

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia fesyen di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat baik mulai dari model busana, rancangan pakaian, gaya kostum, dan lain-lain merupakan suatu kebutuhan bagi kalangan masyarakat sosial, semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan fesyen yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana. Selama ini brand fesyen internasional dianggap lebih unggul dibandingkan brand fesyen lokal, dikarenakan segi kualitas, namun saat ini brand fesyen lokal sudah banyak digemari oleh masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan fesyen (iNews, 2023). Pada saat ini banyak dijumpai beberapa merek (*brand*) fesyen ternama, baik itu merek dari luar negeri ataupun merek dari dalam negeri sendiri. Pada jaman yang serba cepat dan taktis ini, konsumen tidak hanya membeli produk dari suatu merek lalu menggunakannya begitu saja. Menurut laporan dari Nielsen dalam jurnal (Nielsen, 2021), kategori fesyen merupakan salah satu kategori produk yang paling banyak dibeli secara online oleh masyarakat. sebanyak 61% konsumen membeli produk fesyen secara online. Hal ini tentunya juga dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat terhadap produk fesyen seperti pakaian, mulai dari pakaian sehari-hari, pakaian pesta, pakaian untuk bekerja, dan lain-lain.

Awal mula trend fesyen muncul di Indonesia cenderung masih berkiblat oleh pengaruh barat baik dalam segi desain dan bahan. Fesyen di Indonesia sangat terbantu oleh adanya media sosial dan *influencer*. Beberapa tahun kebelakang

fesyen menjadi industri yang menjanjikan dan menguntungkan di Indonesia. Pertumbuhannya yang selalu meningkat membuat fesyen menjadi bisnis menjanjikan. Pada tahun 2019, didapat dari CNBC Indonesia data perkembangan industri fesyen memberikan kontribusi sebesar 18% atau setara 116 Triliun Rupiah. Hal itu juga didukung oleh BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif) yang selalu mendukung pertumbuhan sektor fesyen ini (CNBC Indonesia, 2019).

Dalam perkembangan ini busana juga menjadi sebuah identitas sebagian individu atau kelompok. Busana atau pakaian yang mereka kenakan dapat diartikan menampilkan pesan, penyingkap identitas sosial sebagai personal maupun identitas sosial kelompok melalui berbagai macam interaksi sosial (Karim, 2016). Persoalan berbusana sebagai identitas merupakan bentuk dialektika sosial dalam mengartikulasikan realitas. Busana menyampaikan pesan-pesan dan merupakan pencitraan untuk menegaskan berbagai fungsi-fungsi sosial dalam transformasi sosial (Bernad, 2013). Selain itu, busana juga berfungsi untuk menampilkan status sosial dan standarisasi norma melalui penggunaannya. Memilih busana dalam ruang-ruang tertentu, rumah, kantor, atau kampus maupun komunitas merupakan bentuk *sense of fesyen* tanpa menampilkan fungsi sosial lain semacam kesepakatan aturan atau norma.

Starcross adalah sebuah *local Clothing Company* yang didirikan pada tahun 2004, yang mana Starcross fokus pada bidang distribusi *clothing* bagi kalangan remaja di Indonesia. Starcross dalam perkembangannya selalu menyajikan produk berkualitas bagi konsumennya mulai dari accessories pakaian seperti topi, jam tangan, tas, dompet, dan tentunya pakaian utama bagi kaum muda seperti kaos,

kemeja, celana hingga jaket. Dengan mengutamakan kualitas bahan pakaian yang terbaik, meski dengan harga yang relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan kompetitor lain yang juga memproduksi barang yang sama, namun pihak Starcross tetap optimis bahwa konsumen akan tetap setia dengan produk yang ada di Starcross. Hal ini tentu bukan tanpa alasan, sebab Starcross sendiri selain selalu menggunakan bahan pakaian terbaik, mereka juga selalu mampu berinovasi dari apa yang sedang trend dan diinginkan oleh pasar.

Starcross menjadi salah satu brand lokal yang peduli dengan sekitarnya, menurut Wempy atau sering dipanggil “Tembong” selaku pemilik dari Starcross, Keberadaan berbagai komunitas anak muda berlatar belakang hobi misalnya, akan menjadi mitra potensial untuk mengembangkan brand atau merek semakin dikenal dan semakin besar (Tribun Jogja, 2021). Selain itu Starcross juga pernah berkolaborasi dengan Indomie dan Orang Tua pada tahun 2019, dan setelah itu berkolaborasi dengan merek Top 1. Pada tahun 2022 Starcross membuat sebuah *festival music* yang bernama “*Wild Ground Fest*” yang menghadirkan salah satu band ternama dari UK yaitu Neck Deep, dengan begitu Starcross menjadi salah satu brand clothing pertama yang menggelar festival musik (Andreas, 2022). Berkolaborasi dengan brand ternama dan sudah di kenal banyak orang serta menggelar *festival music*, Starcross menjadi *brand clothing* yang peduli terhadap komunitas disekitarnya dan memberi wadah bagi komunitas tersebut, dan akan membuat brand Starcross sendiri semakin diminati oleh target pasarnya.

Community relations atau hubungan komunitas adalah hubungan bisnis yang saling menguntungkan dengan satu atau lebih *stakeholders*, untuk

meningkatkan reputasi perusahaan menjadi sebuah perusahaan yang baik bagi masyarakat (Gregory, 2004). Maka dalam hal ini peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam bagaimana “**Strategi *Community Relations* dalam meningkatkan loyalitas customer Starcross**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana Strategi *Community Relations* dalam meningkatkan loyalitas kustomer Starcross?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Community Relations* berperan dalam membangun loyalitas kustomer Starcross.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menambah wawasan dan memberikan referensi bagi pengusaha dibidang clothing line. Sebagai sarana media dalam menguji kemampuan penulis dalam merealisasikan ilmu yang telah didapatkan.

2. Manfaat Praktis

- 1) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pembaca lebih membuka, menyadari wawasan penting mengenai peran Strategi *Community Relations* dalam meningkatkan loyalitas customer Starcross.

1.5 Sistematika Bab

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan. Bab ini berisikan dasar-dasar penulisan skripsi seperti latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika bab.

BAB II Tinjauan Pustaka. Bab ini berisi tentang teori-teori dasar yang akan digunakan dalam penelitian. Seperti landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka teori.

BAB III Metodologi Penelitian. Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV Hasil dan Pembahasan. Bab ini berisi tentang pembahasan dan bagaimana hasil dari penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini.