



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Seperti manusia, produk juga memiliki siklus hidup atau daur hidup. Hal ini sering disebut dengan *Product life cycle*. *Product life cycle* merupakan suatu grafik yang menggambarkan riwayat produk sejak diperkenalkan kepasar, hingga saat di tarik dari pasar. Konsep *Product life cycle* dipopulerkan oleh Levitt (1978) yang kemudian penggunaannya dikembangkan oleh para peneliti lainnya. *Product life cycle* penting dalam proses pemasaran karena memberikan pemahaman mengenai dinamika bersaing suatu produk. Menurut Eduard Zebua, (2017, p. 67) *Product life cycle* sendiri terbagi kedalam empat tahapan, yakni tahap pengenalan (*introduction*), tahap perumbuhan (*growth*), tahap kedewasaan (*mature*), dan terakhir penurunan (*decline*). Pada produk yang telah tergolong sebagai produk *mature* sendiri, tantangan untuk mempertahankan pasar masih besar, untuk itu perlu strategi dan inovasi khusus dalam mengelolanya.

Tantangan tersebut sebenarnya telah mendapat dukungan penuh dengan penggunaan internet yang sudah sangat meluas. Penggunaan media baru untuk melakukan promosi juga merupakan salah satu strategi yang dapat dimanfaatkan, salah satunya dengan mengoptimalkan penggunaan sosial media. definisi media sosial masih terbuka untuk di perdebatkan sampai saat ini. Seperti menurut Alan media sosial

sebagai istilah kolektif untuk berbagai jejaring sosial dan situs komunitas yang termasuk aplikasi *online* seperti *blog*, *podcast*, ulasan, dan Wiki (Charlesworth, 2015 p.15). Adapun definisi lain menurut Kotler bahwa Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. (Kotler, 2008 p. 82)

Seperti yang dikatakan oleh Petrescu, penggunaan media sosial terus berevolusi, dan jumlah pengguna meningkat dari satu tahun ke tahun lainnya. (Petrescu, 2014 p. 65). Berdasarkan data dari *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite* pada tahun 2017, perkembangan penggunaan internet di Indonesia sangat pesat, yakni 51% dalam kurun waktu satu tahun. Dengan angka pertumbuhan yang jauh melampaui angka pertumbuhan penggunaan internet di dunia, yaitu 10%, sedangkan Indonesia menempati urutan ke dua pengguna internet terbesar di dunia. (Katadata. 2018)

Hasil survei *globalwebindex* pada pengguna internet di Indonesia dalam rentang usia 16-64 tahun, menunjukkan bahwa ada beberapa *platform* media sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia. *Platform* tersebut terbagi dalam dua kategori media sosial, yaitu media jejaring sosial dan *messenger*. Youtube menempati peringkat pertama dengan persentase penggunaan sebesar 43%, sedangkan Instagram menempati urutan keempat dengan presentase 38%. (Katadata, 2018)

Tabel 1.1.
Tingkat Kunjungan Media Sosial di Indonesia

NO	MEDIA SOSIAL	PRESENTASE
1	You Tube	43%

2	Facebook	41%
3	Whatts App	40%
4	Instagram	38%
5	Line	33%
6	BBM	28%
7	Twitter	27%
8	Google +	25%
9	Fb <i>Messenger</i>	24%
10	Linked In	16%
11	Skype	15%
12	We Chat	14%

Sumber : (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>)

Semakin pesatnya pengguna internet, terutama di Indonesia membuat media sosial yang pada awalnya digunakan untuk menjalin komunikasi, sudah mulai dilirik para pelaku bisnis untuk pemasaran produk. Iklan yang dahulu kita liat marak di *billboard*, majalah, atau surat kabar sebagian telah merambah ke media digital dan media sosial. Hal ini juga telah dilakukan banyak merek ternama di berbagai sektor bisnis, seperti makanan, minuman, *retail*, elektronik, percetakan, teknologi, jasa, dan banyak lagi.

Pemasaran melalui media sosial sering disebut dengan *social media marketing*. Menurut Reed Smith dalam bukunya, *Social Media Marketing-Protecting Your Brand*



Online, social media marketing adalah istilah untuk menggambarkan penggunaan jaringan sosial, komunitas *online, blog, wiki* atau media kolaboratif *online* lainnya untuk pemasaran, penjualan, hubungan masyarakat, dan layanan pelanggan (Smith, 2010 p.2). Singkatnya *social media marketing* adalah upaya pemasaran melalui media sosial sebagai salurannya.

Salah satu media sosial yang populer digunakan adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi untuk memotret, mengedit dan menyebar foto dari satu pengguna ke pengguna lain (Jubilee, 2012 p 8). Instagram mempunyai kekuatan di bidang visual. Dengan fitur berbagi fotonya, Instagram selalu melakukan inovasi dari tahun ke tahun, seperti foto yang bisa dalam bentuk normal (dulu hanya bentuk persegi), membuat video 60 detik (sebelumnya hanya 15 detik), unggahan lebih dari satu foto (*multiple*), fitur *boomerang, rewind, filter, insta story* (berbagi konten foto secara terpisah dari *Timeline*, dengan waktu 24 jam), fitur siaran langsung (*live*), TV channel, stiker dan lain sebagainya.

Walaupun pengguna *facebook* masih terbilang media sosial yang penggunanya masih cukup tinggi (41%), namun Instagram hadir dengan fitur-fitur baru yang sangat digemari oleh *millennials*. Hasil studi *Forrester Research* menunjukkan bahwa popularitas Instagram sebagai *platform* pemasaran melebihi kepopuleran Facebook (Sekar, 2014). *Forbes* bahkan menggambarkan Instagram sebagai perangkat penjualan yang sangat kuat. Instagram sebagai media visual dapat memancing perhatian, terlebih untuk usaha atau merek yang berbentuk fisik.





Tidak hanya perusahaan yang menjual barang saja yang menggunakan Instagram, penggunaan media sosial juga merambah ke penjualan jasa, termasuk jasa pengiriman barang. Salah satu jasa pengiriman yang menggunakan media sosial Instagram adalah Pos Indonesia (@posindonesia.ig). Seperti yang telah kita ketahui, Pos Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang telah berdiri sejak tahun 1746 yang melayani jasa pengiriman barang ke seluruh Indonesia. Pos Indonesia sampai saat ini memiliki 3400 unit gerai pos di seluruh Indonesia. Beberapa tahun terakhir, Pos Indonesia harus berkerja keras karena persaingan di dunia jasa pengiriman barang semakin ketat, terlebih sejak munculnya jasa-jasa pengiriman baru seperti JNE, TiKi, J&T, dan juga tuntutan *customer* yang semakin tinggi. Pergeseran perilaku *customer* turut berubah beriringan dengan teknologi, produk teknologi akan mengikuti gaya hidup masyarakat *millennial*.

Era digitalisasi dan *e-commerce* mendorong Pos Indonesia untuk melakukan pengembangan dan perluasan bisnis dengan memperkuat bisnis inti dan investasi di *new economic business & strategic opportunities* serta pengembangan inovasi baik dalam entitas bisnis maupun struktur portofolio bisnis untuk menjadi “Raksasa Logistik Pos dari Timur” (*Annual report* Pos Indonesia, 2017). Dalam upaya mewujudkan visi misinya itulah, Pos Indonesia membuat strategi *brand rejuvenations* salah satu taktik dalam strategi *brand rejuvenations* ini adalah dengan melakukan kampanye digital #PAKETINAJA dan #POSBISA serta mengelola akun instagramnya (@posindonesia.ig). Dengan karikatur yang menarik di media sosial Pos Indonesia (Instagram, Facebook dan Twitter), diharapkan *brand awareness* Pos Indonesia



sebagai perusahaan penyedia jasa kurir diharapkan akan meningkat terutama di kelompok *millennial*, dan karena seiring berjalannya waktu, di benak masyarakat POS lebih lekat dikenal dengan kata surat dan wesel, sedangkan kata kunci PAKET sendiri bergeser ke arah pemain-pemain baru, Pos Indonesia menyadari bahwa *awareness* untuk kata kunci PAKET ini perlu dimiliki dan direbut kembali.

Dalam pemasaran menggunakan Instagram, salah satu aspek penting yang tidak dapat ditawar adalah konten. Menurut Amanda, dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Konten Post Instagram terhadap *Online Engagement*: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita, konten memiliki pengaruh yang sangat signifikan kepada *online engagement* dalam pengelolaan akun Instagram. Dalam membuat konten Instagram, terdapat 5 aspek penting dalam membangun konten Instagram, yang pertama adalah membuat tampilan visual yang kreatif dan menarik. Kedua, membuat *captions* yang tidak hanya menarik, tapi memiliki interaksi dan kedekatan dengan para pembacanya. Ketiga, mem-*posting* secara berkala. Postingan yang terlalu banyak (*spam*) juga akan dirasa mengganggu, sedangkan postingan yang terlalu sedikit membuat akun Instagram seperti tidak hidup. Keempat, menggunakan hastag yang relevan. *Hastag* yang relevan membuat postingan dapat mudah ditemukan dan dapat membawa lebih banyak lagi *followers*. Terakhir, membuat *followers* terlibat dengan konten yang anda buat, misalnya dengan merespon komentar dengan cepat, memberikan kuis kuis berhadiah atau games, dan lain sebagainya.

Gambar 1.1

UNIVERSITAS NUSANTARA

Konten Instagram Pos Indonesia



Sumber : @posindonesia.ig

Pada beberapa media sosial yang dimiliki oleh Pos Indonesia, penulis memilih media sosial Instagram. Pemilihan media sosial Instagram dikarenakan milenials merupakan salah satu target pengembangan bisnis pos Indonesia dalam strategi *brand rejuvenations*-nya. Pos Indonesia menargetkan penggunaan jasanya kepada para pebisnis online muda yang notabene menggunakan Instagram dan *market place* dalam memasarkan produknya. Instagram menawarkan aspek multimedia yang lengkap, mulai dari text, gambar audio dan video. Instagram Pos Indonesia juga dikelola dengan cukup aktif (minimal satu unggahan perhari), dan kontennya terintegrasi ke Twitter dan Facebook. Instagram @posindonesia.ig memiliki *followers* paling sedikit (25.700) dibandingkan Twitter (60.500) dan Facebook (168.000) (diakses per 6 April 2018). hal

NUSANTARA

ini menarik bagi penulis, karena insagram sebagai *platfom* media yang terfavorit, namun memiliki *followers* yang lebih sedikit dari dua jenis akun media sosial lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka dirumuskanlah masalah penelitian yakni adakah pengaruh antara konten Instagram terhadap *brand awareness* Pos Indonesia, seberapa besar pengaruh konten Instagram dengan *brand awareness* Pos Indonesia dan berapa prediksi kenaikan *brand awareness* PT. Pos Indoneia yang di pengaruhi oleh konten media sosial instagram.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan penulis yakni :

1. Mengukur adakah pengaruh antara konten media sosial Instagram terhadap *brand awareness* Pos Indonesia.
2. Mengukur seberapa besar pengaruh antara konten media sosial Instagram terhadap *brand awareness* Pos Indonesia.
3. Untuk mengetahui prediksi kenaikan *brand awareness* PT. Pos Indoneia yang dipengaruhi oleh konten media sosial instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi dan menambah kajian ilmu komunikasi tentang *social media marketing* khususnya melalui konten media sosial Instagram dan pengaruhnya terhadap tingkat *brand awareness*.

1. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Pos Indonesia dalam menggunakan atau mengelola saluran media sosial Instagram nya, juga dapat menjadi panduan atau rekomendasi bagi para pelaku bisnis ekspedisi pengiriman barang atau bisnis sejenis dalam mengelola konten media sosial Instagramnya, sehingga nantinya pengelola dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih baik. Bagi pihak lain, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian yang serupa.

2. Manfaat Sosial

Bermanfaat untuk menambah wawasan masyarakat luas tentang konten dalam *social media marketing* Instagram yang digunakan oleh Pos Indonesia serta pengaruhnya terhadap tingkat *brand awareness*.