

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam pengembangan *branding* di perusahaan. Umumnya, perusahaan merancang strategi yang menarik untuk menjangkau konsumen melalui program dan kegiatan komunikasi. Salah satu fungsi utama strategi komunikasi pemasaran adalah untuk memastikan interaksi yang efektif dengan berbagai pihak yang memiliki kepentingan terhadap produk tersebut. Dalam hal ini, memerlukan strategi komunikasi pemasaran dan penggunaan media yang tepat dengan berharap dapat meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat mencegah perusahaan mengalami kerugian yang disebabkan oleh 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 persiapkan dengan matang akan di publikasikan melalui media sosial. Media menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan yang jelas dan tepat kepada target audiens yaitu konsumen. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi *platform* yang sangat populer dan berpengaruh dalam pemasaran dan komunikasi. Pengguna Instagram yang aktif

terus meningkat, sehingga perusahaan perlu memanfaatkan media ini untuk memperluas jangkauan dan membangun *branding* yang kuat. Dengan memilih media yang sesuai dan memanfaatkannya dengan baik, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan mereka terdistribusi dengan benar dan mencapai target pasar yang diinginkan, seperti yang dilakukan oleh Visval.

Visval merupakan salah satu *local brand* asal Kota Bandung. Berfokus pada produk utamanya yaitu tas dan telah berjalan dari tahun 2014 hingga sekarang VISVAL dengan segmentasi produk Visval yang ditujukan untuk remaja hingga dewasa. Visval mempunyai target pasar yaitu kalangan menengah, dan posisinya diperuntukkan bagi kaum muda khususnya warga perkotaan yang banyak melakukan aktivitas, tidak hanya melihat tas dari aspek fungsional, tetapi juga berfungsi sebagai elemen *fashion* yang menunjang penampilannya. Visval mempunyai *offline store* yang semula bertempat di Jl. Arcamanik memutuskan pindah ke Jl. Banda No. 25, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung dikarenakan lokasi yang lebih strategis. Selain di Bandung Visval juga membuka cabang *offline store* nya di daerah Bekasi yang mulai beroperasi pada Oktober 2019 dan di Jakarta pada Februari 2020. (VISVAL, 2023)

Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat sangat penting bagi Visval untuk menjaga dan mengembangkan perusahaannya secara berkelanjutan. Pengembangan *branding* merupakan salah satu tujuan yang penting dalam strategi pemasaran bagi sebuah perusahaan. Hal ini juga menjadi fokus utama bagi divisi *marketing* Visval. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, divisi *marketing* Visval merencanakan sebuah *campaign* kolaborasi dengan Indy Ratna

dari Tim Jurnal Risa. Dengan melibatkan Indy Ratna, seorang *influencer* terkenal dan memiliki basis *followers* yang besar di Instagram, divisi *marketing* Visval berharap dapat memanfaatkan kekuatan *influencer* dan media sosial khususnya instagram untuk memperluas jangkauan *campaign* dan membangun *branding* Visval dengan lebih efektif.

Melalui *campaign* ini, divisi *marketing* Visval berusaha untuk mencapai beberapa tujuan yaitu ingin mengembangkan *branding* Visval di kalangan *followers* instagram @visval. Dengan bekerja sama dengan Indy Ratna sebagai *influencer*, diharapkan dapat menarik perhatian dan minat calon konsumen yang terhubung dengan Indy Ratna. Selain itu, *campaign* ini juga bertujuan untuk memperkuat *brand image* Visval dengan menyampaikan *brand message and value* yang diinginkan kepada konsumen. Divisi *marketing* Visval akan merancang *campaign* yang menarik, dengan *brand identity*, serta menggunakan elemen visual dan gaya komunikasi yang khas dari Indy Ratna untuk menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen.

Pada 11 November 2020, Visval meluncurkan sebuah kolaborasi antara *local brand* Bandung dengan para *content creator* yaitu Seri Produk Visval x Abimanyu dan Indy Ratna dari Tim Jurnal Risa. Peluncuran kolaborasi produk ini merupakan upaya Visval, Abimanyu, dan Indy Ratna untuk saling mendukung dan bertahan di masa pandemi. Diharapkan dapat bermanfaat dan menginspirasi UMKM, *brand*, dan *content creator* lokal lainnya untuk bekerja sama menciptakan sesuatu yang baru.

Gambar 1. 1
Seri Produk VISVAL x Abimanyu dan VISVAL x Indy Ratna



Sumber : Website Visval

Seri produk VISVAL x Abimanyu dan VISVAL x Indy Ratna memiliki desain dan pilihan warna yang berbeda sesuai dengan karakteristik masing-masing *creator*. Abimanyu memilih material kanvas dengan desain *multicolor* dan skema warna *earth tone*, sementara Indy Ratna memilih paduan warna *soothing colors* dengan desain yang ceria dan energik.

Campaign ini memiliki beberapa tujuan, antara lain saling mendukung dan bertahan di masa pandemi, bekerja sama untuk menciptakan sesuatu yang bermanfaat dan menginspirasi masyarakat, serta menjaga hubungan antara Visval dengan konsumen serta tim Jurnal Risa dengan *followers* nya. Selain itu, kolaborasi ini juga membantu Jonas Photo untuk bertahan di masa pandemi melalui *cross-market* antara Visval, tim Jurnal Risa, dan Jonas Photo.

Setelah sukses merilis kolaborasi unuk pertama kalinya dua tahun lalu, pada tanggal 1 Juni 2022 Visval bekerja sama kembali dengan Indy Ratna untuk mengeluarkan kolaborasi dengan tema VISVAL x Indy Ratna *Special Collaboration*. Produk ini habis terjual dalam hitungan jam setelah dirilis

bersamaan dengan *review* produk pada live Instagram bersama Indy Ratna. Antusiasme dan dukungan dari teman-teman *online* Indy Ratna menjadi motivasi bagi Indy Ratna untuk terus berkarya. Dengan bantuan tim riset dan pengembangan produk Visval, ide-ide Indy Ratna digabungkan dengan desain *signature* Visval.

Gambar 1. 2
Sling Bag VISVAL x Indy Ratna



Sumber : Website Visval

Produk *sling bag* kolaborasi VISVAL x Indy Ratna ini merepresentasikan kepribadian Indy Ratna yang *easy going* dan ceria dengan desain *multicolor* yang belum pernah ditemui sebelumnya. Dibuat dengan material transparan dan tahan air, *sling bag* ini tidak hanya menambah gaya bagi penggunanya, tetapi juga melindungi barang-barang sehari-hari. Tersedia dalam empat pilihan warna yang menarik seperti *Carmin Rose* dan *Moonlight Blue*, *Flame Scarlet* dan *Gold Fusion*, *Cloisonne Blue* dan *Sprite*, serta *Caviar*. Setiap *sling bag* dilengkapi dengan strap yang cocok dengan warna utama serta *keychain* dengan bertuliskan 'With love, Indy'. Setelah mendapatkan respons positif dari teman-teman *online* Indy Ratna, tas *sling bag* VISVAL x Indy Ratna ini kini tersedia untuk dibeli melalui *official website* Visval dan *Shopee Visval official shop* setelah melewati periode *Pre-Order* yang telah dua kali diperpanjang.

Dalam suatu perusahaan, *branding* merupakan bagian penting dalam menjalankan bisnis perusahaan, karena melalui *branding*, perusahaan dapat membangun kesadaran dan pengenalan merek di kalangan masyarakat.. Dalam menjalankan sebuah bisnis penting untuk menciptakan citra positif agar bisa bersaing dengan baik. Komunikasi yang aktif juga diperlukan untuk menjaga *brand* perusahaan agar tetap kuat dan dikenal oleh orang banyak. Tujuan *branding* di dalam penelitian ini sebagai sarana untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih baik dalam rangka memperkuat *branding* perusahaan dan produknya kepada konsumen khususnya *followers* media sosial Instagram @visval. Agar tetap selalu setia dengan produk yang di buat oleh Visval dan memastikan kepercayaan setiap konsumen kepada perusahaan.

Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran khususnya dalam proses *branding* produk kepada konsumen melalui media sosial Instagram maka diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar bisa mengembangkan *branding* 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, efektivitas strategi komunikasi pemasaran dapat diukur melalui penetapan sasaran, tujuan, pesan, *promotional mix*, dan tahap evaluasi yang

nantinya akan menentukan efektifitas dari strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan.

Pengaruh media sosial Instagram dalam hubungan antara *brand* dan konsumen telah menjadi aspek penting dalam *campaign* Visval x Indy Ratna. Di era *digital* yang terus berkembang, Instagram menjadi *platform* yang efektif dalam mencapai *audiens* yang luas. Dalam *campaign* ini, Visval menggunakan Instagram sebagai saluran komunikasi utama untuk memperkenalkan dan mempromosikan *campaign* dengan Indy Ratna. Melalui konten-konten visual dan pesan yang disampaikan melalui Instagram, Visval berharap dapat mempengaruhi persepsi, citra merek, dan keterlibatan pengguna terhadap produk dan kolaborasi tersebut. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, Visval berharap dapat mencapai lebih banyak pengguna Instagram yang tertarik dan terlibat dengan *campaign* Visval x Indy Ratna, serta membentuk hubungan yang kuat antara *brand* dan konsumen melalui *campaign* ini.

Salah satu yang menjadi alasan terkuat untuk melakukan penelitian di Visval ini dibandingkan dengan perusahaan *clothing* lainnya karena Visval sebagai *local brand* yang sedang menghadapi tantangan dalam membangun dan mengembangkan *branding* dapat terus berinovasi dan ikut dalam perkembangan teknologi terutama dalam melakukan pemasarannya melalui media sosial seperti Instagram. Selain itu, penelitian difokuskan pada *campaign* VISVAL x Indy Ratna di media sosial Instagram karena strategi pemasaran yang kreatif penting bagi sebuah *brand*. *Campaign* ini dipilih karena penggunaan media sosial memiliki potensi besar dalam memengaruhi cara *audiens* memandang dan merespons *brand*

lokal Visval. Dengan demikian, pemilihan Visval sebagai objek penelitian dalam konteks strategi komunikasi pemasaran melalui *campaign* Visval x Indy Ratna pada media sosial Instagram dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang komunikasi pemasaran yang diterapkan, pengaruh *campaign* terhadap *branding* VISVAL, serta tantangan yang dihadapi dalam pengembangan *branding*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka daripada itu peneliti merumuskan judul penelitian yaitu, Berdasarkan uraian tersebut, maka daripada itu peneliti merumuskan judul penelitian yaitu, **Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi *Marketing* Visval melalui *Campaign* VISVAL x Indy Ratna pada Media Sosial Instagram dalam Mengembangkan *Branding* (Studi Deskriptif mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi *Marketing* VISVAL melalui *Campaign* VISVAL x Indy Ratna pada Media Sosial Instagram @visval dalam Mengembangkan *Branding* di Kalangan Konsumen).**

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan dengan latar belakang masalah di atas, maka peneliti menyusun rumusan masalah makro sebagai berikut **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi *Marketing* VISVAL melalui *Campaign* VISVAL x Indy Ratna pada Media Sosial Instagram dalam Mengembangkan *Branding*?”**

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

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

1. Bagaimana **Penetapan Sasaran** yang dilakukan Divisi *Marketing* Visval melalui *Campaign* VISVAL x Indy Ratna pada Media Sosial Instagram dalam Mengembangkan *Branding*?
2. Bagaimana **Penetapan Tujuan** yang ingin dicapai Divisi *Marketing* Visval melalui *Campaign* VISVAL x Indy Ratna pada Media Sosial Instagram dalam Mengembangkan *Branding*?
3. Bagaimana **Rancangan Pesan** yang di sampaikan Divisi *Marketing* Visval melalui *Campaign* VISVAL x Indy Ratna pada Media Sosial Instagram dalam Mengembangkan *Branding*?
4. Bagaimana **Penggunaan Media** yang digunakan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi *Marketing* Visval melalui *Campaign* VISVAL x Indy Ratna dalam Mengembangkan *Branding*?
5. Bagaimana **Pengembangan *Promotional Mix*** yang dilakukan Divisi *Marketing* Visval melalui *Campaign* VISVAL x Indy Ratna pada Media Sosial Instagram dalam Mengembangkan *Branding*?
6. Bagaimana **Evaluasi** yang dilakukan Divisi *Marketing* Visval melalui *Campaign* VISVAL x Indy Ratna pada Media Sosial Instagram dalam Mengembangkan *Branding*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi *Marketing* Visval Melalui *Campaign* VISVAL x Indy Ratna pada Media Sosial Instagram dalam Mengembangkan *Branding*

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui **Penetapan Sasaran** yang dilakukan Divisi *Marketing* Visval melalui *Campaign* VISVAL x Indy Ratna pada Media Sosial Instagram dalam Mengembangkan *Branding*.
2. Untuk Mengetahui **Penetapan Tujuan** yang ingin dicapai Divisi *Marketing* Visval melalui *Campaign* VISVAL x Indy Ratna pada Media Sosial Instagram dalam Mengembangkan *Branding*.
3. Untuk Mengetahui **Rancangan Pesan** yang di sampaikan Divisi *Marketing* Visval melalui *Campaign* VISVAL x Indy Ratna pada Media Sosial Instagram dalam Mengembangkan *Branding*.
4. Untuk Mengetahui **Penggunaan Media** yang digunakan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi *Marketing* Visval melalui *Campaign* VISVAL x Indy Ratna dalam Mengembangkan *Branding*.
5. Untuk Mengetahui **Pengembangan Promotional Mix** yang dilakukan Divisi *Marketing* Visval melalui *Campaign* VISVAL x Indy Ratna pada Media Sosial Instagram dalam Mengembangkan *Branding*.

6. Untuk Mengetahui **Evaluasi** yang dilakukan Divisi *Marketing* Visval melalui *Campaign* VISVAL x Indy Ratna pada Media Sosial Instagram dalam Mengembangkan *Branding*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perkembangan Ilmu Komunikasi terutama konteks strategi komunikasi pemasaran, komunikasi organisasi, dan pengelolaan media baru.

1.4.2 Kegunaan Praktis

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

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini memberikan kesempatan yang baik bagi peneliti untuk mempraktekan teori yang telah diperoleh dan memperoleh gambaran nyata penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam sebuah perusahaan.

2. Kegunaan Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi sebagai referensi dan sumber pengetahuan baru mengenai masalah yang diteliti. Terutama bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama.

3. Kegunaan Bagi VISVAL

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi untuk Visval, divisi *marketing* Visval khususnya melalui *campaign* dalam meningkatkan *branding* sehingga diharapkan akan menjadi salah satu referensi untuk kemajuan perusahaan kedepannya

4. Kegunaan Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan berguna bagi masyarakat yang membutuhkan referensi mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* melalui *campaign* pemasaran Instagram dalam pengelolaan media sosial.