

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kreatif di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang pesat. Sektor fesyen menempati posisi penting dalam dinamika pertumbuhan tersebut. Sektor ini menonjol karena peningkatannya terhadap perekonomian nasional terhitung konsisten mengalami kenaikan. Menurut data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjukkan bahwa industri fesyen tanah air turut menyokong tren positif yang berlangsung sejak 2014-2020 ini. Karena industri fesyen berhasil menjadi sub-sektor penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar kedua dengan angka yang menyentuh 200,20 triliun rupiah. Jumlah ini hanya berada di bawah sub-sektor kuliner yang menyumbang PDB dua kali lipatnya yaitu 455,5 triliun rupiah (Kemenparekraf, Statistik Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020). Angka tersebut mencerminkan tingginya tingkat penerimaan pasar terhadap produk fesyen lokal yang terus bertransformasi mengikuti kebutuhan dan preferensi konsumen.

Perkembangan dalam industri fesyen tidak lepas dari dorongan untuk terus berinovasi yang selalu diupayakan oleh para pelaku usaha dalam industri ini. Inovasi tersebut mencakup penciptaan model produk yang adaptif terhadap perkembangan tren serta dinamika sosial budaya masyarakat Indonesia. Dalam industri kreatif, kreativitas menjadi faktor utama dalam menggerakkan pengembangan inovasi produk. Sehingga memungkinkan terciptanya produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan gaya hidup, tetapi juga mencerminkan identitas lokal. Konsekuensi baiknya, produk fesyen lokal memiliki variasi yang semakin beragam dan kompetisi di antara merek-merek dalam negeri juga semakin intens. Persaingan ini menjadi indikator bahwa sektor fesyen tidak hanya tumbuh secara kuantitatif, tetapi juga berkembang dalam kualitas dan daya saingnya.

Oleh karena itu, dalam menghadapi dinamika pasar yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi branding yang lebih

inovatif. Strategi dapat dipahami sebagai suatu perencanaan jangka panjang yang disusun secara sistematis serta berorientasi pada pertumbuhan jangka panjang, dengan tujuan utamanya adalah dengan merumuskan langkah-langkah efektif untuk mencapai target yang telah ditentukan. Setiap perusahaan merancang indikator keberhasilan yang berbeda-beda, menyesuaikan dengan karakteristik pasar yang ingin dicapai. Hal ini menuntut adanya pendekatan yang tepat dalam membangun relasi dengan konsumen, serta sebagai upaya dalam memperluas jangkauan merek melalui strategi yang adaptif dan relevan.

Dalam konteks ini, komunikasi menjadi elemen fundamental dalam mengimplementasikan strategi branding. Komunikasi yang efektif bukan hanya membantu dalam mempererat hubungan antar pelaku usaha, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kualitas kerja sama untuk memaksimalkan hasil yang diperoleh. Dalam dinamika kompetisi yang semakin ketat, pelaku usaha harus senantiasa memperkuat citra mereknya guna membangun kepercayaan dan menjaga loyalitas konsumen. Kegiatan komunikasi juga merupakan proses yang melibatkan pemahaman bersama, penyelesaian perbedaan pandangan, dan pencapaian respon timbal balik yang lebih konstruktif antar pihak-pihak yang terlibat dalam interaksi bisnis.

Komunikasi dalam konteks ini memiliki peran krusial dalam proses pembentukan makna bersama antar individu melalui simbol-simbol yang dapat dimengerti secara kolektif. Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai saran interaksi, tetapi juga sebagai mekanisme yang memungkinkan seseorang memahami norma, nilai, dan keyakinan yang berlaku di masyarakat. Esensi utama dari kegiatan komunikasi adalah tercapainya pemahaman yang sama antar pihak-pihak yang terlibat dalam proses interaksi tersebut (Caropeboka, 2017). Lebih dari itu, komunikasi dapat menjadi alat yang efektif dalam mentransmisi informasi, membentuk opini, bahkan memengaruhi sikap hingga perilaku individu. Baik secara langsung maupun melalui pengaruh tidak langsung (Mudjiono, 2016).

Sementara itu, dalam ranah bisnis dan pemasaran, merek atau brand merupakan bentuk aset tak berwujud yang memiliki nilai strategis. Brand

terdiri dari nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang bertujuan untuk memudahkan dalam mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa yang ditawarkan dari milik pesaing. Untuk memperkenalkan serta memperkuat brand kepada konsumen, perusahaan perlu melalui tahap yang disebut sebagai branding. Kegiatan branding tidak hanya berkuat pada aktivitas promosi, tetapi juga kegiatan komunikasi terencana yang bertujuan untuk membentuk persepsi positif yang akan menciptakan posisi kuat di benak konsumen. Selain itu, branding turut berfungsi dalam meningkatkan brand equity atau nilai tambah dari produk atau layanan yang ditawarkan. Sehingga memberikan keunggulan kompetitif di pasar (Semanagara, 2006).

Menurut (Kotler & K., 2016), citra merek merupakan persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui berbagai interaksi dan pengalaman mereka dengan produk tersebut. Peran citra merek dalam konteks pasar yang kompetitif saat ini, menjadi aspek yang sangat krusial karena berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen ketika memilih produk atau layanan tertentu. Perusahaan perlu menjadikan persepsi konsumen sebagai tolok ukur dalam menyusun strategi pemasaran, terutama dalam membentuk kesan positif yang mampu meningkatkan daya tarik merek di benak konsumen.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menciptakan dan membangun citra merek yang kuat sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yakni kualitas produk yang ditawarkan dan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen selama menggunakan produk tersebut. Ketika citra merek terbentuk dengan baik, hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga menciptakan loyalitas yang berdampak pada keberlangsungan usaha. Citra merek melibatkan penyampaian pesan dalam proses pembentukannya, pengalaman pribadi, serta kesan yang diterima oleh konsumen. Semua aspek tersebut secara kumulatif menghasilkan nilai positif terhadap merek dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Pemasaran merupakan wadah bagi sebuah perusahaan untuk membujuk dan memberikan informasi mengenai produk secara langsung maupun tidak langsung. Melalui interaksi yang dibangun secara personal, penjual akan menyampaikan mengenai produknya agar dapat diterima oleh pembeli atau masyarakat. Penjualan secara personal atau dalam komunikasi pemasaran disebut sebagai 'Personal Selling' merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara tatap muka antara penjual dan konsumen atau calon pembeli. Aktivitas ini bertujuan untuk mendorong terjadinya transaksi penjualan, tidak hanya dalam konteks satu kali pembelian, tetapi juga dalam rangka membangun hubungan jangka panjang yang berkesinambungan dengan pelanggan. Interaksi langsung memungkinkan penjual untuk memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam serta menyesuaikan pendekatan penjualan sesuai dengan karakteristik masing-masing pelanggan.

Menurut (Sangadji, 2013), personal selling dapat diartikan sebagai suatu bentuk penyampaian pesan secara lisan melalui percakapan antara penjual dengan satu atau lebih calon konsumen, yang ditujukan untuk menghasilkan penjualan. Fokus utama dari definisi ini adalah adanya komunikasi dua arah yang terjadi dalam interaksi tersebut. Dengan adanya percakapan langsung, penjual dapat memperoleh tanggapan secara instan dari calon pembeli, baik berupa minat, pertanyaan, maupun keberatan terhadap produk. Hal ini memungkinkan proses komunikasi berjalan secara dinamis, sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih efektif dan personal.

Salah satu merek lokal yang turut berkontribusi dalam perkembangan tren fesyen di Indonesia adalah Mejikuhibiniu, sebuah butik UMKM yang menyajikan produk busana kerajinan tangan (*handmade*) seperti pakaian dan aksesoris modern berbalut kain tradisional Indonesia. Sejak didirikan pada tahun 2013, Mejikuhibiniu berkomitmen untuk mengangkat kain tradisional buah tangan pengrajin lokal yang dipadukan ke dalam produk fesyen modern melalui desain yang kompetitif dan harga yang bersaing. Visi utamanya adalah menunjukkan bahwa kualitas produk lokal mampu bersaing dengan produk impor. Dalam operasionalnya, butik ini tidak hanya berfokus pada penciptaan produk fesyen, tetapi juga berperan aktif dalam mendorong pertumbuhan

sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya dengan memberi ruang bagi para pengrajin lokal untuk berkarya dan berinovasi.

Kini, Mejikuhibiniu telah berkembang menjadi salah satu destinasi fesyen yang dikenal luas berkat produk handmade bercorak etnik sebagai ciri khasnya. Perjalanan bisnis yang diawali dari produksi aksesoris dan pakaian terus berkembang seiring dengan peluncuran koleksi terbaru yang mengikuti tren mode masa kini. Namun, semakin banyaknya brand lokal baru menimbulkan persaingan yang ketat dalam industri fesyen. Dalam menghadapi tantangan ini, Mejikuhibiniu mengedepankan strategi branding yang konsisten dan inovatif, dengan menitikberatkan pada peningkatan kualitas produk, mutu layanan dengan pelanggan yang berorientasi pada pengalaman berbelanja. Keunggulan butik ini tidak hanya terletak pada produk yang unik, tetapi juga pada kemampuan mereka membangun citra merek yang kuat melalui pendekatan komunikasi secara langsung melalui personal selling. Pendiri sekaligus pemilik dari butik Mejikuhibiniu terkenal ramah dan responsif. Mereka menerapkan penjualan perorangan atau personal selling kepada semua calon pembelinya untuk memperkenalkan produknya secara langsung. Sehingga ada jalinan relasi antara penjual dan pembeli dari proses interaksi tersebut.

Mejikuhibiniu kini memiliki lebih dari 2000 pengikut di akun media sosial Instagram. Tidak hanya itu, saat ini Mejikuhibiniu bekerja sama dengan lebih dari 10 pengrajin lokal yang tersebar di seluruh negeri. Diantaranya, Nusa Tenggara Timur, Sumatera, Baduy, Banten, hingga Jawa. Mereka saat ini juga memiliki lima karyawan dengan total ratusan barang terjual tiap bulannya. Ini juga menjadi salah satu alasan mengapa peneliti tertarik memilih objek penelitian pada butik Mejikuhibiniu.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *branding image* melalui personal selling yang digunakan oleh butik Mejikuhibiniu?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *branding image* butik Mejikuhibiniu melalui personal selling.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan peneliti dari penelitian ini yaitu:

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah pengetahuan dalam bidang komunikasi, khususnya terkait dengan strategi pembentukan citra merek serta dinamika interaksi sosial yang menyertainya. Melalui penyajian data dan temuan yang relevan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat praktis dan teoritis bagi pembaca, terutama bagi pelaku bisnis, akademisi, maupun mahasiswa yang tengah mendalami strategi komunikasi pemasaran. Penekanan pada aspek citra merek menjadi bagian penting dalam memahami bagaimana persepsi konsumen dapat dibentuk melalui pendekatan komunikasi interpersonal.

Lebih lanjut, penelitian ini ingin menegaskan bahwa strategi branding image tidak hanya efektif dilakukan secara daring, melainkan tetap relevan untuk dijalankan secara luring melalui metode komunikasi tradisional yang bersifat langsung dan dialogis. Pendekatan ini membuka peluang baru bagi pemanfaatan interaksi langsung sebagai sifat dari personal selling dalam membangun kedekatan antara merek dan konsumen, sekaligus memperkuat loyalitas dalam jangka panjang.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman masyarakat luas mengenai strategi pembentukan citra merek dan bagaimana pendekatan penjualan secara personal atau personal selling masih dapat diandalkan di tengah era digital yang berkembang sangat masif. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi akademisi dalam mengkaji topik sejenis yang berkaitan dengan strategi branding image dan dinamika interaksi sosial.