

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bandung adalah salah satu surganya pecinta *fashion* di Indonesia. Di Bandung banyak sekali terdapat *Factory Outlet* atau *brand fashion* yang menjamur dan tak pernah sepi, Sebelum Bandung menjadi surga *Factory Outlet* bagi para wisatawan domestik maupun luar negeri, Bandung terlebih dahulu dikenal sebagai surganya *Distro* dan *Clothing*. Kadang banyak yang tidak begitu paham tentang dua istilah tersebut yang secara tidak langsung menjadikan Bandung menjadi kota yang punya standar sendiri dalam dunia *fashion* anak muda. *Clothing* sendiri adalah istilah bagi suatu perusahaan yang memproduksi pakaian jadi dengan mereknya sendiri yang kemudian produknya bisa berkembang tidak hanya menjual pakaian saja, bisa melahirkan produk-produk baru penunjang gaya hidup seperti jam tangan, sabuk, kacamata, sepatu dan lain sebagainya. Sedangkan *Distro* yang merupakan kepanjangan dari *distribution store* merupakan toko yang mendistribusikan produk-produk dari *Clothing* itu sendiri, bisa dikatakan *Distro* itu penyalur resmi dari produk-produk *Clothing*. Semua itu berawal dari munculnya komunitas kreatif anak muda Bandung pada pertengahan tahun 90-an.

Clothing yang dulunya banyak diminati oleh konsumen, seiring berjalannya waktu juga banyak yang mulai redup, dikarenakan beberapa faktor misalnya, karena produk-produk yang diberikan kurang mengikuti perkembangan jaman, kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan *clothing* itu sendiri, masuknya *brand* luar yang lebih terkenal, atau bahkan konsumen sudah bosan dengan *brand* lama yang digunakan, selain itu juga konsumen jaman sekarang lebih pintar dengan

adanya perkembangan jaman, sehingga konsumen lebih *selective* dalam membeli atau menggunakan produk. Perusahaan yang tidak mengerti akan keinginan para pelanggan atau konsumen tentu akan ditinggalkan oleh para pembeli.

Pada dasarnya produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli atau konsumen. Salah satu cara yang digunakan perusahaan adalah dengan komunikasi pemasaran, oleh karena itu setiap perusahaan harus memiliki perencanaan yang tepat yang tidak hanya mementingkan keuntungan semata tetapi juga dalam aspek memenuhi kebutuhan konsumennya.

Vearst Jeans merupakan sebuah *brand* pakaian dari Bandung atas dasar kesukaan akan *fashion*, dan *graphic design*. Banyak produk yang dibuat oleh *Vearst Jeans* antara lain celana *jeans*, kaos, *hoody*, kemeja, jaket, topi, dompet, ikat pinggang, dan, tas. *Vearst Jeans* adalah *brand* yang menggunakan bahan utama denim. Ciri khas dari *Vearst Jeans* adalah pengemasan bahan jeans menjadi sesuatu yang menarik. Berdiri sejak 17 Agustus 2010. Asal mula kata *Vearst* adalah kata yang diambil dari bahasa Inggris yang berarti pohon cemara, namun penulisan dan penyebutan kata yang tidak sebenarnya. Penyebutan yang sebenarnya yaitu “fir”. Namun disini perusahaan mengubah “first” yang dibaca *feusrst*. Dengan arti menjadi nomor satu dan menjadi penghubung bagi remaja, anak muda untuk menuju dunia *fashion*.

Vearst jeans yang akan memasuki usia ke 8 tahun, telah membuktikan kemampuannya dalam menjalankan bisnis di bidang *fashion ini*, serta bagaimana cara mereka dalam mendapatkan serta menjaga kesetiaan konsumen, sehingga

selama ini *brand loyalty* yang mereka bangun dan pertahankan pada merek *Vearst Jeans* secara tidak langsung telah banyak dikenal oleh para distributor dan konsumen sebagai suatu produk yang memiliki kualitas yang sangat baik dan ciri khas denimnya, hal tersebut menjadi sebuah ciri khas dari merek *Vearst Jeans* dalam upaya mempertahankan *brand* untuk mencapai kesetiaan pelanggan.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan. Pada dasarnya komunikasi merupakan pemberian atau penggunaan insentif-insentif untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sebagaimana *Vearst Jeans* yang menghasilkan suatu brand produk, sehingga calon pembeli atau konsumen dapat mengetahui keberadaan produk dan tertarik untuk membeli atau menggunakannya. Komunikasi Pemasaran diciptakan karena adanya persaingan didalam suatu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan khususnya dalam persaingan dibidang *fashion* yang sangat pesat persaingannya.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu penunjang keberhasilan suatu perusahaan. Secara mendasar suatu produk, baik dalam bentuk jasa maupun berbentuk material dipasarkan dengan tujuan utama mendapatkan kedudukan dikalangan masyarakat atau konsumen. Proses penerimaan suatu produk dikalangan masyarakat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan memproduksi barang dan jasa.

Kebanyakan orang menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul

sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan, dan khalayak memaksa perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communication – IMC*). Menurut Four As (the American association of advertising agency) dalam buku Komunikasi Pemasaran, IMC yaitu :

“konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, respons langsung, promosi penjualan, dan humas (hubungan masyarakat) serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keintegrasian pesan” (Agus, 2012:52)

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Vearst Jeans* dapat melakukan persuasi kepada konsumen untuk mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan *brand* kepada konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dapat membuat konsumen yang tidak mengenal suatu produk jadi mencobanya, dan membujuknya dalam arti perusahaan berusaha meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut daripada produk lain. Komunikasi pemasaran dapat mendorong produk melalui saluran distribusi dengan menciptakan brand yang dikenal luas oleh penyalur dan konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran dan rangkaian pembelian.

Dalam perusahaan atau Lembaga apapun suatu strategi tidak dapat diabaikan dan dinilai sangat penting. Tanpa strategi masalah-masalah di dalam perusahaan akan sulit diatasi bahkan bisa berantakan karena tidak terorganisir dengan baik. Untuk itu, sebuah lembaga/perusahaan memerlukan suatu strategi dengan pemahaman dari berbagai perspektif/sumber terhadap situasi dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan/lembaga. Perumusan strategi menjadi tanggung

jawab pemimpin dalam perusahaan sebagai pengambil kebijakan dan keputusan atas setiap tindakan yang akan dilakukan. Namun demikian strategi perusahaan bukan hanya urusan pada pimpinan saja, tetapi sudah menjadi urusan seluruh pihak terkait tidak ada pengecualian dalam perumusan strategi perusahaan

Merek adalah aset kuat yang harus dikembangkan dan dikelola secara maksimal. Merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam membawa nama besar perusahaan kepada konsumen atas sebuah produk serta semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Merek akan membentuk hubungan yang kuat dengan pelanggan. Merek merupakan segala sesuatu yang didengar, dilihat, atau bahkan dikenakan oleh masyarakat, karena apabila seseorang menggunakan produk dengan merek tertentu yang sedang ramai digunakan akan membuat seseorang yang menggunakannya memiliki rasa bangga tersendiri.

Salah satu dari manfaat merek tersebut adalah memberikan kualitas layanan terhadap konsumen, sehingga memberikan timbal balik bagi perusahaan, yaitu loyalitas para konsumen dan tentunya memberikan keuntungan optimal yang signifikan, bagi perusahaan tersebut.

Perusahaan pastinya ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya serta meningkatnya hasil penjualan persetiap bulannya dan juga mendapatkan pelanggan yang setia., maka dari itu strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dapat meningkatkan penjualan sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan *fashion* lainnya. Dalam hal ini *Vearst Jeans* harus mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang baik dan direncanakan dalam upaya mempertahankan

kesetiaan konsumen. Rumusan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang paling tidak mampu memberikan informasi konsumennya mengenai kegiatan perusahaan yang sedang dijalani atau sedang dilakukan.

Dengan semakin banyaknya persaingan di bidang *fashion* di Kota Bandung dengan menggunakan sistem yang sama, merupakan salah satu faktor yang mengharuskan *Vearst Jeans* memberikan inovasi dan melakukan strategi agar konsumen dari *Vearst Jeans* bisa tetap setia pada *brand*. Suatu perusahaan apabila tidak berinovasi yang salah satunya melalui komunikasi pemasaran secara perlahan akan ditinggalkan dan dilupakan oleh konsumen secara bertahap akan beradampak kurang baik pada *brand image* yang sudah mereka bangun sejak lama, dimana akan berpengaruh juga terhadap penurunan *brand loyalty* dikalangan konsumennya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran dengan judul **Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) *Vearst Jeans* (Studi Deskriptif Mengenai Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) *Vearst Jeans* Dalam Mempertahankan Loyalitas Merek di Kalangan Konsumen Kota Bandung).**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Vearst Jeans* Dalam Mempertahankan Loyalitas Merek di Kalangan Konsumen Kota Bandung.

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan inti dari permasalahan dalam penelitian ini ke dalam rumusan makro yaitu Bagaimana Komunikasi Pemasaran Terintegrasi *Vearst Jeans* Dalam Mempertahankan Loyalitas Merek di Kalangan Konsumen Kota Bandung ?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan rumusan masalah secara makro, maka rumusan masalah secara khusus pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Periklanan (*Advertising*) Yang Dilakukan *Vearst Jeans* Dalam Mempertahankan Loyalitas Merek di Kalangan Konsumen Kota Bandung ?
2. Bagaimana Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Yang Dilakukan *Vearst Jeans* Dalam Mempertahankan Loyalitas Merek di Kalangan Konsumen Kota Bandung ?
3. Bagaimana Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Yang Dilakukan *Vearst Jeans* dalam Mempertahankan Loyalitas Merek di Kalangan Konsumen Kota Bandung ?
4. Bagaimana Peranan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Yang Dilakukan *Vearst Jeans* dalam Mempertahankan Loyalitas Merek di Kalangan Konsumen Kota Bandung ?
5. Bagaimana Penjualan Personal (*Personal Selling*) *Vearst Jeans* Dalam Mempertahankan Loyalitas Merek di Kalangan Konsumen Kota Bandung ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang dirumuskan oleh peneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Vearst Jeans* Dalam Dalam Mempertahankan Loyalitas Merek di Kalangan Konsumen Kota Bandung sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian adalah untuk analisis, mendeskripsikan, menjelaskan tentang bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi *Vearst Jeans* Dalam Dalam Mempertahankan Loyalitas Merek di Kalangan Konsumen Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui jumlah keseluruhan dari rumusan masalah adalah sebagai berikut untuk:

1. Untuk Mengetahui Periklanan (*Advertising*) *Vearst Jeans* Dalam Mempertahankan Loyalitas Merek di Kalangan Konsumen Kota Bandung.
2. Untuk Mengetahui Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang Dilakukan *Vearst Jeans* Dalam Mempertahankan Loyalitas Merek di Kalangan Konsumen Kota Bandung.
3. Untuk Mengetahui Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) *Vearst Jeans* Dalam Mempertahankan Loyalitas Merek di Kalangan Konsumen Kota Bandung.

4. Untuk Mengetahui Peranan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Yang Dilakukan *Vearst Jeans* dalam Mempertahankan Loyalitas Merek di Kalangan Konsumen Kota Bandung.
5. Untuk Mengetahui Penjualan Personal (*Personal Selling*) *Vearst Jeans* dalam Mempertahankan Loyalitas Merek di Kalangan Konsumen Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Secara teoritis penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum, khususnya kajian mengenai Strategi Komunikasi pemasaran Terintegrasi bagi perusahaan atau *home industry* sebagai sarana dalam mempertahankan loyalitas merek di kalangan konsumen

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Kegunaan Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan mengenai program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan maupun *home industry* memberikan kesempatan yang baik bagi peneliti untuk mempraktekan teori komunikasi dalam bentuk nyata terhadap strategi komunikasi pemasaran terintegrasi.

b. Kegunaan Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Program Studi Ilmu Komunikasi untuk dijadikan sebagai salah satu sumber pengetahuan baru mengenai masalah yang diteliti, terutama bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama.

c. Kegunaan bagi “*Vearst Jeans*”

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai masukan, informasi dan saran bagi *Vearst Jeans* dalam bentuk Strategi Komunikasi pemasaran terintegrasi untuk mempertahankan loyalitas merek konsumennya.