

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

*Traveling* itu tidak hanya menyenangkan, tapi juga bisa memberikan banyak pengalaman berharga dalam kehidupan. Walaupun begitu, tak sedikit orang yang menganggap *traveling* itu aktivitas *outdoor* yang berat, karena banyaknya hal-hal yang harus dihadapi, Mulai dari permasalahan saat packing, hingga problem yang biasa ditemui ketika perjalanan. Bermula dari keresahan itulah, dua pemuda asal Bandung, Ben Wirawan dan Hanafi Salman, mencoba mencari solusi atas berbagai kekhawatiran serta kesulitan yang biasa ditemui orang saat *traveling*.

Lalu pada tahun 2015, keduanya sepakat mendirikan Torch. Seperti arti pada namanya yaitu “obor”, Torch diharapkan dapat menjadi cahaya penerang dalam setiap permasalahan yang dialami *traveler* melalui produk tas dan perlengkapan *traveling* yang tak hanya simple, tapi juga inovatif, sehingga praktis digunakan dalam setiap momen perjalanan.

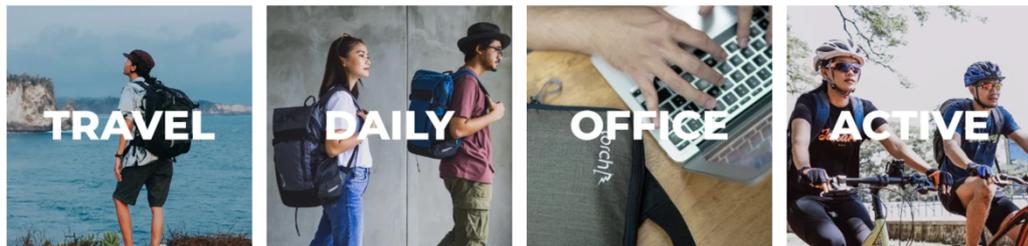


Gambar 1.1 Logo Torch

Sumber : <https://Torch.id/>

Torch, brand yang fokus menjual perlengkapan *traveling* (*Travel Gear*) dengan rangkaian produk Tas Ransel, Tas Travel, Tas Selempang, Sandal, Pakaian, dan lain-lain. Berbagai pilihan *Backpack* maupun Tas Punggung yang cocok untuk aktifitas harian, seperti Bekerja, Kuliah, Sekolah, bahkan untuk aktifitas *traveling*. Torch banyak menghadirkan produk-produk terbaik dengan fitur dan inovasi sesuai kebutuhan harian.

Melalui berbagai inovasi fitur yang fungsional dan desainnya yang *stylish*, serta teknologi kualitas bahan tas yang lebih ringan namun lebih kuat, kini Torch tak hanya memenuhi kebutuhan *traveling*, tapi juga tumbuh lebih besar dengan memberikan kemudahan serta memecahkan masalah dalam berbagai segi kehidupan, mulai dari aktivitas *urban traveling*, hingga ke aktivitas harian seperti kuliah dan bekerja.



Gambar 1.2 Inovasi Kategori Produk Torch Yang Semakin Berkembang

Sumber : <https://Torch.id/>

Salah satu produk yang paling tinggi penjualannya adalah Sandal Arrafa. Sandal ini merupakan sandal yang sering digunakan konsumen untuk Haji & Umrah. Torch menciptakan inovasi baru dengan cara menciptakan *positioning* tersebut dan terbukti berhasil menarik perhatian konsumen.

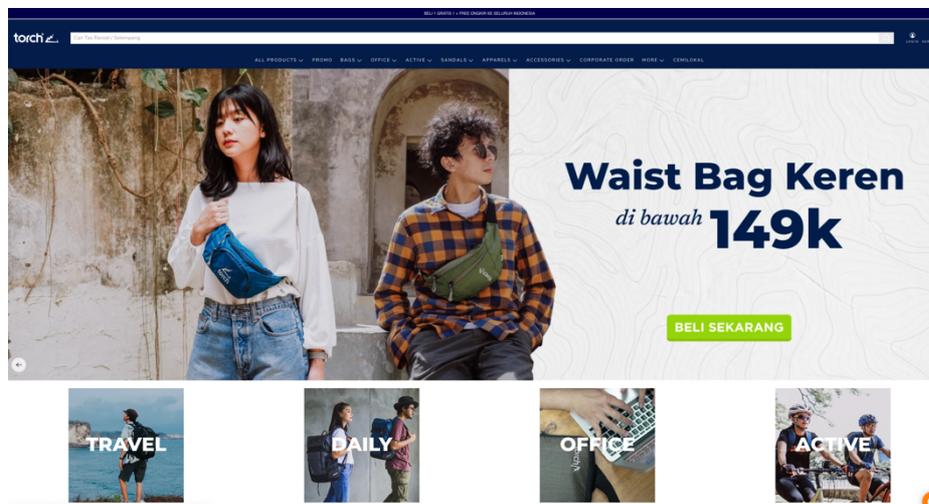


Gambar 1.3 Sandal Arrafa Untuk Haji & Umrah

Sumber : <https://Torch.id/>

Pada tahun 2015-2017 Torch berkembang secara konvensional (*offline*). Kemudian dua tahun pertama ketika dikembangkan secara konvensional

perusahaan sulit untuk berkembang, Sehingga mulai 2017 Torch bertransformasi ke digital. Digitalisasi dimulai dari bidang marketing terlebih dahulu, kemudian semua proses bisnisnya. Hal ini dilakukan karena menurut CEO dari Torch Ben Wirawan yang disampaikan saat acara *Industrial Expert Week* pada 6 Maret 2021, *“Jika hanya dari sisi marketing saja yang di digitalisasi maka dampaknya kurang besar untuk perusahaan. Tidak seoptimal mendigitalisasi semua proses bisnis dari hulu-hilir”*. Kemudian pada tahun 2017 Torch mulai mengembangkan *website Torch.id* untuk transaksi jual beli menggunakan kanal Shopify.



Gambar 1.4 Website Torch.id  
Sumber : <https://Torch.id/>

Selain itu Torch juga memiliki tiga toko retail yang tersebar di tiga kota besar, seperti di Bandung, Depok dan Bekasi.



Gambar 1.5 Website Torch.id  
Sumber : <https://Torch.id/>

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada Awal tahun 2020 seluruh dunia digoncang dengan pandemi Virus Corona (COVID-19) yang membuat kepanikan dimana-mana. Ratusan ribu manusia terinfeksi dan ribuan lainnya meninggal dunia. Untuk di Indonesia sendiri pemerintah telah memberikan himbauan-himbauan kepada masyarakat dalam mengatasi wabah ini agar berjalan efektif dan efisien. Salah satunya selama kondisi Pandemi COVID-19 ini masyarakat dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan yang tidak banyak untuk melakukan transaksi guna menghindari penyebaran virus corona ini. Di Indonesia, berdasarkan data terbaru pertanggal 07 April 2021, sudah terdapat 1.547.376 kasus COVID-19 di Indonesia (Covid19.go.id, 2021). Dampak dari COVID-19 secara langsung sudah terlihat dari banyaknya UMKM yang gulung tikar dan PHK besar besaran.



Gambar 1.6 Situasi COVID-19 Di Indonesia

*Sumber* : COVID19.go.id

Terkait Pandemi COVID-19, dikeluarkanlah PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dengan maksud membatasi pergerakan masyarakat dan distribusi barang yang mengharuskan mereka untuk berdiam diri di rumah jika tidak ada kepentingan keluar. Pembatasan kegiatan di luar rumah tentunya membawa dampak yang besar bagi sektor perekonomian dan perdagangan. Berdampak untuk UMKM, usaha restoran, maupun toko ritel

berskala besar sehingga tidak sedikit usaha yang mengalami penurunan penjualan bahkan harus menutup usahanya, namun ada sebagian retail lain seperti supermarket maupun mini market yang masih tetap bisa beroperasi (Kusuma, 2021).

Pada saat Pandemi COVID-19, penjualan UMKM pada umumnya mengalami penurunan karena masyarakat lebih banyak berdiam dirumah. Kalaupun diharuskan untuk berbelanja, hanya kebutuhan pokok. Selain itu banyak UMKM yang memilih tidak membuka toko atau usaha mereka karena adanya pembatasan jam operasional atau pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa daerah. Salah satu cara untuk tetap menjalankan usaha dan menjangkau lebih banyak konsumen yang dapat dilakukan oleh UMKM adalah dengan memasarkan produknya melalui Pemasaran Digital. Hanya saja tidak semua UMKM sudah bertransformasi ke digital. Sehingga mereka yang tidak bisa beradaptasi, banyak yang usahanya gulung tikar.

### Sad! 30 Juta UMKM Gulung Tikar Karena Corona

NEWS - Lidya Julita Sembiring, CNBC Indonesia | 26 March 2021 15:10

SHARE |  



Jakarta, CNBC Indonesia - Virus Corona yang menyabangi Indonesia sejak tahun lalu memberikan dampak besar. Salah satunya bagi pelaku usaha UMKM yang harus gulung tikar.

Ketua Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo), Ikhsan Ingratubun mengatakan, selama tahun 2020 ada sekitar 30 juta UMKM yang



Gambar 1.7 Sad! 30 juta UMKM gulung Tikar Karena Corona

Sumber : <https://www.cnbcindonesia.com/>

Dikutip dari laman cnbcindonesia.com – 8 April 2021, Ketua Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo), Ikhsan Ingratubun mengatakan, selama tahun

2020 ada sekitar 30 juta UMKM yang bangkrut karena COVID-19. Pada tahun 2019 jumlah UMKM di Indonesia ada sebanyak 64,7 juta. Setelah terjadi pandemi COVID-19 jumlah UMKM di Indonesia menjadi 34 juta di tahun 2020. Hal ini juga berdampak pada tenaga kerja yang harus kehilangan pekerjaannya. Pada tahun lalu ada sekitar 7 juta pekerja UMKM yang harus diberhentikan. Menurutnya, sektor UMKM yang paling banyak bangkrut ada di sektor pariwisata. Sebab, pandemi COVID-19 membuat Pemerintah mengeluarkan kebijakan pembatasan sosial.

Konsumen menghindari kontak fisik (*physical distancing*) sehingga dalam melakukan transaksi mereka lebih banyak menggunakan transaksi secara digital, termasuk dalam berbelanja. Untuk itu banyak sekali UMKM yang beralih dari berjualan secara konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*) untuk mempertahankan usahanya. Pemasaran Digital bagi para pelaku usaha yaitu semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik marketing dan media digital dimana kita dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktu *online*.

Pemasaran Digital merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan *social media* maupun perangkat digital lainnya. Pemasaran Digital membantu perusahaan atau pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu membuka pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi. (Prabowo, 2018).

Berkurangnya jumlah konsumen di beberapa sektor dan industri menuntut pelaku UMKM untuk dapat memasarkan produk secara maksimal dan berfikir kreatif dan inovatif. Pada Hasil penelitian (Hendrawan et al., 2019) menyatakan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Penggunaan internet pada masa Pandemi COVID-19 ini sudah seperti keharusan termasuk dalam menjalankan bisnis dan salah satu upaya untuk memasarkan produk yang dapat di adopsi oleh UMKM dengan melakukan Pemasaran Digital. Di Era digital yang berkembang pesat saat ini tidak mungkin untuk dihindari.

Pemasaran Digital adalah adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. (Purwana, et al., 2017). Cara pemasaran secara digital yang sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah dengan menggunakan media sosial seperti memasarkan produk melalui instagram, facebook, twitter dan masih banyak lagi. Selain itu Pemasaran Digital juga bisa dilakukan pada *e-commerce* dan banyak media lainnya. Perkembangan teknologi yang semakin pesat juga menjadikan pemasaran digital harus dapat dipahami dan dipelajari oleh UMKM.

Ada beberapa strategi Pemasran Digital yang bisa dilakukan oleh pelaku UMKM untuk dapat melakukan pemasaran produk adalah sebagai berikut :

“(1) Publikasi video dan foto produk di akun sosial media secara intensif. Penggunaan sosial media juga disesuaikan dengan segmen produk yang kita miliki. (2) Memanfaatkan *facebook ads, instagram ads, twitter ads, google display network* dll yang dapat dengan mudah diakses melalui sosial media dan dapat menjangkau konsumen dengan kriteria yang sudah kita tentukan sebelumnya. (3) Membuat video produk pemasaran yang ditayangkan melalui sosial media atau melakukan live promosi produk. Strategi ini jika dilakukan dengan benar akan berpengaruh positif terhadap bisnis. (4) Melibatkan konsumen didalam pemilihan produk, melakukan edukasi dan pengenalan terhadap kualitas produk secara intensif di akun media sosial dan menggunakan kata-kata kreatif dan menggunakan hastag (#) agar lebih mudah ditemukan konsumen” (Hardilawati, 2020) .

Melakukan program pemasaran digital, pelaku UMKM diharuskan untuk selalu belajar dan berfikir terbuka terhadap teknologi yang semakin berkembang. Tentunya pemasaran secara digital juga mempertimbangkan menggunakan media yang cocok dan cara komunikasi yang tepat untuk disesuaikan dengan segmen atau pangsa pasar yang dipilih. Sehingga pemasaran akan lebih efektif dan tepat sasaran

### 1.3 Perumusan Masalah

Torch berfokus menyediakan barang *travelling* sehingga mereka diharuskan untuk mencari strategi baru agar bisa bertahan di masa Pandemi COVID-19. Beruntungnya Ben Wirawan selaku CEO & Co Founder Torch sudah mempersiapkan perusahaannya agar bisa bertahan menghadapi krisis seperti ini. Salah satunya, dalam 4 tahun terakhir Torch menerapkan bisnis model yang sama sekali berbeda dengan kompetitor utama mereka yaitu “*Lean startup*”.

Ide ini muncul setelah Ben Wirawan membaca buku yang berjudul “*The Lean Startup*” ditulis oleh Eric Ries. Konsep *The Lean Startup* intinya adalah bagaimana caranya agar suatu perusahaan dibuat sangat ramping. Model bisnis yang diterapkan oleh Ben Wirawan berawal juga dari pesan dosennya bahwa “*Kamu harus membuat model bisnis yang siap menahan krisis seperti apapun*”. Ben Wirawan percaya perusahaan yang akan besar nantinya, adalah perusahaan yang banyak *partner*-nya bukan banyak karyawannya.

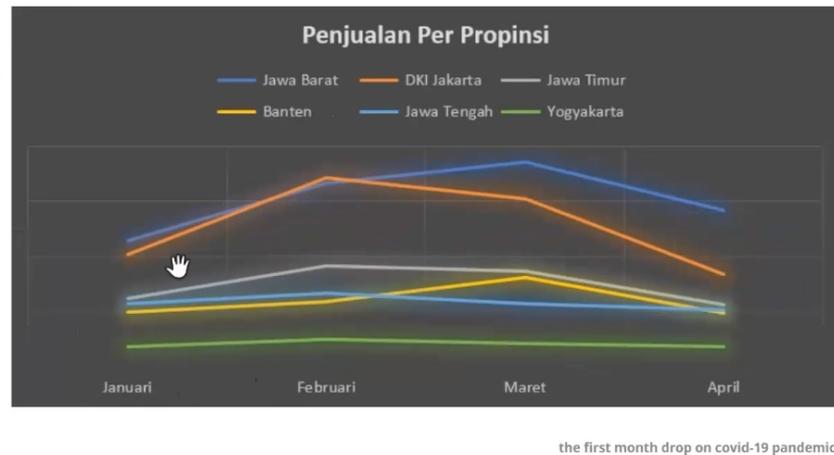


Gambar 1.8 TECH – ENABLED LOCAL BRAND

Sumber: Presentasi Industrial Expert Week 6 Maret 2021

Torch merupakan perusahaan *Tech Enabled Start-up*, sehingga mereka menggunakan teknologi untuk membuat startup. Bukan menciptakan teknologi. Sehingga Torch hanya berfokus kepada hal Design, Marketing, Sales, H&R MGT, SCM dan Finance MGT. Selebihnya memberikannya kepada pihak ketiga (*partner*). *Partner*-nya tersebar di

beberapa negara seperti, Taiwan, Srilangka, India , Canada, Paris, Indonesia dll. Bisnis model seperti ini menyebabkan kebutuhan operasional Torch terbilang kecil.



Gambar 1.9 Penjualan Torch Per Provinsi

Sumber: Presentasi Industrial Expert Week 6 Maret 2021

Pada awal tahun 2020 penjualan Torch masih mengalami kenaikan. Kemudian pada bulan Maret, penjualan di DKI Jakarta mengalami penurunan. Bahkan penjualan di bulan April lebih rendah dibandingkan dengan penjualan di bulan Januari. Provinsi lain kurang lebih sama. Menariknya di Jawa Barat, tidak separah DKI Jakarta penurunannya. Bahkan masih paling tinggi dibanding kota kota lain. Hal ini disebabkan karena Torch lebih fokus kepada penjualan secara *online* sehingga banyak orang yang meminta dikirimkan produknya langsung ke kantor dan sebagian besar rumahnya di BODEBEK (Bogor, Depok, Bekasi). Sehingga Jawa Barat masih tinggi penjualannya.

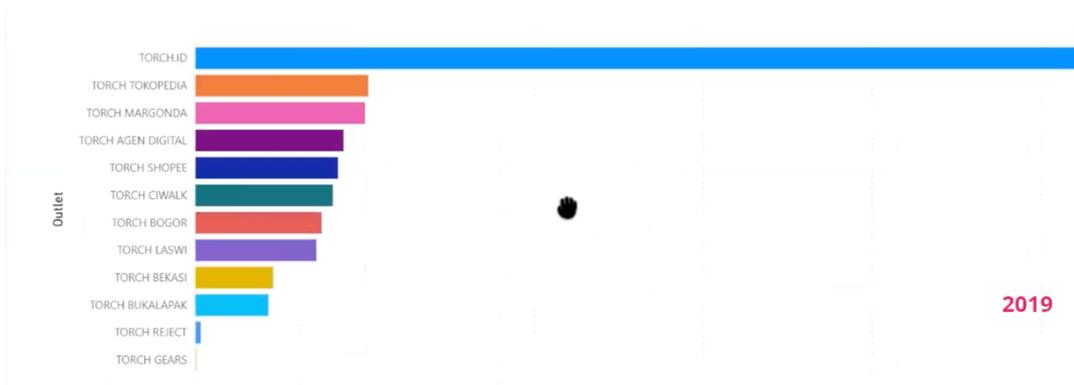
Tapi masuk bulan April dan Mei penjualan mulai menurun, yang paling berdampak adalah penjualan di Mall, karena turunnya 50%-80%. Dari sini dapat di lihat bahwa yang lebih menjanjikan adalah penjualan *online* pada saat Pandemi COVID-19, karna penurunannya tidak sebesar penjualan *offline*. Pada saat itu Ben Wirawan tidak langsung mengambil keputusan, tetapi menunggu data penjualannya terlebih dahulu agar tidak salah dalam mengambil keputusan. Setelah itu baru

Torch melakukan *pivot*. Mereka membuat inovasi terhadap APD, yang diberi nama *Torch Guard*. Lalu setelah mereka melakukan uji coba di laboratorium ternyata lulus uji dan mereka membuat konten lalu di upload ke sosial media. Ternyata langsung *viral* dan berhasil meraup keuntungan *net profit* nya per bulan sampai miliaran.

Ben Wirawan menyampaikan pada saat acara Industrial Expert Week yang diadakan 6 Maret 2021 bahwa, “dalam komunikasi marketing dan branding ada dua strategi yang dapat diterapkan, yaitu media online dan offline. Media offline umumnya diterapkan oleh perusahaan modal besar sedangkan perusahaan modal kecil cenderung menggunakan media online”.

Media online terdiri dari Pemasaran Digital organik yaitu membuat konten di sosial media maupun yang berbayar (*facebook ads, instagram ads & Google Ads*). Selain itu ada juga keagenan online (berbasis marketplace & berbasis platform sendiri). Media *offline* terdiri dari surat kabar cetak, majalah, tabloid, billboard, baligo, poster, televisi, radio dan keagenan offline. Awalnya Torch menggunakan semua media, baik *offline* maupun *online*. Tetapi karena adanya Pandemi COVID-19 strateginya pun berubah hampir 90% beralih ke media *online*.

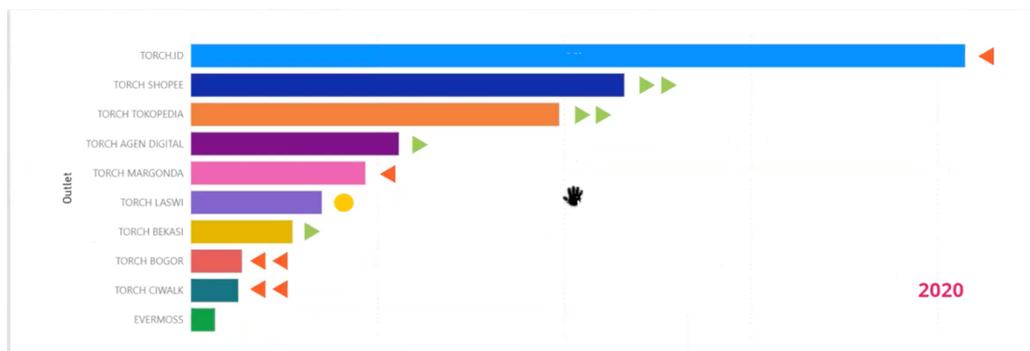
Pada awal masa Pandemi COVID-19, penjualan Torch mengalami penurunan 50-80%. Tetapi dengan Komunikasi Pemasaran Digital yang dilakukan, Torch berhasil bangkit dan penjualannya meningkat drastis. Di tahun 2019 sebelum Pandemi COVID-19, penjualannya di website Torch menghasilkan penjualan paling banyak dibanding kanal penjualan yang lainnya.



Gambar 1.10. Data Transaksi Penjualan Per Kanal 2019

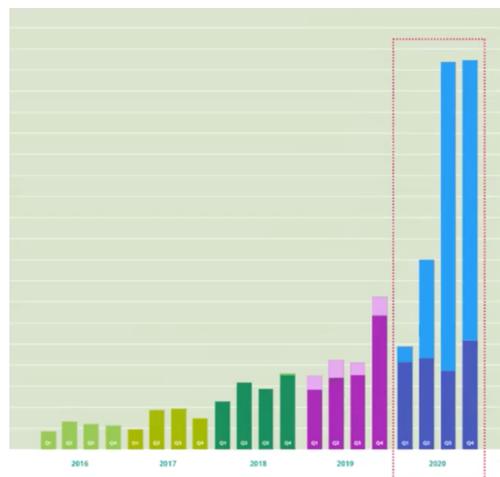
Sumber: Presentasi Industrial Expert Week 6 Maret 2021

Sedangkan di tahun 2020 saat Pandemi COVID-19, Torch tidak hanya fokus mendatangkan *traffic* ke websitenya saja akan tetapi memanfaatkan marketplace yang sedang naik transaksinya saat itu. Torch mulai fokus menjalankan strategi marketingnya melalui merketplace salah satunya dengan mengikuti *campaign* yang diadakan oleh *marketplace* tersebut. Seperti di tokopedia, shopee dll. Terbukti penjualannya naik cukup signifikan. Seperti tergambaran di tabel dibawah ini. Sedangkan untuk penjualan *offline* nya turun sampai dengan 70% hampir di setiap cabang.



Gambar 1.11 Gambar Data Transaksi Penjualan Per Kanal 2020  
 Sumber: *Presentasi Industrial Expert Week 6 Maret 2021*

Karena Komunikasi Pemasaran Digital yang dijalankan oleh Torch di masa Pandemi. COVID-19, Pertumbuhannya bisa meningkat cukup signifikan dibandingkan dengan tahun tahun sebelumnya. Terlampir dalam table di bawah ini:



Torch's Growth during Pandemic Year of 2020

Gambar 1.12 Gambar Data Transaksi Penjualan yang Meningkat di tahun 2020

*Sumber: Presentasi Industrial Expert Week 6 Maret 2021*

Alasan peneliti memilih topik penelitian ini adalah dengan adanya pandemi COVID-19, Torch sebagai salah satu UMKM berhasil meningkatkan performansi bisnisnya dengan kenaikan revenue sebesar 50%. Keberhasilan Torch dalam melakukan bisnis perlu dipahami agar dapat menjadi pelajaran untuk UMKM lainnya. Sedangkan dari segi akademik Selama peneliti melakukan studi literatur belum menemukan studi yang terkait keberhasilan Torch. Belum adanya penelitian yang membahas mengenai Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen di Torch Pada Masa Pandemi COVID-19.

Atas dasar hal tersebut, peneliti merasa tertarik untuk mencari tahu bagaimana Komunikasi Pemasaran Digital yang dilakukan oleh TORCH dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen di Masa Pandemi COVID-19.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Untuk menjawab keperluan identifikasi pada perumusan masalah, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah :

1. Bagaimana Komunikasi Pemasaran Digital yang diterapkan oleh TORCH dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada saat pandemi COVID-19?
2. Apa saja *digital media channel* yang diterapkan oleh TORCH dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada saat pandemi COVID-19?
3. Bagaimana Komunikasi Pemasaran Digital yang harus dilakukan TORCH & UMKM untuk terus meningkatkan keputusan pembelian konsumen setelah pandemi COVID-19?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan deskripsi fenomena pada bagian perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana Komunikasi Pemasaran Digital yang diterapkan oleh TORCH dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada saat pandemi COVID-19.
2. Untuk mengetahui apa saja *digital media channel* yang diterapkan oleh TORCH dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen saat pandemi COVID-19.
3. Untuk mengetahui Bagaimana Komunikasi Pemasaran Digital yang harus dilakukan TORCH & UMKM untuk terus meningkatkan keputusan pembelian konsumen setelah pandemi COVID-19.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung kepada pihak-pihak yang berkepentingan, dalam hal ini dapat dilihat dari dua aspek berikut:

#### **1. Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan gambaran bagaimana Komunikasi Pemasaran Digital yang diterapkan oleh TORCH dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada saat pandemi COVID-19 dari sudut pandang Perguruan Tinggi. Serta Penelitian ini dapat dijadikan pemahaman teori maupun rujukan bagi penelitian selanjutnya.

#### **2. Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran Penelitian ini juga dapat menjadi olak ukur dan inspirasi bagi pemegang kepentingan dari sesama Perguruan Tinggi, Pemerintah, Komunitas, dan masyarakat umum untuk dapat bersama berkontribusi dalam mencapai target SDGs 2030.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini membahas mengenai Komunikasi Pemasaran Digital yang diterapkan oleh TORCH dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada saat pandemi COVID-19 dan apa yang harus dilakukan setelah pandemi COVID-19.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

### **1. Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini diuraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian

### **2. Bab II Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini menjelaskan mengenai kajian pustaka dari berbagai penelitian terdahulu sehingga dapat melihat persamaan dan perbedaan penelitian untuk memposisikan penelitian yang dilakukan. Selain itu juga, membahas proses dalam membentuk kerangka pemikiran.

### **3. Bab III Metodologi Penelitian**

Pada bab ini dijelaskan mengenai jenis penelitian, panduan wawancara, tahapan penelitian, situasi sosial, sumber data, teknik analisis data dan keabsahan penelitian.

### **4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini mengungkapkan mengenai narasumber yang di wawancara dan hasil penelitian, selanjutnya hasil penelitian tersebut dianalisis.

### **5. Bab V Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini terdapat kesimpulan dari hasil penelitian dan usulan saran dalam aspek akademis dan prakti