

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menyampaikan sebuah informasi mengenai suatu produk atau jasa yang akan dijual kepada konsumen. Tujuan dari komunikasi pemasaran di antaranya adalah untuk membangun ekuitas serta meningkatkan kesadaran konsumen akan sebuah merek. Strategi komunikasi pemasaran tersebut berkaitan dengan bagaimana suatu produk atau jasa melakukan promosi dengan menggunakan berbagai media dalam menjangkau audiens dan pasar sasaran.

Berbagai media massa dapat dipilih sebagai solusi untuk mempromosikan merek yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, salah satunya adalah menggunakan media baru (*new media*) terutama media *online*. Sebab di era *digital* seperti sekarang ini, setiap individu melibatkan internet dalam keseharian mereka. Internet menjadi salah satu sarana yang seringkali digunakan masyarakat untuk menemukan berbagai informasi yang ingin mereka ketahui. Mulai dari informasi penting seperti berita atau pengetahuan, hingga informasi mengenai produk atau jasa. Dengan internet, segalanya menjadi mudah baik itu bersosialisasi jarak jauh hingga melakukan aktivitas jual beli.

Menurut laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII (2017), sebesar 54,68 persen populasi masyarakat Indonesia atau sekitar 143.260.000 orang telah terhubung ke jaringan internet sepanjang tahun 2017. Tahun 2017 merupakan tahun pengguna internet terbanyak di Indonesia. Oleh karena itu, segala bentuk promosi secara *online* atau daring dianggap lebih efektif karena mampu menjangkau pasar sasaran secara cepat dan tepat sehingga penjualan perusahaan pun meningkat.



Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2017

Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk memilih pembahasan tentang sebuah *local brand* yang notabene tidak terlalu dikenal oleh masyarakat luas. Kebanyakan perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa buatan dalam negeri (lokal) jarang diminati oleh masyarakat. Alasannya karena masyarakat masih menganggap bahwa produk luar negeri jauh lebih berkualitas dibandingkan dengan produk dalam negeri. Sebagian besar masyarakat, khususnya kalangan menengah atas, telah terbiasa mengonsumsi produk luar negeri dikarenakan gengsi mereka yang cukup tinggi. Di sinilah kewajiban para perusahaan lokal untuk mendapatkan kembali perhatian dan minat audiens akan produk atau jasa yang ditawarkan. Baik melalui strategi pemasaran yang tepat maupun sistem penjualan yang mudah dan tertata dengan baik.

Berdasarkan beberapa referensi penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi pemasaran, yaitu menurut Sartika Aprilia Fani (2016) yang meneliti industri sepeda motor Yamaha bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh industri sepeda motor buatan Indonesia tersebut memiliki pengaruh terhadap

keputusan pembelian konsumen. Adapun penelitian lainnya yang membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran *online* pada produk sepatu *handmade* asli Indonesia yaitu *REAL Inc Store*, produk mereka hanya dipasarkan dan dijual secara *online*. Menurut Nurul Annisa (2014), strategi komunikasi pemasaran *online* yang dijalankan oleh *REAL Inc Store* mampu menarik minat beli dan membangun kepercayaan konsumen, sehingga jumlah penjualan pun kian meningkat. Namun, kembali lagi pada strategi yang digunakan oleh setiap perusahaan karena memang tidak dapat disamaratakan hasilnya jika tidak dilakukan penelitian terlebih dahulu.

Penjualan secara *online* maupun *offline* tentu memiliki kesulitan dan keuntungan tersendiri. Perusahaan yang menjual produknya secara *online* sebagian besar mengalami kesulitan dalam memasarkan dan menjual produknya melalui media yang juga berbasis *online*. Kesulitan tersebut juga dirasakan oleh konsumen, sebab tidak jarang masyarakat yang kurang memahami teknologi dan merasa bahwa membeli produk secara langsung (*offline*) cenderung jauh lebih mudah. Alasan lainnya yaitu banyak konsumen yang meragukan kualitas produk dari toko *online*, serta konsumen merasa digantungkan karena pengiriman produk yang lama dan juga produk belum pasti sampai di tangan dengan keadaan yang memuaskan. Itulah tujuan dari komunikasi pemasaran, dengan adanya informasi yang jelas tentang produk dan juga jaminan produk sampai di tangan konsumen dalam kondisi yang baik, membuat konsumen percaya dan yakin akan membeli dan mengonsumsi produk. Walaupun produk tersebut hanya ada di media *online* dan mengharuskan mereka mentransfer uang mereka terlebih dahulu sebelum produk dikirim dalam beberapa hari setelahnya.

Berkaitan dengan hal di atas, peneliti memilih objek penelitian *NAMA Studios*. *NAMA Studios* merupakan salah satu perusahaan (lebih tepatnya industri), yang berlokasi di Jakarta, yang memproduksi serta menjual produk lokal asli Indonesia. Industri ini melakukan pemasaran dan penjualan hanya secara *online*, serta menggunakan sistem *pre-order* untuk konsumen yang menginginkan harga jauh lebih murah dari harga normal dengan menggunakan kualitas yang sama. *NAMA Studios* menjual produk utama yaitu tas (jenis *backpack* dan *waistbag*), dan produk lainnya seperti dompet, *pouch*, *camera straps* yang menggunakan bahan

dengan kualitas yang sama. Selain itu, *NAMA Studios* juga menjual *T-Shirt* berbagai warna yang dapat digunakan oleh pria maupun wanita (*unisex*). Tentu saja banyak perusahaan atau industri yang menjual produk sejenis dan beberapa di antaranya memiliki kualitas yang kurang lebih sama dengan yang dimiliki *NAMA Studios*. Salah satu merek yang menjadi pesaing secara langsung adalah *VISVAL Bags*, kualitasnya yang hampir sama dengan *NAMA Studios* namun harganya lebih murah dan tidak perlu menggunakan sistem *pre-order*. Perbedaannya adalah terletak pada lokasi penjualan, sebab *VISVAL Bags* sudah mampu menjual produknya secara *offline* yang berlokasi di Bandung. Selain itu, sistem penjualan *online*-nya tidak menggunakan sistem *pre-order* seperti *NAMA Studios*. Hal itu menunjukkan bahwa memang *VISVAL Bags* sudah sedikit lebih maju bila dibandingkan dengan *NAMA Studios*.

Lain halnya bila produk lokal seperti *NAMA Studios* dan *VISVAL Bags* ini dibandingkan dengan produk tas lainnya yang lebih terkenal seperti *Eiger* dan *JanSport*. *Eiger* berdiri tahun 1993 jauh sebelum *NAMA Studios*. Perusahaan asli Indonesia ini berhasil dikenali oleh masyarakat luas bahkan hingga ke luar negeri. Produknya juga sudah bervariasi dengan segala macam ukuran. Salah satu alasannya adalah strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan juga produknya yang berkualitas. Sama halnya dengan *JanSport* yang memproduksi dan menjual produk tas sejenis, walaupun memang *JanSport* bukanlah produk lokal Indonesia melainkan berasal dari Amerika Serikat yang berdiri tahun 1967. Nama *JanSport* seakan sudah mendunia, dimana tidak ada satu orang pun yang tidak tahu mengenai kualitas dan keberadaan produk bermerek ini. Bila dibandingkan dengan kedua *brand* tersebut, *NAMA Studios* tertinggal cukup jauh karena usianya yang masih seumur jagung. Perlu strategi komunikasi pemasaran dan sistem penjualan yang tepat, sehingga *NAMA Studios* mampu menyusul ketertinggalannya dengan mendirikan toko *offline* serta membuka cabang di berbagai wilayah secara bertahap. Dengan begitu, *brand NAMA Studios* akan terus menerus berada di benak dan pikiran masyarakat.

NAMA Studios telah berhasil membentuk sebuah citra (*brand image*) yang elegan dan berkualitas. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah bagaimana caranya

agar konsumen dapat terus menyadari dan mengingat keberadaan produk dalam jangka waktu yang lama, lalu timbul ketertarikan terhadap produk, hingga konsumen dapat memutuskan apakah mereka akan membeli produk atau tidak. Setelahnya konsumen akan melakukan evaluasi untuk mengulangi pembelian produk di kemudian hari tanpa khawatir kembali akan kualitas produk yang ditawarkan oleh *NAMA Studios*. Terlebih lagi *NAMA Studios* merupakan merek lokal yang baru berjalan kurang lebih tiga tahun. Lain halnya dengan merek-merek terkenal saat ini yang rasanya tidak perlu lagi dilakukan pemasaran dan promosi secara mati-matian. Mengingat, masyarakat sudah dapat mengenali *brand* tersebut dengan sekali lihat bahkan beberapa di antaranya sudah masuk ke dalam daftar kebutuhan penting mereka.

Melihat berbagai fakta dan masalah di atas, peneliti ingin mengetahui apakah strategi komunikasi pemasaran secara *online* yang dilakukan oleh *NAMA Studios* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen? Jika memang ada pengaruh, seberapa besar pengaruhnya?

Terkait dengan pertanyaan tersebut, maka peneliti akan mengidentifikasi **Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* “NAMA Studios” terhadap Keputusan Pembelian Konsumen** dengan menggunakan metode survei pada *followers* akun *Instagram* “NAMA Studios”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

“Seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran *online* *NAMA Studios* terhadap keputusan pembelian konsumen?”

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi komunikasi pemasaran *online NAMA Studios* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk melakukan replikasi penelitian maupun modifikasi penelitian. Serta dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu komunikasi terutama mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen akan merek terkait.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi *NAMA Studios* mengenai besarnya pengaruh strategi komunikasi pemasaran yang digunakan terhadap keputusan pembelian konsumen akan merek. Diharapkan juga dapat digunakan sebagai bahan dalam menentukan strategi pemasaran dan promosi (secara *online*) yang lebih baik dan mampu mengembangkan inovasi produk terkait sehingga dapat meningkatkan penjualan serta jumlah konsumen.