

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Signifikansi Penelitian

Untuk dapat bertahan dalam ketatnya persaingan penerbit di Indonesia khususnya Jakarta, GagasMedia tentunya dituntut untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang berbeda untuk dapat tetap bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Terlebih lagi GagasMedia merupakan penerbit buku khususnya dalam bidang novel *romance* sebagai andalannya. Dengan menerbitkan novel-novel *romance* tentunya hal ini dapat membentuk *brand image* dari GagasMedia sendiri di benak masyarakat. Tetapi perlu adanya komunikasi pemasaran yang signifikan untuk dapat membuat masyarakat ingat dan *aware* dengan *brand image* dari GagasMedia ini.

Komunikasi pemasaran dalam beberapa tahun terakhir menjadi sebuah kebutuhan bagi perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan segala produk yang akan diproduksi oleh perusahaan tersebut. Berkembangnya komunikasi pemasaran tidak terlepas dari perkembangan zaman pada saat ini. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan oleh perusahaan atau produsen tentunya dengan maksud dan tujuan tertentu. Salah satu tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran adalah membentuk *brand personality* untuk produk yang dipasarkan kepada masyarakat. *Brand personality* merupakan sebuah posisi dimana *brand* tersebut dikarakteristikan dalam kehidupan khalayak yang menjadi sasaran dari produk tersebut. *Brand personality* juga harus mencerminkan kepribadian orang yang memakain produk atau *brand* tersebut. Selain membentuk *brand personality* juga untuk membentuk *brand image*. Sebagai salah satu tahap dalam hirarki komunikasi merek (*hierarchy of branding*), citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan

suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekedar oportunis (mudah pindah ke lain merek).

Penerbit atau penerbitan adalah industri yang berkonsentrasi memproduksi dan memperbanyak sebuah literatur dan informasi atau sebuah aktivitas membuat informasi yang dapat dinikmati publik. Penerbit dari sistem penerbitannya dibedakan sebagai penerbitan umum (konvensional) dan juga penerbitan dengan sistem indie atau *self publish*, di mana penulis sebagai penerbitnya. Secara tradisional, istilah ini mengacu kepada usaha pendistribusian dari usaha percetakan seperti buku dan surat kabar. Dengan perkembangan sistem teknologi informasi, istilah penerbitan mengalami perluasan makna, di mana memasukkan unsur-unsur buku elektronik, seperti e-book dalam sebuah website ataupun blog.

Persaingan penerbitan di Jakarta juga cukup kompleks, karena memang sirkulasi uang terbesar di Indonesia terjadi, kesibukan melanda masyarakat yang membuat penerbit-penerbit tersebut membutuhkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang dapat membantu perusahaannya mencapai tujuannya sebagai penerbit yang tidak ditinggalkan oleh para pembacanya. Jakarta adalah pusat perkembangan kelompok-kelompok penerbit yang besar, seperti Gramedia Pustaka, Mizan, Bentang Pustaka, PrenadaMedia, GagasMedia, AgroMedia Pustaka, Bukune, Raja Grafindo, VisiMedia, Kawan Pustaka, dan Elex Media Komputindo. Menghadapi persaingan yang ketat ini, memicu penerbit-penerbit komersil ini untuk menciptakan *brand* yang lebih dari sekedar berbeda, karena *brand image* yang baik dapat menarik minat masyarakat dan akan menjadi nilai tambah bagi pembaca dalam mempertimbangkan penerbit mana yang akan dipilih. Setiap penerbit harus memiliki keunikan yang merupakan identitasnya sendiri demi berkompetisi dengan penerbit komersil lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat penerbit GagasMedia untuk diteliti. GagasMedia merupakan salah satu anak perusahaan dari PT Agromedia Pustaka. Karena penerbit ini telah menjadi salah satu penerbit yang cukup ternama di Jakarta. Pada beberapa tahun belakangan ini GagasMedia telah menerbitkan buku-buku yang tergolong sukses di pasaran. Sebut saja seperti buku-buku dari penulis Raditya Dika, Winna Efendi, Retno

Hening dan masih banyak lagi. Hal itu tak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh GagasMedia dalam menjalankan bisnisnya, guna mengatasi persaingan yang semakin kompetitif serta membentuk *brand image* di benak masyarakat. Dalam hal ini bisa kita lihat dari tahap perencanaan sampai ke tahap eksekusi di lapangan pastinya telah direncanakan dengan matang dan terstruktur.

Bagi para pengguna internet, khususnya media sosial tentu Instagram bukanlah hal yang asing. Kini sebagian besar masyarakat tentu menggunakannya sehari-hari, untuk membagi foto, berkomunikasi, mencari informasi hingga hiburan. Kegiatan yang dilakukan melalui media sosial kini sudah menjadi kebutuhan utama setiap orang di era digital, disamping sandang, pangan dan papan. Tim promosi beserta *Social Media Admin* dari GagasMedia memanfaatkan momen masyarakat digital ini dan menciptakan komunikasi dua arah antara GagasMedia dengan para pembacanya melalui Instagram. Mereka mengatur arus informasi, menciptakan kegiatan hiburan, berbagai kuis, dan mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan GagasMedia kepada khalayak dengan cara yang menarik dan sesuai dengan target market nya, sehingga tepat sasaran lalu mendapatkan *brand image* yang diinginkan.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang ada dapat dilakukan di dalam internet dari mulai melakukan kegiatan publikasi, melakukan hubungan dengan pengguna informasi hingga *sales promotion* dapat dilakukan di internet. Dengan demikian, kegiatan komunikasi pemasaran dapat lebih fleksibel dari yang dilakukan di dunia nyata, dimana program yang dilakukan secara konvensional mengeluarkan *budget* yang sangat besar, apabila program tersebut dilakukan di dunia internet akan jauh lebih murah. Saat ini, *public* yang mampu menjangkau sarana internet dengan berbagai teknologi tentu lebih memilih untuk mencari informasi melalui sarana *online*, yaitu internet karena sangat mudah dan lebih cepat. Oleh karena itu, publikasi melalui internet adalah cara yang sangat bijaksana dan cerdas untuk mengembangkan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa judul penelitian ini adalah **STRATEGI KOMUNIKASI**

# **PEMASARAN DI GAGASMEDIA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK *BRAND IMAGE*.**

## **1.2 Fokus Penelitian**

Fokus dalam penelitian ini menitikberatkan pada salah satu kegiatan promosi *online* yang dilakukan oleh tim promosi GagasMedia yaitu memanfaatkan *media social* yang sedang tren saat ini, salah satunya adalah instagram. Instagram merupakan *media social* berbagi foto atau video yang dapat di *download* dan di gunakan pada *smartphone*. Selain untuk membentuk *brand image*, kegiatan promosi ini juga bertujuan sebagai sarana komunikasi langsung dan dua arah antara GagasMedia dengan konsumennya, seperti yang diutarakan Cangara (2013, hlm. 42), “Secara klasik fungsi komunikasi ditujukan untuk memberi informasi, menghibur, mendidik, dan membentuk opini public.”

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut: Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Di GagasMedia Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Brand Image?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti menyimpulkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Di GagasMedia Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Brand Image.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Akademis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan studi ilmu komunikasi, serta dapat dijadikan literatur ilmiah dan referensi untuk kajian

penelitian dalam bidang ilmu komunikasi khususnya *Advertising* khususnya *Integrated Marketing Communication* (IMC).

## 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran praktis kepada mahasiswa ilmu komunikasi khususnya *Advertising* untuk menerapkan teori atau kajian akademis yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dunia *Advertising* yang sesungguhnya. Selain itu juga dapat berkontribusi dalam pengembangan *brand image* GagasMedia.

## 1.6 Sistematika Penulisan

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Di dalam bab ini, berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II           KAJIAN TEORI**

Pada bab ini, tertera teori-teori komunikasi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Terdiri dari teori dasar, definisi konsep dan kerangka berpikir.

### **BAB III          METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan metode penelitian, metode pengumpulan data, penetapan *key informan* dan *informan*, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

### **BAB IV          ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini merupakan analisis untuk memberikan jawaban atau solusi terhadap masalah penelitian dan merupakan gambaran kemampuan penulis dalam memecahkan masalah.

## **BAB V        PENUTUP**

Menyatakan pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

## **LAMPIRAN**

Berisi data-data pendukung untuk penelitian ini.