

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan dunia *fashion* mengalami peningkatan dan kemajuan yang sangat besar. Dunia *fashion* di Indonesia bisa dikatakan berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer lokal yang semakin potensial dan tingkat perekonomian yang baik. Mulai bermunculan banyak toko pakaian atau yang biasa disebut dengan distro memudahkan masyarakat atau konsumen yang ingin membeli pakaian dan aksesoris lainnya yang sedang *trend*.

Salah satu keunikan distro yang menjadi daya tarik tersendiri bagi anak muda mulai dari remaja hingga kalangan dewasa di Yogyakarta adalah identitas dan ciri khas yang ditampilkan dari masing-masing distro, selain itu keunikan suasana dan lingkungan didalam distro itu juga menjadi faktor pendorong dalam perkembangan distro.

Kelebihan lain dari distro adalah keunikan desain dan *limited stock* dari barang yang ditawarkan. Desain yang unik ini merupakan kontribusi dari desainer muda yang berbakat yang menjadikan distro sebagai wadah positif dalam penumpahan ide dan emosi yang labil dalam jiwa mereka. Dari ide ini mereka berpikir untuk memproduksi dan membuat usaha di bidang konveksi. Setelah itu,

mereka mulai melirik tempat untuk memasarkan hasil kreatifitas mereka yang merupakan ajang pemenuhan kebutuhan gaya dalam *fashion style* mereka.

Pada awalnya distro hanya usaha yang biasa, tetapi dengan bertambahnya tingkat konsumsi masyarakat maka semakin banyak peminat dari usaha ini dan mempunyai pangsa pasar yang menjadi lebih berkembang, sehingga bisnis ini menjadi bisnis yang menguntungkan. Selain itu, distro juga berfungsi sebagai tempat menerima titipan dari berbagai macam merk *clothing company local* yang memproduksi sendiri produknya seperti *t-shirt*, tas, dompet, topi, jaket, dan lain-lain

Perkembangan dunia mode dan fashion di Yogyakarta selalu meningkat dari waktu ke waktu. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari lahirnya perusahaan-perusahaan konveksi yang mendesain dan memproduksi pakaian serta pernak-pernik yang biasa dipakai anak-anak muda sekarang ini. Perusahaan konveksi tersebut biasa disebut dengan *Clothing Company*. *Clothing company* adalah istilah yang digunakan untuk perusahaan yang memproduksi pakaian dibawah brand/merek mereka sendiri. dan saat ini menjadi sebuah bisnis yang besar dan menghasilkan keuntungan yang besar. Pakaian dan pernak-pernik yang diproduksi dari hasil karya desainer-desainer muda berbakat, didistribusikan dan dipasarkan di Distro.

Suburnya bisnis distro di kota Yogyakarta ini pun tak lepas dari peran komunikasi dalam pemasaran produknya. Komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan sebuah perusahaan seperti distro ini karena komunikasi yang dilakukan dalam

pemasaran produknya ini guna untuk mengenalkan kepada masyarakat sehingga tujuan agar produknya dapat diterima di benak masyarakat dan mendapatkan tempat yang penting di hati dan pikiran masyarakat. Oleh sebab itu komunikasi pemasaran sangat diperlukan dalam sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan yang sukses tidak lepas dari adanya sebuah komunikasi pemasaran yang baik dan tertata.

Target konsumen berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Target pasar mempunyai fungsi sekaligus menyeleksi konsumen sasaran sesuai dengan kriteria tertentu dan menjangkau konsumen sasaran tersebut (*reaching*).

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan mengembangkan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia ditempat-tempat yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan.

Remaja khususnya pelajar dan mahasiswa sangat menyukai produk pakaian buatan produk lokal sehingga hampir rata-rata distro berada didekat lokasi kampus dan bukan lokasi perkantoran karena segmen pasar distro adalah mahasiswa dan pelajar seperti di jalan Cendrawasih, Demangan, Jalan Tamansiswa, Jalan Selokan

Mataram, Jalan Seturan, Jalan Gejayan, Jalan Ring Road yang berdekatan dengan kampus UNY, UGM, UII, UAJY, dan kampus MERCUBUANA Yogyakarta.

Salah satu distro ternama di Yogyakarta adalah 308 *ABSOLUTE UNSCARED* berdiri pada tanggal 3 Agustus 2002, didirikan oleh Bapak Amrizal yang saat ini berkantor di Jalan Sambirejo nomor 26A Condongcatur, Yogyakarta dan untuk *store* berlokasi di Jalan Cendrawasih nomor 23 Demangan dan cabang *store* lainnya di berbagai kota-kota besar di pulau Jawa. Kebanyakan dari *customer* distro ini adalah kalangan remaja hingga dewasa. Produk dan desain yang ditawarkan mengikuti selera dan *trend* masa kini dengan harga yang terjangkau dan kualitas bahan kaos dan sablon yang bagus.

Sistem penjualan dan sistem pemasarannya tidak jauh berbeda dengan distro lainnya. Sistem penjualan yang ada saat ini dilakukan dengan berbagai cara di antaranya adalah konsumen datang langsung ke *store* atau via *online* dalam melakukan pemesanan dan melihat model – model produk pada catalog. Untuk sistem pemasarannya pun hampir sama dengan menggunakan media sosial yang merupakan media yang paling efektif dan dekat dengan manusia. Kemudian untuk letak *store* terletak di komplek distro Yogyakarta Jalan Cendrawasih juga terdapat banyak distro lainnya yang siap bersaing tetapi distro 308 *ABSOLUTE UNSCARED* ini tetap mempunyai daya tarik tersendiri dan peminat produknya sangat antusias. Distro ini mampu menarik konsumen untuk datang dan kembali untuk berbelanja produk – produk mereka.

Di Jalan Cendrawasih selain distro 308 terdapat banyak distro lainnya yang saling bersaing menawarkan produk mereka yang menjadi unggulan. Persaingan yang terjadi antar distro dalam satu wilayah ini tidak membuat distro ini kalah dalam bersaing. Produk yang ditawarkan mampu menarik minat konsumen terbukti dengan angka penjualan yang besar setiap bulannya dan ketika mengadakan *event sale* tidak bisa dipungkiri antrian bisa keluar dari *store* hingga di pinggir jalan raya. Berbeda dengan distro di sekelilingnya distro ini terlihat menonjol. Hal ini terjadi tidak lepas dari peran manajemen komunikasi pemasaran distro yang mampu melakukan pemasaran dan promosi terhadap produk yang ditawarkan melalui media cetak dan media *online*, sehingga pesan tersebut sampai ke telinga konsumen sehingga menarik minat konsumen terhadap produk distro 308.

Atas dasar pemikiran inilah yang menggugah perhatian penulis untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul: “ **Implementasi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen di distro 308 ABSOLUTE UNSCARED Yogyakarta** “.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen di distro 308 ABSOLUTE UNSCARED Yogyakarta.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen di distro 308 ABSOLUTE UNSCARED Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ditinjau dari segi teoritis dan segi praktis.

1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan, khususnya pengetahuan tentang implementasi manajemen komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian – penelitian implementasi manajemen komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Penulis, hasil penelitian ini dapat memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam tentang implementasi manajemen komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen.
- b. Bagi Universitas Mercubuana Yogyakarta, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi informasi khususnya tentang

implementasi manajemen komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen.

- c. Pihak lain, hasil penelitian ini sebagai tambahan referensi bagi rekan-rekan yang memerlukan sumber data dalam melakukan penelitian dengan tajuk dan objek tugas akhir yang sama.

E. Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang dilakukan untuk mengumpulkan, menyusun serta menganalisis data sehingga diperoleh makna yang sebenarnya. Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif diartikan sebagai suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa secara sistematis sesuai dengan apa adanya. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan saat ini. Dalam penelitian semacam itu, peneliti mencoba menentukan sikap situasi sebagaimana adanya pada waktu penelitian dilakukan. Dalam studi deskriptif tidak ada kontrol perlakuan seperti dalam studi eksperimen karena tujuannya adalah menggambarkan apa adanya berkaitan dengan variabel – variabel atau kondisi-kondisi dalam suatu situasi. Penelitian deskriptif pada umumnya tidak diarahkan untuk pengujian hipotesis. Penelitian deskriptif ini adalah penelitian

yang bertujuan membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dan sifat pada suatu objek penelitian tertentu.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan digunakan metode dan teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data adalah segala sesuatu yang menyangkut bagaimana cara atau dengan apa data dapat dikumpulkan. Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik yaitu: pengamatan (observasi), wawancara, dan dokumentasi. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

1. Pengamatan (observasi)

Observasi yang dilakukan di distro ini adalah dengan mengamati dan mencari data yang tidak dilakukan dalam wawancara terhadap owner 308 Bapak Amrizal dan desainer distro tersebut. Data yang saya dapatkan seperti penambahan diskon dalam satu moment hari besar dan diskonnya pun melebihi seperti yang diungkapkan owner yaitu 30%. Kemudian observasi yang penulis lakukan adalah ditemukan dilapangan adalah kurang efektifnya shopkeeper dalam melakukan komunikasi terhadap konsumen dan penataan display produk pada toko pertama terkesan penuh dan tidak tertata dengan rapi sehingga menyulitkan konsumen dalam memilih produk berbeda dengan toko baru yang berada disebelahnya.

Dalam Sugiyono⁵Nasution menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang kelakuan manusia seperti yang terjadi dalam kenyataan. Dengan observasi dapat kita peroleh gambaran yang lebih jelas tentang kehidupan sosial, yang sukar diperoleh dengan metode lain. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data atau informasi yang tidak diungkapkan oleh informan dalam wawancara. Data informasi yang diperoleh melalui pengamatan selanjutnya dituangkan dalam tulisan.⁶

Dalam penelitian ini menggunakan observasi non partisipatif. Artinya bahwa peneliti bukan merupakan bagian dari kelompok yang ditelitinya dan peneliti hanya datang di tempat kegiatan orang yang diamati tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Observasi dilakukan dengan menggunakan pedoman observasi.

Dalam instrumen penelitian di distro ini penulis melakukan pengamatan langsung ke objek penelitian yaitu store dan kantor 308 ABSOLUTE UNSCARED.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada Bapak Amrizal selaku owner distro 308 yogyakarta dan Bayu Ideas yang merupakan desainer dari disto ini. Dalam wawancara ini penulis mengajukan pertanyaan tentang bagaimana

⁵ Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. hlm. 310

⁶ Nasution, S. (2002). *Metodologi Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara. Hlm. 106

sejarah distro ini berdiri sehingga bisa dikenal masyarakat dan bertahan sampai sekarang ini lalu proses produk ini diterima di masyarakat dan bagaimana peran komunikasi yang dilakukan dalam memasarkan produknya, kemudian juga membicarakan tentang kualitas produk yang diberikan distro ini.

Menurut Esterberg dalam Sugiyono⁷ wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Sedangkan Moleong⁸ mengemukakan bahwa wawancara adalah percakapan dilakukan oleh dua orang pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Menurut Suharsimi Arikunto⁹ wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dari informan.

Deddy Mulyana¹⁰ menjelaskan wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan cara mengajukan pertanyaan- pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Dedi Mulyana juga menambahkan wawancara terbagi menjadi dua, yaitu wawancara terstruktur (*standardized interview*) dan wawancara tak terstruktur (*opened interview*). Wawancara tidak terstruktur mirip dengan percakapan. Metode ini

⁷ Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. hlm. 317

⁸ Moleong , 2005. *Metodologi Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, hlm.186

⁹ Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta. hlm.198

¹⁰ Mulyana, Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. hlm.180

bertujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden, tetapi susunan pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara termasuk sosial-budaya. Sedangkan wawancara terstruktur susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya (biasanya tertulis) dengan pilihan-pilihan jawaban yang juga sudah disediakan.

Dalam penelitian ini wawancara ditujukan kepada pimpinan distro 308 Yogyakarta dan bagian marketing pemasaran distro 308 Yogyakarta. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan dalam pengumpulan data ini dilakukan dengan mendokumentasi secara langsung kegiatan di kantor 308 dan store kemudian juga mengumpulkan dokumentasi dari instagram serta dokumentasi pribadi milik distro ini.

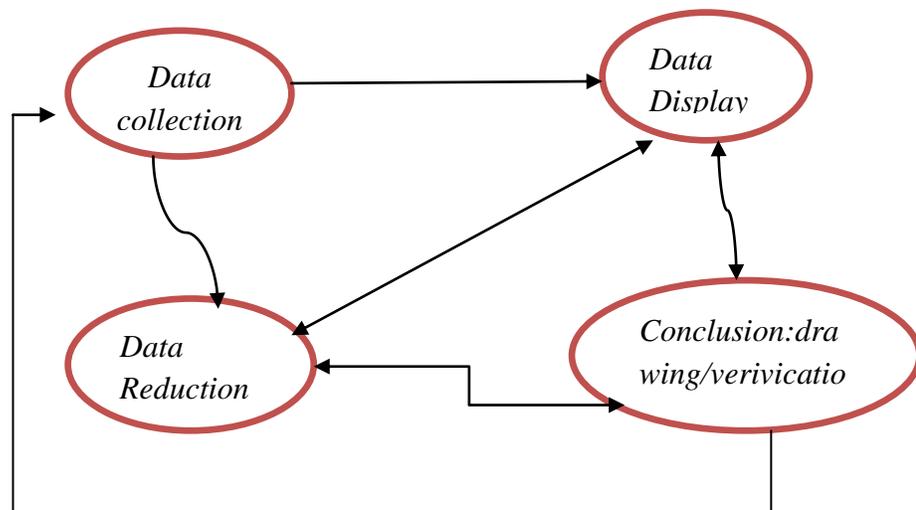
Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.¹¹ Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cenderamata, laporan, artefak, foto, dan sebagainya.

¹¹ Sugiyono. 2012. *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung : ALFABETA.hlm.329

Dalam penelitian ini dokumentasi berbentuk foto dan data-data berbentuk tulisan tentang aktivitas yang berhubungan dengan manajemen komunikasi pemasaran perusahaan dan proses komunikasi terhadap konsumen secara langsung. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data hasil observasi dan wawancara.

G. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, maka data akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif. Aktivitas dalam analisis data, yaitu reduksi data (*data reduction*), display data (*data display*), dan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing/verivication*). Adapun model interaktif analisis data menurut Miles dan Huberman ditunjukkan pada gambar berikut ini :¹²



Bagan 1.1. Komponen dalam analisis data (*interactive model*) Miles dan Huberman

¹²Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.hlm.345

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas tentang hasil pengamatan dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, kalau peneliti dalam melakukan penelitian menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data.

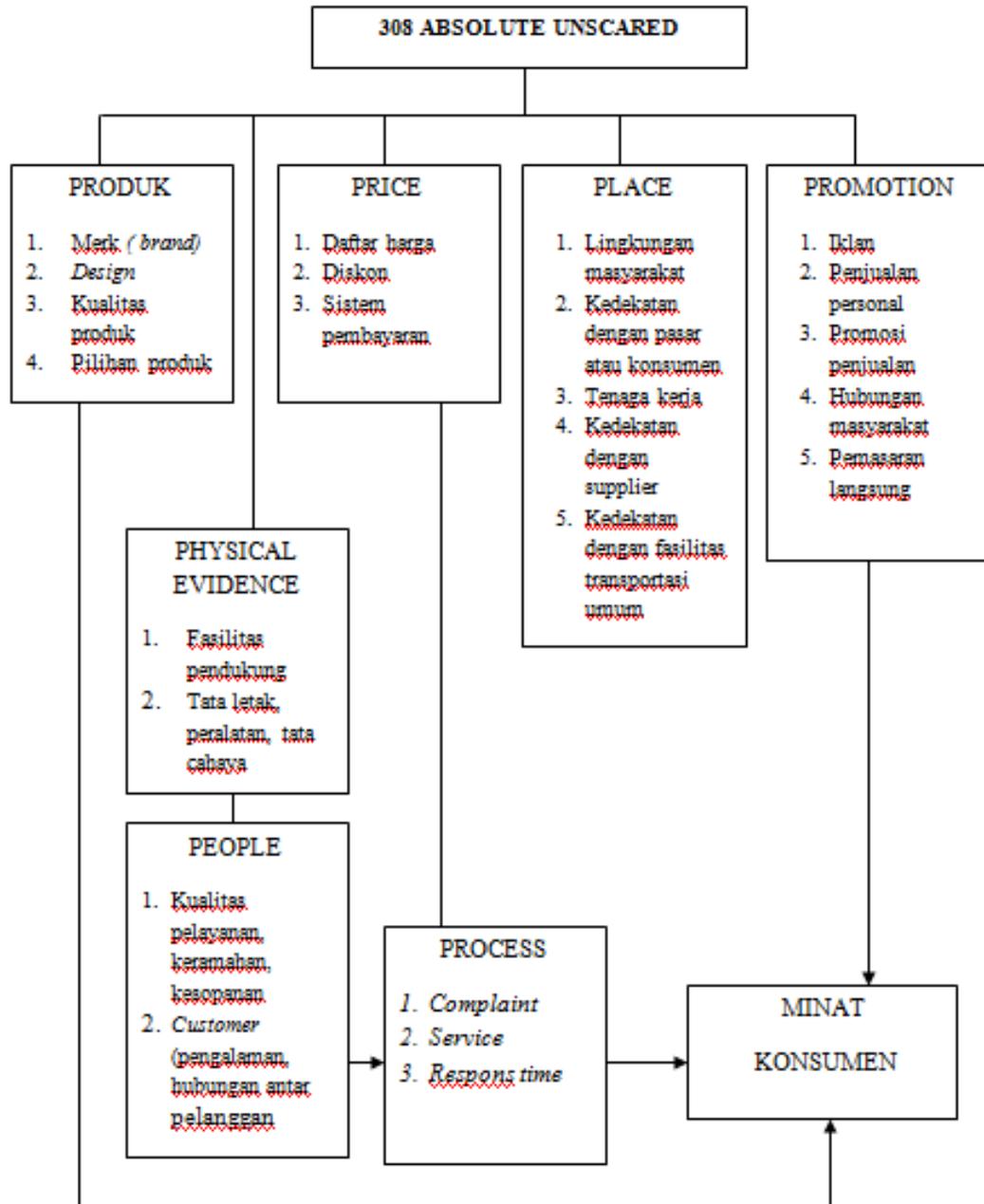
2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Akan tetapi sebelum di displaykan data diklasifikasikan terlebih dahulu. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dalam bentuk uraian singkat berbentuk teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. *Conclusion Drawing* (Penarikan Kesimpulan)

Kesimpulan awal merupakan kesimpulan sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung ada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan di tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan akan semakin valid apabila selalu dilakukan verifikasi kelapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang awalnya belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa kasual atau interaktif, hipotesis atau teori.

H. Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Konsep Penelitian

Dalam konsep ini penulis memilih 308 *ABSOLUTE UNSCARED* sebagai objek penelitian yang kemudian penulis kaji dalam bauran pemasaran 7P. Berikut penjelasannya :

1. Produk

Dalam analisis produk ini penulis akan membahas dan mengkaji tentang :

- a. Merk (*brand*) 308 *ABSOLUTE UNSCARED*
- b. Bagaimana desain (design) produk?
- c. Bagaimana kualitas produk?
- d. Bagaimana dengan pilihan produk?

2. Price

Dalam analisis price ini akan membahas dan mengkaji tentang :

- a. Price list (daftar harga) di 308 *ABSOLUTE UNSCARED*
- b. Bagaimana dengan diskon produk?
- c. Bagaimana sistem pembayaran penjualan?

3. Place

Dalam analisis place penulis akan membahas dan mengkaji tentang :

- a. Bagaimana dengan lingkungan masyarakat di sekitaran lokasi store 308 *ABSOLUTE UNSCARED*
- b. Bagaimana kedekatan lokasi store 308 *ABSOLUTE UNSCARED* dengan pasar atau konsumen.
- c. Bagaimana dengan tenaga kerja di 308 *ABSOLUTE UNSCARED*.
- d. Bagaimana kedekatan 308 *ABSOLUTE UNSCARED* dengan supplier.
- e. Bagaimana kedekatan letak lokasi 308 *ABSOLUTE UNSCARED* dengan transportasi umum.

4. Promotion

Dalam analisis promotion ini penulis akan membahas dan mengkaji tentang :

- a. Bagaimana dengan penggunaan media iklan yang dilakukan 308 *ABSOLUTE UNSCARED*.
- b. Bagaimana dengan penjualan personal yang dilakukan 308 *ABSOLUTE UNSCARED*.
- c. Bagaimana promosi yang dilakukan 308 *ABSOLUTE UNSCARED*.
- d. Bagaimana hubungan masyarakat dengan 308 *ABSOLUTE UNSCARED*

- e. Bagaimana pemasaran langsung yang dilakukan 308 *ABSOLUTE UNSCARED*

5. Physical evidence

Dalam analisis physical evidence ini penulis akan membahas dan mengkaji tentang :

- a. Bagaimana dan apa saja fasilitas pendukung yang ada di store 308 *ABSOLUTE UNSCARED*
- b. Bagaimana pengaturan tata letak peralatan dan tata cahaya di store 308 *ABSOLUTE UNSCARED*

6. People

Dalam analisis people ini penulis akan membahas dan mengkaji tentang :

- a. Bagaimana dengan kualitas pelayanan, keramahan dan kesopanan di store 308 *ABSOLUTE UNSCARED*
- b. Bagaimana dengan pengalaman hubungan antar pelanggan di 308 *ABSOLUTE UNSCARED*

7. Process

Dalam analisis process ini penulis akan membahas dan mengkaji tentang :

- a. Bagaimana dengan complaint yang dilakukan oleh customer kepada 308 *ABSOLUTE UNSCARED*
- b. Bagaimana pelayanan di 308 *ABSOLUTE UNSCARED*
- c. Bagaimana *respon time* di 308 *ABSOLUTE UNSCARED*

Kemudian penulis akan mengkaji bagaimana minat konsumen berdasarkan kajian unsur 7P diatas terhadap keputusan pembelian di store 308 *ABSOLUTE UNSCARED* atau pun online dari 308 *ABSOLUTE UNSCARED*.