

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Bandung, yang dikenal sebagai kota kreatif dan pusat fashion di Indonesia, telah menjadi tempat tumbuhnya berbagai distro yang menawarkan produk-produk unik dan bergaya. Terkait dengan hal ini, media sosial Instagram menjadi *platform* yang sangat populer untuk distro-distro tersebut memamerkan produk mereka dan menjangkau konsumen potensial.

Popularitas Distro @russ.co.id di Instagram, yang terbukti dengan jumlah *followers* yang besar. Keberhasilan mereka dalam menarik perhatian pengguna Instagram menunjukkan bahwa mereka telah berhasil membangun kesadaran merek dan menarik minat pengikut potensial. Namun, persaingan dengan distro-distro lain di Instagram juga menjadi sebuah faktor yang menarik perhatian.

Dengan semakin meningkatnya penggunaan Instagram di Kota Bandung dan gaya hidup yang sangat terhubung dengan media sosial, bisnis distro seperti @russ.co.id melihat peluang besar untuk memanfaatkan *platform* ini sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif. Dalam konteks ini, permasalahan muncul tentang bagaimana distro-distro tersebut dapat menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat melalui Instagram untuk menarik minat *followers* dan mendorong mereka untuk menjadi konsumen aktif.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, Meyakinkan dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung menjual produk dan merek secara tidak langsung. Mengatakan “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur utama, yaitu: Komunikasi: Suatu proses di mana berpikir dan memahami antara individu atau antara organisasi dan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan Ide atau informasi dari seorang pengirim melalui media Penerima memahami maksud pengirim. Pemasaran Serangkaian kegiatan yang dilalui oleh sebuah perusahaan atau organisasi lainnya Mentransfer (tukar) nilai data produk, Layanan dan ide antara mereka dan pelanggan mereka. (National & Pillars, 2020).

Dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran dapat membantu sebuah produk untuk membangun image yang kuat diantaranya, melalui pemberian nama merek pada produk yang diciptakan, meningkatkan kualitas pada produk yang dibuat, serta membuat pesan pemasaran yang tepat dalam menjual produknya (Suharyono, 2014). Dengan kata lain, sebuah produk lokal yang ingin masuk ke pasar internasional harus memiliki konsep pemasaran yang kuat, baik dari segi branding, produk, maupun juga komunikasi pemasarannya. Pada umumnya banyak perusahaan mengira bahwa komunikasi pemasaran hanyalah sebatas periklanan dan promosi penjualan, padahal setiap komponen pemasaran seperti produk, harga, distribusi, periklanan, promosi, dan komponen pemasaran lainnya, mengandung unsur komunikasi “pesan” yang jauh lebih luas dari sekedar iklan di media.

Persaingan pasar yang semakin kompetitif saat ini merupakan tantangan bagi perusahaan untuk berlomba menciptakan berbagai produk yang sesuai dengan selera dan daya beli pelanggan dan di sisi lain dari hasil penjualan produk tersebut mampu mendatangkan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

Bandung yang dikenal sebagai pemimpin dalam dunia kreatif dan juga menjadi wisata fashion di Indonesia pada saat ini melahirkan inovasi baru. Persaingan pasar semakin kompetitif bagi perkembangan perusahaan terutama untuk industri fashion.

Setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mampu menarik perhatian dan merebut pangsa pasar. Menurut (Kotler, 2005:201) bahwa tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran.

Distro adalah sebuah sektor industri yang strategis bagi Bandung, karena baik dari proses produksi, hingga penjualan terjadi di kota ini, sehingga permintaan atas barang tekstil, tenaga kerja, buruh, hingga investasi terkait memberikan keuntungan fiskal yang baik bagi kota tersebut (Kanji, 2010).

Distro, singkatan dari distribution store atau distribution outlet, adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merk independen yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk.

Saat ini peluang untuk melakukan kegiatan bisnis sangat terbuka lebar. Bukan hal yang biasa dan tidak mungkin untuk menjalani bisnis. Bisnis dapat dijalani dengan modal yang kecil hingga meraih omzet yang berlipat.

Bandung merupakan tempat yang paling digemari para pebisnis untuk membangun sebuah bisnis baru. Budaya yang mengalami perkembangan cepat adalah makanan, pakaian dan hiburan, atau lebih dikenal dengan *3F (food, fashion, dan fun)*.

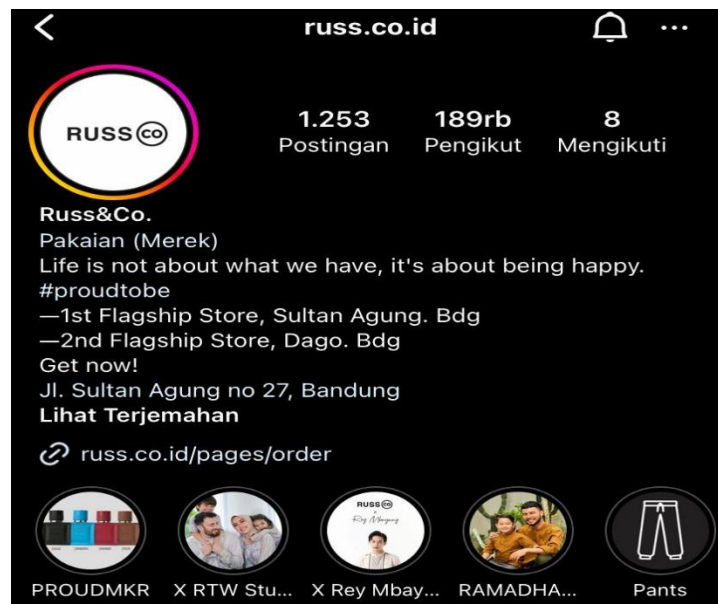
Kota Bandung dijuluki sebagai Paris Van Java, karena kota ini banyak terdapat tempat-tempat wisata, diantaranya wisata kuliner, wisata belanja, dan wisata alam (Sugiyono,2012:2-3).

Untuk itu banyak orang memilih Kota Bandung untuk dijadikan tempat bisnis. Bandung yang dikenal sebagai pemimpin dalam dunia kreatif dan mode di Indonesia pada saat ini melahirkan inovasi baru dengan membuat toko-toko baju yang dikenal dengan nama Distro (Distribution Store). Hampir disetiap jalan utama di kota Bandung terdapat satu distro bahkan lebih.

Dari sekian banyak merek fesyen lokal di Kota Bandung, Russ & Co. menjadi bagian dari merek fesyen lokal Bandung yang berfokus pada penjualan produk apparel seperti baju, celana, topi, tas, aksesoris dan sandal dengan target konsumen milenial. Russ & Co. sendiri merupakan singkatan dari Russel & Company, yang sudah berdiri sejak 2014. Dengan berkembangnya Russ & Co. dari waktu ke waktu, saat ini sudah memiliki empat toko *offline* di Bandung yaitu Jl. Sultan Agung No.27, Jl.Ir. H. Juanda Dago No.125, dan tanggerang Jl.Beringin Raya No.37, Medan Jl.Dr Mansyur No.152 serta toko *online* di beberapa marketplace

Distro Russ.co.id dalam memperluas jangkauan pemasarannya yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang saat ini terbilang semakin modern dan pesat. Hal ini tentunya dapat menambah keefektifan bagi pemasaran itu sendiri salah satunya yaitu dengan menggunakan media sosial

Gambar 1. 1
Profil akun Instagram @russ.co.id

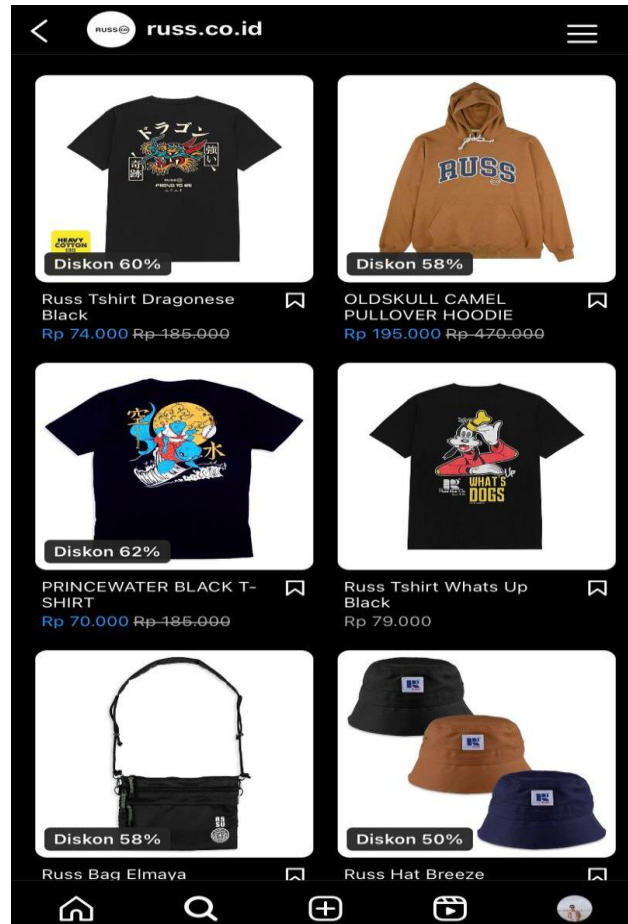


Sumber : Peneliti 2023

Instagram merupakan sebuah *platform* sosial untuk berbagi dan mengirimkan informasi dengan cepat yang berupa foto atau video yang didalamnya terdapat berbagai fasilitas seperti mengelola, dan mengedit foto maupun video, serta membagikannya dan menghubungkannya ke jejaring sosial yang lainnya.

Menurut peneliti, pemasaran dengan menggunakan media sosial dapat dikatakan efisien, karena mengingat di era yang begitu pesat dengan segala perkembangan ini, media sosial bukanlah hal yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia.

Gambar 1. 2
Penjualan melalui media sosial Instagram @Russ.co.id



Sumber : Peneliti 2023

Instagram *Shopping* adalah *fitur* Instagram untuk membuat katalog produk bisnis yang memungkinkan pelanggan kamu membeli produk secara langsung melalui postingan feed, stories, atau catalog di profil Instagram. <https://whello.id/tips-digital-marketing/fitur-instagram-shopping/>

Dengan persaingan dalam industri fesyen yang berkembang pesat dan menyebabkan banyak bermunculan kompetitor dari Bandung sendiri hingga Nasional, maka kemudian mengharuskan merek untuk mulai memanfaatkan penggunaan media sosial yang bertujuan mempromosikan merek agar dapat lebih

mudah diketahui oleh calon konsumen dan konsumen. Seperti halnya yang dilakukan oleh Russ & Co. sebagai salah satu bagian dari industri fesyen di Bandung. Dalam mencapai tujuan yang diinginkan, @russ.co.id memanfaatkan *fitur-fitur* yang terdapat di dalam media sosial yang digunakan untuk mempermudah.

Beberapa pesaing utama di instagram dari Distro @russ.co.id di industri fashion. Distro ternama di kota bandung adalah Distro @HouseOfSmith : Pesaing dengan desain khas dan fokus pada kualitas produk yang baik karena Distro Smith dan Russ&Co adalah dua distro yang sering bersaing di tempat yang sama di industri fashion. Kedua distro ini menawarkan produk dengan desain yang unik dan gaya yang khas. Persaingan antara keduanya terjadi dalam hal penempatan strategis, pilihan produk, strategi pemasaran, serta reputasi dan citra merek. Untuk memenangkan persaingan, keduanya perlu terus berinovasi, memahami kebutuhan konsumen, dan menawarkan nilai yang unik. Dan juga jumlah *followers* Instagram yang hampir sama dengan Russ&Co.

Selanjut nya ada pesaing yang terakhir Distro Screamous : dengan identitas merek yang kuat dan menawarkan desain unik. Dalam persaingan di media sosial Instagram, Distro Russ&Co dan Distro @Screamous_55 berkompetisi dalam hal jumlah pengikut, kualitas konten, strategi pemasaran, interaksi dengan pengikut, dan *relevansi* dengan target pasar. Keduanya berusaha untuk meningkatkan pengikut, menyajikan konten menarik, menggunakan strategi pemasaran yang efektif, berinteraksi dengan pengikut secara aktif, dan tetap relevan dengan preferensi target pasar. Dalam persaingan ini, distro yang berhasil adalah yang

mampu menghasilkan konten berkualitas, menarik pengikut dengan strategi pemasaran yang baik, berinteraksi dengan pengikut secara positif, dan tetap relevan dengan target pasar mereka dan Screamous unggul dalam jumlah *followers*.

Pesaing-pesaing ini memiliki strategi pemasaran dan keunggulan yang berbeda. Untuk tetap bersaing, @russ.co.id perlu terus berinovasi dan memahami kebutuhan konsumen.

Dari beberapa media sosial yang digunakan oleh @russ.co.id untuk melakukan pemasaran, peneliti memilih Instagram untuk dijadikan subjek penelitian. Karena berdasarkan pengamatan peneliti terhadap beberapa akun media sosial yang dimiliki @russ.co.id, akun Instagramlah yang memiliki jumlah pengikut dan like yang lebih banyak dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan Youtube. Selain itu juga, karena Instagram lebih banyak digunakan oleh kaum-kaum milenial, dan menjadi sebuah aplikasi yang dapat dikatakan lengkap karena sudah memiliki berbagai *fitur* yang mewakili *fitur-fitur* dari aplikasi sosial media lainnya.

Distro Russ&Co memiliki kelebihan yang kuat di industri fashion, yang membuat mereka menonjol di pasar. Mereka menawarkan desain produk yang unik, menonjolkan kualitas produk yang baik, memahami kebutuhan konsumen dengan baik, berinovasi dalam produk mereka, dan menggunakan media sosial secara efektif. Kelebihan-kelebihan ini memberikan Russ&Co keunggulan dalam membedakan diri dari pesaing, menarik minat konsumen, dan membangun citra merek yang kuat di pasar.

Dengan mempertimbangkan penjelasan di atas, peneliti memiliki minat untuk menjadikan Distro Russ&Co di Bandung sebagai objek penelitian. Hal ini dikarenakan adanya minat yang tinggi dari konsumen dalam membeli produk melalui media sosial Instagram dari @russ.co.id di Kota Bandung. Oleh karena itu, penting bagi Distro Russ&Co untuk memiliki Strategi Komunikasi Pemasaran yang lebih baik dalam menarik minat pengunjung, terutama di kalangan konsumen yang menjadi sasaran utama.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif dengan studi deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu serta perilaku yang dapat diamati. Fokus pada pendekatan deskriptif adalah pada observasi dan pengamatan alamiah dari informan yang menarik, terutama dalam hal bagaimana komunikator Distro @russ.co.id dan konsumen memberikan Strategi Komunikasi Pemasaran yang efektif.

Peneliti memilih Distro Russ&Co sebagai subjek penelitian karena lokasi yang cukup strategis, terletak di pusat Kota Bandung. Selain itu, beberapa kampus juga berada di sekitar Distro Russ&Co, menjadikannya tempat yang potensial untuk menarik minat konsumen. Selain faktor lokasi, Distro Russ&Co juga menonjol dengan konsep persaingan yang kuat dalam industri distro. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk menggunakan platform media sosial Instagram, dengan akun @russ.co.id, untuk memahami bagaimana Distro Russ&Co memanfaatkannya. Penting untuk dicatat bahwa Distro Russ&Co dan akun Instagram @russ.co.id telah berjalan bersama sejak awal, menunjukkan bahwa akun Instagram telah lama

menjadi alat untuk mempromosikan produk-produk mereka. Bukti nyata dari dampak positif Instagram @russ.co.id terhadap peningkatan jumlah *followers* yang akhirnya menjadi konsumen dapat dilihat dari pertumbuhan signifikan jumlah *followers* saat ini. Dengan penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Strategi Komunikasi Pemasaran Distro @russ.co.id Melalui Media Instagram Dalam Menarik Minat *Followers* Untuk Menjadi Konsumen Di Kota Bandung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang telah diungkapkan sebelumnya, maka peneliti menerapkan rumusan masalah makro dalam penelitian ini adalah: **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Distro Russ&Co Melalui Media Instagram Dalam Menarik Minat *Followers* Untuk Menjadi Konsumen Di Kota Bandung”**

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Dari rumusan masalah di atas peneliti mengambil pertanyaan Mikro sebagai berikut:

1. Bagaimana tahap **Berbagi (*Sharing*)** Melalui media sosial Instagram Distro Russ&Co Dalam Menarik Minat *Followers* Untuk Menjadi Konsumen Di Kota Bandung?

2. Bagaimana upaya **Mengoptimalkan** (*Optimize*) Melalui media sosial Instagram Distro Russ&Co Dalam Menarik Minat *Followers* Untuk Menjadi Konsumenya Di Kota Bandung?
3. Bagaimana upaya **Mengelola** (*Manage*) percakapan Melalui media sosial Instagram Distro Russ&Co Dalam Menarik Minat *Followers* Untuk Menjadi Konsumenya Di Kota Bandung?
4. Bagaimana upaya **Melibatkan** (*Engage*) Target Sasaran Komunikasi Melalui media sosial Instagram Distro Russ&Co Dalam Menarik Minat *Followers* Untuk Menjadi Konsumenya Di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang penulis rumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tahap **Berbagi** (*Sharing*) Melalui media sosial Instagram Distro Russ&Co Dalam Menarik Minat *Followers* Untuk Menjadi Konsumenya Di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui upaya **Mengoptimalkan** (*Optimize*) Melalui media sosial Instagram Distro Russ&Co Dalam Menarik Minat *Followers* Untuk Menjadi Konsumenya Di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui upaya **Mengelola** (*Manage*) percakapan Melalui media sosial Instagram Distro Russ&Co Dalam Menarik Minat *Followers* Untuk Menjadi Konsumenya Di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui upaya **Melibatkan** (*Engage*) Target Sasaran

Komunikasi Melalui media sosial Instagram Distro Russ&Co Dalam Menarik Minat *Followers* Untuk Menjadi Konsumentnya Di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peneliti dalam ilmu komunikasi secara umum, memperluas pengetahuan, memecahkan masalah dan memberikan wawasan terkait Strategi Komunikasi Pemasaran.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dalam suatu penelitian diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian diatas. Adapun kegunaan penelitian ini dapat dilihat dari segi teoretis dan praktis, sebagai berikut:

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan secara praktis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peneliti dalam ilmu komunikasi secara umum, memperluas pengetahuan, memecahkan masalah dan memberikan wawasan terkait bidang ilmu komunikasi pemasaran

2. Bagi Universitas

Kegunaan Penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus, sebagai literatur terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama.

3. Bagi Distro Russ&Co

Hasil penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan masukan, informasi, dan pertimbangan bagi Strategi Komunikasi Pemasaran Distro Russ&Co dalam menarik perhatian pengikut untuk menjadi pelanggan mereka. Diharapkan bahwa di masa depan, Distro Russ&Co Bandung akan dapat mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang menghasilkan peningkatan positif yang signifikan bagi para pelanggan mereka.