

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, terdapat peningkatan pada minat kajian literatur internasional mengenai analisis mengenai peranan industri *fashion* bagi kegiatan pariwisata (Siaga Aikaterini Dikaiou, 2018; Fithriana & Nopitasari, 2018; Adinolfi et al., 2018; Fong et al., 2023; Bastaman et al., 2023). Penelitian yang dilakukan Montazer & Zare Bidoki (2017) menunjukkan keterkaitan industri *fashion* dengan industri pariwisata, dimana keduanya memiliki fungsi *entertainment*. Keterkaitan antara industri *fashion* dan pariwisata menghadirkan sebuah konsep mengenai *fashion tourism*, jika mengutip pernyataan dari Cabrera pada Bada (2013) dan Montazer & Zare Bidoki, (2017) *fashion tourism* didefinisikan sebagai fenomena dimana orang-orang melakukan perjalanan ke dan tinggal di tempat-tempat di luar lingkungan mereka yang biasa untuk menikmati pengalaman dan mungkin mengkonsumsi *fashion*. Lebih lanjutnya konsep *fashion tourism* menjadi segmen pasar khusus dari tiga sektor pada: *creative tourism*, *cultural tourism* dan *shopping tourism* (Siaga, 2018).

Melihat segmen pasar khusus tersebut Kota Bandung dapat dipastikan merupakan salah satu destinasi *fashion tourism*. Kota Bandung terkenal sebagai “*Parijs van Java*” (The Paris of Java) sebuah kota *fashion* (UNESCO, 2017). Kondisi Bandung dengan udara yang sejuk, kekayaan seni budaya dan kreatifitas masyarakat pada bidang *fashion* juga membuat kota ini memiliki julukan “Surga Belanja” (Astuti Tri, 2017). Selain itu Kota Bandung telah menjadi bagian dari UNESCO Creative City Network dan mendapat title menjadi kota kreatif sejak 2015 (Delanova, 2019). Dengan title ini Kota Bandung memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan citra merek karena menurut hasil penelitian Pearson dan Pearson (2017) manfaat utama yang didapatkan dari kota yang menerima title kota kreatif adalah peningkatan peluang ekonomi. Salah satu usaha peningkatan ekonomi yang telah dilakukan adalah dengan pengembangan branding Bandung

menjadi kota *fashion* karena kreativitas luar biasa dari masyarakatnya dan melakukan ekspansi menuju destinasi yang berfokus pada pengembangan menjadi *modest muslim fashion tourism destination* (Bastaman et al., 2023).

Peningkatan peluang ekonomi ini bisa dilihat dari banyaknya kawasan perbelanjaan yang menjadi ikon wisata belanja di Kota Bandung, seperti kawasan Jalan Riau hingga Jalan Trunojoyo menjadi pusat *factory outlet* (FO) dan distro, kawasan Cihampelas sebagai yang menjual pakaian dengan bahan dasar jeans, kawasan Cibaduyut menjadi sentral kerajinan sepatu, pasar baru yang merupakan pasar tertua di Kota Bandung, kawasan Cigondewah sebagai sentral pedagang tekstil yang menjual kain meteran dengan harga yang terjangkau (Mozin et al., 2019). Suksesnya hal tersebut dibuktikan dari hasil penelitian Alexandri dan Raharja (2020) yang menyatakan sub sektor industri fashion menempati posisi pertama dan memberikan profit paling besar pada performa UMKM di industri kreatif Kota Bandung.

Berdasarkan (KEMENPAREKRAF, n.d.) Industri *fashion* ini berjalan sangat dinamis karena tren *fashion* bermunculan setiap tahun dengan diiringi peningkatan daya saing signifikan di tingkat global. Kedinamisan tersebut menghasilkan sebuah fenomena baru yaitu *Fast Fashion*, yang dapat diartikan sebagai segmen industri yang “memanfaatkan perputaran inventaris yang cepat, mengusulkan model bisnis baru secara dramatis mengurangi siklus pembaruan dengan terus merilis barang dagangan baru (daripada melakukan penyetokan ulang barang dagangan) dan dengan sengaja membatasi proses produksi” (Byun & Sternquist, 2011). Fenomena *fast fashion* ini dapat dipastikan terjadi juga di Kota Bandung.

Seperti yang diketahui selain menjadi tempat wisata Kota Bandung juga merupakan sentra textile yang penting dalam kegiatan produksi di industri *fashion*. Dampak dari hal tersebut nyatanya menimbulkan juga dampak negatif terhadap lingkungan. Menurut penelitian Prayuda & Sembiring (2023) total limbah tekstil secara global, 88% berakhir di tempat pembuangan sampah dan insinerator, dan akan meningkat menjadi 68% pada tahun 2030 jika bisnis di industri ini terus dipertahankan. Hal ini menyebabkan kekhawatiran dimana Kota Bandung juga

sedang dilanda dengan darurat sampah. Dikutip dari berita (Aliansi Zero Waste Indonesia, n.d.) kondisi darurat sampah ini menimbulkan lonjakan produksi sampah yang tidak terkendali akibat pertumbuhan penduduk yang pesat dan perubahan gaya hidup masyarakat telah menyebabkan peningkatan signifikan dalam volume sampah yang dihasilkan setiap tahunnya.

Fakta tersebut memunculkan pro kontra dimana pemasaran *fast fashion* yang mengusung gagasan “Ada Hari ini, Hilang Besok”, dimana konsumen didorong untuk mengunjungi toko *fashion* lebih sering (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Dalam dunia pariwisata konsep tersebut jelas menghasilkan banyak keuntungan karena akan mendatangkan lebih banyak wisatawan namun hal ini membawa dampak buruk untuk lingkungan. Hasil penelitian dari Morgan dan Birtwistle (2009) mengatakan bahwa masih kurangnya kesadaran akan bagaimana pakaian mempengaruhi lingkungan karena kurangnya liputan media dan jika hal ini dipublikasikan secara luas maka pihak retail harus segera menyesuaikan koleksi pakaian dan strategi penjualan yang baru. Ketika *fast fashion* dipertimbangkan, kesadaran konsumen mengenai langkah *sustainable* ini dapat dikatakan rendah (Nayak et al., 2020). Penelitian dari Bastaman et al., (2023) mengatakan bahwa pemerintahan Bandung juga memiliki visi untuk menjadikan Bandung sebagai *modest fashion capital*, namun pada penelitian tersebut tidak membahas mengenai dampak negatif yang mungkin terjadi. Maka dari itu perlu adanya penelitian lebih lanjut dalam pemahaman bagaimana selama ini kegiatan *fashion tourism* di Kota Bandung berlangsung sebagai dasar dalam mengkaji rancangan pemasaran dengan dasar *sustainable* yang tepat bagi para pelaku industri sebagai upaya untuk meminimalisir dampak buruk lingkungan yang terjadi ditengah fenomena *fast fashion* dan menjadikan Bandung sebagai destinasi fashion yang *sustainable*. Oleh karena itu peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “*Skenario Pengembangan Strategi Pemasaran Fashion Tourism Berkelanjutan Kota Bandung*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang di dapat adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis pasar dengan metode STP *fashion tourism* yang ada di Kota Bandung?
2. Bagaimana perspektif *stakeholders* tentang *fashion tourism* yang berkelanjutan?
3. Bagaimana skenario pengembangan strategi pemasaran *sustainable fashion tourism*?

1.3 Tujuan Penelitian dan Sasaran Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah terbentuknya skenario untuk pengembangan pemasaran *fashion tourism* yang lebih *sustainable*. Untuk mencapai tujuan utama pada penelitian ini ada tiga sasaran penelitian yaitu:

1. Teridentifikasinya bagaimana analisis pasar melalui metode *fashion tourism* STP yang berjalan di Kota Bandung.
2. Teridentifikasinya perspektif *stakeholder* terkait *fashion tourism* yang berkelanjutan.
3. Terbentuknya scenario pengembangan strategi pemasaran *sustainable fashion tourism* di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktisi bagi setiap pihak yang terlibat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, belum banyak kajian literatur yang membahas mengenai *fashion tourism*. Oleh karena itu hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, mengembangkan, dan memperluas kajian ilmu khususnya di bidang pemasaran pariwisata dalam pengembangan pada kajian *fashion tourism*.

2. Manfaat Praktisi

Dalam hal praktisi, Dengan teridentifikasinya analisis pasar dan perspektif keberlanjutan dari *stakeholder* serta wisatawan hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Implikasi lainnya dengan terbentuknya skenario rancangan pemasaran pariwisata bagi *fashion tourism* yang berkelanjutan ini bisa dilaksanakan oleh para pemangku kepentingan sebagai upaya memajukan industri dan meminimalisir dampak negatif bagi lingkungan.

1.5 Struktur Skripsi

Untuk memperjelas arah penelitian ini, berikut sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan yang didalamnya terdapat Latar Belakang Penelitian, Rumusan masalah penelitian, Tujuan dan Sasaran Penelitian, Manfaat/Signifikansi Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II Kajian Pustaka berisikan state of the art dari topik skripsi, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran tentang, Landasan Teori yang menjadi dasar penelitian,

BAB III Metode Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Partisipan Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Analisis Data, dan Pengujian Kredibilitas Data.

BAB IV Kemudian disampaikan Temuan dan Pembahasan, pada Bab ini nantinya akan menyampaikan dua hal utama, yakni (1) temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dengan berbagai kemungkinan bentuknya sesuai dengan urutan rumusan permasalahan penelitian, dan (2) pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB V Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan

hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut. Ada dua alternatif cara penulisan simpulan, yakni dengan cara butir demi butir atau dengan cara uraian padat.