

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital mempermudah masyarakat karena segala sesuatu yang awalnya harus berbentuk fisik saat ini dapat dipermudah dalam bentuk digital. Dengan bantuan internet, era digitalisasi ini dapat terus berkembang dan dinikmati masyarakat di seluruh dunia. Tidak hanya masyarakat di perkotaan tetapi masyarakat di pedesaan juga sudah banyak yang bisa mengakses internet dan mulai beralih ke digitalisasi karena melalui internet informasi dapat tersebar lebih luas oleh karena itu masyarakat Indonesia banyak yang memanfaatkan internet sebagai media promosi atau *digital marketing*.

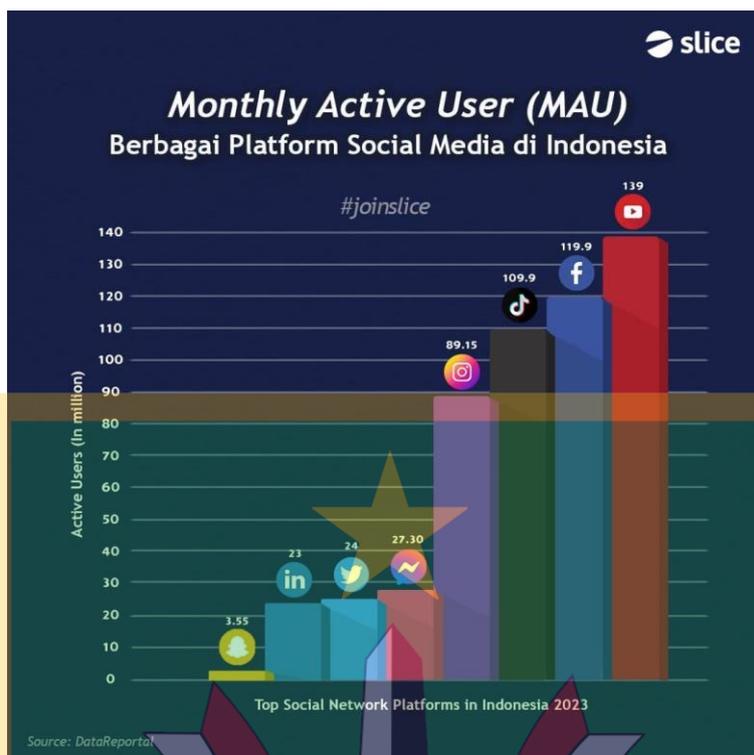
Digital marketing merupakan praktik pemasaran yang menggunakan berbagai saluran digital dan *platform* online untuk berinteraksi dengan calon pembeli, mempromosikan produk atau layanan, dan membangun kesadaran merek atau *brand awareness*. Digital marketing telah menjadi bagian terpenting dari strategi pemasaran banyak bisnis, karena potensinya lebih besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mengukur hasil dengan lebih akurat, beradaptasi dengan perubahan dalam perilaku konsumen dengan lebih cepat dan biaya promosi yang lebih terjangkau. Selain karena biaya iklan yang sangat terjangkau, pedagang juga bisa menentukan kriteria target pasarnya melalui *social media*, sehingga iklan akan lebih efisien dalam segala aspek dikarenakan targetnya sesuai.

Penyebaran informasi di Internet bisa melalui media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan Tiktok. Penggunaan media sosial di Indonesia mencakup berbagai aktivitas, mulai dari berkomunikasi dengan teman dan keluarga, berbagi konten pribadi, hingga mengikuti berita dan tren terkini.



Gambar 1.1.1 Jumlah Masyarakat Indonesia Yang Menggunakan Internet
 (Sumber: <https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru>)

Pada gambar diatas menunjukkan Indonesia memiliki 276 juta jiwa. Dari data diatas, Indonesia memiliki persentase pengguna media sosial yang cukup tinggi, yakni 60% dari jumlah populasi dengan jumlah 167 juta pengguna. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk tujuan bisnis, pemasaran, dan kampanye politik. Masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial karena akses mudah ke internet, budaya yang komunikatif, kebutuhan akan konektivitas sosial, dan kesempatan untuk berbagi informasi dan hiburan. Banyak masyarakat Indonesia memanfaatkan media sosial sebagai media promosi secara gratis karena dengan memanfaatkan media sosial penjual hanya perlu memposting konten atau informasi mengenai produk dengan berbagai strategi yang menarik audiens agar mau menonton konten video tersebut sampai selesai dan membeli produk yang ditawarkan. Salah satu media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia yaitu tiktok.



Gambar 1.1.2

Data Media Sosial Yang Banyak Digunakan di Indonesia 2023

(Sumber: <https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru>)

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa tiktok menempati posisi ke 3 dalam survei *Top Social Network Platform in Indonesia 2023*, data tersebut dihasilkan dari survei yang dilakukan DataPortal pada tahun 2023. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Tiktok memiliki persentase pengguna sebanyak 109,9%. Tiktok dikembangkan oleh Bytedance yang berfokus dalam pembuatan konten video musik pendek. Berbeda dengan aplikasi berbasis video lainnya aplikasi Tiktok bisa langsung merekam, mengedit, dan menambahkan musik atau suara serta filter dan stiker tanpa menggunakan aplikasi lainnya. Dengan kemudahan itu saat ini tiktok tidak hanya digunakan sebagai media untuk berkomunikasi namun banyak masyarakat Indonesia yang memanfaatkan tiktok sebagai media untuk mempromosikan produk yang mereka jual dengan membagikan konten tiktok yang berisi informasi mengenai produk yang ditawarkan menggunakan berbagai strategi yang dirancang.

Tiktok juga dapat meminimalisir *budget* promosi produk karena adanya fitur FYP (*For Your Page*) yaitu rekomendasi video pada halaman pertama saat membuka aplikasi tiktok, dengan adanya fitur FYP ini banyak pebisnis yang memanfaatkannya untuk promosi karena tidak membutuhkan biaya promosi yang besar. Saat ini banyak sekali *official store* yang memanfaatkan TikTok sebagai media promosi produk, salah satu *brand* yang memanfaatkan tik tok sebagai media iklan atau promosi produknya yaitu Jims Honey.

Jims Honey merupakan *brand* atau bisnis yang bergerak dibidang *fashion* asal Jakarta yang berdiri sejak tahun 2014 hingga saat ini terkenal dan mendapat antusias yang cukup tinggi. Merek ini dikenal karena desain tas-tasnya yang *stylish* dan beragam, seringkali menggunakan bahan kulit asli dan material berkualitas tinggi. Jims Honey menawarkan berbagai jenis tas seperti tas tangan, tas selempang, tas ransel, dan banyak lagi. Produk-produk Jims Honey banyak diminati dan sering menjadi perbincangan karena kualitasnya yang bagus dengan harga yang terjangkau dan sering mengadakan promo diskon mulai dari *buy 1 get 1* hingga potongan harga sebesar 50% sampai 70%. Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan Jims Honey memanfaatkan media sosial tiktok sebagai strategi pemasaran digitalnya dengan membagikan konten tiktok yang memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan dan *event-event* yang sedang diadakan guna menarik minat beli dan meningkatkan *brand awareness* pada masyarakat Indonesia.

Jims Honey telah menetapkan sasaran pemasaran yang berfokus pada para wanita sebagai target utama pasar. Dengan memahami bahwa wanita memainkan peran kunci dalam keberhasilan produk ini, Jims Honey telah berhasil menciptakan produk yang ramah lingkungan dan disukai konsumen wanita. Namun, Jims Honey juga merangkul keberagaman dengan memahami bahwa *fashion* tidak mengenal gender. Oleh karena itu, produk-produk unggulan Jims Honey dirancang untuk menjangkau semua pasar baik wanita maupun pria dan menawarkan desain *trendy* dan harga yang terjangkau.

Strategi pemasaran yang terintegrasi menjadi imperatif bagi perusahaan yang bercita-cita memenangkan persaingan di pasar yang dinamis. Di tengah kompleksitas lingkungan bisnis, pendekatan yang terbukti efektif adalah melalui penerapan *Integrated Marketing Communications* (IMC). Dalam kerangka IMC, perusahaan merancang suatu strategi yang menyelaraskan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi, memastikan penyampaian pesan yang konsisten kepada konsumen. Jims Honey, sebagai *brand fashion* yang menitikberatkan pada kualitas, beroperasi dalam pasar yang dipenuhi dengan beragam produk sejenis.



Gambar diatas menunjukkan jumlah pengikut akun utama Jims Honey sebanyak 1,3 Juta, *likes* sebanyak 5,7 Juta dan mengikuti 314 akun tiktok lainnya. Pada halaman bio akun tersebut juga menjelaskan bahwa Jims Honey melakukan *live streaming* selama 24 jam setiap harinya. Jims Honey pusat berlokasi di Galaxy & Harapan Indah Bekasi. Jims Honey juga memiliki *official* akun kedua yaitu Jims Honey.official.



Gambar 1.1.4 diatas menunjukkan *official* akun tiktok Jims Honey dengan 1,6 juta *followers*, 4,5 juta *likes* dan hanya mengikuti 4 akun tiktok lainnya. Pada halaman *bio-official* akun ini hanya tertera slogan yang digunakan Jims Honey yaitu “*You deserve the best*”. Selain tiktok, Jims Honey juga memanfaatkan *platform* Instagram sebagai media promosi untuk menjangkau masyarakat Indonesia lebih luas lagi.



Gambar 1.1.5 Official Akun Instagram Jims Honey

Gambar diatas menunjukkan jumlah unggahan dalam akun @jims_honey sebanyak 8.806 postingan berupa foto dan video, lalu pada gambar tersebut juga menunjukkan jumlah pengikut akun Instagram @jims_honey sebanyak 1,1 juta pengikut dan mengikuti sebanyak 4 akun lainnya.



Gambar 1.1.6 Poster Kolaborasi Jims Honey dengan Tya Ariestya

Jims Honey juga melakukan kolaborasi dengan artis tanah air yaitu Tya Ariestya dan berhasil mendapat perhatian masyarakat karena konten tiktoknya yang menarik dan produknya yang *high quality* namun dipasarkan dengan harga yang terjangkau. Banyak juga artis tanah air yang menggunakan produk Jims Honey dan mengakui bahwa kualitas produk yang diberikan Jims Honey sangat baik walaupun harganya sangat terjangkau. Berdasarkan hasil observasi awal yang saya lakukan Jims Honey memiliki banyak peminat dengan antusias yang tinggi karena Jims Honey menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau karena target pasar mereka mulai dari remaja, mahasiswa sampai orang dewasa. Selain itu pemanfaatan media sosial dengan baik juga membuat konten mengenai produk Jims Honey bisa tersebar lebih luas ke seluruh Indonesia. Jims Honey juga memanfaatkan platform shopee sebagai *online store*.



☆ Penilaian **4.9 dari 5** (319,9RB Penilaian) >

💬 Performa chat **100%** (Hitungan jam) ?

📦 Produk **298**

👤 Bergabung **6 tahun**

📄 Keterangan
Jims Honey Official Shop adalah akun resmi Jims Honey di Platform Shopee. Jimshoney sudah berdiri sejak tahun 2014.

Kami menjual berbagai m [Lihat Semua](#)

Gambar 1.1.7 Official Store Jims Honey di Shopee

Gambar diatas menunjukkan akun Jims Honey *Official Shop* adalah akun resmi Jims Honey di *Platform* Shopee yang sudah terdaftar selama 6 tahun. Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan Jims Honey di *platform* shopee sangat baik karena dilihat dari penilaian yang tertera Jims Honey mendapat 4,9 dari 5 poin kepuasan pelanggan dan terdapat 319,9 ribu pelanggan yang memberi penilaian. Pada gambar diatas juga dapat dilihat Jims Honey memiliki kurang lebih 298 barang yang dijual di *platform* shopee.

Produk utama yang ditawarkan Jims Honey yaitu tas Wanita dengan berbagai model, ada berbagai macam jenis tas yang ditawarkan Jims Honey mulai dari *backpack*, *shoulder bag*, *sling bag*, hingga *tote bag*. Berbagai macam tas tersebut juga ditawarkan dengan berbagai ukuran mulai dari *small* hingga *large*. Tidak hanya tas, Jims Honey juga menawarkan berbagai produk *fashion* lainnya seperti dompet, sepatu, sandal, botol minum, hingga jam tangan. Jims Honey juga menawarkan berbagai tas pria dan jam tangan pria dengan berbagai model yang *fashionable*.

Berikut adalah beberapa foto produk yang ditawarkan Jims Honey:



Gambar 1.1.8 Produk Tas Ransel Jims Honey

Gambar diatas merupakan salah satu contoh tas ransel atau *backpack* yang ditawarkan oleh Jims Honey dengan berbagai warna yang cantik dan menarik. Dapat dilihat pada gambar diatas, Jims Honey menyediakan 6 warna pada tas model tersebut, diantaranya yaitu *caramel*, putih, pink, hitam, hijau, dan coklat.



Gambar 1.1.9 Produk *Shoulder Bag* Jims Honey

Gambar diatas menunjukkan salah satu model *shoulder bag* yang ditawarkan Jims Honey dengan delapan pilihan warna mulai dari coklat, pink, putih, *caramel*, hitam, hijau, *cream*, dan ungu. Tas ini memiliki satu tali panjang dan satu tali pendek sehingga cara penggunaannya dapat disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pada kondisi kondisi tertentu.



Gambar 1.1.10 Produk Sling Bag Jims Honey

Pada gambar diatas dapat dilihat salah satu contoh produk tas model *sling bag* yang ditawarkan Jims Honey dengan harga 168k. Berbeda dengan *shoulder bag*, *sling bag* biasanya hanya mempunyai satu tali panjang dan ukurannya lebih kecil dari jenis tas lainnya. Walaupun berukuran kecil tapi *sling bag* mempunyai ruang penyimpanan yang cukup untuk membawa peralatan pergi wanita. Jims Honey memproduksi banyak model *sling bag* dengan *design* yang *simple* dan menarik konsumen.



Gambar 1.1.11 Produk Tote Bag Jims Honey

Gambar diatas menunjukkan salah satu model *tote bag* yang ditawarkan Jims Honey. *Totebag* biasanya berukuran besar, seperti ransel pada umumnya *totebag* bisa digunakan untuk membawa buku, laptop Ipad atau peralatan kerja lainnya. Pada gambar diatas Jims Honey memiliki 4 warna pada model tas tersebut, diantaranya yaitu *cream*, *pink*, *caramel* dan coklat. Warna tersebut banyak digunakan Jims Honey pada jenis tas lainnya.

Jims Honey juga memiliki *competitor* yang cukup kuat yaitu melstore. Melstore merupakan *local brand* yang menjual berbagai *fashion* wanita, berbeda dengan Jims Honey yang berfokus pada penjualan tas, Melstore ini berfokus pada penjualan sepatu/sandal wanita,

namun Melstore juga menjual tas dan dompet yang cukup banyak diminati. Sama seperti Jims Honey, Melstore berdiri sejak tahun 2014 yang berawal dari reseller sepatu *brand* lainnya, seiring berkembangnya teknologi Melstore juga semakin banyak dikenal masyarakat luas karena memanfaatkan berbagai media digital untuk mempromosikan produknya seperti, shopee, tokopedia, Instagram, Tiktok.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan penulis, ada beberapa perbedaan cara promosi yang dilakukan oleh Melstore dengan Jims Honey, beberapa perbedaanya tertera pada table berikut:

Table 1.1.1
Perbedaan Kegiatan Jims Honey Dengan Salah Satu Kompetitor

Jims Honey	Melstore
Melakukan kolaborasi bersama: <ul style="list-style-type: none"> - Mom Recipe 2023 - Adellejewellery Maret 2023 - Cut Meyriska Maret 2023 - Tya Ariestya 2023 	Melakukan kolaborasi bersama Selebgram Sarah Alana Gibson atau biasa dikenal Sargib pada April 2021 Setelah itu tidak melakukan kolaborasi lagi, hanya melakukan <i>endorse</i> atau <i>photoshoot</i> dengan beberapa selebgram
Membuat promosi dengan strategi diskon 50% dan mengikuti <i>flash sale</i> shopee	Hanya memberikan diskon <i>flash sale</i> shopee
Membuat strategi dengan <i>Buy1 Get1 free product</i>	Membuat strategi bagi bagi THR
Aktif di berbagai acara seperti PRJ	Memberikan garansi produk penukaran <i>size</i> jika ukuran tidak pas
Membuat <i>event</i> gala <i>dinner anniversary</i> yang mengundang banyak artis hingga selebgram dan menampilkan <i>fashion show</i> produk-produk Jims Honey	Membagikan produk secara gratis
Membuat acara khusus <i>grand launching</i> produk kolaborasi bersama Tya Ariestya untuk menampilkan produk-produk kolaborasinya yang juga mengundang banyak artis	
Mengikuti <i>trend</i> yang sedang berlangsung seperti: <ul style="list-style-type: none"> - Citayam <i>Fashion Week</i> - Barbie Series 	
Membagikan produk secara gratis	
Memberikan garansi produk penukaran <i>size</i> jika ukuran tidak pas	

Berdasarkan observasi tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Jims Honey karena strategi marketing yang dilakukan Jims Honey sangat beragam dan menarik.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu **“Bagaimana Komunikasi Pemasaran Terpadu Jims Honey Dalam Menarik Minat Beli Konsumen?”**

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis Komunikasi Pemasaran Terpadu Jims Honey dalam menarik minat beli konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemahaman yang lebih dalam tentang konsep dan aplikasi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*) dalam konteks produk seperti Jims Honey. Diharapkan dapat membuka wawasan baru dalam bidang pemasaran dan komunikasi, serta memperkaya literatur akademis mengenai strategi pemasaran yang efektif.

1.4.2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang berharga bagi perusahaan Jims Honey maupun pelaku industri lainnya dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu dan diharapkan dapat memberi pemahaman mengenai berbagai elemen komunikasi yang dapat diintegrasikan secara efektif yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

1.5. Sistematika Penulisan

Berikut penjelasan mengenai sistematika penulisan yang akan dilakukan pada penelitian ini.

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Secara garis besarnya pada bab 1 ini penulis mencantumkan gambaran umum pada penelitian ini.

BAB 2: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini mencantumkan penelitian terdahulu sebagai acuan dan referensi selama penelitian berjalan, selain itu pada bab ini peneliti juga menjelaskan pengertian dari kajian pustaka seperti studi pustaka, kerangka teori atau teori pendukung lainnya, dan kerangka pemikiran.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan mengenai pendekatan penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, serta lokasi dan jadwal penelitian.

BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menyajikan hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari gambaran umum perusahaan, profile organisasi, sejarah singkat perusahaan dan dilanjutkan dengan menggambarkan hasil observasi di lapangan.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan dan saran ini terdiri dari saran teoritis dan saran praktis.

