

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan, dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Kegiatan pemasaran akan berjalan sesuai dengan perencanaan jika proses pembelian menggunakan komunikasi pemasaran yang baik. Komunikasi juga menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi juga berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan untuk melakukan hubungan pertukaran. Selain itu, peran lain komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya berperan pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri (Setiadi, 2003).

Bauran Komunikasi Pemasaran adalah fungsi komunikasi penjualan yang dipilih secara selektif, yang nantinya digunakan sebagai bagian

kampanye promosi, dimana pada akhirnya menjadi bagian dari program penjualan produk yang ingin dipasarkan (Duncan. 2002: 8). Bauran Komunikasi Pemasaran yang memiliki *Product Positioning* yang cukup baik, jika produsen memposisikan suatu produk yang dihasilkan dan mampu menarik perhatian serta pikiran konsumennya untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya, produsen mampu memposisikan produknya dengan produk sejenis dan produk pionirnya. Agar produk yang dihasilkan dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat luas, maka produsen harus mempromosikan produk tersebut melalui bantuan media melalui iklan.

Promosi merupakan pintu utama untuk dapat memasuki pasar. Dari pintu itu para produsen melangkah menuju misi utamanya, yaitu menguasai pasar, merekrut pelanggan sebanyak-banyaknya dalam waktu yang secepat-cepatnya (Suryadi, 2011:13). Selanjutnya, Rendra Widyatama dikutip dalam Didih Suryadi (2011: 61), promosi merupakan upaya menyampaikan suatu pesan tentang hal yang kurang dikenal sehingga menjadi lebih dikenal oleh publik. Strategi promosi memainkan peranan penting dalam pemasaran yaitu menghasilkan pertukaran manfaat yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen barang, jasa, dan ide (Sumarwan, et al., 2009: 110). Promosi sama pentingnya dengan produk dan keseluruhan kegiatan perusahaan, karena memang promosi merupakan sub-ordinat dalam strategi bauran pemasaran atau marketing mix. Perusahaan yang mengabaikan aktivitas promosi sama artinya dengan membiarkan bangunan perusahaan itu jomplang karena kehilangan pilarnya (Suryadi, 2011: 62).

Elemen lain dalam kegiatan pemasaran sebuah produk adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan baik dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan untuk melakukan hubungan pertukaran. Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk tersebut. Selain itu, peran lain komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya berperan pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri (Setiadi, 2003:250).

Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk *ekuitas* merek melalui bauran komunikasi (*marketing mix communication*) dan kerangka dasar komunikasi umum (*iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal*) akan membentuk pemahaman konsumen terhadap kesadaran merek, citra merek, respon merek, dan hubungan merek. Dalam operasional perusahaan, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan,

komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Internet marketing merupakan bentuk usaha baru dalam memasarkan produk atau jasa serta membangun komunikasi dengan konsumen melalui internet. Penggunaan internet marketing sebagai media komunikasi pemasaran di pengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi komunikasi terutama internet. Internet sudah mengubah wajah dunia saat ini, terutama dalam dunia bisnis, internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian paling penting dalam kehidupan masyarakat. Dengan bantuan internet manusia dapat terhubung dengan siapapun di berbagai belahan dunia bahkan tanpa harus mengenal satu sama lain terlebih dahulu. Kolaborasi antara komputer dan internet ini telah menghasilkan sesuatu yang baru, yang mampu menggeser cara manual menuju tatanan komunikasi dengan cara-cara digital (Haryanto, 2008:120).

Perkembangan komunikasi pemasaran *internet marketing* merupakan sarana yang sedang marak dibicarakan, dan digunakan diseluruh daerah. Dewasa ini banyak pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha-usaha yang dulu di kelola secara *off-line* mulai kearah *online*. Di samping untuk menghemat biaya sekaligus untuk mempermudah para pelanggan dalam menikmati produk-produk yang ditawarkan. Para pelaku bisnis yang dulu menggunakan atau memasarkan produknya melalui tokonya atau media konvensional kini mulai beralih menggunakan internet sebagai media

pemasaran melalui *onlineshop* atau toko *online*, jejaring sosial, web, video ads, banner, dan lain-lain.

*Onlineshop* merupakan toko yang menjual produk atau jasa melalui internet. Para pemilik *onlineshop* ini menggunakan internet sebagai media pemasaran di pengaruhi tren masyarakat dalam berbelanja karena membeli kebutuhan barang dan jasa melalui internet sudah menjadi suatu rutinitas konsumen saat ini. Selain itu, pemasaran menggunakan internet merupakan pemasaran interaktif sehingga mudah dalam berinteraksi dengan pembeli. Pelaku bisnis juga memilih menggunakan internet marketing karena kecepatan dalam menyebarkan informasi serta mudah di peroleh (Kotler, 2007).

Pemasaran yang menggunakan internet sebagai media promosi meningkat secara agresif, sehingga mulai menggeser penggunaan media iklan tradisional seperti radio, televisi atau majalah. Fenomena ini dapat dilihat dari maraknya penggunaan media sosial terutama *facebook* dan *twitter* sebagai media pemasaran oleh pelaku bisnis baik itu usaha skala kecil maupun skala besar. Jika pada awalnya *onlineshop* hanya menggunakan iklan berupa *banners* statis biasa yang mirip seperti spanduk, maka pada saat ini internet memberikan ragam iklan yang dapat ditawarkan yaitu melalui situs jejaring sosial, website, e-mail, video, *widget*, *game*, *pop-up*, *instant messaging*, dan lain-lain. Para pelaku bisnis ini lebih memilih melakukan promosi di internet karena biaya yang dikeluarkan jauh lebih murah dan efisien dibandingkan dengan media promosi lainnya.

*Doomsday Clothing* merupakan salah satu *onlineshop* yang menggunakan internet marketing sebagai media komunikasi pemasarannya. *Doomsday Clothing* memilih melakukan pemasaran menggunakan pemasaran melalui internet karena keefisienan dan lebih mudah dalam menjangkau konsumen serta biaya yang diperlukan jauh lebih sedikit dibandingkan dengan media lain. Selanjutnya, *Doomsday Clothing* merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang fashion. *Doomsday Clothing* beralamat di Jl. Hercules Blok J-1 Madiun berdiri sejak tahun 2015, dengan penyebaran store ke dua yang terletak di Madiun ini menjadi salah satu *clothing store* yang cukup terkenal. Dengan menggunakan media sosial untuk membuat jurnal internal *Doomsday Clothing* memanfaatkan layanan *facebook*, *twitter* dan *instagram* sebagai pelaksanaan strategi komunikasi *online* dalam memonitoring serta memantau berita terkini tentang produk serta desain yang *up to date*.

Berkaitan dengan uraian di atas, penelitian ini bermaksud mengetahui bagaimana model bauran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk *Doomsday Clothing*.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana model bauran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk *Doomsday Clothing*?

2. Bagaimana analisis SWOT terhadap kekuatan dan kelemahan model bauran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk *Doomsday Clothing*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan model Bauran Komunikasi Pemasaran dalam mendukung penjualan produk *Doomsday Clothing*.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan SWOT analisis pada bauran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk *Doomsday Clothing*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian diharapkan akan menghasilkan manfaat yang dapat dirasakan baik oleh penulis maupun orang lain. Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

#### 1.4.1 Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tentang peran internet sebagai sarana komunikasi pemasaran *online*. Semoga kegiatan penelitian ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan baru bagi semua pihak.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan *Doomsday Clothing* dalam meningkatkan *marketing communication* mereka.