

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan industri kreatif yang semakin meningkat baik nasional maupun internasional, dalam lingkungan bisnis yang terus berubah sangat penting untuk mendorong inovasi, memperbaiki industri, dan memenuhi kebutuhan pasar yang berubah. Namun, perusahaan yang baru merintis menghadapi beberapa masalah salah satunya dalam membangun reputasi merek dan meyakinkan khalayak, yang mana merupakan persaingan yang sengit. Salah satu tantangan utama yang dihadapi karena kurangnya sumber daya yang terbatas, anggaran yang terbatas, dan eksposur merek yang rendah.

Piapi *Animation* merupakan perusahaan animasi lokal pertama yang berlokasi di Kota Padang. Piapi adalah sebuah perusahaan rintisan yang unik, karena konsumennya lebih banyak dari luar daerah dibanding konsumen lokal. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui langkah-langkah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Piapi *Animation* dalam membangun *brand image* di kota Padang. Dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang dan bersaing, penting bagi perusahaan industri kreatif, untuk memahami peran penting *brand image* dalam mencapai tujuan pemasaran mereka. Perusahaan rintisan seringkali menghadapi tantangan dalam membangun *brand image* yang kuat dan meyakinkan karena keterbatasan sumber daya dan eksposur merek yang lebih rendah.

Menghadapi persaingan yang ketat, menjadi tantangan tersendiri bagi bisnis *startup* karena banyak *startup* yang berlomba dalam membangun *brand image* perusahaannya untuk merebut perhatian dari konsumennya. Bisa dilihat dari produk, layanan, atau tempat yang dibuat menarik bagi konsumen sebanyak mungkin. Dalam dunia bisnis, perencanaan strategi *branding* selain merupakan usaha dalam menyebarkan baik dalam bentuk ide, ataupun produk, juga dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan sebuah keputusan untuk membeli dan bahkan memakai produk ataupun jasa tersebut.

Karena hal tersebut, strategi *branding* mempunyai kedudukan penting dalam menciptakan *brand image* di kalangan UMKM terlebih lagi di masyarakat sekalipun, yang disesuaikan dengan kondisi ataupun situasi dari masyarakat yang dapat diketahui oleh perusahaan, salah satunya melalui analisis terlebih dulu adanya sebuah peluang pasar, sebelum nantinya memutuskan pasar sebagai sasaran strategi pemasaran. Dalam Jurnal Program Pengembangan Industri Kreatif Animasi di Kota Cimahi oleh Rusdianti Rumiah, dkk dikutip dari Buku “Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi Kreatif Indonesia 2025”. Buku tersebut menjelaskan tentang rencana pengembangan sektor ekonomi kreatif di Indonesia yang terdiri dari 14 (empat belas) sub-sektor ekonomi kreatif, meliputi: periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, film video dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio, serta riset dan pengembangan.

Dalam ekosistem bisnis yang dinamis saat ini, industri kreatif memainkan peran yang semakin penting dalam menciptakan inovasi, menggerakkan pertumbuhan ekonomi, dan mengubah cara kita hidup dan bekerja. Industri kreatif dalam melakukan aktivitasnya mengedepankan ide, kreativitas, dan talenta dari pelaku usahanya (Shofa & Nugroho (2018, hal. 76); Haerisma (2018, hal. 92) di dalam Jurnal Dampak Pariwisata Pada Industri Kreatif (Edi Irawan, 2023). Industri kreatif dapat memberikan kontribusi positif bagi perekonomian, baik untuk penciptaan nilai tambah, lapangan kerja, peluang bisnis dan keterkaitan antar sektor (Aysa, 2020).

Industri kreatif dalam aplikasinya senantiasa mengandalkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Ekonomi kreatif yang mencakup industri kreatif diyakini dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian bangsanya secara signifikan. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi serta gaya hidup, membuat pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia semakin berkembang dengan baik melalui berbagai pengembangan produk yang kreatif dan inovatif. Sebagai perusahaan yang baru berdiri dengan sumber daya terbatas, sering kali

dihadapkan pada tantangan besar dalam membangun *brand image* di antara pelanggan potensial mereka.

Brand image merupakan pondasi yang kuat bagi hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai dan merasa nyaman untuk berinteraksi dengan mereka. *Brand image* bukan hanya penting untuk mencapai kesuksesan jangka panjang, tetapi juga bertahan di tengah persaingan yang ketat. Pencapaian suatu perusahaan dalam membangun *brand image* akan bergantung kepada kualitas, status, dan kenyamanan yang sudah diberikan perusahaan kepada konsumen. *Brand image* yang baik dapat menjadikan bisnis dan mendapat kepercayaan dari konsumen secara langsung. *Brand image* didasarkan pada kesan, pemikiran, atau pengalaman individu terhadap merek dan membentuk sikap terhadap merek tersebut. (Amanah Dita, 2011). Dalam hal ini, komunikasi menjadi kunci dalam membangun *brand image* bagi perusahaan rintisan. Melalui komunikasi yang efektif, *brand image* dapat mengartikulasikan nilai-nilai merek mereka, membangun kesadaran, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Namun, mengingat keterbatasan sumber daya dan persaingan yang tinggi, Piapi *animation* perlu merancang strategi komunikasi yang cerdas dan efisien untuk mencapai tujuan mereka. Pencapaian suatu perusahaan dalam membangun *brand image* akan bergantung kepada kualitas, status, dan kenyamanan yang sudah diberikan perusahaan kepada konsumen.

Oleh karena itu, penelitian tentang strategi komunikasi Piapi *Animation* dalam membangun *brand image* menjadi sangat relevan dan penting. Melalui pemahaman yang mendalam tentang faktor yang mempengaruhi, serta tantangan dan peluang yang dihadapi oleh Piapi *Animation* dalam membangun *brand image*, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemangku kepentingan, termasuk pendiri perusahaan rintisan, investor, dan pemerintah, untuk mendukung industri kreatif berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana Piapi *Animation* mengelola strategi komunikasi mereka dalam rangka membangun *brand image* di tengah persaingan industri kreatif?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menjawab segala pertanyaan dalam rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini yakni; Menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh Piapi *Animation* dalam membangun *brand image*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para pembaca dan berguna di bidang akademis sebagai referensi di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan kepada pihak yang ingin merintis industri kreatif khususnya di bidang animasi tentang bagaimana cara membangun *brand image*.