

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran memiliki peranan penting untuk sebuah perusahaan dalam membentuk *brand awareness* dan *brand image* di benak konsumen. Perusahaan memerlukan sebuah komunikasi pemasaran sebagai strategi yang memiliki sifat yang dinamis. Pada bagian pemasaran konsumen adalah pihak yang sangat berpengaruh dalam mengikuti perkembangan gaya hidup. Menurut Nurhidayah (2014, h. 1) komunikasi pemasaran dapat membuat kesadaran pada konsumen untuk mengenal suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada saat ini, banyak organisasi serta lembaga pemerintahan atau perusahaan yang menyadari akan perlunya mengintegrasikan kegiatan komunikasi pemasaran untuk memberikan sejumlah informasi serta pemahaman kepada orang lain tentang tujuan dari perusahaan atau lembaga tersebut. Morissan, (2010, h. 7) komunikasi pemasaran mencakup beberapa bagian yaitu: beriklan pada media massa, pemasaran secara langsung, promosi penjualan, penjualan secara *personal* untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Setiap kegiatan pemasaran harus memiliki elemen yang harus diperhatikan, yaitu komunikasi. Dengan berkomunikasi, kegiatan ini akan berlangsung dengan baik serta mencapai tujuan, yaitu pembelian.

Menurut Kotler & Kevin (2009, h. 40) mengatakan bahwa suatu komunikasi pemasaran banyak melaksanakan fungsi untuk konsumen. Yang dimana, mampu

memperlihatkan kepada pembeli atau konsumennya tentang produk yang digunakan. Konsumen mampu mempelajari melalui produknya, siapakah yang memproduksi barang tersebut, bermerek apa, cocok digunakan oleh siapa, keunggulannya apa dan bagaimana cara memperoleh produk tersebut. Dengan begitu, komunikasi pemasaran memiliki peranan yang penting untuk mengkomunikasikan produk yang akan dipasarkan kepada pasar yang lebih luas.

Dapat dilihat dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, menjadikan para anak-anak muda bebas untuk berkreasi menuangkan ide-ide kreatif mereka. Menurut Okezone.com (2019, para. 3) hasil dari penelitian *Sea Group* kepada 14.000 anak muda Indonesia menyebutkan, 24% responden menginginkan punya bisnis sendiri, 17% bekerja di pemerintahan, 16,5% ingin melanjutkan usaha keluarga, dan 3,2% ingin bekerja di rintisan *startup*. Kemungkinan besar dari anak Indonesia ingin memiliki bisnis sendiri sangat besar jika dilihat dari persentase penelitian *Sea Group* yang mampu mengalahkan Filipina dan Vietnam.

Gambar 1.1 Keinginan Anak RI Berwirausaha



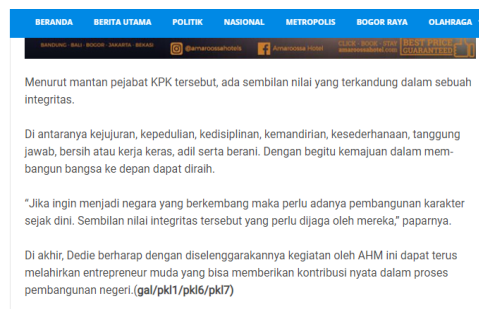
Sumber: *okezone.com, 2019*

Berdasarkan berita, RadarBogor.id (2019, para. 5) Dedie Rachim selaku Wakil Wali Kota Bogor mengatakan:

“Jika ingin menjadi negara yang berkembang maka perlu adanya pembangunan karakter sejak dini. Sembilan nilai integritas tersebut yang perlu dijaga oleh mereka,”

Dengan mengatakan hal tersebut bahwa, terbukti pemerintah mendukung penuh terhadap anak-anak muda yang ingin terjun ke dunia bisnis, tentu saja dibekali dengan pengetahuan dan informasi yang mendukung. Seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 1.2 Temui Puluhan Enterpreneur Muda



Sumber: RadarBogor.id, 2019

Pada tahun 2016, beberapa mahasiswa yang ingin menyelesaikan gelar sarjananya disalah satu Universitas ternama di daerah Jakarta menggunakan bisnisnya sebagai bahan untuk kelulusannya. Bisnis tersebut bergerak dalam bidang *fashion*, lebih tepatnya dasi. Nama dari *brand* tersebut adalah Gentlehomme. Namun dasi ini terbuat dari bahan akrilik yang memiliki ciri khas tersendiri. Yang memiliki tujuan untuk memberikan inovasi baru kepada masyarakat akan sebuah dasi yang berbahan dasar yang berbeda dari biasanya. Dengan harapan diterima di kalangan masyarakat.

Pada awalnya mereka menjalankan bisnis tersebut sebanyak 12 orang dan saat ini menjadi 7 orang agar efektivitas bisnis ini berjalan dengan baik. Dengan meneliti bisnis ini dari segi komunikasi pemasarannya, diharapkan mampu melihat bagaimana mereka memasarkan ke pasar sedangkan bisnis mereka ini baru berkembang dan berdasarkan data mereka mengalami peningkatan dalam penjualan yang cukup baik dan mampu diterima dikalangan masyarakat, bahkan dapat membawa bisnis ini hingga ke negara tetangga yaitu Singapura. Berikut merupakan salah gambaran dari dasi Gentlehomme ketika sudah digunakan:

Gambar 1.3 Gentlehomme



Sumber: *Instagram Ryan*

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka terbentuk sebuah rumusan masalah yaitu karena perkembangan bisnis di Indonesia sudah berkembang sangat pesat, maka diperlukan bisnis-bisnis baru yang mampu menarik perhatian dari konsumen. Saat ini, banyak bisnis baru yang di bentuk oleh anak-anak muda yang melahirkan ide baru dan kreatif. Pada penelitian ini, bisnis ini unik karena produk yang ditawarkan berbeda dengan produk yang lainnya terutama dalam dunia bisnis *fashion*, untuk melihat bagaimana implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan Gentlehomme dalam membentuk brand awareness konsumennya.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berkaitan dengan penelitian ini, pertanyaan penelitian yang dibuat adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran Gentlehomme dalam membentuk *brand awareness*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran Gentlehomme dalam membentuk *brand awareness*.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **a. Kegunaan Akademis**

Pada hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi bagi penelitian sejenis lainnya dan pengembangan ilmu komunikasi dalam bidang komunikasi pemasaran.

#### **b. Kegunaan Praktis**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah bahan pertimbangan untuk implementasi komunikasi pemasaran pada bisnis-bisnis baru ingin berkembang untuk bersaing.

### **c. Kegunaan Sosial**

Pada hasil penelitian ini juga diharapkan mampu berguna untuk meningkatkan implementasi komunikasi pemasaran pada bisnis yang dijalankan agar terbentuknya *brand awareness*.

### **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, terdapat keterbatasan dalam penelitian yaitu sulitnya menentukan waktu bertemu dengan narasumber, karena narasumber memiliki waktu yang terbatas untuk melakukan wawancara. Sehingga penulis harus menyesuaikan waktu dengan narasumber agar mampu melakukan wawancara secara langsung. Keterbatasan kedua dalam penelitian ini adalah partisipan harus seorang laki-laki yang sudah bekerja dan sudah pernah membeli produk dasi Gentlehomme.