengutip dari blog lalamove indonesia yang menyatakan bahwa mengenai *Event Trademark Market*, yang merupakan suatu jenis festival fesyen dalam ruang (*indoor*) tematik yang menjadi wadah bagi pergerakan dan pemasaran produk industri kreatif lokal di Kota Bandung, tercipta pada 2011.

Trademark Market, sebagai salah satu *event* kreatif terkemuka di Kota Bandung, menerapkan proses kurasi ketat terhadap *brand – brand* yang ingin berpartisipasi. Proses kurasi ini penting untuk memastikan bahwa *event* tersebut tetap berkualitas dan mampu menarik minat pengunjung. Berikut adalah penjelasan mengenai kriteria dan proses kurasi yang diterapkan yaitu Originalitas dan Kreativitas, Produk yang ditawarkan harus original dan menunjukkan kreativitas tinggi. *Brand* harus mampu memperlihatkan inovasi dalam desain, konsep, dan eksekusi produknya. Kualitas Produk, Produk harus memenuhi standar kualitas yang tinggi. Ini mencakup bahan yang digunakan, proses produksi, dan hasil akhir produk yang dijual. *Brand Identity*, *Brand* harus memiliki identitas yang kuat dan jelas. Hal ini mencakup logo, kemasan, dan citra *brand* secara keseluruhan yang konsisten dan profesional. Relevansi dan Keunikan, Produk harus relevan dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen saat ini, namun tetap unik dan berbeda dari produk yang sudah ada di pasaran.

Tahapan – tahapan dalam proses kurasi mulai dari pendaftaran dan Pengajuan, *Brand* yang ingin berpartisipasi harus mengajukan pendaftaran dengan menyertakan informasi lengkap tentang produk, foto-foto produk, dan profil perusahaan. Evaluasi, Tim kurator akan melakukan evaluasi terhadap semua pengajuan untuk memastikan semua persyaratan dasar terpenuhi. Penilaian Detail, *Brand* yang lolos evaluasi akan dinilai lebih mendalam berdasarkan kriteria kurasi. Tim kurator akan mengevaluasi originalitas, kualitas, identitas *brand*, relevansi, dan keunikan produk. Presentasi dan Wawancara, Beberapa *brand* mungkin diundang untuk melakukan presentasi atau wawancara dengan tim kurator.

Hal Ini memberikan kesempatan bagi *brand* untuk menjelaskan lebih lanjut tentang visi, misi, dan nilai – nilai yang mereka usung. Selanjutnya tahap terakhir yaitu Pengumuman dan Konfirmasi, *Brand* yang lolos kurasi akan diumumkan dan diberi konfirmasi untuk berpartisipasi dalam *event*. Mereka akan diberikan panduan lebih lanjut mengenai persiapan dan pelaksanaan *event*.

Manfaat dari kurasi yaitu menjamin kualitas dari *event*, kurasi memastikan hanya *brand – brand* terbaik yang tampil, menjaga reputasi *Trademark Market* sebagai *event* yang berkualitas. Menarik Pengunjung, dengan menampilkan produk yang berkualitas dan unik, *event* ini mampu menarik lebih banyak pengunjung, baik lokal maupun dari luar kota dan membangun komunitas kreatif, Proses kurasi membantu membangun komunitas *brand* yang kreatif dan inovatif, menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan kolaborasi. Dengan demikian, kurasi terhadap *brand – brand* yang ingin mengikuti *Trademark Market* adalah langkah penting untuk memastikan bahwa *event* ini tetap menjadi ajang yang menarik dan berkualitas, mendukung pertumbuhan industri kreatif lokal di Bandung.

Festival ini rupanya menumbuhkan jiwa – jiwa wirausaha muda untuk turut berkompetisi dalam ranahindustri kreatif lokal bidang fesyen. Festival biasanya dilaksanakan di akhir pekan di area publik yang ramai, misalnya lahan pekarangan *mall*. Ciri lain dari festival kota adalah waktu pelaksanaan sementara, menggunakan ruang publik, dan diisi oleh berbagai industri kreatif. Festival tidak hanya di bidang mode pakaian, namun tersedia pula industri lokal bidang

Industri *fashion* lokal di Kota Bandung memiliki potensi yang besar untuk berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Seiring dengan perkembangan teknologi dan globalisasi, konsumen memiliki akses yang lebih mudah ke produk – produk *fashion* dari berbagai merek baik lokal maupun internasional. Namun, di tengah persaingan yang ketat ini, masih terdapat tantangan yang perlu diatasi oleh merek – merek lokal di Kota Bandung, salah satunya adalah untuk membangun *brand awareness* mereka. Penelitian ini akan meneliti secara mendalam bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dirancang akan oleh PT. Apresiasi Perempuan Indonesia melalui Event Trademark Market dalam Membangun Brand Awareness Merek Lokal yang ada di Kota Bandung. Maka dari latar belakang tersebut, peneliti mengambil judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Apresiasi Perempuan Indonesia Melalui Event Trademark Market 2024 Dalam Membangun Brand Awareness Merek Lokal di Kota Bandung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti akan menetapkan rumusan masalah makro dan rumusan masalah mikro sebagai berikut :

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Apresiasi Perempuan Indonesia Melalui *Event Trademark Market* 2024 untuk Membangun *Brand Awareness* Merek Lokal di Kota Bandung?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Tujuan** PT. Apresiasi Perempuan Indonesia Melalui *Event Trademark Market* 2024 untuk Membangun *Brand Awareness* Merek Lokal di Kota Bandung?
2. Bagaimana **Sasaran** PT. Apresiasi Perempuan Indonesia Melalui *Event Trademark Market* 2024 untuk Membangun *Brand Awareness* Merek Lokal di Kota Bandung?
3. Bagaimana **Pesan** PT. Apresiasi Perempuan Indonesia Melalui *Event Trademark Market* 2024 untuk Membangun *Brand Awareness* Merek Lokal di Kota Bandung?
4. Bagaimana **Media** PT. Apresiasi Perempuan Indonesia Melalui *Event Trademark Market* 2024 untuk Membangun *Brand Awareness* Merek Lokal di Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Apresiasi Perempuan Indonesia Melalui *Event Trademark Market* 2024 untuk Membangun *Brand Awareness* Merek Lokal di Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui **Tujuan** PT. Apresiasi Perempuan Indonesia Melalui Event Trademark Market 2024 untuk Membangun Brand Awareness Merek Lokal di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui **Sasaran** PT. Apresiasi Perempuan Indonesia Melalui *Event Trademark Market 2024* untuk Membangun *Brand Awareness* Merek Lokal di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui **Pesan** PT. Apresiasi Perempuan Indonesia Melalui *Event Trademark Market 2024* untuk Membangun *Brand Awareness* Merek Lokal di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui **Media** PT. Apresiasi Perempuan Indonesia Melalui *Event Trademark Market 2024* untuk Membangun *Brand Awareness* Merek Lokal di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi upaya pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya, serta Komunikasi Pemasaran secara khusus dan memperluas wawasan yang berhubungan dengan pentingnya membangun kesadaran tentang Strategi Komunikasi Pemasaran untuk membangun brand awareness dari merek – merek lokal tersebut.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian bagi kegunaan praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi :

1.4.2.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan menjadikan penelitian ini sebagai pengaplikasian ilmu yang telah dipelajari secara langsung maupun teori tentang komunikasi pemasaran dan diharapkan penelitian ini berguna untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama menjalani studi di Universitas Komputer Indonesia.

1.4.2.2 Bagi Akademik

Penelitian ini secara praktis berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, dan mahasiswa Ilmu Komunikasi secara khusus sebagai literatur dan terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

1.4.2.3 Bagi Trademark Market

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk membantu membangun *Brand Awareness*, evaluasi untuk memunculkan ide – ide pemasaran yang inovatif dan kreatif, untuk mencapai tujuan dalam mencapai target dengan membuat Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Apresiasi Perempuan Indonesia dalam *Event Trademark Market 2024* untuk Membangun *Brand Awareness* Merek Lokal di Kota Bandung agar semakin terkenal dan dapat memberikan warna baru di dalam kalangan Industri Fashion Lokal di Bandung.