

BAB I

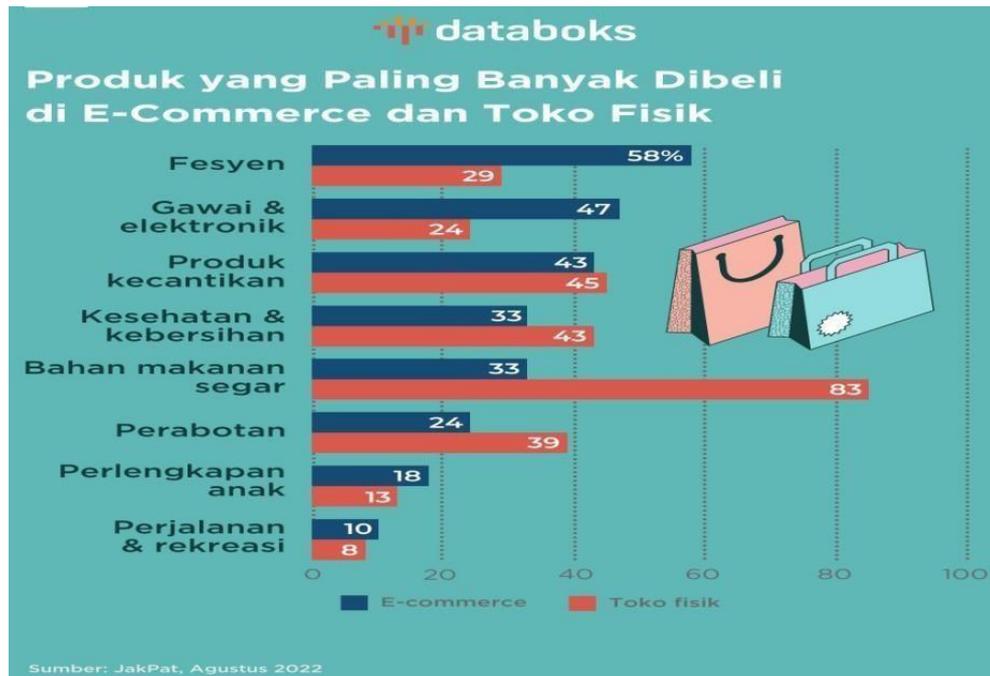
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan yang tertuang dalam visi dan misi perusahaan. Persaingan usaha pada era globalisasi saat ini sangat ketat dan terbuka, oleh sebab itu untuk meraih visi dan misi harus dapat memenangkan persaingan maka perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah langkah awal yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan merek atau produk pada konsumen maka strategi yang tepat sangat dibutuhkan agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Dalam praktik komunikasi pemasaran, pasti ada saja masalah yang terjadi dan terkadang masalah tersebut timbul tidak disadari oleh pemasar. Perusahaan yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan berdiskusi sebelumnya yang melihat bahwa apa yang dikerjakan sudah benar. Padahal bisa saja ada alasan yang menyebabkan terhambatnya komunikasi pemasaran. Masalah komunikasi pemasaran yang sering dijumpai pada umumnya antara lain adalah kesulitan memanfaatkan peluang yang potensial, gagal masuk target pasar, tidak memberikan solusi yang diperlukan konsumen atau pasar, komunikasi yang dilakukan tidak tersampaikan secara tepat, oleh sebab itu pemilihan strategi komunikasi pemasaran harus tepat, sebab jika keliru atau salah dalam menerapkan strategi akan berakibat fatal bagi perusahaan.

Permasalahan komunikasi pemasaran berdasarkan hasil survei JakPat kebanyakan warga Indonesia tampaknya lebih suka belanja produk busana di *e-commerce* ketimbang toko fisik, Sedangkan produk yang paling banyak dibeli masyarakat Indonesia di *e-commerce* dan toko fisik adalah produk fashion seperti hasil survei yang dirilis pada semester I 2022 sebanyak 58% responden memilih *e-commerce* untuk belanja *fashion*. Sedangkan yang belanja produk ini di toko fisik hanya 29%.



Gambar 1.1. data produk yang paling banyak dibeli
Sumber : Databoks (2022)

Survei tersebut dilakukan JakPat terhadap 1.420 responden di Indonesia yang melakukan belanja *online* selama semester I 2022. Sebanyak 50% responden berasal dari kelompok usia Milenial, 36% dari kelompok Gen Z, dan 15% dari kelompok Gen X. Adapun sebanyak 41% responden berada di luar Pulau Jawa, 35% di Pulau Jawa, dan 24% di Jakarta dan sekitarnya

Saat ini banyak perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk fashion, tentu hal ini menjadi evaluasi bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan strategi komunikasi pemasaran agar tidak tertinggal oleh banyaknya persaingan penjualan. Tidak terkecuali pada PT Indo Trade Cemerlang Tangerang yang juga perkiprah di bidang bisnis yang telah memproduksi produk dengan brand little Palmerhaus yang hadir untuk membantu kebutuhan fashion yang dimana brand Little Palmerhaus mengedepankan visi misi perusahaan dengan menjadi one stop solution product bagi ibu dan bayi. Design pakian yang timeless dan bahan pakaian yang digunakan menggunakan cotton bamboo yang memiliki keunikan dan cirinya tersendiri dibandingkan jenis bahan pakaaina lainya.

Faktanya selain brand little Palmerhaus telah banyak brand lain yang juga mengeluarkan produk fashion sebagai pesaing utama brand little Palmerhaus yaitu brand Bohopanna yang mengedepankan kulit dan stylish brand Libby yang hanya mengedepankan kualitas serta dan cotton saja serta brand Velvet yang selalu mengedepankan bahan bajunya yang tidak mengandung bahan kimia berbahaya dan brand – brand lain serta produk - produk yang tidak bermerk namun turut serta meramaikan pasar yang perlu diperhitungkan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran untuk memenangkan persaingan antar merek fashion.

Berdasarkan uraian di atas bahwa strategi komunikasi pemasaran sangat penting untuk dibahas secara mendalam karena strategi komunikasi pemasaran merupakan alat atau sarana untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi produk, mempengaruhi, promosi dan kegiatan pemasaran untuk tercapainya keberhasilan perusahaan, dengan alasan oleh karena pentingnya hal tersebut maka penulis termotivasi untuk mengadakan penelitian dengan judul Strategi komunikasi pemasaran *brand little palmerhaus* pada PT Indo Trade Cemerlang Tangerang.

Alasan pemilihan produk fashion karena berdasarkan hasil survei JakPat kebanyakan warga Indonesia tampaknya lebih suka belanja produk busana di *e-commerce* ketimbang toko fisik, produk yang paling banyak dibeli masyarakat Indonesia di *e-commerce* dan toko fisik adalah produk fashion pada semester I 2022 sebanyak 58% responden memilih *e-commerce* untuk belanja *fashion*. Sedangkan yang belanja produk ini di toko fisik hanya 29%.

Alasan pemilihan *brand little palmerhaus* karena produk ini termasuk jenis produk fashion yang unik, beberapa keunikan *brand little palmerhaus* antara lain adalah *brand little palmerhaus* di produksi khusus untuk pakaian Bayi, bahan baku organis yaitu dari serat bambu, teksturenya sangat halus sehingga sangat nyaman untuk Bayi, dan perawatannya juga khusus tidak seperti jenis pakaian biasa, keunikan lain desainnya yang multi guna yaitu bisa dipakai saat dirumah maupun bepergian

Terkait dengan judul di atas ada beberapa penelitian yang di jadikan acuan dan sumber informasi yang dianggap relevan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis antara lain yaitu penelitian Yuwarti & Samsoro (2019) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terbatas pada fokus kemasan dan *personal selling* ternyata memiliki kelemahan yaitu tidak efektif untuk meningkatkan *brand awareness*.

Penelitian Mardiyanto & Giarti (2019) terbatas peningkatan penjualan produk, melalui penyebaran brosur, spanduk dan media online Facebook, BBM dan Whatsapp. Strategi tersebut kurang dapat meningkatkan penjualan dikarenakan perencanaan yang kurang baik .

Penelitian Farahdiba (2020) terbatas pada strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada besarnya penjualan, sedangkan alat-alat komunikasi pemasaran berupa iklan, tenaga penjualan, papan nama, toko, display, kemasan produk, sampel produk gratis, kupon, hadiah dan lainnya. Strategi yang diterapkan memiliki kelemahan belum tentu sesuai dengan yang diharapkan konsumen karena tidak didahului dengan survei perilaku konsumen terlebih dahulu

1.2 Rumusan Masalah

Strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan *personal selling* dapat meningkatkan *brand awareness* dengan fokus mengutamakan kemasan (Yuwarti & Samsoro, 2019). Penelitian Mardiyanto & Giarti (2019) menggunakan konsep teori bauran komunikasi pemasaran berhasil meningkatkan penjualan produk, dengan fokus menggunakan brosur, spanduk dan media *online facebook*, BBM dan *whatsapp*. Penelitian Farahdiba (2020), konsep teori strategi komunikasi pemasaran dengan fokus mengukur seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen.

Gap penelitian dari ketiga penelitian terdahulu yaitu konsep teori dan fokus penelitiannya berbeda beda, Yuwarti & Samsoro (2019), menggunakan konsep strategi komunikasi pemasaran dengan fokus pada kemasan. Mardiyanto & Giarti

(2019) menggunakan konsep strategi komunikasi pemasaran dengan fokus pada brosur, spanduk dan media *online facebook*, BBM dan *whatsapp*, Sedangkan Farahdiba (2020) menggunakan konsep strategi komunikasi pemasaran dengan fokus pada besarnya hasil penjualan. Perbedaan fokus konsep strategi komunikasi pemasaran hasilnya sudah tentu juga berbeda sehingga hasil tersebut dapat saling melengkapi untuk dijadikan sumber informasi, Sedangkan gap dengan penelitian yang dilakukan ini adalah peneliti akan mencoba menggali konsep strategi komunikasi pemasaran dari sudut pandang yang berbeda dengan ketiga penelitian terdahulu dengan tidak hanya berfokus pada kemasan, brosur, spanduk dan media *online facebook*, BBM dan *whatsapp*, maupun hasil penjualan melainkan akan membahas dari berbagai strategi komunikasi pemasaran pada PT Indo Trade Cemerlang Tangerang untuk diketahui dari aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan atau ancaman yang di hadapi PT Indo Trade Cemerlang Tangerang

1.3 Pertanyaan Penelitian

Relevan dengan rumusan masalah yang disebutkan di atas, menimbulkan pertanyaan sebagai berikut : Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran brand little palmerhaus pada PT. Indo Trade Cemerlang Tangerang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan dan pertanyaan di atas tujuan penelitian ini adalah untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran brand little Palmerhaus pada PT. Indo Trade Cemerlang Tangerang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini berguna untuk memperluas wawasan dan mendalami ilmu pengetahuan komunikasi pemasaran khususnya yang berhubungan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran brand little Palmerhaus pada PT. Indo Trade Cemerlang Tangerang serta dapat dipergunakan sebagai referensi dan bahan acuan untuk penelitian lanjutan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini bagi peneliti dapat memenuhi sebagian syarat meraih gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi (S.Kom) pada Universitas Multi Media Tahun 2023. Bagi perusahaan dapat dijadikan acuan dalam membuat kebijakan yang tepat dalam menetapkan strategi komunikasi perusahaan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan dalam visi dan misi.

