

BAB I

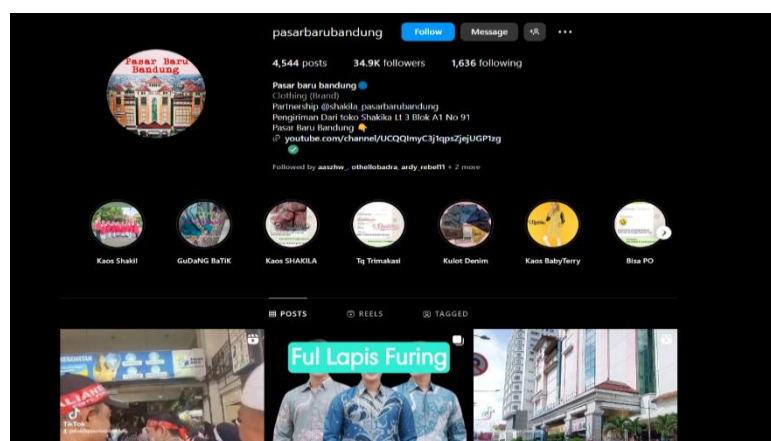
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Shakila Pasar Baru Bandung merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang fashion di kota Bandung yang menghadirkan berbagai jenis produk dapat di terima di kalangan masyarakat, khususnya di kalangan dewasa.

Shakila Bandung didirikan di Kota Bandung pada tahun 2015 oleh Owner bernama Ahmad Syahrin Rasi. Shakila Bandung pertama kali didirikan di salah satu Pusat Perbelanjaan Kota Bandung yaitu di Pasar Baru Bandung yang beralamat di Jl. Otto Iskandar Dinata No.152 Bandung. Tepatnya di lantai 3 Blok A1 No.91.

Maraknya persaingan fashion di Kota Bandung, mengakibatkan Shakila Bandung harus menyusun strategi yang dapat menarik minat pelanggan sehingga terbentuk sebuah citra (image) yang baik dengan cara melakukan promosi melalui media sosial. Promosi produk adalah sebuah hal yang lumrah dalam memperkenalkan produk yang dimiliki oleh sebuah bisnis.



Gambar 1. 1 Instagram

Ketika berbicara mengenai usaha retail, ada beragam jenis usaha yang bisa dipilih. Bisa membuka usaha sendiri baik itu toko retail online (*e-commerce*) maupun toko fisik dengan

semua modal yang dimiliki. Akan tetapi, ada pilihan lain seperti bisnis Franchise yang memberikan berbagai keuntungan dan peluang.

Bisnis franchise atau bisnis waralaba merupakan sebuah metode membuka bisnis dengan nama, merek dagang hingga produk dan bahan dari bisnis yang sudah ada. Contohnya merek bisnis Franchise terkenal seperti McDonald's, 7-Eleven, Dunkin' Donuts, Pizza Hut, Circle K dan banyak lagi. Semua merek bisnis franchise terkenal dan terpercaya akan kualitasnya. Jika dibandingkan dengan memulai bisnis perseorangan atau bisnis sendiri, membuka bisnis waralaba atau franchise memiliki berbagai aturan, sistem dan memerlukan ketrampilan yang berbeda. Maka itu, perlu mengetahui bagaimana franchise bekerja serta pro dan kontra dalam menjalankan jenis bisnis retail tersebut.

Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Waralaba, definisi franchise adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

Dalam dunia franchise, dikenal juga istilah franchisor atau pemberi waralaba, franchisor sendiri adalah orang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimilikinya kepada penerima waralaba.

Secara umum waralaba atau franchise merupakan cara bisnis dengan memperluas dan mendistribusikan barang atau jasa dengan lisensi dagang. Pemegang franchise membayar biaya awal dan royalti kepada pemilik merek franchise untuk menggunakan merek dagang, logo, sistem bisnis waralaba serta hak untuk menjual produk dan mendapat dukungan dari pemilik franchise.

Ada dua bentuk bisnis franchise, pertama produk dan merek dagang dimana pemilik franchise menjual atau melisensikan hak untuk menggunakan merek dagang tertentu. Jenis lainnya, franchise dengan format bisnis yaitu pemilik bisnis menyediakan layanan dan dukungan kepada pemegang franchise. Akan tetapi, umumnya bisnis franchise menggabungkan kedua bentuk franchise ini. Memulai bisnis franchise merupakan kesempatan bekerja untuk diri sendiri namun tidak sendiri.

Memulai sebuah bisnis cukup sulit dan memerlukan niat yang kuat. Pemilik bisnis retail tak hanya harus menghasilkan ide bisnis dan rencana bisnis, mencari lokasi, pemasok produk, memperkerjakan karyawan dan melakukan strategi pemasaran melalui berbagai media. Akan tetapi, jika salah dalam mengambil langkah bisa menyebabkan kegagalan bisnis. Memulai bisnis juga memiliki resiko, bahkan franchise pun memiliki resiko namun salah satu manfaat membuka franchise dibandingkan dengan bisnis perseorangan adalah kesempatan sukses yang lebih tinggi.

Peneliti menyimpulkan bisnis franchise atau bisnis waralaba adalah sebuah sistem pemasaran bisnis yang didalamnya menawarkan sebuah barang maupun jasa. Di mana melibatkan dua pihak yaitu antara pihak perusahaan dengan pihak lain untuk melaksanakan suatu sistem usaha tertentu dengan sebuah perjanjian dengan waktu dan tempat tertentu yang terikat oleh sebuah kontrak.

Pada era digital saat ini, promosi melalui media sosial memiliki dampak yang cukup signifikan bagi para pelaku usaha baik produk dalam bentuk jasa maupun barang. Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat di gandrungi para kaum remaja milenial, selain itu juga media sosial instagram bisa menjadi jalan pintas para pelaku usaha untuk menarik minat calon konsumen. Dalam melakukan promosi melalui media sosial Instagram diperlukan kreativitas agar produk yang dipasarkan terlihat lebih menarik guna mencapai tujuan untuk meningkatkan minat beli dari calon konsumen.

Instagram adalah media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Komunikasi pemasaran merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata "promosi" berkonotasi arus informasi satu arah. Tepatnya, dari penyampaian pesan (pemasar) kepada penerima pesan (calon konsumen). Sebaliknya, komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah/ konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan komunikasi pemasaran lebih bersifat personal atau individual. Selain itu, istilah "terintegrasi" menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus dan arah startegik antar elemen bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, personal selling, public relations, dan direct & online marketing) dan antar unsur bauran pemasaran (produk, distribusi, harga dan komunikasi pemasaran). Dengan kata lain, komunikasi pemasaran terintegrasi menekankan dialog terorganisir dengan audiens internal dan eksternal yang sifatnya lebih personalized, customer-orientated, dan technology-driven. Fokus bab ini adalah proses komunikasi pemasaran dan program spesifik dalam bauran komunikasi pemasaran terintegrasi.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah cara untuk memperkuat strategi pemasaran dalam mempromosikan sebuah produk melalui proses pertukaran informasi dengan cara persuasif agar sesuai segmentasi pasarnya. Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SHAKILA PASAR BARU BANDUNG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti memfokuskan pada bagaimana “Strategi Komunikasi Pemasaran Shakila Pasar Baru Bandung Melalui Media Sosial Instagram”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks peneleitian yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti akan menyusu pertanyaan sebagai beriku :

1. Bagaimana strategi *Advertising* yang dilakukan Shakila Pasar Baru Bandung melalui media sosial di akun Instagram @pasarbarubandung
2. Bagaimana strategi *Public Relation* pada Shakila Pasar Baru Bandung melalui media sosial di akun Instagram @pasarbarubandung
3. Bagaimana strategi *Event Sponsorship* pada Shakila Pasar Baru Bandung melalui media sosial di akun Instagram @pasarbarubandung
4. Bagaimana strategi *Sales Promotion* pada Shakila Pasar Baru Bandung melalui media sosial di akun Instagram @pasarbarubandung

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi *Advertising* pada Shakila Pasar Baru Bandung melalui media sosial di akun Instagram @pasarbarubandung

2. Untuk mengetahui strategi *Public Relation* pada Shakila Pasar Baru Bandung melalui media sosial di akun Instagram @pasarbarubandung
3. Untuk mengetahui strategi *Event Sponsorship* pada Shakila Pasar Baru Bandung melalui media sosial di akun Instagram @pasarbarubandung
4. Untuk mengetahui strategi *Sales Promotion* pada Shakila Pasar Baru Bandung melalui media sosial di akun Instagram @pasarbarubandung

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu maupun memecahkan masalah. Kegunaan yang bisa diperoleh dalam penelitian ini antara lain kegunaan teoritis, kegunaan praktis. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai batu loncatan atau referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran

2. Kegunaan Praktis

Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi pembaca tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Shakila Pasar Baru Bandung melalui Instagram.