

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Fusion Dept merupakan brand fashion yang didirikan pada Mei 2024, lahir dari kolaborasi kreatif empat mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis dengan latar belakang fashion yang berbeda-beda. Keempat pendiri Fusion Dept bertemu dalam sebuah proyek kelompok di mata kuliah *Entrepreneurship*. Proyek tersebut menantang mereka untuk merancang sebuah bisnis dengan potensi nyata untuk berkembang. Ketertarikan mereka pada dunia fashion menjadi alasan untuk memilih industri ini sebagai bidang usaha.

1. Zahran Adlha Alghiffari (Chief Executive Officer)

Sebagai CEO, Zahran merupakan pemimpin visioner yang bertanggung jawab untuk mengarahkan visi, misi, dan strategi utama Fusion Dept. Dengan latar belakang sebagai pengusaha muda dan pengalaman di bisnis kreatif, ia memastikan bahwa Fusion Dept terus relevan dan mampu bersaing di industri fashion.

2. Muhammad Rafi Dirgantara (Chief Marketing Officer)

Rafi seorang ahli pemasaran dan komunikasi digital yang bertanggung jawab mengelola citra brand serta strategi pemasaran Fusion Dept. Ia memastikan bahwa produk Fusion Dept memiliki daya tarik yang kuat di pasar nasional maupun internasional dengan pendekatan kreatif dan inovatif.

3. Zeta Aura Eugenia Rantung (Chief Financial Officer)

Sebagai CFO, Zeta memiliki keahlian di bidang manajemen keuangan dan akuntansi. Ia bertugas untuk memastikan stabilitas finansial perusahaan, menyusun strategi keuangan jangka panjang, dan mengelola investasi perusahaan untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

4. Muhammad Faiz Rabbani (Chief Operating Officer)

Faiz bertanggung jawab untuk mengawasi operasional harian perusahaan dan memastikan semua proses berjalan lancar. Dengan latar belakang di bidang manajemen operasional dan supply chain, ia memastikan efisiensi dan efektivitas dalam setiap langkah produksi dan distribusi, sekaligus menjaga standar kualitas tinggi pada setiap produk.

Fusion Dept hadir untuk mengubah cara pandang terhadap fashion di Indonesia. Kami percaya bahwa setiap individu memiliki hak untuk mengekspresikan diri melalui gaya tanpa batasan. Dengan konsep yang menonjolkan inklusivitas, Fusion Dept menghadirkan produk yang tidak hanya berfokus pada estetika tetapi juga relevan untuk semua kalangan, dari semua umur, latar belakang, dan preferensi.

1.1.2 Visi dan Misi

Visi

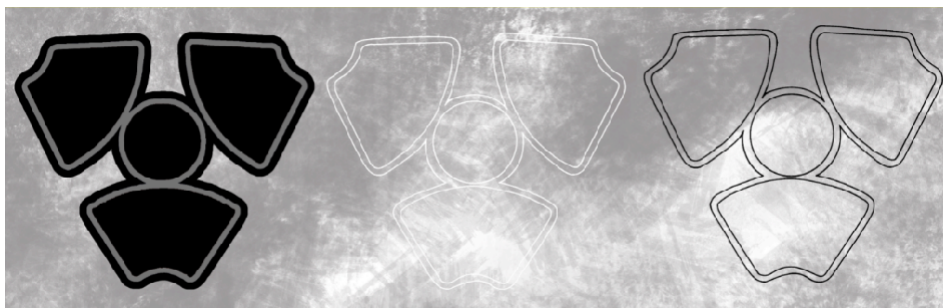
Menjadi pionir dalam menciptakan ekosistem fashion inklusif yang menyatukan semua kalangan di Indonesia, melampaui batas gaya, budaya, dan identitas.

Misi

1. Menghadirkan koleksi fashion yang dapat diakses oleh berbagai gaya dan preferensi.
2. Memperkuat semangat inklusivitas dengan merangkul keunikan setiap individu.

3. Memberdayakan masyarakat lokal melalui kolaborasi yang mendukung keberagaman komoditas fashion.
4. Mengedukasi konsumen untuk menghargai perbedaan dan keberagaman melalui fashion.
5. Menciptakan produk berkualitas tinggi dengan harga kompetitif yang menjangkau semua lapisan masyarakat.

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Fusion Dept

- Tiga Elemen Utama (Bentuk Sayap)
Bentuk tiga elemen yang menyerupai sayap melambangkan *diversity* (keberagaman), *connection* (keterhubungan), dan *balance* (keseimbangan). Tiga elemen ini juga dapat mewakili berbagai aspek penting dalam kehidupan, seperti kreativitas, kolaborasi, dan komunitas.
- Lingkaran Tengah
Lingkaran di tengah melambangkan pusat dari segala aktivitas, yaitu *persatuan dan inklusivitas*. Dalam konteks Fusion Dept, lingkaran mencerminkan kesatuan antara berbagai kelompok masyarakat yang berbeda dalam satu platform yang inklusif.
- Gaya Geometris
Desain logo yang modern dan simetris memberikan kesan futuristik dan profesional. Hal ini mencerminkan Fusion Dept sebagai brand fashion yang mengutamakan inovasi dan perkembangan masa depan.

1.1.4 Produk Perusahaan

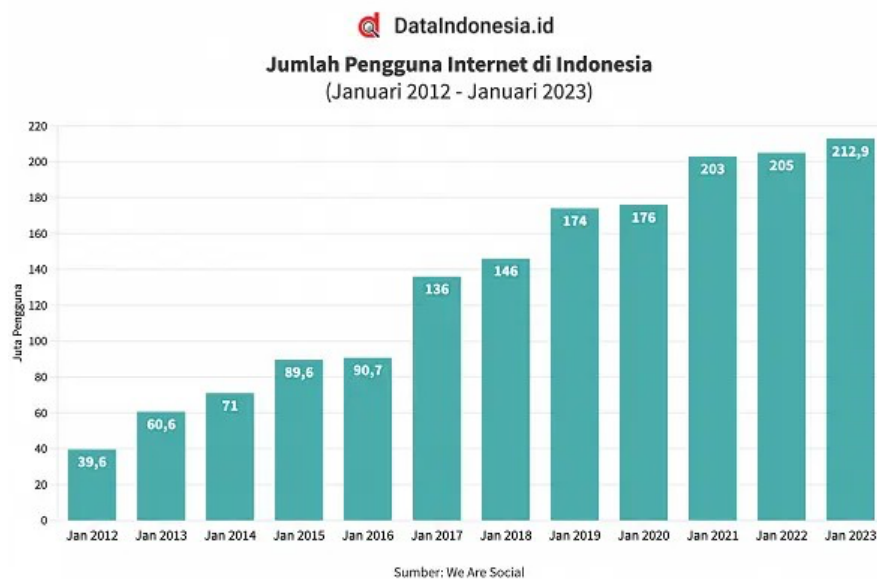


Gambar 1. 2 Foto Produk Fusion Dept

Produk ini adalah perwujudan dari gaya modern yang mengutamakan kenyamanan dan kualitas. Dengan material *Australian Cotton Cool Breeze*, pengguna akan merasakan kombinasi sempurna antara fungsi, estetika, dan kemewahan. **"Oversized T-Shirt Seductive Sophistication"** menjadi pilihan tepat untuk Anda yang ingin berpenampilan trendi tanpa mengorbankan kenyamanan.

1.2 Latar Belakang

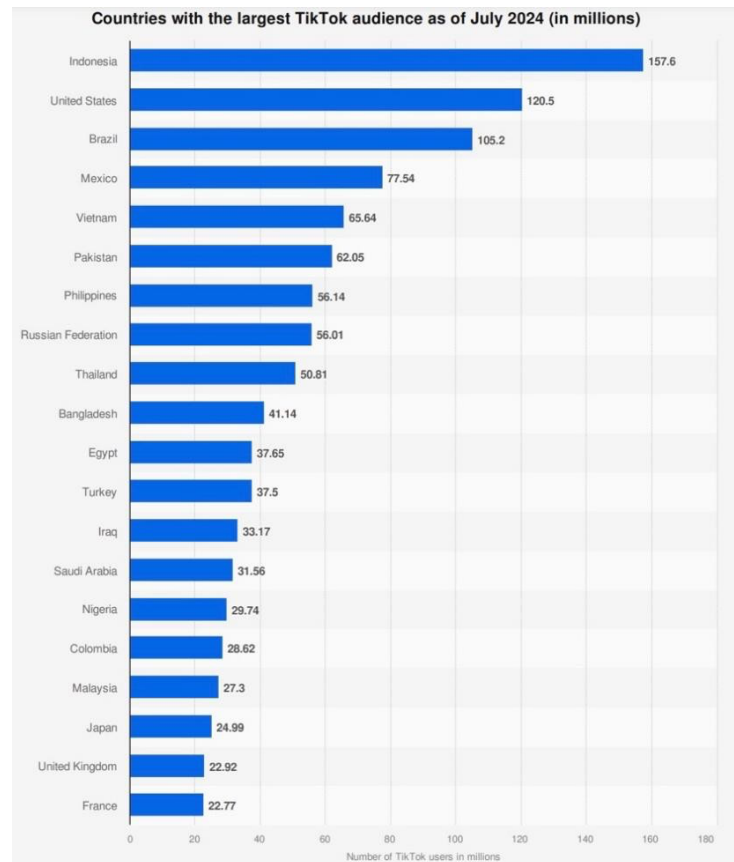
Indonesia, sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia, menjadi pasar yang sangat potensial bagi penerapan strategi pemasaran digital. Berdasarkan data dari (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)., 2023) lebih dari 212 juta orang di Indonesia telah mengakses internet pada tahun 2023, dan lebih dari 170 juta di antaranya adalah pengguna aktif media sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen di Indonesia semakin terhubung dengan dunia digital, yang berarti bahwa strategi pemasaran berbasis sosial media berpotensi besar menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Hal ini berlaku untuk berbagai industri, termasuk industri fashion yang tengah berkembang pesat di Indonesia.



Gambar 1. 3 Grafik Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Rizaldi Agustian Ahmad 2023

Di era digital, perkembangan teknologi dan media sosial telah membawa perubahan besar dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek. Media sosial kini menjadi saluran utama dalam pemasaran digital, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan eksponensial adalah Tiktok, yang memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan. Tiktok tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang kuat, terutama untuk menjangkau Generasi Z dan milenial, kelompok yang memiliki pengaruh signifikan terhadap tren pasar saat ini (Fan, 2023).



Gambar 1. 4 Grafik Negara dengan Jumlah Pengguna Tiktok Terbesar per Juli 2024

Sumber: Statista

Pada Juli 2024, Indonesia menjadi negara dengan pengguna Tiktok terbesar sejauh ini, dengan hampir 157,6 juta pengguna. Amerika Serikat menduduki posisi kedua, dengan sekitar 120,5 juta pengguna Tiktok. Brasil berada di posisi ketiga, dengan hampir 105,3 juta pengguna Tiktok yang menonton video pendek. Dengan tingkat pengguna yang sangat banyak, Tiktok sekarang banyak dijadikan sebagai media promosi pemasaran (Hidayat & Iksyanti, 2022).

Platform Tiktok memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan melalui video pendek yang kreatif dan interaktif, menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan sekaligus membangun hubungan emosional dengan konsumen (Mutiar et al., 2023). Dalam konteks ini, konten seperti tantangan hashtag (#HashtagChallenge) atau kolaborasi dengan influencer telah terbukti

meningkatkan keterlibatan pengguna dan membangun *brand awareness* yang kuat. Studi menunjukkan bahwa kampanye pemasaran yang dilakukan melalui Tiktok dapat menghasilkan dampak yang signifikan, termasuk peningkatan kesadaran merek hingga mendorong keputusan pembelian konsumen (Błaszczuk & Gradowska, 2023)

Tiktok menawarkan peluang strategis bagi merek-merek baru seperti Fusion Dept untuk memanfaatkan tren konsumen yang cenderung menyukai konten visual dan interaktif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengguna Tiktok, terutama dari Generasi Z, lebih cenderung berinteraksi dengan merek yang menawarkan pengalaman konten yang menarik dan relevan dengan nilai-nilai mereka (Genoveva, 2022). Dalam hal ini, merek-merek fashion dapat menciptakan narasi yang sesuai dengan gaya hidup target audiens, menggunakan elemen seperti hiburan, tren terkini, dan cerita visual yang kuat untuk membangun kehadiran mereka di platform.

Secara global, Tiktok telah diadopsi oleh berbagai merek besar seperti Maybelline yang meluncurkan kampanye promosi yang mencapai hasil 25% lebih tinggi dibandingkan target awal (Błaszczuk & Gradowska, 2023). Sementara itu, di Indonesia, studi pada merek lokal menunjukkan bahwa faktor seperti interaksi dengan pengguna dan elemen hiburan memiliki dampak signifikan pada keterlibatan merek dan kesadaran merek di Tiktok (Rimadias et al., 2021).

Fusion Dept, sebagai merek fashion baru yang didirikan pada Mei 2024, menghadapi tantangan untuk membangun *brand awareness* di tengah persaingan yang ketat. Sejak peluncurannya, Fusion Dept telah memperkenalkan produk Oversized T-Shirt dengan material Australian Cotton 16s Cool Breeze, yang menargetkan Generasi Z dan milenial. Namun, perkembangan pemasaran produk Fusion Dept masih dalam tahap awal, dengan keterbatasan anggaran dan sumber daya untuk kampanye tradisional. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui Tiktok menjadi solusi yang sangat relevan dan penting untuk mencapai audiens muda secara efisien.

Pentingnya strategi pemasaran melalui Tiktok untuk Fusion Dept didukung oleh beberapa penelitian terbaru. Menurut Genoveva (2022), platform Tiktok mampu meningkatkan user-generated content (UGC) hingga 70% melalui hashtag challenges, yang sangat efektif untuk membangun *brand awareness* bagi merek baru. Selain itu, penelitian Rimadiaz et al. (2021) menunjukkan bahwa fitur interaktif Tiktok seperti duet/stitch dapat meningkatkan brand recall sebesar 35%, sementara durasi video 15-30 detik memiliki retention rate tertinggi (78%). Hal ini sejalan dengan kebutuhan Fusion Dept untuk menciptakan konten yang singkat, kreatif, dan mudah diingat.

Penelitian Chen & Wang (2023) menemukan bahwa konten kreatif berbasis tren di Tiktok mampu meningkatkan brand recall sebesar 40% di kalangan Generasi Z. Sementara itu, Smith & Johnson (2023) menegaskan bahwa kampanye viral yang melibatkan nilai sosial, seperti inklusivitas yang diusung Fusion Dept, dapat meningkatkan engagement hingga 35%. Temuan ini memperkuat pentingnya Tiktok sebagai platform utama untuk Fusion Dept, mengingat nilai-nilai brand yang selaras dengan preferensi audiensi muda.

Fusion Dept masih menghadapi tantangan utama dalam membangun awareness yang kuat dan konsisten di kalangan audiens target. Meskipun platform Tiktok memiliki potensi besar, keterbatasan sumber daya dalam menciptakan konten yang konsisten, kurangnya pemahaman terhadap algoritma FYP, serta belum adanya strategi terarah untuk kolaborasi influencer menjadi hambatan utama. Selain itu, engagement rate konten yang fluktuatif dan kurangnya brand recall pada konsumen Generasi Z menunjukkan bahwa strategi konten Fusion Dept masih belum optimal. Permasalahan inilah yang mendorong perlunya kajian strategis agar pemasaran Tiktok dapat benar-benar meningkatkan kesadaran merek secara efektif dan berkelanjutan.

Penelitian ini menjadi penting karena Fusion Dept sedang berada pada fase kritis dalam membangun identitas merek di tengah persaingan yang ketat dalam industri fashion digital. Dengan pendekatan berbasis konten visual dan interaksi sosial di Tiktok, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi yang tidak hanya

meningkatkan eksposur, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Kontribusi praktis dari penelitian ini adalah memberikan panduan strategis dan aplikatif bagi Fusion Dept, sementara dari sisi akademis, penelitian ini menambah literatur mengenai optimalisasi media sosial untuk startup fashion berbasis nilai inklusivitas.

1.3 Rumusan Masalah

Penelitian ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Bagaimana strategi konten, pemilihan waktu unggah, dan kolaborasi influencer di Tiktok dapat meningkatkan brand awareness Fusion Dept?
2. Elemen apa saja yang paling berkontribusi terhadap efektivitas pemasaran Fusion Dept di Tiktok dalam menjangkau audiens Generasi Z?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh strategi konten, waktu unggah, dan kolaborasi influencer terhadap brand awareness Fusion Dept
2. Mengidentifikasi elemen konten Tiktok yang paling berdampak dalam meningkatkan brand recognition, recall, dan top-of-mind awareness.
3. Memberikan rekomendasi strategis untuk mengoptimalkan konten Tiktok agar sesuai dengan preferensi Generasi Z

1.5 Manfaat Penelitian

1. **Manfaat Teoretis:** Menambah literatur tentang efektivitas media sosial, khususnya Tiktok, dalam strategi pemasaran dan branding.
2. **Manfaat Praktis:** Memberikan panduan strategis bagi Fusion Dept dan merek serupa dalam menggunakan Tiktok sebagai platform pemasaran utama.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.