# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang pada saat ini, strategi promosi menjadi peran penting dalam penentu keberhasilan bisnis dan promosi juga merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar dan memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Bandung adalah kota yang bisa membuktikan pernyataan bahwa kualitas produk lokal hampir setara dengan kualitas produk luar negeri. Seiring dengan perkembangan era globalisasi di Indonesia, Bandung mampu memunculkan para desainer-desainer muda dalam bidang *fashion* yang memiliki tingkat kreatifitas dan inovasi yang tinggi dibidangnya. Dengan memanfaatkan kemampuannya, para desainer muda ini mulai melakukan usaha bisnis di bidang *fashion* dengan membuka toko atau orang mengenalnya dengan nama *concept store* dimana toko tersebut memiliki konsep dan ciri khas berbeda antara satu dengan yang lainnya.

*Concept store* adalah jenis toko yang menjual produk unik tidak seperti produk biasa yang dijual pada toko lain, yang dimaksud unik disini adalah sebuah produk yang memiliki konsep dan ciri khas dari masing-masing produk yang ditawarkan. Sebelum nama *concept store* muncul, nama *distribution outlet* lebih

dahulu dikenal oleh konsumen. *Distribution outlet* adalah jenis toko yang menjual pakaian dan aksesori, dan produk yang dijual diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal. Dan perbedaan dari *concept store* dengan *disribution outlet* yaitu *distribution outlet* hanya menjual produk dengan satu merek, sedangkan *concept store* menjual produk dengan merek yang bervariasi.

Bagi para desainer muda yang belum mempunyai modal yang cukup untuk membuka toko sendiri, mereka bisa bekerja sama dengan menitipkan produk mereka ke sebuah toko. Target pasar dari *concept store* ini adalah mereka yang memiliki minat yang tinggi terhadap dunia *fashion,* dan produk yang ditawarkan atau dijual pada *concept store* ini biasanya memiliki model atau klasifikasi bentuk yang berbeda dari satu tahun ke tahun berikutnya. Keberadaan *concept store* menjadi penawaran yang spesifik bagi konsumen, khususnya dalam industri *fashion*. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana tingkat kualitas produk *concept store* yang dapat mempengaruhi secara langsung terhadap keputusan pembelian yang dapat merubah persepsi konsumen di kota Bandung.

Menurut beberapa sumber yang telah diwawancara oleh peneliti kepada (Bayu Store Manager *Pot Meets Pop*, Dikfi Dinurahman Marketing *Mischief Denim*, Firdaus Santana Manager Operasional *Sixteen Denim Scale*), terdapat fenomena penurunan penjualan Denim di kota bandung pada tahun 2015. Penjualan Denim mengalami penurunan sekitar 5 – 10% di tahun 2015 dibandingkan penjualan Denim pada tahun 2014, beberapa Brand Denim di Bandung yang mengalami penurunan adalah *Pot Meets Pop* , *Mischief Denim*, dan *Sixteen Denim Scale*

Dari beberapa *concept store* yang ada di Bandung, peneliti memilih *Sixteen Denim Scale* yang akan dijadikan objek penelitian ini. Konsep yang dimiliki *Sixteen Denim Scale* ini terlihat berbeda dan memberi kesan yang menciptakan sebuah ciri khas tersendiri dari produk-produk yang ada, dibandingkan *concept store* lainnya yang ada di Bandung. Produk-produk yang ada di Sixteen Denim Scale ini mencoba untuk memenuhi keingingan dan kebutuhan para konsumen. Berlatar belakang generasi *jeansmaker* di Bandung.

Berdasarkan *company profile* dari *Sixteen Denim Scale* "Pada tahun 2005 terbentuklah brand *Sixteen Denim Scale* yang merupakan 16 proses dalam menciptakan sebuah jeans terbaik yang berasal dari resep turun temurun. Bermula dari kecintaan terhadap denim dan kepedulian terhadap perkembangan jeans di Indonesia untuk membuat brand jeans berkualitas dengan cita rasa estetis dan detail yang baik. Denim sesuatu yang sangat unik, ibarat sebuah kanvas kosong yang selalu siap untuk dilukis. Selain juga kuat dan tahan lama, denim juga mempunyai jiwa yang menyimpan sejarah dan memori sesuatu ataupun seseorang.

Jeans yang dimiliki oleh seseorang dapat menceritakan kisah hidup sang pemiliknya hanya dari bekas efek sobeknya ataupun pudarnya warna denim mereka. Dan denim juga sangat fleksibel untuk dipakai sebagai bahan untuk *high fashion* maupun streetwear bahkan tak terkecuali kelas bawah pun tanpa ada batasannya. *Sixteen Denim Scale* menciptakan jeans dengan detail-detail yang beda sebagai identitas jeans agar mudah dikenali dari merek jeans lainnya. Seperti menggunakan *stitching* S pada *back pocket* sebagai ciri khas. *Stitxhing* S merupakan Penggambaran bentuk Jaitan pada Saku belakang celana yang

menyerupai bentuk huruf S. Selain dari bahan-bahan pilihan serta ke- 16 resep tradisi dalam membuat konstruksi jeans menjadi beda adalah *personality* dari *brand* yang memiliki nilai historis dan *movement-movement* dengan cutting edge atau tidak biasa".

Pada September 2014, *Sixteen Denim Scale* ini melakukan sebuah perubahan konsep yang dinamakan " #16REBUILD " dimana yang pada awalnya *Sixteen Denim Scale* mempunyai konsep *Universal Store* yang berarti mencakup semua kalangan berubah menjadi Idealis *Store* atau sering disebut dengan *Concept Store* yang berarti *Store* yang mengkhususkan diri pada sebuah kalangan saja. pada perubahan konsep ini *Sixteen Denim Scale* mencoba menarik perhatian para pencinta denim, dengan konsep konsep produk yang dibuat oleh *Sixteen Denim Scale*.

Dengan konsep yang berbeda dari *concept store* lain yang ada di Bandung, para desainer-desainer muda yang memiliki *brand* atau produk sendiri banyak yang ingin menempatkan produk-produk mereka di toko *Sixteen Denim Scale*. Konsep toko yaitu *Japan Wood* bisa terlihat dari interior toko, atau konsep-konsep toko yang ada di Jepang, selain itu konsep dari produk sendiri berfokus pada *premium menswear*. Produk yang masuk pada toko ini adalah produk yang sudah memenuhi kriteria dan persyaratan *standart quality* dan memiliki konsep produk yang sama. produk-produk yang ada di toko tersebut diantaranya kaos, kemeja, jaket, celana jeans, dan sepatu dengan merek dari setiap produk yang berbeda.

Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam bidang *fashion* dengan adanya dukungan kreativitas dan inovasi para desainer-desainer muda. Hal

ini bisa terlihat dari kegiatan-kegiatan yang bertemakan *fashion*, misalnya *Indonesia Fashion Week, Jakarta Fashion week,* dan *Bandung Fashion Week*. Pada tahun-tahun sebelumnya industri *fashion* di Indonesia dikuasai oleh kehadiran *brand-brand* luar negeri yang mampu menarik perhatian para konsumen penggemar *fashion* karena dinilai mempunyai kualitas produk yang lebih baik dari produk dalam negeri. Namun, pada saat ini perkembangan industri *fashion* brand lokal bisa menghasilkan dan memproduksi sendiri produk-produk dengan kualitas yang tidak jauh berbeda dengan kualitas produk luar negeri. *Fashion* itu sendiri tidak hanya mencakup pakaian atau busana, melainkan semua atribut yang dipakai dan digunakan manusia seperti baju, celana, sepatu, tas, topi, dan aksesoris (jam, gelang, kalung, dan cincin). *Fashion* masuk pada kebutuhan sandang setiap orang, oleh karenanya, saat ini banyak orang mulai memilah-milah suatu produk *fashion* dengan mempertimbangkan bagaimana kualitas dari produk tersebut. *Brand* lokal memiliki kualitas produk yang tidak kalah dibandingkan dengan kualitas produk luar negeri.

Dengan semakin maraknya pesaing dengan menggunakan sistem serupa, merupakan salah satu faktor yang mengharuskan *Sixteen Denim Scale* lebih mengembangkan inovasi dan strategi agar konsumen *Sixteen Denim Scale* lebih terdorong membeli produknya, diikuti dengan majunya pembangunan dan modernisasi Indonesia menyebabkan timbulnya sifat konsumtif dan yang disebabkan oleh daya beli masyatakat yang bertambah, pada saat ini, semua kemajuan baik itu industri, teknologi, trend berpakaian di indonesia, sudah tidak terlalu berkiblat ke arah dunia barat, melainkan sudah mulai beralih dan berpusat

pada kebudayaan timur khususnya Asia bagian timur, Negara yang menjadi sorotan dalam perkembangan baik itu trend teknologi, mode pakaian, hingga ke industri adalah Jepang yang kini kebudayaan orang orang jepang telah masuk ke dalam kebudayaan Indonesia sehingga membuat sebuah trend dan gaya hidup baru, baik itu di pedesaan maupun perkotaan Indonesia. Minat beli masyarakat Indonesia berbanding lurus dengan meningkatnya konsumsi masyarakat akan kebutuhan mereka. Dari penjelasan di atas maka peneliti tertarik permasalahan ini dengan judul "Strategi Promosi *Sixteen Denim Scale* ( Strategi Promosi *Sixteen Denim Scale* Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen di Kota Bandung )"

## 1.2 Rumusan Masalah

### 1.2.1 Pertanyaan Makro

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, serta masalah yang akan di teliti maka dari itu peneliti berusaha mengangkat sebuah rumusan masalah makro yaitu :

**"Bagaimana Strategi Promosi *Sixteen Denim Scale* Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen di Kota Bandung ?"**

### 1.2.2 Pertanyaan Mikro

Bertolak dari rumusan masalah pada pertanyaan makro di atas, peneliti menyajikan pertanyaan mikro yang sesuai dengan fokus penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana Periklanan (*Advertising*) yang akan dilakukan *Sixteen Denim Scale* Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen di Kota Bandung ?
2. Bagaimana Penjualan Individu (*Personal Selling*) yang dilakukan *Sixteen Denim Scale* Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen di Kota Bandung ?
3. Bagaimana Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan *Sixteen Denim Scale* Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen di Kota Bandung ?
4. Bagaimana Hubungan Masyarakat yang dilakukan *Sixteen Denim Scale* Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen di Kota Bandung ?

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang akan diteliti sehingga menjadikan penelitian ini lebih spesifik.

### 1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Promosi *Sixteen Denim Scale* Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen di Kota Bandung

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian di antaranya sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Periklanan (*Advertising*) yang akan dilakukan *Sixteen Denim Scale* Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen di Kota Bandung.
2. Untuk Mengetahui Penjualan Individu (*Personal Selling*) yang dilakukan *Sixteen Denim Scale* Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen di Kota Bandung.
3. Untuk Mengetahui Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan *Sixteen Denim Scale* Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen di Kota Bandung.
4. Untuk Mengetahui Hubungan Masyarakat yang dilakukan *Sixteen Denim Scale* Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen di Kota Bandung.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian tentang masalah yang akan diteliti dapat berupa kegunaan secara teoritis maupun kegunaan secara praktis. Dimana dalam penelitian ini hasil yang didapat oleh peneliti dapat berguna secara teoritis maupun praktis.

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini secara teoritis adalah untuk mengembangkan kajian ilmu komunikasi secara umum, khususnya mengenai Strategi Promosi yang dilakukan suatu perusahaan untuk mendorong minat beli konsumen

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

**a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang strategi promosi, juga sebagai Aplikasi Ilmu Komunikasi secara umum, serta berguna untuk pengembangan Komunikasi Pemasaran secara khusus.

**b. Bagi Universitas**

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi secara umum dan juga sebagai literatur. Penelitian ini juga diharapkan berguna sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti pada kajian yang sama.

**c. Bagi *Sixteen Denim Scale***

Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan informasi bagi *Sixteen Denim Scale* dalam melakukan strategi promosi, sehingga dapat mendorong minat konsumen untuk membeli produk *Sixteen Denim Scale* , dan juga *Sixteen Denim Scale* bisa menjadi lebih maju dibandingkan dengan pesaingnya.