

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis mendorong perusahaan untuk mencari cara bagaimana melakukan penetrasi lebih jauh ke dalam pasar agar masyarakat semakin yakin untuk melakukan pembelian. Di era digital seperti sekarang ini, masyarakat dituntut untuk dapat mengikuti perubahan yang setiap saat terjadi dengan cepat. Salah satu perubahan yang cukup signifikan di era digital dan teknologi seperti sekarang ini adalah munculnya aplikasi mobile yang menjadi kebutuhan sehari-hari konsumen.

Kebiasaan-kebiasaan tersebut pada akhirnya mengubah perilaku para pengiklan dalam memasarkan produknya. Salah satu contoh nyatanya adalah munculnya e-commerce yang membuat kegiatan berbelanja menjadi lebih mudah dan praktis tanpa harus keluar rumah. Pengaruh internet dan media sosial yang begitu masif turut andil dalam proses pengambilan keputusan pembelian masyarakat. Hal ini menyebabkan perubahan cara perusahaan dalam mempromosikan produknya, yaitu dengan memanfaatkan platform digital.

Kehadiran berbagai platform media sosial terus berkembang menjadi salah satu strategi baru dalam dunia pemasaran yang lebih dikenal dengan sebutan digital marketing. Jika dahulu para produsen merek hanya mempromosikan kegiatan pemasarannya dengan cara konvensional, kini para pemasar wajib mengubah pola dan taktik pemasaran agar tidak tergilas zaman dan mampu

bersaing di pasar bebas dengan para kompetitornya. Ribuan pemasar telah beralih ke internet sebagai media yang prospektif untuk mempromosikan merek dan melakukan penjualan.

Promosi digital adalah istilah luas yang mengacu pada berbagai teknik promosi yang digunakan untuk menjangkau pelanggan dengan menggunakan teknologi digital. Ini mencakup berbagai pilihan layanan, taktik produk, dan pemasaran merek, yang terutama menggunakan internet sebagai media promosi inti, di samping TV dan radio tradisional. Pemasaran digital termasuk mengumpulkan teknik pemasaran internet, seperti Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), dan link building (Uraltas, 2014). Pemasaran membutuhkan strategi untuk memasarkan produk kepada konsumen. Dalam persaingan, perusahaan harus dapat menawarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar daripada pesaingnya. Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, 2009). Promosi dilakukan sesuai dengan tujuan yang diterapkan. Promosi merupakan kegiatan komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung dari individu, kelompok, atau organisasi yang memfasilitasi pertukaran informasi untuk membujuk seseorang atau beberapa orang atau masyarakat umum agar menerima produk yang dihasilkan oleh seseorang, organisasi, atau perusahaan (Liliweri, 2011).

Strategi komunikasi pemasaran di dalam sebuah perusahaan sangat penting. Untuk mencapai tujuan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang

merek, strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat diperlukan. Proses yang digunakan bervariasi dan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan seperti bekerja sama dengan perusahaan lain dan mengadakan acara yang melibatkan konsumen berpotensi yang dapat menguntungkan perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat mencegah perusahaan mengalami kerugian yang disebabkan oleh promosi yang tidak efektif. (Kennedy & Soemanagara, 2009). Kotler dan Keller mengemukakan bahwa:

“Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.” (Kotler, 2009:172)

Strategi komunikasi pemasaran yang telah dirancang dan diterapkan akan di publish melalui media sosial. Di era digital saat ini, masyarakat Indonesia sudah terbiasa dengan media sosial. Artch Indonesia menyadari fenomena yang telah terjadi ini dan berpikir untuk memasarkan produk mereka melalui media sosial. Pada saat ini, media sosial sudah digunakan sebagai wadah untuk memasarkan barang dan jasa. seperti merek besar yang menggunakan media sosial seperti Uniqlo, Nike, Vans, dan lainnya.

Artch Indonesia adalah perusahaan kreatif yang berasal dari Bandung yang bergerak dalam bidang mode dan membuat produk seperti baju, celana, jaket, topi, tas, dan dompet. Berdiri pada tahun 2010, Artch Indonesia memiliki empat cabang di Bandung (JL Dirgantara VI dan The Hallway Space), Malang,

dan Bogor. Seiring berjalannya waktu, Artch Indonesia terus berkembang dalam produksi *Fashion*, khususnya di kota Bandung.

Produk unggulan yang dimanfaatkan oleh Artch adalah tas yang memiliki keunggulan dalam bahan tahan lama dan anti air. Selain itu, tas ini juga didesain dengan sangat menarik untuk menarik minat anak muda di Indonesia. Dengan kombinasi kualitas dan estetika, Artch berhasil menghadirkan produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga stylish, menjadikannya pilihan ideal bagi generasi muda yang aktif dan trendi.

Artch.Id memutuskan untuk melakukan rebranding setelah menghadapi beberapa masalah besar yang disebabkan oleh pandemi COVID-19. Awalnya, mereka hanya menargetkan kalangan terbatas yang menyukai produk fashion mewah. Namun, kini mereka memperluas pasar mereka untuk menjangkau anak muda dan pekerja yang mencari tas yang stylish dan praktis.

Pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan minat beli dari pelanggan. Banyak konsumen kini lebih menyukai produk fashion yang unik dan lebih terjangkau. Artch.ID sadar mereka harus menyesuaikan produk mereka agar sesuai dengan kebutuhan pasar yang lebih luas ini.

Untuk mendukung perubahan ini, Artch.Id juga mengubah strategi pemasaran mereka. Mereka mulai lebih aktif di media sosial, mengadakan kampanye digital yang menarik, dan bekerja sama dengan influencer serta komunitas fashion.

Dengan perkembangan industri mode di Indonesia, banyak merek yang muncul, terutama di Bandung. Sangat penting bagi Artch Indonesia untuk

membuat strategi komunikasi pemasaran yang baik dan tepat untuk Artch Indonesia dalam mempromosikan perusahaan dan produknya kepada pelanggan agar mereka lebih tertarik untuk membeli produknya. Masyarakat Indonesia mengalami sifat konsumtif, yang menghasilkan peningkatan daya beli konsumen.

Untuk mempertahankan upaya mereka secara berkelanjutan, strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat sangat penting. Selain itu, Artch Indonesia lebih mudah melakukan promosi dan *branding* berkat keberadaan media sosial. Dengan memiliki strategi yang baik dan banyak ide inovatif yang dapat diterima dan menarik perhatian pelanggan. Di era modernisasi saat ini, yang ditandai dengan pesatnya ilmu pengetahuan dan teknologi, persaingan mulai muncul di berbagai bidang, khususnya di bidang *fashion*. Hal ini berdampak pada bisnis, sehingga mereka harus selalu mempertimbangkan rencana apa yang akan mereka lakukan untuk keberlangsungan bisnis mereka, terutama di Bandung, yang merupakan pusat mode di Indonesia selain ibu kota Jakarta

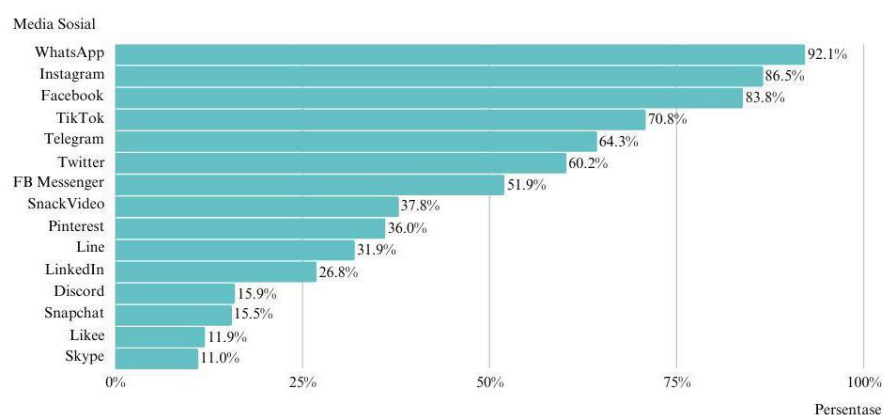
Gambar 1. 1
Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023



Sumber: DatePortal.com (2024)

Berdasarkan data yang bersumber dari Datareportal.com, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167.0 juta orang pada Januari tahun 2023. Jumlah pengguna aktif tersebut bahkan setara dengan 60.4% dari 276.4 juta masyarakat yang berada di negara Indonesia. Datareportal.com, menampilkan juga informasi mengenai jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia terdiri atas 46.8% pengguna berjenis kelamin wanita dan 53.2% pengguna berjenis kelamin pria. Rata-rata waktu yang digunakan oleh pengguna aktif media sosial tersebut mencapai 3 jam 18 menit setiap hari.

Gambar 1. 2
Grafik Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia Tahun 2023



Sumber: DatePortal.com (2024)

Datareportal.com, menginformasikan bahwa jumlah pengguna Instagram cenderung meningkat dari tahun 2018 – 2023, walaupun terjadi sedikit penurunan jumlah pengguna pada Januari 2023 yakni sebesar 10 juta pengguna jika dibandingkan dari Januari 2022. Pada periode Januari 2018 – Januari 2023, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia terbanyak terjadi pada Januari 2022 yakni, sebanyak 99.15 juta serta pada Januari 2023 yakni, sebanyak 89.15 juta. Peningkatan jumlah pengguna aktif Instagram dapat disebabkan oleh ketertarikan

mereka pada bahasa visual. Adapun, bahasa visual ini dapat dilihat dalam komunikasi melalui gambar dan video yang terdapat pada fitur-fitur media sosial Instagram. Pelaku bisnis pada akhirnya memanfaatkan peluang tersebut untuk menjalankan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram (Cleo & Sopiah, 2021). Penggunaan media sosial Instagram untuk melakukan komunikasi pemasaran terbukti dapat efektif dalam menjangkau calon konsumen potensial. Hal ini dapat diketahui pada informasi yang bersumber dari Datareportal.com, bahwa total khalayak potensial yang dapat dijangkau oleh iklan promosi pada Instagram mencapai 89.15 juta orang pada awal tahun 2023 dengan persentase sebesar 51.6% pengguna aktif Instagram berjenis kelamin wanita dan 48.4% pengguna aktif Instagram berjenis kelamin pria.

Berdasarkan data yang bersumber dari Datareportal.com, Instagram menjadi media sosial yang memiliki jumlah pengguna aktif dengan kisaran umur 16 – 64 tahun terbanyak kedua setelah WhatsApp. Persentase pengguna aktif WhatsApp mencapai 92.1% sedangkan, persentase pengguna aktif Instagram mencapai 86.5% dari populasi pengguna internet di negara Indonesia yang berjumlah 212.9 juta orang.

Bandung memiliki banyak industri kreatif *fashion* dan banyak merek lokal yang memiliki kualitas yang sama dengan merek *fashion* dari luar negeri. dengan banyaknya toko pakaian merek baru di Bandung. Dengan semakin ketatnya persaingan di industri *fashion*, semua perusahaan berlomba-lomba membuat strategi pemasaran untuk membuat produk mereka dikenal, menjual banyak, dan

diterima oleh konsumen. Itu juga yang dilakukan Artch Indonesia dalam persaingan mode, terutama di Kota Bandung, Jawa Barat.

Media Sosial Instagram dimanfaatkan oleh Artch Indonesia untuk kegiatan pemasaran produk mereka serta menaikkan eksistensi perusahaan kepada pengguna media sosial Instagram tersebut. Definisi media sosial Instagram oleh para ahli, bahwa Instagram adalah sebuah kelompok aplikasi yang berbasis internet dan teknologi *web 2.0* yang memungkinkan pertukaran dan menciakan *user generated content*. (Kaplar, 2010:26).

Dalam penggunaan media sosial Instagram untuk melakukan promosi dengan menggunakan konten kreatif untuk menarik pengguna Instagram untuk membeli produk perusahaan. Konten yang dibuat dalam bentuk video dan foto juga digunakan sebagai cara promosi. Penggunaan foto dan video ini memiliki dampak yang signifikan bagi perusahaan. melihat bagaimana masyarakat Indonesia menggunakan Instagram. Mengoimalkan strategi komunikasi pemasaran Artch Indonesia melalui media sosial Instagram akan menghasilkan *branding* yang kuat.

Gambar 1. 3

Akun Instagram Artch



Sumber : Instagram Artch 2024

Gambar 1. 4

Feeds Instagram Artch



Sumber : Instagram Artch 2024

Postingan Artch di Instagram ini dirancang dengan cermat untuk menarik perhatian calon konsumen, khususnya dari kalangan anak muda atau Generasi Z.

Setiap elemen dalam konten ini, mulai dari pemilihan konten hingga penggunaan warna-warna cerah dan penuh semangat, mencerminkan gaya dan selera khas generasi muda masa kini.

Untuk membuat suatu perusahaan terkenal di masyarakat, mereka harus menggunakan strategi *branding*. Agar mampu memenangkan persaingan yang sangat ketat, menjalankan bisnis di dalam perusahaan membutuhkan citra positif. Perusahaan harus mampu mengkomunikasikan identitas perusahaan mereka. Tujuan *branding* penelitian ini adalah untuk menyampaikan pesan dan informasi yang baik dan jelas tentang kualitas perusahaan dan produknya kepada masyarakat, khususnya pengguna media sosial Instagram. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa pelanggan Artch Indonesia tetap setia dengan produk yang mereka buat dan mempertahankan kepercayaan setiap pelanggan kepada perusahaan.

Hubungan antara komunikasi pemasaran dan proses branding menjadi fokus utama dalam memahami strategi pemasaran Artch.Id di media sosial Instagram. Komunikasi pemasaran yang efektif melalui platform instagram bertujuan untuk membangun kesadaran konsumen terhadap merek dan produk perusahaan. Melalui konten kreatif berupa foto dan video, perusahaan berusaha untuk menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan konsumen potensial. Komunikasi pemasaran ini bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memperkuat identitas merek dan citra perusahaan di mata konsumen. Proses branding menjadi konsekuensi langsung dari komunikasi pemasaran yang berhasil, di mana pesan-pesan positif tentang kualitas produk dan

nilai-nilai perusahaan disampaikan dengan jelas kepada konsumen. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang tepat di media sosial Instagram menjadi kunci untuk membangun dan memperkuat branding Artch.Id, sehingga dapat memenangkan persaingan yang ketat di industri fashion.

Dengan menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran khususnya dalam proses *branding* produk kepada pelanggan di media sosial Instagram maka harus memiliki strategi yang baik dan tepat agar bisa mengembangkan *branding* produk dari perusahaan.

Pada Penelitian ini, Peneliti hendak meneliti dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Artch.Id dalam Melakukan Proses Branding di Media Sosial Instagram kepada konsumen pengguna produk dari Artch Indonesia. Berfokus untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Artch Indonesia ketika melakukan proses *branding* produk mereka kepada konsumen tujuannya agar menimbulkan timbal balik yang positif antara konsumen kepada perusahaan.

Dikarenakan sebuah strategi sangat penting terlebih lagi perihal strategi komunikasi pemasaran setiap produk memiliki strategi yang bervariasi dalam mengenalkan produk mereka kepada konsumen dan bagaimana konsumen bisa tertarik oleh produk dari Artch Indonesia itu sendiri.

Berdasarkan Penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi komunikasi marketing dengan judul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ARTCH.ID DALAM MELAKUKAN PROSES BRANDING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI DESKRIPSI TENTANG STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN**

ARTCH. ID DALAM MELAKUKAN PROSES BRANDING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM KEPADA KONSUMEN).

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti menyusun rumusan masalah makro sebagai berikut, “Bagaimana **Strategi Komunikasi Pemasaran Artch.Id dalam Melakukan Proses Branding di Media Sosial Instagram** kepada konsumen?”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Periklanan (Advertising)** yang dilakukan Artch.Id dalam Proses Branding di Media Sosial Instagram kepada konsumen?
2. Bagaimana **Promosi Penjualan (Sales Promotion)** yang dilakukan Artch.Id dalam Proses Branding di Media Sosial Instagram kepada konsumen?
3. Bagaimana **Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relations and Publicity)** yang dilakukan Artch.Id dalam Proses Branding di Media Sosial Instagram kepada konsumen?
4. Bagaimana **Pemasaran Langsung (Direct Marketing)** yang dilakukan Artch.Id dalam Proses Branding di Media Sosial Instagram?

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan secara mendalam tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Artch.Id dalam Melakukan Proses Branding di Media Sosial Instagram kepada konsumen”

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui **Periklanan (*Advertising*)** yang dilakukan Artch.Id dalam Proses Branding di Media Sosial Instagram kepada konsumen.
2. Untuk Mengetahui **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)** yang dilakukan Artch.Id dalam Proses Branding di Media Sosial Instagram kepada konsumen.
3. Untuk Mengetahui **Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicacy*)** yang dilakukan Artch.Id dalam Proses Branding di Media Sosial Instagram kepada konsumen.
4. Untuk Mengetahui **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)** yang dilakukan Artch.Id dalam Proses Branding di Media Sosial Instagram.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian yang dilakukan dengan pendekatan teoritis dapat berkontribusi pada peningkatan pengetahuan. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan menjadi kontribusi yang berarti dalam pengembangan disiplin

ilmu terutama dalam bidang ilmu komunikasi, dengan fokus khusus pada komunikasi pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil dari penelitian ini bagi kegunaan praktis diharapkan penelitian ini dapat menjadi :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai implementasi ilmu yang telah didapat selama melakukan perkuliahan dan mengetahui, menganalisis serta menjelaskan tentang STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ARTCH.ID DALAM PROSES BRANDING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM kepada konsumen.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini berguna sebagai referensi dan bahan acuan bagi akademis tentang komunikasi terkhusus strategi komunikasi dalam membuat suatu kegiatan atau program dan tentunya sebagai literatur terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama.

3. Bagi Artch Indonesia

Peneliti Berharap bahwa Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan dimasa mendatang. Selain itu, penelitian ini di harapkan menjadi bahan evaluasi untuk Artch Indonesia, sehubung STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ARTCH.ID DALAM PROSES BRANDING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

kepada konsumen sehingga Artch.Id dapat berkembang lebih baik untuk kedepannya.