

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini peluang untuk melakukan kegiatan bisnis sangat terbuka lebar. Bukan hal yang biasa dan tidak mungkin untuk menjalani bisnis. Bisnis dapat dijalani dengan modal yang kecil hingga meraih omzet yang berlipat. Bandung merupakan tempat yang paling digemari para pembisnis untuk membangun sebuah bisnis baru.

Bandung yang dikenal sebagai pemimpin dalam dunia kreatif dan mode di Indonesia pada saat ini melahirkan inovasi baru dengan membuat toko-toko baju yang dikenal dengan nama Distro (Distribution Store) atau clothing. Hampir disetiap jalan utama di kota Bandung terdapat satu distro bahkan lebih.

Melihat peluang akan berhasilnya konsep distro tersebut, membuat banyak orang tertarik untuk membuatnya yang menyebabkan pertumbuhan distro ini menjadi semakin cepat. Beberapa distro menjual barang yang hampir sama dengan pesaingnya, akan tetapi setiap distro tersebut memiliki ciri khas dan variasi produk sendiri. Dengan bervariasinya produk yang ditawarkan tersebut membuat konsumen lebih selektif dalam memilih suatu produk.

Persaingan pasar yang semakin kompetitif saat ini merupakan tantangan bagi perusahaan untuk berlomba menciptakan berbagai produk yang sesuai dengan selera dan daya beli pelanggan dan di sisi lain dari hasil penjualan produk tersebut mampu mendatangkan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

Strategi untuk mampu menarik perhatian masyarakat, perusahaan tidak hanya mengandalkan BTL (*below the line*) yaitu media luar ruang seperti brosur, poster, dan spanduk, melainkan dapat dilakukan melalui media pemasaran lainnya yang mampu menambah efektifitas kegiatan pemasaran seperti menggunakan media modern teknologi komunikasi seperti internet, dengan memasang foto produk atau jasa yang ditawarkan melalui situs jejaring sosial seperti Instagram, facebook dan twitter, ataupun mengadakan event yang terkait dengan pengenalan produk atau jasa. Sehingga masyarakat bisa lebih mengetahui dan mengenal produk atau jasa secara lebih baik lagi.

Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi factor pendukung yang sesuai dengan prinsip- prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampuradukan ke dua kata tersebut. Strategi sering dikaitkan dengan visi dan misi, walaupun strategi biasanya lebih terkait dengan jangka pendek dan jangka Panjang.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau menyampaikan kepada publik

konsumen mengenai keberadaan produk maupun jasa yang dijual dan beredar di pasar agar dikenal, dibeli kemudian menjadi pelanggan.

Komunikasi pemasaran sangat penting untuk dapat memberikan atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang dengan karakter yang beragam, serta dimana dan kapan produk tersebut dapat digunakan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. Tanpa komunikasi pemasaran, konsumen mampu masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Strategi komunikasi pemasaran adalah bentuk perencanaan strategis, mengikat, dan menyeluruh, yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan strategi yang dilakukan seorang public relations dengan cara melakukan pendekatan-pendekatan guna menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator terhadap komunikan yang bertujuan untuk mendapatkan timbal balik atau tanggapan yang hadir Ketika sebuah pesan tersebut tersampaikan. Komunikasi menjadi sebuah aktivitas yang selalu dilakukan oleh setiap manusia dalam kesehariannya untuk melakukan interaksi dengan manusia yang lainnya.

Komunikasi merupakan bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain. Salah satu unsur terpenting dalam proses komunikasi adalah

media atau saluran. Seorang komunikator dalam proses komunikasi tentunya menggunakan media sebagai alat untuk menyampaikan pesan terhadap komunikan. Tujuannya antara lain agar memudahkan proses pengirimannya kepada komunikan dapat dengan mudah menerimanya.

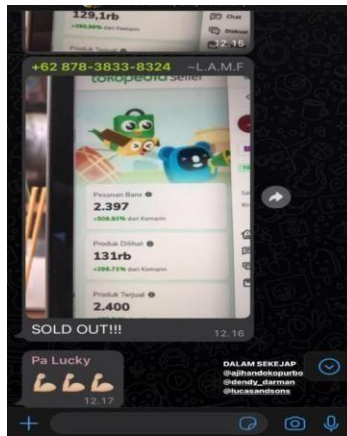
Unkl347 adalah sebuah salah satu brand local yang telah berkontribusi cukup lama dalam industri kreatif di bidang clothing dan apparel indonesia. Unkl347 juga menjadi clotingline yang menjadi pelopor dari perkembangan industri distro diberbagai wilayah di Indonesia. Unkl347 didirikan pada tahun 1996 oleh denny darman Bersama kawannya Lucky Widiantera. Sejak berdiri hingga kini Unkl347, telah mengalami tiga kali penggantian atau modifikasi nama. Nama awal adalah 347Boardrider.co, 347/Eat, dan terakhir Unkl347 sampai sekarang.

Sejak tahun 1996 strategi distribusi atau penempatan produk Unkl347 hanya memanfaatkan satu outlet di bandung. Sejak tahun 2000, selain toko, kegiatan distribusi telah berkembang didukung oleh sistem reseller yang hingga kini tersebar di 97 titik di sekitaran 40 kota besar Indonesia, Asia, Australia dan Eropa. Perluasan sistem reseller, bertambahnya jaringan distribusi terjadi tanpa strategi khusus; melainkan karena perluasan jaringan pertemanan. Sejak tahun 2008, sistem distribusi Unkl347 dilengkapi dengan sistem penjualan online melalui website Unkl347 dan melalui jejaring sosial facebook, Instagram dan Twitter. Dalam hal kebijakan penentuan harga Unkl347 mempunyai prinsip sederhana mengusahakan agar harga terjangkau oleh pasar. Faktor lain yang menyebabkan produk Unkl347 diminati, adalah masalah ukuran (ergonomi) produk yang sesuai dengan postur anak muda Indonesia.

Dalam hal promosi, Unkl347 menggunakan media konvensional namun yang dekat dengan komunitas: seperti iklan di majalah komunitas, poster di tempat-tempat perkumpulan remaja, selebaran, kartu pos, katalog, billboard dan banner atau spanduk di Kawasan sekitaran toko. Strategi yang menjadi kunci kesuksesan Unkl347 ini, dandy berupaya untuk satu pemikiran dengan konsumen. Dendy meyakini bahwa dengan memiliki pemikiran yang sama antara produsen dan konsumen akan menciptakan interest yang sama sehingga produk yang dihasilkan pun mampu menarik minat konsumen. Selain itu kesamaan minat akan menjadikan konsumen tersebut loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Kolaborasi UNKL347 X Compass memperingati 25 tahun berdirinya UNKL347 dengan berkolaborasi bareng compass bakal merilis sepatu Bernama compass 3.4.7 bertema '*Quarter Of A Century*' dengan desain sepatu bertema perjalanan hingga pantai selatan, akan mengusung 25 desain unik dan terbatas. 24 desain tersebut diambil dari 25 arsip grafis 3.4.7 dari tahun 1996 hingga 2021 dan salah satu desain ke 25 menawarkan desain unik dan spesial yaitu bertema ratu nyi roro kidul yang identik dengan pantai selatan.

Salah satu strategi kolaborasi yang dilakukan oleh Unkl347 dan Compass untuk menarik minat konsumen yaitu dilakukannya strategi melalui postingan yang diunggah melalui akun Instagram @unkl347. Dengan adanya promosi yang dilakukan melalui Instagram agar meningkatkan minat konsumen, meningkatkan penjualan yang dapat menaikkan pendapatan dari perusahaan ini sehingga dapat bersaing dengan perusahaan brand lainnya.



Gambar 1.1 Hasil Penjualan

Banyak perusahaan *fashion* yang berusaha keras bertahan dalam dunia bisnis. Untuk itu diperlukan suatu strategi promosi yang mempengaruhi pada suatu penyampaian pesan yang efektif dan tepat sasaran. Sehingga menjadikan sebuah brand tidak ditinggalkan oleh konsumennya, begitu pula halnya dengan Unkl347 memiliki strategi promosi dalam meningkatkan *traffic* konten seta minat konsumen dan meningkatkan penjualan melalui akun instagram @unkl347.

Berdasarkan latar belakang di atas memberikan suatu inspirasi kepada peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNKL347 DALAM DALAM RANGKA CAMPAIGN ‘QUARTER OF A CENTURY’ MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”**.

1.2 Fokus Penelitian/Pertanyaan Masalah

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah diuraikan sebelumnya maka penelitian memfokuskan masalah penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran

Unkl347 Dalam Rangka Campaign ‘*Quarter Of A Century*’ Melalui Media Sosial Instagram’

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan diatas maka penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Situation Analysis* pada Unkl347 melalui sosial Instagram?
2. Bagaimana *Objectives* pada Unkl347 melalui sosial instragram?
3. Bagaimana *Strategy* pada Unkl347 melalui sosial Instagram?
4. Bagaimana *Tactics* pada Unkl347 melalui sosial Instagram?
5. Bagaimana *action* pada Unkl347 melalui sosial Instagram?
6. Bagaimana *control* pada Unkl347 melalui sosial Instagram?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *situation analysis* pada Unkl347 melalui media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui *Objectives* pada Unkl347 melalui sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui *Strategy* pada Unkl347 melalui sosial Instagram.
4. Untuk mengetahui *tactics* sales promotion pada Unkl347 melalui sosial Instagram.
5. Untuk mengetahui *action* pada Unkl347 melalui sosial Instagram.

6. Untuk mengetahui *control* pada Unkl347 melalui sosial Instagram.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kajian ilmu baik secara umum maupun secara khusus. Penelitian berharap penelitian ini dapat berguna bagi kehidupan sehari-hari sehingga mengetahui informasi dan pengetahuan baru dalam proses penelitian.

Adapun kegunaan penelitian ini di bagi menjadi dua, yaitu:

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi studikualitatif ruang lingkup kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan refensi bagi penelitian selanjutnya.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada khalayak umum mengenai komunikasi pemasaran. Selain itu juga penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta evaluasi bagi Unkl347 dalam melakukan kegiatan promosi dan strategi melalui media sosial Instagram.