

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kreatif di Indonesia terus menunjukkan eksistensinya, khususnya pada subsektor fesyen. Berdasarkan data Opus Creative Outlook 2019 menyebutkan terdapat 17 subsektor yang menjadi kontributor pada Ekonomi Kreatif di Indonesia yaitu subsektor kuliner, fesyen, kriya, arsitektur, desain interior, seni rupa, pengembangan permainan, desain produk, film animasi dan video, fotografi, musik, desain komunikasi visual, penerbitan, televisi dan radio, seni pertunjukan, aplikasi, dan periklanan. Dari 17 subsektor tersebut terdapat tiga subsektor Ekonomi Kreatif yang menjadi kontributor terbesar pada Ekonomi Kreatif tahun 2020, dan fesyen menjadi salah satu dari tiga kontributor tersebut di samping subsektor kuliner dan kriya dengan persentase masing-masing 18,15%, 41,69%, dan 15,70% (BEKRAF, 2019 : 13). Subsektor fesyen menjadi kontributor terbesar kedua pada Ekonomi kreatif, tentunya hal tersebut didorong oleh semakin maraknya bisnis di bidang fesyen di Indonesia. Fesyen saat ini tidak lagi hanya menjadi kebutuhan dasar setiap manusia, akan tetapi fesyen mampu mencerminkan identitas dan gaya hidup seseorang atau suatu kelompok (BEKRAF, 2019: 54). Sebagai salah satu industri kreatif di bidang fesyen, *Distribution Store* (distro) menjadi salah satu bisnis yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Distro di Indonesia dikenal dengan toko yang menjual produk-produk fesyen yang identik dengan kalangan anak muda. Distro sendiri mulai berkembang di Indonesia sekitar tahun 1994, yang diawali dengan berdirinya sebuah studio

musik di daerah Bandung bernama Reserve yang bertransformasi menjadi sebuah *clothing company* yang berfokus pada kebutuhan fesyen pria (Munte, 2016). Berkembangnya Reserve menjadi *clothing company* tersebut mendorong lahirnya berbagai *clothing company* baru diberbagai daerah, tak terkecuali Kota Malang. Kota Malang yang notabene merupakan kota pendidikan, menjadi salah satu potensi sasaran bisnis menjanjikan untuk para pelaku usaha. Alhasil, bisnis *clothing* atau distro cukup berkembang di Kota Malang.

Semakin banyaknya distro ataupun industri kreatif dibidang fesyen yang berdiri di Kota Malang, tentunya membuat persaingan antar distro atau dengan bisnis fesyen lainnya terus meningkat. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah pelaku usaha ekonomi kreatif di Kota Malang yang mencapai 12.948 yang tersebar dalam 17 subsektor ekonomi kreatif pada tahun 2021, jumlah tersebut meningkat daripada tahun sebelumnya. Subsektor fesyen menjadi urutan kedua dengan jumlah pelaku usaha terbanyak dengan persentase sebesar 24,54% dari total pelaku usaha diantara subsektor kuliner sebesar 42,59% dan musik sebesar 9,89% atau sekitar 3177 pelaku ekonomi kreatif pada subsektor fesyen (Prabandari et al., 2023). Adanya hal tersebut tentunya membuat pemilik dan tim manajemen dari setiap distro harus memiliki berbagai strategi agar tetap bertahan dan tetap unggul diantara para pesaing-pesaingnya. Tak jarang beberapa distro yang harus gulung tikar karena tidak memiliki strategi untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan. Setiap Distro tidak hanya mengandalkan identitas yang menjadi keunikan atau karakter dari produknya saja, tetapi setiap distro harus bisa melakukan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran demi kelangsungan bisnisnya. Aktivitas Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai cara yang digunakan oleh perusahaan dalam

upaya memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terkait produk yang mereka tawarkan secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran adalah “suara” merek yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan membangun hubungan dengan mereka. (Kotler & Keller, 2009).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lubawan (2014) yang berjudul Aktivitas Komunikasi Pemasaran *STEEZE.LTD* (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Aktivitas Komunikasi Pemasaran *STEEZE.LTD* melalui sosial media Facebook dan twitter) berhasil mendeskripsikan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan *STEEZE.LTD*. Aktivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *STEEZE.LTD* yaitu periklanan, *sales promotion*, *personal selling*, dan aktivitas publisitas yang bertujuan untuk memperkenalkan produk *STEEZE.LTD* kepada konsumen serta menjadi upaya untuk meningkatkan penjualan dan untuk mendorong terciptanya *brand image* dari *STEEZE.LTD* yang baik di mata masyarakat.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Susanto & Sunardi (2017) yang berjudul Aktivitas Bauran Komunikasi Pemasaran Di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto. Penelitian ini berhasil mendeskripsikan aktivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Perusahaan Jamu Ibu Tjipto. Beberapa aktivitas komunikasi pemasaran diterapkan oleh Jamu Ibu Tjipto diantaranya yaitu periklanan, promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, dan *personal selling* ternyata belum tersusun secara terpadu karena perusahaan hanya menyesuaikan SDM dan dana yang tersedia. Serta penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2018) berhasil

mendeskripsikan aktivitas komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh akun instagram @hexaimages. Dimana hexaimages menggunakan konsep *marketing mix* yang mana terdiri dari 4 aspek yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dalam melaksanakan aktivitas komunikasi pemasarannya yang bertujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat tentang produk dari Hexaimages.

Inspired27 merupakan sebuah distro di Kota Malang yang sudah berdiri sejak tahun 2003 silam. Distro ini didirikan oleh Bapak Uji Kiswanto, dengan outlet pertamanya yang beralamat di Jalan Soekarno Hatta D - 511 Malang. Inspired27 menjual berbagai produk fesyen yang di gandrungi oleh masyarakat khususnya anak muda. Distro ini menjual produk fesyen untuk pria dan juga wanita seperti, kemeja, kaos, dompet, celana, jaket, topi, tas, dan berbagai produk fesyen lainnya. Menjadi salah satu distro tertua di Malang tentunya Inspired27 selalu menghadirkan inovasi dan ide-ide baru untuk mempertahankan namanya.

Berdiri dan bertahan selama 20 tahun di industri fesyen yang semakin kuat persaingannya tentunya bukanlah hal yang mudah bagi pemilik dan tim manajemen Inspired27. Dibutuhkan berbagai strategi yang tepat guna menghadapi ketatnya persaingan di industri fesyen. Inspired27 sendiri berhasil mempertahankan nama dan mengembangkan sayapnya di industri fesyen hingga sekarang. Saat ini Inspired27 sudah memiliki beberapa cabang di Malang dan juga berhasil memperluas pasar dalam mendistribusikan produknya ke kurang lebih 24 kota di Indonesia seperti Madura, Blitar, Makassar, Jakarta, Bima, Yogyakarta, dan kota lainnya. Inspired27 juga menjadi *top* rekomendasi brand distro asli Kota Malang berdasarkan *top search* yang direkomendasikan oleh Google menggunakan keyword 'Rekomendasi distro di Malang'. Inspired27 mengungguli beberapa distro

yang menjadi pesaingnya sejak awal berdiri seperti Heroin Exprnc dan Realizm87. Tentunya keberhasilan tersebut tidak lepas dari berbagai strategi pemasaran maupun aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Inspired27.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, dapat diduga bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Inspired27 saat ini memiliki peran penting dalam berkembangnya Inspired27 hingga seperti sekarang. Sehingga, dalam penelitian ini, peneliti ingin menarik judul penelitian yaitu, “**Aktivitas Komunikasi Pemasaran Distribution Store (Distro) Inspired27 Malang**” (Studi Pada Manajemen Distro Inspired27 Malang).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran di *Distribution Store* (distro) Inspired27 Malang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Selaras dengan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini adalah “Untuk mendeskripsikan aktivitas komunikasi pemasaran di *Distribution Store* (distro) Inspired27 Malang”.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi manajemen Distro Inspired27 Malang maupun pelaku usaha lainnya, khususnya untuk upaya

mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan dan memperluas pasar.

## 2. Manfaat Akademik

Sebagai wadah bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang diterima selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Malang, serta diharapkan dapat menjadi pengembangan ilmu pengetahuan bidang ilmu komunikasi terutama terkait aktivitas komunikasi pemasaran.

