

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Komunikasi pemasaran dalam beberapa tahun terakhir telah tercatat sebagai suatu kebutuhan untuk perusahaan guna mengembangkan segala bentuk produk yang akan di produksi oleh suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran juga bisa disebut kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk atau jasa di pasar. Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting, namun juga kompleks dalam kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukan oleh manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak di kenal sama sekali. Kehidupan manusia tidak lepas dari aktivitas komunikasi, aktivitas komunikasi dapat dilihat pada setiap aspek kehidupan manusia sehari-hari, yaitu sejak dari bangun tidur sampai beranjak tidur pada malam hari. Komunikasi menentukan kualitas hidup kita.

Komunikasi membentuk kita untuk saling pengertian, menumbuhkan persahabatan, memelihara kasih-sayang, menyebarkan pengetahuan, dan melestarikan peradaban. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial. Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang karena berhubungan menimbulkan interaksi sosial, terjadinya interaksi sosial disebabkan interkomunikasi. Interaksi sosial sangatlah luas, mulai dari komunikasi antar dua orang, komunikasi kelompok, serta komunikasi antara perusahaan dan khalayak dalam mempromosikan produknya.

Dengan berkembangnya komunikasi pemasaran tentu saja tidak akan terlepas dari perkembangan zaman modern saat ini, karena pemasaran sendiri ialah berfungsi sebagai kegiatan menjual barang atau memasang advertensi barang tersebut agar laku terjual. Di dalam pemasaran terdapat sebuah bauran pemasaran yang mencakup enam elemen, yaitu Iklan (*Adversiting*), Penjualan seseorang, Promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat (PR), Informasi dari mulut ke mulut, Pemasaran Langsung. Bauran pemasaran sendiri ialah sebuah istilah berkenaan dengan komponen dasar tentang bagaimana sebuah entitas akan di pasarkan. Ini untuk mengingatkan bahwa hal tersebut membutuhkan aktivitas gabungan untuk membuat entitas ini hidup di pasar.

Sebuah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen pastinya selalu mempunyai tujuan dan maksud tertentu, salah satau tujuannya adalah untuk membentuk suatu merek atau brand untuk produk yang dipasarkan, dan juga untuk memikat hati masyarakat. Demikian juga dalam komunikasi pemasaran pasti membutuhkan suatu strategi. Karena strategi adalah menentukan lingkup dan arah

suatu pengembangan organisasi dan bagaimana mencapai strategi yang kompetitif. Terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi komunikasi pemasaran.

Keberhasilan suatu produk perusahaan atau badan usaha dapat dilihat dari beberapa faktor, yaitu keuntungan/provit, kepercayaan pelanggan, dan ekspansi wilayah. Hal itu tentu tidak bisa didapatkan secara instan, perlu keuletan, kreativitas, dan konsistensi dalam mengembangkan pemasaran produk dan citra lembaga. Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan asset karena mempunyai dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal.

Kemajuan teknologi informasi saat ini juga memicu terjadinya persaingan bisnis yang ketat antar pelaku usaha. Karena itu semua perusahaan harus memiliki dan memilih strategi yang tepat untuk tetap dapat mendapatkan positioning yang kuat pada masyarakat (konsumen) sehingga produknya menjadi brand atau merk yang diperhitungkan. Bukan hal mudah untuk mendapatkan posisi ini, karena begitu sebuah perusahaan mengeluarkan sebuah produk dan bisa diterima di pasar, maka para pesaingnya juga akan mengikuti membuat produk serupa dengan kualitas dan fitur yang mungkin telah disempurnakan, serta tentu saja dengan merek yang berbeda, seperti dalam konteks penelitian ini, yakni mengarah pada Strategi Komunikasi Pemasaran pada produk kain yang bernama Arloovitext.

Arloovitext merupakan sebuah Perusahaan Dagang (PD) yang termasuk kedalam Perusahaan Dagang Textile yang berada di Kota Bandung lebih tepatnya di Kp. Karya Swadaya Jelekong RT06/RW04. Arloovitext merupakan *supplier* kain

yang dimana mensupply kain langsung dari pabrik. berada di Majalaya kota Bandung. Arloovitext berdiri sejak tahun 2016 dan sudah banyak sekali reseller yang membeli dan menjadi pelanggan tetap.

Arloovitext menyediakan berbagai macam kain seperti, kain rayon, kain katun, kain ceruty, kain satin dan berbagai macam kain lainnya. Kain yang dipasarkan oleh Arloovitext dapat berupa eceran, kiloan, yardan dan rollan. Harga kain yang dijual tergantung dari jenis kain. Ada beberapa macam harga seperti perkg dengan harga Rp.35.000 sampai dengan Rp.80.000 perkilo. Jika kain yang berifat roll besar atau di hitung dengan yardan tentunya harganya juga berbeda. Per yard harga kain di bandroll dengan menyesuaikan jenis kain dimulai dengan harga Rp.14.500 sampai dengan harga Rp. 20.000 per yard nya.

Arloovitext sendiri bisa berjalan karena adanya Kerjasama antara penjual dengan pembeli yang terus terjalin. Komunikasi yang dibentuk dari penjual dan konsumen juga sangat berpengaruh oleh terusnya keberlangsungan antara jual beli yang terjalin. Arloovitext memiliki kontak semua konsumennya. Untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Arloovitext juga tidak hanya membuka cabang offline tapi juga mmebuka online store untuk pelaksanaan jual belinya. Mereka menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya. Media sosial yang dipakai itu yaitu Facebook dan Intagram.

Arloovitext bersaing di dunia textile dengan menawarkan kualitas yang baik dengan menjamin dari kualitas serat kain. Serat kain yang digunakan oleh Arloovitext adalah serat yang bernilai tinggi. Kain – kain Arloovitext merupakan

kain yang memiliki kualitas Grade A. Meskipun kualitasnya baik tetapi harga yang dipasarkan sangat terjangkau. Mengapa bisa demikian karena kain Arloovitext adalah tangan pertama dari pabriknya langsung.

Kain-kain yang dijual yaitu salah satunya ada kain rayon. Kain rayon adalah kain yang dibuat oleh selulosa murni. Selulosa adalah hasil pengelolaan dari ampas kayu. Meskipun rayon terbuat dari bahan alami tetapi proses pembuatannya menggunakan beberapa bahan kimia dan dapat dianggap sebagai bahan yang semi sintetis. Kain rayon termasuk kain yang sangat populer di dunia industri tekstile. Kain rayon dapat digunakan untuk membuat berbagai macam pakaian karena bahanya yang adem dan juga jatuh kain ini salah satu kain yang digemari oleh berbagai macam kalangan. Kain rayon inipun ternyata tidak dapat digolongkan sebagai serat alami maupun serta sintetis sepenuhnya. Hal tersebut bukan tanpa alasan karena jenis kain ini lebih cocok untuk disebut dengan serat semisintetis.

Jenis- jenis bahan rayon terdapat beberapa macam jenis rayon seperti, Rayon PE atau polyester merupakan jenis kain yang terdiri dari serat rayon dan polyester. Dimana jenis kain ini merupakan kain rayon yang cenderung lebih mahal dibandingkan dengan lainnya. Tetapi biasanya semakin tinggi kandungan Polyester maka kualitasnya akan semakin rendah. Rayon Jersey ini merupakan rayon hasil dari campuran antara benang serat jersey dan benang serat rayon. Bahan rayon inipun juga banyak dipilih oleh masyarakat. Rayon spandek merupakan bahan rayon dimana mempunyai karakteristik yang lembut, fleksibel serta sangat mudah untuk diregangkan. Bahan ini banyak digunakan untuk membuat jilbab maupun

pakaian olahraga. Rayon crinkle mempunyai ciri dimana permukaannya tidak rata serta berkerut seperti kulit jeruk.

Kain katun merupakan kain yang terbuat alami dari kapas dan *Gossypium*. Kain katun banyak digunakan untuk membuat berbagai jenis pakaian. Kain katun yang memiliki daya serap lebih tinggi menjadikan katun salah satu kain yang banyak digunakan oleh orang – orang. Tanpa harus membuat kulit menjadi lembap, kain katun mampu menyerap keringat dengan baik. Katun bisa dipakai dalam berbagai jenis cuaca seperti panas atau dingin. Ia masih berfungsi dengan baik. Kain katun pun membuat sensasi adem ketika bersentuhan dengan kulit.

Kain katun merupakan bahan kain yang berasal dari sejenis tanaman yaitu kapas. Kapas memiliki serbuk sari yang akan dipanen setelah berubah menjadi bola-bola kapas. Bola kapas inilah yang akan diolah menjadi benang yang kemudian akan diproses tenun menjadi kain. Serat kapas merupakan serat yang sangat halus yang menyelubungi biji tanaman kapas. Serat ini merupakan bahan yang mempunyai nilai sangat tinggi, karena dalam prosesnya serat ini hanya akan menyisakan 10% berat kotorannya. Dalam proses selanjutnya, serat ini harus dibersihkan dari unsur lemak, lilin dan protein sehingga akan mendapatkan kapas murni atau polimer selulosa alami. Selulosa alami membuat kain kapas mempunyai karakter dapat menyerap keringat, kuat dan tahan lama.

Katun supernova salah satu jenis kain katun yang bagus pertama. Jenis katun supernova memiliki karakteristik bahan yang dingin, lembut, halus, serta tergolong bahan yang ringan. Jika diamati secara saksama tekstur jenis katun

supernova terlihat jelas serat-serat benang halus yang terburai tipis pada permukaan kainnya. Ini adalah ciri khas yang terdapat pada pakaian berbahan katun pada umumnya. Biasanya jenis katun supernova digunakan sebagai bahan dasar baju koko, baju formal, gamis syar'i dan juga jilbab.

Jenis kain katun yang bagus selanjutnya adalah Katun Ima Polos dan Katun Ima Slub Import. Jenis katun ima polos dan ima slub sepiintas terlihat mirip satu sama lainnya. Akan tetapi kedua jenis katun ini sedikit berbeda di bagian teksturnya. Katun ima polos memiliki tekstur permukaan yang mulus serta motif yang polos, sedangkan jenis katun ima slub memiliki tekstur benang yang bersilang-silang pada permukaannya. Jenis katun ima merupakan produk impor dari Jepang. Apabila dilihat dari tingkat ketebalan kainnya, bisa dikatakan sebanding dengan katun supernova. Meskipun demikian, kualitas dan ketahanan bahannya berada diatas katun supernova. Biasanya katun ima digunakan sebagai material untuk produk seragam, gamis syar'i, jilbab, maupun baju koko.

Distributor merupakan aspek dari pemasaran. Distributor adalah kegiatan distribusi dari penjual ke pembeli. Arloovitext merupakan distributor kain dari pabrik kain ke pembeli.ada beberapa point dari sini yang bisa kita ambil yaitu, Teknikal skill dimana kita harus bisa menguasai tutur lara untuk bisa berkomunikasi dengan konsumen, Human skill artinya kemampuan untuk bekerjasama dengan orang lain, Conceptual skill dimana kemampuan kita untuk melihat masalah secara keseluruhan tidak hanya garis besarnya saja, dan yang terakhir ada Design skill yaitu kemampuan untuk memecahkan masalah.

Keberhasilan Arloovitext dalam memasarkan produk kain kepada para konsumen dan reseller di Kota Bandung menarik perhatian peneliti untuk ditinjau bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Arloovitext sebagai Perusahaan Dagang (PD) yang terpercaya dan memiliki kualitas produk kain yang baik. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Distributor Arloovitext pada Reseller di Kota Bandung”.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan pada konteks penelitian, maka penelitian ini akan berfokus pada: **“Bagaimana strategi komunikasi distributor arloovitext pada reseller di kota bandung.”**

1.2.2 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan konteks penelitian, peneliti merumuskan pertanyaan seperti berikut:

1. Bagaimana strategi advertising distributor arloovitext pada reseller di kota Bandung?
2. Bagaimana strategi public relations distributor arloovitext pada reseller di kota Bandung?
3. Bagaimana strategi event sponsorship distributor arloovitext pada reseller di kota Bandung?
4. Bagaimana sales promotion distributor arloovitext pada reseller di kota Bandung?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui strategi advertising distributor arloovitext pada reseller di kota Bandung.
- 2) Untuk mengetahui strategi public relations distributor arloovitext pada reseller di kota Bandung.
- 3) Untuk mengetahui strategi event sponsorship distributor arloovitext pada reseller di kota Bandung.
- 4) Untuk mengetahui sales promotion distributor arloovitext pada reseller di kota Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu khususnya di bidang komunikasi. Penulis juga berharap penelitian ini bisa berguna untuk kehidupan sehari-hari. Adapun kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

- 1) Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi studi kualitatif dalam ruang lingkup kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai komunikasi pemasaran.
- 2) Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

- 1) Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada khalayak umum mengenai komunikasi pemasaran.
- 2) Selain itu juga penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta evaluasi bagi Arloovitext dalam melakukan pemasaran di masa yang akan datang