BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bandung adalah salah satu surganya pecinta fashion di Indonesia. Di Bandung banyak sekali terdapat FO atau *distro* yang menjamur dan tak pernah sepi, Sebelum Bandung menjadi surga *Factory Outlet* bagi para wisatawan domestik maupun luar negeri, Bandung terlebih dahulu dikenal sebagai surganya *Distro* dan *Clothing*. kadang banyak yang tidak begitu paham tentang dua istilah tersebut yang secara tidak langsung menjadikan Bandung menjadi kota yang punya standar sendiri dalam dunia fashion anak muda. *Clothing* sendiri adalah istilah bagi suatu perusahaan yang memproduksi pakaian jadi dengan merek-nya sendiri yang kemudian produknya bisa berkembang tidak hanya menjual pakaian saja, bisa melahirkan produk-produk baru penunjang gaya hidup seperti jam tangan, sabuk, kacamata hingga MP3 player. Sedangkan *Distro* yang merupakan kepanjangan dari distribution store merupakan toko yang mendistribusikan produk-produk dari *Clothing* itu sendiri, bisa dikatakan *Distro* itu penyalur resmi dari produk-produk *Clothing*.Semua itu berawal dari munculnya komunitas kreatif anak muda Bandung pada pertengahan tahun 90-an.

Pada dasarnya produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli atau konsumen. Salah satu cara yang digunakan perusahaan adalah dengan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memiliki perencanaan yang tepat yang tidak hanya

mementingkan keuntungan semata tetapi juga dalam aspek memenuhi kebutuhan konsumennya.

Suatu produk baru tidak akan langsung dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaan dan keunggulan, serta dimana dapat diperoleh dan juga berapa harga produk tersebut pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang di dalam nya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu penunjang keberhasilan suatu perusahaan.Secara mendasar suatu produk, baik dalam bentuk jasa maupun berbentuk material dipasarkan dengan tujuan utama mendapatkan kedudukan dikalangan masyarakat atau konsumen. Proses penerimaan suatu produk dikalangan masyarakat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan memproduksi barang atau jasa.

Kebanyakan orang menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, David Pickton dan Amanda Broderick dalam buku *Integrated Marketing Communication* mengatakan banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut “semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran” (Prisgunanto,2006:8).

Kehadiran media cetak dan elektronik yang semakin canggih maka perusahaan dituntut untuk terus memperbaiki kualitas produk. Persaingan produk juga kadang menyebabkan konsumen hengkang dan tidak tertarik terhadap produk yang kita jual, mereka memiliki berbagai macam alasan seperti harga yang mahal, kualitas kurang baik, kemasan kurang menarik, atau dalam pelayanan yang kurang maksimal sehingga dalam kata lain pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila telah melaksanakan kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran.

Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk baru tersebut dengan strategi yang tepat.Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat membuat produk baru tersebut diketahui oleh konsumen, maka perhitungan menempatkan segmen, target, dan posisi dari perusahaan itu sangat penting. Pengertian pemasaran adalah proses yang bersifat strategis dalam menciptakan pelanggan dan menyediakan nilai yang menguntungkan dari produk yang kita jual.

Apabila perusahaan ingin meluncurkan sebuah produk baru, perusahaan harus memiliki kegiatan yang tepat karena *launching* produk baru itu harus dibutuhkan langkah-langkah yang jelas sehingga produk yang kita luncurkan ini dapat diterima oleh masyarakat atau konsumen salah satunya adalah dengan bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yaitu bauran promosi. Ada beberapa aspek dalam kegiatan yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan yang ingin mengenalkan produk barunya seperti Periklanan, Promosi penjualan, Personal selling dan Hubungan Masyarakat.

Proses diterimanya suatu produk ditengah masyarakat dapat dilihat dari beberapahal seperti dilihat dari segi finansial berupa jumlah rupiah dalam keuntungan yang didapat perusahaan serta respon konsumen dalam menyikapi produk baru yang kita produksi. Luas cakupan kegiatan pemasaran ini tidak terlepas dari peran komunikasi, karena pada dasarnya bentuk penyampaian informasi tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan pada konsumen tidak terlepas dari penetapan bentuk media penyaluran pesan dan juga pesan itu sendiri.

Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sesederhana seperti yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari melainkan bentuk komunikasi yang lebih rumit yang mendorong penyampaian pesan oleh komunikator ke komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati proses perencaan yang matang dan terkonsep. Komunikasi pemasaran menjadi semakin penting untuk memenangkan pasar karena pada zaman sekarang setiap produk harus bersaing keras dengan produk-produk dalam kategori jenis produk yang sama.

Begitu pula yang dilakukan oleh perusahaan dibidang fashion UNKL347. UNKL347 merupakan pelopor adanya *Clothing* pertama dibandung dengan konsep anak muda sebagai target utama. Namun semakin berkembangnya perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang fashion maka UNKL347 harus dituntut untuk melakukan inovasi-inovasi baru untuk menghadapi persaingan.Selain mengeluarkan produk-produk yang unik dan berbeda dari perusahaan lainnya UNKL347 lebih sering memfokuskan produknya dalam hal-hal yang berbau musik atau lebih cenderung ke dalam perlengkapan surfing.

Belakangan UNKL347 ingin melakukan perubahan yang pastinya berbeda dari perusahaan sejenis dengan target tetap anak muda namun ingin terlihat lebih dewasa dibanding yang lain setelah malang melintang di bidang fashion.

Belum lama ini UNKL347 meluncurkan produk Honda347. Produk terbaru dari UNKL347 ini merupakan produk baru yang merupakan produk hasil kolaborasi antara UNKL347 sendiri dengan PT. Daya Adicipta Mustika yang merupakan Main Dealer Honda Jawa Barat.Konsep Honda347 itu sendiri merupakan konsep yang dibuat UNKL347 yang lebih cenderung kepada pecinta otomotif yang ingin selalu tampil *fashionable* walaupun berkendara.Produk Honda347 ini merupakan sebuah produk fashion seperti sweater, jacket, dan longsleeve.

Kebanyakan orang beranggapan bahwa produk Honda347 ini berupa produk otomotif dari Honda yang didesain oleh UNKL347akan tetapi pada kenyataannya produk Honda347 ini adalah produk fashion yang diproduksi dan didesain oleh UNKL347 dengan mencantumkan label Honda sebagai partner kerjasamanya. Sebuah konsep yang cukup menarik yang tidak dimiliki oleh perusahaan lannya. Tidak jarang konsumen tiap kali mendengar kata Honda347 itu adalah sebuah kendaraan baru dari Honda padahal itu sangat jauh dengan kenyataan.

Melihat dari permasalahan tersebut Peneliti ingin memotret bagaimana perusahaan melakukan strategi dengan memadukan unsur – unsur dalam komunikasi pemasaran sebagai bentuk promosi.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Peneliti merumuskan pertanyaan makro yaitu "Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Clothing* UNKL347 dalam mempromosikan produk Honda347 ?"

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana jenis Periklanan *Clothing* UNKL347 dalam mempromosikan produk Honda347 ?
2. Bagaimana bentuk Promosi Penjualan *Clothing* UNKL347 dalam mempromosikan produk Honda347 ?
3. Bagaimana pelaksanaan Personal selling *Clothing* UNKL347 dalam mempromosikan produk Honda347 ?
4. Bagaimana peranan Hubungan Masyarakat *Clothing* UNKL347 dalam mempromosikan produk Honda347 ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menganalisa, menceritakan dan menjawab tentang Bagaimana Strategi Komunikasi

Pemasaran Clothing UNKL347 dalam mempromosikan produk Honda347.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui jenis Periklanan *Clothing* UNKL347 dalam mempromosikan produk Honda347.
2. Untuk mengetahui bentuk Promosi Penjualan *Clothing* UNKL347 dalam mempromosikan produk Honda347.
3. Untuk mengetahui pelaksanaan Personal selling *Clothing* UNKL347 dalam mempromosikan produk Honda347.
4. Untuk mengetahui peranan Hubungan Masyarakat *Clothing* UNKL347 dalam mempromosikan produk Honda347.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran yang dapat memberikan informasi dan pengetahuan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

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

1. Peneliti

   Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai suatu pembelajaran dan sumber pengetahuan terutama dalam kajian tentang strategi Komunikasi Pemasaran dalam mempromosikan produk. Selain itu juga berguna sebagai aplikasi dari keilmuan yang selama studi di Program studi diterima secara teori

2. Akademis

   Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa Unikom (secara umum) dan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi (secara khusus) untuk dijadikan literatur, atau sebagai salah satu sumber pengetahuan baru mengenai masalah yang diteliti. Terutama bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama.

3. Bagi UNKL347

   Sebagai bahan evaluasi dan masukan positif bagi perusahaan untuk pertimbangan dalam rangka penyempurnaan dan pengembangan bagi manajemen dan evaluasi mengenai komunikasi yang efektif dengan konsumen yang dapat dijadikan pedoman dalam menentukan kebijakan perusahaan yang relevan sehingga dapat mengembangkan bisnis perusahaan pada masa sekarang dan masa yang akan datang.