

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi COVID-19 telah menyerang berbagai macam sektor industri di seluruh dunia. Salah satu sektor industri yang terkena dampak dari COVID-19 adalah industri fesyen. Hal ini didasari menurunnya kebutuhan dan minat konsumen untuk membeli pakaian selama pandemi COVID-19. Ali Charisma salah satu desainer lokal mengatakan bahwa “Untuk industri *fashion* perkembangannya ya tentunya terhambat ya dengan adanya COVID-19 yang sekian lama hampir tiga tahun kita terkendala dengan COVID-19 dan tentunya secara bisnis atau ekonomi industri *fashion* juga sangat terkendala,” (Razak, 2022).

Pengaruh COVID-19 ini semakin terlihat jelas dikarenakan industri yang berkembang cukup pesat di Indonesia adalah industri fesyen (Mia, 2019). Industri fesyen semakin berkembang khususnya di Kota Bandung, hal ini didukung dengan banyaknya *outlet* dan *clothing* yang tersebar. Sehingga, Kota Bandung dijuluki Paris Van Java (Paris dari Jawa) (Tyaswara et al., 2017, p. 293). Kota Bandung menjadi salah satu daerah yang memiliki potensi di bidang industri kreatif dalam posisi nasional. Kota Bandung sendiri dikenal sebagai salah satu pusat *fashion*, produk film, musik, desain dan karya seni lainnya (Ishak & Somadi, 2019, p. 2). Industri fesyen di kota Bandung sendiri cukup erat dengan outlet pabrik, toko distribusi, dan juga perusahaan pakaian (Pratama & Fitria, 2019, p. 5). Pertumbuhan merek fesyen ini juga didasari pada kebutuhan masyarakat terhadap fesyen yang menjadi salah satu kebutuhan utama (Astuti & Saidah, 2020, p. 79).

Dari sekian banyak merek fesyen lokal di Kota Bandung, Russ & Co. menjadi bagian dari merek fesyen lokal Bandung yang berfokus pada penjualan produk *apparel* seperti baju, celana, topi, tas, aksesoris dan sandal dengan target konsumen milenial. Russ & Co. sendiri merupakan singkatan dari Russel & *Clothing*, yang sudah berdiri sejak 2014. Dengan berkembangnya Russ & Co. dari waktu ke waktu, saat ini sudah memiliki dua toko *offline* di Bandung dan Tambun serta toko *online* di beberapa *marketplace*.

Dengan persaingan dalam industri fesyen yang berkembang pesat dan menyebabkan banyak bermunculan kompetitor dari Bandung sendiri hingga Nasional, maka kemudian mengharuskan merek untuk mulai memanfaatkan penggunaan media sosial yang bertujuan mempromosikan merek agar dapat lebih mudah diketahui oleh calon konsumen dan konsumen. Seperti halnya yang dilakukan oleh Russ & Co. sebagai salah satu bagian dari industri fesyen di Bandung. Dalam mencapai tujuan yang diinginkan, Russ & Co. memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di dalam media sosial yang digunakan untuk mempermudah.

Penggunaan media sosial saat ini mempermudah masyarakat dalam berinteraksi sesama pengguna aplikasi dengan memanfaatkan berbagai macam fitur yang disediakan. Pemasaran melalui media sosial juga dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menjadi salah satu saluran pemasaran dalam menarik calon konsumen. Pemasaran media sosial memiliki beberapa keuntungan bagi sebuah merek, seperti pertukaran ide dan juga informasi antara merek dengan konsumen. Selain itu, lewat media sosial merek dapat komunikasi secara dua arah dengan konsumen mereka. Hal tersebut dapat mengurangi pikiran negatif konsumen terhadap sebuah merek, sehingga merek memiliki nilai tersendiri oleh konsumen (Bilgin, 2018; Hardani et al., 2020; Heggde & Shainesh, 2018; Kusuma & Sugandi, 2019)

Melalui pemasaran media sosial ini akan membantu para calon konsumen dan konsumen untuk melihat foto atau gambar mengenai produk dengan memberikan visualisasi di dalam media sosial yang digunakan oleh merek. Penggunaan media sosial ini memberikan keluasaan dalam menyebarkan konten yang beragam baik dalam bentuk teks, audio, visual, dan membutuhkan biaya yang tidak terlalu besar dibandingkan alat promosi lainnya. Dalam media sosial, para konsumen dengan merek yang terlibat tidak lagi hanya berkomunikasi satu arah, namun penerima informasi atau konsumen dapat terlibat secara aktif untuk bertukar informasi, menyebarkan, dan berinteraksi satu dengan lainnya (Hartawan et al., 2021; Khair & Ma'ruf, 2020; Kusuma & Sugandi, 2019)

Pemasaran media sosial juga dimanfaatkan oleh banyak merek fesyen di Indonesia. Penggunaan media sosial dimanfaatkan untuk mempromosikan produk

fesyen yang mereka tawarkan kepada konsumen, berkomunikasi dengan pelanggan maupun konsumen mereka, melakukan *research* untuk internal maupun eksternal, meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi keinginan, dan berbagai manfaat lainnya.

Dengan penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai penggunaan pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Russ & Co. dalam mencapai tujuan yang diinginkan pada masa pandemic COVID-19.

1.2 Rumusan Masalah

Tantangan bagi merek fesyen saat ini yaitu dengan tumbuhnya merek lokal berbagai daerah di Indonesia. Hal ini membuat merek fesyen lokal bersaing ketat dalam mendapatkan konsumen dan calon konsumen. Salah satu cara untuk mencapai pasar yang lebih luas yaitu dengan menggunakan pemasaran media sosial. Russ & Co. yang juga menjadi bagian dari merek fesyen lokal asal Bandung ini menggunakan pemasaran media sosial untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Penelitian ini menggunakan konsep pemasaran media sosial oleh Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon (2018).

1.1 Pertanyaan Penelitian

Merujuk pada latar belakang dan rumusan masalah diatas, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian yang akan diteliti yaitu bagaimana strategi pemasaran media sosial Russ & Co. sebagai merek fesyen lokal di masa pandemi COVID-19?.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran media sosial Russ & Co. sebagai merek fesyen lokal di masa pandemi COVID-19.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah memperkaya kajian ilmu komunikasi mengenai pemasaran media sosial dan kegunaannya dalam mencapai tujuan dari merek.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah sebagai wawasan mengenai pemanfaatan strategi pemasaran media sosial di saat pandemi COVID-19. Wawasan ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi merek fesyen lokal, baik bagi merek Russ & Co itu sendiri maupun merek fesyen lokal lainnya.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Kegunaan sosial dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai penggunaan pemasaran media sosial bagi merek untuk mencapai tujuan.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dari penelitian ini adalah penelitian ini hanya terbatas pada strategi pemasaran media sosial. Selain itu, pengambilan data yaitu wawancara dilakukan secara *online* dan penerimaan informasi hanya dari informan kunci yaitu bagian dari Russ & Co. sebagai merek fesyen yang diteliti.

