

# BAB I

## PENDAHULUAN

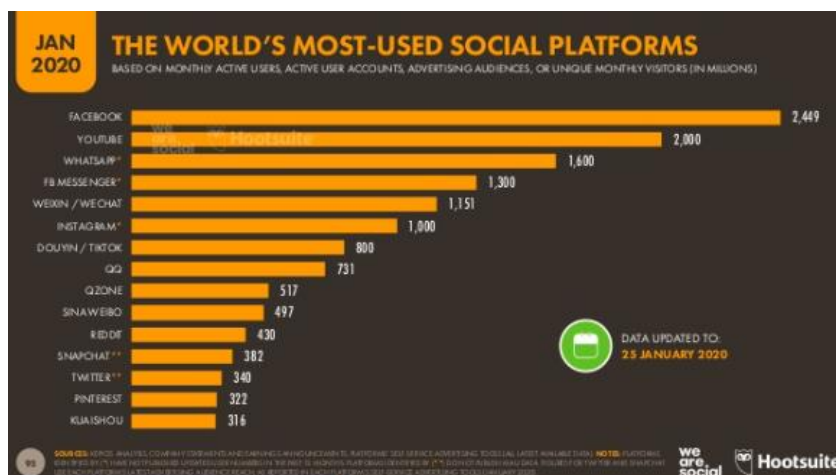
### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, teknologi berkembang pesat dan digunakan di kehidupan kita sekarang ini. Teknologi bergerak di berbagai bidang, mulai dari kesehatan, pendidikan, perbankan sampai dengan jasa. Hal ini terjadi dikarenakan adanya internet yang mendorong perkembangan teknologi. Informasi dengan mudah kita dapatkan melalui berita *online*, ataupun melalui media sosial yang mudah diakses oleh semua orang.

Menurut Yusuf (dalam Anastasia, 2016) menyatakan bahwa “Kemajuan teknologi ponsel dan koneksi *broadband mobile* terjangkau menjadikan pertumbuhan akses internet semakin meningkat.” *Smartphone* memiliki berbagai fitur canggih yang dapat memudahkan para penggunanya untuk mengunduh dan mengakses berbagai aplikasi media sosial, seperti Whatsapp, Facebook, Youtube, Line, Instagram, dan lainnya.

Menurut data Hootsuite (dalam Dubras, R., Greenwood, P., & Lin, P., 2020) bahwa jejaring sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia adalah Facebook. Yang kedua itu adalah Youtube, setelah itu ada Whatsapp, Facebook Messenger, Wechat, Instagram dan lainnya. Dari data ini dapat dilihat bahwa 3 jejaring sosial yang banyak gunakan adalah Facebook, Youtube, dan Instagram, sedangkan 3 aplikasi *chatting* yang sering digunakan adalah Whatsapp, FB Messenger, dan Wechat.

Gambar 1.2 The World's Most-Used Social Platforms



Sumber: [Wearesocial.com](http://Wearesocial.com) (2020)

Berbagai kemudahan mengakses dan mengunduh berbagai aplikasi, hal ini dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan *startup* untuk mendapatkan *awareness* dari berbagai calon pembelinya. Salah satunya adalah SweetEscape yang merupakan *platform online* penghubung antara fotografer dengan orang yang sedang membutuhkan fotografer. SweetEscape memiliki aplikasi yang dapat menghubungkan konsumen dengan fotografer lokal profesional di 500+ kota di dunia.

Dikutip dari Suhendra, & Kurniawan, F. (2019) melalui data yang ditemukan, *startup* yang ada di Indonesia ini sudah tersebar di berbagai daerah mulai dari daerah Jabodetabek dengan persentase tertinggi yaitu 522 *startup*, sampai dengan Kalimantan dengan persentase terendah yaitu 24 *startup* dan 24 *startup* lainnya yang tidak diketahui.

Gambar 1.3 Sebaran Domisili Startup di Indonesia



Sumber: Tirto.id (2019)

Untuk menjaga eksistensi dan tetap dapat bertahan, maka setiap perusahaan memiliki dan menjalankan strategi yang baik. Salah satu strategi yang sering digunakan oleh perusahaan ialah *integrated marketing communications*. Dikutip dari artikel *West Virginia University* bahwa *integrated marketing communications* merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan memastikan penyampaian informasi yang konstan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media. Seiring dengan perkembangan teknologi dan media digital, *integrated marketing communications* dirasa semakin penting, karena perusahaan harus dapat memanfaatkan IMC untuk menciptakan pemasaran dan pengiriman pesan yang efektif dan konsisten, dan bertujuan untuk menghubungkan konsumen dengan merek mereka. Dengan penggunaan salah satu *tools* dari IMC yaitu *advertising*, suatu merek dapat mendapatkan exposure, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*.

PT SweetEscape Kenangan Indonesia merupakan perusahaan yang menawarkan jasa yang unik, yaitu mempertemukan orang yang membutuhkan *photographer* dengan *photographer* tersebut, di negara atau di tempat yang akan dikunjungi oleh pelanggan tersebut. Industri jasa fotografi merupakan salah satu industri yang sedang berkembang pesat, salah satunya didorong oleh kebutuhan konsumen akan konten visual yang berkualitas. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengkaji bagaimana SweetEscape sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa fotografi dalam menerapkan strategi *integrated marketing communication* (IMC) untuk membangun *brand*-nya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Masalah yang sering dihadapi oleh setiap orang yang sedang melakukan liburan adalah saat melakukan foto, , akan ada seorang yang harus memfoto dan tidak ada di dalam *frame*. Perusahaan ini menawarkan jasa foto, sehingga semua orang yang berlibur akan ada di setiap *frame* yang ada.

Perusahaan menggunakan *Integrated Marketing Communication*, agar pesan yang disampaikan oleh perusahaan dapat disampaikan dengan baik dan tepat sasaran, dengan terintegrasi.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini yaitu “Bagaimana strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang digunakan dalam membangun *brand* SweetEscape?”

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang digunakan dalam membangun *brand* SweetEscape.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Penelitian secara Akademis**

Hasil penelitian secara akademis, diharapkan hasil ini dapat memberikan kontribusi akademis, memperkaya kajian *marketing communications* khususnya dalam konsep *Integrated Marketing Communications* pada industri fotografi.

### **1.5.2 Manfaat Penelitian secara Praktis**

Hasil penelitian secara praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan dengan oleh para praktisi ataupun pelaku usaha sebagai referensi yang relevan dengan industri yang sekarang ini dalam membangun *brand* awareness suatu perusahaan.

### **1.5.3 Manfaat Penelitian secara Sosial**

Hasil penelitian secara sosial, diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai ilmu pengetahuan komunikasi yang berkaitan dengan strategi IMC dalam membangun sebuah *brand*.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Dengan adanya wabah Covid-19, penulis agak mengalami kesulitan untuk melakukan wawancara tatap muka, penulis hanya menggunakan wawancara melalui *wawancara online* via aplikasi Zoom. Sehingga penulis tidak dapat melihat secara langsung respon dari partisipan, pada saat menjawab pertanyaan yang diajukan oleh penulis.