

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena banyak perusahaan yang bersaing pada segmen dan pasar yang sama sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Untuk dapat bertahan di pasaran, perusahaan perlu mengatur strategi pemasaran yang efektif dan tepat. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu komunikasi pasar. Komunikasi pemasaran merupakan strategi dimana perusahaan perlu memberikan informasi mengenai produk yang dipasarkan kepada konsumen agar konsumen dapat mengingat produk tersebut (Kotler, 2009). Komunikasi pemasaran membantu perusahaan untuk dapat menarik minat konsumen. Komunikasi pasar dapat berupa iklan yang berfungsi sebagai media persuasif bagi konsumen. Selain itu iklan juga dapat membuat masyarakat mengingat *brand* perusahaan.

Salah satu perusahaan yang bersaing ketat saat ini adalah perusahaan *spare part* motor. Seiring dengan banyaknya pengguna sepeda motor, semakin banyak pula permintaan akan *spare part* sepeda motor. Salah satu *spare part* yang banyak diminati adalah ban motor. Salah satu perusahaan yang bersaing dalam pasar ban motor adalah PT. XYZ, dengan produk ban motor X. PT. XYZ memproduksi berbagai jenis ban motor. Ban motor yang diproduksi antara lain ban jenis harian, ban jenis

sport, dan ban jenis offroad. Dalam menarik minat konsumen untuk membeli Ban X, PT. XYZ memerlukan strategi komunikasi pasar yang efektif dan sesuai target pasar. Pada umumnya kaula muda dinamis, sebagai target pasar dari Ban X, cenderung mengganti ban motor standar pabrik dengan ban motor yang lebih baik. Mereka cenderung mengganti ban motor sesuai dengan gaya dan aktivitas harian mereka dengan berbagai macam alasan.

Strategi komunikatif pasar ini dapat diwujudkan dengan pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan melalui teknologi elektronik. Teknologi elektronik dapat berupa *e-mail*, *website*, media sosial, televisi, dan sebagainya (Kotler & Amstrong, 2009). Pemasaran digital sangat cocok dilakukan untuk berbagai macam target pasar, terutama anak muda. Saat ini internet sudah menjadi hal yang sangat umum digunakan yang paling diandalkan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat umum, terutama anak muda. Dengan demikian perusahaan Ban X mampu dengan mudah mengkomunikasikan *brand* kepada anak muda dengan sangat mudah dan efektif melalui pemasaran digital.

Dengan pesatnya perkembangan ITC (*Information Communication Technologies*), pemasaran digital sangatlah relevan untuk diterapkan. Dengan menerapkan pemasaran digital, pemasar dapat mengkomunikasikan produk nya secara efektif kepada masyarakat yang menjadi target pasar. Kotler dan keller (2000) membagi komunikasi mejadi 7 jenis, yaitu

iklan, promosi penjualan, relasi public, pemasaran langsung, kegiatan dan pengalaman, pemasaran personal, pemasaran mulut ke mulut. Strategi pemasaran digital dapat mendukung dan menjadi *tool* utama dalam menerapkan 7 jenis komunikasi tersebut. Sebagai contoh pemasar dapat melakukan pemasaran langsung melalui Instagram, atau pemasar dapat memberikan fitur *live chat* pada website untuk konsumen yang ingin bertanya atau menyampaikan keluhan. Pemasaran digital dapat membantu pemasar untuk bersikap persuasif, yaitu membujuk konsumen untuk membeli produknya baik pada saat itu ataupun pada saat yang akan datang. Pemasaran digital juga dapat menjadi sebuah *reminder* bagi konsumen, yaitu membuat masyarakat mengingat produk dan brand dari pemasar.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Dominikus Tusali (2012), ditemukan bahwa Komunikasi pemasaran mempengaruhi kesadaran merk apabila semua elemen yang terlibat didalamnya berperan dan berfungsi optimal. Selain itu, dari penelitian mengenai analisis efektifitas sosial media sebagai strategi komunikasi dalam menciptakan komunikasi *brand* (Tina Vukasović, 2014), ditemukan bahwa pemasaran digital sangat efektif dalam mengkomunikasikan *brand* kepada masyarakat. Pada penelitian lain, Shankar et al (2011,32) meneliti mengenai inovasi dalam *shopper* marketing. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa mayoritas konsumen sering menggunakan dan mengandalkan media social. Oleh karena itu promosi melalui media sosial menjadi penting dan vital dalam proses pemasaran. Dalam penelitian ini akan diteliti

bagaimana strategi komunikasi yang tepat untuk pasar ban sepeda motor X sehingga dapat memenuhi 7 aspek komunikasi pasar. Penentuan strategi komunikasi akan didasarkan dari segmentasi, target, dan positioning dari Ban X. Penelitian ini bertujuan untuk dapat merancang strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* Ban Motor X dan merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif dari segi AIO (*Activity, Interest, Opinion*) dan demografis dari konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik pelanggan (demografis, psikografis, geografis) dari setiap segmen yang terbentuk dalam kelompok anak muda menurut teori *consumer behavior* model?
2. Bagaimana gaya hidup masyarakat pada masing-masing karakteristik yang terbentuk jika ditinjau dari teori AIO?
3. Seberapa besar pengaruh pemasaran digital terhadap *Brand Awareness* Ban Motor X
4. Bagaimana merancang stimuli promosi (strategi pemasaran digital) yang paling tepat untuk masing-masing kelompok karakteristik anak muda yang terbentuk agar dapat meningkatkan *Brand Awareness* Ban Motor X dan dapat memenuhi 7 aspek komunikasi pasar (*promotion mix*)?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui karakteristik pelanggan (demografis, psikografis, geografis) dari setiap segmen yang terbentuk dalam kelompok anak muda menurut teori *consumer behavior model*.
2. Mengetahui gaya hidup masyarakat pada masing-masing karakteristik yang terbentuk jika ditinjau dari teori AIO.
3. Mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap *Brand Awareness* Ban Motor X.
4. Merancang stimuli promosi (strategi pemasaran digital) yang paling tepat untuk masing-masing kelompok karakteristik anak muda yang terbentuk agar dapat meningkatkan *Brand Awareness* Ban Motor X dan dapat memenuhi 7 aspek komunikasi pasar (*promotion mix*).

1.4. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, responden yang dipilih adalah responden yang berdomisili di Surabaya.