

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Signifikansi Penelitian

Saat ini, Indonesia sedang memasuki era baru yang lebih dikenal sebagai era bonus demografi. Era ini ditandai dengan menurunnya rasio perbandingan antara jumlah penduduk nonproduktif (usia kurang dari 15 tahun dan diatas 65 tahun) terhadap jumlah penduduk produktif (usia 15-64 tahun) atau yang disebut juga sebagai rasio ketergantungan. Besarnya jumlah anak muda di Indonesia saat ini membuat generasi muda seringkali disebut dan dijadikan fokus pada beberapa isu, seperti ekonomi, pembangunan, dsb. Selain itu, hal ini juga turut memengaruhi preferensi jenis pekerjaan yang banyak digeluti. Anak muda memiliki kecenderungan untuk bekerja dengan *value*, sehingga mereka tidak hanya fokus pada pendapatan, namun juga kebermanfaatannya yang bisa mereka berikan pada masyarakat. Semangat ini jugalah yang menjadi dasar banyaknya anak muda Indonesia menciptakan *social business*.

Berdasarkan laporan yang dibuat oleh *Platform Usaha Sosial* bekerjasama dengan *Social Enterprise UK*, *British Council*, dan *UN Economic and Social Commission for Asia and The Pacific (UNESCAP)*, terdapat kurang lebih 342.000 *social enterprise/business* yang telah didirikan di Indonesia (Mannion, 2018). Jumlah ini diperkirakan akan terus bertambah, mengingat besarnya pengaruh anak muda pada preferensi bisnis saat ini. *Social business* sendiri adalah bisnis yang tidak menjadikan profit materi sebagai poros kegiatannya, melainkan lebih fokus pada aksi sosial yang tidak komersil.

Meski tidak menjalankan kegiatan berbasis profit, *social business* juga tetap membutuhkan sokongan dana dan sumber daya lain untuk keberlangsungan kegiatannya melalui peserta acara, bantuan *sponsorship*, dsb. Dan untuk mendapatkan sumber daya yang dimaksudkan, *social business* memiliki kesamaan dengan perusahaan profit, yakni juga memerlukan strategi pemasaran. Strategi ini dimaksudkan agar *social business* dapat menyampaikan tujuannya dengan baik, mendapatkan sokongan sumber daya yang dibutuhkan, dan pada akhirnya mampu menjaga keberlangsungan roda kerja bisnisnya.

Disinilah pentingnya diterapkan konsep komunikasi pemasaran yang dapat menciptakan pesan konsisten, sebagai dasar untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat bahwa perubahan yang lebih baik dapat dicapai. Salah satu konsep yang bisa diterapkan dalam hal ini adalah konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) ala Morrisson (2010, hal. 17) yang terdiri dari unsur-unsur; periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat (humas) dan publisitas, serta penjualan personal, pemasaran interaktif, serta sponsor. Lingkup pembahasan IMC ini berada pada unsur promosi (*promotion*) di bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix*).

Namun nyatanya, konsep IMC ini belum banyak diterapkan pada *social business* yang sebagian besar permasalahannya ada pada proses komunikasi atau promosi nilai. Seringkali *social business* hanya fokus pada tujuannya semata dan mengesampingkan proses komunikasi yang ideal agar tujuan ini dapat ditangkap oleh target khalayaknya. Hal ini pun pada akhirnya berbanding lurus dengan kecilnya *awareness* masyarakat dan menyebabkan bisnis mereka seringkali hanya berdaya di awal, tapi *collapse* dalam waktu singkat.

Padahal, penerapan IMC bagi *social business* dapat membantu proses koordinasi bauran pemasaran yang digunakan, sehingga tersampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat. Cara ini juga diharapkan mampu menjangkau target *audience* dari segala arah dan menghemat pengeluaran perusahaan.

Sebagai salah satu *social business* di Indonesia, PT. YOT Inspirasi Nusantara telah berkembang dengan menerapkan konsep IMC menjadi sebuah perusahaan dan *community-organization* anak muda di 24 kota di Tanah Air dengan jumlah anggota lebih dari 600.000 orang. PT. YOT Inspirasi Nusantara membawahi semua kegiatan yang berhubungan dengan “Young On Top”, baik program YOT di media, pengembangan komunitas anak muda, penyelenggaraan YOT *National Conference* dan berbagai rangkaian seminar di puluhan kota besar di Indonesia, serta berbagai kegiatan sosial yang bertujuan untuk mengembangkan potensi anak muda Indonesia.

Karena kesuksesannya inilah, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai penerapan *Integrated Marketing Communication* di PT. YOT Inspirasi Nusantara sebagai *social business* guna mencapai tujuan perusahaannya, sekaligus menjawab permasalahan sosial di tengah masyarakat. Selain itu, peneliti juga tertarik untuk meneliti PT. YOT Inspirasi Nusantara karena *social business* ini memiliki fokus pada pemberdayaan pemuda. Hal ini sedang sangat gandrung di tengah masyarakat karena seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, Indonesia sedang memasuki era bonus demografi.

Ditegaskan pula oleh hasil Survey Penduduk Antar Sensus tahun 2015, periode terjadinya rasio ketergantungan terendah diperkirakan akan terjadi sekitar tahun 2021-2022. Ditambahkan oleh Badan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), Indonesia bahkan akan mengalami bonus demografi pada rentang 2020-2030, atau berarti adalah saat ini. Sehingga diharapkan, relevansi penelitian ini untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan pengetahuan perihal penerapan konsep IMC pada *social business* juga semakin tinggi.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan signifikansi penelitian, peneliti lebih memfokuskan penelitian ini pada penerapan *Integrated Marketing Communications* yang dilakukan PT. YOT Inspirasi Nusantara sebagai *social business*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan peristiwa yang diteliti dapat disimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

“Bagaimana PT. YOT Inspirasi Nusantara sebagai *social business* menerapkan *Integrated Marketing Communication*?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *Integrated Marketing Communication* PT. YOT Inspirasi Nusantara sebagai *social business*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dilihat secara akademis dan praktis, antara lain adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam konsentrasi periklanan. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi bagi pengembangan wawasan penelitian Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang *marketing communication*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada khalayak mengenai bagaimana peran *Integrated Marketing Communication* dalam mencapai tujuan *social business*. Selain itu, dapat pula dijadikan referensi dalam pengaplikasian *Integrated Marketing Communication* untuk *social business*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, peneliti membuat kerangka sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian mengenai signifikansi penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan penelitian terdahulu, uraian mengenai konsep–konsep penelitian dan kerangka berpikir yang menjadi dasar untuk menguraikan dan memecahkan masalah dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian mengenai metode penelitian diantaranya metode pengumpulan data, teknik analisis data, penentuan *key* informan dan informan pendukung, serta waktu dan tempat penelitian dilaksanakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil yang ditemukan setelah mengumpulkan dan menyaring data sesuai konsep yang digunakan dalam penelitian. Hasil dari hal tersebut dijelaskan melalui pembahasan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, peneliti memberikan kesimpulan, inti hasil dari penelitian yang telah didapatkan, serta saran baik bagi subjek peneliti atau orang lain yang membaca penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang digunakan oleh peneliti untuk melengkapi pengumpulan data dalam proses pengerjaan penelitian.