

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi yang berkembang dan pesatnya arus informasi dengan segala wujud dan berbagai macam bentuk sajianya, baik dengan surat kabar, televisi, radio, maupun internet. Umumnya media massa dijadikan sebagai sarana informasi berita dan hiburan. Dan berperan sebagai alat untuk membawa pesan yang bersifat persuasif. Informasi sebagai salah satu kebutuhan mendasar manusia, mulai menyadari betapa pentingnya informasi yang ia dapatkan dengan mudah dan cepat. Melalui informasi juga manusia bisa mendapatkan pengetahuan tentang berbagai hal.

Semakin berkembangnya teknologi informasi, masyarakat pun harus mengikuti percepatan zaman yang saat ini mulai berkembang. Begitu pula perusahaan dituntut agar bisa mengatur strategi dan bersaing. Perusahaan besar maupun kecil harus pandai meninjau aktivitas pemasaran, supaya bisa menghadapi persaingan tersebut. Perusahaan juga harus melakukan aktivitas yang bisa memberi rasa puas terhadap konsumen.¹

Setiap perusahaan harus pandai dalam memahami produk yang ia pasarkan, jika masih ingin bertahan dalam persaingan. Salah satu diantaranya ialah bagaimana sebuah perusahaan mengatur strategi dalam mengiklankan produknya kepada masyarakat?. Kegiatan periklanan sendiri memiliki tujuan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat dan juga bagaimana cara perusahaan tersebut menyampaikan pesan dan produk mereka secara baik, dan kemungkinan besar akan berdampak kepada konsumen untuk membeli

¹ Moriarty Sandra, *Advertising*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), hlm.1

dan berkunjung kembali. Dengan demikian kebanyakan perusahaan menggunakan strategi periklanan untuk memberikan informasi produk mereka terhadap konsumen.

Bentuk komunikasi yang digunakan dalam dunia pemasaran sebagai gambaran umum untuk menjangkau konsumen dan menyampaikan pesan. Yang biasanya disebut iklan atau *Advertising*. Cara-cara itu bisa dimulai dari penggunaan *Public Relations* dan promosi penjualan sampai pemasaran langsung. Atau juga bisa dengan acara, sponsor pengemasan dan penjualan personal.

Iklan adalah pesan yang menggunakan media untuk menarik khalayak ramai yang menawarkan jasa dan barang. Apabila pihak konsumen menanggapi atau tertarik dari perusahaan yang menawarkan jasa dan barang maka iklan tersebut di katakan berpengaruh. *Advertising* berkaitan terhadap kreativitas. Gagasan yang besar serta ide dan kreativitas masih berkaitan dengan Iklan, yang lahir dari kecintaan dan semangat akan bisnis dan *brand*.²

Upaya perusahaan dalam mengenalkan produk dan jasa kepada masyarakat ialah dengan menggunakan iklan. Pemasaran memiliki peranan penting dalam perusahaan, maka diharuskan untuk selalu bisa mencetuskan ide-ide dan inovasi terbaru agar bisa memikat konsumen baru dan juga dapat mempertahankan konsumen tetap. Sebuah perubahan yang dilakukan banyak orang dalam dunia periklanan, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi. Media internet sendiri sebagai perkembangan teknologi informasi dengan sangat pesat. karena cakupannya luas dan masyarakat di seluruh dunia mudah untuk menggunakan internet tersebut.

²*Ibid.*

Komponen yang mencakup pada Iklan media cetak yakni judul iklan , badan iklan, tata letak susunan dan ilustrasi, jika memadukan ketiga hal tersebut maka akan menghasilkan iklan berpengaruh. Pengaruh *Advertising* menunjukkan bahwa orang tidak terlalu terpengaruh oleh iklan-iklan di televisi dalam memutuskan pilihan mereka, tetapi keyakinan lama bahwa rayuan dengan menampilkan selebritis pasti sukses³

Kita ketahui periklanan sendiri sangat berguna dalam mengenalkan suatu produk, karena memiliki sifat kegunaan yang ampuh dan bisa meningkatkan penjualan. Dari tahun ke tahun akan selalu ada produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, akan tetapi perusahaan tersebut juga pasti memiliki produk dan jasa andalan mereka sendiri. Jika banyaknya kompetitor yang bersaing, maka sebuah perusahaan harus pandai-pandai dalam memikat hati pelanggan, dengan sebuah konsep iklan yang sangat strategis dan efektif. Dengan demikian perusahaan harus bekerja sama dengan biro iklan yang sudah memiliki kualitas dan profesional dalam membuat iklan. Yang mana nantinya akan mengenai sasaran dan sesuai dengan ketentuan kedua belah pihak yang telah disepakati.

Rabbani sebagai salah satu brand busana yang sudah dikenal dan telah memiliki berbagai cabang dan tersebar di Indonesia. dengan berbagai cabang yang telah dimiliki, pihak Rabbani sampai membuka outletnya ke kota-kota kecil. Nama “Rabbani” diambil dari Al-Qur’an surat Ali-Imran: 79 yang berarti “pengabdikan Allah ﷻ”. Kemungkinan yang dimaksud dari brand ini ialah pemakainya dapat menjadi lebih dekat dengan Allah dengan

³Vivian Jhon, Teory Komunikasi Massa, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), hlm. 390

menggunakan baju yang sesuai syari'at islam seperti yang diproduksi Rabbani⁴

Keberhasilan yang diraih perusahaan merupakan hasil baik dari sebuah perencanaan marketing, sama seperti program marketing Rabbani, dengan menggunakan iklan. Perusahaan memilih opsi iklan untuk digunakan sebagai gabungan komunikasi marketing. Pengaruh periklanan dilihat dari tanggapan dan tindakan konsumen pada isi iklan yang disampaikan.

Hubungan *advertising* dengan dunia usaha, jelas bahwa sebagian besar periklanan berasal dari dunia usaha. Mengapa dunia usaha memerlukan dunia periklanan untuk berkomunikasi dengan pasaran. Jika kita berbicara dengan pasaran (market), tentulah yang dimaksud adalah para konsumen atau para pembeli barang atau jasa yang dianjurkan.⁵

Bagi dunia usaha, periklanan adalah suatu kekuatan ekonomi dan sosial yang amat penting. Pelanggan beranggapan periklanan adalah basis keterangan tentang komoditas dan jasa yang ada. Iklan yang menyebar di media massa dapat mempengaruhi Preferensi dan aksipelanggan. Dunia usaha semakin bergantung pada periklanan untuk memperkenalkan produk-produk barang atau jasa baru, guna mempengaruhi pendapat umum untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Dengan hal ini sehingga membuat peneliti menarik untuk menarik meneliti. Berdasarkan hal tersebut membuat peneliti ingin mengadakan penelitian tentang bagaimana strategi Rabbani dalam bidang *advertising* untuk memikat konsumen. Dari pandangan tersebut peneliti memberi judul

⁴Syuri, *Merk Baju Muslim yang Paling Terkenal di Indonesia*, (<https://kamini.id/merk-baju-muslim-yang-paling-terkenal-di-indonesia/>, diakses pada 16 Maret 2020, 2020.

⁵Tams Djayakusumah, *Periklanan*, (Bandung: CV Armico, 1982) hlm. 4

penelitian yaitu: **“STRATEGI ADVERTISING PRODUK RABBANI UNTUK MENARIK MINAT BELI MASYARAKAT KOTA PALEMBANG”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *advertising* Rabbani dalam mempromosikan produk mereka ?
2. Bagaimana strategi Rabbani untuk menarik minat beli masyarakat kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk mengetahui strategi *Advertising* Rabbani untuk membangun minat beli masyarakat kota Palembang, kepada brand busana muslim Indonesia. Dan mengetahui apa saja faktor yang membantu *Advertising* dalam mempromosikan suatu produk, serta mengetahui seperti apa hambatan yang akan dihadapi.

D. MANFAAT PENELITIAN

Harapan dari penelitian ini adalah bisa memberikan manfaat seperti:

1. Manfaat Teoritis

Menjadi literatur dan partisipasi perbendaharaan karya ilmiah, untuk program jurusan komunikasi Penyiaran Islam sebagai ilmu pengetahuan bagi masyarakat sekitar.

2. Manfaat Praktis

Berguna untuk pemimpin perusahaan dan staffnya untuk dijadikan saran maupun masukan. Dan bisa mempertimbangkan upaya penarikan konsumen yang lebih baik.

3. Manfaat akademis

Menambahkan wawasan dalam bidang jurusan program studi Komunikasi Penyiaran Islam dalam konsistensi belajar mata kuliah *Advertising*, dan membantu sebagai tinjauan pustakan untuk adik-adik yang mengambil tugas akhir dalam bidang *Advertising*.

