

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Strategi komunikasi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha hal ini dapat dilakukan apabila perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dapat meningkatkan penjualan sehingga posisi perusahaan dipasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Strategi komunikasi pemasaran tersebut harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran Thairides Bandung dalam menarik minat beli melalui event tahunan Thairides Gathering Vol. 3.

Pada dasarnya *Thairides* itu sendiri ialah wadah bagi pecinta otomotif beraliran Thailand, modifikasi beraliran Thailand itu ialah salah satu ciri khas dari negara gajah putih terutama para pecinta otomotif dan modifikasi kendaraan roda empat maupun roda dua yang memiliki gaya modifikasi cukup unik dan disukai banyak orang terutama para modifikator Indonesia.

Untuk itu seorang modifikator tersebut selain membuat wadah untuk pecinta otomotif bertukar fikiran mencakup modifikasi bergaya Thailand.

Seiring berjalannya waktu *Thairides* Bandung semakin dikenal banyak orang khususnya pecinta modifikasi bergaya thailand, hal tersebut dijadikan peluang bisnis bagi pendiri *Thairides* itu sendiri. Tidak mau membuang kesempatan tersebut, salah satunya ia mengeluarkan Brand yang sama bernama *Thairides* tetapi dalam bentuk yang berbeda.

Brand *Thairides* Bandung tersebut mengeluarkan berbagai macam produk merchandise contohnya dalam bentuk *t-shirt*, *key chain*, *sticker* dan *jacket hoodie*, peluang kesempatan bisnis tersebut di manfaatkan melalui event *Thairides* Gathering, Event *Thairides* Gathering ialah event yang diadakan oleh *Thairides* Bandung yang sekarang sudah menjadi event tahunan sejak tahun 2016 atau sejak *Thairides* Bandung didirikan. Selain dari event *Thairides* Gathering, *Thairides* Bandung pun mempromosikan produknya dengan cara endorsemen, namun yang menjadi fokus utama ialah event tahunan *Thairides* Gathering Vol. 3 di Bandung.

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Dalam hal ini kondisi pertumbuhan bisnis sekarang cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari banyak tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing. Oleh karena itu akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini, hendaknya perusahaan tersebut mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang di produksi akan ditawarkan dan dipasarkan.

Tujuan tersebut merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Usaha tersebut tidak luput dari peranan bagian pemasaran perusahaan untuk melakukan strategi yang baik agar dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada didalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di pertahankan sekaligus ditingkatkan.

Komunikasi pemasaran bertujuan memberikan informasi, mendidik dan sering membujuk pasar sasaran mengenai perilaku yang diinginkan. Kata promosi sering dipergunakan secara spesifik dengan mengartikan komunikasi persuasif. Komunikasi ini mewakili awal sebuah merek, didesain dan disampaikan untuk menggaris bawahi tawaran anda dan ditentukan dari keputusan yang telah diambil berkaitan dengan produk (*product*), harga (*price*) dan tempat (*place*). Audiens sasarannya adalah sumber inspirasi bagi anda dan selain dari itu audiens sasaran ialah mereka yang opini dan tanggapannya sangat berharga bagi anda (Zulkifli, 2010: 83-84).

Untuk menjalankan strategi yang baik, menarik dan efektif, sebuah perusahaan juga dituntut untuk bisa melakukan komunikasi pemasaran yang baik dengan konsumen tujuannya adalah agar konsumen mengerti apa yang dibicarakan. Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan bersinergi yang menghubungkan keunggulan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produknya. Sebagaimana pengertian strategi komunikasi

pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern, yaitu :

“Penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pesan pemasaran dari media pemasaran melalui pengembangan promotion mix pemasaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat” (Machfoedz, 2010:11)

Sebuah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan diperlukan adanya strategi, oleh karena itu strategi adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan. Strategi menurut Onong Uchjana Effendy :

“Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana oprasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam artikata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*flamed multi media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda”. (Effendy, 2017 :300)

Tujuan dari pemasaran yaitu untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar bisa menyesuaikan produk atau jasa kepada konsumen, dan produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Pemasaran adalah kegiatan yang berkaitan langsung dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen kepada konsumen dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat atau konsumen melalui pertukaran. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang

memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong :

“Komunikasi Pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh produsen” (Kotler dan Keller 2009:45)

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkrit. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*Product*), harga (*Price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*).

Dari keempat elemen pemasaran tersebut, promosi adalah elemen yang memiliki keterikatan dengan perencanaan komunikasi, Karena sebuah produk yang ingin dipasarkan memerlukan promosi, sedangkan promosi memerlukan strategi, kiat atau teknik-teknik yang perlu disusun dalam suatu perencanaan komunikasi.

Komunikasi pemasaran atau promosi merupakan upaya pembentukan persepsi yang efektif sekaligus merupakan perwujudan dan alat kompetisi. (Joewono, 2003:96). Bauran promosi (*promotion mix*) dikenal empat teknik promosi pemasaran, yaitu :

1. Iklan
2. *Personal Selling*

### 3. Publikasi

### 4. Exhibition

Dalam melakukan kegiatan pemasaran tersebut ada beberapa tujuan yang akan dicapai yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang dalam tujuan jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru yang diluncurkan, sedangkan tujuan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Untuk mencapai tujuan tersebut suatu perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara promosi dan mengikuti pameran serta melalui media seperti majalah, tv, internet, koran dan radio juga media lainnya.

Seperti halnya *Thairides* Bandung yang mempromosikan produk mereka melalui sosial media khususnya Instagram, *Thairides* Bandung tersebut berdiri sejak tahun 2016, *Thairides* Bandung itu sendiri berasal dari kata Thai yang berarti Thailand dan Ride's yang berarti mengendarai. *Thairides* berawal dari keresahan seorang modifikator tentang gaya modifikasi beraliran Thailand di Indonesia, dari waktu ke waktu semakin "melenceng" jauh atau keluar dari gaya modifikasi beraliran Thailand yang seharusnya.

Menggunakan media Instagram sebagai strategi pemasaran produk pada saat ini terbukti efektif dalam menarik minat pembeli, pengguna media Instagram semakin hari semakin meningkat dan cakupannya hampir ke seluruh dunia, siapa saja bisa mengakses dan menggunakan Instagram kapan pun dan dimanapun. Jumlah pengguna Instagram paling banyak yaitu dari kalangan

muda, jika kita bisa memanfaatkan jumlah pengguna di sekitar Bandung saja bisa bayangkan berapa banyak penjualan yang bisa kita raih?

Dengan hanya bermodalkan foto dan video yang kita unggah ke media instagram kita sudah bisa melakukan pemasaran, oleh karena itu modal utama adalah kita harus memiliki produk yang bagus sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mampu bersaing dengan pelaku bisnis lainnya.

Menurut Fandy Tjiptono (1997:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide.

Melalui event *Thairides Gathering*, dan melalui media instagram *Thairides* Bandung memasarkan produk-produknya agar lebih dikenal di masyarakat terutama pencinta otomotif beraliran Thailand, bukan saja di kota Bandung tapi juga menyebar ke kota-kota lainnya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini, peneliti merinci secara jelas dan tegas pada rumusan masalah yang yang masih bersifat umum dengan subfokus-subfokus terpilih dan dijadikannya sebagai rumusan masalah makro dan mikro, yakni :

### 1.2.1 Makro

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti menyusun rumusan masalah makro sebagai berikut: **“Bagaimana Strategi Komunikasi**

## **Pemasaran *Thairides Bandung* dalam Menarik Minat Beli melalui Event Tahunan *Thairides Gathering Vol. 3*?”**

### **1.2.2 Mikro**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti merumuskan masalah mikro mengacu pada Bauran Promosi (*Promotion Mix*) yang didukung oleh empat teknik promosi untuk pemasaran, yaitu iklan, *personal selling*, publikasi dan exhibition yang di pengaruhi oleh tiga tujuan strategi komunikasi pemasaran seperti segmentasi, *targeting* dan *positioning*, yaitu :

1. Bagaimana **Cara Promosi (iklan)** yang dilakukan *Thairides Bandung* dalam menarik minat beli melalui Event Tahunan *Thairides Gathering Vol. 3*?
2. Bagaimana ***Personal Selling*** yang dilakukan *Thairides Bandung* dalam menarik minat beli melalui Event Tahunan *Thairides Gathering Vol. 3*?
3. Bagaimana **Publikasi** yang dilakukan *Thairides Bandung* dalam menarik minat beli melalui Event Tahunan *Thairides Gathering Vol. 3*?
4. Bagaimana **Exhibition** yang dilakukan *Thairides Bandung* dalam menarik minat beli melalui Event Tahunan *Thairides Gathering Vol. 3*?

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki maksud dan tujuan, adapun maksud dan tujuannya yaitu :

#### 1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mendeskripsikan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Thairides Bandung* dalam Menarik Minat Beli melalui Event Tahunan *Thairides Gathering Vol.3*.

#### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui **Cara Promosi (iklan)** yang dilakukan *Thairides Bandung* dalam menarik minat beli melalui Event Tahunan *Thairides Gathering Vol 3*.
2. Untuk mengetahui **Personal Selling** yang dilakukan *Thairides Bandung* dalam menarik minat beli melalui Event Tahunan *Thairides Gathering Vol 3*.
3. Untuk mengetahui **Publikasi** yang dilakukan *Thairides Bandung* dalam menarik minat beli melalui Event Tahunan *Thairides Gathering Vol 3*.
4. Untuk mengetahui **Exhibition** yang dilakukan *Thairides Bandung* dalam menarik minat beli melalui Event Tahunan *Thairides Gathering Vol 3*.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Sebagai kajian ilmu Komunikasi khususnya tentang Strategi Komunikasi Pemasaran dan untuk mengembangkan kajian ilmu Komunikasi secara umum, khususnya mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dalam menarik minat beli konsumen.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Untuk membantu memecahkan dan mendeskripsikan masalah pada objek yang akan diteliti, kegunaan praktis dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

#### **1. Bagi Peneliti**

Kegunaan Praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam bidang komunikasi, juga sebagai aplikasi Ilmu komunikasi secara umum dan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran secara khusus.

#### **2. Bagi Universitas**

Bagi Universitas Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia (Unikom) secara umum sebagai literatur tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *Thairides* Bandung.

#### **3. Bagi *Thairides* Bandung**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi *Thairiders* Bandung sebagai sumber informasi dan masukan terutama mengenai strategi

komunikasi pemasaran yang harus dilakukan dan dalam mengembangkan usahanya kedepan.