

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menjamurnya arus informasi melalui internet di era sekarang ini memungkinkan seseorang untuk mencari informasi apapun. Apalagi pengusaha lebih tertarik untuk mengembangkan teknik pemasaran *online* yang melibatkan banyak pihak yang berpartisipasi, seperti penyedia layanan internet, bank transaksi, atau jasa kurir untuk pengiriman barang. Pelanggan potensial dapat mengakses informasi dari berbagai sumber bisnis, seperti forum dan komunitas *online*, sehingga mereka dapat menerima informasi dari berbagai sumber, seperti forum online dan komunitas lokal. Dengan memanfaatkan online dengan konten *e-business*, praktik penerapan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti desain produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyedia layanan melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer, dan komunikasi teknologi, internet telah melahirkan sistem bisnis. data yang telah terkomputerisasi. (Sutabri, 2012).

Pemasaran (marketing) adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Bagian pemasaran dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika kegiatan pemasaran tidak menyenangkan pelanggan, kegiatan pemasaran harus disesuaikan dengan selera perusahaan, upaya untuk tetap pada jalurnya, atau keinginan pelanggan untuk memiliki sikap positif

terhadap institusi. Dalam beberapa hal, pemasaran adalah urat nadi perusahaan. (Cannon, P Joshep, William D Parreult, Jr., 2008).

Perilaku konsumen berubah seiring berjalannya proses pemasaran dan lebih bergantung pada jaringan internet. Audiens terhubung dan berkomunikasi satu sama lain di era ini, mengembangkan opini, informasi, dan transaksi untuk saling mempengaruhi. Kesimpulannya, pemasaran telah berubah di era digital, memudahkan orang atau pelanggan untuk berinteraksi dan terhubung satu sama lain. Karena itu, pemasaran di era digital telah berubah, sehingga memudahkan orang atau konsumen untuk berinteraksi dan terhubung. Kita perlu tahu bagaimana menggunakan teknologi jika kita ingin menghasilkan uang di pasar adalah pemasar. Pemasar yang tidak tahu bagaimana menggunakan teknologi akan mencoba menghasilkan uang di pasar. Hal ini didukung dengan hadirnya media baru, seperti blog, Twitter, Facebook, dan Instagram yang merupakan aplikasi media sosial berbasis internet yang banyak digunakan oleh masyarakat umum menjadi media informasi yang interaktif dan viral.

Metode pemasaran perusahaan telah benar-benar disesuaikan dalam upaya untuk lebih dekat dengan pelanggan. Tujuannya agar perusahaan tidak kehilangan bisnis akibat persaingan antara perusahaan besar dan kecil yang memiliki target pasar yang sama. Ini bukan hanya tentang memiliki hubungan pelanggan yang baik; ini juga tentang meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Istilah "*new wave marketing*" mengacu pada pemasaran karena berkaitan dengan paradigma baru. Di era transparansi digital, pemasaran ini mencakup strategi dan taktik pemasaran kreatif untuk memberikan nilai maksimal kepada

konsumen. Sampai batas tertentu, warisan dapat diterapkan, tetapi perusahaan juga harus mendefinisikan ulang strategi dan taktik pemasaran mereka menjadi lebih horizontal. (Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, 2017).

I Nyoman G. Wiryanata adalah orang pertama yang memperkenalkan pemasaran *New Wave*, setelah mengetahui bahwa Telkom sedang melakukan transisi dari pemasaran tradisional ke pemasaran *New Wave*. Pemasaran telah mengalami perubahan besar dari persaingan yang lebih besar dan perubahan perilaku konsumen. Konsumen terbuka terhadap lebih banyak informasi dari segala arah, dan persaingan sengit datang dari dan dalam berbagai bentuk. (Kartajaya, 2010).

Nadiraa Hijab menggunakan konsep pemasaran *New Wave*, yang melibatkan upaya terkoordinasi dari berbagai elemen pemasaran. Konsep pemasaran *New Wave* dapat digunakan baik secara offline maupun online, seperti saat membuka toko. Konsep ini mulai digunakan sebagai sarana bagi perusahaan dan organisasi komersial di Indonesia, bahkan di seluruh dunia, untuk meningkatkan penjualan. Nadiraa Hijab di kedua sisinya terbilang unik karena tidak memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya. Karena Nadiraa Hijab tidak hanya fokus pada profitabilitas yaitu menggunakan Nadiraa Hijab untuk memasarkan produk dan berbagi informasi melalui website: <https://nadiraaahijab.id/>, Nadiraa Hijab juga memberikan informasi pilihan warna hijab berdasarkan warna kulit, serta tren hijab pada tahun 2021. Profil Instagram-nya, hijab nadiraa, memiliki sekitar 77.000 pengikut, dan platform media sosial lainnya seperti WhatsApp dan Tiktok. Nadiraa Hijab juga menjual produknya di

pasar online sebagai Shopee. Strategi pemasaran suatu perusahaan sangat penting karena strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. "Dalam dunia bisnis, hubungan antara strategi dan pemasaran penting karena, pada intinya, itu adalah langkah kreatif berkelanjutan yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan memaksimalkan kepuasan pelanggan". (Mussry, Jacky, Iwan Setiawan, Waizly Darwin, 2010).

Cabang Nadiraa Hijab di Seturan, salah satu pusat perbelanjaan di wilayah Yogyakarta, dipilih oleh peneliti. Toko ini menarik ribuan penduduk setempat karena menawarkan apa yang mereka inginkan. Misalnya, jika Anda ingin berbelanja atau sekedar melihat-lihat produk Hijab Nadiraa, lokasi ini sangat ideal dan mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar.

Peneliti melihat bagaimana Nadiraa Hijab memanfaatkan konsep New Wave Marketing untuk memasarkan produknya. Akibat perkembangan yang ada, konsep ini mulai banyak digunakan dalam pemasaran produk berbagai perusahaan besar, seperti toko batik di PT Djajeng Solo, Bank BRI Syariah TBK, brand Consina, seperti yang dijelaskan di Internet.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menerapkan konsep New Wave Marketing (NWM) pada Nadiraa Hijab dengan judul "Konsep New Wave Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif pada Nadiraa Hijab)".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di balik masalah tersebut, penelitian ini merumuskan pertanyaan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Nadiraa

Hijab melalui konsep *New Wave Marketing* dalam membangun *brand awareness*?

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih fokus pada penelitian, penulis mendefinisikan masalah yang diteliti, termasuk menerapkan metode pemasaran *New Wave Marketing* dan mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam Nadiraa Hijab.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan ini adalah menjelaskan bagaimana penerapan konsep *new wave marketing* dalam strategi komunikasi pemasaran. Serta menjelaskan bagaimana nilai produk pada Nadiraa Hijab dalam membangun *brand awareness*.

1.5 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat untuk penulis
 - a. Dalam penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan terutama dalam strategi komunikasi pemasaran.
 - b. Sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana ilmu komunikasi
2. Manfaat Institusi atau Perguruan Tinggi

- a. Menambah referensi tentang teknologi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi tentang Penerapan *New Wave Marketing*.

