

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri kreatif dapat didefinisikan sebagai industri yang menciptakan lapangan kerja, industri yang berasal dari kreativitas dan keterampilan seorang individu dalam menciptakan dan memberdayakan daya kreasi dan cipta individu. Dalam menciptakan ide yang baru serta memiliki keindahan diperlukan seseorang yang memiliki keahlian khusus dan lebih (Kamil,2015, 165)

Industri kreatif memiliki beberapa subsektor seperti desain produk, *fashion*, *desain interior*, fotografi, kriya, kuliner, music, periklanan, aplikasi dan pengembangan permainan, arsitektur, desain komunikasi visual, seni pertunjukan, film, animasi, dan video, penerbitan, seni rupa, televisi dan radio. Dari (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021.), pada bulan Maret 2021, Indonesia menjadi industri kreatif dunia, terbukti dengan perkembangan ekonomi kreatif yang terus meningkat. Menurut Laporan Data Ekonomi Kreatif OPUS 2020, PDB negara adalah Rp1.211 triliun. Laporan yang dihasilkan dari angka tersebut meningkat dari tahun 2017 dan 2018 menjadi Rp1.000 triliun dan hanya Rp 1.105 triliun (Pratama, 2018).

Salah satu industri kreatif yang saat ini menjadi tulang punggung adalah industri *fashion*. *Fashion* bukan hanya kebutuhan pokok saja namun sudah menjadi kebutuhan artistik Ananda (2021). *Trend fashion* dapat berubah dengan cepat, banyak mode *fashion* baru. Meningkatnya minat masyarakat pada industri *fashion* membuat para produsen yang memproduksi di bidang *fashion* menciptakan produk *fashion* yang saat ini digemari oleh masyarakat.

Bandung dikatakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat sebagai kota Paris Van Java dan dikenal juga sebagai kota berbelanja, *factory outlet*. Karena adanya julukan itu kota memiliki berbagai macam produk dalam

negeri yang memiliki desain yang unik dan berkualitas. Karena itu kota Bandung dikenal juga kota wisata kuliner dan *fashion*. Dari data bisnis.com pada bulan Februari 2022 ekonomi kreatif Jabar menyumbangkan tiga besar subsektor kerajinan tangan 27,1%, kuliner 26,4%, fashion 16,7%, dan sub sektor lainnya total 29,8%.

*Fashion* selalu mengikuti perkembangan yang ada, kreativitas serta gaya hidup. Karena predikat yang dimiliki kota Bandung saat ini banyak inovasi baru pada industri *fashion*. *Fashion* merupakan bagian penting bagi masyarakat modern, terbukti dengan banyaknya tempat produsen *fashion* di kota Bandung.

Salah satu industri *fashion* lokal brand adalah Unionwell, yang merupakan brand yang menghasilkan berbagai macam produk *clothing*, kaos, kemeja, jaket dan menghadirkan aksesoris pendukung untuk yang gemar kultur motor klasik. Permasalahan berkaitan dengan bagaimana mengenalkan masyarakat tentang produk Karena banyak persaingan pada industri bisnis, maka Unionwell harus memperkuat komunikasi pemasarannya.

Tabel 1.1 Perbandingan Unionwell, Bullssyndicate, NK13

	Unionwell	Bullssyndicate	NK13
USP	Jaket, celana, t-shirt, shirt, accessories tema vintage dan klasik	Jaket, celana, t-shirt, shirt, accessories	Jaket, celana, t-shirt, shirt, accessories
Harga	Rp 115.000 - Rp 1.850.000	Rp 85.000 - Rp 785.000	Rp 80.000 - Rp 1.800.000
Media Promosi	Website, Instagram, TikTok, Twitter, Youtube, Facebook, Store, E-commerce	Website, Instagram, Store, E-commerce	Website, Instagram, Store, E-commerce
Followers	74.8 ribu pengikut	41.6 ribu pengikut	38 ribu pengikut

Pada data tabel diatas, peneliti menguraikan perbandingan antara ketiga merek yang menjual produk sejenis. Tabel diatas memperlihatkan bahwa kedua pesaing menggunakan media sosial yang sama dengan Unionwell, Bullssyndicate dan NK13 tidak menggunakan Facebook dan Youtube. Dari segi pengikut Unionwell lebih tinggi dibandingkan dengan Bullssyndicate dan NK13. Dilihat dari harga yang ditawarkan harga Unionwell tergolong lebih tinggi.

Unionwell memiliki produk yang didesain unik khusus untuk para penggemar yang menyukai sepeda motor antik. Berbagai macam produk yang ditawarkan, dari bahan yang digunakan juga memiliki kualitas yang baik. Sebagai pemilik David Bayu ingin menciptakan suatu brand yang memiliki konsep klasik dan vintage untuk identitas Unionwell. Maka dari itu David memfokuskan dengan menciptakan produk dengan desain vintage untuk para penggemar motor klasik. Keunggulan dari Unionwell dibandingkan produk yang serupa, Unionwell sudah berhasil masuk ke pasar internasional, seperti Amerika, Inggris, Australia dan Perancis. Unionwell menarik karena memiliki ciri khasnya untuk pecinta motor, tidak hanya menjual produknya saja tetapi juga menyelenggarakan event riding bersama para konsumen atau pecinta motor sehingga menjadi daya tarik tersendiri.

Jika dilihat dari segi harga produk Unionwell memiliki kisaran harga yang tergolong tinggi dibandingkan dengan brand lain dengan produk yang sama. Karena dilihat dari harganya produk Unionwell ini dapat dimasukkan ke dalam kategori untuk golongan ke atas, karena harga yang relatif mahal.

Cara dalam mengenalkan suatu produk adalah dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), menurut Kotler et al (2016) (dalam Chandra 2018, 535) menjelaskan Komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa kegiatan utama: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Di zaman sekarang ini, hampir semua orang menggunakan teknologi digital marketing. Kegiatan ini bertujuan untuk mengenalkan,

membangun dan menciptakan interaksi antara organisasi dengan mitranya. Dengan mengkomunikasikan pesan yang sangat berharga, audiens didorong untuk memberikan respons perilaku, emosional, dan perilaku.

Bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi yang digunakan untuk menghasilkan tanggapan di pasar sasaran Kotler, Amstrong (2012). Dalam bauran pemasaran terdapat prinsip 6c yakni *customer, cost, convenience, communication, content, community*.

Perkembangan pada bisnis komunikasi pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan serta mempromosikan saja tetapi menjadi salah satu bagian strategi untuk memperkenalkan suatu produk. Pemasaran saat ini berfokus pada promosi atau komunikasi langsung dengan pasar. Komunikasi dapat dikatakan penting karena dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan kesadaran atau pengetahuan tentang suatu produk, memberikan informasi tentang keunggulannya, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap, preferensi, dan keinginan positif untuk membeli suatu produk. (Morissan, 2007). Pemasaran dapat membantu perusahaan membangun merek melalui produk mereka dan membangun hubungan yang erat antar perusahaan.

Berdasarkan beberapa interpretasi, dapat disimpulkan bahwa reaksi konsumen terhadap evaluasi produk adalah ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk. Konsumen akan memilih produk yang lebih dikenal dan digunakan orang daripada produk yang tidak dikenal.

Pemasaran serta citra merek dengan kondisi produk yang baik dan harga yang kompetitif namun pengetahuan tentang produk tersebut yang rendah. Faktor penyebab hal tersebut karena kurangnya promosi penjualan yang kurang sehingga masih banyak masyarakat tahu adanya produk tersebut. Maka dibutuhkannya

promosi agar memiliki kesan dan semakin berkembangnya produk dan berdampak pada penjualannya meningkat.

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan kegiatan yang menjadi salah satu faktor penentu, karena termasuk kegiatan perusahaan untuk meningkatkan jumlah pesanan atas produk yang ditawarkan. Salah satu cara agar perusahaan dapat memperoleh dan mempertahankan konsumen adalah dengan menjaga citra merek yang dimiliki, agar tetap memiliki citra yang baik di mata konsumen.

### **1.2 Rumusan Masalah / Fokus Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang penelitian yang sudah disampaikan di atas, selanjutnya peneliti menetapkan masalah yang diteliti oleh peneliti adalah bagaimana Unionwell mempertahankan pelanggan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Bagaimana strategi pemasaran Unionwell dalam mempertahankan pelanggan?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi serta mendeskripsikan kegiatan pemasaran yang dilakukan Unionwell dalam mempertahankan pelanggan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu akademis dan praktis. Manfaat yang bisa didapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Akademis**

- a. Penelitian ini bisa dijadikan sebagai sumber pengetahuan dalam bidang komunikasi pemasaran terutama dalam memperkenalkan brand.

- b. Menjadi sumber pengetahuan dalam ilmu komunikasi memfokuskan komunikasi pemasaran dalam strategi yang dilakukan untuk pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

### 1) Bagi Unionwell

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi Unionwell dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan selama ini.

### 2) Bagi Umum

Pada kegiatan praktik umum dari penelitian ini sebagai media referensi dan pertukaran dalam menyusun penulisan bagi penelitian selanjutnya.

