

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dunia industri fashion di Indonesia pada masa kini memperlihatkan perkembangan yang cukup signifikan. Banyak brand-brand fashion di Indonesia yang bermunculan dan tidak sedikit yang menjual produknya sampai ke luar negeri. Suatu brand dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Dahulu busana/fashion merupakan suatu kebutuhan primer belaka. Namun, seiring berkembangnya dunia industri, teknologi, hiburan dan informasi, gaya berbusana telah menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Masyarakat kini menyadari bahwa kebutuhan fashion lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Karena pakaian adalah salah satu sarana komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar dapat menilai kepribadian seseorang dari apa yang dipakainya. Pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk hal produk gaya dan fashion yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk dalam hal ini adalah produk fashion yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen. Beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Persepsi konsumen tersebut

digambarkan melalui *brand* karena *brand* tumbuh di dalam pikiran konsumen. Produk dengan *brand* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas konsumen. *Image* yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati pelanggan bahkan menciptakan loyalitas pelanggan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Selain dari kualitas produk, *brand image* juga dapat terbentuk melalui media sosial. Perkembangan internet yang cukup pesat dan semakin banyaknya pengguna media sosial di Indonesia menuntut sebuah brand untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui internet dan media sosial. Media sosial sendiri merupakan salah satu fenomena yang muncul seiring berkembangnya teknologi dan internet. Media sosial juga dianggap sebagai sarana pengguna berbagi pikiran, pengalaman, bahkan pandangan terhadap sebuah peristiwa. Selain sebagai media baru dalam berinteraksi dan bersosialisasi, media sosial juga memiliki banyak pengaruh yang luar biasa terhadap berbagai aspek, salah satunya dalam aspek pemasaran. Perusahaan-perusahaan saat ini memberikan perhatian khusus untuk mengelola media sosial dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan mereka secara *online*. Dalam hal pemasaran produk, media sosial berfungsi sebagai media baru untuk memberikan informasi seputar kualitas, model, dan fitur-fitur mengenai produk.

Semakin banyaknya pengguna media sosial yang semakin berkembang dari waktu ke waktu membuat sebuah perusahaan harus mengkomunikasikan informasi mengenai produk/brand yang akan dipasarkan secara strategis dan tepat agar menciptakan sebuah *brand image* positif yang dapat meningkatkan citra dari perusahaan tersebut. salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan khususnya di industri fashion adalah instagram. Riset yang dipublikasikan oleh Crowdtap, Ipsos MediaCT, dan The Wall Street Journal pada 2014 yang

melibatkan 839 responden dari usia 16 hingga 36 tahun menunjukkan bahwa jumlah waktu yang dihabiskan khalayak untuk mengakses internet dan media sosial jauh lebih banyak dibandingkan mengakses media konvensional. Karena hal tersebut, media sosial dapat menjadi sarana yang lebih efektif untuk membangun brand image dari sebuah produk atau *brand* sebab khalayak dan informasi yang ada pada sosial media jauh lebih banyak dibandingkan dengan media konvensional. Selain itu, promosi melalui media sosial instagram mengeluarkan biaya yang jauh lebih murah dibandingkan dengan promosi melalui media tradisional.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : wearesocial.sg

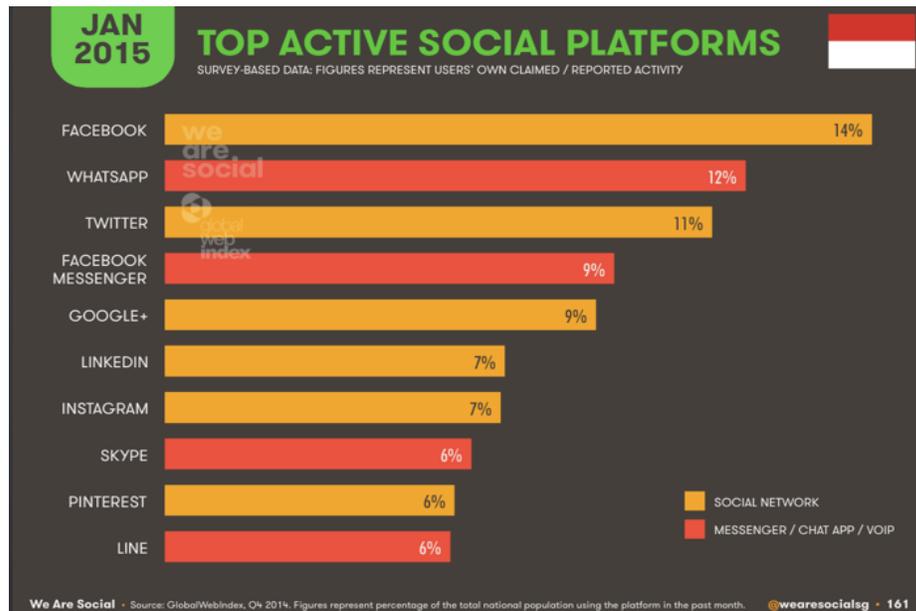


Instagram

Gambar 1.2 Logo Instagram

Sumber : www.instagram.com

Instagram merupakan sebuah aplikasi sosial media yang terdapat pada smartphone. Memiliki fungsi untuk berbagi foto dan video, instagram juga memiliki fungsi untuk menambahkan filter digital pada foto dan video yang akan *diposting* oleh penggunanya. Sistem sosial yang ada di dalam instagram adalah following dan followers. Following adalah daftar akun yang diikuti oleh pengguna dimana setiap updatenya akan muncul di timeline, sedangkan followers merupakan daftar akun milik orang lain yang mengikuti setiap post yang telah diupdate oleh pengguna dan post tersebut akan muncul pada timeline followers tersebut.



Gambar 1.3 Top Active Social Platforms

Sumber : wearesocial.sg

Guteninc merupakan salah satu brand fashion lokal di Indonesia yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan menjalin komunikasi di antara konsumennya. Guteninc didirikan pada tahun 2011 di kota Bandung yang merupakan kota dengan perkembangan bisnis fashion yang cukup pesat.

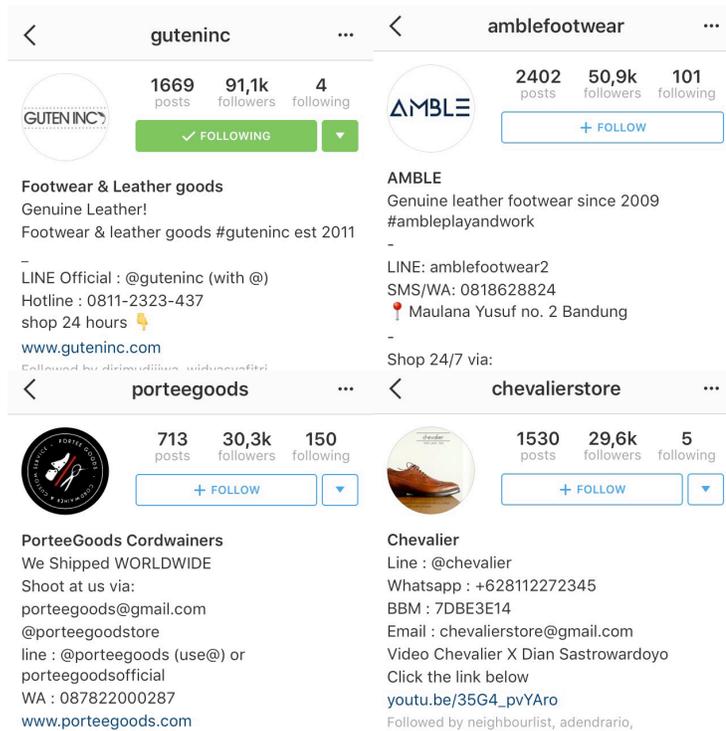


Gambar 1.4 Logo Guteninc

Sumber : www.guteninc.com

Guteninc sendiri berfokus pada produk sepatu kulit pria dan wanita. Selain produk sepatu, guteninc juga memiliki produk *apparel* dan *accessories* sebagai tambahan untuk penunjang gaya fashion yang lebih menarik.

Penggunaan media sosial Instagram dipilih karena fungsi dasar dari Instagram yaitu berbagi foto dan *Instagram* telah digunakan sejak tahun 2013. Melalui foto dengan menampilkan kualitas utama dari produk dan juga pemilihan model yang menarik adalah beberapa strategi utama yang menjadi daya tarik dalam membangun brand image Guteninc. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah *followers* atau pengikut pada akun instagram @guteninc yaitu sebanyak 91.000 pengguna (Per Juli 2016) yang memiliki perkembangan yang signifikan dibandingkan dengan merk pesaing yang sejenis.

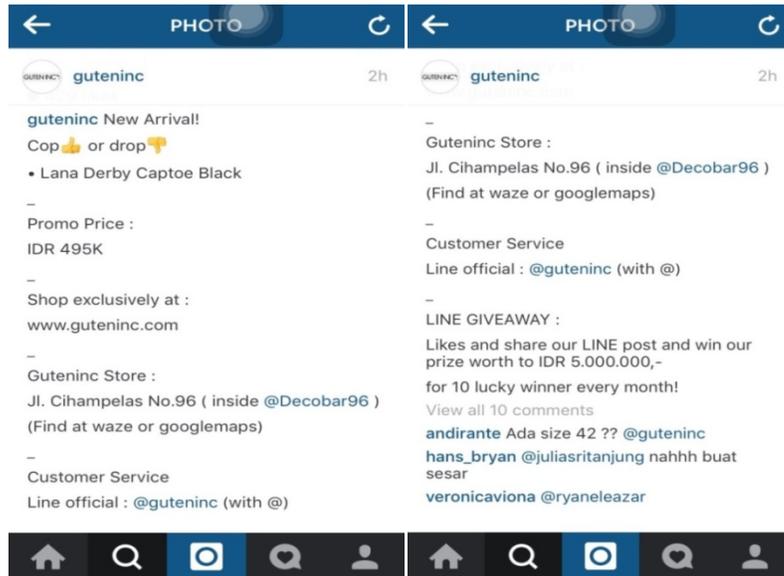


Gambar 1.5 Perbandingan Pengikut Brand Guteninc dan Brand Pesaing di Instagram

Sumber : Olahan Peneliti

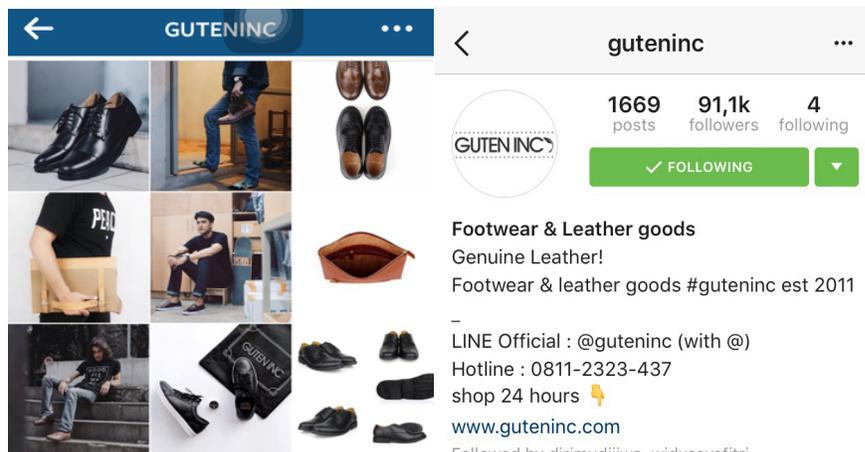
Selain dari itu, pada Instagram Guteninc juga memberikan informasi lengkap mengenai harga, detail produk, tempat usaha, dan kegiatan promosi lainnya melalui

caption yang ada pada menu foto yang akan diunggah, sehingga memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk dan *brand*.



Gambar 1.6 Caption Foto pada Instagram @Guteninc

Sumber : Aplikasi Instagram



Gambar 1.7 Tampilan Akun Instagram @Guteninc

Sumber :Instagram

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Guteninc dalam membangun *brand image* melalui media sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Guteninc dalam membangun *brand image* melalui media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Praktis

Manfaat praktis dari penelitian adalah :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Guteninc dalam meningkatkan kegiatan promosinya.
2. Menjadi sebuah sarana bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari sebelumnya selama kegiatan belajar-mengajar di kampus Universitas Telkom.

1.4.2 Aspek Teoritis

Penelitian ini bermanfaat sebagai sumbangan ilmu di bidang komunikasi dan pemasaran khususnya strategi brand image melalui media sosial yang dilakukan oleh sebuah brand dalam hal menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau referensi untuk penelitian/studi lanjut di masa yang akan datang.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Tempat

Penelitian ini akan dilaksanakan ditempat yang sudah disepakati oleh peneliti dan informan.

1.5.2 Waktu

Kegiatan penelitian akan dilaksanakan mulai bulan februari 2016 sampai dengan Juli 2016. Waktu pelaksanaan ini dimulai dari persiapan penelitian, penelitian lapangan, penyusunan dan tahap akhir penelitian sampai sidang dilaksanakan.

1.6 Tahapan Penelitian

Dalam proses penentuan tahapan penelitian peneliti akan menentukan topik penelitian, menetapkan fokus penelitian, mengumpulkan data, menganalisis data, menentukan perlengkapan data, memeriksa keabsahan data, dan menentukan teknik penelitian.

Tabel 1.1
Tahapan Penelitian

No.	Tahapan Penelitian	Deskripsi
1.	Memilih Kajian Topik	<ul style="list-style-type: none"> • Menentukan topik dengan mengkaji paradigm dan fenomena empiric. • Menetapkan fokus • Menentukan unit analisis atau kategori, sub unit analisis atau sub kategori • Mengembangkan pertanyaan.
2.	Instrumental	<ul style="list-style-type: none"> • Menentukan teknik pengumpulan data • Memilih informan dari tiap analisis. • Menyiapkan intsrumen pedoman observasi, wawancara atau studi dokumentasi
3.	Pelaksanaan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Mempersiapkan catatan lapangan Observasi, wawancara atau studi dokumentasi
4.	Pengolahan Data	<ul style="list-style-type: none"> • Reduksi data • Analisis data
5.	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Kesimpulan, saran dan rekomendasi

Sumber : (Satori dan Komariah, 2010 : 82-23)

Tabel 1.2
Periode Penelitian

No	Tahapan Kegiatan	Tahun 2016					
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Mencari topik penelitian, pengamatan terhadap objek penelitian yang akan diambil, mencari referensi dan menentukan kasus penelitian.						
2.	Penyusunan proposal skripsi (bab 1-3)						
3.	Pencarian data awal penelitian, observasi awal dengan objek penelitian, serta penyusunan tinjauan pustaka						
4.	Pengumpulan data melalui Wawancara dengan narasumber						
5.	Proses analisis dan pengumpulan data						
6.	Penyusunan hasil penelitian berupa kesimpulan dan saran						

Sumber: Penulis