

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Periklanan merupakan bentuk kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan atau produk untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dalam melakukan kegiatan periklanan sebuah perusahaan memiliki strategi periklanannya masing-masing agar iklan yang dibuat menjadi lebih efektif, kreatif dan inovatif.

Perusahaan membuat strategi periklanan sudah memikirkan strategi yang baik dalam melakukan kegiatan periklanan, strategi periklanan memegang peran vital dalam menentukan keberhasilan sebuah iklan yang dibuat, strategi bisa dibidang juga dasar membangun *brand* itu sendiri, setiap strategi yang dibuat biasanya untuk menjaga agar periklanan dan *element* pemasaran berada dalam jalur yang tepat serta membangun sebuah kepribadian *brand* dengan jelas dan konsisten. Setiap iklan yang dibuat suatu perusahaan yang melakukan kegiatan periklanan, pengiklan membutuhkan media yang tepat untuk menjangkau *target market* yang dituju, agar pesan yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh khalayak atau *target market* sehingga iklan yang dibuat menjadi tidak sia-sia dan dapat diingat oleh masyarakat dan khalayak luas.

Pemilihan media dapat berpengaruh dengan berhasil atau tidaknya iklan yang dibuat. Semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi saat ini, terutama pada perkembangan teknologi *internet*. Hal ini menyebabkan kecenderungan masyarakat dimasa kini yang menggantungkan aktifitasnya pada *internet*. Sehingga teknologi pun menjadi model media informasi dan media komunikasi baru sekaligus dalam hal penjualan.

Penjualan *online* melalui media *internet* telah membuka mata dunia akan sebuah dunia baru, interaksi baru, *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis dunia tanpa batas. Berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi (*information and communication technology*) selama dekade terakhir membawa *trend* baru di dunia industri komunikasi yakni hadirnya beragam media yang

menggabungkan teknologi komunikasi baru dan teknologi komunikasi massa tradisional. Dengan merujuk pada manfaat tersebut, penjualan *online* melalui media *internet* pun kini mulai dimanfaatkan sebagai penyebaran informasi sekaligus media komunikasi satu arah.

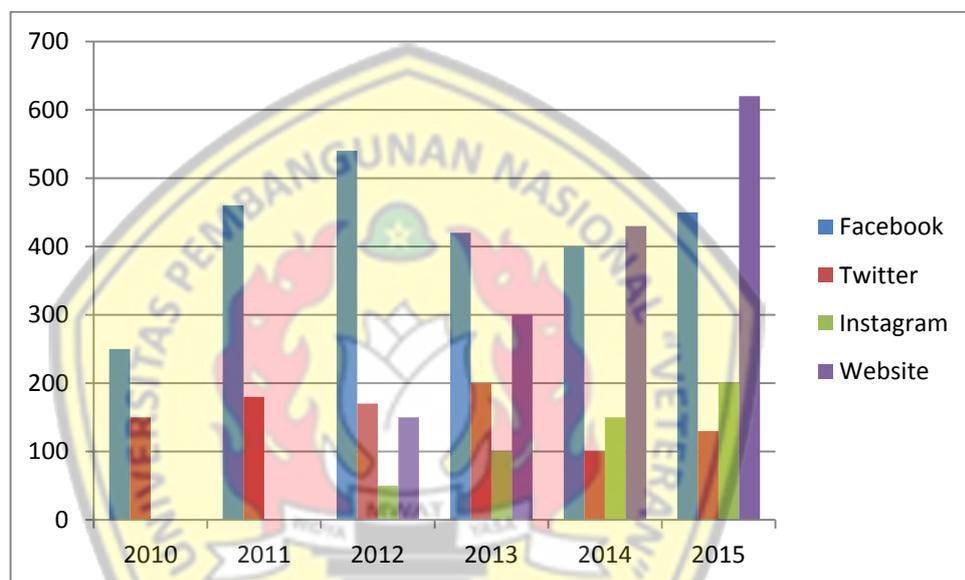
Pada saat ini media yang dibidang efektif pada era modern yang bisa digunakan untuk beriklan adalah *website*. Kemampuan *website* dalam menjangkau dan berinteraksi dengan *audience* memberikan peluang bagi pengiklan untuk beriklan di *website*. *Website* suatu jenis media yang hanya dapat diakses melalui koneksi *internet* yang berisikan *teks* (tulisan), *photo* (gambar), *video* (gambar bergerak) dan *audio* (suara). Dalam melakukan sebuah kegiatan periklanan melalui *website* pengiklan lebih mudah menjangkau *target market* yang dituju, *Website* juga dapat memberikan informasi yang mudah didapat oleh *target market*.

Media yang digunakan oleh PT Brodo Ganesha Indonesia dalam melakukan kegiatan periklanan yaitu menggunakan *website*. Kemampuan *website* dalam menjangkau dan berinteraksi dengan *target market* memberikan peluang besar bagi pengiklan untuk beriklan di *website*. *Website* biasanya digunakan oleh lembaga-lembaga yang ingin mempermudah *audience* dalam mendapatkan informasi. *Website* pada dasarnya sama dengan media sosial lainnya yang dapat diakses dengan mudah oleh *target market*. Tetapi perbedaan *website* dengan media sosial lainnya adalah pesan dan informasi yang berada pada *website* lebih mudah dipahami atau diterima dengan baik oleh *target market* karena pada halaman *website* pengiklan dapat menggunakan *video*, *audio* dan *teks* dalam menginformasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan, dalam halaman *website* pun sudah mencakup atau mewakili media sosial lainnya seperti dapat berinteraksi secara langsung dengan *target market*.

Salah satu *brand* yang melakukan kegiatan periklanan dan menjalankan komunikasi pemasarannya melalui *website* yaitu PT Brodo Ganesha Indonesia dengan *brand*-nya yaitu Brodo *Footwear*. Brodo *Footwear* merupakan perusahaan *retail* sepatu kulit (*leather shoes*) asli buatan Indonesia yang berdiri sejak tahun 2010 dengan segmentasi *target market* mulaidari usia 17 tahun sampai dengan usia 40 tahun, dan untuk kalangan menengah ke atas yang berdomisili dikota-kota

besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Bekasi, Surabaya, Medan dan Yogyakarta.

Pemilihan media yang dilakukan Brodo *Footwear* berdampak baik dalam penjualan setiap tahunnya, terutama penjualan melalui media *website* yang mendobrak hingga mencapai angka penjualan 700 produk pada tahun 2015. Ditambah dengan adanya media sosial lain seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* Brodo *Footwear* lebih efektif dalam beriklan untuk memasarkan produknya dalam membangun *brand awareness*.



Gambar 1. Diagram Penjualan PT Brodo Ganesha Indonesia

Brodo *Footwear* mencapai *target market* yang telah ditentukan pada saat melakukan kegiatan periklanan melalui *website*, sebagai alat komunikasi pemasaran dan sebagai alat promosi serta membangun *brand awareness* terhadap *customer*.

Terkadang sebuah perusahaan melakukan kegiatan periklanan bukan hanya untuk mempromosikan barang atau jasanya saja, tetapi juga membangun *awareness* terhadap *target market*. Akan tetapi yang menjadi hal unik yang dimiliki Brodo *Footwear* adalah *service* atau pelayanan yang diberikan terhadap *customer* Brodo *Footwear* sangatlah istimewa, maka dari itu banyak orang menilai selain menjual *brand* dan produk, Brodo *Footwear* juga menjual

pelayanan terhadap *customer*-nya agar para *customer* merasa puas setelah mereka berbelanja di Brodo *Footwear*.

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan seseorang konsumen untuk mengidentifikasi suatu *brand* (baik mengenal maupun mengingatnya) dengan *detail* tertentu (simbol, suara, gambar dan lain-lain) dalam melakukan pembelian. Kesadaran merek tidak menuntut seorang konsumen untuk mengingat nama dari suatu *brand*, tapi hanya untuk mengingat *detail* kecil dari suatu *brand*, misalnya berupa lambang, simbol, suara, warna dan lain sebagainya. Kesadaran merek (*brand awareness*) berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsumen akan memilih suatu produk yang lebih dikenal (diketahuinya) dibandingkan membeli sebuah produk yang tidak pernah dikenalnya sama sekali. Dengan kesadaran merek yang tinggi, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan mereka. Oleh sebab itu untuk meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang dibidik oleh perusahaan. Untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut. Salah satu cara untuk mendapatkan kesadaran merek yaitu dengan melakukan kegiatan promosi atau periklanan.

Seperti yang dikemukakan dalam penelitian sebelumnya, menurut Nurhasanah, Nunung (2006, hlm. 131) 'strategi pemasaran dirumuskan dengan sikap dan komitmen perusahaan untuk menjamin ketersediaan produk dan menjaga kualitas produk'.

Kemudian dalam penelitian lainnya, menurut Munadi, Fandi Ahmad (2009, hal. 2) 'jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut'.

Untuk itu dibutuhkan strategi pemasaran, hal tersebut dikemukakan oleh Agus, Athori dan Supriyono (2013, hlm. 25) bahwa:

Dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi.

Strategi merupakan bagian terpenting dalam menentukan terjadinya keberhasilan untuk memperkenalkan produk terhadap *target market*. Dengan menentukan *target market*, segmentasi, dan *positioning* maka akan menjaga produk dalam melakukan persaingan antara sesama jenis produk. Dimana produk itu harus mempunyai sebuah tujuan untuk dijadikan latar belakang dalam membangun sebuah *brand*. Brodo *Footwear* saat ini memiliki pesaing bisnis yang sama-sama bergerak dibidang *retail* khususnya sepatu kulit yaitu *Porteegoods*. *Porteegoods* ialah *brand* asal Jakarta yang menyusun konsep produk sepatu kulit yang mempromosikan produknya melalui *website* “www.porteegoods.com”.

Pelaksanaan strategi periklanan penting dilakukan agar memperoleh hasil yang baik, karena hasil yang baik membutuhkan strategi periklanan yang maksimal agar hasilnya bisa maksimal dan mencapai tujuannya sehingga pesan dari iklan yang dibuat bisa tersampaikan dengan efektif oleh *customer*. Dengan strategi periklanan yang maksimal, maka iklan yang telah dibuat dapat tersampaikan kepada komunikan, yaitu *target market*. Berdasarkan pemaparan mengenai iklan melalui *website*, timbullah pertanyaan, **“Bagaimana Strategi Periklanan PT Brodo Ganesha Indonesia melalui Website www.bro.do dalam Membangun Brand Awareness”**.

Maka dari itu, penulis melaksanakan penelitian untuk mengetahui strategi periklanan yang dilakukan PT Brodo Ganesha Indonesia melalui *brand*-nya yaitu Brodo *Footwear* melalui *website* dalam membangun *brand awareness*.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

“Bagaimana Strategi Periklanan PT Brodo Ganesha Indonesia melalui Website www.bro.do dalam Membangun Brand Awareness?”

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan strategi periklanan PT Brodo Ganesha Indonesia melalui *website* www.bro.do dalam membangun *brand awareness*.

I.4 Manfaat Penelitian

Dengan tujuan yang dikemukakan di atas, maka manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

I.4.1 Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi referensi ilmu komunikasi yang bermanfaat dalam pengembangan studi ilmu komunikasi dan menambah pemahaman ilmiah tentang proses kegiatan periklanan khususnya untuk mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi periklanan (*advertising*).

I.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan memberikan manfaat dan menjadi bahan masukan yang berguna bagi perusahaan atau individu yang ingin melakukan kegiatan periklanan dan promosi produk atau jasanya.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II

KAJIAN TEORI

Berisikan teori-teori dasar yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan, definisi, tujuan periklanan, kerangka konsep, dan kerangka pemikiran.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan tempat penelitian.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisikan sejarah singkat Brodo *Footwear*, logo Brodo *Footwear*, visi dan misi Brodo *Footwear*, dan penguraian secara umum dan mendalam.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyatakan pemahaman peneliti mengenai masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi berupa kesimpulan dan saran. Namun bentuk pada bab bagian akhir skripsi ini adalah berupa rangkuman keseluruhan dari hasil penelitian, dan hasil penelitian, dan juga temuan yang merupakan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN****RIWAYAT HIDUP**