

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, Meyakinkan dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung menjual produk dan merek secara tidak langsung. Mengatakan “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur utama, yaitu: Komunikasi: Suatu proses di mana berpikir dan memahami antara individu atau antara organisasi dan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan Ide atau informasi dari seorang pengirim melalui media Penerima memahami maksud pengirim. Pemasaran Serangkaian kegiatan yang dilalui oleh sebuah perusahaan atau organisasi lainnya Mentransfer (tukar) nilai data produk, Layanan dan ide antara mereka dan pelanggan mereka. (National G., 2020)

Dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran dapat membantu sebuah produk untuk membangun *image* yang kuat diantaranya, melalui pemberian nama merek pada produk yang diciptakan, meningkatkan kualitas pada produk yang dibuat, serta membuat pesan pemasaran yang tepat dalam menjual produknya. Dengan kata lain, sebuah produk lokal yang ingin masuk ke pasar internasional harus memiliki konsep pemasaran yang kuat, baik dari segi *branding*, produk, maupun juga komunikasi pemasarannya. Pada umumnya banyak perusahaan mengira bahwa komunikasi pemasaran hanyalah sebatas periklanan dan promosi

penjualan, padahal setiap komponen pemasaran seperti produk, harga, distribusi, periklanan, promosi, dan komponen pemasaran lainnya, mengandung unsur komunikasi “pesan” yang jauh lebih luas dari sekedar iklan di media.

Persaingan pasar yang semakin kompetitif saat ini merupakan tantangan bagi perusahaan untuk berlomba menciptakan berbagai produk yang sesuai dengan selera dan daya beli pelanggan dan di sisi lain dari hasil penjualan produk tersebut mampu mendatangkan keuntungan yang besar bagi Perusahaan.

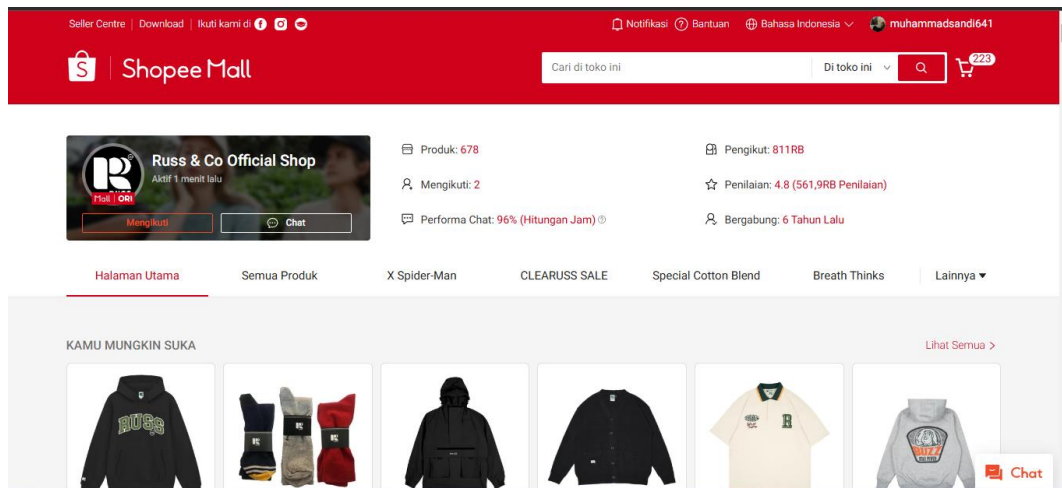
Setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mampu menarik perhatian dan merebut pangsa pasar. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. (Kotler P. , 2005)

Russ & Co berdiri sejak tahun 2014, *Brand Russ & Co* merupakan singkatan dari *Russel & Company* yang bergerak di perusahaan retail yang berfokus di industri fesyen dengan konsep desain yang cocok terhadap semua kalangan. Seiring berkembangnya Russ & Co dari waktu ke waktu, saat ini sudah memiliki sebelas toko *offline* di beberapa kota di antaranya, di Bandung yaitu Jl. Sultan Agung No.27, Jl.Ir. H. Juanda Dago No.125, di Bekasi Jl. Bekasi Raya B I 2, di Bogor Bogor Trade Mall, di Tasik Jl. Dr. Sukardjo No.61, di Garut Jl. Cikuray No.38, di Yogyakarta Jl. Cendrawasih No.27 A, di Surabaya Royal Plaza Mall, di Pekanbaru Jl. Letjand S Parman No.76, di Tangerang Jl.Beringin Raya No.37, dan di Medan Jl.Dr Mansyur No.152 serta toko *online* di beberapa *marketplace*.

Brand Russ & Co dalam memperluas jangkauan pemasarannya yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang saat ini sudah semakin modern. Hal

ini tentunya dapat menambah keefektifan bagi pemasaran itu sendiri diantaranya menggunakan *platform* shopee.

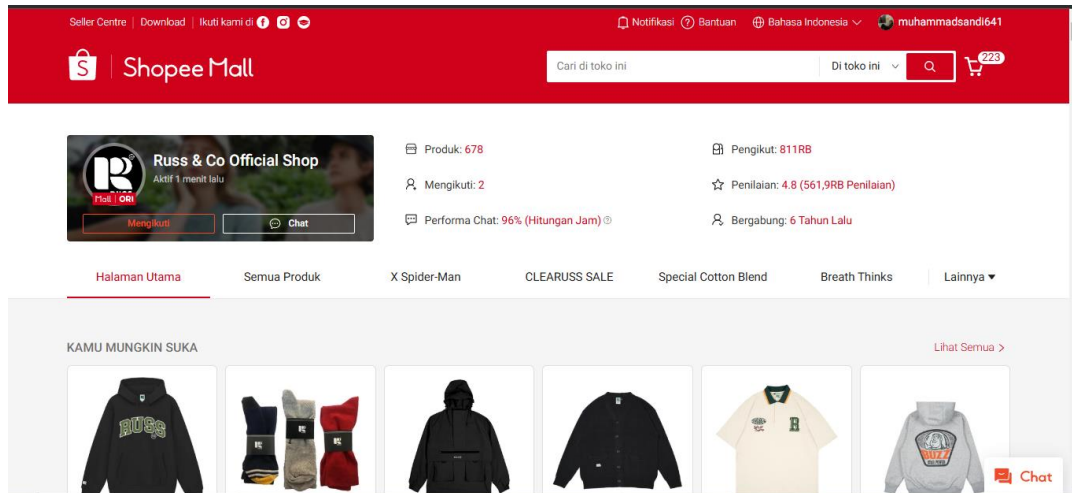
Gambar 1. 1
Tangkapan Layar Profil Akun Shopee Russ & Co.



Sumber : shopee.co.id/russ.co.id, 2024

Menurut asumsi peneliti terhadap *brand* Russ & Co pemasaran melalui situs web *platform* shopee dapat dikatakan unggul atau menarik, karena mengingat di era yang begitu pesat dengan segala perkembangan teknologi khusus nya situs web perdagangan berbelanja *online* bukan hal yang asing lagi bagi Masyarakat di Indonesia. *Brand* Russ & Co mulai memasuki *e – commerce platform* shopee sejak tahun 2018 dan followersnya pun berkembang karena konsumen yang mengikuti media sosial Instagram *Brand* @Russ.co.id memilih untuk mengikuti nya juga di akun shopee Russ & Co *Official Shop*.

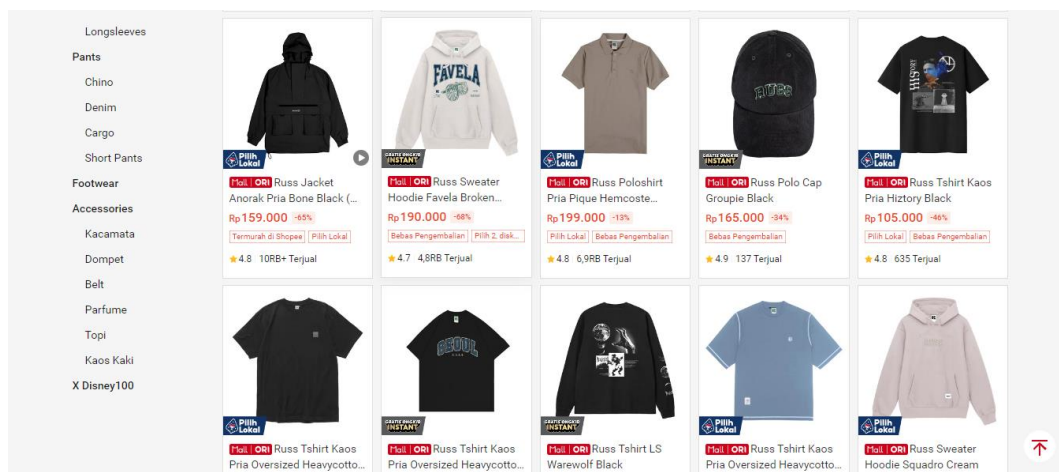
Gambar 1. 2
Tangkapan Layar Pengikut Akun Shopee Russ & Co



Sumber : shopee.co.id/russ.co.id, 2024

Dilihat dari gambar 1.2 bahwasannya pengikut akun shopee Russ & Co mempunyai pengikut 811ribu, hal ini membuktikan bahwa produk yang diproduksi mengikuti pasar terkini. Dalam pengikut akun shopee Russ & Co juga dapat membuktikan betapa akurat nya dengan data peneliti tulis. Pengaruhnya pengikut melalui media sosial Instagram *brand @Russ.co.id* berdampak pada pengikut akun shopee Russ & Co *Official Shop*.

Gambar 1. 3
Tangkapan Layar Produk Penjualan Melalui Platform Shopee



Sumber : shopee.co.id/russ.co.id, 2024

Pada gambar 1.3 terlihat bahwa Fitur Shopee untuk membuat katalog produk bisnis yang memungkinkan menarik minat beli konsumen di seluruh wilayah Indonesia. Dengan adanya situs web ini konsumen dapat membeli produk dengan secara langsung dan mudah melalui platform shopee https://shopee.co.id/russ.co.id#product_list, akun shopee Russ & Co *Official Shop*.

Pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi melalui *platform* seperti shopee adalah strategi pemasaran digital berbasis *e-commerce*. Strategi ini menggunakan berbagai fitur dan alat yang disediakan *platform* shopee untuk menarik pelanggan, meningkatkan visibilitas produk, dan mendorong penjualan.

Dengan mengintegrasikan strategi pemasaran digital yang canggih serta memanfaatkan daya jangkau Shopee yang luas, Russ & Co. berhasil menjangkau konsumen dari berbagai kalangan, terutama generasi muda hingga tua yang cenderung menyukai produk lokal dan aktif di *platform* shopee. Strategi pemasaran Russ & Co tersendiri dalam isi konten menggunakan fitur fitur yang terdapat di *platform* shopee antara lain membuat konten melalui shopee video.

Namun, persaingan dengan distro-distro lain di berbagai *e-commerce* juga menjadi sebuah faktor yang menarik perhatian. Semakin meningkatnya penggunaan *e-commerce* di zaman era globalisasi dan gaya hidup yang sangat terhubung dengan *e-commerce* salah satunya *Platform* Shopee, bisnis *Brand* seperti Russ & Co melihat peluang besar untuk memanfaatkan *platform* ini sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif. Dalam konteks ini, permasalahan muncul tentang bagaimana distro-distro tersebut dapat menggunakan strategi komunikasi

pemasaran yang tepat melalui *platform* shopee untuk menarik minat beli konsumen dan mendorong mereka untuk menjadi konsumen aktif.

Distro atau *Brand* adalah sebuah sektor industri yang strategis di Indonesia, karena baik dari proses produksi, hingga penjualan terjadi, sehingga permintaan atas barang tekstil, tenaga kerja, buruh, hingga investasi terkait memberikan keuntungan fiskal yang baik (Kanji, 2010).

Distro atau *Brand*, singkatan dari *distribution store* atau distribution outlet, adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merk independen yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk.

Dalam menghadapi persaingan ketat di industri fesyen, terutama dengan meningkatnya kompetitor, penting bagi *brand* seperti Russ & Co untuk memanfaatkan *platform* digital seperti Shopee, media sosial, dan situs *e-commerce*. Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan menarik perhatian konsumen dengan lebih efektif. Akan tetapi hal yang lumrah dalam persaingan yang ketat di industri fesyen karena dari beberapa *brand* kompetitor tentunya memiliki strategi pemasaran yang berbeda.

Strategi komunikasi pemasaran yang baik tentunya diperlukan adanya pertimbangan dan pengenalan dari setiap lini yang bertujuan untuk memilih strategi apa yang tepat dan yang akan digunakan. Menyadari betapa pentingnya peran

kegiatan dan strategi dalam sebuah komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *image*, berikut bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh *Brand Russ & Co* sampai saat ini.

Dalam hal ini, baik itu perusahaan yang baru memulai ataupun yang sudah stabil dan perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, mereka harus menyadari betapa pentingnya komunikasi pemasaran, karena kegiatan komunikasi pemasaran tidak hanya mengenai cara untuk menumbuhkan dan memaksimalkan brand *awarenes* sebuah produk di masyarakat, namun juga akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan tersebut

Menurut Kotler dan Gary Armstrong dalam buku mereka *Dasar-dasar Pemasaran* (2007:70), merek didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, lambang, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang bertujuan untuk membedakan produk atau jasa seseorang dari produk pesaing. Dengan demikian, merek berfungsi sebagai identitas yang menunjukkan siapa pembuat atau penjual produk tersebut. Selain itu, merek juga mencerminkan janji dari penjual untuk secara konsisten memberikan karakteristik, manfaat, dan layanan tertentu kepada konsumen.

Untuk meningkatkan penjualan, diperlukan strategi pemasaran yang mampu menarik minat konsumen, salah satunya melalui penguatan citra merek perusahaan. Pemilihan merek menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana mereka harus menentukan merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki karakteristik unik, sehingga perusahaan perlu memahami cara konsumen menentukan pilihan merek tertentu.

Brand Russ & Co memiliki kelebihan yang kuat di industri fesyen, yang membuat mereka menonjol di pasar *online*. Mereka menawarkan desain produk yang unik dengan konsep desain yang lebih berfokus terhadap semua kalangan, menonjolkan kualitas produk yang baik, kualitas bahan yang bagus dengan harga terjangkau murah, memahami apa keinginan, keluhan serta kebutuhan konsumen, dan menggunakan perkembangan situs situs *e-commerce* salah satunya *platform* shopee. Sehingga Kelebihan-kelebihan ini memberikan Russ & Co mempunyai keunggulan dalam membedakan diri dari pesaing dan membangun citra *brand* yang kuat.

Dalam strategi *brand Russ & Co* dengan bantuan komunikasi pemasaran, *Platform Digital* dapat membentuk citra positif di benak konsumen, yang membantu dalam membangun kesadaran positif terhadap merek mereka. Melalui komunikasi pemasaran, Shopee dapat menetapkan posisi strategis yang ingin dipegang di benak konsumen, sebagai bagian dari upaya mereka untuk mempengaruhi persepsi konsumen. Penentuan posisi ini merupakan langkah penting dalam strategi pemasaran Shopee untuk mencapai strategi pemasaran yang ditetapkan.

Shopee adalah sebuah *platform* yang di sesuaikan untuk di setiap wilayah, sehingga menyediakan pengalaman berbelanja secara *online* yang mudah, aman dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee didirikan pada tahun 2015 di Singapura oleh Chris Feng, seorang lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura. *Platform* aplikasi Shopee juga merupakan inovasi baru yang diciptakan untuk memfasilitasi transaksi jual beli

online dengan fitur-fitur yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Shopee telah mengembangkan aplikasinya dalam bentuk *mobile app* yang dapat diakses melalui tablet atau *smartphone*, sebagai respons terhadap tren penggunaan media baru yang semakin populer.

Shopee menawarkan fitur-fitur menarik untuk meningkatkan pengalaman berbelanja. Beberapa fitur utamanya meliputi Gratis Ongkir, *Flash Sale*, *Shopee Feed*, *Shopee Live* dan *Shopee Mall Brands Festival* dan kampanye besar di setiap bulan nya yaitu 11.11 atau 12.12. Fitur-fitur ini memberikan nilai tambah bagi pengguna dan penjual, menjadikan pengalaman berbelanja di Shopee lebih menarik dan menyenangkan sehingga mampu menarik minat beli konsumen melalui *platform* shopee.

Shopee juga menyediakan berbagai fasilitas untuk mempermudah aktivitas jual beli online, *ShopeePay* untuk transaksi *non-tunai*, *Shopee Ads* bagi penjual untuk meningkatkan visibilitas produk, dan *Shopee Live* untuk promosi langsung melalui *live streaming*. Shopee juga menawarkan program *Flash Sale*, *reward* berupa Koin Shopee, dan ruang khusus Shopee Mall untuk produk bermerek resmi. Selain itu, ada fitur ulasan dan penilaian produk, serta dukungan *customer service* 24/7 untuk membantu pengguna. Semua fasilitas ini bertujuan menciptakan pengalaman belanja yang praktis dan menarik.

Dengan mempertimbangkan penjelasan di atas, peneliti memiliki minat untuk menjadikan *brand* Russ & Co sebagai objek penelitian. Hal ini dikarenakan adanya minat yang tinggi dari konsumen untuk membeli produk melalui *platform* shopee *brand* Russ & Co dalam mempertahankan penjualan dan menarik minat beli.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif dengan studi deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu serta perilaku yang diamati. Fokus pada pendekatan deskriptif adalah observasi dan pengamatan alamiah dari informan yang menarik, terutama bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand Russ & Co* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Melalui *Platform Digital*.

Peneliti memilih *Brand Russ & Co* sebagai penelitian dikarenakan Lokasi kantor yang berada di Kota Bandung. Selain faktor lokasi, *Brand Russ & Co* juga menonjol dengan konsep persaingan yang kuat dalam industri distro. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk menggunakan *platform* shopee dengan akun *Russ & Co Official Shop* untuk memahami bagaimana *Brand Russ & Co* memanfaatkannya.

Maka dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran *online* dapat berperan dalam mencapai kesuksesan di era perkembangan digital. Maka, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand Russ & Co* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung Melalui *Platform Digital*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti menetapkan rumusan masalah makro dan mikro sebagai berikut :

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana **Strategi** Komunikasi Pemasaran *Brand Russ & Co* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung Melalui *Platform Digital*?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana **Tujuan** Komunikasi Pemasaran *Brand Russ & Co* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung Melalui *Platform Digital*?
2. Bagaimana **Sasaran** Komunikasi Pemasaran *Brand Russ & Co* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung Melalui *Platform Digital*?
3. Bagaimana **Promotional Mix** Komunikasi Pemasaran *Brand Russ & Co* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung Melalui *Platform Digital*?
4. Bagaimana **Evaluasi** Komunikasi Pemasaran *Brand Russ & Co* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung Melalui *Platform Digital*?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian adalah untuk mendeskripsikan, dan menjelaskan Komunikasi Pemasaran *brand Russ & Co* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Melalui *Platform Digital*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui **Tujuan** Komunikasi Pemasaran *Brand* Russ & Co Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung Melalui *Platform* Digital.
2. Untuk mengetahui **Sasaran** Komunikasi Pemasaran *Brand* Russ & Co Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung Melalui *Platform* Digital.
3. Untuk mengetahui **Promotional Mix** *Brand* Russ & Co Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung Melalui *Platform* Digital.
4. Untuk mengetahui **Evaluasi** *Brand* Russ & Co Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung Melalui *Platform* Digital.

1.4 Kegunaan Peneliti

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi upaya pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya, khususnya dalam Komunikasi Pemasaran yang dapat diterapkan oleh sebuah perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

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

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan menjadi aplikasi ilmu yang telah dipelajari secara praktek maupun secara teori tentang komunikasi pemasaran yang diperoleh selama menjalani studi di Universitas Komputer Indonesia.

2. Kegunaan Bagi Universitas

Penelitian ini secara praktis berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, dan mahasiswa Ilmu Komunikasi, sebagai referensi, terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

3. Kegunaan Bagi Russ & Co

Hasil penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan masukan, informasi, dan pertimbangan bagi Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand Russ & Co* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung Melalui *Platform* Digital. Diharapkan bahwa di masa depan, Brand Russ & Co dapat mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang menghasilkan peningkatan positif yang signifikan bagi para pelanggan mereka.