

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi Komunikasi Pemasaran bukanlah hal yang asing bagi kebanyakan pelaku bisnis. Para Pelaku bisnis harusnya memahami strategi komunikasi pemasaran apa dan bagaimana yang cocok dan tepat di gunakan oleh perusahaan, karena dengan menggunakan strategi yang tepat maka hasil yang akan di inginkan juga akan tercapai.

Strategi Komunikasi Pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

Untuk menjalankan strategi yang baik, menarik dan efektif, perusahaan juga dituntut untuk bisa melakukan komunikasi pemasaran yang baik agar calon konsumen mengerti apa yang kita bicarakan. Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk.

CV. Djawa Vista Wahana menjadi salah satu perusahaan yang bergerak di biro perjalanan wisata yang masuk ke dalam kategori perusahaan *tour and travel*.

CV. Djava Vista Wahana mempunyai komitmen melayani konsumen dengan sebaik mungkin serta hal ini menjadikan CV. Djava Vista Wahana banyak diminati para konsumen yang membutuhkan jasa tour & travel. (Sumber : Dokumen Djava Vista Wahana)

Sebagai perusahaan yang ingin mempertahankan eksistensinya serta selalu mempunyai keinginan untuk maju, perusahaan itu tentu saja memiliki program-program atau strategi khusus yang mampu mewujudkan segala harapan dan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Hal itu yang dilakukan oleh CV Djava Vista Wahana dalam memperkenalkan perusahaan tersebut ke khalayak public melalui *official website*, media social, dan *google ads*. Salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh CV. Djava Vista Wahana adalah dengan menggunakan salah satu media sosial yang ada yakni melalui media sosial Instagram dengan memanfaatkan fitur – fitur yang ada di dalamnya.

Penggunaan media Instagram ini memberikan banyak kemudahan untuk para penggunanya salah satunya CV. Djava Vista Wahana, salah satu alasan CV. Djava Vista Wahana memilih media Instagram dikarenakan banyak pengguna yang menggali suatu informasi melalui media sosial, selanjutnya CV. Djava Vista Wahana memilih media Instagram juga karena banyaknya masyarakat yang di era digital seperti sekarang ini banyak menggunakan media Instagram, oleh karena itu CV. Djava Vista Wahana memutuskan untuk membuat Akun Instagram dengan *user @Djavavista.official* pada tahun 2015, namun akun Instagram CV. Djava Vista Wahana baru di gunakan secara optimal sejak tahun 2020. CV Djava Vista Wahana dalam menggunakan media Instagram mencoba menginformasikan

berbagai hal dan kegiatan, mulai dari mengenalkan pelayanan dan aktifitas yang diberikan seperti, *Outbound, Meeting, Gathering, Gala Dinner* serta *event-event* lain. Memberikan edukasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pariwisata, mengenalkan objek wisata daerah setempat, dan memperlihatkan siapa saja yang sudah bekerjasama atau memakai jasa layanan CV. Djava Vista Wahana ini. Sejak Tahun 2020 CV. Djava Vista Wahana mulai mengoptimalkan penggunaan media Instagram dengan memperhatikan banyak hal seperti pesan – pesan yang di sampaikan, target sasaran, guna tercapainya tujuan yang telah di rencanakan oleh CV. Djava Vista Wahana yakni meningkatkan *Brand Awareness*.

Masalah yang terdapat pada CV. Djava Vista Wahana adalah bahwa perusahaan mereka baru benar – benar aktif menggunakan media Instagram dengan fokus untuk meningkatkan *branding* perusahaan mereka sendiri pada tahun 2020. Banyak pesaing di bidang agen *tour & travel* untuk itu CV. Djava Vista Wahana ingin memanfaatkan media Instagram sebagai media untuk mempromosikan, mengenalkan, serta sebagai media portofolio yang dapat di lihat oleh khalayak guna meningkatkan *Brand Awarenesss* CV. Djava Vista Wahana.

Perusahaan dalam melakukan *Brand Awareness* pastinya tidak akan luput dari strategi – strategi yang di bentuk dan juga di gunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun Definisi *Brand Awareness* menurut (Kotler dan Keller, 2009:179) adalah sebagai berikut :

“*Brand Awareness* (Kesadaran Merk) Adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui / mengingat) merk dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian” (Kotler dan Keller, 2009:179)

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam pertukaran. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller Definisi dari Komunikasi Pemasaran adalah sebagai berikut:

“Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.” (Kotler dan Keller 2012:476)

Shimp (2003:4) mengatakan, komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelangganya.

Maka dari itu komunikasi memegang peranan yang sangat penting dan mendasar dalam kehidupan. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama.

Definisi tersebut sepadan dengan pendapat Everett M. Rogers yang mengatakan bahwa :

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka” (Mulyana, 2002:62).

Menurut Machfoed Mahmud dalam buku Komunikasi Pemasaran Modern (2010)

“Strategi komunikasi pemasaran adalah 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 untuk penyediaan anggaran pemasaran, sehingga mencapai suatu **evaluasi** dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat“ (Machfoedz, 2010 : 11).

Definisi di atas selaras bahwa, strategi komunikasi pemasaran meliputi : tujuan promosi pemasaran, sasaran promosi pemasaran, rancangan pesan pemasaran, saluran media pemasaran, dan evaluasi pemasara. Sehingga Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjawab tentang bagaimana “**Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Djava Vista Wahana Melalui Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Djava Vista Wahana Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kalangan Konsumen**”.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan hasil uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Djava Vista Wahana Melalui Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kalangan Konsumen ”?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan hasil uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi fokus utama peneliti dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran CV Djava Vista Wahana dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui Instagram di Kalangan Konsumen :

1. Bagaimana **Tujuan** Komunikasi Pemasaran CV Djava Vista Wahana Melalui Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kalangan Konsumen ?
2. Bagaimana **Sasaran** Komunikasi Pemasaran CV Djava Vista Wahana Melalui Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kalangan Konsumen ?
3. Bagaimana **Rancangan Pesan** Komunikasi Pemasaran CV Djava Vista Wahana Melalui Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kalangan Konsumen ?
4. Bagaimana **Saluran Media** Komunikasi Pemasaran CV Djava Vista Wahana Melalui Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di

Kalangan Konsumen ?

5. Bagaimana **Evaluasi** Komunikasi Pemasaran CV Djava Vista Wahana Melalui Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kalangan Konsumen ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki maksud dan tujuan yang menjadi bagian dari penelitian sebagai ranah kedepannya, adapun maksud serta tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui dan menjelaskan secara mendalam mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Djava Vista Wahana Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Instagram.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui **Tujuan** Komunikasi Pemasaran CV Djava Vista Wahana Melalui Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kalangan Konsumen
2. Untuk Mengetahui **Sasaran** Komunikasi Pemasaran CV Djava Vista Wahana Melalui Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kalangan Konsumen
3. Untuk Mengetahui **Rancangan Pesan** Komunikasi Pemasaran CV Djava Vista Wahana Melalui Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kalangan Konsumen

4. Untuk Mengetahui **Saluran Media** Komunikasi Pemasaran CV Djava Vista Wahana Melalui Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kalangan Konsumen
5. Untuk Mengetahui **Evaluasi** Komunikasi Pemasaran CV Djava Vista Wahana Melalui Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kalangan Konsumen

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini secara teoritis berguna sebagai pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya komunikasi pemasaran dan pengembangan secara khusus mengenai Strategi komunikasi Pemasaraan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Selain kegunaan Teoritis di atas, dapat dikemukakan pula kegunaan praktis sebagai berikut:

1. Untuk Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan atau pengetahuan baru untuk menambah wawasan bagi Peneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran melalui media sosial Instagram. Selain itu, Peneliti berharap bahwa dilaksanakannya Penelitian ini dapat memberi sebuah kebermanfaatan untuk hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini, sehingga dapat menjadikan peneliti lebih baik lagi untuk kedepannya.

2. Untuk Akademik

Penelitian ini berguna bagi mahasiswa Unikom secara umum, Mahasiswa Ilmu Komunikasi secara khusus terutama bagi peneliti yang hendak melakukan penelitian yang sama terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram.

3. Untuk Masyarakat

Kegunaan penelitian ini yaitu untuk informasi dan edukasi terutama bagi para pelaku bisnis yang ingin mengembangkan usahanya melalui media Instagram sebagai alternatif Strategi Komunikasi Pemasaran. Yang tentunya diharapkan dapat memberikan hasil yang positif, kreatif serta memberikan kebermanfaatan dan kemajuan bagi anak bangsa.

4. Untuk Perusahaan CV. Djava Vista Wahana

Kegunaan Penelitian ini yaitu untuk menginformasi dan juga mengedukasi perusahaan agar kedepannya bisa mengevaluasi apa saja yang harus di perbaiki mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *Brand Awareness* perusahaan melalui media Instagram.