

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah secara signifikan cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya. Media sosial, *platform e-commerce*, dan kanal digital lainnya tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga menjadi ruang kompetitif bagi merek untuk membangun keterhubungan dengan audiens. Persaingan di ranah digital menuntut perusahaan untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang kreatif, terukur, dan relevan dengan kebutuhan pasar. Kecepatan arus informasi membuat konsumen semakin selektif dalam memilih merek yang mereka percayai. Dalam konteks ini, *brand awareness* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, karena merek yang dikenal cenderung lebih diingat dan dipilih dibanding merek yang asing di mata konsumen.

Industri *fashion muslim* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan seiring dengan meningkatkan jumlah konsumen yang sadar akan tren busana yang selaras dengan nilai-nilai religius. Banyak pemain besar maupun *startup* berlomba-lomba memanfaatkan momentum ini dengan menghadirkan kampanye digital yang menarik. Persaingan bukan hanya soal produk, tetapi juga bagaimana pesan dikemas dan disampaikan. Menurut Kotler & Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Hal ini mengaskan bahwa komunikasi pemasaran bukan sekadar aktivitas promosi, melainkan proses membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Perusahaan dengan sumber daya besar cenderung memiliki keleluasaan untuk melakukan promosi skala besar, sedangkan perusahaan dengan anggaran terbatas harus lebih selektif dalam menentukan strategi agar tetap relevan dan kompetitif. Disinilah pentingnya memahami strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat sasaran, khususnya bagi perusahaan

yang berada di posisi menengah atau kecil.

Perusahaan Evermos merupakan salah satu pemain di industri ini yang menghadapi tantangan tersebut. Sebelum meluncurkan kampanye Ramadan, Evermos mengalami tingkat keterlibatan audiens (*engagement*) yang relatif rendah, terutama dalam menjangkau calon konsumen baru yang belum menjadi pengikut di media sosial mereka. Aktivitas pemasaran digital yang dilakukan sebelumnya belum mampu menciptakan gaung merek yang luas di luar segmen pasar yang sudah mengenal Evermos. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* Evermos masih terbatas pada kelompok tertentu, sehingga potensi pasar yang lebih besar belum tergarap secara optimal.

Selain itu, Evermos beroperasi dengan anggaran dan sumber daya pemasaran yang relatif lebih kecil dibanding kompetitor besar di industri yang sama. Keterbatasan ini menjadi tantangan tersendiri dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang dapat bersaing secara efektif. Menurut Belch & Belch (2018), strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan pemilihan media, penentuan pesan, dan pemanfaatan anggaran secara optimal agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau target pasar dengan tepat. Tanpa perencanaan yang matang, strategi dengan sumber daya minim berisiko tidak berdampak signifikan, bahkan mungkin tidak terlihat di tengah gempuran kampanye digital kompetitor. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan kreatif yang memanfaatkan keunggulan kompetitif lain, seperti kedekatan dengan komunitas *reseller*, narasi merek yang kuat, atau pemanfaatan momentum tertentu seperti bulan Ramadan yang identik dengan peningkatan konsumsi produk-produk *fashion muslim*.

Permasalahan yang muncul kemudian adalah: bagaimana perusahaan dengan sumber daya terbatas dapat merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* di tengah persaingan ketat? Pertanyaan ini menjadi relevan karena banyak bisnis menengah dan kecil menghadapi situasi serupa. Dalam kasus Evermos, jawaban terhadap pertanyaan tersebut dapat menjadi acuan dalam merumuskan langkah-langkah strategis yang tidak hanya efektif secara biaya, tetapi juga mampu memberikan

dampak nyata terhadap peningkatan visibilitas merek di pasar yang kompetitif.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan Evermos melalui kampanye Ramadan yang mereka jalankan. Ramadan dipilih sebagai fokus karena periode ini secara konsisten menjadi momen puncak aktivitas belanja masyarakat, khususnya untuk produk-produk busana muslim. Analisis ini akan mencakup elemen strategi yang diterapkan, saluran digital yang digunakan, pesan yang disampaikan, serta respon audiens yang tercermin dari tingkat *engagement* dan *brand awareness* setelah kampanye berlangsung.

Secara garis besar, kampanye Ramadan 2024 Evermos dilaksanakan melalui kolaborasi lintas divisi yang dikoordinasikan oleh Tim Marketing, kegiatan ini mencakup pembuatan konten kreatif, kerja sama dengan KOL, serta distribusi pesan melalui berbagai *platform* media sosial. Media sosial difungsikan sebagai sarana utama untuk menarik perhatian audiens baru, memperkenalkan *brand*, dan mendorong minat menjadi *reseller*. Selain itu, kampanye ini memanfaatkan momentum Ramadan untuk memperkuat citra merek, baik melalui konten informatif maupun hiburan yang relevan dengan target audiens.

Aktivitas kampanye ini mencerminkan penerapan bauran komunikasi pemasaran digital yang meliputi periklanan melalui konten berbayar dan kerja sama KOL, promosi penjualan melalui ajakan jadi *reseller* serta pemasaran langsung melalui interaksi dan distribusi konten di media sosial. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan integrasi berbagai media dan pesan untuk mencapai tujuan yang sama, yaitu meningkatkan *brand awareness* dan memperluas basis *reseller* Evermos. Dengan sumber daya yang terbatas, kampanye ini menjadi salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif untuk bersaing di tengah dominasi kompetitor besar dengan anggaran dan jangkauan yang lebih luas.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital Evermos pada momen Ramadan. Temuan penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi Evermos,

tetapi juga dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan lain yang memiliki keterbatasan sumber daya dalam menyusun strategi digital *marketing*. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi untuk mengoptimalkan kampanye di masa mendatang, sehingga *brand awareness* dapat meningkat secara berkelanjutan dan posisi merek di pasar menjadi lebih kuat.

1.2 Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti, penelitian ini memfokuskan perhatian pada strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan oleh Evermos dalam kampanye Ramadan, dengan tujuan melihat sejauh mana strategi tersebut berperan dalam meningkatkan *brand awareness*. Fokus penelitian juga mencakup proses implementasi strategi, mulai dari pemilihan media, pengemasan pesan, hingga interaksi dengan audiens, serta menganalisis faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat keberhasilan pelaksanaan kampanye. Dengan memusatkan kajian pada konteks kampanye Ramadan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital Evermos di tengah persaingan industri *fashion muslim*.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan Evermos dalam kampanye Ramadan?
2. Bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran digital tersebut terhadap *brand awareness* Evermos?
3. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat pelaksanaan kampanye Ramadan Evermos?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Evermos dalam kampanye Ramadan.
2. Mengkaji hasil implementasi strategi komunikasi pemasaran digital tersebut terhadap *brand awareness* Evermos.
3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaan kampanye Ramadan Evermos.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam kegiatan penelitian ini, baik sebagai praktisi, akademis, maupun pengamat pasar. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran digital pada industri *fashion* muslim. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, akademisi, dan peneliti lain yang tertarik menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital dengan keterbatasan sumber daya. Temuan penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai efektivitas kampanye pemasaran yang memanfaatkan momentum tertentu, seperti bulan Ramadan, dalam meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan perbandingan (*benchmark*) bagi penelitian sejenis di masa mendatang.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

- **Manajemen Evermos:** Sebagai evaluasi dan masukan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif, efisien, dan tepat sasaran pada kampanye berikutnya.
- **Praktisi pemasaran digital:** Sebagai contoh studi kasus yang dapat digunakan untuk memahami implementasi strategi pemasaran di

momen spesifik seperti Ramadan, sehingga strategi serupa dapat diadaptasi pada industri dan situasi lain.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini menggunakan sistematika Penelitian sebagai berikut :

- BAB I PENDAHULUAN, pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang dari penelitian dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI KAMPANYE PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Kampanye Pemasaran Ramadan di Evermos)”**, selain itu pada bab ini juga akan dijelaskan mengenai identifikasi masalah dalam penelitian, tujuan penelitian. Dalam bab ini juga akan dijelaskan mengenai kegunaan dari penelitian secara akademis dan praktis, begitu juga dengan sistematika dalam penulisan skripsi. Bab ini akan menunjukkan dan menjelaskan mengenai lokasi dan waktu penelitian dilakukan.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA, dalam bab ini akan dijelaskan mengenai kajian teoritis, kajian atau penelitian terdahulu yang relevan, serta kerangka pemikiran yang sangat penting dalam menyusun dan mengorganisasikan penelitian.
- BAB III METODE PENELITIAN, pada bab ini akan menjabarkan pendekatan penelitian yang dilakukan, subjek dan juga objek penelitian yang ditentukan, informan kunci yang digunakan. Selain itu juga bab ini akan membahas perencanaan mengenai teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan Teknik keabsahan data.
- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, bab ini akan menjelaskan objek penelitian yang diteliti dan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti. Pada bab ini juga akan dibahas mengenai hasil pengumpulan data secara observasi, wawancara, dan dokumentasi.
- BAB V PENUTUP, merupakan bab terakhir dari skripsi yang akan

menjelaskan mengenai simpulan dan rekomendasi atau saran.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Kantor Evermos, Jl. Dago No.95, Lb. Siliwangi, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132

1.7.2 Waktu Penelitian

No	Aktivitas	Sub Aktivitas	Bulan
1	Tahap Persiapan Penelitian	Observasi	Mei 2024
		Identifikasi Masalah	Mei 2024
		Pengajuan Judul Penelitian	Mei 2024
		Acc Judul Penelitian	Mei 2024
		Pengarahan Pembimbing	Mei 2024
		Penyusunan BAB I & BAB II	Juli 2024
2	Penyusunan Usulan Penelitian	Revisi BAB I & BAB II	Agustus 2024
		Penyusunan BAB II & BAB III	September 2024
		ACC BAB I,II,III	Januari 2025
3	Sidang SUP	Persiapan Sidang Usulan Penelitian	Januari 2025
		Sidang Usulan Penelitian	Januari 2025
4	Penyusunan Skripsi	Penyusunan BAB IV & BAB V	Februari 2025
		Pengarahan Pembimbing	Februari 2025
		Revisi BAB IV & BAB V	Juni 2025
		ACC BAB IV & BAB 5	Juli 2025
5	Sidang Skripsi	Persiapan Sidang Skripsi	Juli 2025
		Sidang Skripsi	Agustus 2025

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti