

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran sangatlah penting adanya karena pada saat memasarkan sebuah barang atau jasa seorang marketing perlu menggunakan yang namanya komunikasi pemasaran demi berlangsungnya sebuah proses jual beli. Ketertarikan seorang konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual oleh seorang marketing sangatlah tergantung pada cara atau komunikasi pemasaran yang digunakan dalam memperkenalkan barang atau jasa tersebut. Jika sebuah komunikasi pemasaran berhasil dilakukan oleh seorang marketing, maka tujuan dari komunikasi pemasaran tersebut terpenuhi yang berarti adanya ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang telah diperkenalkan oleh seorang marketing.

Komunikasi pemasaran dalam sebuah usaha barang atau jasa sangat perlu dan seharusnya ada. Kiranya dalam sebuah usaha barang atau jasa ini akan lebih terstruktur dan berkembang serta akan lebih menarik konsumen. Komunikasi pemasaran akan sangat membantu dan tentu saja akan menjadi tolak ukur bagi para konsumen dalam membeli sebuah barang atau jasa yang dijual oleh marketing.

Zaman yang terus berputar siklusnya membuat beberapa bisnis di bagian barang atau jasa ini berkembang dan tentunya harus disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan serta diminati oleh konsumen. Bisnis yang beragam di Kota Gorontalo ini membuat para marketing harus bisa memasarkan produknya dengan cara yang berbeda-beda dan harus punya strategi pemasaran tersendiri dalam hal

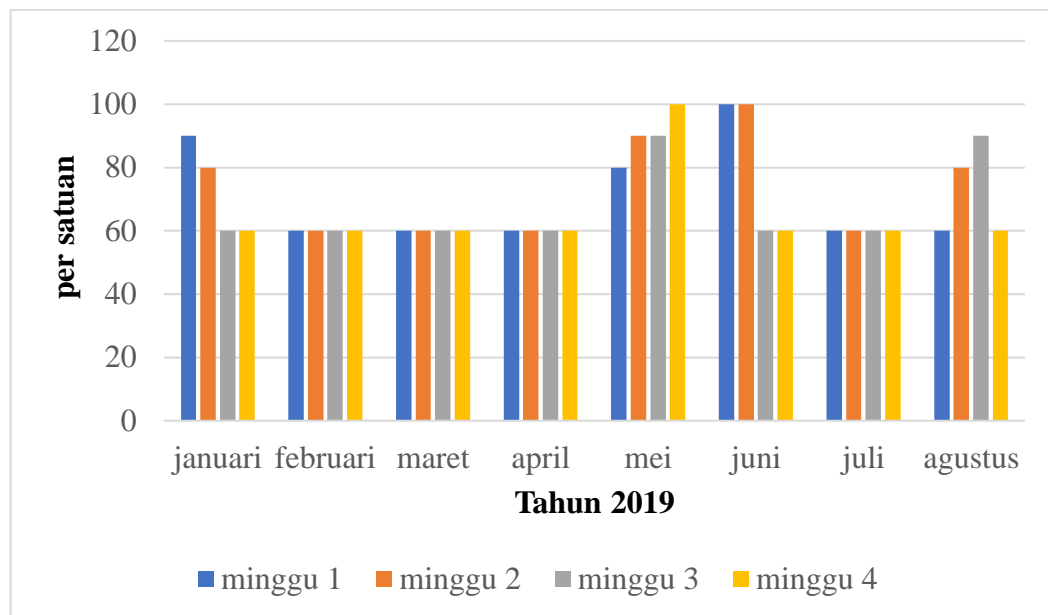
memasarkannya. Tingkat kecerdasan dan kehati-hatian konsumen dalam memilih sebuah produk juga berperan penting demi mendapatkan sebuah kualitas yang sesuai keinginan. Salah satu bisnis yang bergerak dibidang barang dan jasa adalah BJH (Bandung Jeans House) Kota Gorontalo. Bandung Jeans House ini hadir dengan berbagai kelebihan yang membuat konsumen lebih mudah dalam hal custom dan permak jeans.

Usaha yang bergerak dalam bidang custom jeans ini sudah mempunyai 3 cabang, yang pertama berdiri pada tahun 2014 yaitu di Kota Luwuk, Sulawesi Tengah, kedua ada di Kota Gorontalo dan terakhir ada di Kota Manado, Sulawesi Utara. Bandung Jeans House Kota Gorontalo sudah mulai beroperasi pada tahun 2015. Nama Bandung Jeans House mulai dikenal banyak orang bukan karena usaha ini ada di Bandung yang kemudian hadir di Gorontalo, melainkan pemilik atau owner dari usaha Bandung Jeans House ini identitasnya asli dari Bandung, maka dari itu dinamakan Bandung Jeans House (BJH).

Bandung Jeans House berfokus pada pembuatan dan permak jeans. Meskipun banyak usaha-usaha yang menjual berbagai jenis dan model jeans yang secara instan atau sudah jadi, tetapi berbeda dengan Bandung Jeans House yang mampu hadir serta bertahan ditengah persaingan pemasaran yang ada. Walaupun usaha seperti ini sudah ada di Gorontalo, tetapi Bandung Jeans House memiliki keunggulan tersendiri seperti, bisa memilih kain serta warna sesuai keinginan dan lebih menarik usaha ini memiliki garansi 1 tahun sehingga ketika suatu hari jeansnya sudah tidak muat maka akan dipermak ataupun diperbaiki lagi. Itulah yang membuat Bandung Jeans House berbeda dengan usaha sejenis lainnya.

Dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bandung Jeans House (BJH) tersebut, tentu sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan apalagi Bandung Jeans House (BJH) tidak hanya menjahit celana jeans saja melainkan juga jaket, rok serta kemeja yang kalau dilihat ini akan berdampak terhadap jumlah produksi yang akan mereka buat nantinya.

Gambar 1.1 Grafik Produksi Per minggu di Bandung Jeans House (BJH) Dalam 8 Bulan Terakhir pada tahun 2019.



(Sumber: Bandung Jeans House Gorontalo)

Naik turunnya sebuah produksi dari jeans yaitu karena komunikasi pemasaran yang ada masih dikatakan kurang terlebih khususnya dari aspek promosi. Data produksi mulai dari Januari 2019 naik dikarenakan adanya momen-momen tertentu yaitu tahun baru, dan turun lagi dari bulan Februari hingga April karena hari biasa, namun pada bulan ramadhan yaitu bulan Mei hingga Juni jumlah produksi naik begitu pesat dan kembali normal di bulan Juli serta Agustus produksinya meningkat karena bertepatan dengan hari kemerdekaan Indonesia. Berdasarkan jumlah produksi di atas, peminat dari jeans sendiri lebih banyak mengarah ke anak-anak

muda, orang dewasa bahkan orang tua. Terlebih anak-anak muda yang lebih menginginkan bergaya atau berpenampilan sesuai dengan jaman sekarang dan tentunya mereka memilih Bandung Jeans House (BJH) dikarenakan bisa memilih jenis kain serta ukuran yang sesuai dengan mereka inginkan.

Dalam hal memasarkan suatu produk sangat diperlukan untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif yang harus di bangun oleh Bandung Jeans House agar target pasar bisa tercapai. Dalam menginformasikan serta mengajak konsumen agar suka dengan produk yang ditawarkan tidaklah mudah dan harus memiliki tehnik komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk kepada konsumen terlebih lagi kegiatan promosi yang ada di Bandung Jeans House masih dilakukan oleh owner seorang dan tidak memiliki manajemen dalam hal mempromosikan. Dengan demikian, untuk memperkenalkan custom jeans guna meningkatkan penjualan pada Bandung Jeans House khususnya pada cabang Gorontalo bisa dilakukan dengan cara menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu sangat efektif di terapkan guna untuk melihat integrasi antar elemen bauran promosi dalam hal memperkenalkan produk, terlebih informasi tentang *custom jeans* sangat minim pada masyarakat.. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan rumusan judul ***“Komunikasi Pemasaran Terpadu Bandung Jeans House dalam Memperkenalkan Custom Jeans”***

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti dapat menjabarkan identifikasi masalah. Adapun identifikasi masalah yang dimaksud, yaitu sebagai berikut :

1.2.1 Dalam hal ini owner Bandung Jeans House masih merangkap sebagai tenaga kerja promosi

1.2.2 Bandung Jeans House belum mempunyai sebuah manajemen dan SDM dalam bagian promosi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut; “Bagaimanakah Komunikasi Pemasaran Terpadu Bandung Jeans House dalam Memperkenalkan Custom Jeans?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai adalah Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam hal Memperkenalkan Custom Jeans.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Penulis dapat memperoleh pengetahuan serta menambah wawasan yang lebih luas, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran terpadu dalam hal memperkenalkan barang dan jasa.

1.5.2 Penulis dapat memperoleh informasi yang bermanfaat mengenai bagaimana Komunikasi Memperkenalkan Barang dan Jasa Dalam Proses Pemasaran terpadu.