BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Brand image atau citra merek merupakan sekumpulan merek yang terbentuk dibenak para konsumen dengan tujuan agar merek tersebut dapat dengan mudah di ingat oleh masyarakat, dapat dilakukan melalui berbagai cara salah satunya berusaha untuk membuat ciri khas di setiap produk yang dikeluarkan atau sebagai pelopor dalam membuat suatu produk. Apabila suatu produk sudah memiliki ciri khas yang sudah dikenal atau tertanam pada benak masyarkat, hal tersebut menjadi salah satu yang terpenting dan patut bagi pemasar untuk mempertahankan *brand image.* Strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberi merek yang tepat disertai dengan keunggulan produk yang dimiliki akan berdampak pada konsumen yang diharapkan secara perlahan akan membuat konsumen sadar bahwa sebuah produk yang menyertakan keunggulan produknya merupakan produk terbaik yang dikeluarkan oleh merek yang baik pula.

Clothing pada awalnya diperkenalkan oleh orang-orang yang tumbuh di komunitas independent. Salah satu keunikan *clothing* yang menjadi daya tarik tersendiri bagi anak muda mulai dari remaja hingga kalangan dewasa di Kota Bandung adalah identitas dan ciri khas yang ditampilkan dari masing-masing *clothing*, selain itu keunikan suasana dan lingkungan didalam *clothing* itu juga menjadi faktor pendorong dalam perkembangan *clothing*.

Kota Bandung merupakan salah satu pusat perkembangan industri kreatif yang berada di Indonesia, berbagai macam produk kreatif terutama yang bergerak di bidang *fashion* dapat diterima dan mampu bersaing di pasaran dengan produk dari mancanegara. Dengan tingkat kreatifitas dan inovasi yang dimiliki para pelakunya, tak salah jika *fashion* di Kota Bandung mendapatkan respon yang positif dari masyarakat sehingga semakin maraknya usaha-usaha *fashion* yang bermunculan di Kota Bandung, walaupun dapat berkembang, tetapi hal tersebut tidak menutup kemungkinan suatu usaha untuk tidak mengalami kemunduran jika para pelakunya tidak melakukan inovasi dan mengembangkan kreatifitasnya. Apalagi dengan semakin berkembangnya teknologi, konsumen dapat memilih barang yang ia inginkan secara cepat dan mudah dari belahan dunia manapun. Karena produk dari luar negeri dapat dengan mudah menjual barangnya melalui media sosial. Hal tersebut secara tidak langsung mempengaruhi usaha-usaha yang bergerak di bidang *fashion* terkena dampaknya dengan mengalami kemunduran bahkan tidak sedikit yang sampai gulung tikar akibat tidak bisa menyesuaikan dengan perkembangan. Hal tersebut menjadi peringatan kepada para pelaku bisnis khususnya di bidang *fashion* Kota Bandung untuk melakukan langkah-langkah tertetu agar produknya dapat terus bertahan. Oleh karena itu para pelaku *fashion* harus memiliki dasar komunikasi pemasaran yang baik.

Komunikasi pemasaran memilik peranan yang sangat penting dalam proses penjualan karena menurut Terence A. Shimp (2003: 4) ”Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan

menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang di lakukan oleh pemilik produk atau jasa yang di berikan kepada masyarakat. Memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa, nama perusahaan, dan merek, agar dikenal oleh masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi masyarakat tersebut menggunakan jasa atau produk tersebut.

Strategi promosi merupakan kegiatan untuk mendorong suatu produk atau jasa dengan melakukan tindakan nyata yang dilakukan perusahaan Strategi promosi juga bertujuan untuk memengaruhi, mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena promosi juga mempunyai fungsi sebagai upaya menyampaikan pesan kepada publik khususnya konsumen yang menjadi sasaran penjualan produk tesebut. Serta memiliki peran yang sangat penting bagi pemasar itu sendiri karena tanpa promosi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk tersebut di pasaran,

promosi dilakukan sebagai upaya perusahaan untuk memiliki *brand image* dari produk yang dikeluarkan ke pasaran dengan harapan dapat menjadi ciri atau dikenal masyarakat luas.

Perkembangan *trend fashion* di Kota Bandung tidak terlepas dari perkembagan *fashion* dunia barat, kembalinya gaya berbusana ke tahun 1980an dengan jaket bomber dan jaket parka membuat penggunanya sangat bergaya. Kemudian gaya tentara dengan penggunaan beragam warna cokelat dan loreng disertai *trend* pakaian garis-garis serta di padukan dengan celana diatas mata kaki. Hal tersebut merupakan perkembangan *fashion* yang sedang terjadi di Kota Bandung saat ini.

Trend merek merupakan segala sesuatu yang di dengar, dilihat, atau bahkan dikenakan oleh masyarakat mengenai suatu merek yang beredar di masyarakat, karena apabila seseorang menggunakan produk dengan merek tertentu yang sedang ramai digunakan akan membuat seorang yang mengunakanya memiliki rasa bangga tersendiri. Sedangkan Merek merupakan sebuah nama atau respon yang membedakan satu produk dengan produk pesaing.

Bloods Industries merupakan sebuah perusahaan *clothing independent* yang didirikan pada tahun 2002 inisiatif dari pendirinya yaitu Firdaus Patriaman, dengan nama awal *Bloods Shedrain* hingga tahun 2005. Nama *Bloods* diartikan dari darah manusia yang bisa membuat manusia hidup, maka dengan pemberian nama tersebut harapannya *Bloods industries* dapat menyediakan kebutuhkan manusia untuk kehidupannya seperti pakaian dan alat pelindung yang dikenakan lainnya. Dalam perkembangannya *Bloods* pernah bekerja sama dengan *Blaze*

Distribution Outlet dalam bentuk konsinyasi, namun kini *Bloods* sudah mampu berdiri sendiri dengan memiliki hak paten atas *brand* nya. Bermula dengan hanya menitipkan barang di beberapa *Distribution Outlet* (Distro) di kawasan Bandung, hingga memiliki usaha yang dinamakan *Bloods industries* di Jl. Sultan Agung no. 25 Bandung sejak tahun 2005. Barang-barang yang dijual adalah *T-Shirt, Half T-Shirt*, celana bahan, celana panjang jeans, celana jeans pendek, ikat pinggang, topi, sweater, jaket, dompet, syal (*scarf*), celana pendek laki-laki, sandal dan sebagainya, dimana barang-barang yang dijual tersebut khusus hanya barang-barang yang diproduksi oleh *Bloods Industries* sendiri.

Bloods Industries yang telah memasuki usia yang ke 15 tahun, telah membuktikan kemampuannya dalam menjalankan bisnis di bidang *fashion* ini, serta bagaiamana cara mereka dalam mendapatkan serta menjaga konsumen, sehingga selama ini *brand image* yang mereka bangun dan pertahankan pada merek *Bloods Industries* secara tidak langsung telah banyak dikenal oleh para distributor dan konsumen sebagai suatu produk yang memiliki kualitas yang sangat baik dengan harga yang di tawarkan lebih terjangkau, hal tersebut menjadi sebuah ciri khas dari merek *Bloods Industries* dan sebagai upaya mempertahankan *brand image* yang sudah ternaman di benak para konsumen.

Konsumen adalah intisari dan juga merupakan kunci dari eksistensi suksesnya suatu bisnis. Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan tertentu salah satunya untu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga usaha tersebut dapat tetap hidup dan berkembang. Oleh sebab itu para pelaku di bidang *fashion* berlomba-lomba memenuhi kebutuhan pasar dengan terus melakukan inovasi dan

mengembangkan kreatifitasnya, baik itu dari segi produk ditawarkan ataupun dari segi penjualan yang dilakukan.

Dengan semakin banyaknya persaingan di bidang *fashion* di Kota Bandung dengan menggunakan sistem yang sama, merupakan salah satu faktor yang mengharuskan *Bloods industries* lebih memberikan inovasi dan melakukan strategi agar konsumen dari *Bloods industries* lebih terdorong untuk membeli produknya. Suatu perusahaan apabila tidak berinovasi yang salah satunya melalui kegiatan promosi secara perlahan akan ditinggalkan dan dilupakan oleh konsumen yang secara bertahap akan berdampak kurang baik kepada *brand image* yang sudah mereka bangun sejak lama.

Berdasarkan penjelasan yang telah di paparkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di *Bloods Industries* sebagai objek penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, karena menurut sumber yang telah diwawancarai oleh peneliti kepada Topan selaku *Manager Area* dari *Bloods Industries,* melihat pentingnya perusahaan untuk dapat terus mempertahankan *Brand Image* yang sudah di bangun sejak lama. Dari sekian banyak cara yang dapat dilakukan oleh *Bloods Industries* untuk dapat terus mempertahankan *brand imagenya* peneliti lebih tertarik menggunakan strategi promosi yang akan dilakukan oleh *Bloods Industries* itu sendiri karena dalam promosi terdapat informasi yang tentang produk yang ditawarkan yang secara bersamaan sebagai upaya eksistensi untuk terus mengingatkan merek *Bloods Industries* kepada para konsumennya.

Dalam melakukan penelitian ini peneliti mengunakan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Deskriptif mencoba menjelaskan, menggambarkan proses

atau peristiwa yang sedang berlaku pada saat ini di lapangan, yang dijadikan objek penelitian, kemudian data atau informasinya dianalisis sehingga diperoleh suatu pemecahan masalah, peneliti menggunakan metode deskriptif ini dikarenakan suatu perhatian pada informan yang menarik dari segi bagaimana para pelaku komunikasi baik komunikator (*Bloods industries*) maupun komunikan (konsumen) dalam mempertahankan *brand image*.

Maka dari itu peneliti memilih fokus penelitian yaitu“ Strategi promosi *Bloods Industries* (Strategi Promosi *Bloods Industries* Dalam Mempertahankan *brand image* di Kalangan Konsumen Kota Bandung)”.

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pertanyaan Makro

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, serta masalah yang akan di teliti maka dari itu peneliti berusaha mengangkat sebuah rumusan masalah makro yaitu :

“**Bagaimana Strategi Promosi *Bloods Industries* Dalam Mempertahankan *Brand Image* di Kalangan Konsumen Kota Bandung ?”**

1.2.2. Pertanyaan Mikro

Bertolak dari rumusan masalah pada pertanyaan makro di atas, peneliti menyajikan pertanyaan mikro yang sesuai dengan fokus peneliti diantaranya sebagai berikut :

1. Bagiamana **Periklanan (*Adverstising*)** yang dilakukan *Bloods Industries* Dalam Mempertahankan *Brand Image* di Kalangan Konsumen Kota Bandung?
2. Bagaimana **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)** yang dilakukan *Bloods Industries* Dalam Mempertahankan *Brand Image* di Kalangan Konsumen Kota Bandung?
3. Bagaimana **Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)** yang dilakukan *Bloods Industries* Dalam Mempertahankan *Brand Image* di Kalangan Konsumen Kota Bandung ?
4. Bagaimana **Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)** yang dilakukan *Bloods Industries* Dalam Mempertahankan *Brand Image* di kalangan Konsumen Kota Bandung **?**

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang akan diteliti sehingga menjadikan peneliti ini lebih spesifik

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Promosi *Bloods Industries* Dalam Mempertahankan *Brand Image* di Kalangan Konsumen Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang seusai dengan fokus penelitian di antaranya sebagia berikut :

1. Untuk mengetahui **Periklanan (*Advertising*)** yang dilakukan *Bloods Industries* Dalam Mempertahankan *Brand Image* di Kalangan Konsumen Kota Bandung
2. Untuk mengetahui **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)** yang dilakukan *Bloods Industries* Dalam Mempertahankan *Brand Image* di Kalangan Konsumen Kota Bandung
3. Untuk Mengetahui **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)** yang dilakukan *Bloods Industries* Dalam Mempertahankan *Brand Image* di Kalangan Konsumen Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui **Hubungan Masayarakat (*Public Relations*)** yang dilakukan *Bloods Industries* Dalam Mempertahankan *Brand Image* di Kalangan Konsumen Kota Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian tentang masalah yang akan diteliti dapat berupa kegunaan secara teorotis maupun kegunaan praktis. Dimana dalam penelitian ini hasil yang didapat oleh peneliti dapat berguna secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini secara teoritis adalah untuk mengembangkan kajian ilmu komunikasi secara umum, khususnya mengenai Strategi Promosi yang dilakukan suatu perusahaan untuk mempertahankan *Brand Image* di Kalangan Konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Peneliti ini diharapkan untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang strategi promosi, juga sebagai aplikasi ilmu komunikasi secara umum, serta berguna untuk pengembangan komunikasi pemasaran secara khusus.

b. Bagi Universitas

Peneliti ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi secara umum dan juga sebagai literatur. Peneliti ini juga diharapkan berguna sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ini meneliti pada kajian yang sama.

c. Bagi *Bloods industries*

Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan informasi bagi *Bloods industries* dalam melakukan strategi promosi, sehingga dapat mempertahankan *brand image* di kalangan Konsumen, dan juga *Bloods industries* biasa menjadi lebih maju dibandingkan dengan pesaingnya.