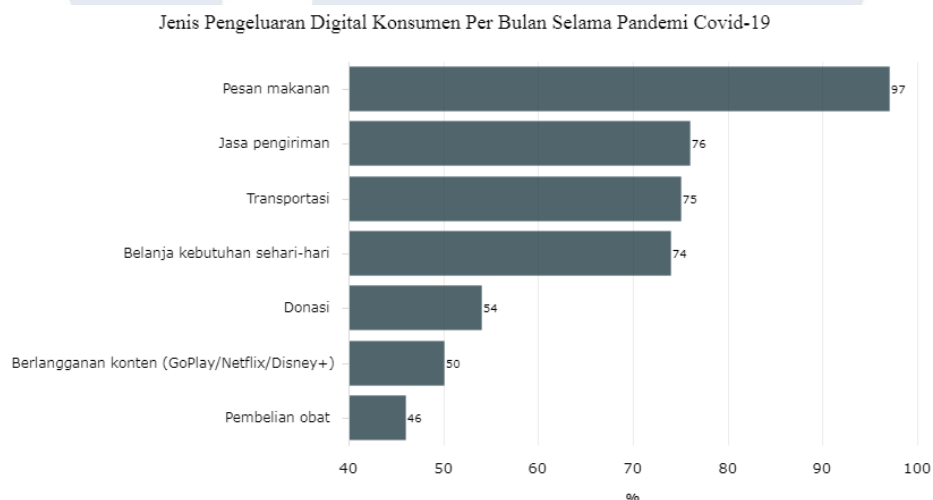


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

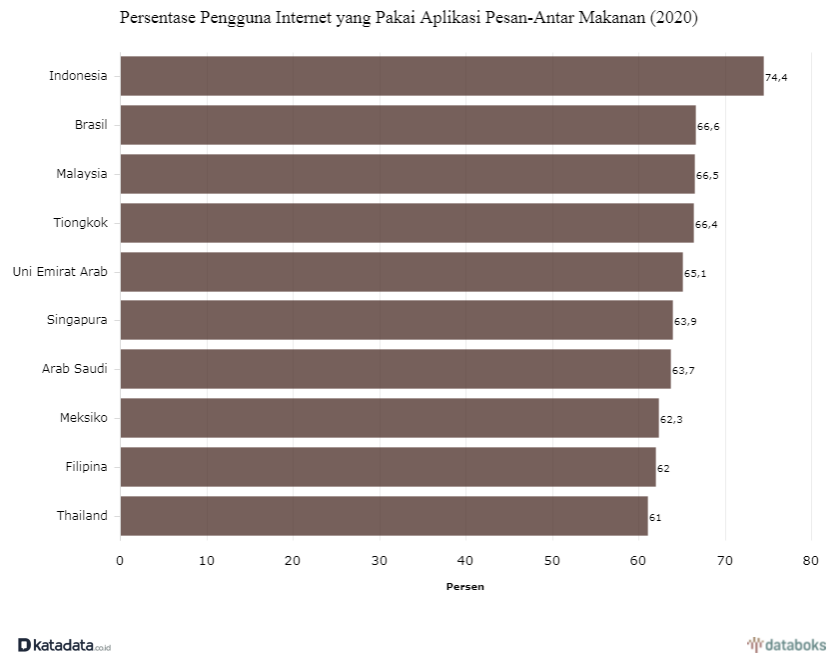
Pada tahun 2020 yang merupakan masa awal terjadinya pandemi, sebanyak 74,4% masyarakat menggunakan aplikasi pesan antar makanan online dalam membeli kebutuhan makanan sehari-hari mereka (Lidwina & Bayu, 2021). Data tersebut menunjukkan tingginya penggunaan teknologi oleh masyarakat dalam kegiatan sehari-harinya termasuk makanan yang menjadi kebutuhan pokoknya.



Gambar 1.1 Data Pengeluaran Digital Selama Covid

Sumber: Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (2020)

Data tersebut juga didukung dengan hasil riset Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia yang menunjukkan bahwa pengeluaran masyarakat secara digital di masa pandemi per 2020 yaitu terbesar untuk memesan makanan secara online sebesar 97% yang selanjutnya diikuti dengan pengiriman online sebesar 76% (Annur & Ridhoi, 2021). Hal ini mendorong para pelaku usaha di sektor *food and beverages* mulai melakukan pemasaran secara intensif dengan memanfaatkan kehadiran teknologi khususnya media sosial.



Gambar 2 Data Persentase Pengguna Internet Pesan Antar

Sumber: Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (2020)

Dailybox merupakan salah satu merek usaha *food and beverages* yang juga memanfaatkan digital dalam memperkenalkan merek dan produknya kepada masyarakat. Sejak pendiriannya pada bulan Maret 2018, Dailybox memilih nasi sebagai produk utamanya. Sehingga, Dailybox dapat memposisikan diri di tengah masyarakat sebagai pilihan dalam memenuhi kebutuhan makan masyarakat.

Dailybox dalam menjangkau masyarakat khususnya di era pandemi saat ini, memanfaatkan pemasaran secara digital. Strategi ini ditunjukkan dengan pemanfaatan media sosial seperti Instagram yang sudah menjadi bagian dari media sosial yang selalu digunakan masyarakat dalam kesehariannya. Selain itu, media sosial merupakan media komunikasi yang efektif dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat luas.

Dalam memaksimalkan kegiatan promosi melalui media sosial, Dailybox tentu memperhatikan strategi dan peluang, karena sejak awal sudah memutuskan untuk melakukan promosi melalui media online. Hal ini dikarenakan strategi promosi yang baik tentu dipengaruhi oleh bagaimana cara perusahaan mengimplementasikan strategi tersebut. Strategi yang dimaksud adalah strategi *Social Media Marketing* yang dilakukan Dailybox dalam meningkatkan brand awareness perusahaan. *Social Media Marketing* sendiri dapat didefinisikan sebagai teknik atau taktik pemasaran yang menggunakan media sosial untuk lebih akurat mempromosikan suatu produk (link ke halaman web bisnis online) atau layanan atau produk lainnya (Untari & Fajariana, 2018). Maka, melalui strategi *Social Media Marketing*, Dailybox dapat memperkenalkan kepada masyarakat mengenai produk yang dimiliki, sekaligus mendeskripsikan manfaat dari sisi keunggulan produk, dan kalimat-kalimat persuasif agar calon konsumen terpengaruh dalam membeli produk Dailybox pada media sosial.

Keadaan pandemi Covid-19 yang membuat Dailybox perlu memaksimalkan strategi pemasarannya, membuat Dailybox mengoptimalkan pemasaran melalui laman Instagram @dailybox.id. Pada laman tersebut Dailybox sudah melakukan *branding* produknya dengan memasang tagar #SelaluAdaPilihan beserta dengan deskripsi pada bio yang tertera yaitu *affordable comfort food* dan halal. Melalui tagar tersebut, maka sudah dapat diketahui bahwa Dailybox ingin memberitahu kepada khalayak bahwa menu-menu yang tersedia memiliki beragam pilihan sehingga masyarakat tidak perlu khawatir dengan menu yang ditawarkan. Selain itu, Dailybox juga memahami mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim, sehingga keterangan pada bio Instagram @dailybox.id menjadi jaminan bahwa semua menu yang disediakan oleh Dailybox sudah tersertifikasi halal. Di sisi lain, informasi yang termuat dalam bio Instagram @dailybox.id menggambarkan bahwa harga yang ditawarkan kepada masyarakat tidak mahal dan sesuai dengan target pasar dari Dailybox yaitu pekerja dan mahasiswa yang memiliki banyak kesibukan dan tidak

memiliki waktu untuk memasak, sehingga Dailybox hadir sebagai pilihan dengan menu yang beragam dan harga yang terjangkau.

Strategi *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Dailybox melalui media online Instagram juga ditunjukkan dengan beberapa unggahan yang berisi informasi mengenai promo dari Dailybox. Informasi ini termuat dalam sorotan pada laman Instagram Dailybox dengan judul “Promo”. Hal-hal yang telah disebutkan diatas merupakan contoh strategi *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Dailybox dalam segi promosi. Promosi adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan pesan yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran dan minat serta mendorong pelanggan untuk membeli produk atau jasa perusahaan (Firmansyah, 2020)

Bisnis umumnya menggunakan iklan, promosi, penempatan vendor, dan hubungan masyarakat untuk mengkomunikasikan pesan-pesan ini untuk mendapatkan perhatian dan minat publik. Namun, pemasaran media sosial memiliki dampak ketika proses sosial terjadi antara setidaknya dua orang, di mana satu orang dapat memberikan rangsangan kepada orang lain dalam bentuk pesan verbal atau non-verbal, kepada individu lainnya, proses penyampaian tersebut dilakukan melalui saluran komunikasi dan adanya respon terhadap pesan tersebut (Firmansyah, 2020). Oleh sebab itu tidak mudah membangun *Social Media Marketing* dengan konsumen jika strategi yang digunakan tidak tepat pada tujuan pemasaran. Dalam membangun *Social Media Marketing* yang baik, maka Dailybox menggunakan beberapa cara salah satunya dengan memanfaatkan salah satu bauran promosi yaitu promosi penjualan. Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bagian *compliment* yang diberikan perusahaan dengan maksud untuk mendapatkan respon yang baik dari pelanggan (Firmansyah, 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Keadaan pandemi Covid-19 menjadi pukulan bagi pengusaha khususnya dalam bidang *Food and Beverage*. Namun, seiring dengan keadaan pandemi Covid-19, tren penggunaan media sosial dan aplikasi online di tengah

masyarakat kian meningkat. Hal ini menjadi peluang bagi pengusaha *food and beverage* untuk menggunakan *platform online* dalam mempertahankan usahanya di tengah pandemi. Oleh sebab itu, melalui tren peningkatan penggunaan *media social* di masa pandemi, Dailybox menyusun strategi *Social Media Marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkenalkan produknya secara luas.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka didapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *Social Media Marketing* Dailybox dalam meningkatkan *brand awareness* di masa pandemi Covid-19?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan antara lain:

1. Untuk menganalisis bagaimana strategi *Social Media Marketing* Dailybox dalam meningkatkan *brand awareness* di masa pandemi Covid-19.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan khususnya mengenai konsep strategi *Social Media Marketing* menggunakan media online sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif di tengah digitalisasi media pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi peneliti lain yang memiliki minat dalam melakukan penelitian dengan fokus komunikasi pemasaran digital.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi Dailybox khususnya dalam menentukan strategi *Social Media*

Marketing yang tepat dalam hal promosi, efektif dalam penyampainnya, dan efisien dari segi biaya agar dapat terus meningkatkan *brand image* dan *awareness* di tengah masyarakat.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini fokus pada penggunaan media sosial Instagram sebagai media sosial utama yang digunakan oleh Dailybox dalam pemasaran. Namun selain *Social Media Marketing* terdapat beberapa hal yang tidak dibahas pada penelitian ini seperti *sales marketing strategy*, *customer service management*, dan *SEO Strategy*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA