

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini berkembang begitu cepat, kemajuan ini diikuti dengan meningkatnya pengguna internet di setiap harinya. Internet adalah sebuah jaringan komputer secara global yang dapat menghubungkan komunikasi antara satu media dan media elektronik yang lainnya. Kemajuan teknologi ini ditandai dengan hadirnya media sosial dari berbagai *platform* yang berbeda-beda. Media sosial juga memberikan dampak yang positif bagi para penggunanya yaitu mempermudah dalam berkomunikasi, memperluas *networking*, serta memudahkan dalam mencari berbagai informasi.

Selain itu kelebihan media sosial juga adalah *addressable*, yakni pesan tersebut dapat tersampaikan secara khusus meskipun si penerima pesan yang lain dapat menerima pesan dengan esensi yang sama dan interaktif, dalam arti si penerima pesan dapat berinteraksi secara khusus dengan pengirim pesan. Bahkan di media sosial dapat membangun percakapan antara individu hingga sampai komunitas. Hadirnya media sosial dapat mempertemukan beberapa orang atau banyak yang memiliki minat yang sama. Pada awalnya media sosial adalah sebuah web sosial, layanan daring atau situs yang para penggunanya bukan hanya menggunakan media

sosial ini sebagai media konsumtif saja. Tetapi para pengguna dapat berpartisipasi dengan apa yang terjadi di media sosial tersebut dengan berkomentar hingga ikut serta dalam menyebarkan konten baik itu berupa teks, video, ataupun gambar dengan fitur-fitur yang disediakan oleh media sosial tersebut (Schiffman dan Kanuk dalam Marta, 2016).

Secara umum media sosial adalah sebuah sarana atau media yang diperuntukkan bagi konsumen untuk bisa berbagi informasi baik itu berupa teks, gambar, bahkan video antar satu dengan yang lainnya ataupun dengan perusahaan dan begitu pun sebaliknya. Salah satu media yang dapat berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi mikro *blog* yang memungkinkan pelanggan dan perusahaan saling berinteraksi melalui gambar dan video singkat. Instagram dioptimalkan yang sesuai untuk pengguna *gadget* ataupun *smartphone* (Miles, 2014 dalam Nummenlin, 2015, p. 11). Instagram sangat penting bagi perusahaan dikarenakan perusahaan dapat memanfaatkan Instagram dengan cara yang unik dalam menyampaikan pesan dan konten dengan bentuk yang berbeda-beda khalayak. Konten yang terdapat pada Instagram lebih mengarah pada video dan gambar sehingga memungkinkan perusahaan dapat menarik perasaan emosional konsumen mereka lebih tinggi Scissons (2014, h. 10).

Saat ini penggunaan media sosial bukan hanya sebagai sekadar media yang membagikan informasi seputar mengenai produk atau jasa yang akan ditawarkan

atau diberikan oleh *brand* tersebut. Begitu banyaknya pengguna dari media sosial, justru saat ini media sosial digunakan dan dijadikan sebagai alat penunjang promosi para pebisnis saat ini. Bahkan saat ini pemasaran melalui media sosial Instagram kian terkenal di kalangan kaum pebisnis *online*. Sebuah portal bernama CupoNation melakukan studi mengenai aplikasi yang sering digunakan oleh audiens di Indonesia bahkan populer di Indonesia. Dalam keterangan resminya melalui liputan6.com menyatakan bahwa saat ini Indonesia memiliki pengguna Instagram sebanyak 56 juta yang menjadikan mereka sebagai pengguna terbesar Instagram keempat di dunia. Melihat dari perkembangan dari pengguna media sosial Instagram. PT Inko Sukses Jaya adalah salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram sebagai alat penunjang promosi bisnis. Hal ini dikarenakan calon *target market* yang ingin disasar oleh PT Inko Sukses Jaya menggunakan Instagram, contohnya seperti *agent shipping line* dan juga UMKM. Maka dari itu PT Inko Sukses Jaya menggunakan media sosial Instagram.

Selain itu, PT Inko Sukses Jaya juga menggunakan strategi yang lain untuk mengantisipasi keadaan tersebut. Dengan melakukan *re-branding* terhadap nama perusahaan mereka dari PT Inko Sukses Jaya menjadi Inkoforwarding. Tujuannya ketika audiens mencari kata *forwarding*, secara tidak langsung nama yang terbesit dari benak mereka adalah Inkoforwarding. *Re-branding* ini juga, PT Inko Sukses Jaya menambahkan "*improve, connect, trust*" sebagai *key message* dalam *brand*. Mengenai penerapan strategi dalam mengkomunikasikan *key message*, semua

konten yang terdapat di dalam media sosial PT Inko Sukses Jaya mengarahkan kepada *key message* tersebut. Contohnya seperti salah satu *service* PT Inko Sukses Jaya yaitu *trucking*, pada *service* ini menginformasikan melalui *caption* kepada audiens bahwa jasa mereka tersebut dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan audiens mengirim barang. Dengan didukung oleh teknologi *tracking online* armada akan mudah untuk diketahui keberadaan barang audiens. *Caption* tersebut mewakili *improve* dan *trust*, sedangkan *connect* mengarah kepada *contact person* PT Inko Sukses Jaya. Maksudnya adalah untuk memudahkan audiens dapat mengetahui prosedur secara *detail* jasa dari PT Inko Sukses Jaya, audiens dapat mengirim *e-mail* kepada PT Inko Sukses Jaya atau menghubungi PT Inko Sukses Jaya.

Meskipun perusahaan ini sudah beroperasi selama dua puluh satu tahun lamanya, namun PT Inko Sukses Jaya baru saat ini memiliki *brand* sebelumnya masih menggunakan PT Inko Sukses Jaya. PT Inko Sukses Jaya masih baru dalam ranah media sosial, sehingga ketika kemunculan *brand* mereka di media sosial masih sangat awam bagi orang-orang di media sosial. Bahkan saat ini Inko forwarding lebih fokus dan mengutamakan dalam penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran mereka dibandingkan alat pemasaran lainnya seperti beriklan di media cetak, radio, ataupun televisi, sehubungan dengan *cost* yang besar dalam beriklan dan juga karena tuntutan zaman. Dengan *re-branding* yang dilakukan oleh PT Inko Sukses Jaya dan menggunakan media sosial Instagram

sebagai saluran komunikasi mereka. PT Inko Sukses Jaya berharap dapat memperluas *networking* mereka, serta menjangkau lebih luas lagi untuk khalayak yang belum mengetahui keberadaan PT Inko Sukses Jaya. PT Inko Sukses Jaya mempunyai kompetitor yang bergerak di bidang yang sama dan juga menggunakan Instagram sebagai *social media marketing* yaitu AsiaCommerceID.

Gambar 1.3 Profil Instagram Xing Lie Cargo



Sumber: Instagram, 13 Januari 2021

Xing Lie Cargo memiliki 8.537 *followers* di media sosial Instagram mereka, melihat bahwa konten dalam kegiatan *social media marketing* AsiaCommerce.ID jauh lebih menarik dan sangat bervariasi, sehingga ketika audiens mengunjungi AsiaCommerce.ID tidak bosan. Bahkan konten pada *feeds* Instagram AsiaCommerce.ID terdapat mengundang *spokeperson* dan mengadakan seminar yang memang sangat berpengalaman di bidang ekspor impor dan juga yang berpengalaman di bidang *digital marketing*.

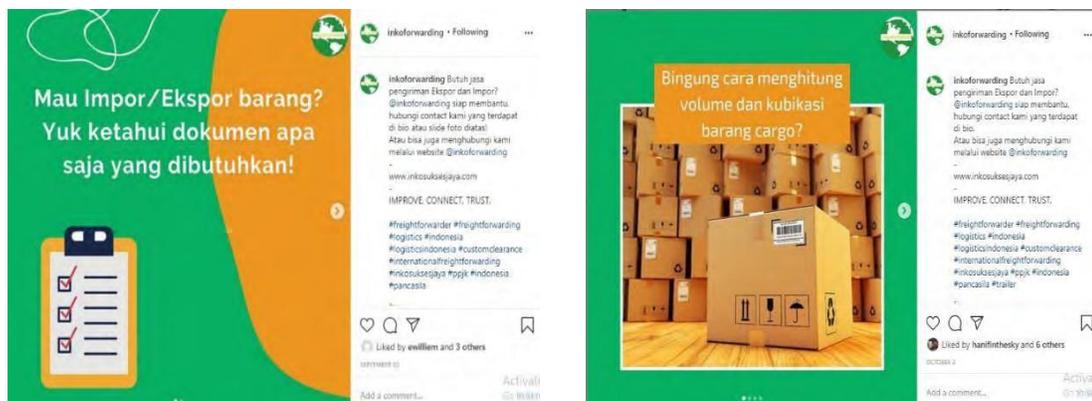
Gambar 1.4 Konten-konten AsiaCommerce.ID



Sumber: Instagram Asia Commerce, 13 Januari 2021

Berbeda halnya dengan kegiatan *social media marketing* yang dilakukan PT Inko Sukses Jaya yang baru setahun menggunakan media sosial Instagram, justru dari segi konten pada Instagram PT Inko Sukses Jaya terlihat monoton dan kurang bervariasi dalam membuat konten. Meskipun pada konten tersebut seperti memberikan *tips* ketika melakukan ekspor impor, menjelaskan secara informatif jasa-jasa yang mereka tawarkan, memberikan solusi bagi masalah-masalah yang terjadi pada kegiatan ekspor impor, bahkan mempromosikan jasa-jasa mereka. Namun masih terlihat kurang menarik jika memang PT Inko Sukses Jaya ingin menaikkan *followers* mereka di media sosial.

Gambar 1.5 Konten Instagram Inkoforwarding





Sumber: Instagram Inkoforwarding, 26 Oktober 2020

Dari awal PT Inko Sukses Jaya memang konsisten dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk menunjukkan eksistensi mereka di media sosial serta meningkatkan *awareness* mereka ke khalayak yang lebih luas lagi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah diurai di latar belakang, *social media marketing* menjadi strategi yang paling banyak diminati oleh para pebisnis karena perkembangan media yang semakin besar dan meluas setiap harinya. Salah satu perusahaan *freight forwarding* yang bergerak di industri pengiriman lokal maupun internasional yaitu PT Inko Sukses Jaya melalui Instagram mereka yaitu @Inkoforwarding. Meskipun melalui akun Instagram @Inkoforwarding terlihat dalam segi konten cukup menarik, sehingga peneliti ingin melihat strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh PT Inko Sukses Jaya sebagai perusahaan *business to business* dalam meningkatkan *brand awareness* sebagai *brand* Inkoforwarding di media sosial. Maka dari itu penelitian yang akan difokuskan untuk melihat strategi dari *social media marketing* yang

dilakukan Inkoforwarding di Instagram. Karena itu, penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan kualitatif yang berjudul “Strategi *Social Media Marketing* Instagram PT Inko Sukses jaya Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas yang sudah dijelaskan, maka untuk dapat menjawab dan memberikan gambaran terhadap rumusan masalah ini yaitu: untuk mengetahui strategi *social media marketing* yang diterapkan PT Inko Sukses Jaya di media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand awareness*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, baik itu bersifat teoritis maupun bersifat praktis.

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan, ilmu, dan juga pengetahuan bagi para pembacanya. Khususnya bagi Mahasiswa/i Ilmu Komunikasi pada penelitian *marketing communication* terkait media sosial. Agar kedepannya penelitian ini dapat digunakan untuk membantu mengetahui manfaat strategi *social media marketing* melalui Instagram dalam meningkatkan *brand awareness*. Serta penelitian ini dapat dijadikan referensi penelitian dan alat pembelajaran bagi mahasiswa/i yang ingin mempelajari *social media marketing*.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Selain manfaat akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis kepada perusahaan yang diteliti dan *brand* yang baru ingin masuk ke media sosial berupa masukan mengenai hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menjalankan strategi *Social Media Marketing*.