

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus berusaha memaksimalkan kinerja dan strategi komunikasi pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri. Untuk memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran ini penting agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain menarik minat konsumen, strategi komunikasi pemasaran yang tepat membuat produk atau jasa yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitor di bidangnya.

Strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu hal yang harus dilakukan para pelaku bisnis demi meraih jangkauan target audience. Menurut Sutisna dalam Amir Purba, dkk (2006: 126-127) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaaan produk di pasar. Menurut M.Machfoedz (2010:61-64) kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu, produk, dimana satu produk bukan sekedar komponen fisik, melainkan barang atau jasa yang mencerminkan potensi untuk memenuhi rentang kebutuhan konsumen, baik yang disadari maupun tidak disadari, selanjutnya pengembangan manfaat produk, dimana meliputi penetapan manfaat yang akan ditawarkan, dan yang terakhir, komunikasi melalui harga para pelaku bisnis harus sedikit lebih memutar otak untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran, karena masyarakat saat ini tampaknya mulai jenuh dengan strategi komunikasi pemasaran yang sudah biasa. Salah satu media yang banyak digunakan oleh hampir semua lapisan masyarakat yakni media social. Karena itu, media social untuk saat ini merupakan media yang dirasa paling efektif untuk melakukan berbagai kegiatan strategi komunikasi pemasaran.

Pada saat ini sudah tidak asing lagi dimana masyarakat tidak dapat di pisahkan dari kata *fashion*, Fashion sendiri merupakan gaya berpakaian yang populer dalam suatu budaya. Khususnya masyarakat Indonesia sudah sangat menggemari fashion sejak lama. Fashion sendiri mulai masuk ke Indonesia pada abad ke 15 masehi. Salah satu fashion yang di gemari oleh masyarakat indonesia hingga saat ini adalah Jeans. Jeans merupakan *Denim* yang sudah di proses menjadi celana. Menurut Respati Hafidz, pendiri situs komunitas *darahkubiru*, denim dan jeans bisa dikatakan berbeda. Denim adalah sebutan bahan, sementara jeans produk (celana) yang terbuat dari denim. “Denim itu bahannya, jeans itu produk dari denim karena

(sejarah) denim sendiri lebih lama lagi”, jelas pria yang akrab disapa Direz ini, saat diwawancara walipop di Cilandak Town Square, Jakarta Selatan.

Bahan denim berasal dari sebuah kota di Prancis, bernama Nimes. Awalnya bahan ini disebut Serge de Nimes, lalu kemudian dipersingkat menjadi denim (de Nims). Denim merupakan material kain yang kokoh terbuat dari katun twill. Teksturnya mirip karpet namun lebih tipis dan halus. Pertama kali diciptakan, denim hanya memiliki satu warna yaitu indigo. Tapi seiring berkembangnya zaman, dibuatlah warna-warna lain seperti hitam, abu-abu, putih khaki, dan warna-warna terang diantaranya pink, hijau dan biru terang. “Begitu dipakai sama Levis jadi celana, barulah namanya jadi jeans,” tutur Diez (*Dalam <https://wolipop.detik.com/read/2012/11/20/074543/2095247/233/1/denim--jeans-serupa-tapi-tak-sama>, diakses pada tanggal 2 september 2018, pukul 05.11 WIB*). sebutan jeans mulai terkenal sejak Levis sebuah perusahaan celana yang membuat jenis celana berbahan denim yang kemudian dinamakan jeans. Jeans pertama kali diciptakan oleh Jacob Davis dan Levi Strauss pada tahun 1873.

Dengan berjalannya waktu perkembangan jeans semakin hebat, jeans kini bukan hanya milik para pekerja kasar tetapi sudah menembus semua kalangan, bahan ini melejit karena inovasi yang selalu dilakukan oleh para perancangnya, jeans juga mampu menembus dinding pembatas antara kalangan bawah dan atas yang dapat memakai jeans tanpa rasa canggung.

Di indonesia sendiri, masyarakat saat ini dari semua kalangan sudah sangat mudah untuk menemukan celana jeans berbahan dasar Denim. Beberapa perusahaan fashion di indonesia yang memproduksi celana jeans berbahan dasar Denim yaitu :

Tabel 1 1 Tabel Followers

Brand berbahan dasar denim	Tahun Berdiri	Pemasaran Sosial Media	Pengikut di social media
Mischief Denim	2006	Instagram	60,7 ribu pengikut
Pot Meets Pop Denim	2009	Instagram	87,2 ribu prngikut
Wingman Denim	2013	Instagram	35,4 ribu pengikut
Vearst Jeans	2010	Instagram	42 ribu pengikut
Aye Denim	2011	Instagram	215 ribu pengikut

(Sumber : Instagram Mischief Denim, Instagram Pot Meets Pop denim, Instagram Wingman Denim, Instagram Vearst Jeans, Instagram Aye Denim,November 2018)

Gambar 1 1 Logo Mischief Denim

MISCHIEF



Sumber : <http://mischiefdenim.com/default.aspx>

Mischief Denim merupakan brand celana berbahan denim yang berdiri lebih dahulu dari pada pesaingnya, akan tetapi jumlah pengikut/*followers* dari brand Mischief Denim berada pada urutan yang ketiga. Maka dari itulah peneliti memilih untuk meneliti brand Mischief Denim, guna mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran mereka di media sosial Instagram.

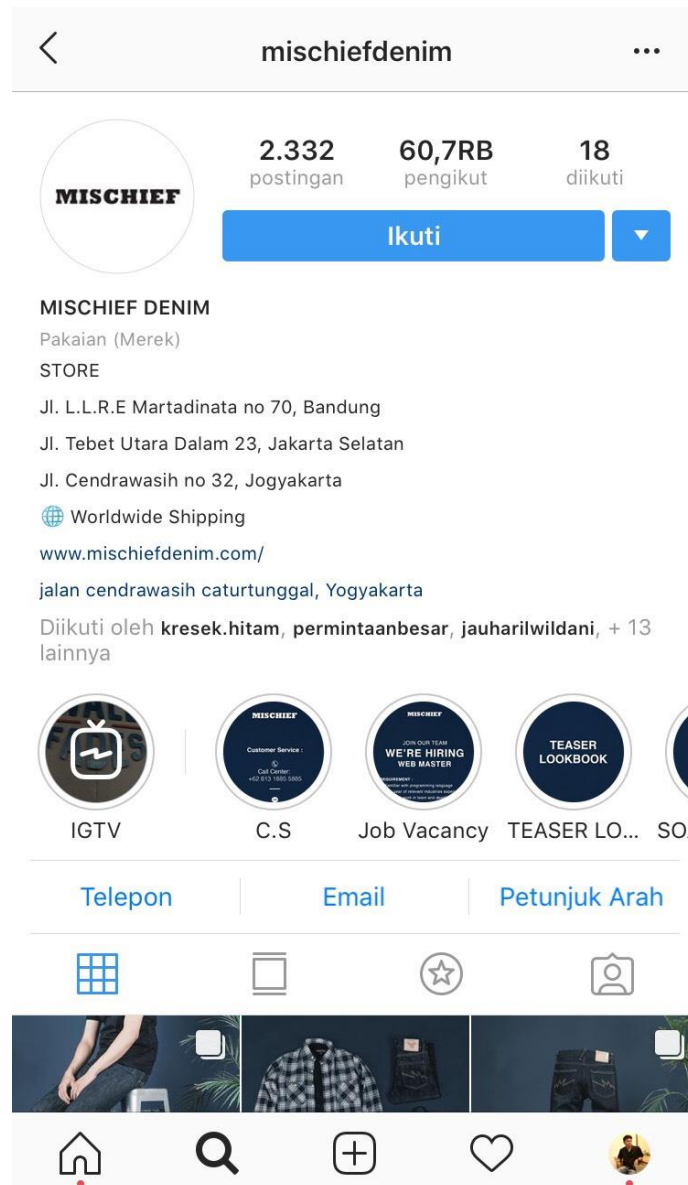
Mischief Denim merupakan salah satu perusahaan fashion yang berfokus pada bidang Jeans. *Mischief Denim* didirikan pada tahun 2006 oleh Christian Hartana. Pada table diatas menunjukkan bahwa *Mischief Denim* berada pada urutan ke-3 dengan pengikut terbanyak di media sosial *Instagram*

Selaku Founder, Christian Hartana mendirikan perusahaan *Mischief Denim* karena ingin memproduksi *Denim made in Indonesia* yang memiliki kualitas premium tetapi dengan harga yang lebih murah sehingga diharapkan masyarakat Indonesia dapat membeli produk denim yang kualitasnya tidak kalah dari brand denim luar negeri dengan harga yang lebih terjangkau. Mischief sendiri tidak hanya memproduksi celana sebagai produk yang di jual, namun *Mischief* juga memproduksi jaket, *t-shirt*, dan aksesoris seperti ikat pinggang, dompet, *key chain* dan topi.

Dalam perjalanan Mischief sebagai brand fashion di kota Bandung dan di beberapa kota besar lainnya seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta tidak luput dari berbagai langkah-langkah dan usaha yang di tempuh serta dijalani dalam strategi komunikasi untuk mempromosikan

produknya dikalangan masyarakat khususnya para penggemar denim dari berbagai usia, background, dan *passion* mereka dalam dunia denim.

Gambar 1 2 Profil Instagram Mischief Denim



Sumber : Instagram @Mischiefdenim

Media sosial merupakan sebuah media online dimana para penggunanya bisa saling berkomunikasi dan berinteraksi. Menurut Chris Brogan (2010:11) dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online* Mendefinisikan *Social Media* sebagai berikut: “*Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person*” (Sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa). Jadi pengertian media

sosial adalah sebuah saluran atau sarana untuk pergaulan sosial yang dilakukan secara online melalui jaringan internet.

Pengguna media sosial berkembang dengan sangat pesatnya di seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Bagi pengguna individu, motivasi penggunaan media sosial adalah untuk mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial (Whiting dan Williams. 2013). Bagi organisasi atau perusahaan, media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Tidak seperti media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah atau lebih. Menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi tidak hanya seperti menggunakan internet dan teknologi, akan tetapi harus menggunakan taktik dan strategi komunikasi (Wigstrom dan Wigmo. 2010). Taktik dan strategi disusun berdasarkan kapabilitas yang dimiliki dan target yang diraih. Dengan menggunakan kapabilitas media sosial dengan optimal, dapat diraih hasil yang ditargetkan dengan maksimal. Sangat penting mengetahui dengan mendalam kapabilitas media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran, kemampuan apa saja yang media sosial miliki sehingga dapat digunakan sebagai alat pemasaran, serta hasil apa yang dapat dicapai jika menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran.

1.2 Fokus Penelitian

Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Brand Mischief di media sosial instagram sebagai wadah promosi, maka munculah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Untuk menganalisa bagaimana strategi komunikasi pemasaran brand Mischief di media sosial instagram.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini adalah : untuk mengetahui bagaimana brand Mischief Denim melakukan strategi komunikasi pemasaran di media sosial instagram.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi bidang ilmu komunikasi dan strategi komunikasi pemasaran khususnya pada media sosial instagram dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam penelitian selanjutnya.

1.4.2 Aspek Praktis

1. Bagi penulis

Diharapkan penelitian ini akan memberikan pengalaman dan menambah wawasan bagi penulis tentang strategi komunikasi pemasaran dalam media sosial instagram.

2. Bagi Mischief Denim

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan Mischief Denim untuk bisa mengembangkan dan menghasilkan strategi komunikasi pemasaran khususnya dalam media sosial instagram yang lebih baik kedepannya.

3. Bagi pihak lain

Diharapkan penelitian ini akan membantu pihak lain yang membutuhkan sebuah referensi ataupun masukan dalam meneliti strategi komunikasi pemasaran dalam media sosial instagram yang nantinya akan digunakan sebagai penelitian terdahulu.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

A. Waktu Penelitian

waktu yang peneliti lakukan untuk mengerjakan penelitian ini adalah Januari 2018 sampai dengan November 2018. Penelitian ini kurang lebih dilaksanakan selama 11 bulan.

Tabel 1 2 Waktu Penelitian

No	Bulan	Tahapan				
		Penyusunan Proposan Skripsi	Pengumpulan Data Awal (Informasi)	Penyusunan BAB I - BAB	Pengumpulan Data (Wawancara)	Penyelesaian Data Meliputi Kesimpulan dan saran
1	Januari					
2	Februari					
3	Maret					
4	April					
5	Mei					
6	Juni					
7	Juli					
8	Agustus					
9	September					
10	Oktober					
11	November					

Sumber : olahan penulis, 2018

B. Periode Penelitian

Periode penelitian ini adalah Januari 2018 sampai dengan November 2018.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Dengan sistematika sebagai berikut;

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, objek penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terdapat uraian umum tentang teori-teori yang digunakan dan literatur yang berkaitan dengan penelitian sebagai acuan perbandingan dalam meneliti masalah yang terjadi sehingga akan diperoleh gambaran yang cukup jelas.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang paradigm penelitian, objek dan subjek penelitian, unit analisis data, informan penelitian, pengumpulan data primer dan sekunder, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang proses analisa dan evaluasi terhadap sistem pengukuran.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan terhadap hasil pembahasan dan memberikan masukan serta saran yang dapat diimplementasikan bagi perusahaan.