

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bisnis lokal maupun internasional mempunyai produk unggulan dalam menghadapi persaingan bisnis. Hal ini bertujuan untuk memberikan ciri khas dari produk yang ditawarkan. Salah satu bisnis yang memiliki ciri khas pada tiap produk yakni seperti kehadiran *Distro* lokal. *Distro* merupakan kepanjangan dari *distribution outlet* yaitu tempat yang menjual barang buatan lokal terutama pada pakaian kemudian ditambah dengan produk seperti tas, sepatu, serta aksesoris dengan mengandalkan kreativitas di dalamnya (Oktavia,2014). *Distro* pada umumnya menghasilkan produk tidak secara massal dan bersifat lebih eksklusif. Terdapat beberapa *Distro* lokal yang memiliki tujuan untuk melestarikan kearifan lokal contohnya seperti *Joger* dari Bali, *Dagadu* dari Yogyakarta, serta *Dadung* dari Bandung. Produk tersebut dijadikan sebagai oleh-oleh dan juga sebagai *souvenir* dengan tujuan untuk mengenalkan ciri khas dari daerahnya masing-masing.

Kota Bukittinggi yang terkenal sebagai kota wisata juga memiliki *Distro* lokal untuk mengangkat identitas lokalnya sendiri yang ditandai dengan adanya berbagai macam industri *Distro* lokal khas Minang. Hal ini juga didukung dengan letak Kota Bukittinggi yang memiliki posisi strategis yakni terletak pada segitiga perlintasan menuju ke Utara, timur, dan selatan Sumatera. Selain itu, Kota Bukittinggi juga dilengkapi dengan peninggalan sejarah serta memiliki alam yang indah. Perkembangan pariwisata yang dilakukan di Bukittinggi membuat jumlah wisatawan yang datang ke Bukittinggi semakin meningkat. Selain untuk mengunjungi objek wisata, wisatawan juga melakukan kegiatan berbelanja oleh-oleh khas suatu daerah yang dituju. Hal ini

menjadi peluang bagi *distro-distro* khas Minang lainnya dalam menawarkan serta menginformasikan produknya salah satunya pada *Distro Kapuyuak*.

*Distro Kapuyuak* merupakan *distro* lokal yang sudah lama berdiri di Kota Bukittinggi. Desain unik yang dimiliki *Distro Kapuyuak* memiliki tujuan untuk mengangkat nilai-nilai budaya Minangkabau dengan memberikan kata-kata dalam bahasa Minang yang memiliki ciri khas serta makna di dalamnya. Berbagai produk yang ditawarkan *Kapuyuak* seperti baju kaos, jaket, sandal, gelang, topi, tas, hingga syal menggunakan bahasa Minang dalam desainnya. Bahasa Minang yang digunakan *Kapuyuak* meliputi bahasa kiasan, pepatah Minang serta bahasa sehari-hari. Hal ini menjadi daya tarik utama bagi *Distro Kapuyuak* sehingga produk-produk yang ditawarkan *Kapuyuak* memiliki keunikan tersendiri dalam mengangkat kearifan lokal.

Peneliti melakukan pra wawancara dengan pihak *Kapuyuak* di tanggal 08 Maret 2023. Peneliti menemukan bahwa walaupun *Distro Kapuyuak* sudah berdiri sejak lama yakni dari tahun 2010, *Distro* khas Minang ini tetap mempertahankan konsep awal mereka dengan hanya membuka cabang di Kota Bukittinggi saja. Keunikan ini tercipta untuk memberikan ciri khas pada *Distro Kapuyuak* sehingga akan memunculkan ingatan yang kuat di mata masyarakat. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, *Kapuyuak* memiliki dua *distribution store* yang ada di Kota Bukittinggi. Hanya dengan dua *distribution store* saja, *Kapuyuak* dapat memberikan posisi yang kuat di mata masyarakat. Hal ini terbukti melalui keberadaan dari *Distro Kapuyuak* yang semakin berkembang dan eksis di Kota Bukittinggi.

Peneliti juga melakukan aktivitas pengumpulan data awal melalui pra penelitian berupa survei skala kecil. Hal ini dilakukan peneliti untuk mengetahui kesadaran merek masyarakat terhadap *Distro Kapuyuak*. Peneliti melakukan survei ini pada bulan Juli dengan menggunakan kuesioner yang berisikan pertanyaan mengenai distro lokal khas

Minang yang melekat di ingatan masyarakat. Kegiatan pra penelitian ini dilakukan di sekitaran Jam Gadang karena memiliki lokasi strategis yang berdekatan dengan distro-distro lokal khas Minang di Kota Bukittinggi. Ketentuan orang yang dijadikan sebagai informan pada pra penelitian ini adalah orang yang mengetahui keberadaan *distro-distro* khas Minang di Kota Bukittinggi. Pelaksanaan survei skala kecil dilakukan dengan mendatangi informan satu-persatu, menanyakan ketersediaan informan, serta menyerahkan lembaran kuesioner ke masing-masing informan. Hasil survei menyebutkan bahwa dari 30 informan, terdapat 24 informan yang menyebutkan bahwa *Distro Kapuyyak* menjadi *Distro* khas Minang yang pertama kali diingat oleh informan. Sedangkan 6 informan lainnya menyebutkan *Distro Tangkelek* dan *Distro Samek* sebagai *Distro* khas Minang yang diingat pertama kali. Hasil survei mengemukakan bahwa *Kapuyyak* sudah menjadi *Distro* khas Minang yang diingat serta dikenal oleh masyarakat di Kota Bukittinggi.

Upaya yang dilakukan *Distro Kapuyyak* untuk meningkatkan daya tarik konsumen adalah dengan melakukan aktivitas *branding* berupa membentuk *brand identity* yang kuat di mata masyarakat. Suatu usaha harus memiliki sebuah identitas yang dapat menggambarkan *image* dari suatu usaha dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian khalayak. Dalam (Sibuarian, 2017) menjelaskan setiap perusahaan dapat dijadikan sebagai *icon* apabila di dalamnya memiliki aktivitas pemasaran yang tepat. Hal ini dilakukan untuk mencapai target pasar yang sesuai dengan tujuan. *Kapuyyak* mempunyai target pemasaran yang luas. Pelanggan yang memakai produk *Kapuyyak* umumnya merupakan orang yang berasal dari Kota Bukittinggi atau wisatawan yang pernah berkunjung ke Kota Bukittinggi. Upaya dalam membentuk *brand identity* yang tepat sangat penting untuk dilakukan dalam menarik minat konsumen.

*Brand identity* yang kuat pada suatu produk memiliki tujuan untuk dapat menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini membuat suatu *brand* atau merek dapat bersaing dengan merek lainnya sehingga tetap dapat melekat di benak konsumen. Wheeler (2012) menjelaskan bahwa *brand identity* merupakan suatu identitas yang ada pada suatu perusahaan yang memiliki ekspresi perusahaan, sifat serta nilai-nilai dari perusahaan itu sendiri. Sumatera Barat sendiri memiliki *Distro khas* Minang dengan tujuan untuk memperlihatkan ciri khasnya. Hal ini dapat terlihat dengan banyaknya *Distro* lokal khas Minang yang bermunculan terutama di Kota Bukittinggi. Berdasarkan hasil observasi peneliti, terdapat kurang lebih ada 13 *Distro* yang memiliki konsep yang sama dengan *Distro Kapuyuak* yakni dengan menjadikan bahasa Minang sebagai desain dari produk yang ditawarkan. Penamaan dari mereknya pun menggunakan bahasa Minang. Hal ini terlihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 1. 1 Distro Khas Minang di Kota Bukittinggi**

No	Nama Distro	Alamat
1.	Tangkelek	Jambua Kabupaten Agam
2.	Kapuyuak	1. Jl. Panorama No. 4 Bukittinggi 2. Jl Sudirman Simpang Kangkuang Bukittinggi
3.	Manguak	Jl Sudirman Simpang Kangkuang Bukittinggi
4.	Sikek Kutu	Jl Sudirman Simpang Kangkuang Bukittinggi
5.	Samek	Jl Sudirman Simpang Kangkuang Bukittinggi
6.	Salemo	Jl. Lenggogeni No 1 Depan Taman Jam Gadang, Bukittinggi.
7.	Kapalo Kombed	Jl Sudirman Simpang Kangkuang Bukittinggi
8.	Koa	Jl Sudirman Simpang Kangkuang Bukittinggi

No	Nama Distro	Alamat
9.	Kacio	Jl Sudirman Simpang Kangkuang Bukittinggi
10.	Kuali	Jl Sudirman Simpang Kangkuang Bukittinggi
11.	Tabuan	Jl Sudirman Simpang Kangkuang Bukittinggi
12.	Kolok	Jl Sudirman Simpang Kangkuang Bukittinggi
13.	Balaboo	Jl Sudirman Simpang Kangkuang Bukittinggi

Sumber : Hasil Observasi Peneliti Bulan Maret 2023

Data yang didapatkan oleh peneliti ini menunjukkan banyaknya *Distro* lokal khas Minang yang bermunculan di Kota Bukittinggi menandakan adanya perkembangan bisnis *distro* lokal khas Minang di Kota Bukittinggi. Merujuk pada data yang didapatkan, menunjukkan jarak antar *Distro* satu ke *Distro* lainnya saling berdekatan sehingga memberikan banyak pilihan bagi konsumen. Fenomena tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi *Kapuyuak* dalam membentuk *brand identity* yang dimilikinya karena banyaknya bermunculan *Distro-Distro* lokal yang sejenis. Upaya *Kapuyuak* membentuk *brand identity* yang kuat membuat konsumen tetap memilih *Kapuyuak* sebagai produk pilihannya di antara *distro* khas Minang lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand identity* yang kuat menjadi aspek yang sangat dibutuhkan dalam menghadapi fenomena tersebut.

Kehadiran *Distro-Distro* lainnya ini terinspirasi dari keberhasilan *Distro Kapuyuak* di Kota Bukittinggi. *Kapuyuak* berhasil dalam menawarkan tiap produknya sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung serta berbelanja ke *Distro Kapuyuak*. Hal ini menjadi pembeda antara *Distro Kapuyuak* dengan *distro* lokal khas Minang lainnya karena *Distro* ini juga menjadi salah satu *Distro* lokal yang mengalami perkembangan dari awal berdiri sampai saat sekarang. Bisa kita katakan bahwa *Distro Kapuyuak* menjadi salah satu *Distro* khas Minang yang menjadi pelopor bermunculannya *Distro* khas Minang lainnya di Kota Bukittinggi.

*Distro* harus mampu menarik perhatian dan merebut pasar sasaran yang ada dengan mengenalkan identitas *Distro* kepada konsumen melihat adanya perkembangan bisnis *distro* lokal khas Minang yang ada di Kota Bukittinggi. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membentuk *brand identity* yang kuat di mata konsumen. Fokus pada penelitian ini yakni memfokuskan pada upaya merek lokal dalam membentuk *brand identity*nya. Hal ini dikarenakan merek lokal pada umumnya memiliki usaha yang keras dalam membentuk serta mengkomunikasikan *brand identity* di mata masyarakat daripada *brand identity* yang dimiliki oleh merek global yang sudah memiliki nama besar. *Brand identity* itu sendiri merupakan suatu hal yang dapat kita rasakan dengan indera. Setiap individu dapat melihat dan merasakan identitas dari merek tersebut. Dapat dikatakan *brand identity* merupakan sesuatu hal yang tampak. Apabila *brand identity* dapat dikomunikasikan dengan baik, maka akan membuat konsumen menjadi ingat dengan *brand* kita. Konsumen akan melakukan pengulangan pembelian terhadap merek tersebut. Dalam membentuk *brand identity*, *Kapuyuak* sebagai *Distro* lokal khas Minang di Kota Bukittinggi melakukan berbagai upaya untuk dapat bertahan di tengah banyaknya bermunculan *Distro* lokal khas Minang lainnya di Kota Bukittinggi.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai *Brand Identity Kapuyuak* sebagai *Distro* lokal Kota Bukittinggi. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul “*Brand Identity ‘Kapuyuak’* Sebagai *Distro* Lokal Khas Minang di Kota Bukittinggi”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adalah “Bagaimana *Brand Identity ‘Kapuyuak’* Sebagai *Distro* Lokal Kota Bukittinggi?”

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan *brand identity Distro Kapuyyak* sebagai distro lokal Kota Bukittinggi.
2. Untuk mengetahui aktivitas promosi dalam menyampaikan *brand identity Kapuyyak*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah dipelajari selama menduduki bangku perkuliahan.
2. Penelitian ini menambah pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi khususnya yang berkaitan dengan *Public Relations* seperti strategi *branding, brand, serta brand identity*

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis yaitu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan industri *fashion* lokal terutama pada *Distro Kapuyyak* dalam membangun *brand identity* mereka.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbangan pikiran yang bermanfaat bagi pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang Ilmu Komunikasi khususnya yang berkaitan dengan strategi *branding* dan *brand identity*.