

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital telah mengubah cara perusahaan bekerja dan bagaimana konsumen bersikap. Era ini ditandai salah satunya dengan pergeseran dari interaksi fisik ke ekosistem digital yang saling terhubung. Fenomena ini menyebabkan konsumen tidak lagi pasif dalam menunggu informasi. Sebaliknya, mereka aktif mencari untuk menemukan produk, membandingkan layanan, lalu memutuskan apa yang mau dibeli dengan lebih bijak. Penelitian oleh Andayani dkk. (2025) menunjukkan bahwa saat ini konsumen cenderung mengandalkan platform digital seperti media sosial dan internet dalam mencari rekomendasi produk dan jasa, membandingkan penawaran, serta berbagi pengalaman (*Review*). Hal tersebut didukung oleh laporan *We Are Social* (2024), lebih dari 70% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet, dan sekitar 164 juta orang atau 60% dari populasi aktif di media sosial. Fakta ini membuat media sosial menjadi saluran utama dalam membentuk persepsi dan pilihan pasar. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi komunikasi agar tetap relevan dan bisa menjangkau audiens secara efektif di era digital.

Menariknya, pengguna internet di Indonesia saat ini justru didominasi oleh kelompok usia muda. Menurut data terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), kelompok Milenial (usia 29-44 tahun) menjadi pengguna internet terbanyak dengan penetrasi mencapai 89,12%. Disusul oleh Gen Z (usia 13-28 tahun) dengan presentase 87,80%. Jika dilihat dari kontribusi terhadap total pengguna internet di Indonesia, Gen Z menyumbang porsi terbesar yaitu 25,54%, disusul oleh Milenial sebesar 25,17%. Angka ini menunjukkan bahwa generasi muda merupakan kelompok demografis yang aktif menggunakan internet dalam keseharian mereka.

Kondisi tersebut menciptakan peluang besar bagi pemasaran, khususnya di ranah digital. Hal ini didukung hasil penelitian oleh Nur Aini dkk. (2024) menunjukkan bahwa, perilaku generasi muda sangat dipengaruhi oleh *review* produk, rekomendasi dari *influencer*, dan interaksi sosial dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, keputusan pembelian mereka juga banyak dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi, seperti kenyamanan, keberlanjutan, serta keinginan untuk membentuk identitas sosial. Akan tetapi, semakin luasnya penetrasi digital di Indonesia juga menjadi tantangan baru dalam menarik perhatian audiens di tengah derasnya arus informasi.

Arus informasi yang begitu cepat membuat persaingan pasar semakin ketat. Kondisi ini didorong dengan tingginya aktivitas masyarakat dalam menggunakan media digital. Menurut laporan (We Are Social, 2024) rata-rata pengguna internet menghabiskan lebih dari 7 jam per hari untuk mengakses internet, dengan sekitar 3 jam lebih digunakan untuk mengakses media sosial. Durasi penggunaan yang tinggi menyebabkan konsumen terpapar berbagai bentuk informasi, termasuk promosi dan iklan dari berbagai merek melalui berbagai saluran.

Komunikasi pemasaran menjadi memegang peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk memperoleh perhatian audiens di tengah padatnya arus informasi digital. Perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan satu model promosi, melainkan harus merancang strategi komunikasi yang efektif agar pesan yang disampaikan mampu menjangkau dan menarik perhatian target pasar (Asir et al., 2022). Kemampuan dalam menyampaikan pesan yang menarik, relevan, dan konsisten menjadi kunci untuk memenangkan perhatian, membangun hubungan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Seiring dengan gencarnya digitalisasi, industri ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan menjadi salah satu pilar penting perekonomian nasional. Menurut data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024), sektor ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup besar. Sektor ini mencakup berbagai subsektor seperti

penyelenggaraan acara, pariwisata, kuliner, dan gaya hidup yang memberikan kontribusi lebih dari 6% terhadap total Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Pertumbuhan ini juga didorong adanya adopsi platform digital yang memungkinkan pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk mengakses pasar yang lebih luas dan memasarkan produk mereka secara lebih efisien. Platform digital berperan sebagai penghubung antara inovasi produk yang dilakukan pelaku ekonomi kreatif dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang, sehingga menciptakan ekosistem yang lebih dinamis dan kompetitif.

Salah satu model bisnis di lingkup ekonomi kreatif digital yang cukup menonjol adalah platform agregator. Rhenald Kasali (2017) menjelaskan bahwa agregator merupakan model bisnis yang berfungsi sebagai fasilitator, yang mengubah cara penyedia jasa bertemu dengan konsumennya. Platform ini tidak menjual produk atau jasa sendiri, tetapi membangun ekosistem digital yang menyatukan produsen dengan konsumen dalam satu tempat yang saling terhubung. Kehadiran platform semacam ini memberi dampak positif bagi kedua pihak, konsumen lebih mudah mengakses dan memilih berbagai layanan, sementara penyedia jasa atau *merchant* dapat memperluas jangkauan pasar mereka tanpa harus membangun sistem digital sendiri.

Keberhasilan model bisnis agregator membuat persaingan semakin ketat. Setiap platform berlomba menarik perhatian dan membangun loyalitas, baik dari sisi pengguna maupun *merchant*. Dalam situasi seperti ini, kemampuan untuk membangun citra merek yang kuat dan berbeda menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan. Platform tidak cukup menyediakan layanan yang berfungsi dengan baik, tetapi juga harus mampu menyampaikan nilai, citra, dan keunggulannya secara konsisten di berbagai platform digital. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang terintegrasi, terarah, dan terencana agar pesan yang disampaikan tidak terpecah dan dapat diterima dengan jelas oleh audiens. (Rini & Setiawati, 2024)

Jawaban tantangan tersebut, pendekatan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi sangat penting untuk menjaga keberlangsungan dan daya saing platform digital. Menurut Kotler dan Keller (2016), Komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya rencana menyeluruh. Rencana ini menilai peran strategis dari berbagai bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi penjualan, *public relations*, hingga *digital marketing* serta menyatukannya agar pesan yang disampaikan lebih jelas, konsisten, dan efektif. Fungsi utama IMC yaitu memadukan semua pesan merek di saluran *online* maupun *offline* sehingga menghasilkan efek yang lebih besar daripada gabungan dampak masing-masing elemen secara terpisah.

Penggunaan konsep IMC sangat relevan dalam platform digital. Berdasarkan penelitian oleh Rini & Setiawati (2024) pada perusahaan teknologi Gojek menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang terintegrasi melalui beragam platform digital, seperti Instagram dan YouTube, terbukti efektif dalam memperkuat citra perusahaan sebagai *brand* yang kreatif dan solutif. Bagi platform agregator yang menawarkan layanan seperti tiket acara, reservasi, hingga paket perjalanan, konsistensi pesan menjadi hal yang sangat penting. Tanpa menggunakan konsep IMC, citra merek perusahaan dapat terpecah di benak konsumen.

Tujuan akhir strategi pemasaran adalah membangun *brand positioning* yang kuat. Al Ries dan Jack Trout (2001) mendefinisikan *positioning* sebagai upaya merek untuk memenangkan ‘pertempuran di benak konsumen’ (*the battle for the mind*). Artinya, *positioning* bukan berfokus pada produk secara fisik, melainkan bagaimana merek menanamkan produknya dalam pikiran calon pelanggan. Tujuannya adalah menciptakan persepsi yang unik, berbeda, dan lebih unggul dibandingkan kompetitor. *Positioning* yang efektif dibentuk melalui *Points of Difference* (POD), yaitu manfaat yang dipandang istimewa dan unik oleh konsumen, bernilai positif, dan diyakini tidak dimiliki oleh merek lain (Kotler & Keller, 2016).

Keberhasilan *positioning* yang kuat merupakan hasil dari penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Terdapat hubungan yang erat antara IMC dengan keberhasilan *brand positioning*. Posisi merek yang kuat di benak konsumen tidak tercipta dengan sendirinya, melainkan hasil dari penerapan strategi yang konsisten dan efektif dalam jangka panjang. Setiap elemen IMC seperti iklan di media sosial, *public relations*, hingga pengalaman langsung lewat *event* membantu membentuk dan memperkuat citra merek yang diinginkan. Jika semua pesan yang diterima konsumen konsisten dan menekankan keunggulan yang sama, maka persepsi unik yang menjadi tujuan *positioning* akan semakin kuat. (Kotler & Keller, 2016)

Pasar platform digital Indonesia berkembang sangat cepat dan penuh persaingan terlebih di sektor *event* dan gaya hidup. Beberapa pemain besar telah berhasil menguasai pangsa pasar penting sekaligus membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*) yang kuat di kalangan konsumen. Misalnya, Locket.com dan GoTix (produk dari Gojek) kini menjadi rujukan utama untuk pembelian tiket konser maupun acara besar. Di sisi lain, platform pariwisata seperti Tiket.com dan Traveloka lewat fitur *Xperience* juga memperluas layanan mereka ke penjualan tiket atraksi wisata, taman hiburan, dan beragam aktivitas rekreasi lainnya.

Persaingan yang semakin ketat melahirkan banyak platform digital baru, salah satunya adalah Agendakota. Agendakota merupakan platform dari perusahaan rintisan (*startup*) yang melayani manajemen *event*, *ticketing*, dan reservasi baik secara *online*, *onsite*, maupun *hybrid*. Platform ini diluncurkan pada 27 April 2014, pada awalnya Agendakota adalah portal berita acara yang menyediakan informasi tentang berbagai acara di Surabaya. Namun, pandemi Covid-19 menuntut perubahan besar dalam industri *event*, di mana penyelenggara harus beradaptasi dengan sistem digital. Merespons hal tersebut, Agendakota bertransformasi dengan meluncurkan fitur *marketplace* pada tahun 2021, sebagai langkah awal menjadi platform agregator digital yang melayani penjualan tiket, dan reservasi secara terpadu.

Ketika platform agregator digital rata-rata didominasi oleh platform besar yang hanya fokus pada layanan hiburan seperti konser dan festival, alih-alih ikut ‘berperang’ di pasar yang sama, Agendakota hadir dengan fokus yang berbeda. Agendakota memilih untuk memposisikan diri sebagai platform yang berfokus pada *niche market* di bidang *wellness*, *hospitality*, dan juga *travel*.

Konsistensi *positioning* tersebut terlihat melalui konten yang bertemakan *wellness* dan *hospitality* baik pada *website* resmi maupun media sosial Agendakota. Fokus segmentasi juga terlihat dari *partnership* dan kolaborasi yang dijalankan dengan mitra. Misalnya, pada tahun 2024-2025, Agendakota aktif dalam penyelenggaraan dan publikasi sejumlah acara bertema kesehatan dan gaya hidup, seperti IMWTE (*Internasional Medical Wellness Tourism Expo*) & IVF (*In Vitro Fertilization*) Festival 2025, Pink Walk Indonesia, Jawa Pos Health n Lifestyle 2024, serta Fertility Yoga. Selain itu, Agendakota juga aktif menjalin kemitraan dengan berbagai hotel besar di Indonesia. Fokus pasar Agendakota adalah masyarakat perkotaan, khususnya di Surabaya dan sekitarnya, yang aktif mencari informasi serta melakukan transaksi terutama di bidang kesehatan, kuliner, hingga wisata.

Keunikan utama atau *Unique Selling Proposition* (USP) Agendakota terletak pada model bisnisnya yang mendalami sektor *wellness*, *hospitality*, dan wisata, sehingga membedakannya dari para pesaing yang kebanyakan fokus pada entertainment. Dalam strategi pemasaran, hal ini menjadi POD, yaitu keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk lain di pasar. Jika sebagian besar kompetitor fokus pada sektor hiburan besar, Agendakota berupaya membentuk persepsi audiens bahwa platform ini berfokus pada layanan di bidang *hospitality* dan *wellness*. Walaupun memiliki kemampuan untuk menampung berbagai jenis *event* hiburan seperti para kompetitor, segmen tersebut bukan menjadi fokus utama yang ingin dikedepankan oleh Agendakota.

Segmentasi pada *niche market* menjadi salah satu kekuatan utama Agendakota, tetapi model bisnis yang hanya fokus pada sektor tertentu juga menimbulkan tantangan dalam komunikasi pemasaran. Tantangan terbesar bagi

Agendakota adalah bagaimana membentuk *brand image* di pasar dan membangun persepsi sebagai platform ‘spesialis’ di tengah derasnya arus promosi dari para kompetitor yang lebih besar dengan layanannya yang lebih umum dan beragam. Terlebih lagi, Agendakota merupakan sebuah perusahaan rintisan. Sebagaimana pada umumnya perusahaan rintisan, Agendakota juga memiliki keterbatasan sumber daya dalam menjalankan strategi pemasarannya. Tanpa strategi komunikasi yang terpadu serta pesan yang jelas dan konsisten, besar risiko ketika Agendakota tidak mampu menyampaikan keunggulannya secara efektif. Sebagai konsekuensinya, citra merek sebagai platform *wellness* dan *hospitality* terintegrasi yang ingin ditanamkan di benak konsumen mungkin tidak tercapai secara optimal.

Idealnya perusahaan rintisan seperti Agendakota perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang mampu menyampaikan pesan konsisten agar terbentuk *brand positioning* yang jelas. *Positioning* tersebut menjadi penting mengingat banyaknya platform digital yang menawarkan layanan serupa. Namun, sebagai *startup* lokal, Agendakota menghadapi tantangan dalam membangun posisi mereknya di tengah persaingan dengan platform yang telah memiliki jangkauan pasar, sumber daya, dan *awareness* yang lebih tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi ideal dan realitas di lapangan, sehingga menjadi menarik dikaji bagaimana Agendakota menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun *brand positioning* sebagai platform manajemen *event*, *ticketing*, dan reservasi yang berfokus pada sektor *wellness* dan *hospitality*.

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu di era digital telah banyak dilakukan dengan fokus dan objek yang beragam. Penelitian terhadap perusahaan berskala besar dengan sumber daya melimpah, seperti penelitian oleh Wibowo (2021) pada LinkAja menunjukkan bagaimana *startup fintech* tersebut menerapkan tiga pilar IMC (*audience focused, channel centered, result driven*) untuk memperkuat posisinya di industri *e-wallet* yang kompetitif. Meskipun berstatus *startup*, dukungan dari sinergi BUMN membuat strategi

komunikasinya berjalan di level korporat yang kuat. Sementara itu, penelitian oleh Santoso dkk. (2025) pada METRIC *premium cabinetry system* menjelaskan bahwa penerapan IMC dan kerangka SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) dalam membangun citra merek eksklusif pada pasar furnitur premium. Kedua penelitian ini menyoroti implementasi IMC di perusahaan dengan sumber daya besar dan ekuitas merek yang sudah stabil.

Penelitian pada objek usaha kecil dan menengah menunjukkan implementasi IMC yang relatif sederhana dibandingkan perusahaan besar. Studi oleh Fawwaz (2024) mengenai UMKM Sushi Komura menjelaskan bagaimana media sosial dan *word of mouth* digunakan untuk membangun *positioning* selama pandemi. Penelitian lain pada UMKM Kafani Bandung menggambarkan strategi konten berbasis *edutainment* di TikTok untuk produk kain kafan yang sensitif, sedangkan penelitian pada Kafe Lamiao Cat menguraikan penggunaan strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan IMC dalam menarik pasar melalui konsep *pet cafe*. Namun, seluruh penelitian terdahulu tersebut umumnya masih berfokus pada satu jenis produk atau layanan. Belum banyak penelitian yang membahas bagaimana platform agregator rintisan yang memiliki sumber daya terbatas dalam menerapkan strategi pemasarannya.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan (*novelty*) dengan menempatkan Agendakota sebagai objek yang merepresentasikan *startup* agregator dengan fokus di sektor *wellness* dan *hospitality* pada tahap pertumbuhan. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang berfokus pada perusahaan besar dengan sumber daya kuat atau UMKM dengan satu produk yang sederhana, penelitian ini menyoroti bagaimana sebuah *startup* dengan keterbatasan sumber daya mampu menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk membangun *brand positioning* dengan konsisten. Selain memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas pemahaman tentang penerapan IMC pada *startup* agregator, penelitian ini juga diharapkan memberi kontribusi praktis berupa model strategis yang dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis rintisan lain dalam merancang komunikasi pemasaran yang efektif dan relevan di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Penjabaran latar belakang masalah dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini dirumuskan untuk menjawab pertanyaan: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Agendakota sebagai perusahaan rintisan dalam membangun *brand positioning* sebagai platform manajemen *event*, *ticketing*, dan reservasi yang berfokus pada sektor *wellness* dan *hospitality* di tengah persaingan platform digital Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui dan memahami bagaimana Agendakota sebagai perusahaan rintisan di bidang manajemen *event*, *ticketing*, dan reservasi, menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun *brand positioning* di tengah persaingan platform digital di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menggambarkan bagaimana penerapan strategi komunikasi yang terintegrasi (terpadu) dapat membantu Agendakota memperkuat citra dan identitasnya sebagai platform yang berfokus pada sektor *wellness* dan *hospitality*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran terpadu dan *brand positioning*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam memahami penerapan IMC pada konteks *startup* agregator, yang hingga kini masih jarang dibahas dalam penelitian sebelumnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan panduan pelaku *startup* atau perusahaan rintisan lain yang ingin membangun platform serupa. Penelitian ini dapat membantu mereka dalam memahami bagaimana

merancang strategi komunikasi dan membangun identitas merek yang efektif meskipun dengan sumber daya yang terbatas, tanpa harus meniru strategi dari perusahaan besar yang memiliki dukungan modal dan tim yang kuat. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan panduan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih realistis dan relevan bagi ekosistem *startup* di Indonesia.

1.4.3 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran, *brand positioning*, maupun dinamika komunikasi di perusahaan rintisan berbasis digital. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan pembelajaran dalam memahami penerapan teori IMC secara nyata dalam industri kreatif dan teknologi di Indonesia.