

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri ekonomi kreatif di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan. Pemerintah membentuk Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) untuk mengoptimalkan potensi pariwisata dan ekonomi kreatif untuk menjadi pendorong utama dalam memajukan perekonomian Indonesia. Terdapat subsektor unggulan dalam ekonomi kreatif yaitu kuliner, fesyen, dan kriya. Subsektor ekonomi kreatif di industri fesyen merupakan penyumbang terbesar kedua setelah sektor kuliner (Kemenparekraf, 2021). Sandiaga Uno (Menparekraf) mengungkapkan bahwa *"kontribusi fesyen di Indonesia 17,6 persen dari total nilai tambah ekonomi kreatif, kepada perekonomian kita, yaitu Rp225 triliun, ini jumlah yang sangat besar"* (Ismoyo, 2024). Kontribusi ini menunjukkan peran penting industri fesyen dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Inisiatif pemerintah dengan Gerakan nasional "Bangga-Buatan Indonesia" dari Kemenparekraf juga turut membantu meningkatkan eksposur dan daya saing produk-produk lokal di pasar domestik dan internasional (Kurniawan, 2023).

Menurut Statista (2024) jumlah perusahaan yang bergerak di industri fesyen di seluruh dunia terus bertambah. Pada tahun 2024, pendapatan pasar fesyen di Indonesia diperkirakan mencapai US\$7,72 miliar, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 4,26%. Proyeksi ini menunjukkan bahwa pada tahun 2029, pasar fesyen di Indonesia dapat mencapai volume sebesar US\$9,51 miliar. Perkembangan industri fesyen yang pesat dalam beberapa dekade terakhir menyebabkan persaingan pasar yang semakin ketat.

Menurut laporan *We Are Social* (2023), produk fesyen merupakan produk dengan penjualan terlaris di *e-commerce* dengan estimasi total belanja US\$5,49 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa produk fashion, terus menjadi salah satu kategori dengan nilai belanja terbesar di *e-commerce* Indonesia. Sebagian besar

masyarakat Indonesia menggunakan *e-commerce* karena tertarik akan kemudahan yang diberikan *e-commerce* (Harahap & Amanah, 2018). Berdasarkan laporan McKinsey (2016) memperkirakan bahwa transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 diprediksi mampu mencapai angka US\$ 65 miliar. Angka ini menunjukkan bahwa industri fesyen melalui *e-commerce* akan terus tumbuh, dilihat dari peningkatan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia dari tahun ke tahun.

Meningkatnya pasar *e-commerce* di Indonesia membuat pelaku bisnis *e-commerce* juga semakin meningkat. Data BPS (2022) menyatakan bahwa terdapat 2,99 juta pelaku usaha di Indonesia yang melakukan penjualan melalui *e-commerce*. Maraknya persaingan ini mendorong perusahaan yang memanfaatkan *e-commerce* dalam penjualan untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan inovatif guna meningkatkan penjualan, memperkuat posisi pasar, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat. Perusahaan perlu beradaptasi dengan tren dan kebutuhan konsumen dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Salah satu perusahaan fesyen yang memanfaatkan kemajuan teknologi digital yaitu Gotosovie. Gotosovie adalah *brand* tas lokal asal Yogyakarta yang telah berdiri sejak tahun 2009. Pada awalnya, Gotosovie hanya sebuah toko *online* yang menjual tas dan berbagai aksesoris lainnya. Namun seiring berjalannya waktu Gotosovie dapat membangun toko *offline* yang berada di Jl. Pandega Sakti No.159, Manggung, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

Gotosovie terkenal karena memiliki produk tas dengan desain yang *simple*, *chic* dan *smart*. Berdasarkan data pra penelitian melalui wawancara Co-Founder Gotosovie mengatakan bahwa “*Simple dalam artian orangnya itu easy going, ngga suka ribet, dan mandiri. Chic itu punya penampilan yang stylish. Smart itu lebih ke pola pikir pelanggan ya jadi gimana pelanggan bisa melihat tas Gotosovie itu berbeda*” (hasil wawancara dengan Ewindha selaku co-founder tanggal 6 Mei 2024). Produk tas Gotosovie terbuat dari bahan *faux leather* berkualitas tinggi yang

tahan lama dan tidak mudah mengelupas meskipun digunakan dalam jangka waktu lama.

Gotosovie tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas tinggi, namun juga menceritakan detail konsep setiap tas yang mereka buat. Gotosovie memiliki keunikan tersendiri dalam menciptakan produk karena setiap produk yang diciptakan mengandung unsur nama perempuan yang unik. Berdasarkan data pra survey melalui wawancara dengan *co-founder* Gotosovie, mengatakan bahwa *"setiap nama pada produk memiliki makna masing-masing yang merujuk pada nama perempuan karena tas yang diciptakan untuk mendukung aktivitas perempuan"* (hasil wawancara dengan Ewindha selaku *co-founder* tanggal 6 Mei 2024). Gotosovie menargetkan pasar dengan segmentasi perempuan muda yang aktif dan mandiri dengan aktivitas hidup yang menyenangkan dan penuh percaya diri.

Saat ini, Gotosovie mampu berkolaborasi dengan *brand* besar seperti Wardah, Lemonilo, dan Nutrimax. Kolaborasi Gotosovie dengan Wardah menghasilkan Selena Bag yang memiliki desain khusus dengan bentuk *halfmoon*.



Gambar 1. 1 Postingan kolaborasi Gotosovie dan wardah

Sumber: Instagram Gotosovie

Gotosovie menyebut tas mereka sebagai *"bestfriend"* para perempuan karena setiap tas didesain dengan detail dan penuh cerita untuk memenuhi kebutuhan perempuan dari segi estetika, kenyamanan, hingga daya tahan, sehingga

dapat diandalkan dalam berbagai aktivitas sehari-hari layaknya sahabat. Secara tidak langsung Gotosovie menjual emosi para pelanggan dengan memberikan pengalaman belanja yang berbeda. Hal ini bukan sekadar strategi pemasaran, tetapi mencerminkan identitas Gotosovie dalam menciptakan produk yang fungsional dan memiliki ikatan emosional yang berbeda dengan *brand* lainnya.

Strategi komunikasi pemasaran sangat penting bagi Gotosovie dalam memasarkan produk. Strategi pemasaran berguna untuk mengetahui anggaran pemasaran, seperti pemasaran produk yang akan dijual ataupun pemilihan lokasi guna tempat pemasaran produk (Safitri, 2017). Gotosovie harus dapat membangun sikap persuasif terhadap pelanggan dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran sebagai berikut: periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran online dan media sosial, pemasaran seluler, pemasaran langsung dan database, penjualan personal (Kotler & Keller, 2016).

Gotosovie memanfaatkan media sosial instagram sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran. Instagram dengan akun @gotosovie telah memiliki jumlah sebanyak 130.000 pengikut.



Gambar 1. 2 Akun media sosial @gotosovie

Sumber: Instagram Gotosovie

Dalam menghadapi persaingan dalam industri fashion, Gotosovie perlu melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan pemasaran yang tepat sehingga tujuan akan dapat tercapai. komunikasi pemasaran merupakan wadah dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mendapatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2008). Pada dasarnya tujuan dari pemasaran yaitu meningkatkan penjualan produk.

Gotosovie saat ini mampu menjual hampir 300 tas dalam setiap bulan dengan omset lebih dari Rp 100.000.000. Padahal disaat awal merintis pemilik Gotosovie menyatakan bahwa *"kami tidak menggunakan modal yang besar karena awalnya kan hanya jualan laci dari karton"* (hasil wawancara dengan Ewindha selaku *co-founder* tanggal 6 Mei 2024). Perkembangan Gotosovie dari mulai berdiri sampai saat ini semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penjualan Gotosovie 7 tahun terakhir sebagai berikut:

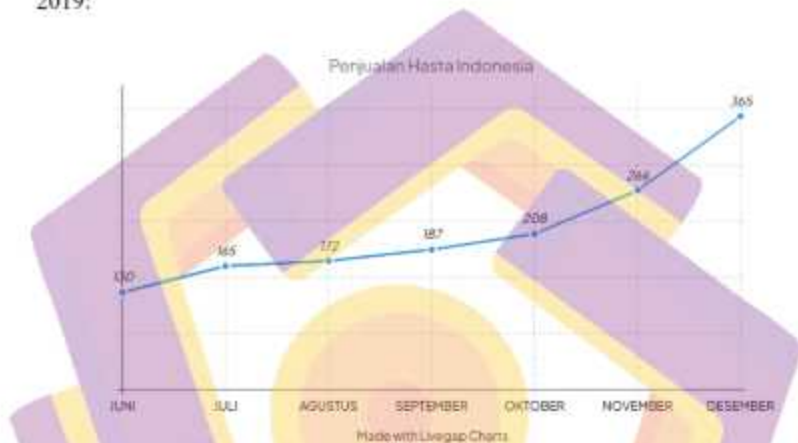


Gambar 1.3 Grafik Penjualan Gotosovie

Sumber: CV. Adinugraha Cipta Indonesia

Tabel diatas menunjukkan bahwa setiap tahunnya Gotosovie mengalami peningkatan jumlah penjualan. Namun, sempat terjadi penurunan drastis pada tahun 2020-2021 yang diakibatkan adanya pandemi Covid-19 dan pemindahan *showroom* yang membuat tim marketing tidak maksimal dalam melaksanakan tugasnya. Hal

ini membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran sangat penting dilakukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Seperti dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Choirunnisak (2020) tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk home industri Hasta Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penjualan Hasta Indonesia pada bulan Juli hingga Desember 2019:



Gambar 1.4 Penjualan Hasta Indonesia

Sumber : Owner Hasta Indonesia

Hasta Indonesia mengalami peningkatan penjualan produk setiap bulannya, meskipun dalam jumlah yang tidak terlalu besar. Dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Hasta Indonesia memilih media online sebagai sarana pemasaran yang efektif dan hemat biaya. Oleh karena itu, Hasta Indonesia mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengkaji kembali pentingnya strategi komunikasi pemasaran untuk sebuah *brand* karena melihat fenomena industri fesyen yang berkembang pesat dan semakin banyaknya kompetitor. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik ingin meneliti lebih dalam dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Gotosovie Dalam Meningkatkan Jumlah pelanggan”**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Gotosovie Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Gotosovie dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat menambah kajian dalam Ilmu komunikasi khususnya tentang strategi komunikasi pemasaran

1.4.2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi kepada manajemen Gotosovie dalam merancang kebijakan terkait strategi komunikasi pemasaran Gotosovie dalam meningkatkan jumlah pelanggan

1.5 Sistematika bab

BAB I PENDAHULUAN: berisi Latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA: berisi studi literatur dan dasar-dasar teori yang digunakan untuk mendasari penelitian serta penjelasan tentang penelitian sebelumnya yang terkait.

BAB III METODE PENELITIAN: didalamnya terdapat objek penelitian, alur penelitian, data penelitian serta alat atau instrumen yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN: berisi hasil analisis data beserta pembahasannya.

BAB V PENUTUP: berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian.