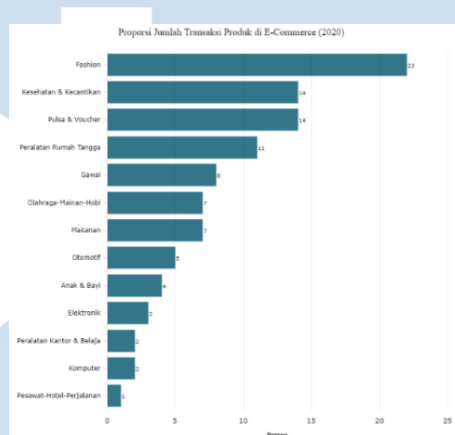


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Beragam bisnis *fashion* yang hadir di Indonesia saat ini tentunya memberikan kebutuhan masyarakat dalam memudahkan aktivitas sehari-hari. *Fashion* atau mode memberikan ragam terbaru dalam kurun waktu tertentu meliputi pakaian, potongan rambut, dan aksesoris. Kehadiran Tas saat ini tentunya menjadi kebutuhan bagi masyarakat saat ini dalam memudahkan membawa keperluan barang. Tersedianya beragam jenis tas yang tersedia saat ini menjadi pertimbangan bagi setiap orang dalam menyesuaikan kebutuhan. Pada tahun 2019, tiga puluh persen dari total transaksi merupakan barang *fashion* baik pria atau wanita (Femina, 2019).



Gambar 1.1 Hasil Riset Transaksi produk melalui *e-commerce*

Sumber : Katadata.id, 2021

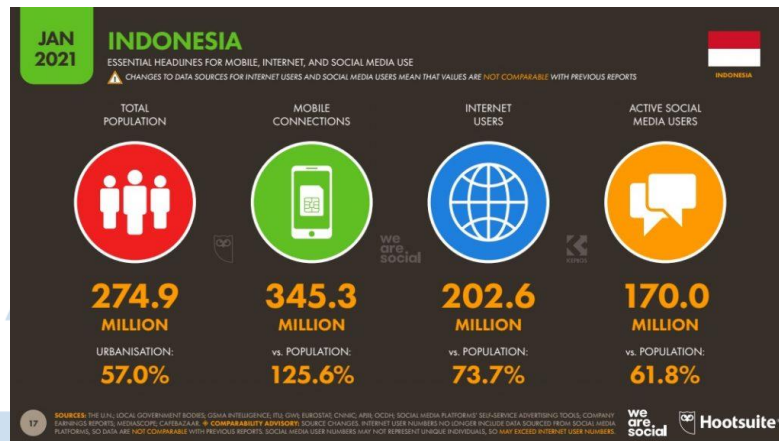
Survei Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo menunjukkan bahwa produk *fashion* menjadi primadona di *e-commerce* (katadata, 2021). Jumlah transaksi mencapai dua puluh dua persen dari total belanja di *e-commerce* sepanjang tahun 2020. Hal ini menjadi bukti bahwa masyarakat Indonesia memandang produk *fashion* sebagai kebutuhan yang penting.

Kehadiran *fashion* di Indonesia pernah memberikan dampak baik bagi industri ekonomi kreatif. Dilansir dari CNBC, bahwa *fashion* di Indonesia memberikan sumbangan terbesar kedua bagi industri ekonomi kreatif dengan jumlah sekitar 116 triliun rupiah atau 18,01 persen (CNBC, 2019). Riset mengenai kehadiran *fashion* di Indonesia memberikan sebuah pandangan bahwa banyak masyarakat mendirikan usaha di bidang pakaian, celana, dan aksesoris yang sangat beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau calon konsumen serta saling berkompetisi dalam mendapatkan keuntungan.

Bisnis merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan individu atau sekelompok orang menciptakan barang atau jasa yang memiliki nilai untuk mendapatkan keuntungan melalui transaksi dan memenuhi kebutuhan masyarakat (Wijoyo et al., 2021, p. 1). Hal inilah yang membuat hadirnya Torch di Indonesia sebagai bisnis *fashion* lokal khususnya menjual produk tas *traveling* untuk mempermudah masyarakat dalam membawa barang kebutuhan. Kehadiran perusahaan Torch dalam memperkenalkan tas *traveling* mereka pertama kali di tahun 2015 dilakukan secara konvensional seperti dipasarkan melalui distributor dan agen (Mix, 2022).

Kemunculan media daring saat ini dapat memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi dan melakukan kegiatan transaksi. Hal inilah yang membuat perusahaan memiliki peluang dalam memanfaatkan media daring dan membuat strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan media yang digunakan perusahaan dalam membujuk, memberikan informasi, dan mengingatkan konsumen mengenai merek dan produk yang dijual (Kotler & Keller, 2012, p. 476).

Kehadiran media daring saat ini sering digunakan masyarakat dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Pada tahun 2021, pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta (Hootsuite, 2021).



Gambar 1.2 Riset pengguna *internet* di Indonesia
 Sumber : (Hootsuite & We Are Social 2021)

Pada tahun 2022, perusahaan Torch menjual produk tas yang berkolaborasi dengan *brand* besar di luar negeri yaitu perusahaan Walt Disney. Tas dengan motif bernuansa Marvel tentu memberikan keunikan gaya tas yang semakin kekinian. Hal ini menjadi suatu perencanaan baru bagi perusahaan Torch untuk berkolaborasi dengan perusahaan luar dan berusaha untuk mengkomunikasikan produk baru mereka untuk mudah diketahui masyarakat Indonesia. Maka perlu memaksimalkan penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam media digital agar sampai pada masyarakat. Kemajuan teknologi saat ini menggiring adanya perubahan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dapat diterapkan digital. Belch dan Belch (2018, p. 508) menyampaikan bahwa kehadiran internet telah menggiring perkembangan media baru sesuai kebutuhan konsumen. Hal tersebut dikarenakan melihat relevansi penggunaan IMC dengan penggunaan pemasaran digital.

1.2. Rumusan Masalah

Fashion di Indonesia memberikan dampak bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan primer. Kehadiran *fashion* di Indonesia memberikan sebuah pandangan bahwa banyak masyarakat mendirikan usaha di bidang pakaian, celana, dan aksesoris yang sangat beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau calon konsumen serta saling berkompetisi dalam mendapatkan keuntungan. Kolaborasi Torch dengan Marvel dalam merancang sebuah produk merupakan sebuah terobosan baru yang dilakukan perusahaan. Maka, perusahaan merasa perlu untuk meningkatkan penggunaan media digital dalam kegiatan komunikasi pemasaran, yaitu dengan penggunaan konsep pemasaran terpadu pada kegiatan digital marketing. Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui kegiatan yang sudah dilakukan oleh perusahaan Torch dalam memaksimalkan penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu, atau yang lebih dikenal sebagai *integrated marketing communication* (IMC) dalam memasarkan produk kolaborasi Torch x Marvel 2022.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Rumusan masalah yang dijelaskan, memunculkan sebuah pertanyaan penelitian. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam pemasaran digital Torch (studi kasus Torch X Marvel 2022)?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam pemasaran digital Torch (studi kasus Torch X Marvel 2022).

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Penelitian yang dilakukan dapat memberikan pengetahuan dalam mengembangkan ilmu komunikasi khususnya dalam penerapan komunikasi

pemasaran terpadu melalui pemasaran digital yang di implementasikan dalam perusahaan.

1.5.2. **Kegunaan Praktis**

Penelitian yang dilakukan tentunya dapat memberikan sebuah pandangan baru bagi perusahaan lokal yang menjual produk *fashion* memanfaatkan komunikasi pemasaran terpadu melalui pemasaran digital yang lebih efektif dalam mengkomunikasikan produk yang ditawarkan pada masyarakat sekitar.

1.6 **Keterbatasan Penelitian**

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang ditemui oleh penulis. Keterbatasan tersebut meliputi: pelaksanaan penelitian dengan wawancara narasumber dilakukan secara *online* dan *offline* dengan aplikasi Google Meet yang mengharuskan koneksi internet dengan kondisi baik, perubahan jadwal wawancara dikarenakan narasumber bentrok dengan jadwal kerja, dan beragram pelaksanaan *program* yang sedang dijalankan membuat penyampaian informasi menjadi terbatas.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA