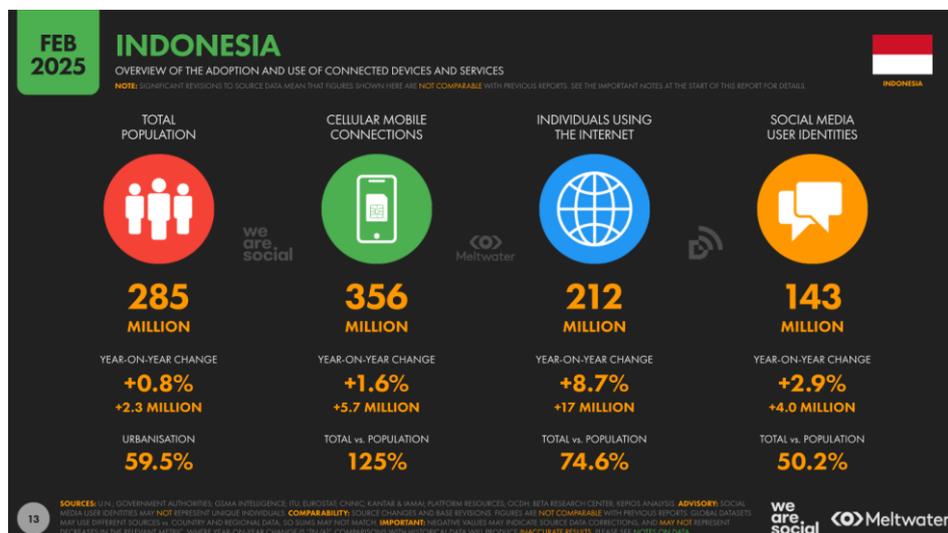


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

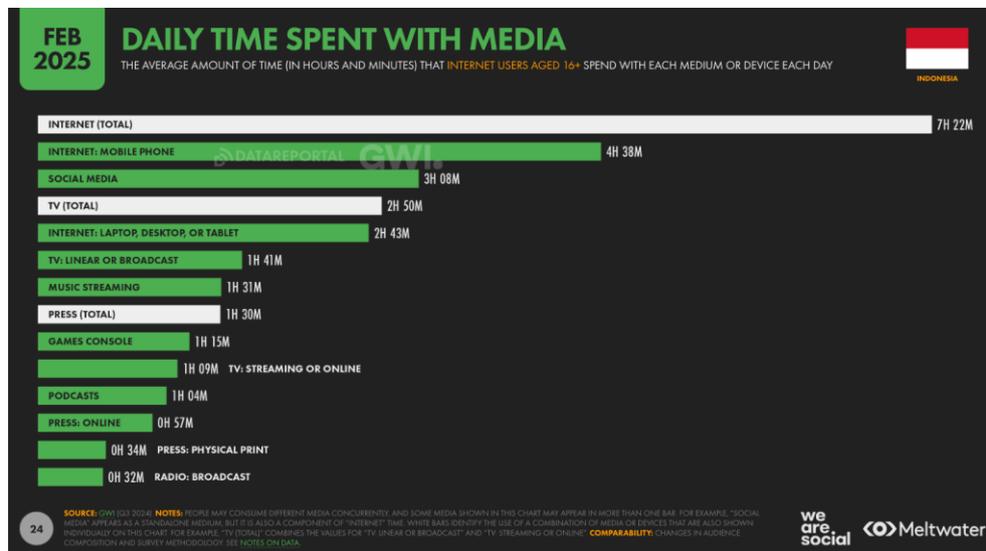
Dunia sudah masuk ke dalam era digital dari beberapa tahun ke belakang ini, menghadirkan banyak perkembangan baik itu dibidang komunikasi, aplikasi untuk jual-beli, internet, dan juga hadirnya *e-commerce* (Hadiwijaya, 2023). Asia Tenggara muncul sebagai salah satu kawasan yang paling terhubung secara digital di dunia. Tingkat penetrasi internetnya mencapai 80%, Asia Tenggara memiliki lebih dari setengah miliar pengguna internet, dalam dekade terakhir meningkat lebih dari tiga kali lipat (Statista, 2025). Maraknya penggunaan internet juga menjadi sebuah tanda bahwa era digital semakin berkembang, negara Indonesia sendiri pada tahun 2025 bulan Januari tercatat ada 212 juta pengguna internet, data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia sudah mencapai 74% dari total penduduknya (Kemp, 2025).



Gambar 1. 1 Data penggunaan internet di Indonesia
Sumber: (DataReportal, 2025)

DataReportal mengatakan bahwa data yang didapat dari GSMA Intelligence bahwa ada 365 juta sambungan telepon seluler di Indonesia awal

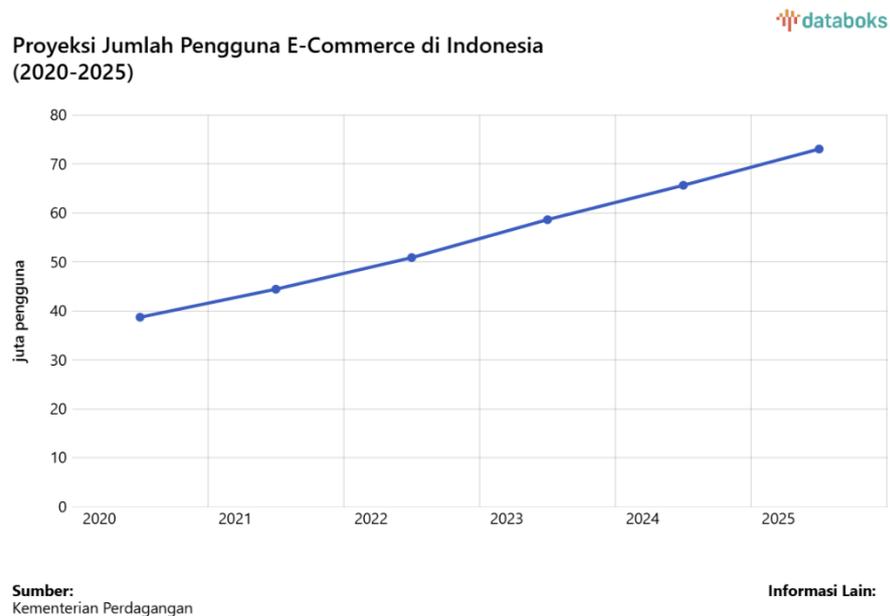
tahun 2025 ini. Data lain dari GSMA Intelligence mengatakan bahwa 96% koneksi seluler yang terjadi di Indonesia juga tersambung dengan jaringan seluler seperti 3G, 4G, dan yang paling terkini yakni 5G (Kemp, 2025).



Gambar 1. 2 Data penggunaan media di Indonesia
Sumber: (DataReportal, 2025)

Data lain yang ditampilkan oleh DataReportal adalah waktu harian yang dihabiskan untuk konsumsi media. Terlihat bahwa orang-orang Indonesia yang di atas umur 16 tahun, menghabiskan waktu total penggunaan internet sebanyak 7 jam 22 menit setiap harinya, hal ini merupakan indikator bahwa Indonesia memang sudah ada dalam era digital (Kemp, 2025). Perluasan akses internet yang cepat, telah mendorong pertumbuhan ekonomi internet yang pesat di kawasan ini di berbagai sektor seperti *e-commerce* dan media digital (Statista, 2025). *E-commerce* atau perdagangan elektronik, model perdagangan yang di mana seseorang dapat melakukannya secara daring dengan penggunaan internet (Hardiansyah, 2022). Hadirnya perdagangan elektronik ini sangat memudahkan orang-orang masyarakat dalam menemukan sesuatu yang mereka ingin beli, bahkan perusahaan yang tadinya sama sekali tidak berbisnis menggunakan *e-commerce*, pada akhirnya juga harus beradaptasi dengan keadaan sekarang karena memang kemajuan era digital ini tidak dapat dihindari (Hardiansyah, 2022).

Bersamaan dengan internet, *e-commerce* juga terus meningkat penggunaannya di Asia Tenggara. Negara Thailand, Vietnam, dan Malaysia, ditemukan bahwa sudah lebih dari 60 persen pengguna internet melakukan pembelian secara daring setiap minggu dan basis pengguna *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara diperkirakan akan terus tumbuh secara stabil, terutama di Indonesia (Statista, 2025). Dibandingkan dengan tahun 2024, diproyeksikan bahwa tahun 2025 akan meningkat sebesar 11% penggunaan dari *e-commerce* di Indonesia dan jika dibandingkan dengan tahun 2020, Indonesia sudah meningkat sebesar 89% (Ahdiat, 2025).



Gambar 1. 3 Proyeksi jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia
Sumber: (Situs databooks, 2025)

Terlihat jelas pada visualisasi data line chart jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia di atas, bahwa penggunaan *e-commerce* di Indonesia terus naik dari tahun 2020 hingga 2025. Jurnal yang membahas mengenai *e-commerce* Lazada, ditemukan bahwa pada tahun 2016, website Lazada yakni Lazada.co.id merupakan situs yang paling sering dikunjungi di Indonesia dan masuk peringkat ke-9 (Reza, 2016). *E-commerce* sendiri juga memiliki

jenisnya, beberapa di antaranya yakni B2C (bisnis ke konsumen), C2C (konsumen ke konsumen), dan B2B (bisnis ke bisnis) (Hardiansyah, 2022).

Dari beberapa jenis tadi, *e-commerce* yang paling umum adalah jenis B2C atau dari bisnis ke konsumen, yang di mana perusahaan menjual produk mereka langsung ke konsumen, jenis perdagangan elektronik B2C biasa dijumpai di Indonesia seperti Tokopedia, Ticket.com, Shopee, dan juga Lazada seperti yang sudah disebut tadi (Hardiansyah, 2022). *E-commerce* sendiri pastinya ada kegiatan jual-beli baik itu dari perusahaan ke konsumen atau bisnis ke bisnis, agar bisa mencapai pada kegiatan jual-beli pastinya ada komunikasi untuk bisa sampai ke tahap pembelian. Agar sebuah perusahaan bisa tetap bertahan, dan terus dikenal dibutuhkan suatu komunikasi. Strategi dari komunikasi tersebut harus dibuat sederhana, menuju pada pada suatu target segemen, menggunakan metode dan media yang bervariasi dan yang cukup penting adalah strategi komunikasi itu harus terintegrasi, aktivitas program komunikasi musti tergabung (Effendy, 2020).

Komunikasi yang bisa dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah *marketing communications*, yang di mana ini merupakan cara agar perusahaan bisa menginformasikan, mempersuasi, mengingatkan konsumen atau calon konsumen mengenai produk yang dijual oleh perusahaan baik secara langsung atau tidak (Kriyantono, 2021). Komunikasi pemasaran sendiri terdapat 8 elemen cara komunikasi utama yakni *advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, direct and database marketing, online and social media marketing, mobile marketing*, dan yang terakhir yakni *events and experiences* (Kotler et al., 2016).

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah WearInAsia, yang di mana merupakan perusahaan *e-commerce* yang juga memiliki *experience store*, fokus dari penjualan mereka adalah perlengkapan dari *active lifestyle, traveling* dan juga *content creation* (Majid, 2025). Beda dengan *e-commerce* lainnya yang sudah masuk atau dari negara Indonesia itu sendiri. Ini merupakan fenomena, dikarenakan kompetitornya seperti

Tokopedia, Shopee, dan juga Lazada, merek-merek ini menjual begitu banyak jenis barang dan tidak terbatas pada fokus penjualan seperti WearInAsia. Selain itu, WearInAsia juga memiliki *experience store* yang bisa dikunjungi di daerah Gading Serpong, orang-orang bisa datang ke sana dan bisa langsung mencoba produk yang mereka jual. Hal tersebut tidak terjadi pada *e-commerce* kompetitor WearInAsia dan hanya fokus melakukan penjualan lewat daring dan menggunakan situs *web*.

Fenomena ini dapat diteliti menggunakan studi kasus dari Robert K. Yin. Studi kasus ini adalah penelitian empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer atau kasus secara mendalam dan berbasis kehidupan nyata (Yin, 2018). Dengan menggunakan konsep *marketing communications mix*, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui elemen apa saja yang digunakan oleh WearInAsia, strategi dari elemennya bagaimana dan untuk mengetahui strategi tersebut bisa untuk meningkatkan *brand engagement* atau tidak, serta untuk mengetahui apakah konsep yang digunakan pada penelitian ini diterapkan semua atau hanya sebagian oleh WearInAsia.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena munculnya perusahaan *e-commerce* yang juga memiliki toko fisik, beda dengan *e-commerce* yang lain atau yang biasa dikenal. Perusahaan tersebut yakni WearInAsia, dan perusahaan pastinya melakukan komunikasi atau adanya bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix*) untuk menjangkau dan juga bisa membangun serta meningkatkan hubungan merek dengan pelanggannya. Hal ini menimbulkan pertanyaan bagaimana strategi *marketing communications mix* yang digunakan oleh WearInAsia dapat meningkatkan *brand engagement* atau hubungan mereknya dengan pelanggan?

1.3. Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi *marketing communications mix* WearInAsia dalam meningkatkan *brand engagement* pelanggannya?

1.4. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing communications mix* yang dilakukan WearInAsia dalam meningkatkan *brand engagement* pelanggannya.

1.5. Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat bagi para pembacanya, manfaat tersebut yaitu:

1.5.1. Kegunaan Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi bahan edukasi untuk para pembaca dan bisa menjadi referensi untuk penelitian lain.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dapat menambahkan wawasan untuk para praktisi di bidang *marketing communications mix*.

