



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

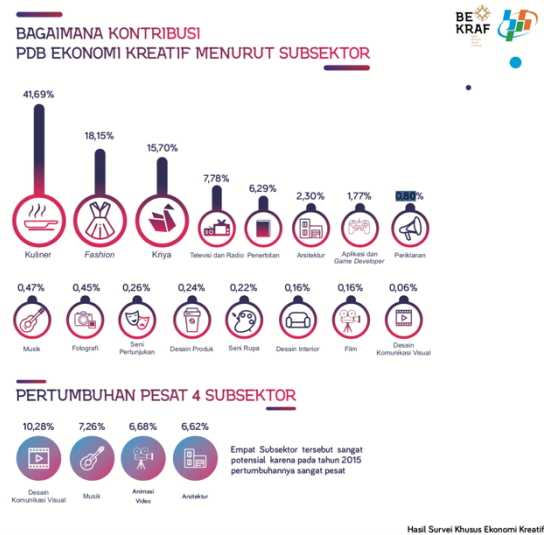
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi juga memberikan banyak peluang baru tidak hanya bagi perusahaan ataupun organisasi, namun juga bagi individu untuk dapat lebih produktif dengan memanfaatkan kemajuan zaman saat ini. Cara berkomunikasi dan penyampaian pesan ikut berubah seiring dengan perubahan yang terjadi saat ini. Akses informasi yang lebih mudah dan cepat, membuat informasi dapat diperoleh dimana saja dan kapan saja.

Kemudahan tersebut juga dimanfaatkan untuk mengembangkan industri dalam negeri. Kementerian Perindustrian Indonesia (Kemenperin) mengatakan bahwa daya saing Indonesia semakin meningkat, ditunjukkan dari produk-produk industri nasional semakin kompetitif baik di pasar domestik ataupun di pasar impor. Hal tersebut juga didukung oleh teknologi digital yang mendorong manufaktur dalam negeri (Kementerian Perindustrian Indonesia (Kemenperin), 2012, para. 1).

Selain itu, Kemenperin juga mengungkapkan bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki Sumber Daya Alam (SDA) dan Sumber Daya Manusia (SDM) yang dapat membuat Indonesia menjadi negara yang pantas menduduki 10 besar negara industri dunia (Kemenperin, 2012, para. 1).

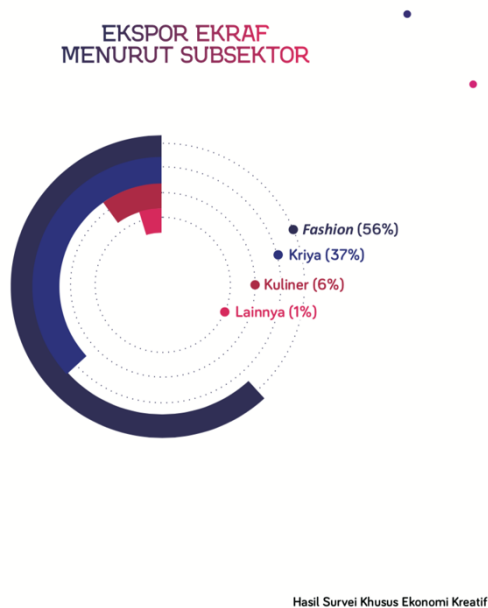
Gambar 1.1 Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut SubSektor



Sumber: Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF), 2017

Industri kreatif merupakan salah satu industri yang memiliki pertumbuhan yang pesat. Menurut laporan data statistik dan hasil survey yang dilakukan oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF), Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif tumbuh sebesar 4,38% pada tahun 2015 dan ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 7,38% terhadap total perekonomian nasional (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF), 2018, hal. 4). Pada laporan yang diunggah dalam laman resmi BEKRAF, terdapat beberapa subsektor pada ekonomi kreatif Indonesia namun 3 subsektor utama yang memberikan kontribusi terbesar pada PDB ekonomi Indonesia adalah subsektor kuliner sebesar 41,69%, disusul oleh subsektor *fashion* 18,15%, dan subsektor kriya sebesar 18,15% (BEKRAF, 2018, hal. 5).

Gambar 1.2 Ekspor Ekonomi Kreatif Menurut SubSektor



Sumber: Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF), 2017

Tidak hanya dijual dan dipasarkan di tanah air, produk-produk yang dibuat dan diproduksi oleh para pelaku ekonomi kreatif juga dijual dan dipasarkan ke negara lainnya dan memberikan kontribusi pada sektor ekspor dari perekonomian nasional. Pada laporan yang diunggah pada laman resmi BEKRAF, terdapat data statistik yang menunjukkan dari beberapa subsektor yang meramaikan ekonomi kreatif, 56% dari total keseluruhan ekspor dari industri kreatif merupakan produk fesyen. Dilanjutkan oleh subsektor kriya sebesar 37% dan subsektor kuliner sebesar 6%. Produk dari subsektor lainnya hanya menyumbangkan presentase sebanyak 1% dari total ekspor yang dilakukan oleh para pelaku industri kreatif (BEKRAF, 2018, hal. 6)

Industri *fashion* yang fokus dalam memproduksi busana muslim kini ikut berkembang dengan berkembangnya pula komunitas-komunitas muslim di tengah

masyarakat. *Hijabers Community* merupakan salah satu komunitas tempat berkumpulnya wanita muslim untuk berbagi cerita mulai dari *fashion* sampai dengan ilmu agama. Oke yang merupakan Direktur Jendral Perdagangan dalam Negeri mengatakan *fashion* muslim di Indonesia terus tumbuh didorong dengan munculnya perancang-perancang hijab muda berbakat dan komunitas hijab (Ari, 2016).

Dilansir dari laman resmi Kementerian Perindustrian Indonesia, menurut penuturan Euis yang merupakan Direktur Jendral Industri Kecil Menengah (IKM), terdapat 20 juta penduduk Indonesia yang menggunakan hijab. Selain itu Euis juga menuturkan bahwa dari 750 ribu IKM yang ada di Indonesia, 30% nya merupakan industri muslim. Banyaknya pemain di industri *fashion* muslim, APPMI memiliki mimpi untuk menjadikan Indonesia sebagai kiblat *fashion* muslim dunia. Hal tersebut juga didukung oleh Euis yang mengatakan bahwa hal tersebut mungkin terjadi dengan melihat perkembangan industri *fashion* muslim yang terus meningkat 7% setiap tahunnya (Kemenperin, 2012, para. 4-8).

Perancang-perancang muda banyak yang hadir untuk turut meramaikan pasar *fashion* muslim di Indonesia. Berkembangnya industri halal dunia turut mendukung perkembangan industri *fashion* muslim di Indonesia. Dilansir oleh Republika, Sapta Nirwandar sebagai Direktur Halal Life Center mengatakan bahwa *fashion* muslim merupakan salah satu potensi industri halal Indonesia, baik pasar dalam negeri ataupun untuk pasar ekspor (Kelana, 2018, para. 2). Oleh sebab itu, perancang-perancang busana muslim didukung oleh pemerintahan selalu berupaya untuk dapat terus mengembangkan potensi yang dimiliki Indonesia agar dapat eksis

tidak hanya di dalam negeri namun juga sampai di kenal oleh masyarakat dunia. Kementrian Perindustrian Indonesia dan juga para perancang busana muslim dalam negeri optimis bahwa Indonesia dapat menjadi kiblat *fashion* muslim dunia di tahun 2020.

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang tidak boleh terlewatkan, kegiatan komunikasi pemasaran yang menarik merupakan kunci untuk dapat menarik perhatian konsumen dalam memilih suatu produk atau merek. Perkembangan zaman tidak hanya merubah gaya hidup individual manusia namun juga merubah bagaimana cara pengusaha dalam menjalankan usahanya. Di era teknologi, informasi, dan komunikasi tentunya terdapat penyesuaian yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya agar dapat diterima dengan baik oleh calon pembelinya.

Industri *fashion* yang terus berkembang, membuat persaingan di Industri *fashion* ikut meningkat, begitu pula pemain dalam industri *fashion* hijab. Hal tersebut juga didukung oleh kemudahan memulai bisnis dengan cara *online*. Rumah Ayu Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1999 merupakan salah satu butik busana muslim yang masih mempertahankan penjualan secara *offline*. Berbeda dengan butik busana muslim lainnya, Rumah Ayu Indonesia menyediakan beberapa *brand* lokal dengan kualitas yang sama. Hal tersebut dilakukan Rumah Ayu Indonesia untuk memberikan kemudahan dengan menyediakan berbagai pilihan kepada konsumennya. Melakukan *rebranding* pada tahun 2013, Rumah Ayu Indonesia juga beradaptasi dengan minat dan kesukaan konsumen saat ini. Tidak hanya menyediakan *brand* lokal yang baru dan lebih kekinian, Rumah Ayu

Indonesia juga menyesuaikan cara berkomunikasi dan melakukan promosi sehingga dapat diterima oleh khalayak. Kotler dan Amstrong mengatakan dalam bukunya, komunikasi yang baik merupakan hal yang penting dilakukan untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2014, h. 429).

Kegiatan komunikasi pemasaran tentunya merupakan hal yang penting untuk dilakukan Rumah Ayu Indonesia. Walaupun masih mempertahankan butik dan penjualan secara *offline*, namun Rumah Ayu Indonesia kini juga memanfaatkan internet dan sosial media untuk dapat menjangkau konsumennya. Selain itu, Rumah Ayu Indonesia sebagai *one stop shopping place*, juga harus melakukan kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran untuk dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan minat beli.

1.2 Rumusan Masalah

Industri *fashion* dan *fashion* hijab yang terus berkembang dan kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi memberikan peluang yang besar untuk menjalani bisnis di industri *fashion* dan *fashion* hijab. Penjualan secara *online* kini telah marak dilakukan, namun Rumah Ayu Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1999 masih mempertahankan butik dan penjualannya secara *offline*. Oleh sebab itu, Rumah Ayu Indonesia harus dapat menjangkau konsumennya dengan kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang menarik untuk dilakukan.

Bedasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan oleh peneliti dalam menjalankan

penelitian ini adalah: “Bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran Rumah Ayu Indonesia dalam mempertahankan konsumen?”

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab, menjelaskan, dan memberikan gambaran tentang permasalahan yang telah peneliti angkat dan tuangkan dalam rumusan masalah. Tujuan penelitian ini adalah untuk *memaparkan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Rumah Ayu Indonesia dalam mempertahankan.*

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu komunikasi dan *public relations* terutama dalam bidang komunikasi pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan penjelasan bagi penulis dan juga pembaca bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran untuk industri *fashion* yang tengah menghadapi persaingan yang ketat. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian serupa setelah ini.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk para pelaku bisnis bahwa terutama pelaku bisnis di industri *fashion* untuk

mengembangkan strategi komunikasi pemasaran di era teknologi, informasi dan komunikasi. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk Rumah Ayu Indonesia dalam mengembangkan dan memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran untuk dapat mempertahankan konsumen.