

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, mencari informasi, dan melakukan aktivitas konsumsi. Platform digital seperti TikTok, Instagram, dan marketplace online tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi telah menjadi ekosistem pemasaran yang memungkinkan perusahaan membangun komunikasi merek secara langsung, real-time, dan interaktif. Perubahan perilaku konsumen ini menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi serta adaptif terhadap dinamika digital.

Bonvita Footwear Indonesia, sebagai *brand* alas kaki premium yang berada di bawah PT Jawa Anugerah Jaya, memanfaatkan perkembangan ini dengan menggabungkan teknologi, desain modern, dan nilai kenyamanan untuk mendukung gaya hidup sehat masyarakat Indonesia. Dengan pesan inti “*Comfortable Walk, Comfortable Life*”, Bonvita menempatkan diri sebagai *brand* yang mengedepankan *Health, Comfort, Style* dalam kegiatan pemasarannya.

Dalam era digital saat ini, strategi komunikasi pemasaran tidak lagi terbatas pada iklan dan promosi tradisional, tetapi juga melibatkan aktivitas digital seperti *live commerce*, *affiliate marketing*, *interactive communication*, serta pembuatan *Brand Guidelines* untuk menjaga konsistensi identitas merek. Aktivitas komunikasi pemasaran di platform marketplace sendiri merupakan bagian dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan pentingnya koordinasi berbagai elemen komunikasi agar pesan yang diterima konsumen tetap konsisten.

Sebagai *Brand Communication Specialist*, peran penulis mencakup berbagai aktivitas komunikasi seperti menyusun *Brand Guidelines*, menjadi *host live*, serta mencari *affiliator* potensial untuk memperluas jangkauan promosi. Aktivitas ini berhubungan erat dengan teori komunikasi pemasaran, komunikasi persuasif, dan *digital marketing*. Oleh karena itu, kerja praktik ini menjadi

kesempatan untuk menerapkan teori-teori komunikasi yang telah dipelajari di perkuliahan ke dalam konteks industri secara nyata.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis ditempatkan pada posisi *Brand Communication Specialist* di Bonvita Footwear Indonesia. Penulis bertanggung jawab terhadap:

- Penguatan identitas merek melalui *Brand Guidelines*.
- Komunikasi pemasaran digital melalui konten dan *live*.
- Program kemitraan melalui *affiliator*.

Bidang ini erat kaitannya dengan komunikasi pemasaran strategis yang menuntut konsistensi pesan, kemampuan persuasif, serta pemahaman perilaku audiens digital.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

1. Mengaplikasikan teori-teori komunikasi pemasaran, manajemen merek, dan strategi media sosial yang telah dipelajari selama perkuliahan.
2. Mengetahui penerapan komunikasi merek dalam perusahaan retail alas kaki.
3. Memahami mekanisme operasional pemasaran digital, khususnya melalui aktivitas *live* dan kerja sama afiliasi.
4. Memperoleh pengalaman praktis yang relevan dengan dunia industri serta memenuhi persyaratan mata kuliah kerja praktik.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

1.4.1 Manfaat Teoritis

Kerja praktik ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), Komunikasi Persuasif (*ELM Theory*), dan Affiliate Marketing dalam konteks *Marketing Communication* yang seluruhnya relevan dalam menjelaskan aktivitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Bonvita.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui kerja praktik ini, penulis memperoleh pengalaman langsung dalam kegiatan seperti penyusunan pedoman komunikasi merek, pengelolaan

aktivitas komunikasi digital melalui *live streaming*, serta pengembangan jaringan *affiliator*. Pengalaman ini diharapkan dapat meningkatkan kompetensi dan profesionalisme penulis di bidang komunikasi pemasaran.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

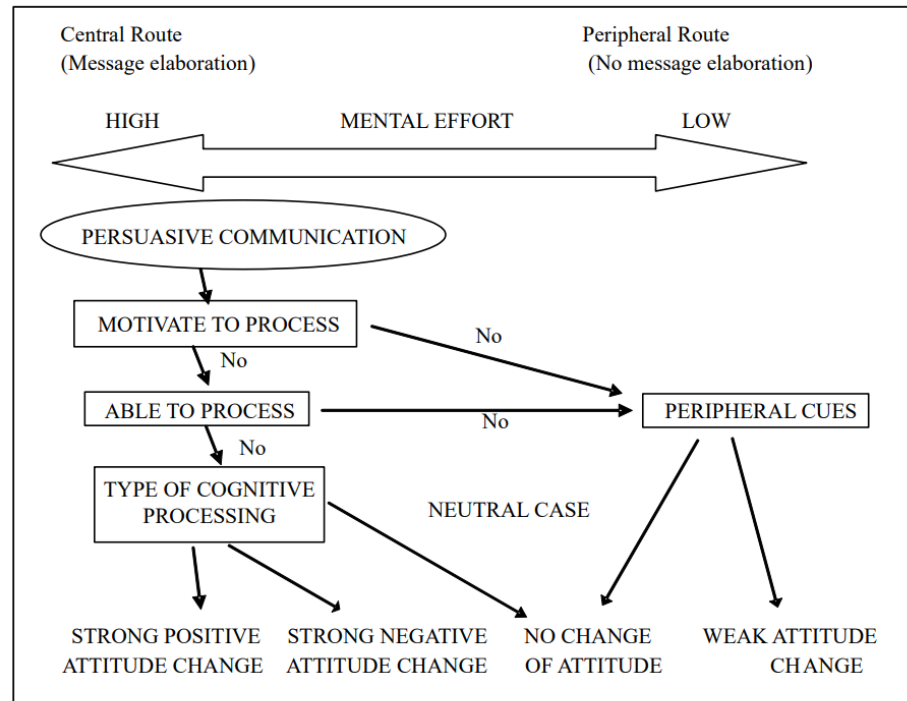
Menurut Shakeel & Ul Rehman & M.Syed Ibrahim, 2011 (dalam Safitri, 2022, p. 260-261), *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan sebuah konsep yang dapat memaksimalkan komunikasi secara menyeluruh dengan menggabungkan peranan-peranan strategi komunikasi secara jelas dan selaras. Komunikasi pemasaran digunakan untuk melakukan promosi dengan tujuan memperoleh baik keuntungan finansial maupun non-finansial (Smith, P.R & Ze Zook, 2011:265 dalam Safitri, 2022, p. 261). *Integrated Marketing Communication (IMC)* diharapkan dapat membantu perusahaan dalam melakukan pemasaran mengenai keunggulan bahkan kelemahan produk yang dimiliki dengan lebih jelas serta terarah kepada konsumen (Safitri, 2022, p. 260).

I.5.2 Komunikasi Persuasif (*ELM Theory*)

Menurut Petty dan Cacioppo, 1986 (dalam Putri, 2021), teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* menekankan pada pentingnya memahami karakteristik komunikasi sebelum memberikan persuasi. *Elaboration Likelihood Model* menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk secara lebih permanen atau temporer tergantung pada alur pengolahan pesan. *Elaboration Likelihood Model* mengasumsikan bahwa tidak semua orang akan memproses informasi atau pesan persuasi. Hanya orang-orang tertentu yang mungkin akan mengelaborasi pesan persuasi, dan sebagian orang lain lebih mengolah faktor-faktor di luar pesan. Hal ini disebutkan dengan istilah rute pengolahan pesan yakni rute pusat (*central route*) dan rute pinggiran (*peripheral route*) (Perbawaningsih, 2021, p. 3-4).

Gambar 1.5.2

Model 1. Elaboration Likelihood Model



Diadaptasi dari Petty dan Cacioppo "ELM: Current Status and Controversies" (Larson, 2006)

Bagan Elaboration Likelihood Model

I.5.3 Digital Marketing

Menurut Kotler dan Keller 2016 (dalam Zed, 2025, p. 173), *digital marketing* adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan meningkatkan penjualan. Dalam perkembangannya, *digital marketing* melibatkan berbagai saluran, seperti media sosial, email, iklan *online*, SEO (*Search Engine Optimization*), dan aplikasi *mobile*, yang memungkinkan perusahaan untuk lebih terhubung dengan audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi dibandingkan metode pemasaran tradisional (Zed, 2025, p. 173).

I.5.4 Affiliate Marketing

Affiliate Marketing adalah sebuah aktivitas himpunan yang dalam hal ini melibatkan sebuah organisasi, perusahaan tertentu, bahkan situs yang bertujuan untuk mendatangkan profit antar kedua belah pihak yang terlibat (Husna, 2025, p. 300). Menurut Andriyanti & Farida, 2022 (dalam Sakdiah,

2025, p. 75), menyatakan pemasaran afiliasi merupakan sebuah kondisi dimana sebuah perusahaan mempromosikan sebuah produk melalui internet yang merupakan pihak ketiga, sebagai pertukarannya pada saat promosi telah berlangsung, pihak pertama harus memberikan bayaran berupa komisi. Adapun sebutan untuk orang yang melakukan pengiklanan produk ini adalah *affiliator* (Husna, 2025, p. 300).

I.5.5 *Social Media Marketing*

Social Media Marketing merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik (Taan, 2021, p. 319). *Social media marketing* berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan teori Swastha & Handoko (2019) (dalam Ahmadi, 2024, p. 2089-2090), konsumen aktif mencari informasi melalui berbagai platform media sosial sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga saluran komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen.