

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Peranan yang penting dan besar saat ini pada bidang pemasaran adalah Strategi Komunikasi Pemasaran dimana perannya berfungsi sebagai salah satu tujuan untuk meningkatkan dan mencapai keberhasilan untuk membuat kesadaran dan pemahaman informasi mengenai suatu merek atau produk. Perkembangan zaman saat ini membuat pemasaran produk dapat dilakukan melalui apa saja, kapan saja, dan dimana saja.

Strategi komunikasi pemasaran dibagi menjadi dua pola perencanaan dalam pelaksanaan, yaitu strategi komunikasi pemasaran *top down* dan *bottom up*, strategi komunikasi pemasaran hadir dari konsep yang sederhana yang berkaitan dengan pengembangan strategi secara makro (Ismawati Doembana, dkk, 75:2017).

Menurut Keller 1998 dalam buku Pemasaran Produk dan Merek Dr, Anang mengatakan bahwa:

*“Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory”*

Komunikasi pemasaran sangat menunjang keberhasilan suatu perusahaan dalam menciptakan citra merek (*brand image*) yang mampu membuat masyarakat terus mengingat dan mengenali merek tersebut sebagai citra yang positif. Komunikasi Pemasaran menjadi bagian penting ketika ingin memasarkan barang menggunakan strategi-strategi yang sesuai dengan

komunikasi pemasaran itu sendiri. Kegiatan komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk memperkuat bentuk kegiatan perusahaan atau organisasi. Didunia bisnis komunikasi pemasaran selalu menjadi peran yang besaar dalam perusahaan. Komunikasi pemasaran menciptakan hubungan yang baik antara pihak satu dan lainnya dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dengan melihat berbagai kesempatan yang ada. Maka hal ini akan menjadi keuntungan dan peningkatan bagi perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peranan yang dapat memberikan informasi, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung asalkan dengan komunikasi dan strategi yang tepat dalam penyampaian tersebut agar konsumen paham akan produk atau merek yang mereka lihat. Komunikasi pemasaran melakukan fungsinya dengan cara menginformasikan mengenai produk, mengapa produk tersebut harus digunakan, siapa saja sasaran pasarnya, dimana dan kapan produk dapat digunakan dan didapatkan. (Philip Kotler & Kevin Lane Killer, 2012:476)

Strategi Komunikasi Pemasaran yang tepat dapat berfungsi sebagai menghindarkan sebuah perusahaan dari berbagai kerugian yang diakibatkan oleh kegiatan promosi tidak efektif dan efisien dijalankan. (Soemangara, 2006:1 dalam Suherman Koesniadji)

Menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya berjudul “Komunikasi Pemasaran Modern” menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran sebagai berikut:

“Proses yang mengidentifikasi dan menyeleksi pasar sasaran. Rencana pemasaran yang dipilih akan dikembangkan untuk setiap segmen pasar yang dipilih. Oleh karena itu, kebutuhan dari konsumen dalam setiap kelompok sasaran yang dituju dapat terpenuhi”. (Machfoedz, 2010:122)

Kegiatan Pemasaran tersebut didukung oleh canggihnya teknologi yang memudahkan transaksi jual beli melalui jejaring internet atau media sosial. Peranan media sosial sangat kuat untuk menjangkau konsumen yang berpotensi sebagai pembeli tetap maupun hanya sementara melalui aplikasi pendukung yang ada di ponsel yang terhubung dengan koneksi jaringan internet. *Marketplace* merupakan bentuk dari pemasaran yang canggih secara *online* yang mana membantu konsumen untuk dapat membeli barang dengan cara yang mudah tanpa perlu bertatap muka secara langsung. *Online Marketplace* merupakan media *online* yang berbasis internet berfungsi sebagai transaksi bisnis antara penjual dan pembeli dapat mencari penjual sebanyak-banyaknya dengan kriteria yang diinginkan. (Opiida, 2014)

Perkembangan teknologi dalam dunia digital khususnya media sosial ini telah membawa perubahan besar terkait pemasaran perusahaan dan produk-produknya. Media sosial menjadi sarana yang paling penting di era sekarang ini karena efisiensi waktu dan keefektifannya membuat pelaku usaha menggunakan media sosial sebagai pencapaian tujuan pasarnya. Penggunaan media sosial Instagram sudah mayoritas digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya seperti Kick Avenue yang menggunakan media sosial Instagram sebagai pemasaran produknya melalui akun Instagram @kickavenue.

Instagram menjadi media sosial yang memiliki fungsi dan bermanfaat saat ini untuk mempromosikan produk dan digunakan untuk mengimplementasikan

strategi komunikasi pemasaran yang sangat efektif dan efisien. Pengguna Instagram selalu bertambah setiap tahunnya, dilansir dari *We Are Social* bahwa pengguna aktif Instagram di Indonesia pada tahun 2022 sudah mencapai 191 juta orang dan meningkat lebih dari 12% dari pada tahun kemarin. Karena kalangan pengguna Instagram ini dari berbagai usia dan seluruh dunia. Melakukan promosi dengan Instagram merupakan cara yang sangat baik untuk mendukung pembuatan konten kreatif, menarik minat konsumen untuk membeli produk yang tersedia.

Penggunaan media sosial Instagram yang dikelola dengan baik dapat memunculkan stigma dan persepsi positif dari konsumen atau pengguna terhadap *brand* dan merek perusahaan. Apabila perusahaan mampu mengomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan dengan sangat baik maka citra yang terbentuk dapat baik juga. *Brand Image* yang positif dapat dengan mudah didapatkan dan meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat. Apabila *brand image* yang dimiliki sebuah perusahaan memiliki citra yang positif, maka produk atau jasanya pasti memiliki keunggulan dari pada pesaing yang lain. Untuk meningkatkan *brand image* agar merek dapat memberi kesan kepada konsumen harus tepat dalam mempromosikan dan menginformasikan produk atau jasa tersebut. Apabila sudah mendapatkan citra merek yang positif di mata publik, maka perusahaan akan dengan mudah mendapatkan kenaikan penjualan dan ketika konsumen merasa butuh akan produk tersebut maka pembentukan *brand image* sudah berhasil menjadi *top of mind* (tingkatan pertama kali konsumen mengingat produk). Untuk meningkatkan *brand image marketplace* Kick Avenue dalam menggunakan media

sosial Instagram dalam pemasarannya. Dengan menggunakan Instagram Kick Avenue dapat mengaplikasikan strategi komunikasi pemasaran dengan maksimal.

Seperti yang peneliti ketahui bahwa *Marketplace* Kick Avenue ingin meningkatkan *brand image* nya melalui media sosial Instagram @kickavenue untuk memberikan informasi, produk, dan mempromosikan produk serta perusahaan kepada konsumennya yang diharapkan hal ini dapat meningkatkan dan membangun citra merek (*brand image*) Kick Avenue secara positif dan baik di mata masyarakat. Akun Instagram Kick Avenue dapat diakses dimana saja dan kapan saja serta tidak dikunci, terbuka untuk para pengguna Instagram. Sarana media sosial Instagram ini dinilai efektif untuk pemasaran Kick Avenue, walaupun ada beberapa pesaing yang hampir mirip dengan bisnis Kick Avenue tetapi Kick Avenue memiliki keunggulan sendiri.

Sebagai *marketplace* yang hanya membuka peluang untuk berbelanja secara *online* maka penggunaan media sosial Instagram sangat bermanfaat dalam keberlangsungan pemasaran produk Kick Avenue keunggulan Kick Avenue dibuktikan dengan *followers* (pengikut) Instagram yang sudah mencapai 475.000 *followers* dengan postingan 3.126. Strategi pemasaran yang dikembangkan Kick Avenue melalui Instagram ini adalah langkah yang sangat tepat dan efektif dalam meningkatkan *brand image* yang positif dimata konsumen dan masyarakat.

Kick Avenue ingin meningkatkan *brand image* karena Kick Avenue adalah marketplace dengan koleksi terbesar di Indonesia dan Kick Avenue melakukan berbagai cara dan model untuk memberikan *value* (nilai) yang variatif dan berbeda dari pesaing yang lainnya. Kick Avenue telah menempuh banyak cara

untuk meningkatkan *brand image* namun beberapa cara tersebut seperti Instagram ads tidak cukup. Maka dari itu, Kick Avenue berinisiatif untuk meningkatkan *brand image* nya dengan promosi penjualan, publisitas, dan *personal selling* secara online dan memfokuskan pada konten-konten informatif yang dapat memberikan *insight* (pandangan) terhadap brand Kick Avenue.

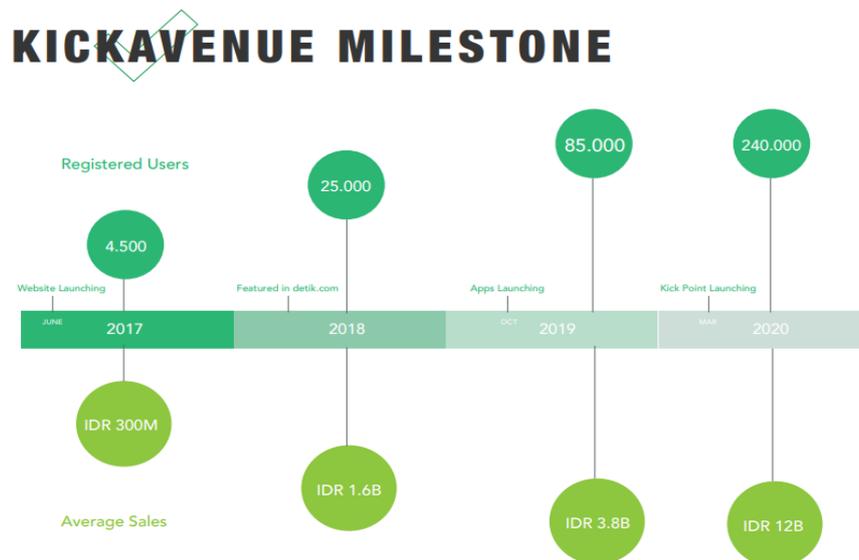
Kick Avenue memiliki daya tarik tersendiri dalam produknya yaitu mereka tidak terlalu memfokuskan diri kepada penjualan secara *hard selling* dalam dunia bisnis dan pemasaran. Namun, menggunakan talent-talent seperti Carina Agatha, Andreas Ivan, Tamara Dei yang secara *soft selling* bekerja sama dengan Kick Avenue dan juga konten-konten yang unik, dan menarik untuk meningkatkan *brand image* yang positif menjadi daya tarik bagi Kick Avenue. Kick Avenue juga memiliki karyawan-karyawan yang memiliki *style* sama dengan apa yang Kick Avenue pasarkan oleh sebab itu secara tidak langsung dan halus ini menjadi strategi komunikasi pemasaran bagi @kickavenue di Instagram. Kick Avenue juga secara halus melakukan *soft selling* dengan selalu mencantumkan #AuthenticGuaranteed #KitaAsli #PunyaGueAsli.

Walaupun saat pandemi banyak yang perusahaan dan brand yang gulung tikar, tapi tidak dengan Kick Avenue yang bahkan tingkat penjualannya meningkat kurang lebih 45% mereka dapat memberikan inovasi agar produknya tetap dinikmati oleh konsumen untuk waktu kapan saja. Alasan inilah yang membuat peneliti tertarik untuk memilih Kick Avenue sebagai tempat penelitian peneliti. Data penjualan dari tahun 2016 hingga 2021 juga mengalami kenaikan yang signifikan walaupun banyak rintangan dan hambatan untuk mencapai target.

Kick Avenue juga melakukan kolaborasi dengan *brand* besar untuk meningkatkan *brand image* nya seperti Urban Sneaker Society, Jakarta Sneakers Day, dan Pucuk Harum.

Berikut data penjualan rata-rata *Marketplace* Kick Avenue yang selalu meningkat di setiap tahunnya dengan keuntungan hingga 13 triliun

**Gambar 1.1**  
**Penjualan Kick Avenue**



Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Social Media Marketing and Creative Marketplace Kick Avenue Dalam Meningkatkan Brand Image Melalui Media Sosial Instagram**”. (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi *Social Media Marketing and Creative Marketplace Kick Avenue* Dalam

## **Meningkatkan *Brand Image* Melalui Media Sosial Instagram @kickavenue?”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

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

#### **1.2.1 Rumusan Masalah Makro**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini pada rumusan masalah makro yaitu “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Marketplace* Kick Avenue Dalam Meningkatkan *Brand Image* Melalui Media Sosial Instagram?”

#### **1.2.2 Rumusan Masalah Mikro**

Berdasarkan masalah mikro yang telah dirumuskan oleh peneliti secara spesifik:

1. Bagaimana **Promosi Penjualan** yang disampaikan oleh Divisi *Social Media Marketing and Creative Marketplace* Kick Avenue Dalam Meningkatkan *Brand Image* melalui media sosial Instagram?
2. Bagaimana **Publisitas** yang disampaikan oleh Divisi *Social Media Marketing and Creative Marketplace* Kick Avenue Dalam Meningkatkan *Brand Image* melalui media sosial Instagram?
3. Bagaimana **Personal Selling** yang disampaikan oleh Divisi *Social Media Marketing and Creative Marketplace* Kick Avenue Dalam Meningkatkan *Brand Image* melalui media sosial Instagram?

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

### 1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan mengenai bagaimana Strategi Komunikasi Divisi *Social Media Marketing and Creative Marketplace* Kick Avenue Dalam Meningkatkan *Brand Image* Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi *Social Media Marketing and Creative Marketplace* Kick Avenue Dalam Meningkatkan *Brand Image* Melalui Media Sosial Instagram @kickavenue).

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui **Promosi Penjualan** Divisi *Social Media Marketing and Creative Marketplace* Kick Avenue Dalam Meningkatkan *Brand Image* Melalui Media Sosial Instagram
2. Untuk mengetahui **Publisitas** Divisi *Social Media Marketing and Creative Marketplace* Kick Avenue Dalam Meningkatkan *Brand Image* Melalui Media Sosial Instagram
3. Untuk mengetahui **Personal Selling** Divisi *Social Media Marketing and Creative Marketplace* Kick Avenue Dalam Meningkatkan *Brand Image* Melalui Media Sosial Instagram

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Secara teoritis Penulis sangat mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat serta sejalan dengan tujuan penelitian yang telah tertulis. Hasil dari penelitian ini diharapkan sangat bermanfaat dan berguna baik secara teoritis maupun praktis.

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat bagi perkembangan bidang keilmuan komunikasi. Penelitian ini pun diharapkan dapat berguna bagi penelitian-penelitian yang relevan berikutnya, dan sebagai studi perbandingan serta penerapan teori yang masih berhubungan dengan Strategi Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* melalui media sosial Instagram.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

##### **A. Kegunaan Untuk Peneliti**

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah agar mendapatkan berbagai macam pengalaman dan mengaplikasikan ilmu yang telah peneliti dapatkan selama duduk di bangku perkuliahan, dan diharapkan bermanfaat dalam meningkatkan wawasan serta bidang keilmuan yang dapat menyempurnakan kepustakaan terkait startegi komunikasi.

##### **B. Kegunaan untuk Akademik / Program Studi**

Kegunaan penelitian ini untuk akademik adalah sebagai salah satu bahan literasi dan acuan bagi mahasiswa UNIKOM yang khususnya berada di

Program Studi Ilmu Komunikasi yang ingin melakukan penelitian dengan kajian yang sama yaitu pada bidang strategi komunikasi pemasaran

### **C. Kegunaan untuk Kick Avenue**

Kegunaan penelitian ini sebagai bahan masukan dan juga evaluasi khususnya mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam meningkatkan *Brand Image* melalui media social Instagram.