

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Saat ini kemajuan internet dan teknologi telah memberikan manfaat bagi banyak orang. Pada dasarnya, kebutuhan manusia tidak banyak berubah hingga saat ini. Kemajuan pengetahuan dan teknologi saat ini telah membuat proses komunikasi menjadi lebih efisien, sehingga memudahkan orang untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan kemajuan teknologi yang pesat, hal ini juga berdampak pada industri brand lokal di Indonesia yang semakin matang. Hingga saat ini, sudah banyak sekali brand lokal yang memiliki kualitas dan keunggulan yang sangat bersaing. Dampak yang terjadi dengan kemunculan brand lokal ini Meningkatkan akses informasi dan komunikasi. Kemajuan teknologi telah membuat masyarakat lebih mudah untuk mengakses informasi tentang brand lokal, baik melalui media sosial, website, maupun e-commerce. Hal ini telah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk-produk lokal. Terdapat berbagai jenis produk lokal yang muncul saat ini namun paling bisa dirasakan adalah keberadaan *industry fesyen*.

Perkembangan industri fesyen di Indonesia diawali dengan diadakannya ajang Fashion Week terbesar yaitu Indonesia Fashion Week pada tahun 2012 lalu. Semakin banyaknya merek fashion lokal yang bermunculan dan semakin beragamnya tren fesyen yang berkembang di Indonesia menunjukkan perkembangan fashion di Indonesia yang cukup pesat berkat inovasi dan kreatifitas desainer muda. Melalui kreativitas desainer muda Indonesia sekarang ini yang mempunyai jiwa kewirausahaan yang tinggi, terciptalah merek-merek lokal yang mampu membuka pangsa pasarnya sendiri. Merek lokal ini telah berhasil menembus pasar internasional dan bersaing dengan merek fashion global, menunjukkan bahwa merek lokal Indonesia memiliki potensi untuk berkembang dan menjadi pemain global. Terdapat beberapa faktor yang mendukung pertumbuhan merek lokal di Indonesia, diantaranya dengan adanya kemajuan teknologi seperti media sosial, masyarakat sekarang dapat lebih mudah mendapatkan informasi tentang merek lokal. Kemudian permintaan akan produk lokal telah meningkat

sebagai akibat dari perubahan perilaku konsumen, seperti peningkatan kesadaran konsumen akan pentingnya produk lokal. Industri fashion lokal telah berkembang berkat program pemerintah seperti Bangga Buatan Indonesia, yang mendukung produk lokal.

Hal yang sudah tidak asing lagi dalam industry fesyen lokal saat ini ialah dengan kehadiran *distribution store*, *retail store*, dan *concept store*. Pada *distribution store* atau yang lebih dikenal dengan distro bertanggung jawab untuk menerima dan menjual berbagai produk titipan dari berbagai merek pakaian. Produk kreatif dan unik yang memiliki nilai lokal biasanya dijual di distro. Target pasar distro adalah remaja yang tertarik dengan seni, musik, dan budaya. Kemudian *retail store* merupakan toko yang menjual barang-barang dari berbagai merek, baik lokal maupun internasional. Retail store ini biasanya menjual barang-barang fashion yang lebih mainstream dan mengikuti tren fashion global, dengan target pasar yang beragam dari anak-anak hingga orang dewasa. Dan yang terakhir ada *concept store* dimana biasanya akan menjual barang dengan konsep atau tema tertentu sehingga concept store berbeda dengan toko fesyen yang lain. target concept store biasanya merupakan konsumen yang tertarik terhadap desain yang tidak pasaran. Kemajuan teknologi dan kesadaran masyarakat akan banyaknya merek lokal saat ini membuat perkembangan fesyen di Indonesia berkembang pesat.

Munculnya internet saat ini juga sangat membantu dalam melakukan jual beli suatu produk. Di era globalisasi ini, internet dijadikan sebagai pelaku utama dalam kegiatan promosi serta publikasi usaha mereka. Internet dianggap sangat mempermudah setiap perusahaan dalam melakukan pendekatan terhadap calon konsumen. Selain itu, internet telah mengubah cara perusahaan mempromosikan dan mempublikasi perusahaan mereka. Dengan internet, suatu perusahaan dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan dengan biaya yang lebih rendah. Mereka tidak lagi perlu bergantung pada media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar. Hal ini dapat ditandai dengan kehadiran platform online yang memudahkan para calon konsumen berinteraksi dengan perusahaan secara tidak langsung sehingga komunikasi dapat dilakukan dimana dan kapan saja. Platform-platform ini memungkinkan calon konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan

melalui berbagai cara, seperti membaca informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, menonton video atau tutorial yang membahas produk dan layanan tersebut, mengajukan pertanyaan kepada perusahaan melalui fitur chat live atau media sosial dan meninggalkan komentar atau ulasan tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, maka sebuah perusahaan harus mengembangkan rencana bauran promosinya. Promosi ini nantinya akan berkaitan langsung dengan konsumen karena memiliki tujuan utama dalam mempengaruhi benak konsumen untuk bergerak membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam bidang fashion, HGL House bukanlah perusahaan pertama yang menjual produk fesyen buatan lokal, sehingga banyak sekali kompetitor dengan berbagai jenis strategi penjualan yang lebih kreatif. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi HGL House untuk dapat bersaing dan menarik konsumen. HGL House perlu memiliki strategi penjualan yang unik dan inovatif agar dapat unggul dari para pesaingnya.

Salah satu kompetitor di wilayah HGL Kemang yang saat ini paling bersaing ialah Playdate. Playdate terletak di wilayah Kemang Timur, dengan gaya yang sangat kekinian playdate mampu mendapatkan 29 ribu pengikut dalam waktu 8 bulan sejak toko pertama kali dibuka, terhitung dari 4 Februari 2023 (Profile Instagram Paydate, 2023).



**Gambar 1.1. Profil Instagram Playdate**

Sumber: <https://www.instagram.com/playdate.web/>



**Gambar 1.2** Poster grand opening Playdate

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CoJ51DzyGK3/>

Berbagai fitur media sosial yang ada saat ini memudahkan para produsen dalam mempromosikan dagangannya. Selain itu juga terdapat keuntungan bagi konsumen, karena mereka hanya perlu melihat - lihat barang yang ini dibeli tanpa harus berkunjung ke toko. Beberapa fitur media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa yang dijualnya bisa dalam bentuk foto ataupun video. Fitur ini merupakan salah satu yang terbaik untuk menarik perhatian calon konsumen. Suatu perusahaan dapat menggunakan dalam bentuk gambar dan video untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang jelas dan menarik. Selain itu, fitur live streaming yang ada saat ini sangat membantu dalam melakukan kegiatan promosi karena menampilkan produk mereka secara langsung dan berinteraksi dengan konsumen. Melalui hal ini, konsumen hanya perlu berdiam diri di rumah dan menunggu barang pesananannya datang. Dengan adanya segala kemudahan ini, setiap pengusaha harus mampu menciptakan dan menawarkan barang produksinya dengan baik, terutama untuk daya tarik pemasarannya. Perlu adanya hal yang diperhatikan oleh perusahaan dalam

menciptakan dan menawarkan barang produksinya kepada calon konsumen, salah satunya adalah kualitas barang atau jasa yang ditawarkannya. Setiap perusahaan harus memastikan bahwa produknya memiliki kualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan calon konsumen. Dan yang paling utama perusahaan harus melakukan promosi yang menarik untuk menarik perhatian konsumen. Namun perlu diketahui bahwa melalui kegiatan promosi, penggunaan beberapa kegiatan promosi tidak akan memperolehnya hasil secara langsung karena membutuhkan waktu yang cukup lama sebelum mencapai pembelian oleh konsumen.

Happy Go Lucky House atau yang biasa disapa HGL merupakan perusahaan multibrand fashion lokal yang berbasis di Bandung dan bercabang di Makassar, Yogyakarta, Kemang dan Pantai Indah Kapuk dengan menampung sekitar 200 lebih merek fashion lokal (*Website Resmi Happy Go Lucky*, 2023). Perusahaan ini terbilang cukup sering dalam memberikan penawaran kepada para pelanggan setianya. Dengan usia perusahaan yang sudah mencapai 14 tahun, HGL ini masih bisa mempertahankan eksistensinya dalam bersaing dengan pasar.

Dari asumsi saya mengenai HGL House, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, HGL House menggunakan strategi pemasaran yang efektif, yang mencakup memberikan penawaran yang menarik kepada pelanggan setia, menjangkau lebih banyak pelanggan melalui platform digital, dan bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan produknya. Selain itu, produk yang dijual pada HGL House memiliki kualitas yang tinggi dan sesuai dengan selera pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan ingin membeli produk HGL House lagi. Kemudian HGL House selalu memberikan layanan yang luar biasa kepada pelanggannya, sehingga pelanggan merasa nyaman untuk berbelanja pada HGL House. Melakukan pendekatan kepada konsumen ini adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan setia.

Selama dua tahun berdiri, HGL House kemang belum pernah mencapai target bulanan walaupun sudah berhasil melakukan penjualan dengan penghasilan diatas tiga ratus juta perbulannya dengan jumlah pengunjung rata-rata diatas lima ratus perbulannya. Berdasarkan asumsi, hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor yaitu target bulanan HGL House Kemang mungkin terlalu tinggi untuk dicapai. Hal ini dapat disebabkan oleh banyak hal, seperti persaingan yang ketat dan perubahan tren

pasar. Selain itu, HGL House Kemang mungkin belum menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai target bulanannya. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya pemahaman tentang target pasar, kurangnya penggunaan platform digital, atau faktor lainnya. Kualitas produk yang ditawarkan juga bisa menjadi salah satu faktor kurangnya penjualan yang ada pada HGL House Kemang. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor HGL House Kemang yang kurang kompetitif dengan produk-produk pesaingnya. Pada HGL House juga memperhatikan jumlah pengunjung yang datang setiap harinya, jumlah pengunjung ini tidak hanya dihitung dari pengunjung offline tetapi juga pengunjung online yang melakukan pembelian melalui platform whatsapp dan shopee. Penjualan ini tidak selalu berjalan lancar melainkan mengalami pasang surut. Seperti yang ada pada gambar 1.3, menunjukkan grafik penjualan HGL Kemang yang tidak stabil. Menjelang hari-hari besar seperti Natal, Tahun Baru Imlek, dan Idul Fitri, penjualan biasanya akan meningkat.



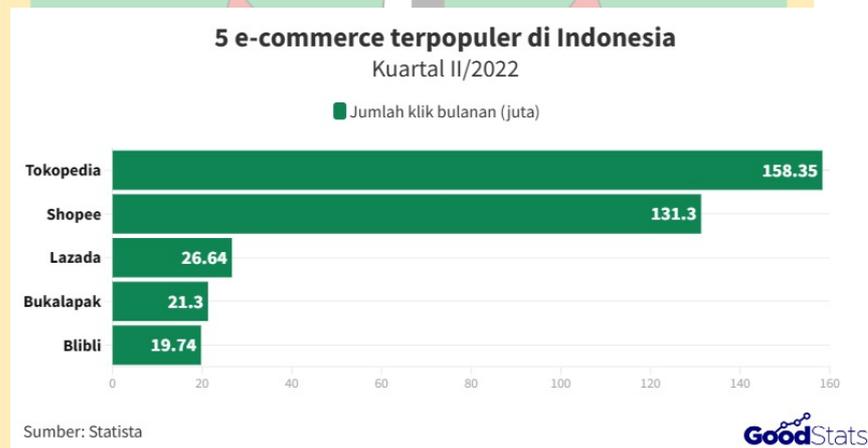
**Gambar 1.3 Grafik Target dan Jumlah Penjualan HGL House Kemang Tahun 2022**

Sumber: Data *internal* perusahaan



yang berkualitas dapat memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk-produk HGL.

Contoh pemasaran seperti ini juga pernah dilakukan oleh marketplace Tokopedia. Berdasarkan data yang dilansir dari <https://goodstats.id/>, yang didapatkan berdasarkan prediksi Bank Indonesia untuk aktivitas e-commerce pada November 2022 (Naurah, 2022), bicara *e-commerce* di Indonesia Tokopedia yang paling populer. Salah satu bentuk cara *e-commerce* ini dalam melakukan bauran promosi adalah dengan *personal selling*. Tokopedia memiliki fitur *Tokopedia Care* yang tersedia pada aplikasinya selama 24 jam dalam seminggu. Tokopedia Care menyediakan layanan untuk mengatasi segala kendala yang terjadi, seperti misalnya komplain pemesanan maupun pengiriman barang. Selain itu, Tokopedia juga tetap menyediakan layanan melalui *e-mail* dan media sosialnya.



**Gambar 1.4 5 Situs e-commerce di Indonesia yang paling banyak dikunjungi pada kuartal II-2022**

Sumber: <https://goodstats.id/article/5-website-e-commerce-terpopuler-di-indonesia-2022-JJvgW>

Sesuai dengan data yang diperoleh sampai desember 2022, meski terjadi naik turunnya pendapatan, berdasarkan asumsi HGL House tidak pernah melakukan pengurangan jumlah pegawai secara besar-besaran. Pengurangan jumlah pegawai hanya dilakukan sesuai dengan kontrak kerja yang sudah ditetapkan per-enam bulan. Setelah 2 tahun berdiri, HGL Kemang hanya melakukan pengurangan pegawai sebanyak empat kali saat masa kontrak habis dan setelah itu akan membuka kembali lowongan pekerjaan untuk mengisi posisi yang sudah kosong.

Berdasarkan data-data yang sudah disebutkan di atas penulis tertarik untuk meneliti implementasi bauran promosi yang dilakukan oleh HGL House cabang Kemang dalam meningkatkan penjualannya karena HGL House merupakan pionir didirikannya concept store di Indonesia ini. HGL House merupakan salah satu pusat perbelanjaan produk lokal yang terkemuka di Indonesia. Pusat perbelanjaan ini memiliki lebih dari 200 brand yang menjual berbagai produk lokal, mulai dari pakaian, sepatu, aksesoris, hingga skincare. HGL House juga sudah memiliki banyak cabang, diantaranya ada kota Jakarta, Makassar, Jogja dan berpusat di Bandung. Selain hal tersebut, luasnya target pasar yang dimiliki HGL House juga menjadikan ketertarikan penulis dalam melakukan penelitian. HGL House memiliki target pasar yang luas, yaitu masyarakat dari berbagai kalangan, mulai dari anak muda hingga orang dewasa. Hal ini membuat pusat perbelanjaan ini memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan penjualannya. Selain kedua hal tersebut, HGL House sudah menerapkan bauran promosi sehingga sesuai dengan judul yang penulis pilih dalam melakukan penelitiannya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini memiliki rumusan masalah “Bagaimana penerapan bauran promosi dalam meningkatkan penjualan pada Happy Go Lucky House cabang Kemang?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan bauran promosi dalam meningkatkan penjualan pada Happy Go Lucky House cabang Kemang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Teoritis**

Kegunaan teoritis dalam studi ini ditujukan untuk menambah pengetahuan tentang penelitian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang penerapan bauran promosi. Penelitian ini akan mengungkap lebih banyak tentang faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penerapan bauran

promosi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan praktik penerapan bauran promosi.

## 2. Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini antara lain untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi dan menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya di lingkungan mahasiswa Universitas Nasional yang nantinya akan menggunakan konsep dan metodologi penelitian yang sama, yaitu mengenai penerapan bauran promosi untuk meningkatkan penjualan.

## 3. Praktis

Dalam penelitian ini, penulis berpendapat bahwa setiap tahapan, mulai dari penentuan masalah, pengumpulan data, analisis data, dan penarikan kesimpulan, dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja karyawan melalui periklanan produk yang lebih efektif. Ini karena tahapan-tahap tersebut dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan menyampaikan informasi yang tepat tentang apa yang diinginkan konsumen.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Temuan penelitian ini akan disusun sebagai berikut untuk pembahasan sistematis:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab pertama berisi pendahuluan dimana terdapat beberapa sub bab pada bab ini. Sub bab pertama membahas latar belakang secara garis besar mengenai masalah yang akan diteliti, yaitu salah satu cabang Happy Go Lucky House tepatnya di Kemang telah mengalami penurunan penjualan dalam satu tahun terakhir sehingga dibutuhkan implementasi bauran promosi. Sub bab kedua membahas rumusan masalah, peneliti memfokuskan pada judul yaitu bagaimana implementasi bauran promosi dalam meningkatkan penjualan pada Happy Go Lucky House cabang Kemang. rumusan masalah, tujuan

penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian. Selanjutnya pada sub bab ketiga dijelaskan mengenai tujuan penelitian. Pada hal dijelaskan jika tujuan penelitian adalah untuk mengetahui implementasi bauran promosi dalam meningkatkan penjualan pada Happy Go Lucky House cabang Kemang. Kemudian, sub bab keempat membahas mengenai manfaat yang didapatkan melalui penelitian ini, yaitu manfaat teoritis, akademis, dan praktis. Pada manfaat teoritis dapat digunakan untuk mengembangkan teori tentang implementasi bauran promosi. Manfaat akademis dapat digunakan untuk memberikan materi referensi bagi mahasiswa yang mempelajari ilmu komunikasi. Sedangkan manfaat praktis dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan kajian pustaka dimana menyajikan penjelasan dari berbagai referensi terkait dengan penelitian yang dijadikan sebagai panduan dan informasi dalam melakukan penelitian. Penjelasan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang konsep dan fenomena yang diteliti, sehingga penulis dapat mengembangkan hipotesis penelitian yang tepat dan menginterpretasikan hasil penelitian secara akurat. Pada sub bab pertama dijelaskan mengenai penelitian terdahulu lalu mengenai implementasi bauran promosi. Kemudian pada sub bab selanjutnya dijelaskan mengenai teori yang digunakan oleh penulis sebagai landasan dalam melakukan penelitian dan dilanjutkan dengan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian. Lalu pada sub bab terakhir dijelaskan mengenai kerangka berpikir yang telah dibuat oleh penulis dalam bentuk bagan.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan metodologi penelitian, yang membahas mengenai segala aspek yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian, mulai dari pendekatan penelitian, penentuan informan, pengumpulan data, triangulasi data, analisis data hingga lokasi dan jadwal penelitian. Pada

sub bab pertama dijelaskan mengenai pendekatan yang digunakan oleh penulis yaitu menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Kemudian dilanjutkan dengan penentuan informan dimana penulis memilih marketing head dari HGL House sebagai key informan serta store supervisor dan konsumen HGL House sebagai informan pendukung. Pada sub bab selanjutnya dijelaskan mengenai pengumpulan data yang diambil melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Pada bab ini juga mencakup mengenai teknik keabsahan data menggunakan triangulasi data hingga analisis data. Lalu pada sub bab terakhir dijelaskan pula mengenai lokasi dan jadwal penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan data hasil penelitian yang berkaitan dengan bauran promosi dalam meningkatkan penjualan. Kemudian dari data yang sudah didapat akan dibahas secara detail menggunakan landasan teori yang sudah ditetapkan penulis yaitu teori S-O-R. Pada teori S-O-R menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh interaksi antara stimulus (S), organisme (O), dan respon (R). Pada bab ini dijelaskan pula mengenai apa saja bauran promosi yang sudah dilakukan pada HGL Kemang dalam meningkatkan penjualannya. HGL Kemang menggunakan bauran promosi yang terdiri dari penjualan langsung, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menyajikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah ditemukan oleh penulis. bagian penting dari suatu karya tulis ilmiah. Kesimpulan haruslah singkat, padat, dan jelas. Isi dari kesimpulan merupakan pernyataan tentang jawaban atas pertanyaan penelitian Kesimpulan harus merangkum hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat ditulis dengan menyajikan jawaban atas pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian adalah pertanyaan yang menjadi fokus penelitian. Kesimpulan harus menjawab pertanyaan penelitian tersebut Kemudian menyajikan hasil penelitian secara ringkas mudah dipahami dan kesimpulan harus

menyajikan implikasi hasil penelitian. Sedangkan saran berisikan rekomendasi yang diberikan kepada pihak-pihak terkait berdasarkan hasil penelitian. Saran dapat ditulis dengan menyajikan rekomendasi yang spesifik dan realistis. Saran harus spesifik dan realistis sehingga dapat dilaksanakan serta Menyajikan alasan yang mendukung rekomendasi. Saran harus disertai dengan alasan yang mendukung agar pihak-pihak terkait dapat memahami pentingnya saran tersebut.

