

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pentingnya Strategi Komunikasi Pemasaran untuk memberikan informasi dan mempengaruhi publik untuk membeli produk yang suatu perusahaan jual. Di dalam komunikasi pemasaran, terkandung *branding* dari produk yang dijual sekaligus citra dari perusahaan. Kegiatan ini juga merupakan usaha perusahaan dalam menjalin hubungan dengan calon konsumen maupun mitra bisnis. (Peneliti)

Komunikasi pemasaran sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada mitra bisnis dan konsumen dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun definisi lain mengenai komunikasi pemasaran menurut R Dermawan Soemanagara dalam bukunya yang berjudul *Strategic Marketing Communication konsep strategis dan terapan* yaitu :

“kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas” (2006: 4).

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukan bagi usaha berskala besar

saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Menurut W.Y Stanton dalam Agus Hermawan mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial”. (2012 : 33).

Disisi mitra bisnis maupun konsumen, *marketing communication* dapat memberikan informasi kepada mitra bisnis dan konsumen tentang produk tersebut beserta cara penggunaan barang tersebut. Dengan adanya komunikasi pemasaran, mitra bisnis dan konsumen dapat terpengaruh untuk kemudian membeli barang atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan. Salah satunya yaitu perusahaan industri konveksi.

Usaha konveksi dapat didefinisikan sebagai industri kecil skala rumah tangga yang melayani pembuatan pakaian jadi secara massal dalam jumlah banyak. Model pakaian yang diproduksi biasanya berupa kaos, kemeja, celana jaket, jas almamater, busana muslim, dan sebagainya yang dipesan berdasarkan ukuran standar yang sudah ditentukan. Karena produk yang dihasilkan oleh industri konveksi termasuk kedalam salah satu kebutuhan dasar manusia, kepopuleran bisnis konveksi ini diprediksi akan terus meningkat. Didukung oleh permintaan pasar yang begitu besar peluang untuk memulai dan mengembangkan usaha konveksi juga dirasa sangat besar. Seperti halnya proses produksi pakaian yang dilakukan industri Garmen Untuk mengubah kain atau barang setengah jadi menjadi pakaian siap pakai terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui. Mulai dari proses pemotongan kain

sesuai dengan pola baju yang diinginkan, proses menjahit dan proses merapikan baju. (<https://fitinline.com/article/read/pengertian-usaha-konveksi-pakaian/>)

Kabupaten Bandung sendiri sudah lama terkenal sebagai salah satu sentra industri konveksi dan juga tekstil di Jawa Barat. Mulai dari UMKM sampai perusahaan besar yang bergelut di bidang usaha industri konveksi dan tekstil banyak tersebar di sekitaran daerah Soreang, Jelegong, Rancaekek dan lain-lain. Perkembangan unit usaha industri konveksi dan tekstil di Kabupaten Bandung juga bergantung kepada bagaimana para pelaku usaha memikirkan bagaimana agar usaha mereka dapat bertahan. Banyak bermunculan unit usaha industri baru namun juga tidak sedikit para pelaku usaha yang gulung tikar karena kurang dapat bersaing dengan perusahaan lain bahkan produk dari negara lain.

Konveksi Bergesut Gurau adalah perusahaan *Home Industry* yang bergerak di bidang konveksi pakaian. Berdiri pada tanggal 11 September tahun 2015. Fokus Konveksi Bergesut Gurau yaitu memberikan hasil kualitas yang terbaik dan memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen. Awal mula munculnya nama Bergesut Gurau ini tidak lain dari keseharian manusia sebagai makhluk hidup untuk ber-gurau dikala kepenatan melanda dalam menjalankan aktifitas sehari-hari. Maka kata tersebut disematkan dalam sebuah nama dari Konveksi Bergesut Gurau, dengan harapan keseharian aktifitasnya penuh dengan perasaan yang senang tanpa tertekan oleh kepenatan, namun juga kualitas terbaik tetap diutamakan.

Konveksi Bergesut Gurau mengembangkan usaha konveksinya dengan cara melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui penetapan tujuan, sasaran, media, *Promotional Mix* dan evaluasi dengan tujuan mengenalkan jenis produk dan

memperkenalkan nama perusahaan sehingga terciptanya kesadaran merek Konveksi Bergesut Gurau kepada mitra bisnis dan konsumen.

Menurut *American Marketing Association* (AMA), merek adalah nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa kompetitor. Merek dagang menurut dirjen HAKI adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan seseorang atau beberapa orang secara bersama – sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang – barang sejenis lainnya. Jika ditinjau dari definisi AMA dan Dirjen HAKI, setiap kali pemasar menciptakan nama baru, logo, atau simbol untuk produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek. (Swasty, 2016 : 4)

Menurut Duriyanto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001 : 54) *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Jika kesadaran merek dalam benak konsumen sangat rendah, maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

Tingkatan-tingkatan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) menurut Duriyanto, Sugiarto dan Lie Joko Budiman (2004 : 6) yaitu :

1) *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Adalah level tertinggi, pada level ini responden mampu menyebutkan merek yang diingatnya pertama kali.

2) *Brand Recall* (Mengingat kembali merek)

Responden dapat menyebutkan merek produk tanpa dibantu oleh peneliti dalam unaided recall test. Hal ini dinamakan dengan mengingat kembali tanpa bantuan dimana responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

3) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. konsumen dapat mengenali suatu merek setelah peneliti menyebutkan merek tersebut.

4) *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

Tidak mudah untuk perusahaan *Home Industry* yang bergerak dalam bidang pakaian termasuk salah satunya Konveksi Bergesut Gurau yang sudah berjalan selama kurang lebih tiga tahun menuju ke empat tahun untuk diketahui oleh para mitra bisnis dan juga calon konsumen. Terlebih dalam pemasarannya pun masih banyak hambatan – hambatan yang dihadapi dan menyebabkan menurunnya penjualan. Padahal Konveksi Bergesut Gurau memiliki keunggulan dari konveksi – konveksi lain di sekitarnya. Letak Konveksi Bergesut Gurau tepat di sisi jalan raya sehingga lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang ingin membuat berbagai macam kaos, kemeja, dan jaket. Namun, pada kenyataannya Konveksi Bergesut Gurau belum diketahui oleh sebagian masyarakat di Ciparay walaupun

Konveksi Bergesut Gurau sudah memberi sinyal berupa spanduk, banner, dan plang di pinggir jalan. Adapun Konveksi pada umumnya rata – rata sangat jarang berada tepat di pinggir jalan dan harus masuk terlebih dahulu ke gang – gang untuk sampai ke konveksi.

Konveksi Bergesut Gurau dengan keinginan menumbuhkan dan mengembangkan usaha konveksinya, berharap dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan mendapatkan perubahan yang lebih baik dari sebelum – sebelumnya terlebih dalam memperkenalkan nama perusahaan Konveksi Bergesut Gurau agar dapat diingat oleh para mitra bisnis dan dikenal sebagai perusahaan jasa pembuat pakain yang berkualitas dan dapat dipercaya.

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dikemukakan di atas, maka Peneliti memilih melakukan penelitian di Konveksi Bergesut Gurau yang berada di Jl. Raya Laswi No.478 Desa Bumiwangi Kecamatan Ciparay Kabupaten Bandung dengan judul penelitian “**Strategi Komunikasi Pemasaran Konveksi Bergesut Di Kabupaten Bandung** (Studi Deskriptif mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Konveksi Bergesut Gurau Di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis)”.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Makro

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Konveksi Bergesut Gurau di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis?

1.2.2 Rumusan Mikro

Berikut adalah Rumusan Mikro yang telah dirumuskan oleh peneliti secara spesifik :

1. Bagaimana **Tujuan Komunikasi Pemasaran** Konveksi Bergesut Gurau di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis?
2. Bagaimana **Sasaran Komunikasi Pemasaran** Konveksi Bergesut Gurau di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis?
3. Bagaimana **Media Pemasaran** Konveksi Bergesut Gurau di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis?
4. Bagaimana **Pengembangan *Promotional Mix*** Konveksi Bergesut Gurau di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis?
5. Bagaimana **Evaluasi** Konveksi Bergesut Gurau di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian adalah untuk mendeskripsikan, dan menjelaskan Strategi Komunikasi Pemasaran Konveksi Bergesut Gurau di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis,

dimulai dari tujuan komunikasi pemasaran, sasaran komunikasi pemasaran, media pemasaran, pengembangan *promotional mix*, dan evaluasi.

1.3.2 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui **Tujuan Komunikasi Pemasaran** Konveksi Bergesut Gurau di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis.
2. Untuk mengetahui **Sasaran Komunikasi Pemasaran** Konveksi Bergesut Gurau di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis.
3. Untuk mengetahui **Media Pemasaran** Konveksi Bergesut Gurau di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis.
4. Untuk mengetahui **Pengembangan *Promotional Mix*** Konveksi Bergesut Gurau di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis.
5. Untuk mengetahui **Evaluasi** yang Diterapkan Pada Konveksi Bergesut Gurau di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan secara teoritis dari penelitian ini, diharapkan dapat membantu dalam pengembangan pengetahuan (*sains*). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, menambah dan sebagai sarana untuk mengembangkan keilmuan yang umumnya berhubungan dengan ilmu komunikasi dan khususnya komunikasi pemasaran.

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 praktik maupun secara teori tentang komunikasi pemasaran yang diperoleh selama menjalani studi di Universitas Komputer Indonesia.

2. Kegunaan Bagi Akademik

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

3. Bagi Konveksi Bergesut Gurau

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi Konveksi Bergesut Gurau terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memberikan evaluasi di dalam strategi komunikasi pemasaran guna memperbaiki kekurangan yang ada di dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, memberikan informasi terkait penelitian yang akan membangun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dan pengembangan Konveksi Bergesut Gurau yang berada di Kabupaten Bandung khususnya Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis.