

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Di zaman milenial ini, tak hanya teknologi yang melesat dengan pesat dengan beragam fungsi dan manfaatnya bagi kebutuhan manusia, tetapi juga cara berpakaian setiap orang yang semakin hari semakin beragam dengan busananya. Berbelanja kebutuhan fashion atau gaya hidup seolah menjadi hal yang penting dilakukan bagi mereka yang tidak ingin ketinggalan trend terbaru dalam gaya hidup, hingga ada istilah “*HypeBeast*” bagi mereka yang gemar mengoleksi pakaian, sepatu, dan aksesoris branded original.

Bersamaan dengan melesatnya fashion yang ada, tak sedikit pula toko fisik bahkan toko online yang bermunculan untuk menyediakan produk – produk seperti pakaian, sepatu, dan aksesoris untuk memenuhi kebutuhan fashion konsumen. Tak heran, kini banyak orang mulai untuk membuka usaha yang berhubungan dengan pakaian atau setiap fashion yang orang butuhkan, karena sesuai dengan meningkatnya peminat brand fashion yang orang orang inginkan, dari mulai sweteer, kaos, kemeja, jaket, celana jeans dan berbagai macam bentuk produk lainnya yang dijual di setiap toko yang ada.

Semakin banyak toko dengan brand mereka masing-masing, baik fisik maupun secara online, semakin besar pula kemungkinan untuk saling bersaing dengan mengokohkan brand di setiap toko tersebut. Mulai dari Brand ternama seperti Matahari yang mudah ditemukan di berbagai Mall Besar di medan yang menyediakan banyak produk di dalamnya, dari mulai pakaian, sepatu aksesoris, sampai dengan kosmetik yang mereka sediakan, lalu H&M dengan produk kaos dan sweaternya yang mendominasi untuk kalangan muda. Dan yang tidak kalah

dicari juga tempat menjual produk pakaian yang relative lebih murah untuk segala kalangan seperti monja monja yang ada di berbagai pasar di medan. Walau memang tergolong produk-produk bekas, tapi tak sedikit juga orang yang berminat untuk berbelanja di monja atau pasar kecil khusus menjual pakaian. Dan terkadang kita juga dapat memperoleh pakaian dengan merek terkenal seperti uniqlo, H&M yang bisa kita temui di monja.

Seperti halnya berbagai toko diatas, PT Ria Busana atau yang biasa di sebut dengan RB ini juga merupakan sebuah Brand yang berbentuk toko yang telah berdiri sejak tahun 1995. PT Ria busana ialah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan retail (eceran) yang menjual semua jenis pakaian, mulai dari perlengkapan bayi sampai pakaian dewasa. RB seolah turut hadir untuk meramaikan persaingan pasar produk fashion yang ada, walaupun produk mereka lebih terjudu pada masyarakat kalangan menengah.

Namun, sebagian masyarakat juga kurang sadar akan keberadaan RB sebagai salah satu toko penjual brand fashion, karena kebanyakan orang juga lebih ingin memilih dengan brand yang sudah besar dan terlihat lebih “kekinian”. Dibanding dengan brand-brand diatas seperti Matahari, SOGO, RB juga mungkin sedikit kurang dikenal oleh kebanyakan orang karena jika sudah membahas produk terlebih pakaian, orang akan lebih memilih dengan apa yang biasa dia kenakan dan sedikit yang ingin untuk mencoba dari brand-brand lain. Terlebih orang orang yang terbiasa membeli produk-produk yang brendit, lebih menyukai mencari brand yang mereka inginkan di sebuah Mall yang besar daripada toko yang berdiri sendiri.

Sebagaimana sebuah brand atau sebuah toko merek, mereka pasti ingin dikenal banyak oleh masyarakat luas dan mengetahui brand mereka dengan baik, dan pastinya mendapatkan keuntungan dari apa yang mereka sediakan untuk *cutomer*. Seperti hal nya Matahari yang sudah banyak orang tahu, mereka memperkenalkan brand dan produk-produk nya dengan

cara mengiklankan produknya melalui media cetak maupun media elektronik, dan mereka menggunakan public figure terkenal seperti artis atau penyanyi terkenal sebagai model untuk memasarkan brand mereka. Secara tidak langsung, pengikut atau penggemar artis itu melihat apa yang artis itu pasarkan di berbagai media, dari situlah orang-orang mulai mengenal brand yang dipasarkan di media massa.

Seperti contohnya, Promosi Matahari dengan bekerja sama dengan artis dan mengiklankannya di Televisi. Dengan banyaknya pengikut atau fans yang dimiliki, memudahkan banyak orang tau tentang brand yang dia gunakan dan promosikan, sehingga orang yang melihatnya dibuat penasaran dengan apa yang mereka lihat di Televisi maupun media lainnya. Dari situlah orang mulai mengetahui brand yang sedang ramai digunakan atau dipasarkan oleh orang-orang terkenal. Tak hanya sebagai model brand, pastinya artis-artis yang pernah bekerja sama dengan Matahari, juga mengkomunikasikan Brand tersebut dengan kalimat-kalimat ajakan dapat menarik perhatian masyarakat dan menarik masyarakat untuk membeli produk-produk yang dipasarkan pada brand tersebut. Jadi setiap brand mempunyai cara dan strategi mereka masing-masing untuk bisa dikenal banyak orang dan agar produk yang mereka sediakan laku di pasaran.

Disitulah mengapa komunikasi memiliki peranan penting dalam pemasaran suatu produk atau brand. Melalui komunikasi sebuah organisasi atau pemasar menginformasikan tentang produk-produknya agar diketahui dengan konsumen dengan tujuan akhir untuk dikonsumsi, entah itu melalui promosi yang dilakukan pihak perusahaan atau pun melalui media-media yang ada seperti media cetak koran, ataupun iklan digital, semua itu termasuk strategi yang digunakan untuk mempengaruhi kesadaran seseorang akan brand yang hadir di antara mereka. (Jurnal Visi Komunikasi/Volume 16 No.01 Mei 2017: 71-90).

Ria Busana merupakan suatu *brand* di bidang fashion yang ada di Indonesia, sama seperti *brand-brand* lainnya seperti Matahari, SOGO, Uniqlo, H&M. walau telah berdiri sejak tahun 1995, namun *brand* ini masih belum bisa mengalahkan kepopuleran *brand* lain yang telah disebutkan diatas. Dari segi kualitas maupun produk yang mereka punya, mungkin tidak sepenuhnya jauh berbeda dari *brand-brand* yang telah disebutkan diatas, namun sebagian orang masih kurang sadar akan adanya Ria Busana ini dibandingkan *brand* besar lainnya.

Sebagaimana latar belakang di atas, maka peneliti ingin meneliti bagaimana cara PT. Ria Busana dalam mempromosikan dan mengenalkan *brand* mereka kepada masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul “Strategi Komunikasi yang diterapkan oleh PT Ria Busana di Medan dalam membangun Brand Awareness”.

B. RUANG LINGKUP PENELITIAN

Ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian dilakukan di PT Ria Busana Medan. PT Ria Busana merupakan Paritel fashion bersekala nasional yang berdiri sejak tahun 1995 dan tersebar di beberapa kota di Indonesia. Di Sumatera Utara sendiri Ria Busana sudah ada di kota kota seperti Binjai, Kabanjahe, Medan, dan Kabupaten Deli Serdang. Dan cabang di Medan ada JL. Iskandar Muda, JL. Gatot Subroto, JL. Prof. HM. Yamin dan ditempat yang akan saya teliti yaitu di Sky Cross Plaza Medan Fair, Silalas, Kec. Medan Baru., Kota Medan, Sumatera Utara di depan Plaza Medan Fair.

Masalah yang dipecahkan menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistic atau bentuk hitungan lainnya. Berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif

penelitian sendiri. Penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami objek yang diteliti.

Tujuan dari wawancara mendalam adalah untuk menggali lebih dalam tentang kebiasaan umum kelompok yang menjadi target penelitian dengan alasan-alasan yang melatar belakangnya.

Penetapan responden yang digunakan adalah pihak yang berkopentent dalam PT Ria Busana atau Kepala toko di PT tersebut.

Focus penelitiannya ialah strategi yang mereka gunakan dalam membangun brand mereka agar lebih dikenal luas dan tidak kalah dengan brand-brand lainnya.

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana cara PT. Ria Busana dalam membangun *brand awareness* kepada masyarakat kota Medan?
2. Apa saja upaya yang dilakukan PT Ria Busana dalam membangun loyalitas pelanggan kepada masyarakat kota Medan?
3. Bagaimana cara PT Ria Busana dalam mengatasi faktor penghambat yang dialami saat membangun *brand awareness* di masyarakat kota Medan?

D. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui strategi yang dipakai oleh PT Ria Busana dalam menyadarkan brand mereka di masyarakat.

2. Menganalisis faktor-faktor yang dapat mengembangkan perusahaan dan cara mengatasi setiap faktor faktor penghambat.

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam uraian teoristik bagi bidang komunikasi, khususnya Strategi Komunikasi dalam memperkenalkan Fakultas Ilmu social di UIN SU.
2. Secara akademis, hasil penelitian mampu memperluas dan menambah penelitian di bidang Strategi Komunikasi dalam membangun Brand Awareness.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, defenisi konseptual, telaah pustaka, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Teori

Bab ini berisi tentang kajian teori uraian tentang tinjauan pustaka terdahulu dan kerangka teori yang relevan dan terkait dengan skripsi

Bab III Penyajian dan Analisis Data

Bab ini berisis tentang deskripsi umum obyek penelitian, deskripsi hasil penelitian, dan analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi (1) hasil penelitian, klasifikasi bahasan disesuaikan dengan pendekatan, sifat penelitian, dan rumusan masalah atau fokus penelitiannya, (2) pembahasan.

Bab V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh temuan penelitian yang ada kaitannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan nterpretasi data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya.

Saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-langkah yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan.

