

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran merupakan media di mana suatu perusahaan memberikan informasi serta mengingatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dipasarkan (Firmansyah, 2020). Perkembangan digitalisasi telah mendorong perubahan dalam pola pemasaran pelaku usaha, khususnya UMKM di Indonesia. Data menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM mulai memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana pemasaran produk dan penjualan usaha (INDEF, 2024).

Perkembangan komunikasi pemasaran di zaman sekarang tidak terbatas pada metode tradisional saja, pemasar saat ini menggunakan platform baru seperti internet sebagai cara lain untuk mendekati calon pembeli (Kusuma & Sugandi, 2018). Saat ini, sebagian besar barang atau produk yang mendukung bisnis online adalah barang-barang yang berhubungan dengan gaya hidup seperti busana dan pakaian, produk kecantikan dan kesehatan, serta teknologi dan alat elektronik (Sarastuti, 2017). Perkembangan industri fashion di Indonesia menunjukkan hal positif seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk pakaian, yang pada akhirnya mendorong semakin ketatnya persaingan antar pelaku usaha di sektor tersebut (Akil, 2020).

Fenomena persaingan usaha tersebut juga terjadi pada sektor perdagangan pakaian di berbagai daerah di Indonesia, termasuk di Kota Tebing Tinggi. Perkembangan usaha fashion di Kota Tebing Tinggi ditandai dengan semakin banyaknya toko pakaian yang menawarkan berbagai produk fashion kepada

masyarakat. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan usaha di bidang fashion menjadi semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan eksistensi usahanya.

Di Kota Tebing Tinggi jumlah toko sandang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2022 jumlah toko sandang tercatat sebanyak 250 toko dan meningkat menjadi 335 toko pada tahun 2025 (BPS Kota Tebing Tinggi, 2026). Pelaku usaha di sektor fashion dituntut untuk tidak hanya memanfaatkan media digital, tetapi juga mampu mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan kepada konsumen tetap konsisten dalam menghadapi persaingan pasar modern.

Selain data tersebut, fenomena ini juga terlihat dari adanya pelatihan digital marketing yang diberikan kepada pelaku UMKM di Kota Tebing Tinggi oleh Dinas Perdagangan Kota Tebing Tinggi. Dalam pelatihan tersebut dijelaskan bahwa perkembangan teknologi berbasis online membuat transaksi jual beli tidak hanya dilakukan secara langsung di pasar, tetapi juga dapat dilakukan melalui media digital dan marketplace online. Selain itu, pelaku UMKM juga didorong untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas (Utama News, 2021).

Perubahan pola belanja masyarakat dan perkembangan media digital membuat pelaku usaha fashion mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk (Prasetya dkk., 2021). Salah satu usaha di Kota Tebing Tinggi yang masih aktif menjalankan usahanya adalah GS Shop. GS Shop merupakan

usaha yang bergerak di bidang pakaian yang memasarkan produknya baik secara langsung maupun melalui media sosial.

GS Shop merupakan salah satu usaha fashion yang turut menghadapi kondisi persaingan tersebut. GS Shop telah beroperasi sejak tahun 2018 dan selama menjalankan usahanya, GS Shop memasarkan produk melalui berbagai saluran komunikasi pemasaran, baik secara offline maupun online dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp.

Tabel 1. 1 Rata-rata Penjualan Harian GS Shop Tahun 2022–2025

Tahun	Rata- rata Penjualan Harian
2022	± Rp3.000.000
2023	± Rp2.500.000
2024	± Rp2.500.000
2025	± Rp1.500.000

Sumber: Hasil wawancara dengan pemilik GS Shop, 2026.

Berdasarkan Tabel 1.1, rata-rata penjualan harian GS Shop pada tahun 2022 mencapai sekitar Rp3.000.000 per hari. Namun, pada tahun 2023 dan 2024 rata-rata penjualan mengalami penurunan menjadi sekitar Rp2.500.000 per hari. Penurunan yang lebih signifikan terjadi pada tahun 2025, yaitu menjadi sekitar Rp1.500.000 per hari.

GS Shop mengalami penurunan penjualan yang dipengaruhi oleh semakin banyaknya toko pakaian dan berkembangnya penjualan fashion secara online maupun offline. Kondisi tersebut membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam membeli pakaian serta cenderung membandingkan harga antar toko sebelum melakukan pembelian. Konsumen saat ini lebih memilih membeli pakaian di toko yang menawarkan harga lebih murah dan sesuai dengan kebutuhan mereka

(Wawancara awal, 28 Mei 2026). Kondisi ini menjadi tantangan bagi GS Shop dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis fashion yang semakin berkembang.

Penelitian ini penting dilakukan karena persaingan usaha fashion saat ini semakin berkembang, terutama dengan adanya perubahan perilaku konsumen yang mulai memanfaatkan media digital dalam aktivitas belanja. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk mampu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, baik secara online maupun offline, agar dapat mempertahankan eksistensi usahanya. Tanpa strategi komunikasi pemasaran yang efektif, pelaku usaha berisiko mengalami penurunan daya saing di tengah persaingan bisnis fashion yang semakin ketat. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan GS Shop dalam mempertahankan eksistensinya di Kota Tebing Tinggi.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada pasar sasaran guna mempertahankan eksistensinya. Atas dasar tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji **“Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Baju GS Shop dalam Mempertahankan Eksistensinya”**.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh GS Shop dalam mempertahankan eksistensinya. Fokus penelitian ini meliputi beberapa aspek utama, yaitu;