

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada awal tahun 2019 masyarakat China khususnya pusat Kota Wuhan mulai berdatangan ke rumah sakit. Menurut pemberitaan yang terdapat pada Detik.com, sejumlah pasien diketahui datang dengan penyakit yang tak dikenal. Pada akhir tahun 2019 pejabat kesehatan China mengumumkan adanya penyebaran wabah virus corona (Williams, 2020).

Virus tersebut menyebar luas dengan begitu cepat, sehingga menyebabkan beberapa pasien yang terinfeksi kehilangan nyawa. Dikarenakan pemberitaan akan wabah yang terjadi di China begitu massif, maka masyarakat Indonesia mulai mengalami kekhawatiran akan virus tersebut. Menurut pemberitaan yang terdapat pada Kompas.com, pada awal bulan Maret tahun 2020 Presiden Republik Indonesia Joko Widodo bersama dengan Menteri kesehatan Terawan Agus Putranto mengumumkan kasus pertama positif Corona di Indonesia (Ihsanuddin & Erdianto, 2020).

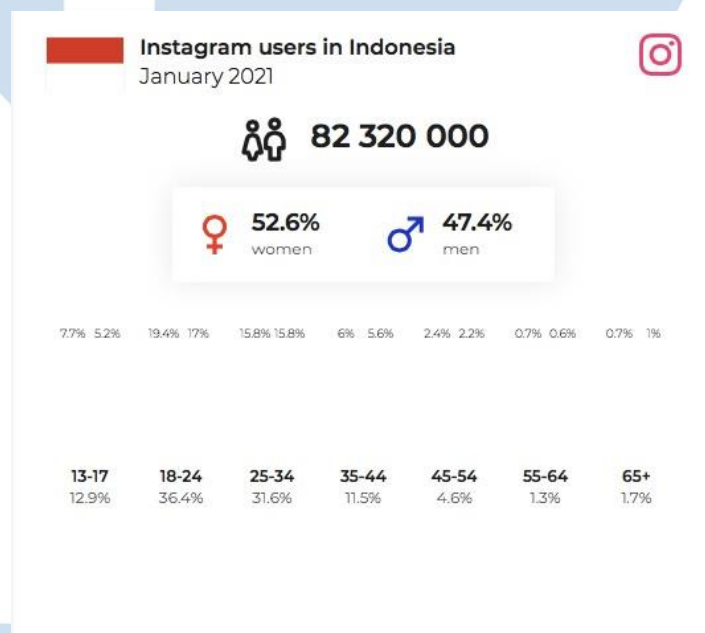
Menurut pemberitaan yang terdapat pada Tribunnews.com, adanya perkembangan pada bidang industri dan informasi berhasil menarik lebih dari 171 juta penduduk di Indonesia menggunakan internet (Lazuardi, 2020). *Pandemic Covid-19* yang melanda Indonesia dan beberapa negara lainnya menjadikan gaya hidup masyarakat yang berubah dari berbagai bidang. Salah satu yang mengalami perubahan akan adanya *pandemic Covid-19* yaitu kebiasaan yang selama ini dijalankan secara konvensional, sekarang kian berganti ke *digital* atau *online platform*. Maka dari itu sangat penting bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan *platform online* dengan berbagai macam strategi agar dapat bertahan.

Kemajuan bisnis perusahaan semakin maju ditambah dengan maraknya trend jual beli *online*. Berkembangnya bisnis *online* menjadikan pelaku bisnis membutuhkan jasa pengiriman yang bertujuan untuk melakukan pengantaran berbagai macam barang. Semakin berkembangnya bisnis *online* di Indonesia,

menjadikan perusahaan jasa pengiriman mengalami lonjakan peminat di setiap harinya. Oleh karena itu dapat menjadikan bisnis dibidang *aggregator logistic* dan *warehouse* tersebut sangat potensial pada zaman ini.

Hubungan antara internet dan media sosial menjadi sangat penting sehingga sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Dengan terciptanya teknologi menjadikan suatu bisnis akan terus berkembang dengan inovatif sehingga meningkatkan suatu cara mempromosikan atau memasarkan di media sosial (Saravanakumar & Lakshmi, 2012).

Media sosial merupakan salah satu wadah untuk dapat menerima, mengubah dan berbagi informasi dan konten mereka sendiri. Media sosial memiliki berbagai macam bentuk. Seperti, blog, microblog, jejaring sosial dan masih banyak bentuk lainnya (Guolla, Belch, & Belch, 2017, p. 11)



Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: (NapoleonCat, 2021)

Jejaring sosial merupakan salah satu bentuk media sosial yang paling populer dan digemari oleh masyarakat Indonesia pada saat ini. Tercatat hasil survey dari NapoleonCat, pada Januari 2021 82.320.000 pengguna aplikasi Instagram di Indonesia, yang berarti Indonesia menyumbangkan 29,8% masyarakat dari seluruh

populasinya. Mayoritas pengguna instagram ialah perempuan sebanyak 52,6%, para pengguna aplikasi tersebut berkisar umur 18 hingga 24 (NapoleonCat, 2021).

Menurut Michael, dkk (2017, p. 11) *social media marketing* merupakan suatu metode yang mengarahkan seseorang untuk dapat berkontribusi dalam promosi pada situs web. Produk dan layanan yang dilakukan oleh mereka dalam bentuk *online* serta memanfaatkan suatu massa untuk berkomunikasi sehingga memiliki peluang yang besar dalam melakukan pemasaran dibandingkan harus melalui media periklanan yang masih tradisional.

Begitu banyak tujuan dari penggunaan *social media marketing* salah satu yang paling utama yaitu untuk mempertahankan hubungan baik dengan pengguna media sosial sehingga mendapatkan perhatian dan meningkatkan penjualan perusahaan. Kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan perhatian sehingga dapat menjaga suatu relasi begitu beragam seperti kampanye pemasaran suatu produk, promosi sebuah *brand* atau produk tertentu, serta berinteraksi dengan konsumen melalui cara yang menarik seperti membuat konten kreatif. Sehingga pemasaran yang dilakukan melalui media sosial adalah suatu elemen dari sebuah bisnis pada abad ke-21 (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2016).



Gambar 1.2 Media Social Instagram Shipper Indonesia

Sumber: (Instagram account shipper.id, 2022)

Salah satu bisnis yang memanfaatkan *social media* sebagai salah satu wadah untuk mempromosikan brandnya yaitu Shipper Indonesia. *Social media* instagram saat ini di manfaatkan oleh perusahaan pemilik *brand* untuk memasarkan produk yang ditawarkan kepada para konsumen. Shipper Indonesia dengan nama instagram @shipper.id dijadikan wadah untuk memasarkan bisnis yang bergerak dibidang jasa *aggregator logistic dan warehouse*.

Shipper merupakan bisnis yang bergerak pada bidang *aggregator logistic dan warehouse*. Menurut blog resmi yang dimiliki oleh perusahaan, bisnis yang bergerak di bidang jasa akan memudahkan para konsumen, pelaku usaha dan juga perusahaan yang bergerak di bidang pengantaran barang, hal tersebut akan menjadikan alur kerja dari berbagai macam pihak lebih efektif (Shipper Indonesia, 2021). Jadi, perusahaan berharap hanya dengan menggunakan aplikasi pihak shipper akan mengambil barang pesanan para pembeli yang nantinya langsung dihubungkan kepada pihak ekspedisi.

Akun media sosial instagram tersebut digunakan oleh shipper untuk dapat berkomunikasi atau berhubungan langsung dengan para calon konsumennya, Shipper Indonesia dinilai aktif dalam membuat konten, promosi dan berbagai macam event. Karena shipper merupakan perusahaan baru oleh sebab itu ia sering melakukan beberapa strategi marketing di sosial media untuk mendapatkan perhatian dari para pengikutnya.

Selaras dengan latar belakang ini, peneliti mengambil sebuah topik yang berjudul “ Strategi Social Media Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Instagram @shipper.id)”. diharapkan penelitian ini dapat membantu memecahkan permasalahan untuk memanfaatkan *platform* sosial media yang dijadikan sebagai media pemasaran untuk pelaku bisnis dibidang *aggregator logistic dan warehouse*.

1.2 Rumusan Masalah

Adanya perkembangan pada bisnis *aggregator logistic* dan *warehouse* yang dimana mengharuskan untuk terus berinovasi dengan adanya perkembangan di bidang teknologi yang bertujuan kepada kedua sektor ini akan terus berjalan dengan melibatkan satu sama lain. Perusahaan mempunyai tujuan dalam mengembangkan bisnis dibidang *aggregator logistic* dan *warehouse* harus memanfaatkan teknologi digital terutama media sosial karena akan berpeluang besar terjadinya hubungan antara *brand* dengan konsumen.

Strategi yang dilakukan di social media memiliki dampak dalam membangun *brand awareness* menjadi fokus utama pada penelitian kali ini. Media sosial instagram milik Shipper Indonesia sering melakukan proses pemasaran. Berdasarkan pemaparan pada latar belakang di atas, penelitian ini berusaha mengetahui bagaimana strategi *social media marketing* Shipper Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness* pada *social media* instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun oleh peneliti, maka pertanyaan penelitian yang ditetapkan adalah sebagai berikut: Bagaimana strategi *social media marketing* Shipper Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness* pada *social media* instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah disusun oleh peneliti, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Shipper Indonesia melalui *social media* instagram dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Pada penelitian kali ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar dalam proses pembelajaran Marketing Komunikasi, konsep

terkait dengan *social media marketing* menjadi jembatan terjadinya proses komunikasi antara perusahaan dengan publik.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Pada penelitian kali ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai *strategi social media marketing* pada aplikasi Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* terutama kepada perusahaan yang berada di bidang *aggregator logistic* dan *warehouse* seperti Shipper Indonesia.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Shipper Indonesia menggunakan strategi *social media marketing* pada setiap akun sosial media yang dimiliki perusahaan seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan LinkedIn. Begitu banyaknya *social media* yang dimiliki oleh Shipper Indonesia untuk melakukan promosi. Namun, penelitian kali ini hanya berfokus kepada *strategi social media marketing* melalui akun Instagram @Shipper.id agar penelitian lebih fokus, terarah dan mudah mencapai tujuan. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan melakukan wawancara. Tetapi, pengumpulan data secara mendalam sulit untuk dilakukan secara tatap muka melainkan secara daring dikarenakan adanya pandemic Covid-19.

