

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, komunikasi merupakan sesuatu yang sangat penting saat ini. Karena tanpa adanya komunikasi kita tidak dapat menyampaikan sesuatu yang terjadi atau kita tidak dapat menyampaikan sesuatu yang kita sampaikan. Komunikasi selalu mengalami kemajuan seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi dimulai dari komunikasi tertulis dan terus berkembang sampai saat ini (Rossita Rahmawati Wahyu Ramadhan et al., 2023, p. 2).

Salah satu teknologi komunikasi yang berkembang dengan pesat yaitu smartphone. Smartphone hadir dengan berbagai macam fitur yang memudahkan orang berkomunikasi dan mengakses internet secara online Dimana saja dan kapan saja (Annisa, n.d., p. 2). Menurut Rulli Nasrullah (Seperti dikutip dalam Rossita Rahmawati Wahyu Ramadhan et al., 2023, p. 2) bahwa Media Sosial merupakan salah satu platform yang ada di smartphone yang memungkinkan pengguna untuk dapat mengekspresikan diri dan juga dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya, saling bertukar informasi, berkomunikasi dengan sesama pengguna, serta menjalin hubungan sosial secara online. Hal tersebut juga sangat berpengaruh terhadap pemasaran karena mengubah strategi dalam pemasaran yang dilakukan secara online untuk dapat menarik perhatian konsumen. Untuk dapat mengikuti perkembangan ini, berinteraksi dengan baik dan menjaga

hubungan dengan konsumen melalui media sosial, membutuhkan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan komponen yang sangat penting, karena dengan komunikasi pemasaran dapat menarik minat beli konsumen. Komunikasi pemasaran adalah sebuah interaksi yang dilakukan untuk menarik minat seseorang terhadap sesuatu yang dipasarkan. Aktivitas pemasaran adalah salah satu contoh komunikasi persuasif yang dimana tujuan komunikasi tersebut untuk membujuk, mengajak, serta meyakinkan (Rossita Rahmawati Wahyu Ramadhan et al., 2023, p. 4). Komunikasi pemasaran merupakan salah satu Upaya dalam menyampaikan pesan kepada audiens terutama konsumen sebagai target sasaran tentang keberadaan produk dipasar (Annisa, n.d., p. 2). Dengan berkembangnya teknologi dapat memudahkan seseorang dalam melakukan komunikasi pemasaran salah satunya dengan memanfaatkan media sosial. Pada saat ini media sosial menjadi peran penting dalam mempengaruhi daya tarik seseorang untuk membeli sebuah produk (Murjiati, 2022, p. 38).

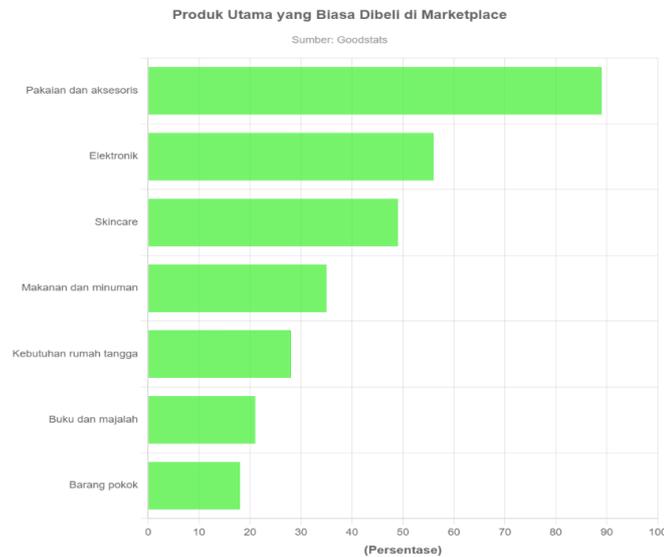
Menurut Kennedy dan Soemanaraga (2006) (seperti dikutip dalam Mutiara, n.d., p. 2) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai bentuk komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada public dengan tujuan untuk mencapai sasaran dari Perusahaan, seperti peningkatan pendapatan atau penggunaan jasa serta pembelian produk yang ditawarkan. Dan menurut Kotler dan Armstrong (2001) (seperti dikutip dalam Rustandi, n.d., p. 16) menyatakan bahwa Komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communications), yang juga dikenal

sebagai bauran pemasaran (Marketing Mix), sebuah perusahaan dengan melakukan Periklanan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Pemasaran langsung untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan.

Dalam sebuah brand atau merek, komunikasi pemasaran juga berperan sangat penting untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah strategi dalam menyampaikan pesan dalam produk yang mengintegrasikan berbagai elemen seperti Periklanan, Penjualan pribadi, Promosi penjualan, Hubungan Masyarakat, dan pemasaran langsung untuk memberikan dampak komunikasi yang optimal (Mutiara, n.d., p. 2). Dengan menyatukan seluruh elemen ini dalam komunikasi pemasaran, sebuah brand atau merek dapat memaksimalkan minat beli terhadap konsumen dan mencapai kesuksesan dalam pemasaran produk.

Menurut Kotler (2008) (seperti dikutip dalam Mutiara, n.d., p. 34) minat beli merupakan sebuah rasa yang muncul sesudah menerima rangsangan dari produk atau jasa yang dilihat yang kemudian muncul rasa tertarik untuk mencoba produk yang dilihat tersebut dan kemudian muncul rasa ingin memiliki dengan membeli produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa Minat Beli merupakan sebuah efek untuk memiliki suatu produk yang timbul karena adanya rangsangan yang kemudian membeli produk tersebut. Untuk menimbulkan minat beli, membutuhkan rangsangan salah satunya dengan menggunakan komunikasi pemasaran yang efektif yaitu dengan cara melakukan periklanan, Penjualan pribadi, Promosi penjualan, Hubungan Masyarakat, dan pemasaran langsung.

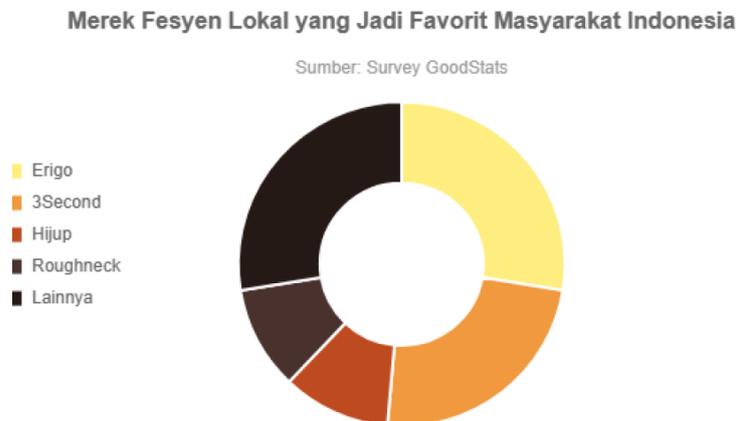
Gambar 1.1 Produk yang banyak diminati



Sumber: Goodstats 2023

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa produk yang paling banyak diminati di indonesia yaitu produk *fashion* atau pakaian. Brand lokal Indonesia juga banyak diminati oleh banyak kalangan, dengan munculnya berbagai produk lokal yang berbagai tema. Untuk dapat mengikuti trend, para pelaku industri fashion harus cepat lebih responsive terhadap perubahan trend dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran agar menjadikan brand atau merek tersebut dapat menonjol dipasar. Menurut Dian, 2017 (seperti dikutip Iqbal & Susanti, 2022, p. 1049) Strategi dalam komunikasi pemasaran menjadi sesuatu yang sangat penting dan semakin diperhatikan dalam pemasaran online untuk mengatasi tantangan tersebut, Dimana metode penyampaian kepada konsumen menjadi sangat penting. Oleh karena itu, Brand lokal harus menggunakan strategi yang efektif dalam komunikasi pemasaran agar dapat menarik minat beli konsumen.

Gambar 1. 2 Merek Fashion yang banyak diminati



Sumber; GoodStats

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa GoodStats menerbitkan sebuah survey. Dapat dilihat, brand fashion yang paling banyak diminati pada saat ini yaitu brand erigo. Brand erigo merupakan salah satu brand lokal yang sudah masuk kedalam pasar internasional dan juga sudah terkenal didalam negeri (Iqbal & Susanti, 2022, p. 1049). Erigo merupakan sebuah brand fashion yang populer dikalangan anak muda untuk dijadikan trend fashion. Menurut Wahyudi, 2022 (seperti dikutip dalam Agustina et al., 2023, p. 434) meningkatnya minat beli pada brand erigo terutama pada kalangan anak muda.

Tahun	Jumlah Produk Terjual
2020	8.217 Pcs
2021	14.831 Pcs
2022	19.563 Pcs
2023	28.824 Pcs

Gambar 1. 3 Data Penjualan Brand Erigo

Sumber : Penelitian Sabrina Luvita

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian Sabrina Luvita, menunjukkan bahwa penjualan pada brand erigo mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2020 hingga tahun 2023. Pada tahun 2020 penjualan erigo sebanyak 8.217 pcs, tahun 2021 penjualan sebanyak 14.831, tahun 2022 penjualan sebanyak 19.563 pcs, dan pada tahun 2023 penjualan brand erigo sebanyak 28.824 pcs. Tentunya peningkatan tersebut sangat signifikan dan merupakan sebuah hal yang positif dari brand erigo tersebut.

Brand erigo juga mempunyai cara tersendiri untuk mempromosikan produk yang ditawarkan dengan cara memanfaatkan sosial media seperti Instagram dan juga tiktok untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran mereka. Erigo juga mengubah tampilan produk mereka yang lagi tren yang membuat calon konsumen tertarik. Dan brand erigo juga menggunakan jasa endorse artis yang mempunyai followers banyak yang membuat anak muda semakin tertarik untuk memiliki atau membeli produk yang ditawarkan dan ini juga merupakan sebuah cara brand erigo menarik minat beli konsumennya.

Erigo Buka Gerai Konsep Neighborhood Store



Gambar 1. 4 Neighborhood Store Erigo

Sumber: Media Indonesia (2024)

Brand erigo juga membuka gerai dengan konsep Neighborhood store, konsep ini merupakan sebuah konsep yang dimana erigo akan membuka gerai dilingkungan sekitar. Dikutip dari Media Indonesia (2024) yang mengatakan bahwa Brand erigo membuka gerai dengan konsep ini didasari keinginan untuk mendekat ke lingkungan masyarakat, dan berharap untuk memperkuat ikatan antara erigo dengan pelanggan, yang kemudian Erigo membuka 200 gerai di Indonesia. Hal ini juga merupakan salah satu elemen dari komunikasi pemasaran yaitu Hubungan Masyarakat.

Dengan melihat hal ini, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Brand Erigo. Fokus utama dalam penelitian ini adalah bagaimana hasil bauran komunikasi pemasaran yang didapatkan dari Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Pemasaran Langsung terhadap minat beli pada brand erigo. Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi untuk memperdalam pemahaman tentang faktor - faktor yang mempengaruhi minat beli pada brand erigo.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli produk fashion pada brand erigo?
2. Seberapa besar pengaruh periklanan terhadap minat beli produk fashion pada brand erigo?

3. Seberapa besar pengaruh penjualan pribadi terhadap minat beli produk fashion pada brand erigo?
4. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion pada brand erigo?
5. Seberapa besar pengaruh hubungan masyarakat terhadap minat beli produk fashion pada brand erigo?
6. Seberapa besar pengaruh pemasaran langsung terhadap minat beli produk fashion pada brand erigo?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penelitian ini dilakukan untuk, yaitu:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli produk fashion pada brand erigo.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Periklanan terhadap minat beli produk fashion pada brand erigo.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Penjualan Pribadi terhadap minat beli produk fashion pada brand erigo.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Promosi Penjualan terhadap minat beli produk fashion pada brand erigo.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Hubungan Masyarakat terhadap minat beli produk fashion pada brand erigo.

6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Pemasaran Langsung terhadap minat beli produk fashion pada brand erigo.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan kegunaan dan manfaat baik bagi peneliti maupun pihak lain yang akan menggunakannya. Penelitian ini mempunyai kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan ilmu khususnya ilmu komunikasi di bidang komunikasi pemasaran dan juga public relation terutama mengenai bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli pada brand erigo. Serta dapat menjadi acuan bagi berbagai pihak yang tertarik untuk melakukan penelitian pada masalah serupa yang relevan yaitu pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli produk fashion pada brand erigo.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk menambah pengetahuan dan informasi pembaca. Serta diharapkan dapat bermanfaat bagi sebuah brand khususnya dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dan selain itu, peneliti berharap penelitian ini juga dapat memberikan gambaran untuk mahasiswa tentang bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli pada brand erigo.