

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Transformasi digital tidak hanya berdampak pada aktivitas manusia, juga merubah kegiatan berbisnis yang semula konvensional menjadi digital (Syarifuddin, 2020, p. 38). Bisnis konvensional merupakan kegiatan jual beli atau melakukan transaksi antara penjual dan pembeli secara tatap muka (Bunjamin, 2015). Menurut McKinsey (2015), banyak sektor industri yang akan bertransformasi ke arah penggunaan digital. Sebagai contohnya, industri toko *retail* digital yang hanya akan membutuhkan sumber daya manusia seminimal mungkin dan konsumen dapat berbelanja tanpa mengunjungi toko lagi. Fenomena ini tentu sudah terlihat di Indonesia melalui banyaknya perusahaan rintisan atau *startup* yang bermunculan. Menurut data Startup Ranking, lembaga yang menemukan, membuat peringkat dan mempromosikan *startup* di seluruh dunia, pada tahun 2019 Indonesia menduduki posisi negara ke-lima dengan *startup* terbanyak di dunia yang berjumlah 2102 *startup*. Secara lebih spesifik, *startup* merupakan sekumpulan individu yang membentuk organisasi sebagai perusahaan rintisan yang menghasilkan produk dalam bidang teknologi digital (Yevgeniy Brikman, 2015). Dengan memanfaatkan teknologi internet di zaman yang serba digital, *startup* dituntut untuk siap berkompetisi ke dalam pasar bebas di internet yang menjangkau target pasar secara luas melalui ekspansi pasar secara masif guna memperluas pangsa pasar (Fisher, 2015).

Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 38), komunikasi pemasaran penting untuk dilakukan perusahaan dalam menghadapi transformasi digital. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2012, p. 498). Guna mencapai tujuan komunikasi tersebut, perusahaan dapat menggunakan alat bantu yang disebut bauran pemasaran atau *promotional mix* (Blech & Blech, 2018, p. 16).

Promotional mix merupakan merupakan sebuah perpaduan alat

komunikasi untuk mengkomunikasikan nilai konsumen serta membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018, p. 424). Menurut Andrews & Shimp (2018, p. 8-9), bauran promosi terdiri dari enam model komunikasi pemasaran, yaitu: *advertising, public relations, personal selling, sales promotion, direct marketing, dan digital marketing*. Setiap kategori alat promosi memiliki kelebihan maupun kekurangan tersendiri, hal tersebut harus dipahami agar tujuan komunikasi dapat tersampaikan dan diterima oleh konsumen dengan baik (Kotler Armstrong, 2018, p. 424).

Menurut Wardhana (2015), *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Keuntungannya, biaya pemasaran jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional, target audiens yang mudah diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup serta kebiasaan, kecepatan penyebaran, jangkauan yang luas, hasil yang cepat terlihat untuk mempermudah tindakan koreksi kegiatan pemasaran dan memudahkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen sehingga dapat menumbuhkan relasi dan kepercayaan konsumen.

Salah satu perusahaan konvensional yang menyadari pentingnya bisnis berbasis digital adalah PT Pas Global Teknologi yang merupakan perusahaan konvensional yang bergerak dalam bidang logistik sejak didirikan pada tahun 1998. Dalam rangka mencoba peruntungan model bisnis baru, PT Pas Global Teknologi mendirikan sebuah *startup* bernama Qollega pada November 2021.

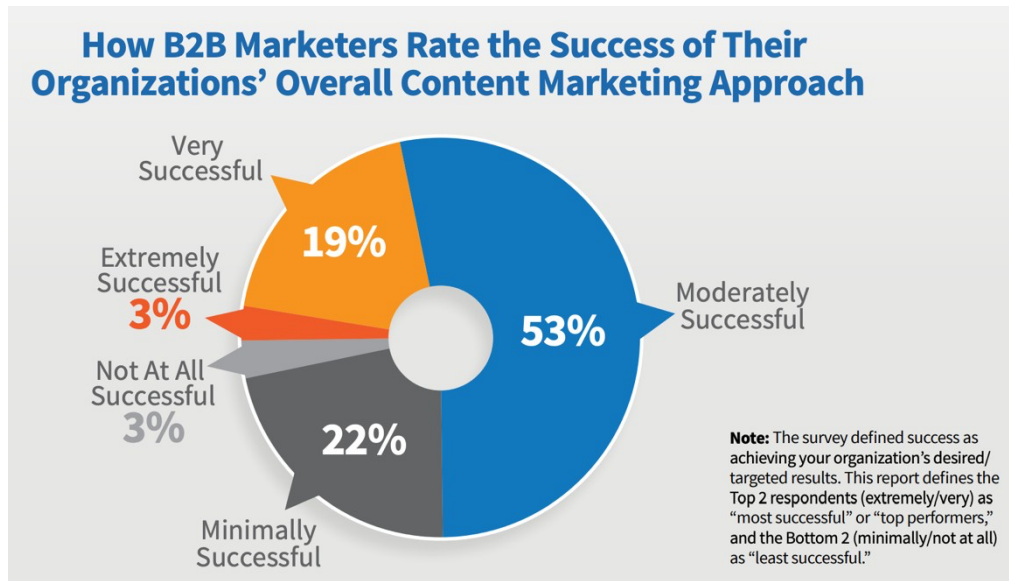
Qollega merupakan *startup* yang bergerak dalam bidang aplikasi digital kasir pintar untuk memudahkan pebisnis mencatat transaksi dan mengelola hasil penjualan serta pembelian. Qollega termasuk sektor bisnis *Business-to-business* (B2B) atau tidak menjual produknya kepada konsumen, melainkan kepada para pebisnis. Sasaran pasarnya merupakan para pebisnis yang sudah sadar akan pentingnya go-digital, hanya saja masih kekurangan arah bagaimana cara memulai digitalisasi bisnis. Untuk menyampaikan pesan komunikasi tersebut kepada sasaran pasarnya, Qollega turut melakukan kegiatan pemasaran secara digital (*digital marketing*).



Gambar 1. 1 Salah satu fitur Qollega
 Sumber: Internal Qollega

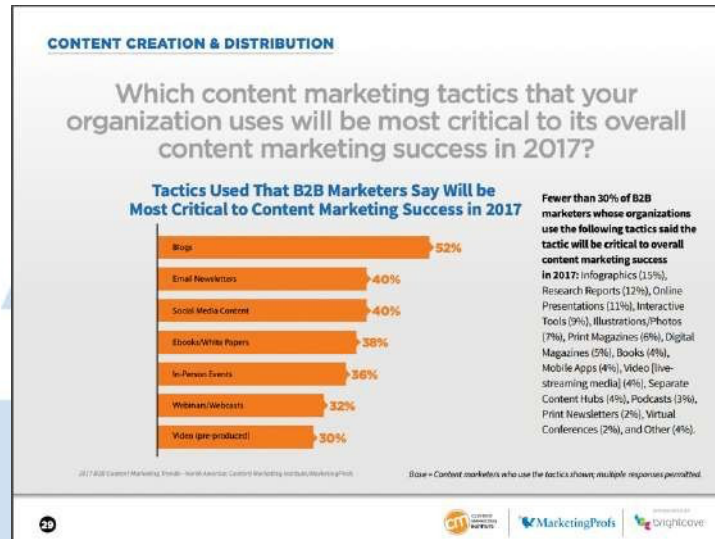
Kegiatan pemasaran digital yang dilakukan oleh Qollega sebagai sektor B2B adalah pemasaran konten. Pemasaran konten merupakan proses pemasaran dan juga bisnis dalam menciptakan serta mendistribusikan konten yang berharga dan relevan dengan tujuan menarik, mendapatkan dan mengajak target audiens untuk melakukan aksi yang menguntungkan bagi perusahaan (Pulizzi, 2013, p. 5).

Menurut Pulizzi (2013, p. 8-10), masih banyak pemasar yang merasa bahwa *social media marketing* dan *content marketing* merupakan hal yang sama. Nyatanya, terdapat perbedaan tujuan antara penggunaan *social media marketing* dan *content marketing*. *Social media marketing* memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik kembali konsumen serta untuk kepuasan konsumen, sedangkan *content marketing* berfungsi untuk membangun hubungan dengan konsumen potensial dan mendorong tindakan pembelian. Melalui *content marketing*, merek dapat membangun interaksi secara lebih dalam dengan konsumennya untuk menciptakan adanya permintaan konsumen. Dengan begitu, banyak pemasar *content marketing* yang menjadikan *customer engagement* sebagai tujuan utama dalam melaksanakan pemasaran konten (Survei GetCraft, 2017).



Gambar 1. 2 Kesuksesan pendekatan *content marketing*
Sumber: Content Marketing Institute (2017)

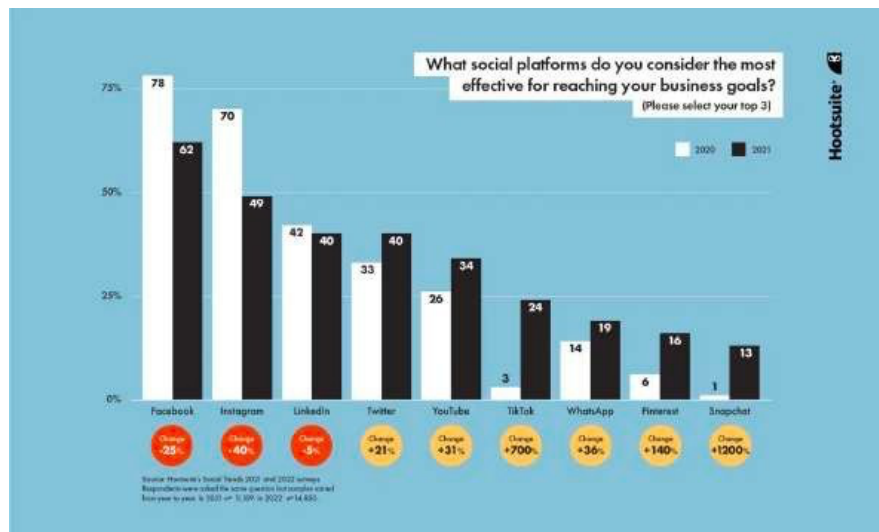
Berdasarkan laporan Content Marketing Institute pada 2017 yang berjudul "B2B Content Marketing", pemasaran konten merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk sektor B2B. Gambar 1.2 menunjukkan bahwa sebanyak 53% pemasar B2B menganggap bahwa *content marketing* merupakan aktivitas pemasaran digital yang cukup mensukseskan pencapaian tujuan perusahaan. Kemudian, sebanyak 22% mengatakan kurang sukses, 19% mengatakan sangat sukses, 3% mengatakan amat sangat sukses, dan hanya 3% diantaranya yang mengatakan tidak sukses sama sekali. Kebanyakan dari pemasar B2B tersebut melakukan *social media content* sebagai taktik untuk mencapai tujuan perusahaan. Namun, blog menempati peringkat satu sebagai taktik kritikal untuk mensukseskan pemasarankonten B2B yang disusul oleh *Email Newsletter* pada urutan kedua, kemudian *Social Media Content* pada urutan ketiga dengan persentase yang sama, yaitu 40%. Dapat dikatakan bahwa taktik *email newsletter* dan *social media content* berada pada kedudukan yang sama.



Gambar 1. 3 Peringkat Kesuksesan Taktik *Content Marketing*
Sumber: Content Marketing Institute (2017)

Gambar 1.3 menunjukkan peringkat kesuksesan taktik *content marketing*. Meskipun *social media content* berada pada peringkat tiga, Qollega memutuskan untuk fokus dalam mengembangkan *social media content*, terutama melalui Instagram dibandingkan konten blog pada website. Hal ini diputuskan karena urgensi keberadaan merek pada Instagram nyatanya cukup tinggi. Berdasarkan survei Instagram bersama Ipsos yang berjudul “Dampak Instagram bagi Bisnis di Indonesia” pada November 2018, sebesar 90% pengguna Instagram yang disurvei menggunakan Instagram untuk berkomunikasi tentang bisnis. Kemudian, 81% diantaranya akan mempelajari suatu merek di Instagram jika merasa tertarik dengan merek tersebut, 76% diantaranya melakukan pembelian dari sebuah merek setelah menemukannya di Instagram, dan sebesar 49%-nya menganggap bahwa Instagram lebih penting daripada website.

Selain itu, ada pula media sosial dengan pertumbuhan yang dirasa sangat pesat, yaitu TikTok. Namun, berdasarkan survei terbaru oleh Hootsuite pada 2021, meskipun efektivitas pemasaran melalui Tiktok mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun 2020, Instagram masih memiliki persentase yang lebih tinggi.



Gambar 1. 4 Efektivitas media sosial untuk tujuan bisnis

Sumber: Hootsuite (2021)

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa efektivitas media sosial Instagram masih lebih tinggi dibandingkan Tiktok, yaitu 49% (Instagram), dan 34% (Tiktok). Maka dari itu, Qollega akan terlebih dahulu memaksimalkan efektivitas *social media content* melalui Instagram guna membangun portfolio untuk meyakinkan sasaran pasar Qollega yang berfokus pada hal berbisnis.

Menurut Kotler et al (2017, p. 5), internet yang membawa konektivitas dan transparansi menciptakan perubahan baru yang signifikan dalam kehidupan. Konsep kepercayaan konsumen terhadap merek sudah tidak lagi berjalan secara vertikal, melainkan horizontal. Konsumen lebih mempercayai faktor F (*Friends, Family, Fans & Followers*) dibandingkan pemasaran komunikasi. Dulu konsumen sangat mudah terpengaruh oleh kampanye pemasaran suatu merek. Bahkan, tidak jarang merek menyebarkan iklan pada saluran yang berbeda dengan cara pembungkusan yang mirip-mirip saja. Akibatnya, merek sering dianggap memberikan nilai palsu kepada konsumen.

Kini, merek tidak lagi dapat memandang konsumen hanya sebagai “target” saja. Merek perlu memandang konsumen sebagai teman dari merek untuk mampu

menunjukkan karakter dan kejujuran asli suatu nilai merek. Menurut Kotler et al (2021, p. 18), sudah waktunya bagi perusahaan untuk melepaskan kekuatan penuh dari teknologi canggih dalam strategi pemasaran, taktik, dan operasi mereka. Kini, pemasaran perlu mengkombinasikan pemanusiaan merek dan kekuatan teknologi. Namun, penting untuk dicatat bahwa kemanusiaan harus tetap menjadi fokus utama pemasaran, terlepas dari diskusi mendalam tentang teknologi (p. 22).

Maka dari itu, untuk membangun hubungan emosional dengan sasaran pasar, Qollega berusaha memanfaatkan *content marketing* yang mewujudkan karakter manusia. Menurut Kotler et al (2017, p. 109), konsep pemasaran yang menganut karakter manusia disebut *human-centric brand*. *Human-centric brand* adalah menjadi merek dengan karakter manusia yang dapat dengan mudah dikatakan sebagai memanusiakan sebuah merek (p. 109).

Kotler et al (2017, p. 110) menyatakan bahwa *human-centric brand* dapat menjadi kunci untuk menarik konsumen dalam era digital ini sehingga membangun hubungan layaknya manusia dengan manusia yang dapat mendorong terjadinya tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan. Berdasarkan riset Deloitte Digital (2018), penggunaan emosi dalam membentuk suatu merek dapat menciptakan ikatan kepada konsumen yang nantinya mudah untuk menjadi konsumen setia. *Human-centric brand* juga dianggap menjadi perlindungan vital agar merek dapat bersaing di tengah maraknya pasar yang ramai. Bahkan, teori *Human-Centric brand* sebenarnya pernah dibahas oleh Kotler et al pada 2013 melalui bukunya yang berjudul “Marketing 3.0”. Namun, urgensi penggunaannya justru semakin meningkat di era digital ini yang penuh dengan teknologi kecerdasan buatan manusia (*Artificial Intelligence*). Konsumen dengan intensitas tinggi akan paparan berbagai macam teknologi canggih yang dapat berfungsi seperti manusia, malah akan merasa gelisah dan mempertanyakan identitas dirinya sebagai manusia di dunia yang serba digital ini (Kotler et al, 2017, p. 109).

Diketahui melalui laman *markeeters.com*, pemasaran *human-centric* menjadi strategi yang efektif pada kondisi yang sulit. Terdapat dua merek yang terlebih dahulu menjalankan pemasaran *human-centric* di Indonesia, yaitu

ANTAM dan Hayyana Skin Care. ANTAM melihat generasi Gen Y dan Gen Z yang memiliki kesadaran terkait investasi. Dengan memanfaatkan kebiasaan bermedia sosial pada gen Y dan gen Z, ANTAM berhasil mewujudkan *human-centric innovation* dengan merubah transaksi emas secara digital, memanfaatkan media sosial dan berfokus pada market domestik, ANTAM berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menabung dan menyediakan metode penjualan yang nyaman, dan dapat melebihi target penjualan sebesar Rp 1 triliun menjadi Rp 1,045 triliun. Kemudian, Hayanna Skin Care yang membuka pasarnya secara daring karena melihat perilaku konsumen selama pandemi yang terjadi, Hayyana Skin Care tidak hanya berhasil dalam meningkatkan *awareness*, tetapi juga meningkatkan penjualan yang mampu membuat Hayyana Skin Care bertahan di masa pandemi.

Contoh merek yang mengimplementasi pemasaran *human-centric* pada paragraf di atas mengacu pada tindakan *human-centric* yang meliputi inovasi produk baru, dan hadir secara daring khusus untuk melakukan penjualan. Pada penelitian ini, *human-centric brand* yang dimaksud berkaitan dengan pemanfaatan pemasaran konten. Qollega berusaha melaksanakan pemasaran konten untuk mewujudkan merek sebagai manusia dan berhasil mencapai target dalam meningkatkan kesadaran merek sebesar 60% berdasarkan jangkauan (*reach*), 53% berdasarkan peningkatan *followers*, dan 213% dalam menciptakan *engagement* dengan rata-rata *engagement rate* sebesar 21,3% dalam waktu tiga bulan yang dihitung berdasarkan rumus interaksi unggahan dibagi dengan jumlah jangkauan (*reach*) pada masing-masing unggahan.

Berdasarkan Trunfio dan Rosi (2020, p. 272), terdapat 3 cara untuk mengukur *engagement rate* suatu *postingan* yang dilakukan oleh beberapa platform *social media analytics*, yaitu:

1. $\text{Interaksi unggahan} / \text{Total followers} \times 100$
2. $\text{Interaksi unggahan} / \text{Reach} \times 100$
3. $\text{Interaksi unggahan} / \text{Followers} \times 100$

Diketahui melalui survei salah satu platform *social media analytics*, yaitu

Social Insider, terdapat rata-rata *engagement rate* untuk unggahan Instagram yang digunakan untuk bisnis berdasarkan jumlah followers. Dengan perhitungan *engagement rate*: total interaksi postingan (Like, Comment, Share, Save)/followers, akun Instagram dengan jumlah *followers* hingga 5.000 memiliki rata-rata *engagement rate* sebesar 4.90%. Apabila mengacu pada perhitungan *engagement rate* yang dibagi dengan jumlah *followers*, Qollega berhasil mendapatkan rata-rata *engagement rate* sebesar 62,76% selama tiga bulan dengan total *followers* pada akhir bulan Maret sebesar 1.509 *followers*.

Share	Save	ERR (Reach)	Profile Visit	Followers Gain	Selisih Impression	Total Engagement	Followers	ERP (Followers)
6	5	18.22%	9	0	56	41	1328	3.09%
22	1	23.85%	21	2	112	83	1337	6.21%
2	4	14.77%	7	0	81	44	1348	3.26%
7	2	15.37%	8	8	117	65	1357	4.79%
16	202	3.39%	256	166	9386	444	1357	32.72%
7	120	0.76%	232	48	17929	226	1370	16.50%
2	2	14.07%	8	0	66	46	1373	3.35%
2	7	16.00%	5	0	71	48	1374	3.49%
11	124	1.43%	256	90	11858	240	1373	17.48%
1	2	11.36%	5	0	51	40	1373	2.91%
4	6	12.94%	10	2	72	62	1424	4.35%
3	45	21.15%	10	0	93	107	1427	7.50%
5	20	20.00%	5	0	87	70	1470	4.76%
2	8	12.13%	13	2	93	45	1509	2.98%
		13.45%						7.67%
Rata-rata ER (Q1)		20.00%						62.76%

Gambar 1. 5 Jumlah Engagement Rate Qollega

Sumber: Internal Qollega (2022)

Gambar 1.5 merupakan data terkait perbandingan perhitungan *engagement rate* yang dibagi dengan *reach* dan *followers*. Apabila dihitung dengan membagi jumlah *reach*, Qollega mendapatkan rata-rata *engagement* sebesar 20%. Namun, *engagement rate* yang dibagi dengan *followers* menunjukkan bahwa Qollega berhasil mendapatkan rata-rata *engagement rate* sebesar 62,76% selama tiga bulan atau lebih besar hampir tiga belas kali lipat dibandingkan hasil survei Social Insider.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, diketahui bahwa komunikasi pemasaran pada era transformasi digital juga perlu dilakukan secara digital. Namun, tingginya paparan teknologi di kehidupan manusia mengakibatkan pentingnya penggunaan karakter manusia dalam kegiatan pemasaran digital, termasuk pemasaran konten guna menciptakan komunikasi layaknya manusia

dengan manusia. Aktivitas pemasaran konten Qollega berhasil melebihi rata-rata *engagement rate* berdasarkan survei Social Media Insider, yaitu dengan rata-rata *engagement rate* sebesar 62,76%. Pencapaian ini dapat terealisasi karena adanya upaya Qollega untuk melaksanakan pemasaran konten yang membangun hubungan emosional kepada audiens dengan menunjukkan bahwa Qollega bukan merupakan sebuah merek, melainkan manusia. Hal ini tentu menjadi sangat menarik mengingat pentingnya menciptakan komunikasi layaknya manusia dengan manusia di tengah jaman yang serba digital ini.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, penelitian ini akan menjawab pertanyaan penelitian berikut:

Bagaimana pemanfaatan pemasaran konten oleh Qollega dalam mewujudkan *human-centric brand*?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *content marketing* oleh Qollega dalam mewujudkan *human-centric brand* dengan studi kasus pada Instagram @qollega.

1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya sebagai berikut:

1.5.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi menyumbangkan karya penelitian dalam topik komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram, yaitu pemasaran konten dengan atribut *human-centric brand*. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi bahan acuan terhadap pengembangan karya sejenis secara lebih komprehensif atau bahkan dalam menghasilkan sesuatu yang baru.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber referensi dalam pemecahan masalah pemasaran konten di media sosial Instagram untuk

sektor *Business-to-business* (B2B) dalam industri SAAS (*Software as a service*) atau menawarkan produk berupa perangkat lunak (*Software*).

1.5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi oleh pemanfaatan pemasaran konten Qollega selama tiga bulan, yakni pada bulan Januari sampai Maret 2022 mengingat Qollega sendiri yang baru menjalankan pemasaran konten pada bulan Januari 2022. Selain itu, penelitian ini dibatasi oleh konsep alur pembuatan pemasaran konten dan atribut *human-centric brand* yang dikemukakan oleh Kotler et al (2017).

