

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kotler & Keller (dalam Jatmiko, 2014) menjelaskan bahwa Komunikasi pemasaran mampu membentuk ekuitas merek dan penjualan produk. Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan kota yang memiliki berbagai julukan oleh masyarakat luas. Kota pelajar dan kota budaya adalah salah satu julukan yang dimiliki kota Yogyakarta. Banyaknya institusi pendidikan yang ada membuat banyak pendaatang memilih melanjutkan pendidikan ke Yogyakarta, selain dari banyaknya instansi pendidikan tinggi, juga banyak masyarakat berpendapat biaya hidup di Yogyakarta lebih terjangkau. Kehidupan dan gaya hidup di Yogyakarta semakin berwarna dengan adanya banyak pendaatang baik itu untuk melanjutkan pendidikan maupun pekerjaan dan wisata, mendorong anak muda untuk kreatif terutama pada jaman sekarang arus teknologi digital berkembang dengan sangat pesat. Akibat adanya globalisasi, arus informasi yang masuk dengan deras, budaya-budaya dari luar negeri masuk dengan sangat mudah dan berakulturasi dengan budaya Masyarakat muda di Yogyakarta, menjadikan budaya dan gaya hidup Masyarakat muda semakin hari semakin beragam.

Arus informasi dan perkembangan teknologi yang cepat membuat para masyarakat muda memiliki hobi dan kebutuhan pekerjaan yang semakin kreatif. Hobi yang semakin diminati oleh para masyarakat muda adalah fotografi dan videografi, mengingat arus dari kebutuhan sosial masyarakat muda sekarang cenderung lebih banyak dihabiskan di dalam dunia maya. Kebutuhan alat-alat fotografi, videografi, dan jasa multimedia di Yogyakarta menjadi semakin tinggi peminatnya, terlebih ketika pandemi Covid-19 melanda Indonesia pada awal tahun 2020 menjadikan kebutuhan tentang peralatan multimedia semakin meningkat pesat untuk penggunaan *live streaming*, vaksin, kegiatan digital dan lainnya. Hal tersebut adalah celah pasar baru bagi dunia sewa alat dan jasa multimedia demi memenuhi permintaan pasar, maka munculah bisnis persewaan serta jasa. Di Yogyakarta ada beberapa

pemain besar sewa kamera dan jasa multimedia pada tahun 2022, salah satunya adalah PT IFRAME Solusi Multimedia. Banyaknya pemain-pemain sewa alat dan jasa multimedia di Yogyakarta merupakan bukti bahwa usaha ini semakin berkembang dari waktu ke waktu. Pemain sewa yang sudah mempunyai brand besar memiliki persaingan pasar yang ketat dari lawan lawannya.

Tahun 2020 ketika Indonesia sedang dihebohkan dengan Covid-19 dan semua kegiatan di luar ruangan tidak diperbolehkan, memaksa Sebagian besar Masyarakat untuk lebih banyak menghabiskan waktunya di dunia digital, baik itu untuk pekerjaan, perkuliahan, dan juga hiburan. Dikarenakan diwajibkan *lockdown*, maka banyak dari industri di berbagai sektor menurun pendapatannya secara drastis dan memaksa mempekerjakan karyawannya secara daring atau *Work From Home (WFH)*, bahkan sampai terdapat Perusahaan yang gulung tikar. IFRAME melihat kasus ini dari sebuah ancaman menjadi sebuah peluang dikarenakan berbagai sektor banyak memanfaatkan industri digital, sehingga peluang menggunakan peralatan multi media akan lebih besar. Walaupun sudah memanfaatkan peluang yang ada, tentu hal ini tidak akan berhasil apabila pengenalan merek (*Brand Awareness*) tidak ada atau rendah. Perlu diciptakan untuk bersaing dalam dunia usaha agar perusahaannya dapat dikenal oleh calon konsumen. Setiap perusahaan harus sigap dalam menghadapi persaingan dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Dalam setiap persaingan tidak dipungkiri pasti ada sisi kelemahan di perusahaan dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Dalam memenangkan persaingan pasar, perusahaan harus dapat menemukan kekuatan *Brand Awareness* yang kuat. Persaingan yang tidak sehat membuat setiap perusahaan menjadi mundur kearah yang tidak baik. Perusahaan perlu cermat dalam memahami peluang yang ada, agar dapat memutuskan strategi strategi yang baik bagi perusahaannya.

Ketatnya persaingan usaha adalah masalah yang dihadapi perusahaan sewa kamera di Yogyakarta. Pemain-pemain baru maupun pemain-pemain lama merupakan suatu ancaman bagi perusahaan itu sendiri. Setiap perusahaan masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan, hal tersebut dapat

dimanfaatkan untuk memenangkan persaingan usaha. Perusahaan selalu berusaha untuk memenangkan persaingan pasar dengan strategi-strategi yang telah mereka buat. Perusahaan harus memiliki *brand* agar konsumen dapat mengingat produk apa yang mereka hasilkan.

PT IFRAME Solusi Multimedia adalah salah satu sewa kamera yang hadir di tengah-tengah masyarakat saat ini. Perusahaan ini merupakan salah satu pelopor bisnis sewa kamera di Yogyakarta sejak tahun 2012. PT IFRAME Solusi Multimedia sendiri beralamat di Jalan Yudistira, Nglempong Lor, RT.7/RW.22, Randuguang, Sariharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Perusahaan ini tergolong sudah lama berdiri, namun perusahaan ini masih dapat mempertahankan posisinya di benak konsumen. Selain itu, perusahaan ini masih terus berkembang dan bersaing dengan sewa kamera lain di Yogyakarta, seperti Raficom, Titik Fokus, Lensa Jogja, Koi 5, dll. Strategi pemasaran menjadi hal yang tidak bisa lepas dari PT IFRAME Solusi Multimedia dalam menjalankan usahanya dan mengatasi persaingan yang semakin kompetitif.

Brand Awareness (kesadaran merek) sangat penting untuk mengomunikasikan produknya usahanya kepada calon konsumen. Dalam memilih suatu *brand*, calon konsumen pada umumnya lebih memilih *brand* yang terkenal. Di sini *Brand Awareness* (kesadaran merk) berperan penting agar calon pembeli paham akan brand yang akan mereka pakai, paham akan jenis produk yang perusahaan produksi. Promosi mempunyai peran yang sangat penting apabila produk dan harga telah ditetapkan secara tepat oleh perusahaan. Dengan menggunakan strategi promosi yang tepat, maka diharapkan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal baik oleh masyarakat dan dapat meningkatkan target angka penjualan hingga keuntungan yang dihasilkan akan terus meningkat. Sehingga bisa menjaga eksistensi perusahaan tersebut dalam menghadapi persaingan bisnis.

Mempertahankan eksistensi bukanlah suatu usaha yang mudah, perlu keterampilan yang lebih. Strategi komunikasi berperan penting dalam perkembangan dan kelangsungan suatu usaha. Tetapi berbeda dengan PT

IFRAME Solusi Multimedia. Bagi sebuah perusahaan tentu tidak mudah untuk terus mempertahankan eksistensinya pada masyarakat dan menjadi pemimpin pasar di tengah persaingan yang semakin ketat. Namun lain halnya bagi PT IFRAME Solusi Multimedia hingga saat ini tetap dapat mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu pemain sewa kamera di Yogyakarta. Maka dari itu, strategi komunikasi merupakan hal yang sangat dibutuhkan dalam perkembangan dan keberlangsungan sebuah perusahaan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti pada tanggal 1 Februari 2024, peneliti mendapatkan informasi bahwa PT IFRAME Solusi Multimedia dalam melakukan komunikasi pemasarannya dengan melakukan beberapa hal di antaranya menggunakan media-media daring maupun luring untuk berinteraksi dengan konsumen. Media daring yang digunakan antara lain *Google, Facebook, Instagram, Tiktok* dan *Website*. Pemanfaatan fitur gratis yang diberikan oleh masing-masing platform dimanfaatkan secara maksimal oleh Perusahaan ini. Jasa iklan berbayar juga digunakan PT IFRAME Solusi Multimedia seperti *GoogleAds, InstagramAds* dan *FacebookAds*.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melihat dan menganalisa lebih dalam tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT IFRAME Solusi Multimedia dalam mewujudkan *Brand Awareness* pada target pemasaran sebagai calon konsumen dalam mengenal sebuah *brand*. Dengan beberapa hal yang sudah terurai di atas peneliti memilih judul penelitian "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mewujudkan *Brand Awareness* (Studi Deskriptif Kualitatif pada PT IFRAME Solusi Multimedia tahun 2022)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka didapatkan perumusan masalah : Bagaimanakah Strategi Komunikasi Pemasaran PT IFRAME Solusi Multimedia dalam Mewujudkan *Brand Awareness* Tahun 2022?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam mewujudkan *Brand Awareness* yang dilakukan PT IFRAME Solusi Multimedia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan dan menambah wawasan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut pada penelitian selanjutnya, serta penulis harapkan dapat memberikan manfaat bidang disiplin Ilmu Komunikasi, khususnya berkaitan dengan penggunaan strategi komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi pihak perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan serta penambahan wawasan bagi pihak PT IFRAME Sewa Kamera untuk memaksimalkan penggunaan berbagai media untuk menunjang komunikasi pemasaran yang dilakukan. Bagi pihak umum, semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber inspirasi untuk penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran perusahaan.

1.4.3 Sistematika BAB

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti akan menggali latar belakang masalah yang mendasari penelitian, merumuskan permasalahan yang akan dipecahkan, menetapkan batasan penelitian, menjelaskan tujuan dari penelitian ini, serta menguraikan manfaat yang mungkin diperoleh dari hasil penelitian. Sistematika penelitian yang akan diikuti juga akan dijabarkan pada bagian akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas studi literatur dan teori-teori yang menjadi dasar penelitian. Peneliti akan mengeksplorasi penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang topik yang sedang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini, akan dijelaskan objek penelitian, langkah-langkah atau alur yang akan diambil dalam penelitian, jenis data yang akan dikumpulkan, serta alat atau instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data tersebut.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari analisis data akan disajikan pada bagian ini, disertai dengan pembahasan mendalam mengenai temuan-temuan tersebut. Pembahasan ini akan menjelaskan signifikansi hasil dan kaitannya dengan teori-teori yang telah dipaparkan pada Tinjauan Pustaka.

BAB V PENUTUP

Penutup berisi kesimpulan dari seluruh penelitian, termasuk jawaban terhadap rumusan masalah. Selain itu, juga akan diungkapkan saran-saran untuk penelitian selanjutnya berdasarkan temuan yang ditemukan dalam penelitian ini.