BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan manusia, komunikasi sangat fundamental dan berperan. Komunikasi adalah sebagian dari kehidupan manusia, karena dalam melaksanakan berbagai kegiatan rasanya sulit untuk memisahkan diri dari komunikasi. Dengan komunikasi kita dapat menyebarluaskan pendapat, gagasan, ide, hasil karya, hasil produk kepada orang lain. Begitu pula dalam pemasaran, peran komunikasi pun sangat penting karena pemasaran berkaitan dengan penyebarluasan suatu produk kepada orang lain. Berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran kini, disebut komunikasi pemasaran.

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsunga hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. William J. Stanton dalam buku management pemasaran modern menyatakan bahwa:

> Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (William J. Stanton, 2008:5)

Jadi, kita meninjau suatu pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan utuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Promosi merupakan kegiatan penting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen unluk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Basu Swastha DM dan Irawan dalam Angipora (1999), promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut, Sehingga dapat disimpulkan dasar promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Promosi ini merupakan salah satu variable didalam kegiatan marketing yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi. Istilah promosi menurut William G. Nickels dalam buku management pemasaran modern dapat diartikan sebagai berikut:

- Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (William G. Nickels, 2008:349)

Sedangkan menurut Martin L. Bell dalam buku yang sama mengatakan:

- Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. (Martin L. Bell, 2008:349)

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran, sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan. Kemudian apa yang dimaksud dengan Strategi Komunikasi Pemasaran?

> Strategi Komunikasi Pemasaran adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variable periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Machfoedz,2010)

Pada pokoknya, variable-variable yang ada di Straegi Komunikasi Pemasaran itu ada empat (ada juga yang berpendapat lebih dari empat variable), yaitu:

1. **Periklanan**: Bentuk presentasi dan promosi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang, dan jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.
2. ***Personal selling***: Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan secara langsung.
3. **Promosi Penjualan**: Kegiatan pemasaran – selain *personal selling*, periklanan, dan *publisitas* – yang mendorong memotivasi jangka pendek pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dsb.
4. **Hubungan Masyarakat**: Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, dan mengatasi gosip, laporan, serta berbagai event yang dapat merugikan perusahaan. (Machfoedz,2010:2)

Dalam kampanye promosi perusahaan dapat menggunakan salah satu variable tersebut atau kombinasinya, yang dikoordinir dengan strategi produk, harga, dan distribusi. Secara bersama-sama, variable-variable tersebut ditujukan untuk mencapai pasar.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Setiap promosi mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Menarik pembeli baru
2. Memperluas aktivitas ke pasar-pasar
3. Mengusahakan timbulnya kebutuhan akan barang-barang baru
4. Memberikan dorongan kepada makelar
5. Mengusahakan dibelinya benda-benda yang kurang laku
6. Mengusahakan adanya dorongan kepada makelar
7. Mengusahakan timbulnya *Good Will*
8. Menempuh Patronage Motives (Effendi (1982:235)

Sedangkan menurut Drs. Basu Swastha SH dan Irawan tujan promosi adalah: 1) Modifikasi tingkah laku, 2) Memberitahukan, 3) Membujuk (Swastha SH dan Irawan (1986:341)

Bertolak dari uraian di atas maka terlihat bahwa tujuan dari promosi itu untuk meningkatkan penjualan produk dari suatu perusahaan, meniumbulkan kepercayaan bagi para konsumennya, adanya rasa ketergantungan kepada perusahaan tersebut, dan tujuan dari promosi itu harus diperhatikan juga karena berperan penting untuk menunjang keberhasilan suatu promosi.

Strategi Komunikasi Pemasaran untuk setiap jenis produk atau industri berbeda-beda. Pada umumnya periklanan dan *personal selling* merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa, dan dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Sedangkan publisitas dapat membantu dalam pemberian kesan positif bagi perusahaan maupun produk lain. Menentukan variable Strategi Komunikasi Pemasaran yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam management pemasaran. Ada beberapa faktor

yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variable-variable Straegi Komunikasi Pemasaran Faktor-faktor tersebut adalah:

- Besarnya dana yang digunakan untuk promosi
- Sifat pasar
- Jenis produk yang dipromosikan
- Tahap-tahap siklus kehidupan barang (Basu Swasta, Irawan. 2008:355)

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas peneliti berfikir bahwa promosi merupakan hal yang menarik untuk diteliti karena promosi adalah salah satu kegiatan yang penting dalam penjualan sebuah produk, demikian juga diperusahaan *Indie Clothing* dimana peneliti melakukan penelitian yang bergerak dibidang *fashion* yaitu *Peter Says Denim.*

'Peter Says Denim' merupakan sebuah *indie clothing* yang berawal dari pemikiran seorang anak muda yamg bernama Peter Firmansyah. Dalam beberapa tahun kebelakang memulai karirnya menjadi salah satu *vendor* (pemasok) *jeans* bagi beberapa *distro* yang ada di Bandung. Setelah melihat keberadaan pemasar *denim (jeans)* yang masih belum begitu dikenal pada saat itu, Peter memutuskan untuk membuat salah satu *brand denim* bernama *"Revenge Denim Killer"*. Tapi sayangnya saat itu usahanya kurang maju, dan akhirnya Peter memutuskan untuk jalan sendiri dan membuat salah satu usaha lagi yang benar-benar fokus pada *jeans*.

Dibekali dengan ketertarikannya pada musik, Peter yang pada saat itu tergabung pada salah satu band bernama *"Peter Say Sorry"* mendapat ide untuk memberikan *brand image* pada jeansnya *'all about music'* dan memulai seri pertama celana tersebut sesuai nama bandnya, yaitu *"Peter Say Sorry"*. Berawal

dari kamar kost nya usaha tersebut dimulainya, mulai dari promo, berjualan lewat media online, sampai mengantarkan barang, Peter akhirnya memutuskan membawa *brand* nya ke *level* yang baru, dari sanalah tercipta nama *"Peter Says Denim"* ditahun 2008.

Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Peter says Denim* adalah mengadakan *Peter Says Denim Invasion Tour*. *'Peter Says Denim Invasion Tour'* adalah salah satu program promo *Peter says Denim* yang sudah dilakasanakan di empat negara asia tenggara yaitu : Indonesia, Malaysia, Singapore, Philiphines, nama *Invasion Tour* sendiri diambil karena *Peter Says Denim* ingin menyerang dalam arti memperkenalkan produk mereka keluar yaitu manca negara. Jadi tidak hanya didalam negeri saja mereka dikenal, tetapi diluar mereka bisa menjual produknya juga. Rangkaian *tour* ini dimulai bulan Oktober 2011 sampai Januari 2012. Pada rangkaian *Peter says Denim Invasion Tour* ada panggung yang akan menampilkan *headliner* berbagai band baik dari Indonesia maupun dari manca negara lainnya. Selain ada musik juga akan ada *booth Peter Says Denim* yang menjual produk *Peter says Denim* itu sendiri.

Mencampurkan *passion* dan *fashion*, *Peter says Denim* memulai semua dengan melakukan banyak kolaborasi. Kolaborasi pertama dilakukan dengan band dan brand luar, antara lain *"Truth Drums"* dan *"August Burns Red"* yang pada akhirnya memprakarsai seluruh kolaborasi yang ada bersama band dan brand lainnya.

Sampai sekarang, brand dan band yang berkolaborasi antara lain adalah:

1. *August Burns Red*
2. *Rocket Rockers*
3. *Silverstein*
4. *Everytime I Die*
5. *Woe Is Me*
6. *Truth Drums*
7. *Agape Attire Clothing*
8. *Skate 4 Cancer Foundation*
9. *Love Before Glory*
10. *Vursa Limited*
11. *Adam Elmakias (pro photographer) '1)*

Bertolak dari uraian diatas peneliti menilai bahwa meneliti tentang Straegi Komunikasi Pemasaran adalah masalah yang menarik untuk dilakukan penelitiannya, khususnya pada sebuah kegiatan yang mencoba mengkolaborasikan antara penjualan produk atau *fashion* dengan musik yang dilakukan dengan cara berkeliling atau *tour* , dalam hal ini dilakukan oleh *Peter Says Denim*. Perusahaan ini tidak jauh berbeda dengan perusahaan lainnya yang sama-sama mempunyai kegiatan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produknya, kegiatan promosi yang dilakukan *Peter Says Denim* itu adalah suatu *event* yang diberi nama '*Peter Says Denim Invasion Tour'*. Kegiatan promosi '*Peter Says Denim Invasion Tour'* ini bertujuan meraih masa sebanyak-banyaknya baik di Indonesia khususnya dikota Bandung maupun dimanca negara sekalipun, dengan target pasar anak muda dari semua kalangan, tujuan awal event ini diadakan untuk memperkenalkan brand *Peter Says Denim* itu sendiri.

'1) www.petersaysdenim.com/history diakses pada tanggal 20 september 2012 jam 12.00 WIB

Dengan demikian peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang bagaimana strategi promosi mix dari suatu perusahaan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut

1.2.1 Rumusan Masalah Makro :

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah makro penelitian adalah:

"Bagamana Straegi Komunikasi Pemasaran *Peter Says Denim* Bandung Melalui Program "*Peter Says Denim Invasion Tour*" Dikalangan Konsumennya Dikota Bandung?"

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro :

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana **Periklanan** *Peter Says Denim Bandung* melalui program "*Peter Says Denim Invasion Tour*" dikalangan konsumennya dikota Bandung?
2. Bagaimana ***Personal Selling*** *Peter Says Denim Bandung* melalui program "*Peter Says Denim Invasion Tour*" dikalangan konsumennya dikota Bandung?
3. Bagaimana **Promosi Penjualan** *Peter Says Denim Bandung* melalui program "*Peter Says Denim Invasion Tour*" dikalangan konsumennya

dikota Bandung?

4. Bagaimana **Hubungan Masyarakat** *Peter Says Denim Bandung* melalui program "*Peter Says Denim Invasion Tour*" dikalangan konsumennya dikota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan menceritakan lebih dalam tentang Straegi Komunikasi Pemasaran *Peter Says Denim Bandung* Melalui Program "*Peter Says Denim Invasion Tour*" Dikalangan Konsumennya Dikota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui **Periklanan** *Peter Says Denim Bandung* melalui program "*Peter Says Denim Invasion Tour*" dikalangan konsumennya dikota Bandung.
2. Untuk mengetahui ***Personal Selling*** *Peter Says Denim Bandung* melalui program "*Peter Says Denim Invasion Tour*" dikalangan konsumennya dikota Bandung.
3. Untuk mengetahui **Promosi Penjualan** *Peter Says Denim Bandung* melalui program "*Peter Says Denim Invasion Tour*" dikalangan konsumennya dikota Bandung.

4. Untuk mengetahui **Hubungan Masyarakat** *Peter Says Denim Bandung* melalui program "*Peter Says Denim Invasion Tour*" dikalangan konsumennya dikota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis peneliti ini diharapkan dapat menggali dan mengembangkan ilmu komunikasi, khususnya tentang pentingnya suatu promosi dilakukan dalam sebuah perusahaan.

Bagi penelitian-penelitian yang relevan selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan studi perbandingan dan dapat mengaplikasikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti sebagai aplikasi ilmu dan menambah wawasan tentang komunikasi pemasaran secara umum dan tentang promosi secara khusus.
2. Kegunaan Bagi Akademik penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai literature mahasiswa bagi Universitas Komputer Indonesia secara umum. Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi khususnya bagi mahasiswa yang akan melakukan peneltian pada kajian yang sama.
3. Kegunaan Bagi Lembaga penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi *Peter Says Denim* tentang Straegi Komunikasi Pemasaran melalui program *Peter Says Denim Invasion Tour*.