

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Brodo .....	6
Gambar 2.1 Bagan Model Proses Komunikasi Pemasaran.....	34
Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran .....	49
Gambar 4.1 Aktivitas Sales Promotion Brodo.....	130
Gambar 4.2 Aktivitas Public Relation Brodo .....	133
Gambar 4.3 Aktivitas Advertising Brodo .....	136
Gambar 4.4 Aktivitas Event Sponsorship Brodo.....	139
Gambar 4.5 Aktivitas Personal Selling Brodo.....	142

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

PT. Brodo Ganesha lahir dengan cerita yang unik, yaitu dua insinyur yang membuat bisnis dari masalah pribadi tentang sepatu. Di tahun 2010, Yukka, *Chief Executive Officer* (CEO) Brodo sekarang, menceritakan betapa sulitnya mencari sepatu ukuran 46 kepada temannya Uta. Dengan latar belakang pendidikan teknik mereka menganalisis masalah yang mereka hadapi. Ternyata, walaupun Indonesia mempunyai sumber daya material yang bagus, pengrajin sepatu yang handal, namun mereka tidak pernah melihat *brand* sepatu lokal yang bisa bersaing distandar internasional. Lahirlah Brodo, *brand* sepatu asli Indonesia yang bertujuan membuat sepatu *stylish*, berkualitas tinggi, dengan harga terjangkau.

#### A. Sejarah PT. Brodo Ganesha

Produk sepatu Brodo mulai diproduksi pada tahun 2010 oleh Yukka Harlanda dan Putera Dwi Karunia yang saat itu masih merupakan mahasiswa di Institut Teknologi Bandung. Produksi Brodo dimulai dengan modal awal 7 juta rupiah yang menghasilkan 40 pasang sepatu. Penjualan utama Brodo pada tahun 2010 diperoleh melalui jejaring sosial media seperti Kaskus, Facebook, dan Blackberry Messenger. Pada tahun 2011 seiring meningkatnya penjualan, Brodo mulai memasukkan produknya di perusahaan *retail* The Goods Dept. dan beberapa *outlet* distro di Jakarta dan Bandung.

Nama Brodo diambil dari bahasa Italia yang memiliki arti “Kaldu Ayam.” Ada beberapa alasan atas pemilihan nama ini. Pertama, dalam beberapa masakan Italia dibutuhkan *essence*, atau rasa dasar yang bisa menentukan berhasil, enak atau tidaknya masakan tersebut. *Essence* itu adalah Brodo. Sama seperti berpakaian, dibutuhkan sebuah dasar (sepatu) yang bisa memberikan *knock out factor* terhadap keseluruhan cita rasa pakaian tersebut. Alasan kedua adalah agar nantinya *brand* ini bisa diterima secara Internasional, dibutuhkan nama yang merepresentasikan *image* eksklusif. Kata dari bahasa Italia dianggap sesuai dengan *image* yang ingin ditampilkan. Seperti yang dilakukan Giordano, perusahaan asal Hong Kong yang menggunakan bahasa Italia. *Design Brodo* diilhami oleh keindahan struktur. Karya seni dalam sebuah struktur adalah saat di mana seorang *engineer/ designer* bergulat dengan ketidakpastian, dengan menggunakan ilmu penyederhanaan dan asumsi mampu menciptakan karya seni raksasa. Sebagai seseorang yang mempelajari teknik *design* struktur bangunan, kami dibekali ilmu agar dapat merancang sebuah struktur yang kuat. Kuat dalam filosofi teknik sipil adalah mampu menahan beban dari struktur itu sendiri, beban dari manusia yang “menginjaknya”, dan beban dari luar seperti angin dan hujan.

Kami juga dituntut untuk selalu *flexible* dan dapat mengembangkan teknologi yang mampu membuat struktur tetap aman namun tetap murah. Di zaman teknologi seperti saat ini struktur bangunan sudah menjadi sebuah perkawinan antara seni dan *engineering technology*. Prinsip-prinsip teknik sipil modern inilah yang selalu kami gunakan dalam *design Brodo*. Yukka bersama Putera Dwi Karunia, mahasiswa Teknik Kelautan ITB yang dikenalnya semasa orientasi mahasiswa baru pada 2007, Yukka mencari referensi desain sepatu dari internet dan mencoba menuangkannya

dalam gambar-gambar. Gambar desain sepatu ini lantas dibawa ke perajin sepatu yang banyak tersebar di Kota Kembang/ Bandung. Yukka dan Putera punya ketertarikan yang sama soal sepatu. Kebetulan di Bandung banyak perajin yang ahli, dan pengrajin tersebut memanfaatkan mereka untuk membuat sepatu yang sesuai selera zaman sekarang. Tetapi awalnya untuk dipakai sendiri.

Senang memakai sepatu hasil desain sendiri, pada Juni 2010 kedua karib ini mencoba memasarkan sampel produknya lewat internet, jejaring sosial, dan forum-forum diskusi *online*. Nama “*Brodo*” dipilih sebagai merek dengan alasan enak didengar. Padahal, arti Brodo dalam bahasa Italia adalah air kaldu yang tentunya tidak ada hubungannya dengan sepatu. Dalam *branding* Brodo Footwear tidak ingin mengesankan terlalu serius. Bahasa yang dipakai dalam pemasaran juga disesuaikan dengan target utama pasar Brodo, yaitu usia 19 sampai 28 tahun.

Usaha pengenalan sepatu Brodo lewat internet berbuah manis. Selain pemesan perseorangan, beberapa pemilik distro di Bandung tertarik memajang Brodo di distro mereka. Melihat respons dan permintaan pasar yang kian positif, Yukka dan Putera mulai serius menginvestasikan uang untuk pengembangan bisnis Brodo. Permintaan pun meluas dari distro-distro di luar Bandung seperti Jakarta dan Surabaya. Awal 2011, Brodo juga mulai merambah *department store* kelas Plaza Indonesia di Jakarta. Dengan permintaan yang terus meningkat, Yukka menyadari perlunya tambahan permodalan guna menambah volume produksi dan stok barang. Sekitar Juli 2011, Ia menjalin kemitraan dengan Bank Mandiri yang memberinya bantuan dana Program Kemitraan untuk usahanya. Dana tersebut dimanfaatkannya untuk membeli bahan baku kulit serta menambah volume produksi dan stok barang. Bantuan dana seperti ini sangat membantu bagi *start up* seperti pemula. Dana tersebut

Brodo alokasikan terutama untuk membeli bahan baku dalam jumlah lebih banyak sehingga harganya lebih murah, kemitraan dengan Bank Mandiri memberikan keuntungan besar bagi pengembangan usahanya. Selain bantuan permodalan, Brodo mendapat kesempatan mengikuti berbagai pelatihan dan seminar kewirausahaan yang difasilitasi Bank Mandiri, antara lain *ASEAN Regional Entrepreneurship Summit* di Bali pada Juli 2011 yang dihadiri Menteri Luar Negeri Amerika Serikat Hillary Clinton. Selain itu sering diikutkan dalam pameran yang diselenggarakan oleh Bank Mandiri. Selanjutnya, bekerja sama dengan dua vendor pengrajin sepatu, Brodo mampu memproduksi hingga 500 pasang sepatu per bulan. Adapun harga jualnya rata-rata Rp 475 ribu per pasang. Harga tersebut sudah termasuk ongkos kirim untuk area Bandung dan Jabodetabek.

Sebanyak 80 persen penjualan Brodo itu di kawasan Jabodetabek, sisanya Bandung dan Surabaya. Tapi, untuk pemesanan *online* datang dari hampir semua provinsi, termasuk yang terjauh dari Papua. Hal yang membuat Brodo diminati dan berkembang pesat, salah satu kuncinya terletak pada keunikan konsep dan desain sepatu yang *original* dan tidak pasaran. Dengan latar belakang teknik sipil, Brodo kerap mengaplikasikan ilmu teknik dan struktur bangunan terhadap sepatu yang diproduksi.

Sebagai contoh, salah satu koleksi produk Brodo yang dinamai *Ponte* terinspirasi dari jembatan *Steel Truss Forth* di Skotlandia yang dibangun menggunakan sistem tegangan tarik. *Signore*, item produk Brodo lainnya, juga diilhami keindahan struktur di Jepang. Sang inspirator adalah Tadao Ando, salah seorang arsitek dan ahli beton di Jepang, yang mampu menciptakan konstruksi kuat dan indah melalui konsep struktur sederhana. Bahkan, item produk pertama Brodo,

yakni Il Cervo, juga memiliki pola jahitan yang terinspirasi dari piramida Suku Aztec di Meksiko.

Sampai saat ini, Brodo sudah mengeluarkan sekitar delapan item model yang punya kekhasan tersendiri. Untuk mendapat kepercayaan konsumen, Brodo fokus di layanan 24 jam. Konsumen yang tidak puas dengan barang yang sudah dipesan juga bisa menukarnya. Dengan keunikan desain dan kenyamanan layanan, Yukka dan Putera percaya diri menawarkan produk mereka kepada berbagai kalangan konsumen, termasuk *public figure*. Antara lain penyanyi Sandhy Sondhoro yang sejak awal 2011 sudah mengenakan produk Brodo dan Glen Fredly yang belum lama ini juga meminati sepatu Brodo. (Wikipedia, 2017)

## B. Visi dan Misi PT. Brodo Ganesha

### a. Visi Perusahaan

Menjadikan Brodo sebagai *leading footwear* untuk pasar anak muda di Indonesia, dan membawa Brodo sukses di pasar internasional.

### b. Misi Perusahaan

1. Memberikan pelayanan dengan yang terbaik
2. Memberikan kualitas sepatu yang terbaik

## C. Logo dan Makna PT. Brodo Ganesha

Dalam setiap perusahaan memiliki logo, dalam logo itu mempunyai makna tersendiri, seperti halnya Brodo.

**Gambar 1.1**  
**Logo Brodo**



Sumber: (Wikipedia, 2017)

Logo bertuliskan Brodo yang membentuk ayam jantan di mana nama Brodo sendiri diambil dari bahasa Itali yaitu kaldu ayam. Brodo menggabungkan cita rasa yang kuat itu dengan se-ekor ayam jantan yang tangguh. Hitam adalah warna yang gelap, suram, menakutkan tetapi elegan. Karena elemen apapun jika ditaruh di atas *background* hitam akan terasa lebih bagus dan melambangkan *gentleman*.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut (Kotler & Keller, 2011) pengertian manajemen pemasaran adalah “Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.” Sedangkan

menurut **Maynard** dan **Beckam** yang dikutip oleh (**Buchari, 2011**) adalah :  
“*Marketing embrace and business activities involved in the flow of goods and services from physical production and consumption.*” Sedangkan menurut (**Daryanto, 2011**) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut: “Suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, di mana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan usaha atau kegiatan seorang *Public relation* untuk melakukan pendekatan-pendekatan guna menyampaikan pesan dari perusahaan kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi ini pun berfungsi untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap.

Loyalitas konsumen terhadap perusahaan yaitu dengan konsumen selalu membeli atau menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Konsumen yang membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu perusahaan secara berkala, berarti konsumen sudah menaruh kepercayaannya dan puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan adalah tindakan atau suatu kinerja yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen bisa merasa puas. Kualitas pelayanan ini dibagi menjadi dua, yaitu kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang



buruk. Kualitas pelayanan ini berpengaruh terhadap citra dari perusahaan itu sendiri, sehingga kualitas pelayanan harus tetap terjaga dalam kondisi apapun.

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, ditempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Berkembangnya pengetahuan manusia dari hari ke hari karena komunikasi. Komunikasi juga membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, maka dari itu komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan.

Pengertian komunikasi dapat dilihat dari etimologi (bahasa) dan terminologi (istilah) dari sudut etimologi, menurut **Roudhonah** dalam buku Ilmu Komunikasi, dibagi menjadi beberapa kata di antaranya “*communicare*” yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan, “*communis opinio*” yang berarti pendapat umum. **Raymond S. Ross** yang dikutip oleh **Deddy Mulyana** dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengemukakan bahwa “Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti membuat sama.”

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu penyampaian pesan yang bertujuan untuk membuat sama persepsi atau arti antara komunikator dan komunikan.

Sedangkan secara “terminologi” ada banyak ahli yang mencoba mendefinisikan di antaranya **Hovland, Janis** dan **Kelley** seperti yang dikemukakan oleh **Forsdale** bahwa “Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain.”

Dari beberapa pengertian di atas dapat dirangkum bahwa komunikasi adalah suatu proses dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan media tertentu yang berguna untuk membuat pemahaman yang sama di antara mereka, informasi yang disampaikan dapat memberikan efek tertentu kepada komunikan.

## **1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Masalah**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini bertujuan untuk membatasi studi kualitatif agar dapat membatasi penelitian guna mendapatkan data yang relevan dari objek yang diteliti sehingga tidak keluar dari apa yang diteliti oleh peneliti. Peneliti ini sendiri difokuskan pada “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Pelanggan Brodo di Kota Bandung”, dengan objek utamanya adalah strategi yang digunakan oleh *Marketing Communication* PT. Brodo Ganesha Bandung.

### **1.2.2 Pertanyaan Masalah**

Berdasarkan fokus penelitian yang telah teridentifikasi dan yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana *sales promotion* yang dilakukan PT. Brodo Ganesha Bandung?
2. Bagaimana *Public relation* PT. Brodo Ganesha Bandung melakukan komunikasi kepada pelanggan/ konsumen?
3. Bagaimana *advertising* PT. Brodo Ganesha Bandung untuk mempromosikan perusahaannya?

4. Bagaimana PT. Brodo Ganesha Bandung menarik para sponsor dan menjalin kerja sama dengan pihak eksternal?
5. Bagaimana *personal selling* yang dibentuk PT. Brodo Ganesha Bandung?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dari *Marketing Communication* (Marcomm) PT. Brodo Ganesha Bandung dan bertujuan untuk menjadi syarat siding strata satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan, konsentrasi *Public relation*, serta memiliki tujuan lain yaitu:

1. Mengetahui strategi *sales promotion* yang dilakukan PT. Brodo Ganesha Bandung.
2. Mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan *Public relation* PT. Brodo Ganesha Bandung kepada pelanggan/ konsumen.
3. Mengetahui strategi *advertising* yang dilakukan PT. Brodo Ganesha Bandung dalam mempromosikan perusahaannya.
4. Mengetahui cara menarik *event sponsorship* untuk menjalin kerja sama dengan PT. Brodo Ganesha Bandung.
5. Mengetahui *personal selling* yang dibentuk PT. Brodo Ganesha Bandung.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi satu acuan serta manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan tema penelitian, maka dari itu kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi dua kegunaan yaitu kegunaan teoritis

dan kegunaan praktis, yang akan mendatangkan manfaat ke depannya untuk pengembangan ilmu komunikasi dalam manfaat teoritis serta praktis.

#### **1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan yang diharapkan peneliti secara teoritis yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu khususnya ilmu komunikasi di dalam bidang kajian Humas (Hubungan Masyarakat) terutama mengenai strategi *marketing communication* PT. Ganesha Brodo.
2. Diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkaitan.
3. Sebagai sumbangan dan bahan pertimbangan kepada pihak internal maupun eksternal perusahaan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh seorang *Public relation* di perusahaan terkait.

#### **1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

Adapun kegunaan yang diharapkan peneliti secara praktis yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pemikiran ataupun referensi untuk menambah pengetahuan dan informasi bagi para pembaca dan akademisi yang akan melakukan penelitian mengenai strategi *marketing communication*.
2. Diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan khususnya dalam meningiatian kualitas pelayanan.
3. Menjadi sumber informasi bagi Civitas Universitas Pasundan Bandung khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik mengenai strategi *marketing*