

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini pakaian merupakan kebutuhan dasar bagi setiap orang untuk kehidupan sehari-hari. Tidak hanya itu, pakaian juga memiliki beragam makna bagi manusia, pakaian tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh, tetapi juga berfungsi sebagai identitas sosial, ekonomi, politik, dan ideologi individu. Sebagai fungsi estetika, pakaian tidak lepas dari pengaruh model atau *fashion*. Dalam hal ini, pakaian merupakan bagian dari *fashion* atau gaya hidup dari pemakainya

Selain merupakan suatu kebutuhan yang penting, pakaian merupakan salah satu ekspresi tentang cara hidup, pakaian juga dapat mencerminkan perbedaan status antar kelompok masyarakat tertentu. Menurut Morris (2001), pakaian yang dikenakan oleh manusia memiliki tiga fungsi mendasar, yaitu memberikan kenyamanan, sopan-santun, dan pamer (*display*). Dengan demikian, cara kita memilih pakaian dapat berfungsi sebagai suatu pernyataan dan sebagai sarana untuk menunjukkan penanda sosial (*social signals*) tentang si pemakainya.

Model pada busana dapat diartikan sebagai perubahan dalam gaya hidup seseorang yang berlangsung terus menerus. Pergantian atau perubahan *fashion* berlangsung dalam waktu yang sangat cepat, sebab itu dapat berakibat suatu desain atau motif tidak memiliki daya tarik yang kekal dan harus selalu menyesuaikan dengan perkembangan masa. Hal seperti ini tidak hanya terjadi pada kalangan atas tetapi sudah meliputi semua lapisan. Dari tingkat bawah sampai tingkat atas

manusia memiliki gaya hidup dalam berpakaian yang berbeda-beda seiring dengan kemauan, kemampuan, kebutuhan, status sosial, daya beli, dan lain-lain.

Model atau *fashion* adalah gaya hidup yang menjadi modus atau panutan pada masa tertentu dan tempat tertentu. Model selalu berubah-ubah sesuai dengan keadaan masyarakat dan bersifat dinamis serta berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu. Perubahan tersebut disebabkan adanya pengaruh politik, sosial, ekonomi, dan psikologis masyarakat.

Hal seperti ini tidak terlepas dari pengaruh globalisasi yang melanda dunia, yaitu suatu keadaan yang dipaksakan negara-negara maju kepada negara-negara berkembang untuk diikuti. Di satu sisi pakaian sebagai kebutuhan primer bagi setiap manusia mampu membatasi masyarakat dalam kelompok-kelompok tertentu berdasarkan kriteria sosial, politik, dan budaya tertentu. Menurut Jean Baudrillard (2011:74) adanya pengelompokan masyarakat berdasarkan selera bersama menjadi ide dari kapitalisme yang ditandai dengan adanya produksi massal sehingga muncul yang dinamakan *consumer culture* atau masyarakat konsumsi.

Masyarakat di era modern ini digerakkan oleh basis konsumsinya. Konsumsi bukan hanya didorong atas dasar kebutuhan semata, namun barang-barang tersebut menjelma sebagai objek konsumsi yang di dalamnya menyimpan makna yang menuntun masyarakat untuk membeli atau tidak membelinya, contohnya adalah *fashion* (Tambulana, 2013). *Fashion* juga merupakan kebutuhan dalam masyarakat tidak terkecuali di Indonesia. Sudah menjadi umum jika acuan dari *trend fashion* berasal dari media sosial, majalah, televisi, dan berasal dari teman-teman atau kerabat. Terlebih lagi anak muda atau remaja lebih cenderung

dengan kehidupan sosial dan membuat mereka lebih memperhatikan *fashion*. *Trend fashion* merupakan acuan yang didasarkan oleh kebanyakan orang, baik busana sehari-hari dan menghadiri berbagai acara yang formal.

Fashion juga menjadi salah satu objek konsumsi penting dalam masyarakat modern. Dilihat dari tingkatan sosialnya, gaya berpakaian pada setiap lapisan masyarakat memiliki gaya yang berbeda beda. Begitu banyak pilihan model pakaian yang tersedia saat ini menyebabkan manusia dapat berpakaian sesuai dengan gaya hidup mereka. Pakaian bermerek dan mempunyai daya jual tinggi mungkin tidak menjadi masalah untuk masyarakat yang berkecukupan atau kaya, tetapi untuk masyarakat golongan ke bawah yang mempunyai daya beli yang rendah, pakaian bermerek dengan harga tinggi tidak menjadi hal yang utama, ini bukan berarti mereka tidak terlalu mementingkan gaya (*fashion*), namun jika dibeli, kebutuhan lainnya tidak akan terpenuhi. Sehingga masyarakat masih perlu membanding-bandingkan harga sesuai dengan kemampuan atau daya beli mereka.

Pada setiap zaman atau generasi mempunyai karakteristik dan ciri masing-masing. Beragam kesamaan atau pun perbedaan di dalamnya layaknya dapat dijadikan sebagai gambaran umum atas bagaimana mereka berperilaku. Dikenal dengan sebutan generasi millennial atau milenium. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, instan *messaging* dan media sosial. Perkembangan teknologi membuat tiap *brand fashion* membuat strategi untuk membidik pasar potensial.

Dengan tingginya daya konsumsi yang dimiliki masyarakat terhadap kebutuhan mode (*Fashion*) di Indonesia karena pengaruh budaya barat yang

menjadikan masyarakat menjadi konsumtif maka timbullah *clothing company* di Indonesia yang menjual pakaian yang dengan berkembangnya kebutuhan dan permintaan pasar.

Dengan adanya *Clothing Company* yang mulai masuk di Indonesia tahun 1996 ditandai dengan berdirinya 347 boad rider.co yang sekarang lebih dikenal 347/eat. Istilah *clothing* ini diambil dari nama lokasi pertama didirikannya perusahaan *clothing* yakni di Jalan Dago no.347 yang setahun kemudian, tahun 1997 disusul oleh Ouval Research Ouval Research pada tahun 1997. Pada tahun 1998 ada pula Airplane, Harder, No Labels (NL's), Monik, dan Two Clothes yang juga ikut membuka usaha *clothing*.

Seiring respon positif pasar dan berkembangnya zaman, kebutuhan dalam menunjang gaya hidup pun ikut berkembang. Perusahaan *clothing* akhirnya tidak hanya berfokus pada memproduksi kaos saja, namun juga ikut mengembangkan ide-ide menarik usahanya dalam memproduksi barang lainnya. Sesuai respon positif pasar, perusahaan *clothing* mulai mengembangkan dan memproduksi barang seperti tas, topi, celana dan aksesoris penunjang gaya hidup masyarakat.

Dengan hadirnya *Clothing Line* yang semakin banyak maka perkembangan *Clothing Line* ini dibarengi dengan hadirnya Distro (*Distribution Store*). Menurut Heru Rottensoul 2013, Distro berasal dari kata *Distribution Store* yang bisa diartikan sebagai tempat, outlet atau toko yang secara khusus mendistribusikan produk dari suatu komunitas. Biasanya berasal dari komunitas music band *independent* atau istilahnya band indie dan komunitas supporter sepak

bola. Produk-produknya terdiri dari kaos, aksesoris dan produk apparel. Distro merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sejalan dengan merek *independent* yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat *eksklusif* suatu produk dari merek tersebut.

Budaya *independent* tersebut muncul dan berkembang sebagai tren *fashion* bernama *streetwear*, dunia *fashion* yang dinamis melahirkan kultur atau budaya memiliki banyak penggemar yaitu *streetwear*, jenis pakaian cenderung casual dan non formal sangat cocok dipakai untuk jalan-jalan santai dan dipakai sebagai baju sehari-hari. *Streetwear* juga melahirkan suatu komunitas tersendiri yang sangat loyal terhadap *brand* tertentu. Kehadiran *brand* atau merek *streetwear* terkenal di dunia banyak di antaranya yang didasarkan oleh kecintaan atau kegemaran dalam budaya *independent* yang tumbuh. Dengan membuat *brand* serta ikut serta dalam pergerakan *independent* yang biasa tergabung menjadi satu seperti band *independent*, komunitas *skateboard*, supporter sepak bola dan graffiti, merek tersebut bisa di sebut sebagai *brand streetwear*.

Dengan menjamurnya *clothing line* yang mengusung tema *streetwear* di dalamnya, menjadikan pasar *clothing streetwear* harus memiliki ciri khas dan tentunya strategi bisnis yang tepat sasaran dalam hal pengelolaan bisnisnya. Manajemen dituntut agar mempunyai strategi bisnis yang tepat sasaran agar brand tersebut dapat menempati hati konsumen yang secara langsung membuat brand tersebut dapat menarik minat konsumen yang secara langsung membuat brand tersebut akan memenangkan persaingan yang ada dipasar.

The American Marketing Association Rebranding (AMA) merumuskan Brand adalah sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing” (Keller,2013). Produk yang bagus tanpa kekuatan dari brandnya dan strategi pemasarannya yang efektif, maka akan dianggap sia-sia. Selain itu, *brand* juga sering dianggap sebagai identitas dari produk itu sendiri. Akan tetapi tidak hanya terpaku pada *brand*, kualitas produk serta pelayanan yang memuaskan juga perlu diperhatikan. Semakin banyak konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk, maka semakin tinggi pula nilai jual dari produk itu sendiri.

Branding menurut Philip Kotler (2015) adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Strategi *Branding* adalah Suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Brand *elements* merupakan komponen – komponen dari merek yang mengidentifikasi dan membedakan merek satu dengan yang lain. Beberapa komponen identitas merek menurut Keller (2013) yakni: nama merek, logo dan simbol, tagline/slogan, karakter/maskot, jingle Dan URL.

Globalisasi dan liberalisasi perdagangan memicu banyak perusahaan untuk membangun merek global (*global brands*) dan secara agresif berupaya mencari pasar potensial di seluruh penjuru dunia. Terlepas dari debat konseptual

mengenai operasionalisasi merek global, satu hal yang pasti adalah dampak signifikan terhadap merek-merek *local* atau domestik (*local brands*). Di kota-kota besar di Indonesia tidaklah sukar menemukan merek global yang berlokasi berdekatan dan bersaing *head-to-head* dengan merek lokal. Oleh karenanya, kelangsungan hidup merek lokal di era kompetisi global merupakan isu menarik yang patut dikaji secara komprehensif.

Kondisi ini sering terjadi di kota-kota besar khususnya di Surabaya karena tingginya permintaan yang ada dan banyaknya pesaing dengan produk serupa, seperti *brand* yang bernama Casual Culture.co. dengan mengusung konsep casual dan *streetwear* yang di usungnya sejak awal berdiri pada tahun 2014 ini merintis membangun pasarnya di komunitas-komunitas yang telah di bangunnya, dengan berkontribusi langsung kepada kultur atau budaya jalanan seperti music *independent*, komunitas *skateboard*, komunitas supporter dan *graffiti* yang cenderung memulainya dari jalanan.

Casual Culture.co adalah salah satu *brand clothing* yang ada di Surabaya yang menargetkan pangsa pasar tren semua kalangan khususnya anak muda. Berdirinya Casual Culture.co didirikan oleh sejumlah anak muda yang memiliki kegemaran dan ide yang sama tentang *fashion* jalanan yang biasa disebut *casual streetwear*. Dengan itu Casual Culture.co menghadirkan varian produk seperti kaos, sweater, hoodie, totebag, tas ransel, sling bag, polo shirt, kemeja, celana pendek, topi, beanie, dompet, payung dan sikat gigi.

Dengan perkembangan *streetwear* di Indonesia khususnya Surabaya, Casual Culture.co lebih di minati oleh pasar anak muda lokal Surabaya yang

memiliki kegemaran yang sama yaitu music independen, supporter sepak bola, skateboard serta graffiti. Tetapi Casual Culture.co lebih banyak pasarnya di komunitas supporter sepak bola yang menyeluruh bukan hanya supporter sepak bola di Surabaya saja atau dianggap netral di kalangan supporter sepak bola.

Di komunitas supporter pada awalnya menjadikan suatu gaya fashion casual yang terlihat borjuis di dalam tribun stadion, rata-rata para anggota komunitas supporter. Casual Culture.co sendiri mempunyai paham yang sama untuk mendirikan *fashion streetwear* yang dapat dipakai sehari-hari atau di acara sepak bola itu sendiri. Sedangkan di pasar *streetwear* di kota Surabaya Casual Culture.co sedang berkembang dan muncul sebagai pesaing baru di industri casual dan *streetwear*.

Berikut ini disajikan data penjualan Casual Culture.co selama 3 tahun terakhir dalam keuntungan perbulannya:

No.	Bulan	Pendapatan		
		2017	2018	2019
1	Januari	Rp10.256.000	Rp15.780.000	Rp14.899.000
2	Februari	Rp10.755.000	Rp15.900.000	Rp27.877.000
3	Maret	Rp11.880.000	Rp14.239.000	Rp15.898.000
4	April	Rp11.650.000	Rp17.556.000	Rp16.980.000
5	Mei	Rp13.460.000	Rp17.890.000	Rp24.850.000

6	Juni	Rp12.780.000	Rp18.450.000	Rp15.450.000
7	Juli	Rp15.980.000	Rp18.990.000	Rp18.570.000
8	Agustus	Rp15.440.000	Rp17.800.000	Rp24.150.000
9	September	Rp17.090.000	Rp22.988.000	Rp19.140.000
10	Oktober	Rp15.990.000	Rp16.080.000	Rp14.930.000
11	November	Rp16.700.000	Rp19.800.000	Rp16.845.000
12	Desember	Rp18.097.000	Rp20.890.000	Rp18.870.000
TOTAL		Rp170.078.000	Rp216.363.000	Rp228.459.000

Sumber: Casual Culture.co

Berdasarkan data yang telah didapatkan, bahwa penjualan Casual Culture setiap bulannya mengalami pergerakan fluktuatif, di mana penghasilannya tidak stabil. tetapi pendapatan setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2017-2019 karena berdasarkan pemilik Casual Culture.co ketidakseimbangan pendapatan per bulan berdasarkan adanya acara-acara. Karena acara tidak selalu ada maka berkaitan dengan penghasilan perbulannya. Semakin banyak acara yang diselenggarakan dan diikuti Casual Culture.co mungkin akan semakin stabil pendapatan tiap bulannya. Acara juga tidak selalu ada setiap bulannya.

Titik awal tren *fashion* lokal *clothing* mulai digemari anak muda, saat itu juga semakin tingginya minat konsumen tentang *clothing brand* lokal maka banyak juga pesaing pesaing dengan produk *clothing brand* lokal maupun luar negeri itu juga menjadikan Casual Culture.co sebagai motivasi untuk menciptakan produk dan ide-ide untuk dipasarkan sesuai target pasar yang ditujukan yaitu komunitas music, komunitas skateboard, komunitas supporter dan masyarakat umum lainnya.

Dengan adanya peningkatan dan penurunan penghasilan yang dialami oleh Casual Culture.co membuat peneliti ingin mempelajari lebih lanjut bagaimana cara pemasaran dan strategi *branding* yang dilakukan oleh Casual Culture.co dalam berjuang untuk mendapatkan tempat di pasar *clothing brand* di pasaran. Peneliti ingin melihat bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman apa yang ada pada brand Casual Culture.co agar bisa bersaing di pasar.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian mengenai yang berjudul **“Strategi branding merek Casual Culture.co di Surabaya dalam meningkatkan penjualan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Strategi *branding* apa yang dilakukan Casual Culture.co di Surabaya dalam meningkatkan penjualan”

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi *branding* yang dilakukan Casual Culture.co dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui seberapa pengaruh Casual Culture menggunakan atribut produk dan komponen identitas merek dalam meningkatkan penjualan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang di antaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya khususnya pada program Studi Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan strategi *branding* serta dapat memberikan sumber informasi tambahan untuk penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dalam memberikan informasi atau masukan terhadap merek Casual Culture.co khususnya dalam bidang pemasaran dan strategi branding serta memberikan bahan pertimbangan dan penerapannya.
- b) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian yang akan datang serta dapat memberikan wacana bagi merek Casual Culture.co untuk menyadari aspek-aspek yang mempengaruhi penjualannya dan perkembangannya.