

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi pemasaran di dalam sebuah perusahaan sangat penting. Tanpa adanya sebuah strategi perusahaan akan sulit mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Dengan berharap meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen. Maka memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan tepat agar tujuan yang di buat bisa tercapai. Tahapan yang di pakai pun bermacam macam dan menyesuaikan apa yang diperlukan oleh perusahaan, seperti menjalin kerja sama dengan perusahaan lain. Membuat suatu acara yang melibatkan para konsumen berpotensi yang bisa memberikan ke untungan bagi perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan 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 di buat dan telah digunakan akan di publikasikan melewati media sosial. Media sosial pada saat ini di jaman yang serba digital bukanlah suatu hal yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia pada saat ini membuat PT. Reclays Purnama Cipta Bandung melihat fenomena yang telah terjadi ini memunculkan

suatu ide untuk memasarkan produk mereka melewati media sosial. Media sosial pada saat ini sudah dijadikan sebagai suatu wadah untuk memasarkan produk dan jasa yang di tawarkan. Seperti perusahaan besar yang telah menerapkan strategi marketing melewati media sosial seperti perusahaan *Uniqlo*, *Nike*, *Vans*, dan lain sebagainya.

Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik dan tepat adalah suatu hal penting agar bisa mempertahankan usahanya secara berkepanjangan. Terlebih lagi dengan adanya media sosial yang membuat PT. Reclays Purnama Cipta Bandung lebih mudah lagi dalam menjalankan promosi atau *branding*. Dengan memiliki strategi yang baik dan di beri tambahan ide kreatif yang bisa di terima dan menarik minat konsumen. Di era modernisasi seperti sekarang ditandai pesatnya ilmu pengetahuan dan juga teknologi, persaingan pun mulai bermuculan di berbagai bidang khususnya di bidang *fashion*. hal ini berpengaruh dalam eksistensi suatu perusahaan, sehingga mendorong agar selalu memikirkan strategi-strategi yang akan di ambil untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Khususnya kota Bandung yang dimana menjadi salah satu kiblat *fashion* di Indonesia selain Ibu kota Jakarta.

Di dalam media khususnya media sosial yang banyak di gunakan dalam kegiatan pemasaran yaitu media sosial Instagram. Media sosial Instagram tersebut digunakan untuk melakukan pemasaran dan branding untuk memperkenalkan produk dari PT. Reclays Purnama Cipta Bandung serta menaikan eksistensi perusahaan kepada pengguna media sosial Instagram tersebut. Definisi media sosial instagram oleh para ahli, bahwa instagram adalah sebuah kelompok aplikasi

menggunakan basis internet dan teknologi *web.2.0* yang memungkinkan pertukaran dan menciptakan *user generated content*. (Kaplar, 2010:26).

Dalam penggunaan aplikasi media sosial Instagram berpromosi menggunakan suatu konten yang kreatif untuk menarik minat para pengguna Instagram untuk memiliki produk dari perusahaan tersebut. Konten yang di buat pun berupa video dan foto sebagai suatu sarana promosi. Pemasaran menggunakan foto dan video melalui Instagram sangatlah berdampak besar bagi perusahaan. Melihat di gemarnya keberadaan media sosial Instagram oleh masyarakat Indonesia. Dengan dapatnya mengoptimalkan startegi komunikasi pemasaran PT. Reclays Purnama Cipta Bandung melalui media sosial Instagram secara baik dan tepat maka akan membuat suatu branding yang baik pula.

**Gambar 1. 1**

### Akun Instagram Reclays



*Sumber : Instagram Reclays 2021*

**Gambar 1. 2**

***Feeds Instagram Reclays***



*Sumber : Instagram Reclays 2021*

Dalam suatu perusahaan, *branding* adalah suatu hal yang harus dilakukan agar perusahaan tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. Dalam menjalankan sebuah bisnis di dalam perusahaan diperlukan citra positif agar mampu memenangkan persaingan yang sangat ketat. Sebuah perusahaan harus mampu mempertahankan *brand* perusahaan melalui aktivitas komunikasi. Tujuan branding di dalam penelitian ini untuk menyampaikan pesan dan informasi yang baik dan jelas tentang bagaimana kualitas perusahaan dan produknya kepada masyarakat khususnya pengguna media sosial Instagram. Agar tetap selalu setia dengan produk yang dibuat oleh PT. Reclays Purnama Cipta Bandung dan memastikan kepercayaan setiap konsumen kepada perusahaan.

Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran khususnya dalam proses branding produk kepada konsumen yang menggunakan media sosial Instagram maka harus memiliki strategi yang baik dan tepat agar bisa membranding produk dari perusahaan. Sebagaimana penjelasan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern, yaitu :

“Penetapan tujuan promosi dan tujuan promosi dilakukan oleh suatu perusahaan, dengan membuat pesan dan desain media melalui pengembangan bauran promosi untuk penyediaan anggaran sehingga tercapai evaluasi dan uji coba rencana pemasaran yang sesuai dan bermanfaat”. (Machfoedz, 2010:56).

Maka dari itu untuk mengukur strategi komunikasi pemasaran dapat dilihat melalui penetapan sasaran, tujuan, pesan, promotional mix, dan tahap evaluasi yang nantinya akan menentukan efektifitas dari strategi yang dijalankan.

PT. Reclays Purnama Cipta adalah sebuah industri kreatif yang berasal dari kota Bandung yang bergerak di bidang *fashion* dan memproduksi barang seperti baju, celana, jaket, kemeja, sabuk, topi, dan dompet. Berdirinya PT. Reclays Purnama Cipta di bidang *fashion* pada tahun 2007 di Bandung memiliki dua outlet cabang di Makassar dan di Bandung itu sendiri. Dengan seiring berjalannya waktu PT. Reclays Purnama Cipta berkembang terus menurun di dalam memproduksi produk *fashion* khususnya di kota Bandung.

Dengan berkembangnya dunia *fashion* di Indonesia, maraknya brand yang bermunculan di bidang *fashion* khususnya di kota Bandung. Mengharuskan PT. Reclays Purnama Cipta membuat strategi komunikasi pemasaran yang baik dan tepat PT. Reclays Purnama Cipta untuk membranding perusahaan dan produk kepada konsumen agar lebih terdorong lagi minat untuk membeli produknya.

Dengan diikuti kemajuan perkembangan *fashion* di Indonesia menimbulkan sifat konsumtif di masyarakat dan menimbulkan daya beli konsumen yang bertambah.

Bandung banyak melahirkan industri-industri kreatif di bidang *fashion* dan telah melahirkan banyak brand produk lokal yang kualitasnya tidak kalah jauh bagus dengan brand *fashion* dari luar. Dengan banyaknya toko *clothing brand* yang bermunculan di kota Bandung. Dengan semakin ketatnya persaingan perusahaan di dalam bidang *fashion*, maka setiap perusahaan akhirnya berlomba membuat strategi marketing, agar produk mereka dapat dikenal dan banyak terjual dan di terima oleh konsumen. Itu pula yang dilakukan oleh PT. Reclays Purnama Cipta Bandung dalam bersaing di bidang *fashion* khususnya di Bandung Jawa Barat.

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti dalam strategi Komunikasi Pemasaran PT. Reclays Purnama Cipta Bandung melalui media sosial Instagram dalam melakukan suatu proses *branding* kepada konsumen pengguna produk dari PT. Reclays Purnama Cipta Bandung. Berfokus untuk mengetahui bagaimana segi strategi komunikasi pemasaran PT. Reclays Purnama Cipta Bandung ketika melakukan proses *branding* produk kepada konsumen agar menimbulkan *feedback positif* antara konsumen kepada perusahaan. Dikatakan sebuah strategi sangat penting terlebih lagi perihal strategi komunikasi pemasaran setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda dalam mengenalkan produk kepada konsumen dan bagaimana konsumen bisa tertarik oleh produk dari PT. Reclays Purnama Cipta Bandung tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi Komunikasi Pemasaran dengan judul **Strategi**

**Komunikasi Pemasaran PT. Reclays Purnama Cipta Bandung Dalam Melakukan Proses *Branding* (Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Reclays Purnama Cipta Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Melakukan Proses *Branding* Produk 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 PT. Reclays Purnama Cipta Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Melakukan Proses *Branding* Produk Kepada Konsumen?”**”

**1.2.2 Rumusan Masalah Mikro**

Untuk menganalisa fokus penelitian pada rumusan masalah mikro diatas, maka peneliti menyusun rumusan masalah mikro sebagai berikut :

1. Bagaimana **Penetapan Sasaran** dalam Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Reclays Purnama Cipta Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Melakukan Proses Branding Produk Kepada Konsumen?
2. Bagaimana **Penetapan Tujuan** yang ingin dicapai dalam Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Reclays Purnama Cipta Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Melakukan Proses *Branding* Produk Kepada Konsumen?
3. Bagaimana **Rancangan Pesan** yang di sampaikan Komunikasi Pemasaran PT. Reclays Purnama Cipta Bandung Melalui Media Sosial

Instagram dalam Melakukan Proses *Branding* Produk Kepada Konsunen?

4. Bagaimana **Penggunaan Media** yang digunakan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Reclays Purnama Cipta Bandung dalam melakukan Proses *Branding* Produk Kepada Konsumen?
5. Bagaimana **Pengembangan Promotional Mix** dalam Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Reclays Purnama Cipta Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Melakukan Proses *Branding* Produk Kepada Konsumen?
6. Bagaimana **Evaluasi** dalam Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Reclays Purnama Cipta Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Melakukan Proses *Branding* Kepada Konsumen?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan secara dalam tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Reclays Purnama Cipta Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Melakukan Proses Branding Produk Kepada Konsumen”.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui **Penetapan Sasaran** dalam Startegi Komunikasi Pemasaran PT. Reclays Purnama Cipta Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Melakukan Proses *Branding* Produk Kepada Konsumen

2. Untuk mengetahui **Penetapan Tujuan** dalam Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Reclays Purnama Cipta Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Melakukan Proses *Branding* Produk Kepada Konsumen.
3. Untuk mengetahui **Rancangan Pesan** yang di sampaikan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Reclays Purnama Cipta Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Melakukan Proses *Branding* Produk Kepada Konsumen.
4. Untuk mengetahui **Penggunaan Media** dalam Startegi Komunikasi Pemasaran PT. Reclays Purnama Cipta Bandung Dalam Melakukan Proses *Branding* Produk Kepada Konsumen.
5. Untuk mengetahui **Pengembangan Promotional Mix** dalam Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Reclays Purnama Cipta Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Melakukan Proses *Branding* Produk Kepada Konsumen.
6. Untuk mengetahui **Evaluasi** dalam Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Reclays Purnama Cipta Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Melakukan Proses *Branding* Produk Kepada Konsumen.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian yang dilakukan ini secara teoritis diharapkan dapat berguna untuk pengembangan pengetahuan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat

serta menjadi sarana untuk mengembangkan keilmuan yang umumnya berhubungan dengan ilmu komunikasi pemasaran dan profesi kehumasan.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

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

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sebuah aplikasi ilmu yang selama studi terima secara teori dan diharapkan dapat menambah wawasan bagi penelitian dalam bidang ilmu komunikasi khususnya konsentrasi Humas. Penelitian ini dapat mengembangkan kemampuan peneliti dalam hal menganalisis permasalahan dan mencari jawaban atas sebuah masalah. Peneliti membahas menangani bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Reclays Purnama Cipta Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Melakukan Proses Branding Produk Kepada Konsumen.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini secara praktis berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) secara umum, dan mahasiswa Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas secara khusus secara literature, terutama untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT.

Reclays Purnama Cipta Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Melakukan Proses Branding Produk Kepada Konsumen.

### 3. Bagi PT. Reclays Purnama Cipta Bandung

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan dimasa yang akan datang. selain itu, penelitian ini di harapkan menjadi bahan evaluasi untuk PT. Reclays Purnama Cipta Bandung, bagian Komunikasi Pemasaran sehubung dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dalam Melakukan Proses Branding Produk Kepada Konsumen.