

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Komunikasi menjadi suatu aktivitas yang sangat sering dilakukan oleh individu manusia dalam kehidupan sehari-hari, baik pengiriman pesan maupun penerimaan pesan. Jika dilihat secara seksama semua benda yang digunakan oleh manusia memiliki pesan secara tidak langsung untuk menjelaskan fungsi atau kegunaan barang yang dibuat untuk mempermudah dan memperjelas barang yang digunakan. Penyampain pesan secara langsung juga sering ditemukan di berbagai tempat, contohnya terdapat banyak *influencer* yang menggunakan suaranya untuk memberikan pandangannya terhadap suatu objek agar menciptakan pandangan yang sama kepada pengikutnya.

Komunikasi merupakan kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti suatu pesan yang disampaikan seseorang (komunikator) kepada lawan bicara (komunikan) atau komunikasi dapat dikatakan juga sebagai suatu proses pengoperan pesan dari individu kepada individu lain, dari individu ke suatu kelompok kecil (*small group*) maupun kelompok besar (*Large group* Yetty Okrarina) dan Yudi Abdullah. Penyampain pesan merupakan elemen penting bagi manusia sebagai makhluk sosial. Hal ini dapat terlihat dengan adanya wawasan baru yang diterima oleh manusia disebabkan adanya aktivitas pertukaran pesan baik dalam alur satu arah, dua arah, maupun penyampaian pesan secara massa.

Penyampaian pesan merupakan salah satu manfaat penerapan ilmu komunikasi yang mana diimplementasikan dengan adanya penyaluran informasi baik melalui berita; kegiatan

pemasaran, periklanan, hingga akademisi. Hal tersebut membuktikan pentingnya penerapan ilmu komunikasi yang jelas dan tepat agar penyampain pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan tepat dan cepat, dengan adanya penyampaian pesan yang baik maka akan terbentuk interaksi sosial yang melibatkan pengirim pesan dan penerima pesan. Menurut ahli sosiologi Herbert Blumer interaksi memiliki tiga prinsip utama, yaitu pemaknaan (*meaning*), Bahasa (*language*), dan pikiran (*thought*).

Seiring perkembangan zaman, penyampaian pesan bergeser cara penerapannya didukung dengan adanya perkembangan teknologi yang menciptakan lebih banyak cara untuk menyampaikan pesan yang ingin disebarluaskan, dari menyampaikan melalui tulisan, suara massa, hingga visual. Hal tersebut menciptakan hasil yang baik dalam aktivitas penyebaran pesan kepada banyak orang sehingga lebih mudah dan cepat. Penyampain pesan antar titik juga semakin mudah karena aktivitas penyampaian pesan yang disebarlan dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. Contohnya penyebaran pesan di *media sosial* yang mana akan memberikan pengaruh terhadap aktivitas pertukaran pesan (informasi) sesama manusia. Kehadiran internet dalam perangkat komputer, bahkan system telepon cerdas di kehidupan sehari-hari memeungkinkan masyarakat untuk berkomunikasi dengan masyarakat lainya tanpa memperdulikan waktu, dan tempat serta mengakses, mengumpulkan dan menyimpan informasi yang dibutuhkan (Brandt dan Henning, 2002).

Pada umumnya, kebanyakan masyarakat mengartikan pemasaran sama seperti promosi atau periklanan. Padahal pada penerapanya promosi atau periklanan adalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu diketahui arti pemasaran yang lebih dalam adalah yaitu proses sosial dan manajerial yang bisa membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai orang lain, (Muhammad Saleh dan Said 2019).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara yang harus diperhatikan untuk memperjelas apa yang harus dilakukan untuk melakukan aktivitas jual beli agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan tepat kepada calon konsumen. Pemasaran adalah proses dari perencanaan dan pelaksanaan sebuah konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa guna terbentuk pertukaran yang mampu memenuhi kebutuhan individu maupun tujuan organisasi (American Marketing Association). Untuk bisa lebih efektif daripada pesaing dalam menentukan target pemasaran, pemasaran dapat merancang program-program pemasaran terpadu, yang mana pemasar akan selalu memikirkan alternatif dalam upaya meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan sehingga diperoleh cara-cara untuk meningkatkan penjualan produk, hal tersebut adalah bauran pemasaran. Setiap bauran pemasaran disusun berdasarkan segmen pelanggan yang dituju dan pasar target. Perusahaan dapat menawarkan kategori produk yang sama dengan pesaing, tetapi menentukan pasar target yang berbeda maka akan merancang bauran pemasaran yang berbeda dari pesaing Sumarwan dan (Tjiptono, 2018). Membangun citra *brand* atau produk sebagai objek dalam aktivitas jual beli merupakan salah satu cara yang dinilai efektif sebab citra *brand* yang berhasil dibangun kepada konsumen cenderung melekat kepada konsumennya. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian (Purwati & Cahyanti, 2022). Dengan adanya kedekatan dan daya ingat suatu *brand* kepada konsumen, maka dalam penggunaan strategi komunikasi bisa terbilang efektif karena pada dasarnya tujuan dari beriklan itu sendiri adalah menanamkan dan membangun kepercayaan suatu *brand* kepada para konsumen.

Trend bisnis *fashion* mengalami perkembangan pesat di Indonesia, berbagai jenis dan model terus bermunculan dan disambut baik oleh pecinta *fashion*. Pada tahun 2019, perkembangan industri *fashion* memberi kontribusi sebesar 18% atau setara dengan 116

Triliun, hal ini diperkuat dengan dukungan Badan Ekonomi Kreatif yang selalu mendukung pertumbuhan di sektor fashion (Syahputra & Kurniawati, 2023). Gaya berpakaian dapat mencerminkan kepribadian diri. Dengan kehadiran para perancang berbakat busana lokal yang seakan tak pernah kehabisan ide dalam menciptakan model pakaian terbaru yang akan diminati oleh masyarakat. Hal tersebut menyebabkan perkembangan pesat di Indonesia dan membantu perekonomian salah satunya di sektor retail. Saat ini *brand* lokal sudah mulai tumbuh dan tak kalah saing dengan *brand* luar yang terkenal. Eksistensi *brand* lokal didukung dengan kemudahan pemasaran produknya (Prasetya, 2021).

Di Kota Tegal terdapat salah satu *brand* yang menerapkan strategi ilmu komunikasi dengan cara membangun citra kepada konsumen, yaitu *brand* Galgil. Citra yang ingin di bangun *brand* Galgil sebagai perusahaan *clothing t-shirt* yang mengangkat nilai-nilai budaya dari daerahnya, yaitu Kota Tegal. Hal ini didukung oleh penggunaan informasi terkait penggunaan Bahasa, makanan khas Kota Tegal, wisata tegal, hingga kata kata yang lekat dengan warga Tegal pada desain kaos *brand* Galgil. Gambar 2 Contoh desain kaos *brand* Galgil



Gambar 1 Salah satu produk Galgil



Sumber 1 Instagram @kaosGalgil

Dari desain tersebut kata “Nyong” yang menjadi ciri khas bahasa ngapak yang dipakai oleh orang Tegal. Keunikan ini menjadi ciri khas *brand* Galgil untuk menarik konsumen menggunakan produk ini dengan adanya perbedaan penampilan yang disebabkan oleh desain kaosnya yang unik dan menarik.

Brand Galgil memanfaatkan sosial media instagram dalam memasarkan produknya. Dalam instagram @kaosGalgil yang merupakan akun resmi *brand* Galgil berisikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk dari *brand* Galgil tersebut, diantaranya ada katalog desain kaos, informasi cara pemesanan ataupun informasi lainnya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul S Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran *Brand* Galgil Dalam Membangun *Brand Image*.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan Penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan yang akan dilakukan untuk penelitian akan berfokus pada strategi bauran komunikasi pemasaran brand Galgil dalam membangun *brand image*.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka batasan masalah pada penelitian ini ada pada cara brand Galgil dalam membangun *brand image*.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Dengan penjelasan latar belakang di atas, penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi bauran komunikasi pemasaran brand Galgil dalam membangun *brand image*.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan ditulisnya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara Akademis dan Praktis.

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi akademisi dalam mencari pengetahuan atau ilmu yang sedang dibutuhkan mahasiswa yang ingin melakukan penelitian terhadap strategi bauran komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

A. Pelaku ekonomi

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi para pelaku ekonomi yang menerapkan strategi bauran Komunikasi

Pemasaran. Khususnya bagi para pelaku ekonomi yang sedang merintis *brand image* produk agar strategi yang digunakan tepat sasaran sehingga dapat mempertahankan ingatan konsumen kepada produknya.

B. Peneliti

Dengan ditelitinya penelitian ini, peneliti menambah wawasan baru dan bisa mempraktekan ilmu yang telah dipelajari perkuliahan dan bisa mengembangkan apa saja yang sudah dipelajari dalam bidang penelitian dan penerapan teori yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan.

C. Konsumen

Dengan adanya penelitian ini diharapkan konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan oleh *brand* dengan seksama agar terbentuk citra mengenai *brand* tersebut. Dan juga diharapkan citra yang telah terbentuk oleh *brand*, konsumen dapat mempertimbangkan untuk membeli produk dari *brand* tersebut.

1.6 Sistematika Bab

Untuk mempermudah memahami pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

1. Bagian Awal Skripsi

Pada bagian awal skripsi memuat halaman sampul, halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran.

2. Bagian Utama Skripsi

Bagian utama skripsi terdiri dari bab dan subbab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika sistematika bab

BAB II TINJAUAN TEORI

Bab tinjauan pustaka meliputi :

1. Pembahasan mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan
2. Landasan teori yang berisi pembahasan mengenai pengertian komunikasi pemasaran, serta pengertian keputusan pembelian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang metode penelitian yang akan dilakukan. Agar sistematis, bab metodologi penelitian meliputi : jenis dan desain penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan teknik sampling, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan uji reliabilitas.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan mengenai hasil-hasil penelitian yang diperoleh yang relevan dengan konsep penelitian atau hipotesis penelitian. Agar tersusun dengan baik, maka bab ini diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian
2. Pembahasan penelitian

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat diuraikan permasalahan yang ada serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis obyektif. Sedangkan saran berisikan jalan keluar untuk mengatasi dan kelemahan yang ada mengenai ruang lingkup penelitian yang berlaku.

3. Bagian Akhir Skripsi

Pada bagian akhir skripsi berisi tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran dan Curriculum Vitae.