BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi pemasaran berperan penting dalam pengembangan bisnis startup di era modern ini. Komunikasi pemasaran mengacu pada cara yang diadopsi oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan tentang produk dan merk yang mereka jual, baik secara langsung atau tidak langsung kepada konsumen. Kondisi saat ini menempatkan kita ke dalam sebuah persaingan diantara dua paradigma yang saling tarik menarik dalam industri bisnis.

Strategi komunikasi pemasaran ini tentunya bertujuan untuk menyampaikan pesan dari perusahaan kepada konsumen dengan menggunakan media dan berbagai saluran komunikasi, agar terjadi perubahan tindakan, sikap, dan pengetahuan target pasar. Pentingnya strategi komunikasi pemasaran untuk perusahaan startup diantaranya untuk membantu manajemen visi strategis tentang memanfaatkan peluang pemasaran untuk membantu perusahaan dalam membuat inovasi baru, membantu perusahaan untuk mempromosikan produknya dengan cara yang unik sehingga bisa menjadi faktor penarik pelanggan yang bisa bersaing dengan Kompetitor, untuk mencapai tujuan keuangan dalam memberikan dorongan untuk oprasional bisnis guna menghasilkan penjualan lebih tinggi dan peningkatan laba, lalu terakhir untuk meningkatkan kepercayaan konsumen agar mampu memajukan dan mencapai tujuan perusahaan.

PT. Kenal Sapa Indonesia baru terdiri pada tahun 2019 dengan nama Brand Kenalsapa.com, yang secara khusus bergerak di bidang aplikasi *crowdsourcing* desain,it dan industri kreatif. Sebelumnya PT. Kenal Sapa Indonesia bergerak di bidang digital *marketing* agensi yang menawarkan konsep pemasaran *online* dengan berbagai cara teranyar dan tepat sasaran. Mitra pemilik usaha memulai inbound *marketing* dengan pilihan mulai dari pembuatan *Website Professional, Search Engine Marketing* dengan *Google Ads (AdWords), SEO (Search Engine Optimization), Social Media Marketing (SMM)* dan layanan *Social Media Management.* Seiring berjalannya waktu dan pertumbuhan digital teknologi dan industri kreatif yang semakin maju dan pesat ini, PT. Kenal Sapa Indonesia membuat satu konsep baru dalam bentuk aplikasi crowdsouring yaitu Kenalsapa.com dengan harapan memberikan warna baru dalam industri kreatif di Indonesia. (Sumber data: *Company Profile* PT Kenal Sapa Indonesia, 2020)

PT. Kenal Sapa Indonesia juga adalah *Crowdsourcing Design*, IT dan Industri Kreatif . Yang dimaksud menyerahkan pekerjaan desain, IT dan Industri Kreatif yang biasanya dikerjakan oleh pekerja pada sebuah perusahaan ke sebuah aplikasi terpercaya. Dalam *Crowdsourcing Design*, IT dan Industri Kreatif pemilik bisnis bisa menyerahkan sebuah pekerjaan ke sebuah perkumpulan atau komunitas para pekerja yang terorganisir dalam bentuk aplikasi. Melalui *crowdsourcing* perusahaan dan juga individu dapat langsung melihat portofolio mereka yang akhirnya dapat memperoleh hasil yang beragam, professional dan denga harga yang terjangkau. (Sumber data : *Company Profile* PT Kenal Sapa Indonesia, 2020)

Divisi *Marketing Communication* PT. Kenal Sapa Indonesia membuat rencana yang akurat agar perusahaan mereka mendapatkan kepercayaan dari banyak instansi, mendapatkan banyak member pekerja kreatif pada awal tahun 2020 , dapat membantu banyak Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk lebih maju dan menjadikan PT. Kenal Sapa Indonesia dikenal Asia Tenggara. Perencanaan sebuah strategi juga membutuhkan kerja keras agar strategi yang mereka diciptakan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis lainnya. (Sumber data : *Company Profile* PT Kenal Sapa Indonesia, 2020)

Dalam bukunya Teori Komunikasi dan Praktek Onong Uchjana Effendy **(2005:32)** berpendapat bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *Brand Awareness*, Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran :

> "Penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan promotional mix pemasaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat". **(Machfoedz, 2010:15).**

Merumuskan sebuah strategi komunikasi pemasaran bukanlah hal yang mudah, karena pihak *Marketing Communication* PT Kenal Sapa Indonesia harus mempertimbangkan banyak hal salah satunya yaitu penyesuaian jasa yang akan dipromosikan dengan sasaran yang akan dituju. *Crowdsourcing Design*, IT dan Industri Kreatif merupakan tipe pelayanan jasa paling popular dan banyak diminati oleh perusahaan manapun pemilik usaha kecil. Jika selama ini hasil pekerjaan yang

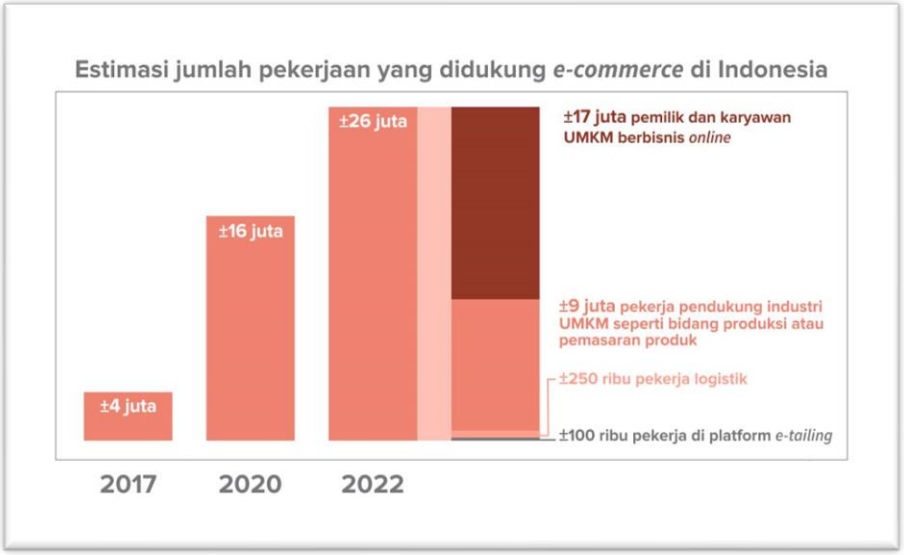
diterima dari perusahaan jasa desain IT dan Industri Kreatif kurang memuaskan atau membutuhkan biaya besar maka C*rowdsourcing* menjadi *alternative* untuk keperluan pekerjaan.

Dengan pertumbuhan pengguna internet, Bank Indonesia memperkirakan ada 24,7 juta orang yang berbelanja *online*. Nilai transaksi *E-Commerce* diprediksi mencapai Rp 144 triliun pada 2018, naik dari Rp 69,8 triliun di 2016 dan Rp 25 triliun di 2014 (*Sumber: Tekno Liputan6.com*). Di samping itu potensi besar industri *e-commerce* juga di pengaruhi oleh gaya belanja *online*, terutama oleh generasi milenial. Menurut Indonesia Milennial Report 2019, milenial sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan untuk membeli sebuah barang. .(*Sumber: Mediaindonesia.com,2020*)

Upaya dukungan pemerintah terhadap perkembangan *e-commerce* antara lain tertuang dalam Perpres No. 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (*Road Map E-Commerce*). Peta ini bertujuan mendorong percepatan dan pengembangan sistem perdagangan nasional berbasis elektronik (*E-Commerce*), usaha pemula (*startup*), pengembangan usaha dan percepatan logistik.

Gambar 1 1

Data Pengguna Jasa *E-Commerce*



Sumber data : Techinasia.com, Februari 2019

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti mengenai Strategi *Marketing Communication* PT.Kenal Sapa Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness* khususnya di Kota Bandung. *Brand Awareness* adalah istilah pemasaran yang menggambarkan seberapa besar tingkatan kesadaran konsumen terhadap produk dengan nama yang diberikan. Istilah yang dalam bahasa Indonesianya mempunyai arti kesadaran merek ini adalah hal penting, khususnya saat anda ingin mempunyai produk baru yang ingin dipasarkan di pasar.

Selain itu, Soehadi (2005:28) menyebutkan bahwa "*Brand awareness* merupakan sebuah hal yang bisa membuat pelanggan mengerti bagaimana kategori produk ataupun layanan dimana produk tersebut bersaing di pasar. Pada tingkatan yang lebih dalam, keberhasilan untuk membangun kesadaran

merek tersebut sangat menyesuaikan seberapa jauh pelanggan mengerti merek tersebut dirancang untuk kebutuhan pelanggan".

Faktor yang dapat mempengaruhi *brand awareness* adalah nama merek, logo, gambar, slogan dan warna. *brand awareness* ini akan berhasil jika diiringi dengan proses dan strategi bisnis yang terencana dengan baik. Hal ini terjadi karena sebagian besar konsumen akan cenderung membeli produk yang sudah dikenal atau diingat oleh konsumen tersebut. PT. Kenal Sapa Indonesia sangat membutuhkan strategi untuk meningkatkan *brand awareness* karena kebanyakan masyarakat belum mengetahui bahwa PT. Kenal Sapa Indonesia telah mengeluncurkan suatu aplikasi *crowdsourcing* yang ditujukan untuk kebutuhan masyarakat yang membutuhkan jasa tersebut. Hal ini mengacu pada kekuatan brand Kenalsapa.com di dalam benak masyarakat, karena untuk mencapai keinginan itu pihak PT. Kenal Sapa Indonesia harus bisa mengidentiifikasi para *client* atau masyarakat yang paling berpotensial terhadap aplikasi yang diluncurkannya.

Seiring waktu dan pertumbuhan digital teknologi dan industri kreatif yang semakin maju dan pesat saat ini PT. Kenal Sapa Indonesia membuat satu konsep dalam bentuk aplikasi *crowdsourcin*g yaitu Kenalsapa.com. Mereka berharap dengan kehadiran Kenalsapa.com dapat memberikan warna baru dalam industri kreatif di Kota Bandung. Maka dari itu sebagai salah satu perusahaan di bidang aplikasi Industri Kreatif PT. Kenal Sapa Indonesia harus mampu bersaing dengan perusahaan lainnya seperti perusahaan FastWork, Sribulancer, 99*Design* dan perusahaan lainnya maka langkah awal yang di lakukan adalah membuat rencana

dalam meningkatkan *brand awareness* melalui Program Sapa Milenial dan UMKM.

Target dari program Sapa Milenial dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah pekerja kreatif, para pengusaha besar maupun pengusaha kecil di Kota Bandung karena di era digital seperti sekarang ini ketergantungan masyarakat terhadap aplikasi *online* sangatlah tinggi. Kegiatan strategi atau perencanaan yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* dari PT. Kenal Sapa Indonesia yaitu dimulai dari tujuan pemasaran , sasaran pemasaran yang di tetapkan, pesan pemasaran yang disampaikan, media pemasaran yang digunakan lalu pengembangan promotional mix yang dilakukan dalam memasarkan Kenalsapa.com di kalangan masyarakat Indonesia khususnya di Kota Bandung.

Kenalsapa.com merupakan salah satu aplikasi dari PT. Kenal Sapa Indonesia yang mempunyai berbagai macam kategori layanan jasa di antaranya *Website* dan Aplikasi, Logo dan Identitas, Bisnis dan *Marketing* , Audio dan Visual , Desain Produk , Pemasaran dan Periklanan . Berbagai keunggulan jasa yang ditawarkan dengan harapan pelanggan menggunakan layanan aplikasi Kenalsapa.com. Komunikasi Pemasaran atau *Marketing Communication* merupakan aktivitas komunikasi yang berkenaan dengan pemasaran, berusaha menyampaikan informasi, megajak, dan mempengaruhi minat konsumen. Perusahaan dituntut harus dapat mengkomunikasikan produk ataupun jasa mereka agar dapat menarik minat konsumen terhadap layanan aplikasi yang ditawarkan. *(Sumber : Company Profile Kenalsapa.com)*

Peneliti mengangkat Kenalsapa.com menjadi bahan penelitian, karena Kenalsapa.com merupakan inovasi terbaru yang dilakukan oleh PT. Kenal Sapa Indonesia untuk menggantikan pelayanan terdahulunya untuk meningkatkan kualitas pelayanan di era digital. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti membuat judul dalam penelitian ini yaitu **"Strategi Komunikasi Pemasaran Kenalsapa.com Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Kenalsapa.com Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Di Kota Bandung)".**

1.2 Rumusan Masalah

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

1.2.1. Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Kenalsapa.com Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kota Bandung?

1.2.2. Rumusan Masalah Mikro

Untuk menjawab rumusan masalah makro diatas, maka peneliti menyusun masalah mikro sebagai berikut:

1. Bagaimana **Tujuan Pemasaran** Kenalsapa.com Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kota Bandung?
2. Bagaimana **Sasaran Pemasaran** Kenalsapa.com Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kota Bandung?

3. Bagaimana **Pesan Pemasaran** Kenalsapa.com Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kota Bandung?
4. Bagaimana **Media Pemasaran** Kenalsapa.com Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian adalah untuk mendeskripsikan, dan menjelaskan Strategi Komunikasi Pemasaran Kenalsapa.com Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kota Bandung, dimulai dari Tujuan Pemasaran, Sasaran Pemasaran, Pesan Pemasaran dan Media Pemasaran.

1.3.2. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui **Tujuan Pemasaran** Kenalsapa.com Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui **Sasaran Pemasaran** Kenalsapa.com Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui **Pesan Pemasaran** Kenalsapa.com Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui **Media Pemasaran** Kenalsapa.com Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi upaya pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya, mendapatkan informasi yang bermanfaat untuk mengetahui cara berbisnis dan memperluas wawasan yang berhubungan dengan bidang Komuniasi Pemasaran, membangun kesadaran pikiran tentang pentingnya strategi pemasaran produk atau layanan jasa dari perusahaan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

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

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan menjadi aplikasi ilmu yang telah dipelajari secara langsung maupun secara teori tentang komunikasi pemasaran dan diharapkan penelitian ini berguna untuk mengaplikasikan teori yang diperoleh selama menjalani studi di Universitas Komputer Indonesia.

2. Bagi Akademik

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

3. Bagi PT. Kenal Sapa Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk membantu meningkatkan *Brand Awareness*, evaluasi untuk memunculkan ide-ide pemasaran yang inovatif, dan pengembangan untuk mencapai tujuan dalam mencapai target dan membangun strategi pemasaran perusahaan PT. Kenal Sapa Indonesia khususnya mengenai *Brand Awareness* sehingga Kenalsapa.com bisa semakin maju dan dapat memberikan warna baru di dalam kalangan Industri Kreatif Indonesia.