

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pemasaran merupakan ujung tombak kesuksesan sebuah perusahaan. Persaingan bisnis yang semakin meningkat memaksa perusahaan untuk terus beradaptasi dan berkembang dengan cara yang efektif dan efisien. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi yang tepat. Pemilihan strategi harus dilakukan dengan hati-hati, karena hasilnya bisa fatal jika keliru dalam pemilihan strategi, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Strategi yang terencana dengan baik dapat menjadi fondasi kuat yang mengarahkan aktivitas pemasaran menuju kesuksesan. Strategi yang matang membantu perusahaan atau bisnis dalam merencanakan langkah-langkah yang tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Sosial media telah menjadi salah satu alat pemasaran paling kuat dan efektif dalam sunia bisnis modern. Dengan jumlah pengguna yang terus berkembang dari berbagai kalangan usia, saat ini sosial media tidak hanya digunakan sebagai tempat bersosialisasi namun juga dapat dimanfaatkan sebagai tempat mempromosikan prosuk-prosuk bisnis. Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia juga mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam penggunaan teknologi digital. Data terbaru yang diterbitkan oleh Datareportal.com pada laporan “Digital 2023 Indonesia” menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat secara signifikan. Jumlah pengguna internet (warganet) di Indonesia per Januari 2023 melesat mencapai 212,9 juta. Angka tersebut mengalami kenaikan 10 juta atau 5% dibandingkan dengan 2022 yang jumlahnya 202 juta pengguna. Dengan kata lain 77% dari 276,4 juta lebih masyarakat Indonesia telah mengakses internet. Dilansir dari inet.com, jumlah pengguna internet yang menggunakan setiap platform

media sosial di Indonesia pada Januari 2023 ditunjukkan melalui tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1 Daftar Jumlah Pengguna Internet Yang Menggunakan Platform Sosial Media Di Indonesia Pada Januari 2023**

Media Sosial	Jumlah Pengguna
YouTube	139 juta
Facebook	119,9 juta
TikTok	109,9 juta
Instagram	89,15 juta
Facebook Messenger	27,30 juta
Twitter	24 juta
LinkedIn	23 juta
Snapchat	3,55 juta

Sumber : <https://inet.detik.com>

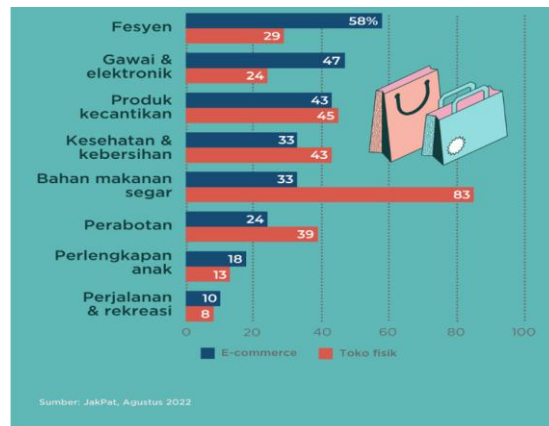
Semakin masifnya dan aktifnya penggunaan internet di Indonesia, melahirkan peluang dan potensi bisnis bagi beberapa orang yang kemudian di kenal dengan istilah *social media marketing*. Menurut Gunnelius (2011), *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, micro blogging, social networking, social bookmarking* dan *content sharing*. Terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing, yaitu: *Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building*.

Industri kreatif di Indonesia semakin berkembang setiap tahunnya. Berdasarkan data dari laporan OPUS Ekonomi Kreatif 2020, subsektor ekraf berkontribusi sebesar Rp1.211 triliun kepada Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Angka tersebut merupakan peningkatan dari tahun 2019 yang berkontribusi sebesar Rp1.105 triliun. Ini menunjukkan bahwa ekonomi

Indonesia semakin dapat bersaing dan berinovasi dengan negara lain. Di era globalisasi ini, kreativitas sangatlah dibutuhkan karena semakin ketatnya persaingan antar bisnis. Hal ini membuat berbagai pelaku usaha untuk berpikir secara kreatif demi memastikan bisnis mereka semakin terlihat oleh konsumen.

Pesatnya perkembangan bisnis kreatif terjadi akibat proses digitalisasi dan penyebaran informasi yang semakin cepat melalui sarana teknologi informasi yang canggih. Berbicara mengenai sektor bisnis kreatif, diketahui terdapat berbagai jenis industri di dalamnya. Salah satunya adalah industri fashion. Ketua Umum Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Indonesia Arsjad Rasjid mengatakan pasar industri fashion sangat luas serta memiliki tren yang sangat dinamis. Industri ini telah memberikan kontribusi besar terhadap sektor ekonomi kreatif. “Dari sisi ekonomi, industri *fashion* adalah salah satu kontributor utama pertumbuhan kreatif yang menguasai 17 persen ekonomi kreatif di Indonesia,” ujar Arsjad dalam acara Indonesia *Sustainable Fashion Conference* di Menara KADIN, Jakarta, pada Selasa, 29 November 2022 (tempo.com).

Berdasarkan hasil survei JakPat, pada semester I tahun 2022 produk yang paling banyak di beli adalah produk Fashion. Sebanyak 58% responden memilih *e-commerce* untuk belanja *fashion*, sedangkan yang belanja produk ini di toko fisik hanya 29%. Survei ini dilakukan JakPat terhadap 1.420 responden di Indonesia yang melakukan belanja *online* selama semester I tahun 2022. Sebanyak 50% responden berasal dari kelompok usia Milenial, 36% dari kelompok Gen Z, dan 15% dari kelompok Gen X. Adapun sebanyak 41% responden berada di luar Pulau Jawa, 35% di Pulau Jawa, dan 24% di Jakarta dan sekitarnya.



Gambar 1.1 Produk yang paling banyak di beli di *e-commerce* dan toko Fisik

Sumber : databoks.katadata.co.id

Beberapa tahun belakangan, produk lokal brand di Indonesia kembali menjadi sorotan di masyarakat karena mengalami peningkatan peminat yang sangat pesat dan sebagian besar konsumennya adalah generasi milenial. Fenomena baru yang muncul tentang brand lokal yang sangat diminati ini, berimbas pada hadirnya gerakan dengan tagar #LocalPride yang ada di media sosial menandakan awal kebangkitan produk lokal di bidang fashion Indonesia terutama *clothing line* dan sepatu. *Clothing* adalah istilah yang digunakan untuk perusahaan yang memproduksi pakaian jadi dibawah *brand* mereka sendiri. Awalnya barang yang diproduksi berupa kaos, tapi seiring dengan perkembangan kebutuhan dan permintaan konsumen, produknya pun meluas hingga ke celana, dompet, tas dan aksesoris lainnya (wordpress.com). Untuk mendorong brand lokal yang agar berkembang pesat dan dengan minat masyarakat yang sedang tinggi akan brand lokal, muncullah wadah yang akan memfasilitasi para brand lokal karya terbaik anak bangsa dalam satu tempat agar dapat dipasarkan dan dipromosikan dengan mudah dan cepat kepada publik seperti *Jackloth*, *Stellar Fest*, *Kick Fest*, *Trinalar*, *Clothfest Indie Creative*, *Tangerang Youth Festival*, *Bogor Clothing Festival* dan lainnya.

Dikutip dari bogorclothingfest.blogspot.com, *Bogor Clothing Festival 2023* adalah sebuah exhibition atau pameran *clothing* dan distro

khususnya sebagai pelaksana produksi dan karya kreatif untuk kebutuhan industri kreatif muda & UMKM. Pameran ini dibentuk untuk mewakili seluruh konsep kreatif muda dalam kewirausahaan di kalangan generasi muda untuk mengembangkan sektor industri kreatif muda Indonesia sesuai dengan program pemerintah dalam memproduksi, menggunakan dan mencintai produk dalam negeri. *Bogor Clothing Festival* merupakan bazaar distro & *clothing* terbesar di Bogor. Event ini menyajikan banyak *clothing* dan distro ternama, yang umumnya setiap distro memberikan penawaran diskon bagi pengunjung. Akan ada banyak distro dari berbagai penjuru Indonesia, Distro Bogor, Distro Bandung, maupun Distro Jakarta. Selain itu, event ini akan dimeriahkan oleh band bintang tamu kelas nasional. Jadi selain pengunjung dapat berbelanja dengan harga murah, para pengunjung juga dapat menikmati banyak fasilitas lainnya. Selain dimanjakan telinganya oleh penampilan band. Pengunjung juga dapat mencicipi aneka makanan unik yang di tawarkan oleh booth atau *tenant* kuliner yang ada di *event Bogor Clothing Festival 2023* ini. *Bogor Clothing Festival* pertama kali diadakan tahun 2016. Acara tersebut dilaksanakan di Parking hall Stadion Padjajaran Bogor dengan mengusung tema “Muda Berkarya, Bangga pakai Original”.

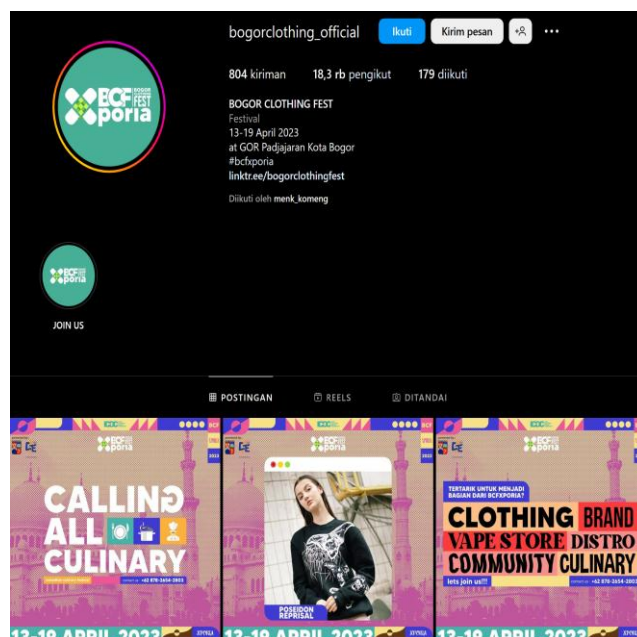


Gambar 1.2 Flyer Event *Bogor Clothing Festival Xporia Bazaar Ramdhan 2023*

Sumber: [facebook.com/Bogorclothingofficial](https://facebook.com/Bogorclothingofficial).

Dalam rangka mempromosikan acaranya, pada tahun pertama diadakan *Bogor Clothing Festival*, penyelenggara menggunakan media tradisional seperti spanduk dan brosur dan memanfaatkan sosial media. Namun, di tahun 2023 ini mereka sudah tidak lagi menggunakan media promosi seperti brosur dan spanduk, hanya memanfaatkan sosial media. Sosial media yang digunakan meliputi *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan Tiktok*. Meski sudah tidak lagi menggunakan media promosi tradisional, ternyata jumlah pengunjung yang hadir dalam event tersebut tidak mengalami penurunan. Sebagaimana hasil wawancara dengan *key informan 1* sebagai berikut:

*“Kalau tahun ini kita hanya menggunakan sosial media saja seperti akun media sosial kita dibantu juga oleh pemkot LED, Billboard dan media sosial partner Bogor Pisan. Kalau tahun-tahun sebelumnya kita sebar poster dan spanduk. Tahun ini, itu sudah tidak kita lakukan. Tapi alhamdulillah tiket yang kita sediakan tetap sold out.”*

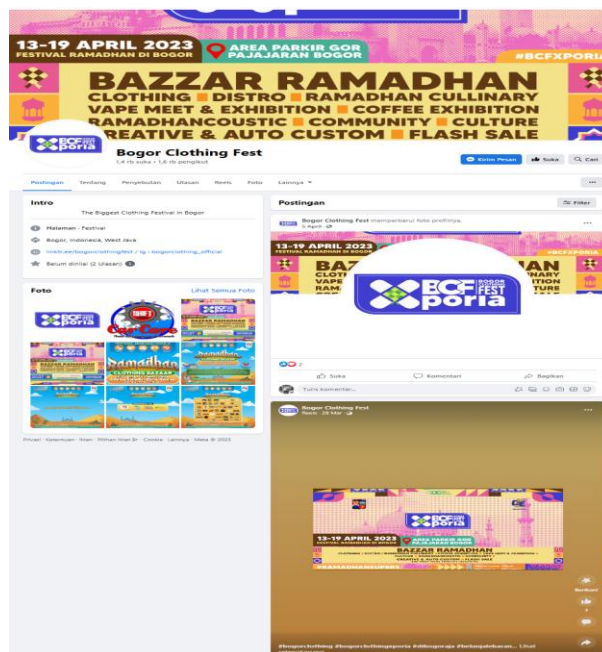


Gambar 1.3 Akun Instagram resmi *Bogor Clothing Festival*

Sumber: [https://www.instagram.com/bogorclothing\\_official](https://www.instagram.com/bogorclothing_official)

Saat ini *Bogor Clothing Festival* telah memiliki 18,3 ribu *followers* di Instagram, dan sudah memiliki 804 unggahan, akun Facebook mereka

memiliki 1,6 ribu *followers* selain itu mereka juga memiliki 15.4 ribu followers di Tiktok dan sudah mendapatkan 924.7 likes. Melalui platform sosial mediana, penyelenggara event *Bogor Clothing Festival 2023* mempublikasikan informasi terkait acara, seperti tanggal dan tempat penyelenggaraan, daftar desainer dan merek yang akan berpartisipasi, serta program acara yang akan dihadirkan. Melalui postingan foto dan video yang menarik dari festival ini, dapat memberikan gambaran visual tentang koleksi busana yang akan ditampilkan. Hal ini akan mengundang minat dan keingintahuan masyarakat, serta meningkatkan kesadaran merk dan acara.



Gambar 1.4 Akun Facebook resmi Bogor Clothing Festival

Sumber: [www.facebook.com/bogorclothingofficial/](http://www.facebook.com/bogorclothingofficial/)

Berdasarkan latar belakang di tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Social Media Marketing Pada Event Bogor Clothing Festival 2023**”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

1. Apa fungsi media sosial bagi penyelenggara event *Bogor Clothing Festival 2023*?
2. Media sosial apa saja yang digunakan untuk mempromosikan kegiatan *Bogor Clothing Festival 2023*?
3. Apakah strategi sosial media marketing efektif dilakukan pada event *Bogor Clothing Festival 2023*?
4. Bagaimana pengaruh penggunaan sosial media marketing terhadap *Bogor Clothing Festival 2023*?
5. Apakah ada perbedaan konsep konten promosi pada setiap media sosial yang dipakai?
6. Apakah ada hambatan yang dialami dalam menjalankan sosial media marketing pada event *Bogor Clothing Festival 2023*?

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi sosial media marketing pada event *Bogor Clothing Festival 2023*?
2. Apa saja hambatan dalam penerapan strategi sosial media marketing pada event *Bogor Clothing Festival 2023*?

## 1.4 Pembatasan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dibatasi hanya berkaitan dengan bagaimana strategi sosial media marketing dan hambatan dalam penerapan strategi sosial media marketing pada event *Bogor Clothing Festival 2023*.



## **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui strategi sosial media marketing pada event *Bogor Clothing Festival 2023*.
2. Mengetahui hambatan dalam penerapan strategi sosial media marketing pada event *Bogor Clothing Festival 2023*

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat akademis**

Diharapkan memberikan pengetahuan di dunia akademis dan mendukung berkembangnya ilmu komunikasi dalam bidang periklanan, terutama dalam bisnis industri kreatif dan penggunaan media sosial sebagai media komunikasi.

### **2. Manfaat Praktis**

Dapat memberi masukan bagi penyelenggara *Bogor Clothing Festival* guna mengembangkan social media marketingnya.