BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi berperan penting didalam pemasaran, tanpa adanya komunikasi, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar sasaran. Sebuah perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memiliki peranan penting bagi perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang dijual, seperti *'Black ID'* Bandung yaitu perusahaan yang menggunakan komunikasi pemasaran dalam proses pemasarannya, sehingga kini produknya dikenal banyak orang dan telah menembus pasar luar Negeri.

'Black ID' merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *clothing.* Sebagai upaya mengingatkan konsumen mengenai keberadaan produk, '*Black ID'* melakukan komunikasi pemasaran melalui aktivitas pemasaran yang disebut bauran pemasaran, sehingga *brand* lokal asli Bandung ini dapat bertahan dari tahun 9 Februari 2004 hingga sekarang dan karirnya terus menanjak. Perusahaan yang didirikan oleh Hartiman ini kini produknya telah merambah ke luar Negeri yaitu Malaysia dan Jepang.

Berdasarkan perkembangan teknologi informasi, pada tahun 2009 '*Black ID'* mulai melakukan pemasaran melalui media sosial *Facebook*. Hingga saat ini

member of Fanpage Black ID sudah mencapai ratusan ribu. Berdasarkan data wawancara pra penelitian dengan karyawan divisi media sosial *'Black ID'*, Alam menyatakan:

> "Sampai saat ini fokus media sosial yang digunakan dalam melakukan pemasaran yaitu media sosial *Facebook*. Hal tersebut karena jumlah penjualan di media sosial *Facebook* lebih banyak daripada melalui media sosial lain seperti *twitter* dan *Instagram*. *Member of fanpage 'Black ID'* di *Facebook* sebanyak 176.365, sedangkan di media sosial Instagram, *followers 'Black ID'* sebanyak 29.7k, dan di media sosial twitter *followers 'Black ID'* sebanyak 27.7k. Selain itu, semenjak melakukan pemasaran melalui media sosial *Facebook*, sangat terlihat minat konsumen yang semakin meningkat terhadap produk yaitu terlihat dari semakin banyaknya yang bergabung dalam *member of Fanpage 'Black ID'*, dan juga banyaknya orang-orang yang meninggalkan komentar serta *like* di foto-foto yang diunggah oleh '*Black ID'.''*(wawancara saudara Bakhrul Alam, 27 februari 2016, di kantor Black ID).

Dikutip dari forum khusus tanya jawab dalam akun *Facebook* '*Black ID'*, menurut Hartiman (*owner 'Black ID'*)

> "Di zaman digital dan serba *online* seperti saat ini, menurut saya, promosi yang paling efektif adalah mempromosikan produk di beberapa media sosial *online*, seperti *Facebook,* dan *twitter*. Selain murah (bahkan bisa dibilang gratis dan efisien), hal ini akan lebih tepat pada sasaran, sampai saat ini saya fokus pada penjualan di *Online* dan hal ini terbukti bisa menaikkan *omzet* penjualan".

Facebook telah menjadi jejaring sosial terbesar di seluruh dunia. Berdasarkan data hasil laporan Divisi Kependudukan Perserikatan Bangsa-Bangsa tentang prospek penduduk dunia yang memperkirakan jumlah penduduk dunia dengan metode medium fertility, Setiap tahun, pengguna *Facebook* selalu mengalami peningkatan dan khusus untuk kuartal pertama tahun 2016 ini, pengguna *Facebook* sudah mencapai 1,59 miliar orang dan Indonesia menempati urutan ke-4 di peringkat semua statistik *Facebook* berdasarkan Negara. Berbeda dengan media sosial Instagram, Indonesia menempati urutan ke-5 yaitu pengguna

aktif sebanyak 400 juta, dan menempati urutan ke-6 sebagai Negara pengguna media sosial twitter dengan pengguna aktif sebanyak 305 juta. (dikutip dalam website CNN Indonesia, pada 24 februari 2016)

Sampai saat ini media sosial *Facebook* merupaan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dunia jika dibandingkan dengan media sosial lain seperti Instagram dan Twitter. Fitur-fitur dalam media sosial *Facebook* terus berkembang mengikuti kebutuhan masyarakat pengguna, keunggulan media sosial *Facebook* dibandingkan dengan media sosial Instagram dan Twitter diantaranya yaitu dapat *meng-upload* video dengan durasi lama hal ini merupakan kesempatan bagi pemasar dalam melakukan pemasaran menggunakan video, berbeda dengan media sosial Instagram yang hanya bisa meng-*upload* video dalam durasi beberapa detik.

Selanjutnya, fitur pada media sosial *Facebook* yaitu dapat membuat album foto sehingga pemasar dapat mengelompokkan produknya berdasarkan album foto. Berbeda dengan media sosial Instagram dan Twitter yang tidak dapat membuat album foto sehingga foto atau video yang diunggah dalam waktu lama akan tertumpuk dengan unggahan foto atau video terbaru. Fitur yang terdapat pada media sosial *Facebook* yaitu *"Personal-Chat"* sehingga transaksi pertukaran antara pemasar dengan konsumen lebih cepat , informasi yang didapatkan juga lebih terpercaya karena pembeli berkomunikasi langsung dengan admin yang bersangkutan, berbeda dengan media sosial Instagram yang baru menyediakan fitur *"Direct Message"* yaitu fitur pengiriman pesan, penerimaan pesan tidak dapat ditentukan karena tidak ada simbol apakah admin nya sedang *online.*

Facebook mempunyai *fiture* layanan *share* sehingga mudah untuk menjangkau luas dan untuk penjual bisa menghemat biaya tempat karena penjual tidak harus punya toko untuk berjualan. Media sosial *Facebook*, menyediakan fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan bagi pembisnis. Terdapat fitur berbagi foto yang bisa menampilkan gambar produk disertai dengan penjelasan mengenai produk, terdapat juga kolom komentar bagi para konsumen. selain dapat berbagi foto, fitur lain yang dapat dimanfaatkan adalah video, melalui media sosial *Facebook*, pengguna dapat meng-*upload* video berdurasi lama, hal ini dapat dimanfaatkan oleh pembisnis untuk melakukan pemasaran melalui fitur video. Fitur dalam *Facebook* juga menyediakan forum khusus tanya jawab sehingga dapat semakin mudah bagi para konsumen yang ingin bertanya seputar produk. Di media sosial *Facebook* juga kita bisa melakukan *chat* secara pribadi dengan orang yang bersangkutan sehingga kita bisa mendapatkan informasi dengan cepat dan tepat.

Facebook juga menyediakan fitur *share*, sehingga kita dapat menghubungkan foto-foto yang kita unggah ke jejaring sosial lainnya seperti Instagram dan Twitter. Jadi, apapun yang kita *share* di *Facebook* dapat tersambung ke media sosial lainnya sehingga tidak perlu melakukan *share* berulang di aplikasi media sosial yang berbeda.

Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, mencerminan bahwa semakin majunya perkembangan teknologi informasi di Indonesia. Perkembangan teknologi informasi dapat menciptakan kemampuan baru konsumen, dimana kini pembeli hanya memerlukan satu klik untuk membandingkan harga dan atribut

produk pesaing di internet, konsumen juga dapat mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk di Internet, pembeli masa kini dapat melakukan pemesanan dari rumah, kantor, atau telepon seluler 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dan dengan cepat menerima barang yang mereka pesan di kantor atau rumah, situs jaringan sosial juga menyatukan pembeli yang memiliki minat yang sama. (Kotler.2008:17)

Perkembangan teknologi informasi yang menciptakan kemampuan baru konsumen, juga menciptakan kemampuan baru perusahaan. Pemasar dapat menggunakan internet sebagai saluran informasi dan penjualan yang kuat, memperluas jangkuan geografis mereka untuk memberi informasi kepada pelanggan dan mempromosikan bisnis serta produk mereka di seluruh dunia, pemasaran target dan komunikasi dua arah menjadi lebih mudah berkat perkembangan kelompok diskusi internet. Pemasok dan distributor yang terhubung oleh ekstranet memampukan perusahaan mengirimkan serta menerima informasi, menempatkan pesanan, dan melakukan pembayaran secara lebih efisien. (Kotler.2008:18)

Perkembangan teknologi informasi menggeser pemasaran konvensional, yang semula konsumen hanya bisa berbelanja dengan langsung datang ke *store*, kini konsumen dapat berbelanja melalui media internet, tidak terikat oleh waktu dan tempat, konsumen juga dapat membandingkan harga serta produk dari banyak sumber di internet. Perkembangan teknologi informasi yang ada semakin mempermudah pemasar maupun konsumen dalam melakukan transaksi penjualan

maupun pembelian. Dikutip dalam buku Saladin,Djaslim & Oesman Marty Yevis, bahwa

> "Pemasar harus mampu mengantisipasi setiap perubahan, baik perubahan selera konsumen maupun perubahan teknologi informal. Apabila perusahaan (pemasar) terlambat dan tidak mampu beradaptasi, maka perusahaan akan tergusur. Menurut Jack Welck bahwa proses perubahan dikatakan berhasil bila perusahaan dapat memperbaruhi empat komponen inti perusahaan yakni: strategi, proses, teknologi informasi dan masyarakat." (Saladin,Djaslim & Oesman Marty Yevis.2002: 75)

Tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantar nilai kepada pelanggan. Aktivitas pemasaran muncul dalam semua bentuk. McCarthy mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana bauran pemasaran, diantaranya produk *(product)*, harga *(price)*, dan tempat *(place)*. Pemasar membuat keputusan bauran pemasaran untuk mempengaruhi saluran perdagangan mereka dan juga konsumen akhir mereka. begitu mereka memahami kelompok-kelompok ini, pemasar membuat atau menyesuaikan penawaran atau solusi, menginformasikan konsumen menyadari adanya banyak sumber informasi lain, menetapkan harga yang menawarkan nilai yang sesungguhnya dan memilih tempat di mana penawaran dapat diakses. Ativitas bauran pemasaran melambangkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. (Kotler.2008:24-25)

Seorang pemasar dapat dengan selektif menggunakan situs internet sehingga media berkontribusi secara individual sekaligus saling memperbaiki satu sama lain. Setiap komunikasi juga harus menyampaikan citra merek yang konsisten

kepada pelanggan pada setiap kontak merek. Aktivitas pemasaran *online* memainkan peran yang semakin menonjol dalam membangun merek dan menjual produk

Perusahaan sukses memuaskan kebutuhan pelanggan dan melampaui ekspektasi mereka secara ekonomis dan nyaman dan dengan komunikasi yang efektif. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran, tanpa adanya komunikasi, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Pengertian komunikasi pemasaran menurut Kotler adalah: "Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual" (Kotler dan Keller,2012:498).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Adanya perkembangan teknologi informasi, membuat perusahaan semakin mudah dalam melakukan komunikasi pemasaran, melalui media internet, perusahaan dapat mengkomunikasikan produk dengan cara *online*, hal tersebut dapat menghemat biaya pemasaran karena tidak memerlukan toko untuk berjualan, selain itu pemasar juga dapat lebih dekat dan interaktif dengan calon konsumen, melalui media *online* juga pemasar dapat memikat calon konsumen dengan mendesain jejaring sosial nya hingga menarik untuk dikunjungi oleh calon konsumen, pemasaran *online* ini menggeser pemasaran konvensional

yang semula hanya bisa melakukan transaksi penjualan maupun pembelian langsung di toko.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang penting bagi pemasar. tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. (Sutisna.2002:9)

Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Bauran pemasaran merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yaitu sebagai aktivitas pemasaran. Adanya perkembangan teknologi informasi merupakan peluang bagi para pemasar untuk melakukan perluasan bauran pemasaran di media sosial, banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial *Facebook* terlihat dari data statistik bahwa Indonesia menempati urutan ke-4 sebagai Negara pengguna *Facebook* terbanyak berdasarkan urutan Negara.

Fitur-fitur yang ada dalam *Facebook* dapat dimanfaatkan bagi pemasar untuk menentukan produk yang akan ditawarkan dengan segala pertimbangannya misalnya kualitas, ukuran, bentuk, warna, kemasan, dan lain-lain. Selanjutnya yaitu menentukan berapa harga produk itu akan ditawarkan kepada konsumen, menentukan saluran distribusi yang akan dipakai agar produk yang ditawarkan bisa terjangkau oleh pasar sasaran dan melalui media sosial *Facebook* juga pemasar dapat menyampaikan pesan serta informasi mengenai produk sebagai saluran media yang banyak digunakan di Indonesia. Fitur-fitur yang ada di media

sosial *Facebook* yang dapat dimanfaatkan untuk aktivitas bauran pemasaran yaitu dengan meng-*upload* foto maupun video, menuliskan informasi-informasi mengenai produk di kolom testimoni, dalam *Facebook* terdapat forum khusus yang dapat digunakan untuk berinteraksi lebih dekat dengan *member of fanpage* dan bauran pemasaran di media sosial *Facebook* juga dapat dilakukan dengan *link share* yang bisa terhubung dengan jejaring media sosial lainnya seperti twitter dan instagram.

Perkembangan teknologi informasi yang ada membuat semakin ketat persaingan antar perusahaan, dimana perusahaan yang berhasil bertahan lama pasti memiliki strategi pemasaran yang matang didalam melakukan persaingan bisnis. Penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasararan yang dilakukan '*Black ID'* Bandung melalui media sosial *Facebook* yang digunakannya. Sampai saat ini '*Black ID'* memiliki *member of fanpage* sebanyak *176.365* di *Facebook*. '*Black ID'* juga memiliki akun *Facebook* yang bisa diakses secara khusus di Negara Jepang. Sebagai produk dalam negeri yang telah bertahan cukup lama yaitu dari tahun 2004, '*Black ID'* Pasti memiliki strategi bauran pemasaran yang dilakukan dalam menarik minat konsumen, hingga produk serta *brand* nya telah dikenal di berbagai penjuru di Indonesia dan kini berhasil melebarkan pemasaran sampai ke Malaysia dan Jepang.

Terdapat banyak media sosial, tetapi *'Black ID'* masih menfokuskan komunikasi pemasaran melalui media sosial *Facebook*, hingga memiliki ratusan ribu *member of Fanpage*. Namun, bauran pemasaran seperti apa sajakah yang dilakukan oleh '*Black ID'* melalui media sosial *Facebook* dalam menarik minat

konsumen tersebut. Dari latar belakang tersebut peneliti dapat menarik judul: **"KOMUNIKASI PEMASARAN '*BLACK ID'* BANDUNG MELALUI MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN".**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai Komunikasi Pemasaran *'Black ID'* Bandung Melalui Media Sosial *Facebook* Dalam Menarik Minat Konsumen.

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan inti dari permasalahan dalam penelitian ini ke dalam rumusan makro yakni Bagaimana Komunikasi Pemasaran *'Black ID'* Bandung Melalui Media Sosial *Facebook* Dalam Menarik Minat Konsumen.?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana Produk *'Black ID'* Bandung Melalui Media Sosial *Facebook* dalam Menarik Minat Konsumen?
2. Bagaimana Penetapan Harga *'Black ID'* Bandung Melalui Media Sosial *Facebook* dalam Menarik Minat Konsumen?
3. Bagaimana Kegiatan Distribusi *'Black ID'* Bandung Melalui Media Sosial *Facebook* dalam Menarik Minat Konsumen?

4. Bagaimana Promosi *'Black ID'* Bandung Melalui Media Sosial *Facebook* dalam Menarik Minat Konsumen?
5. Bagaimana Penyampaian Pesan *'Black ID'* Bandung Melalui Media Sosial *Facebook* dalam Menarik Minat Konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelittian yang dirumuskan oleh peneliti mengenai Komunikasi Pemasaran *'Black ID'* Bandung Melalui Media Sosial *Facebook* Dalam Menarik Minat Konsumen:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian adalah untuk analisis, mendeskripsikan, menjelaskan tentang Komunikasi Pemasaran *'Black ID'* Bandung Melalui Media Sosial *Facebook* Dalam Menarik Minat Konsumen.

1.3.2 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui Produk *'Black ID'* Bandung Melalui Media Sosial *Facebook* Dalam Menarik Minat Konsumen.
2. Mengetahui Penetapan Harga *'Black ID'* Bandung Melalui Media Sosial *Facebook* Dalam Menarik Minat Konsumen.

3. Mengetahui Kegiatan Distribusi *'Black ID'* Bandung Melalui Media Sosial *Facebook* Dalam Menarik Minat Konsumen.
4. Mengetahui Promosi *'Black ID'* Bandung Melalui Media Sosial *Facebook* Dalam Menarik Minat Konsumen.
5. Mengetahui Penyampaian pesan *'Black ID'* Bandung Melalui Media Sosial *Facebook* Dalam Menarik Minat Konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Secara teoritis peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum, khususnya kajian mengenai Komunikasi pemasaran bagi perusahaan yang menggunakan media sosial *Facebook* sebagai sarana penjualan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Kegunaan Bagi Peneliti

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan mengenai program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang menggunakan media sosial *Facebook* sebagai

sarana media pemasaran, memberikan kesempatan yang baik bagi peneliti untuk mempraktekan teori komunikasi dalam bentuk nyata terhadap komunikasi pemasaran.

b. Kegunaan Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Program Studi Ilmu Komunikasi untuk dijadikan sebagai salah satu sumber pengetahuan baru mengenai masalah yang diteliti, terutama bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama.

c. Kegunaan bagi *'Black ID'*

Penelitian ini berguna sebagai masukan, informasi dan bahan evaluasi Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial *Facebook* agar kedepannya perusahaan dapat menjadi lebih tahu kekurangan apa saja dalam melakukan pemasaran di media sosial *Facebook*, serta bisa melebarkan fokus bauran pemasaran melalui media sosial lainnya.