

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Komunikasi merupakan hal yang diperlukan oleh setiap manusia untuk menjalin hubungan kepada sesama makhluk hidup. Komunikasi yaitu adanya penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan untuk bermaksud dengan memberikan suatu informasi dan pandangan melalui tatap muka (*face to face*) atau dengan cara melalui sebuah perantara di zaman sekarang yang sudah berkembang menggunakan teknologi dan media untuk mendukung terjadinya penyampaian pesan kepada individu atau bahkan kelompok. (Effendy, 1993)

Tujuan komunikasi adalah untuk mengubah pandangan, sikap, perilaku, hingga sosial seseorang tergantung kepada informasi yang diberikan dan bagaimana sebuah informasi tersebut diterima oleh seorang komunikan. Informasi yang disampaikan diharapkan dapat menghasilkan *feedback* positif dari penerima agar mengetahui seperti apa tanggapan yang diberikan. Karena komunikasi akan selalu digunakan setiap waktunya, baik dalam kehidupan sehari-hari berkomunikasi dengan orang-orang sekitar atau kepada publik dengan maksud tujuan dalam hal pekerjaan yang sudah menjadi sebuah tuntutan untuk melakukan komunikasi yang efektif agar barang/jasa yang diciptakan oleh industri bisa dikenal. (Effendy, 1993)

Membentuk sebuah *Public Relations* yang dimana memiliki tanggung jawab untuk menghubungkan sebuah koneksi antar organisasi lain ataupun dengan masyarakat terhadap cipta perusahaan yang harus tetap mempunyai rencana yang

bisa dikembangkan, terarah, dan dapat dijaga sebagaimana tugasnya. Hal ini merupakan strategi perusahaan dengan menciptakan komunikasi pemasaran bertujuan agar calon klien bisa terpersuasif dari proses komunikasi yang telah diberikan secara efektif dan sesuai harapan.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah teknik komunikasi yang dilakukan oleh setiap industri untuk menyampaikan pesan yang ditujukan kepada target sasaran dengan cara memberitahukan mengenai produknya melalui media yang berbeda-beda tergantung pada segmentasi yang akan diambil oleh tiap perusahaan. Tujuan terciptanya komunikasi pemasaran ini adalah untuk mendapatkan koneksi, timbal balik (*feedback*), memberikan informasi atau pengetahuan yang realistis, menciptakan *brand awareness*, meningkatkan penjualan dengan berbagai hal yang dapat direalisasikan contohnya melalui media sosial.

Komunikasi pemasaran pada perusahaan dengan memanfaatkan media sosial merupakan peluang yang cukup besar, karena orang-orang akan dengan mudah mengakses dan mengetahui informasi-informasi terutama tentang produk-produk yang dikeluarkan oleh para setiap perusahaan. Dalam media sosial barang/jasa yang dipasarkan oleh perusahaan-perusahaan dengan memperlihatkan keunggulan yang dimiliki dari produk secara kompetitif. Pada saat ini media sosial tidak hanya digunakan untuk akun pribadi tetapi dapat dijadikan sebagai tempat untuk melakukan sebuah industri kreatif dengan mempublikasikan sebuah usaha-usaha yang akan berpengaruh kepada peningkatannya keuntungan perusahaan dan menjalin hubungan baik dengan investor atau konsumen.

Perkembangan dimasa sekarang atau di era globalisasi ini yang membuat persaingan bisnis semakin ketat dan pihak-pihak perusahaan mengharuskan untuk menciptakan strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial dikemas dengan begitu menarik supaya informasi yang diberikan bisa diterima dengan baik dan calon konsumen merasakan jika produk-produk tersebut memang sesuai dengan kebutuhannya. Apalagi tidak sedikit perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk melakukan sebuah strategi promosi.

Salah satu media sosial yang mampu memenuhi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk-produk yaitu media sosial Facebook. Media sosial Facebook yang hadir sejak tahun 2004, dilansir dari situs Napoleon.com mempublikasikan berapa banyak pengguna facebook yang ada di Indonesia.

Tabel 1. 1 Pengguna Facebook Di Indonesia

NO	TAHUN	JUMLAH PENGGUNA	MEN	WOMEN
1	2019	152.970.000	55%	45%
2	2020	170.600.000	54.3%	45.7%
3	2021	188.000.000	53.5%	46.5%

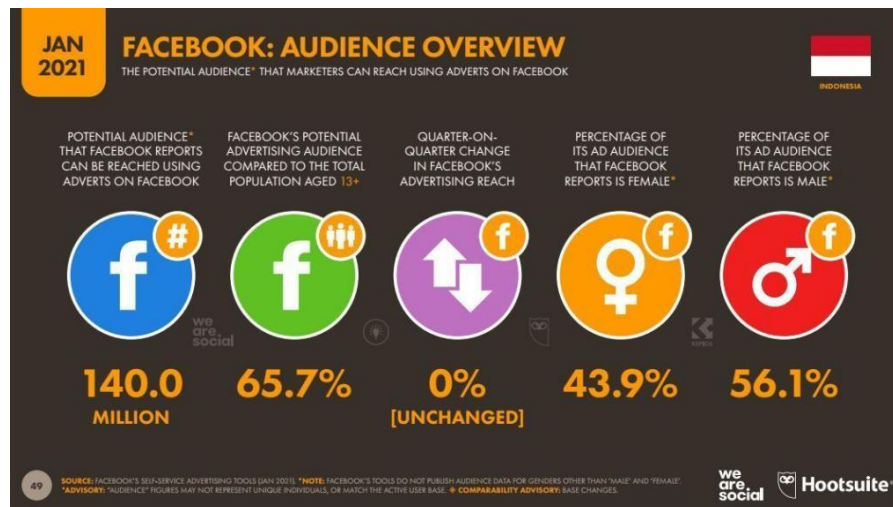
Sumber: Napoleon.com

Facebook memiliki kelebihan didalamnya seperti memberikan kemudahan kepada para pengguna saat menggunakan facebook dan tidak akan merasa kesulitan untuk memakainya. Namun dengan kemudahan yang diberikan oleh facebook bisa membuat pengguna dengan mudahnya mengakses dan menyebarkan informasi hingga konten-konten yang negative yang dapat mengganggu para pengguna.

Dari sekian jumlah pengguna yang begitu banyak menjadikan suatu alasan mengapa facebook bisa tetap bertahan dari tahun ke tahun dan untuk mempertahankan facebook berani mengeluarkan berbagai inovasi dengan menghadirkan berbagai macam fitur pada facebook demi memanjakan para pengguna. Bahkan facebook mempunyai tempat dimana bisa dimanfaatkan oleh para pengguna untuk melakukan bisnis hingga promosi pada setiap perusahaan.

Pemasaran melalui facebook bisa melalui salah satu fitur yang ditawarkan agar dapat mempromosikan dan memasarkan kepada target audience dengan membuat sebuah iklan pada suatu Fan Page perusahaan. Dilansir oleh (Fruitylogic.com) mengenai data yang didapat pada saat tahun 2018 lebih dari 50 juta bisnis menggunakan Facebook Pages dan pastinya dengan mengiklankan barang/jasa yang akan dipasarkan. Tak hanya itu, para brand pun mulai memposting produk-produk mereka rata-rata delapan (8) kali per hari, upaya tersebut dilakukan oleh perusahaan supaya bisa mengoptimalkann pemasaran melalui media sosial khususnya Facebook.

Seperti yang unggah oleh Hootsuite (We are Social) dimana menyajikan data yang sangat dibutuhkan dalam memah ami internet dengan menerbitkan data media sosial disetiap tahunnya dan dilakukan kepada tiap negara salah satunya Indonesia. Bahkan Hootsuite menyajikan data perubahan dari penggunaan facebook hingga kuartal ke kuartal dalam jangkauan iklan Facebook :

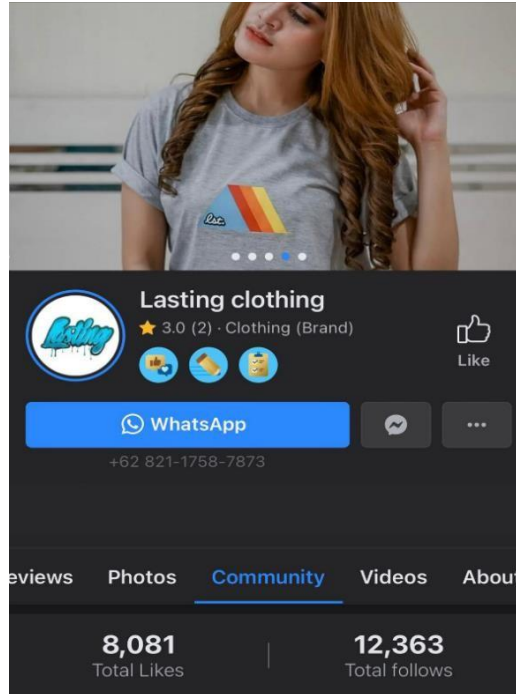


Gambar 1.1 Facebook : Audience Overview

sumber:wearesocial.sg

Menggunakan strategi pemasaran secara online dengan membuat komunikasi pemasaran yang efektif dan bisa cepat serta tepat sasaran kepada target audiens yang diinginkan sebab untuk mempromosikan produk dengan membuat iklan-iklan agar bisa menjangkau audiens yang lebih luas dan akhirnya dapat mengenali produk tersebut. Hal ini sama seperti yang dilakukan oleh salah satu brand lokal asal Bandung yang memiliki ciri khas pada design-design produk yang diciptakannya.

Brand lokal tersebut adalah Lasting Cloth yang memanfaatkan Facebook untuk dijadikan sebagai sebuah promosi bisnis *clothing* tersebut melalui berbagai iklan-iklan yang dikeluarkan. Brand Lasting yang berdiri pada tahun 2011, mereka mencoba mempromosikan produknya kepada Facebook pada tahun 2014 dengan tujuan agar orang-orang di Facebook dapat meningkatkan angka penjualan bisnis Lasting Cloth.



Gambar 1.2 Akun Fan Page Facebook Lasting Cloth

Setelah beberapa tahun menggunakan facebook sebagai sarana melakukan strategi pemasaran secara online untuk bisa mendapatkan peningkatan terhadap popularitas produk agar semakin dikenal melalui postingan-postingan dengan caption hingga menawarkan promo yang dilakukan oleh Lasting Cloth untuk menarik calon konsumen agar tertarik pada produknya dan membangun dan mempererat hubungan baik dengan konsumen.

Menurut Akhli Anwary M selaku *owner* dari Lasting Cloth sendiri, pemasaran melalui Facebook dengan mengunggah produk-produk dibantu menggunakan fitur Facebook Ads bisa membantu brandnya mendapatkan potensi untuk bisa menjangkau lebih banyak konsumen dan mendapatkan, mengarahkan ke traffic

yang lebih tinggi. Pemasaran Facebook pun ternyata mengubah cara bisnis brand Lasting Cloth yang dijalankan untuk dapat memperluas pasar mereka agar terus meledak dan bertahan dengan adanya persaingan.

Semakin banyak persaingan yang terjadi pasar bisnis saat ini, membuat Lasting Cloth terus melakukan promosi yang begitu kencang supaya mendapatkan peningkatan penjualan dengan maksimal. Dalam persaingan bisnis memang pelaku bisnis sendiri harus dapat mengeluarkan strategi-strategi yang tepat dalam menggunakan komunikasi pemasaran untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Ini yang menjadikan salahsatu alasan Lasting Cloth mempromosikannya dengan berbagai iklan yang mereka keluarkan setiap waktunya, membuat design-design yang berbeda dengan pasar bisnis lainnya, memberikan warna-warna produk yang diproduksi tidak seperti biasanya karena ingin terlihat beda dan mengedepankan idealis yang ada.

Advertising yang dilakukan oleh Lasting Cloth berhasil menarik perhatian marketnya dengan memanfaatkan facebook sebagai tempat untuk mempublikasikan iklan-iklan. Membawa brand Lasting Cloth dikenal masyarakat karena komunikasi pemasaran yang cukup efektif bisa dan membuat masyarakat saling memberikan informasi mengenai brand Lasting Cloth. Serta pelayanan terbaik yang Lasting Cloth berikan menjadikan acuan bahwa brand lokal ini mampu mendorong penjualan dari tahun-tahun.

Penelitian ini dilakukan melihat ada keunikan yang dimiliki oleh Lasting Cloth, dimana mereka menggunakan facebook sebagai sarana komunikasi pemasaran pada

brand nya disaat brand lain sudah mulai meninggalkan facebook. Namun, Lasting Cloth tetap konsisten dengan tetap menggunakan facebook karena sesuai dengan target pasarnya yaitu target market yang ditentukan oleh Lasting Cloth masyarakat yang menggunakan hp-hp china. Tentunya target pasar Lasting Cloth itu menengah kebawah sampai ke daerah-daerah pelosok dan belum menjamah media sosial lain yang hanya atau baru memahami facebook. Sebab, target pasar yang ditentukan dipercaya bahwa masyarakat lebih sensitif dengan harga apalagi jika melihat ada harga yang sangat terjangkau.

Dari latar belakang penelitian tersebut merupakan cara untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan selaku pelaku bisnis yang mampu menghadapi dari sebuah persaingan bisnis yang semakin ketat. Tidak hanya itu, menurut peneliti brand Lasting merupakan salah satu dari sekian banyaknya produk lokal yang mampu mempertahankan persaingan pasar bisnis dari tahun ke tahun. Penelitian ini juga ingin mengevaluasi diri untuk mengenali bagaimana perbandingan demi perbandingan dalam persaingan bisnis yang sehat, juga peneliti ingin mengetahui bagaimana cara produsen dan konsumen berinteraksi dan bagaimana cara produsen menarik minat konsumen dalam menjalankan bisnis nya. Kemudian, menurut peneliti bahwasannya “materi” ini menarik untuk di bahas terutama bagi orang-orang yang ingin memulai dalam dunia bisnis. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh brand lokal asal Bandung yaitu Lasting Cloth dalam melakukan penjualannya di media sosial khususnya facebook ini. Dengan

penelitian yang berjudul "**Strategi Komunikasi Pemasaran Lasting Cloth Melalui Facebook**"

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah "**Strategi Komunikasi Pemasaran Lasting Cloth Melalui Facebook**"

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti akan menyusun pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana *Advertising* pada Lasting Cloth melalui facebook?
2. Bagaimana *Sales Promotion* pada Lasting Cloth melalui facebook?
3. Bagaimana *Personal Selling* pada Lasting Cloth melalui facebook?
4. Bagaimana *Public Relations* pada Lasting Cloth melalui facebook?
5. Bagaimana *Direct Marketing* pada Lasting Cloth melalui facebook?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini selain untuk syarat ujian sidang usulan penelitian Program Strata Satu (S1) bidang kajian Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Advertising* pada Lasting Cloth melalui facebook.

2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Sales Promotion* pada Lasting Cloth melalui facebook.
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Personal Selling* pada Lasting Cloth melalui facebook.
4. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Public Relations* pada Lasting Cloth melalui facebook.
5. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Direct Marketing* pada Lasting Cloth melalui facebook.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teori

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan kajian pengembangan ilmu pengetahuan yaitu Komunikasi khususnya mengenai Bidang Kajian Hubungan Masyarakat (Humas).
2. Untuk mencoba menguraikan penerapan konsep promosi pengembangan perusahaan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan yang ada pada bidang Ilmu Komunikasi.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah informasi yang bermanfaat yang bisa menambah sebuah wawasan serta pengalaman.
2. Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai indikasi sebagai bahan tumpuan untuk penulis dan praktisi mengenai komunikasi yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran.