

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Mendengar kata Bandung yang terlintas dalam benak pikiran anak muda adalah surganya *clothing*, dengan adanya identitas yang sudah menjadi *branding* kota Bandung anak muda dikota Bandung tidak berhenti untuk berkreasi dengan kemampuan yang mereka miliki sehingga dapat menciptakan produk-produk yang diminati oleh para pecinta *fashion* khususnya anak muda.

Maraknya usaha-usaha dalam bidang *fashion* khususnya *clothing* dikota bandung menjadikan persaingan yang sangat ketat dimana para perusahaan berlomba-lomba dalam memproduksi barang dengan kreativitas tinggi yang mereka punya. Tak lantas *Oclo.official* salah satu usaha yang ikut dalam persaingan yang ketat dalam mengembangkan produknya dan mengembangkan pangsa pasarnya dengan persaingan yang sangat ketat dalam merebut konsumen.

Pemasaran produk di setiap perusahaan merupakan salah satu kunci untuk memaksimalkan tujuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Tanpa adanya pemasaran maka usaha atau bisnis yang dijalankan tidak akan berkembang pesat. Selain itu, menarik minat beli konsumen dan membangun ketertarikan konsumen juga merupakan salah satu kunci dalam memaksimalkan tujuan perusahaan.

Para pelaku usaha harus memikirkan bagaimana memperkenalkan produk mereka kepada konsumen serta membentuk pemahaman mereka terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli. Maka salah satu caranya

adalah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Melalui strategi komunikasi pemasaran, perusahaan dapat melihat sejauh mana target sasaran terpenuhi sehingga dapat melihat perkembangan melalui jumlah konsumen yang tertarik akan produk yang ditawarkan serta mengetahui peningkatan penjualan.

Oclo.official adalah usaha yang bergerak di bidang *fashion*, miliki usaha dengan membuka butik pakaian sendiri dan memasarkan juga produknya lewat media social yang kemudian dikenal oleh banyak orang khususnya oleh remaja wanita. Mereka menjual berbagai pakaian , hijab, hingga tas wanita.

Oclo.official di dirikan oleh Yisti Yisnika, wanita kelahiran tahun 1996. *Oclo.official* saat ini telah memiliki dua toko *offline store* yang terletak di Bandung dan Tangerang. Toko offline yang terletak di Bandung berada di JL. Caringin Gg. Cikungkurak No.8 Babakan Ciparay, kota Bandung. Sedangkan store *Oclo.official* Tangerang berada di JL Blok SG 1, No7, JL. Gading Raya Boulevard, Pakulonan Bar. Kecamatan Kelapa Dua Tangerang, Banten.

Selain memiliki *offline store* yang sudah terkenal di kalangan masyarakat di Bandung dan Tangerang, *Oclo.official* juga memasarkan produknya melalui media social yaitu *Instagram* dan *shopee*. Memiliki nama akun *Instagram @Oclo.official* dan memiliki pengikut sekitar delapan ratus ribu *followers* tentunya bukan jumlah yang sedikit berkat usaha yang telah dijalani sejak beberapa tahun silam ini.

Banyaknya pesaing yang bermunculan tentunya membuat *Oclo.official* melakukan suatu langkah dalam memperkenalkan produknya. Yaitu dengan cara promosi, promosi dalam suatu produk sangatlah berpengaruh besar terhadap apa

yang mereka jual. Promosi dengan berbagai hal membuat produk *Oclo.official* banyak dikenal masyarakat, promosi yang dilakukan bukan hanya sekedar informasi mengenai *Oclo.official* tetapi membuat suatu promosi produknya yang menarik perhatian para konsumennya.

Selain berusaha untuk terus meningkatkan omzet melalui penjualan *clothing*, juga harus bersaing dengan para kompetitornya. Bermunculnya *brand-brand clothing* lainnya seperti *mayoufit*, *vanisimo* dan lainnya membuat persaingan di bisnis ini semakin ketat. Para pelaku usaha *clothing* berlomba-lomba menarik sebanyak-banyaknya konsumen untuk dapat meningkatkan penjualan mereka. Setiap pelaku usaha gencar melakukan inovasi dalam produk mereka, melakukan periklanan serta melakukan periklanan guna dapat menumbuhkan minat beli para konsumen.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaingnya, sehingga dalam situasi seperti saat ini pelaku bisnis memerlukan strategi-strategi yang jitu dalam komunikasi pemasaran guna menarik minat para konsumen serta masyarakat pada umumnya.

Oleh karena itu, strategi yang terencana sangat diperlukan guna mendapatkan perhatian dan hati masyarakat. Dengan melakukan periklanan yang kreatif dan menyesuaikan dengan teknologi yang semakin modern, seperti penggunaan media sosial ataupun event yang terkait dengan pengenalan barang dan jasa, diharapkan agar para masyarakat bisa lebih mengenal dan mengetahui produk

yang ditawarkan dengan mudah dan lebih baik lagi. Periklanan kreatif ini pun dapat membuat perusahaan lebih mudah dalam menangkap pangsa pasar.

Strategi-strategi yang sudah dibuat oleh *oclo.official* ini tak lantas atas suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan yang di inginkan. Strategi yang sudah dilakukan itu taklantas dari suatu tujuan yang sama yang dapat menghasilkan suatu kepuasan tersendiri. Perkembangan zaman saat ini untuk mewujudkan suatu strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan banyak cara salah satunya dengan strategi komunikasi pemasaran *mix marketing* yang di ungkapkan oleh Kotler.

Untuk itu diperlukan suatu startegi pemasaran yang mengarah pada suatu penyampaian pesan yang yang efektif dan tepat sasaran. Sehingga menjadikan perusahaan tidak ditinggalkan oleh konsumennya begitu pula halnya dengan *clothing oclo.official* memiliki strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan *oclo.official*.

Dari kesimpulan diatas peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran *Oclo.official* sehingga dapat menarik minat para konsumen. Maka peneliti mengangkat permasalahan tersebut ke dalam tulisan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Oclo.official Bandung Dalam Mearik Minat Konsumen”.

Berdasarkan latar belakang diatas memberikan suatu insprasi kepada peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *OCLO.OFFICIAL* BANDUNG DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN”**

1.2 Fokus Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran *Oclo.official* Bandung Dalam Menarik Minat Konsumen”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana *Product* yang di jual *Oclo.official* Bandung?
2. Bagaimana *Price* yang di tawarkan *Oclo.official* Bandung?
3. Bagaimana *Place* pemasaran yang di lakukan *Oclo.official* Bandung?
4. Bagaimana *Promotion* pemasaran yang di lakukan *Oclo.official* Bandung?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka peneliti mempunyai tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana *product* yang di jual *Oclo.official* Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana *price* yang di tawarkan *Oclo.official* Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana *place* yang di lakukan *Oclo.official* Bandung.
4. Untuk mengetahui bagaimana *promotion* yang di lakukan *Oclo.official* Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini menjadi kegunaan praktis, kegunaan akademik dan kegunaan teoritis, yang secara umum mampu memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi.

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian mengenai strategi promosi pada *Oclo.official* ini diharapkan bagi perguruan tinggi dapat menjadi dokumen dan dapat dijadikan acuan bagi aktivis akademis.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Bagi peneliti hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang *public relations* terutama mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Oclo.official* Bandung Dalam Menarik Minat Konsumen