

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pakaian merupakan sebuah bagian yang tidak dapat dipisahkan oleh manusia, karena pakaian adalah salah satu bagian dari tiga aspek yang harus dipenuhi dalam mencukupi kebutuhan manusia, yaitu sandang, pangan, dan papan. Spenggunang yaitu pakaian, yang dimana pakaian ini bertujuan untuk menutupi bagian tubuh manusia dan menjaga tubuh manusia agar terjaga dari keadaan lingkungan, seperti keadaan cuaca. Kedua, yaitu pangan. Pangan dapat diartikan makanan, sudah pada dasarnya manusia membutuhkan makanan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal tersebut sudah ketetapan dari tuhan. Ketiga adalah papan atau rumah. Manusia membutuhkan rumah sebagai tempat tinggal dan tempat untuk berlindung.

Seiring berjalannya waktu, pakaian tidak hanya digunakan sebagai penutup tubuh saja, melainkan menjadi bagian dari model atau yang biasa disebut dengan *fashion*. Dewasa ini perkembangan usaha, terutama pada bidang *fashion* sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang sengit diantara perusahaan yang lain. D'Aveni menyatakan, bahwa dalam pertumbuhan keadaan lingkungan bisnis yang pesat dan sangat dinamis, mengharuskan perusahaan untuk terus secara aktif merencanakan dan mengkomunikasikan strategi yang bertujuan untuk memiliki sumber-

sumber untuk mencapai kemajuan dalam berkompetisi produk di pasaran¹. Hal ini menjadikan ilmu *marketing* mendapat atensi penuh pada perusahaan tersebut. Perusahaan diwajibkan untuk merumuskan strategi pemasaran agar barang atau jasa yang diproduksi dapat terjual di pasaran dan dihargai sebagai jasa yang memiliki kualitas, mengingat banyaknya kompetisi antar perusahaan.

Wall of Fades merupakan pameran fashion yang diselenggarakan khusus untuk berbagai brand lokal. Pada acara tersebut terdapat banyak brand local mengenalkan dan menjual produk mereka. Perusahaan yang bergabung di Wall of Fades bisa berupa brand besar maupun yang baru saja merintis. Semuanya memiliki kesempatan yang sama agar bisa lebih dikenal di negaranya sendiri. Wall of Fades diselenggarakan oleh Darahkubiru, sebuah *platform online* dan *offline* yang menyediakan konten seputar denim, gaya hidup pria dan komunitas. Sudah berdiri sejak tahun 2009, Darahkubiru saat ini menjadi komunitas denim terbesar di Indonesia.



¹ Hermawan Kartajaya. 2010. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Hermawan Kartajaya. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama. Hal 15

Gambar 1.1 Acara Wall Of Fades 2022

Sumber : website marketing.co.id

Darahkubiru menggandeng berbagai merek lokal berkualitas tinggi. Sangat mendukung kreativitas anak bangsa, kini mereka telah memiliki sekitar 30 ribu anggota. Wall of Fades pertama kali diadakan di tahun 2018 dengan jumlah pengunjung 30.094 dan ada 65 tenant. Wall of Fades 2019 mengalami peningkatan dengan sekitar 36.000 pengunjung dan 75 tenant. Tahun 2021, Wall of Fades diadakan secara online. Tahun ini, Wall of Fades 2022 kembali hadir di tanggal 4 – 6 Maret 2022 berlokasi di Roastman Experience, Jl. Ciumbuleuit No. 108, Kec. Cidadak, Bandung. Di sini masyarakat dapat menelusuri merek fashion lokal berkualitas dan meningkatkan penampilan.

Acara Wall Of Fades memiliki berbagai macam produk lokal, seperti produk dari NBDN, CRAVAR yang menjual tas selempang, Emba Jeans menjual jaket jeans, Von Dutch menjual kemeja, jaket, dan aksesoris berkendara motor, MOOS menjual sepatu casual dan kaos, MISCHIEF menjual celana jeans dan jaket jeans, Polonian menjual kaos yang casual, AYE & CO. menjual celana dan jaket, POTHMEETSPOP menjual celana jeans, kaos , Blueville menjual jaket bermotif, HAM Jeansku menjual berbagai macam jeans, dan Prabu yang menjual jeans dan pakaian casual.²

² <https://instagram.com/walloffades> diakses pada 7/10/2022



Gambar 1.2 Booth Emba Jeans

Sumber : Instagram Wall Of Fades



Gambar 1.3 Booth Produk Moos

Sumber : Instagram Wall Of Fades

Tidak hanya itu saja. Acara Wall Of Fades juga memiliki booth makanan dan minuman yang menyediakan berbagai berbagai macam makanan dan minuman yang dibuat oleh karya anak bangsa, seperti produk ORVIA yang menjual eskrim yang memiliki rasa lokal, seperti rasa kue jahe, martabak kacang, dan bandrek coklat. Kedua terdapat produk Jozo yang menjual berbagai macam kopi. Selanjutnya ada booth makanan, yaitu

Rao He, Atsumaru, Renafoodies. Terakhir terdapat booth coklat Korte yang memiliki berbagai macam rasa, seperti rasa kue tradisional.



Gambar 1.4 Booth makanan Korte

Sumber : Instagram Wall Of Fades

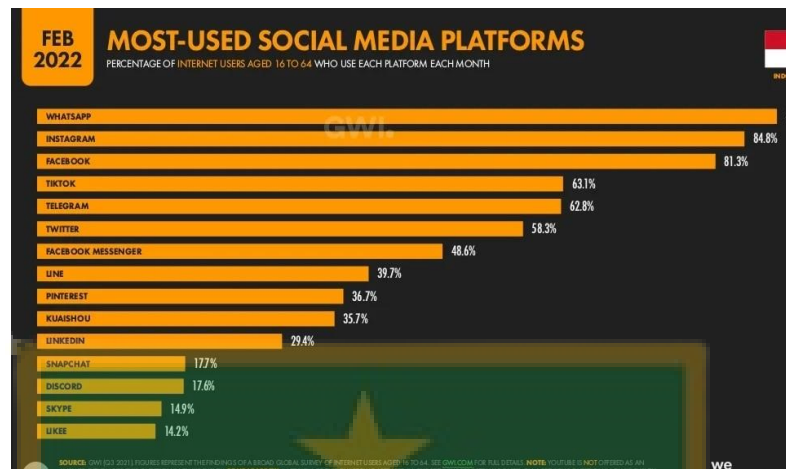
Komunikasi pemasaran terpadu adalah aktivitas dimana perusahaan berusaha memberikan informasi, mengajak, dan mengingatkan konsumen atau calon konsumen, baik itu secara langsung maupun tidak langsung, tentang barang atau jasa yang di jual oleh perusahaan. Selain itu, komunikasi pemasaran juga mempresentasikan citra perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan mendekatkan hubungan dengan konsumen³. Komunikasi pemasaran banyak menjalankan fungsi kepada konsumen. Komunikasi pemasaran dapat mengumumkan atau menunjukan kepada calon konsumen dan konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh

³ Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga hlm 204

orang seperti apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat memahami tentang produk apa, siapa yang memproduksi barang atau jasa tersebut, apa mereknya, pantas digunakan oleh siapa, apa keunggulan produknya, dapat didapatkan di mana, dan bagaimana cara mendapatkan produk tersebut.

Dengan hal tersebut menyatakan, bahwa komunikasi pemasaran berperan penting bagi perusahaan dalam memberikan informasi mengenai produk yang di jual kepada pasar yang sarannya lebih luas, atau dapat ikut serta dalam ekuitas brand dengan menanamkan merek pada ingatan masyarakat dan membangun citra merek, serta meningkatkan penjualan, dan memperluas ke cakupan pasar yang lebih luas.

Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membangun ekuitas merek dengan memalui bauran komunikasi komunikasi (*marketing communication mix*) dan kerangka dasar komunikasi umum seperti iklan, promosi penjualan, event dan pengalaman, humas dan publisitas, pemasaran secara langsung & pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, serta penjualan personal) akan membangun pemahaman konsumen pada : Kesadaran merek (*brand awarnes*) ; citra brand ; respon brnad; dan hubungan brand dengan konsumen.



Gambar 1.5 Persentase Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia

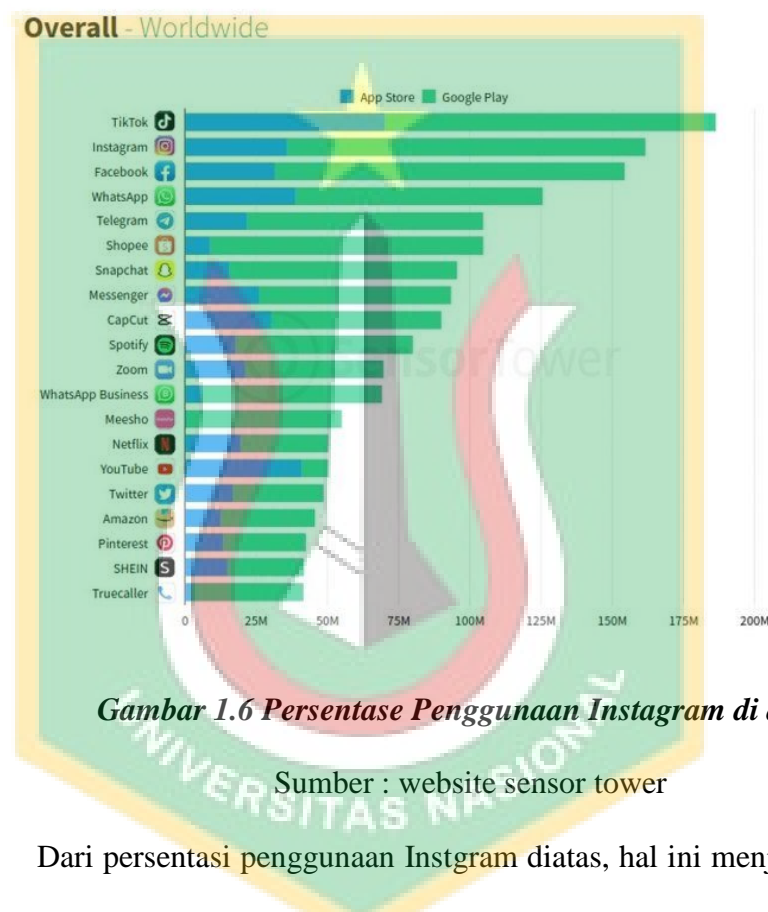
Sumber: Website We Are Social

Instagram adalah media sosial yang pada zaman ini memiliki cukup banyak pengunanya, walaupun masih dibawah skala pengguna Facebook. Dari persentasi penggunaan Instagram diatas, dapat dilihat Instagram mendapatkan peringkat dua dalam penggunaan media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini tentunya akan mendorong pengusaha dan perusahaan untuk melakukan pemasaran dan pengenalan produknya secara luas, baik itu perusahaan mikro menengah atau perusahaan besar. Hal ini tentunya menguntungkan para pengusaha atau perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya, karena aplikasi tersebut dibuat secara gratis dan tidak melakukan pembayaran jika melakukan pemasaran video pada akun perusahaan tersebut.

Instagram adalah media sosial yang sangat efektif dalam melakukan kegiatan promosi penjualan barang maupun jasa, sebab aplikasi ini memiliki beragam fitur yang mempermudah masyarakat dalam mempromosikan dan

menjual produknya. Media ini merupakan salah satu cara untuk menjalankan kegiatan promosi penjualan yang mudah dan efisien. Media instagram memiliki banyak keuntungan kepada penggunanya, contohnya dalam melakukan pemasaran, pengguna instagram tidak mengeluarkan uang untuk membayar promosi produk yang mereka jual, hal ini menjadikan pengguna yang memasarkan produknya dapat mengkomunikasikan produknya secara konsisten agar produk mereka dapat masuk dan menguasai pasar, selain itu instagram juga mengalami perbaikan aplikasi yang sangat bagus, perbaikan dalam aplikasi Instagram yaitu, pengguna instagram dapat melakukan pengaturan oleh pengguna yang ingin melakukan sebuah promosi atau penjualan produk di instagram tersebut. Dengan hal tersebut, sesudah melakukan pengaturan maka instagram dengan sendirinya akan melakukan pemasaran produk pengguna atau pelapak yang sudah melakukan pengaturan penjualan. Inilah sebabnya mengapa Instagram adalah sarana yang tepat untuk melakukan promosi, karena selain pelapak melakukan promosi sendiri diinstagram pelapak juga bisa melakukan promosi yang secara otomatis dilakukan oleh pengguna intagram dengan catatan pelapak sudah melakukan pengaturan ulang *Instagram account* mereka ke akun penjualan contohnya pakaian bermerek. Tidak hanya itu saja Instagram juga memiliki berbagai fitur yang dapat digunakan untuk memudahkan pengguna dalam melakukan promosi atau pengenalan para suatu brand, salah satu fiturnya adalah fitur *Instagram reels*. Pada fitur ini, pengguna dapat melakukan posting video dengan durasi

maksimal 90 detik. Durasi ini tentunya lebih panjang dari durasi Instagram stories dan *posting* biasa. Dengan menggunakan fitur ini tentunya akan meningkatkan jumlah *viewers*, yang dapat diartikan informasi yang diberikan oleh penjual cepat di lihat oleh masyarakat.



Gambar 1.6 Persentase Penggunaan Instagram di dunia

Sumber : website sensor tower

Dari persentasi penggunaan Instagram diatas, hal ini menjadikan para pengusaha untuk melakukan pemasaran dan pengenalan produknya secara luas, baik itu perusahaan mikro menengah atau perusahaan besar. Hal ini tentunya menguntungkan para pengusaha atau perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya, karena aplikasi tersebut dibuat secara gratis dan tidak melakukan pembayaran jika melakukan pemasaran video pada akun perusahaan tersebut.

Sinau merupakan perusahaan produk pakaian buatan lokal yang berdiri pada tahun 2015. Sinau didirikan oleh empat pendiri, yaitu Muhammad Nouhad, Rifqy Aditya Putra, Gigih Wicaksono, Holdy Prakoso, Arya pradipto dan Vadim Vilardi. Pada awalnya perusahaan ini memproduksi kaos kaki, karena mereka melihat bahwa kaos kaki belum memiliki banyak pesaing, sehingga dapat dijadikan lahan basah. Produk kaos kaki Sinau memiliki berbagai macam motif yang menarik dengan berbagai motif unik. Pada tahun 2015-2021 mengembangkan produknya, Sinau Sock memulai produksi kaos dan kemeja.

Pada tahun 2015, perusahaan ini menjualkan produknya dengan menyebarkan informasi secara offline dan online. Jika dilihat secara offline produk melalui media sosial Instagram. Hal ini dikarenakan Instagram memiliki cukup banyak pengguna yang memudahkan Sinau dalam melakukan promosi produk pada masyarakat. Selain itu Sinau juga memanfaatkan berbagai macam fitur yang Instagram sediakan, salah satunya Instagram Reels. Hal ini dikarenakan Instagram reels memiliki potensi lebih banyak dilihat oleh pengguna Instagram.



Gambar 1.7 Pemanfaatan media instagram Sinau

Sumber : Instagram Sinau

Dalam Meningkatkan penjualan, Sinau juga mengikuti berbagai macam acara, salah satu acara yang sudah di lewati adalah pameran Wall Of Fades. Pada acara seperti ini, tentunya Sinau harus memanfaatkan reels Instagram dan strategi komunikasi yang tepat untuk meningkatkan penjualan Sinau dari penjualan biasanya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana Sinau Socks melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Perusahaan Sinau Sock dalam melakukan komunikasi pemasaran dalam media Instagram.
2. Untuk mengetahui bagaimana peningkatan penjualan dengan meningkatnya *viewers reels* di Instagram Sinau

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang telah jelaskan, maka peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis bagi masing – masing pihak.

1. Peneliti

Memberikan wawasan serta pengetahuan bagi peneliti pada bidang Ilmu Komunikasi khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan media sosial Instagram.

2. Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan bahan evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran terpadu pada event Wall Of Fades di media Instagram guna mengetahui tingkat keberhasilan strategi marketing yang telah dirancang berdasarkan hasil penelitian.

3. Pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam kontribusi berupa bahan referensi, ilmu pengetahuan, dan informasi kepada pihak – pihak yang membutuhkan khususnya di kalangan akademisi.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini dibentuk mengikuti struktur penulisan yang telah ditetapkan guna disajikan secara sistematis, sehingga proposal penelitian tersaji dengan baik serta mudah dipahami.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan bagian yang menjelaskan gambaran umum tentang persoalan yang sedang diteliti. Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, dimana ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Perusahaan Sinau dalam melakukan promosi pada event “Wall Of Fades “ melalui viewers di Instagram. Selain itu, juga terdapat manfaat penelitian berupa manfaat akademis dan praktis, serta terdapat sistematika penulisan sebagai bagian dari rancangan penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis memuat tinjauan pustaka, yang di dalamnya terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian,

kemudian kajian pustaka yang di dalamnya terdapat teori-teori mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu, perilaku konsumen, *new media*, serta terdapat kerangka pemikiran yang menggambarkan pola penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III adalah Metodologi Penelitian yang berisikan tentang metode apa yang digunakan dalam penelitian ini. Pada bab ini dijelaskan pendekatan kualitatif, jenis penelitian menggunakan deskriptif, pengambilan data dengan menggunakan wawancara terstruktur dan observasi, kemudian narasumber dari Perusahaan Sinau, teknik pengolahan dan analisis data yang diproses, hingga data akhirnya dapat dijadikan dalam bentuk laporan, serta lokasi dan jadwal penelitian akan dilakukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV, berisikan pemaparan tentang pembahasan dan hasil dari penelitian yang dilakukan secara deskriptif.

BAB V PENUTUP

Pada bab V penutup, berisikan simpulan terhadap hasil dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan ini memaparkan terhadap pertanyaan penelitian. Kemudian penelitian ini memberikan beberapa saran yang direlasikan kepada pihak yang terkait.