

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan berkesempatan mendapat keuntungan yang lebih bila dibandingkan dengan pesaing.

Dalam lingkungan pemasaran yang sangat kompetitif sekarang ini komunikasi yang tepat dan efektif akan menjadi hal yang sangat tepat dan penting untuk perusahaan untuk membangun mereknya. Oleh karena itu perusahaan akan melakukan semua upaya yang dapat mereka lakukan untuk mempromosikan merek mereka untuk mendapat perhatian dari pelanggan.

Bidang fashion adalah salah satu bidang yang lingkungan pemasarannya sangat kompetitif, bukan hanya di dunia internasional saja namun di Indonesia pun perkembangan industri *fashion* sangatlah berkembang pesat. Bandung adalah salah satu kota yang menjadi ikon *fashion* di Indonesia. Di kota ini perkembangan *fashion* selalu bergerak dinamis dengan segala kreativitas di dalamnya. Hal tersebut dibuktikan dari pertengahan tahun 1990-an sampai sekarang, tren *distribution outlet* (Distro) dan *factory outlet* (FO) membentuk identitas Kota Bandung sebagai kota *fashion*. Tak bisa dipungkiri, *fashion* telah menjadi industri kreatif yang sudah sangat besar. Bahkan produk *fashion* ciptaan anak muda Indonesia sudah dikenal di luar negeri. Persaingan industri *fashion* terhitung sangat ketat dengan hadirnya beragam produk kreatif. Cara untuk bertahan di industri *fashion* adalah melalui tetap memiliki gairah kreativitas dan menghasilkan produk-produk baru yang inovatif.

Distro yaitu singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet* adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau menjual produknya sendiri. Distro menawarkan kebutuhan trend anak muda seperti t-shirt, kemeja, jaket serta 4 aksesoris lainnya mulai dari topi, tas, ikat pinggang, dan dompet.

Dibawah naungan injoynesia corp, distro Cosmic ialah perusahaan pakaian yang berkembang pesat yang menyediakan pakaian eksklusif berkualitas tinggi dan didirikan pada 1 September 2001. cosmic menjadi perusahaan pakaian anak muda terkemuka di Indonesia, untuk membawa pesan gaya hidup kita tentang sukacita, kemandirian, kreativitas, dan inovasi ke komunitas global ini. untuk menjadi tempat kreativitas dalam musik, mode, seni, olahraga, pendidikan, sosial dan budaya. Saat ini, distribusi dsitro cosmic telah menyebar ke banyak kota besar di Indonesia seperti Bandung, Jakarta, Surabaya, Jogjakarta, Bali, Makassar, Palu, Balikpapan, Padang, Palembang, dll. Selain itu, produk ini telah diekspor ke Singapura, Malaysia, Brunei, Australia, dan banyak negara lain.

Dari sekian banyak nya distribusi cosmic seperti yang telah di jelaskan di atas. tidak luput, cosmic distro menjalankan bisnis nya dengan cara menjalankan promosi melalui fotografi yang mana produk produk penjualan cosmic distro diabadikan melalui potret seni fotografi, biasa nya hal semacam ini disebut fotografi produk. Lalu setelah itu cosmic distro menampilkan dan menyebar luaskan hasil dari foto tersebut kepada kepada khalayak yang lebih besar yaitu, sosial media khususnya instagram.

Tidak berhenti di instagram, cosmic distro memanfaatkan instagram untuk merambah ke website juga. Instagram dijadikan fokus terbesar cosmic untuk promosi di sosial media, yang mana nanti nya pengguna akan diarahkan juga ke beberapa media seperti website dan whatsapp, yang di simpan atau di pajang di bio sosial media instagram.

Fotografi jenis ini, biasa disebut dengan jenis fotografi produk, yang mana terjadi kerjasama antara penyewa jasa (pihak cosmic) dan juga penerima jasa yaitu fotografer. Pihak cosmic akan menyewa jasa dari fotografer untuk mengabadikan produk produk yang akan di pasarkan cosmic distro melalui sosial media instagram, dengan konsep dan ide dari cosmic distro sendiri, tidak jarang fotografer pun akan memberikan ide konsep jika di perlukan.

[Instagram](#) adalah salah satu media sosial yang tengah digandrungi banyak orang. Penggunaannya pun sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Mulai dari pelajar hingga pebisnis. Media sosial yang fokus pada platform berbagi foto dan video ini makin meroket popularitasnya hingga mampu disamakan dengan Facebook dan Twitter. Fitur-fitur menarik seperti filter, [Instagram](#) Story, IGTV, dan kemudahan berjejaring lainnya membuat pesona Instagram mampu melekat di hati penggunanya. Saat diluncurkan untuk pertama kali pada 2010 silam Instagram mengklaim telah memiliki 25.000 orang pendaftar akun

Berdasarkan uraian yang telah peneliti jabarkan, maka peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai salah satu strategi promosi distro cosmic yaitu pull strategi yang di lakukan cosmic distro dalam membentuk promosi melalui media sosial yang tertuang dalam judul ”penggunaan fotografi di instagram sebagai sarana promosi cosmic distro”

## **1.2.Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana daya tarik penggunaan fotografi di instagram sebagai sarana promosi cosmic distro ?
2. Apa saja hambatan penggunaan fotografi di instagram sebagai saran promosi cosmic dostro ?

## **1.3.Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti uraikan diatas, maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan daya tarik penggunaan fotografi di instagram sebagai sarana promosi cosmic distro ?
2. Untuk mengetahui hambatan penggunaan fotografi di instagram sebagai sarana promosi cosmic distro ?

## **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademis

Masa penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi Ilmu Komunikasi khususnya di bidang komunikasi periklanan mengenai pembentukan brand equity melalui media sosial

2. Manfaat praktisi

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk para praktisi komunikasi agar dapat membangun brand equity melalui media sosial dan untuk peneliti sebelumnya.

