

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan gaya berpakaian (mode) atau gaya hidup (fashion) di dunia, menyebabkan banyak munculnya tuntutan terhadap masyarakat untuk mengikuti perkembangan tersebut. Terutama kalangan anak muda yang memiliki kecenderungan untuk mengikuti trend tersebut, sebagai media untuk memasuki dunia pergaulan yang lebih luas, mereka dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan zaman, yang salah satunya adalah perkembangan dalam dunia fashion agar tetap terlihat menarik diantara teman-teman pergaulannya. Ketepatan dalam berbusana juga dapat membangun mental masyarakat Indonesia sendiri secara tidak langsung, menurut survey, secara psikologi, berbusana yang baik dan benar juga berpengaruh terhadap mood seseorang (Muflihah, 2015).

Banyak permasalahan dari munculnya brand baru, brand baru sangat kesulitan untuk berkembang atau susah mencari para konsumen, artinya kurangnya strategi komunikasi pemasaran pada brand tersebut, sehingga brand baru susah berkembang dan susah dikenal oleh para konsumen (Sutrisno, 2017).

Subang merupakan kabupaten yang tidak begitu terkenal dengan industri pakaian, tetapi ada satu brand yang bersal dari kota subang Permasalahan yang terjadi banyaknya masyarakat Kabupaten Subang yang berbelanja fashion ke kota bandung, padahal di Kabupaten Subang sendiri terdapat brand fashion yang sangat bagus dan menarik, yaitu brand school merch.

School Merch Clothing Subang merupakan salah satu brand di kota subang, mengawali fokus bermula dengan menjual produk brand brand orang lain di tahun 2017. *School Merch* menjajaki awal karir di Jalan panji blok kota subang, kini *School Merch Clothing* Subang berkembang pesat melalui media online Instagram. Fokus utama produk produk *School Merch* adalah mengikuti desain desain yang elegant dan kekinian dengan bahan material terbaik, *School Merch* merupakan clothing di Kabupaten Subang yang menyediakan seluruh jenis produk, seperti baju, celana ,topi, kameja, tas, kaos kaki, hingga menyediakan aksesoris lainnya untuk para pelanggannya.

School Merch hadir di tengah masyarakat subang brand school merch tergolong masih muda dan masih baru, namun mampu bersaing dengan brand subang seperti bloods subang, one nine six, deep neve. Hal tersebut tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *School Merch* untuk mengatasi persaingan brand di subang, selain itu tidak hanya strategi komunikasi pemasaran saja dalam memenangkan sebuah persaingan dengan brand lainnya, school merch mempunyai ciri khas yang bertema simple pop art dan murah meriah dikantong. Selain itu brand school merch memfokuskan produk nya pada kalangan anak anak muda.

Bukan perkara mudah bagi brand school merch dibidang sebagai brand yang baru untuk mendapat respon dari konsumen yang ingin membeli produk karena Sebagian target pasar belum mengenal produk atau *brand school merch*.

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Sehingga strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu

yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan.

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.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin mencari tahu bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh brand Scool Merch dan dapat menjawab rumusan masalah sebagai berikut Bagaimana “*Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Clothing School Merch Di Kabupaten Subang*”

1.2 Rumusan Masalah

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

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Brand School Merch Di Kabupaten Subang ?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Dari rumusan masalah diatas peneliti mengambil pertanyaan Mikro sebagai berikut:

1. Bagaimana *Segmentasi* Brand School Merch Di Kabupaten Subang?
2. Bagaimana *Positioning* Brand School Merch Di Kabupaten Subang?
3. Bagaimana *Targeting* Brand School Merch Di Kabupaten Subang?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data kemudian menganalisa, serta mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana *Strategi komunikasi Pemasaran Brand Clothing School Merch Di Kabupaten Subang*

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk Mengetahui *Segmentasi* Brand School Merch Di Kabupaten Subang
2. Untuk Mengetahui *Positioning* Brand School Merch Di Kabupaten Subang
3. Untuk Mengetahui *Targeting* Brand School Merch Di Kabupaten Subang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan referensi bagi Universitas Komputer Indonesia jika melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan sebagai bentuk penerapan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan dalam melakukan penelitian "*Strategi Komunikasi Pemasaran Brand School Merch Di Kabupaten Subang*"

2. Bagi Akademik

Manfaat akademis yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu, dapat menjadi acuan mahasiswa atau kampus untuk sebagai bahan referensi melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan dunia komunikasi pemasaran.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini berguna sebagai sumber Informasi bagi masyarakat khususnya bagi anak muda yang sedang merintis usaha brand clothing untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Brand School Merch Di Kabupaten Subang