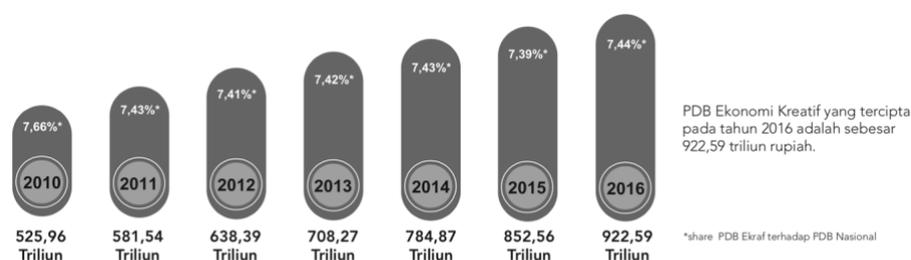


BAB I PENDAHULUAN

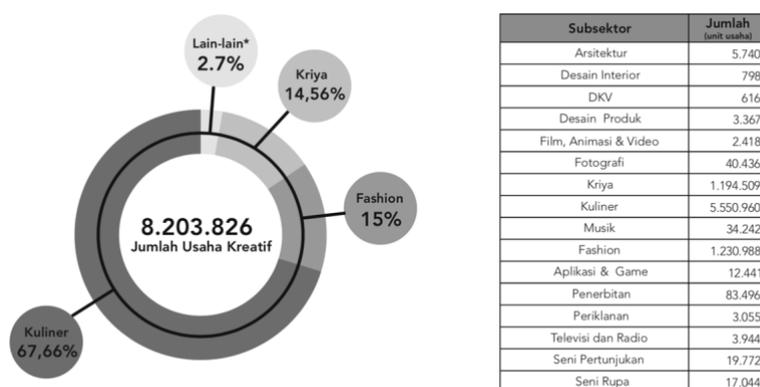
I.1 Latar Belakang



Gambar I. 1 Data PDB tahun 2010-2016 Sektor Ekonomi Kreatif

(Sumber: Data Statistik dan Hasil Survey Badan Ekonomi Kreatif, 2016)

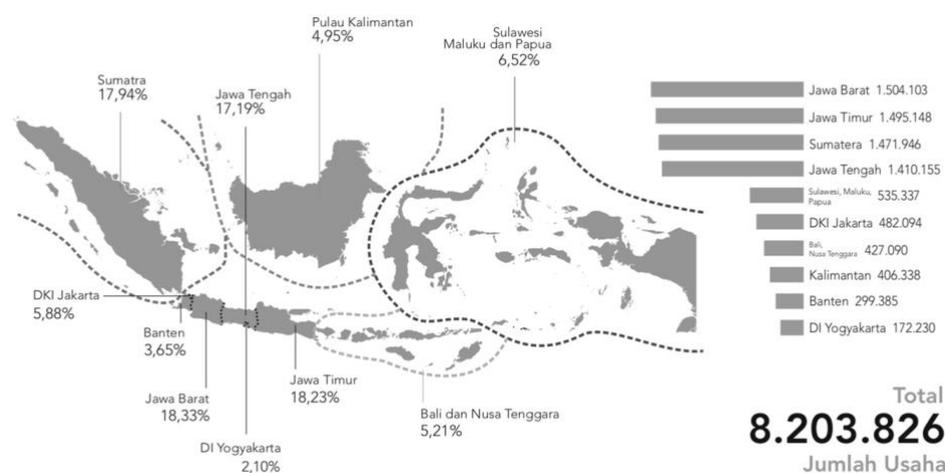
Data Produk Domestik Bruto di sektor Ekonomi Kreatif dari tahun 2010 hingga 2016. Pada tahun 2016, Ekonomi Kreatif memberikan kontribusi sebesar 7,44% terhadap total perekonomian nasional pada tahun 2016. Ekonomi Kreatif mengalami peningkatan pada angka 7.42% per tahunnya, dengan demikian dapat dikatakan bahwa industri kreatif di Indonesia adalah salah satu sektor industri yang memiliki prospek yang baik.



Gambar I. 2 Data Pemetaan Unit Usaha Subsektor Ekonomi Kreatif 2016

(Sumber: Data Statistik dan Hasil Survey Badan Ekonomi Kreatif, 2016)

Data pemetaan unit usaha menurut subsektor Ekonomi Kreatif pada tahun 2016. Data tersebut menunjukkan jumlah unit usaha subsektor Desain Interior, DKV, Desain Produk, Film, Animasi & Video serta Periklanan yang merupakan cakupan usaha Think Collective masih berjumlah sangat minim di banding subsektor lainnya, hal ini bisa diartikan bahwa peluang usaha di beberapa subsektor tersebut masih sangat terbuka. Di sisi lain data tersebut menunjukkan subsektor dengan jumlah unit usaha terbesar seperti Kuliner, Fashion, Kriya beserta subsektor lainnya yang terus mengalami pertumbuhan bisa diartikan sebagai pasar potensial yang bagi Think Collective, khususnya di Jawa Barat sebagai jangkauan usaha Think Collective saat ini. Pemilihan Jawa Barat sebagai jangkauan usaha pun bukan tanpa alasan, selain karena Think Collective berbasis di kota Bandung, hal ini mengacu pada data pemetaan unit usaha Ekonomi Kreatif menurut wilayah yang menunjukkan Jawa Barat memberikan sumbangsi terbesar sebanyak 18,33% dari total 8.203.826 jumlah usaha di sektor Ekonomi Kreatif di Indonesia.



Gambar I. 3 Data Pemetaan Unit Usaha Ekonomi Kreatif menurut Wilayah di Indonesia Sektor Ekonomi Kreatif tahun 2016

(Sumber: Data Statistik dan Hasil Survey Badan Ekonomi Kreatif, 2016)

Internet merupakan media yang sangat berguna bagi para pelaku pasar untuk membangun sebuah merek. Pertumbuhan pengguna internet yang semakin tahun

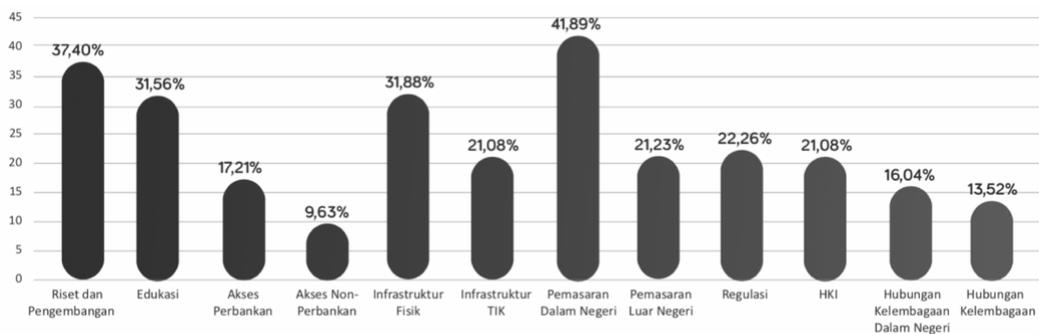
semakin tinggi dan mengharuskan para pelaku usaha untuk memasarkan mereknya ke dunia maya (*go digital*).



Gambar I. 4 Data Persentase Pemanfaatan Media Internet Subsektor Ekonomi Kreatif

(Sumber: Data Statistik dan Hasil Survey Ekonomi Badan Kreatif, 2016)

Pemanfaatan media internet pada usaha/perusahaan ekonomi kreatif masih relatif kecil yaitu sebesar 3,90% dari seluruh usaha/perusahaan Ekonomi Kreatif di Indonesia. Subsektor seperti Kuliner, Fashion, Kriya, yang merupakan jumlah unit usaha terbesar di sektor Ekonomi Kreatif justru memiliki persentase sebaliknya dalam pemanfaatan media internet. Di era serba digital layaknya sekarang, hal ini bisa berdampak buruk bagi pertumbuhan usaha, khususnya dari segi pemasaran skala domestik.



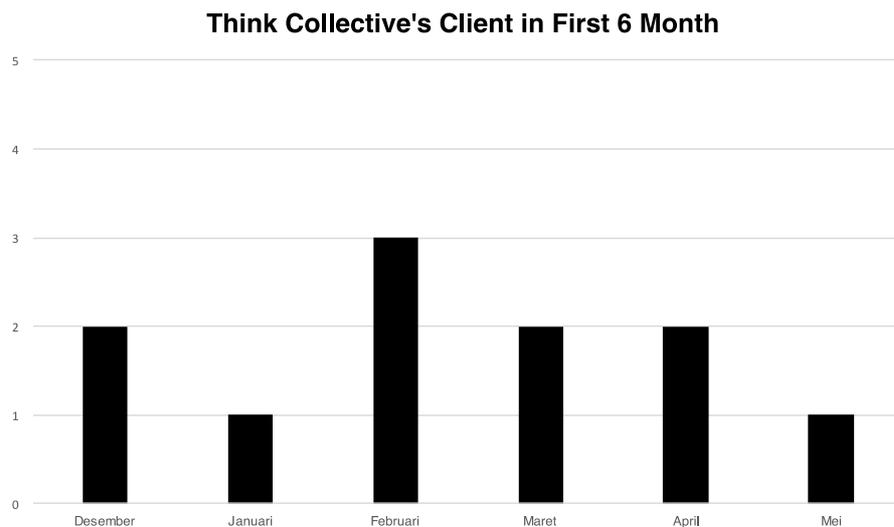
Gambar I. 5 Data Kendala yang Dihadapi Usaha Ekonomi Kreatif

(Sumber: Data Statistik dan Hasil Survey Badan Ekonomi Kreatif 2015)

Data riset, edukasi dan pengembangan tentang kendala-kendala yang dihadapi usaha/perusahaan Ekonomi Kreatif tahun 2015, Pemasaran domestik merupakan kendala utama yang dihadapi pelaku Ekonomi Kreatif. Hal ini tentu harus menjadi perhatian dikarenakan usaha/perusahaan yang tidak *go digital* lambat laun akan kehilangan pasarnya atau dikalahkan oleh kompetitor yang sudah sadar akan *digital marketing*.

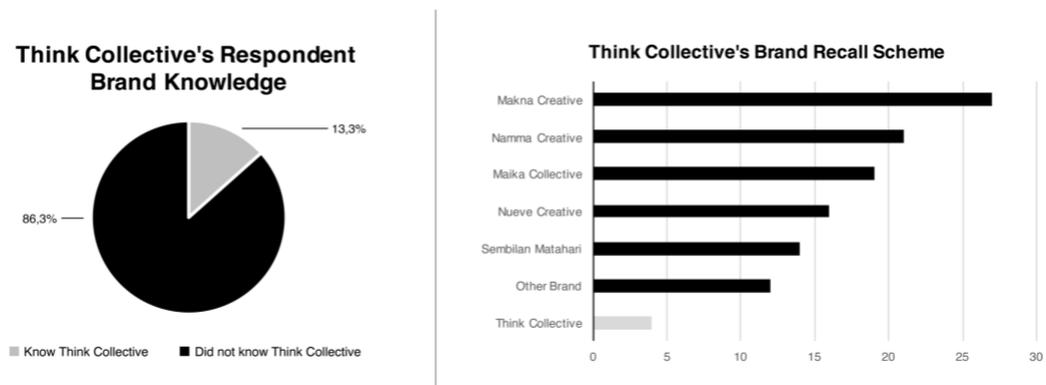
Seiring dengan pertumbuhan sektor ekonomi kreatif di Jawa Barat yang terus mengalami peningkatan, hal ini tidak sejalan dengan kurangnya pemanfaatan media internet dan masalah pemasaran yang selama ini menjadi kendala utama, tentulah menjadi peluang bagi Think Collective hadir sebagai jasa penyedia layanan di sektor-sektor tersebut untuk menjadi solusi permasalahan setiap konsumennya.

Sebagai *Creative Agency* yang tergolong baru, Think Collective mempunyai masalah mengenai bagaimana strategi yang harus dilakukan agar Think Collective lebih dikenal dan bisa menjadi unggul diantara para pesaingnya. Sejak mulai beroperasi pada bulan Desember lalu, konsumen Think Collective terhitung masih relatif sedikit dan rendah. Berikut data konsumen yang masuk pada 6 bulan pertama di Think Collective.



Gambar I. 6 Data Klien Think Collective di 6 Bulan Pertama
(Sumber: Think Collective)

Salah satu cara untuk memperoleh keunggulan bersaing adalah dengan membangun ekuitas merek perusahaan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan (Lee & Leh, 2011). Oleh karena itu, tentunya menjadi sebuah keharusan untuk membangun *brand equity* (ekuitas merek) Think Collective sebagai kerangka untuk bisa menjadi pilihan utama diantara para pesaingnya. Sebagai langkah pertama untuk membangun ekuitas merek Think Collective untuk meraih keunggulan dalam persaingan adalah meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) terlebih dahulu.



Gambar I. 7 Data Pengetahuan Merek Think Collective menurut Responden dan Data Skema Ingatan Merek Think Collective (Sumber: Think Collective)

Survei pendahuluan *Unaided Recall Test* dilakukan dengan cara mewawancarai konsumen dan calon konsumen Think Collective untuk menguji pengetahuan mereka mengenai Think Collective dan berada di tingkat manakah Think Collective diantara *Creative Agency* lain. Hasil data survey pendahuluan menunjukkan bahwa 93,3% pernah menggunakan dan tertarik menggunakan jasa *Creative Agency*. Dari total 30 orang responden yang merupakan yang telah diwawancarai, 86,6% responden belum mengetahui Think Collective dan 13,3% sudah mengetahui Think Collective. Selanjutnya untuk mengetahui berada di tingkatan manakah Think Collective diantara para pesaingnya, konsumen diminta untuk menyebutkan sebanyak-banyaknya jasa *Creative Agency* yang muncul di benak mereka sebanyak

yang mereka mampu, hasilnya Think Collective hanya muncul di benak 4 orang responden. Berdasarkan beberapa hal tersebut, tentulah menjadi permasalahan yang besar bagi Think Collective karena belum dapat menjangkau konsumennya secara luas dan diperlukan strategi-strategi inovatif demi meningkatkan kesadaran konsumen akan merek Think Collective dalam kategori jasa layanan *Creative Agency*, mengingat dari data-data yang telah disajikan, usaha ini mempunyai potensi besar untuk terus berkembang kedepannya.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah yaitu:

1. Apa saja kriteria dan subkriteria dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran?
2. Kriteria dan subkriteria mana saja yang menjadi prioritas dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah:

1. Mengidentifikasi kriteria dan subkriteria untuk merancang strategi komunikasi pemasaran.
2. Menentukan kriteria dan subkriteria prioritas untuk merancang strategi komunikasi pemasaran.

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1 Aspek Praktis

Manfaat praktis dari penelitian adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat diterapkan Think Collective pertimbangan bagi praktisi atau perusahaan khususnya pada aspek pemasaran.
2. Menjadi sebuah referensi mengenai strategi-strategi pemasaran Think Collective.
3. Menjadi sebuah sarana bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari sebelumnya selama kegiatan belajar-mengajar di kampus Universitas Telkom

I.4.2 Aspek Teoritis

Penelitian ini bermanfaat sebagai sumbangan ilmu di bidang pemasaran mengenai bagaimana analisis. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat

dijadikan sebagai bahan masukan atau referensi untuk penelitian/studi lanjut di masa yang akan datang.

I.4 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka penulis perlu memberikan pembatasan terhadap permasalahan. Penelitian ini hanya dibatasi pada: Penilaian responden untuk perumusan strategi dinilai secara menyeluruh untuk meningkatkan kesadaran merek.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ditujukan untuk memudahkan proses pengkajian dan penyusunan dari laporan tugas akhir ini. Berikut merupakan sistematika penulisan laporan.

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori, metode yang digunakan serta studi terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang proses pengumpulan data serta pengolahan data yang telah diperoleh.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisi tentang proses pengumpulan data serta pengolahan data yang telah diperoleh.

BAB V ANALISIS

Berisi tentang analisis terhadap proses pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya. Pada bab ini ditentukan jawaban atas masalah yang melandasi penelitian ini.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan terhadap penelitian yang telah dilakukan. Setelah mendapatkan kesimpulan, selanjutnya diberikan saran-saran oleh penulis berdasarkan hasil penelitian.