

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi membawa dampak yang cukup besar dalam perekonomian jasa salah satunya adalah jasa pengiriman dan penerimaan barang yang dilakukan dengan mudah dan cepat. Adanya perkembangan ekonomi ini terjadi beberapa dampak baik negatif ataupun positif, untuk dampak positif dalam perkembangan ekonomi ini membantu kemudahan kehidupan manusia yang dimana memudahkan masyarakat dalam melakukan mobilitas dari satu tempat ke tempat lainnya, yang dimana perkembangan ekonomi pada tahun 2023 dapat diperkirakan tetap kuat dan terus berlanjut ditengah prospek penurunan ekonomi global. Secara keseluruhan, perekonomian Indonesia pada tahun 2023 diperkirakan tumbuh sekitar 5,3 – 5,5 persen sejalan dengan tetap kuatnya konsumsi masyarakat.

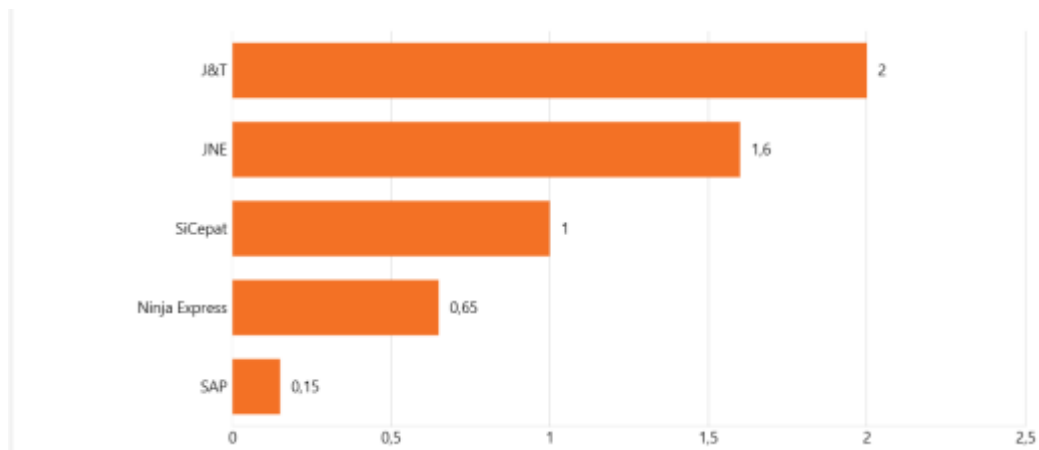
Dengan adanya perkembangan ekonomi, membuat daya beli masyarakat meningkat sehingga perkembangan ekonomi tersebut berjalan cukup lancar karena adanya perputaran ekonomi yang dipengaruhi dengan dilakukannya transaksi jual beli yang dilakukan oleh masyarakat. Biasanya akan mengalami kondisi berupa peningkatan atau penurunan, untuk menjaga daya beli masyarakat tetap stabil adanya pertumbuhan ekonomi suatu negara tidak hanya bertumpu pada faktor produksi konvensional seperti penambahan modal negara dan dipengaruhi oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Untuk mendorong adanya pertumbuhan ekonomi, perhatian harus diberikan pada strategi kebijakan untuk mendorong inovasi.

Peningkatan ekonomi masyarakat pada tahun 2023 memiliki dampak positif yang signifikan terutama dalam hal peningkatan daya beli. Perkembangan ekonomi yang terjadi membawa manfaat bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), karena masyarakat yang memiliki daya beli lebih tinggi cenderung aktif dalam transaksi jual beli. Seiring dengan perputaran ekonomi yang semakin aktif, UMKM menjadi elemen kunci dalam menjaga stabilitas daya beli masyarakat.

Untuk meningkatnya daya beli masyarakat, muncul suatu perkembangan teknologi yaitu salah satu tandanya dimana mulai adanya media sosial. Menurut Rifka (2021), media sosial mengacu pada platform komunikasi elektronik seperti microblogging dan situs web jejaring sosial, dimana pengguna membangun komunitas virtual untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan saling terhubung.

Menurut Felix, Rauschnabel, & Hinsch (2016) mengatakan bahwa pemasaran melalui media sosial merupakan elemen dari sebuah bisnis di abad- 21. Proses strategis membangun dan mempertahankan kehadiran media sosial dikenal sebagai pemasaran media sosial. Menurut Kelsey (2017), Instagram dan Pinterest digunakan setelah Facebook, Twitter, dan Youtube sebagai platform utama yang menjadi fokus dalam strategi pemasaran media sosial. Tujuan pemasaran media sosial ialah untuk membuat pelanggan senang untuk meningkatkan penjualan bisnis. Kegiatan lain termasuk kampanye pemasaran, promosi produk untuk merek tertentu, dan terlibat dengan pelanggan melalui konten asli.

Dalam perkembangan teknologi ini tidak hanya media sosial saja yang berkembang adanya e-commerce dengan pertumbuhannya yang cukup dahsyat yang dimana dengan adanya platform e-commerce tersebut memberikan banyak peluang bagi pemilik bisnis di Indonesia, khususnya pada distribusi jasa, memberikan JNE kesempatan untuk berpartisipasi dalam proses pengiriman barang melalui jaringan 5.000 titik lokasi layanan di seluruh Indonesia, hingga tingkat kecamatan yang disertai dengan gerai 24 jam sehari di kota-kota besar. JNE memberikan pelayanan yang bagus sehingga penjual ataupun pembeli mudah melakukan transaksi



Gambar 1.1 Peringkat Jasa Pengiriman

Sumber : katadata.co.id

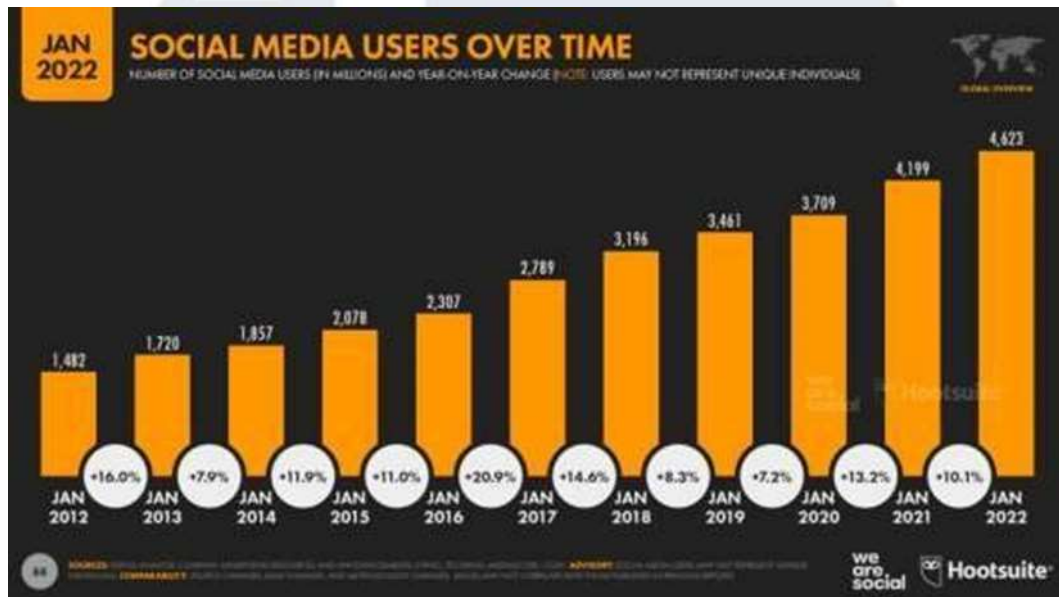
Menurut Momentum Works, pada grafik diatas pada peringkat pertama terdapat J&T yang memimpin pasar logistik dengan volume pengiriman terbesar di Indonesia yang dimana J&T mengirim 2 juta paket tiap harinya, pada peringkat kedua JNE yang merupakan pemain lama di bidang logistik JNE mampu mengirim 1,6 juta paket tiap harinya.

Perkembangan jasa pengiriman yang semakin berkembang pesat seiring berjalannya waktu, peran media sosial menjadi semakin krusial bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Tidak hanya itu, media sosial juga terbukti sebagai sarana yang sangat efektif untuk menyebarkan informasi yang relevan. Mengenai promosi yang dibuat serta sebagai media yang ampuh untuk menjaring *customer* dengan metode *crawling* dan *probing*

Crawling adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengindeks informasi pada halaman menggunakan URL (*Uniform Resource Locator*) dengan menyertakan API (*Application Programming Interface*) untuk melakukan penambahan dataset yang lebih besar (Tineges, 2021). Adanya proses *crawling* seluruh data dikumpulkan dalam dan disimpan dalam *database*, data yang diambil dengan memanfaatkan platform-media sosial seperti Facebook dan Instagram, sebagai implementasi metode yang serupa untuk mengenali sasaran

Dari proses *crawling* data dilanjutkan ke *probing*, yang merupakan proses untuk mengetahui informasi lebih lanjut kepada calon pelanggan melalui

pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, adanya proses probing ini dapat mengetahui apakah produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, proses probing ini juga dapat menciptakan koneksi yang cukup baik kepada calon pelanggan



Gambar 1.2 Jumlah Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Sumber : *wearesocial.com*

Berdasarkan Gambar 1.1, pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia semakin lama semakin banyak berkembang dan meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan ini mencakup pertumbuhan jumlah pengguna pada berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan lainnya. Tingginya pertumbuhan pengguna media sosial dapat memiliki implikasi signifikan bagi berbagai sektor, termasuk pemasaran, komunikasi, dan hubungan masyarakat.

(JNE) didirikan pada tanggal 26 November 1990. PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE memulai operasionalnya dengan fokus utama pada penanganan kegiatan kepabean, impor kiriman barang, dan pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia. Seiring dengan perkembangan yang dilakukan oleh JNE, saat ini Pada tahun 2022, JNE memperkenalkan layanan kurir instan sebagai bagian dari inovasinya. Pengembangan ini muncul sebagai respons terhadap permintaan tinggi akan pengiriman yang lebih cepat.

Pada perusahaan JNE ini memiliki beberapa produk seperti Raket Indonesia, Diplomat, SuperSpeed, Yes (Yakin Esok Sampai), Reg (Reguler), Oke (Ongkos Kirim Ekonomis), JNE Trucking(JTR), Internasional Service, Jesika, JLC (JNE Loyalty Card), Pesona, JNE Online Payment (JOP) dan My JNE.

JNE yang sadar dengan adanya perkembangan pada dunia IT dalam logistik dan *customer behavior* yang membuat JNE mengadakan salah satu layanan baru yang dimana layanan tersebut adalah point to point yang keluar dari kebiasaan logistik konvensional JNE. Apabila hal tersebut dijadikan satu dengan JNE belum bisa karena masih bersifat konvensional maka dari itu dibuat salah satu produk Raket Indonesia.

Raket Indonesia yang memiliki kelebihan tersendiri yaitu mencakup *customer corporate*, bisa kirim ke banyak alamat yang mana tujuannya masih bersifat B2C dan B2B. Dan hal yang paling penting adalah Raket Indonesia masih menggunakan jaringan JNE, mungkin Raket Indonesia dengan para kompetitor tidak berbeda jauh dari Raket Indonesia fokus untuk pengirimannya dan yang paling bisa dilakukan oleh Raket Indonesia adalah resource JNE dan membuka juga untuk mitra- mitra dan kurir lain.

Raket Indonesia adalah sebuah aplikasi smartphone yang memberikan layanan pengiriman instan di dalam kota dengan berbagai kemudahan yang akan memberikan kenyamanan bagi penggunanya. Media sosial adalah sebuah bentuk komunikasi elektronik seperti situs web jejaring sosial dan microblogging yang di mana pengguna membuat komunitas online untuk berbagi informasi, ide, pesan pribadi dan konten yang lainnya seperti video.

Raket Indonesia yang masih tergolong baru yang mana pelanggan dapat mengirim barang langsung di dalam kota dengan raket Indonesia ini. tanpa harus mengangkut barang dagangan ke toko JNE terdekat. Barang diharapkan dapat dikirim dalam waktu maksimal tiga jam dengan jarak maksimum 10 kilometer dan Raket Indonesia untuk saat ini sudah ada di 50 cabang.



Gambar 1.3 Social Media Raket Indonesia

Sumber : *Instagram*

Pada gambar di atas yang merupakan media sosial dari Raket Indonesia yang untuk setiap minggunya mengalami peningkatan atau penurunan *followers*. Tidak hanya media sosial saja, Raket Indonesia juga melakukan ads untuk mendapatkan target audience secara spesifik dan meningkatkan taraf secara cepat dan mudah.

Raket Indonesia yang merupakan salah satu jasa pengiriman yang melalui platform media sosial yaitu Instagram perusahaan memanfaatkan konten berupa unggahan post atau story yang mengadakan *giveaway* sebagai strategi pemasaran, testimoni atau tentang Raket Indonesia itu sendiri. Raket Indonesia yang bisa dibilang sebagai jasa pengiriman baru cukup banyak.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas adanya perkembangan ekonomi membuat daya beli masyarakat cukup meningkat, adanya perkembangan ekonomi tersebut berjalan cukup lancar karena perputaran ekonomi. Hal ini dipengaruhi dengan dilakukannya transaksi jual beli yang dilakukan.

Pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat menandakan adanya perputaran ekonomi yang dinamis, yang selanjutnya memicu aktivitas transaksi jual beli yang intensif. JNE sebagai salah satu perusahaan logistik di Indonesia, mencoba memanfaatkan peluang tersebut melalui produknya, yaitu Raket Indonesia. Dalam era digital ini, media sosial menjadi saluran komunikasi yang sangat berpengaruh, terutama dalam membentuk persepsi dan pengetahuan masyarakat terkait suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan logistik seperti JNE melihat keberadaan media sosial sebagai peluang strategis untuk meningkatkan visibilitas produknya.

Penelitian ini akan memfokuskan perhatian pada strategi konkret yang diterapkan oleh JNE dalam memanfaatkan media sosial, serta sejauh mana peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran terhadap Raket Indonesia di kalangan masyarakat.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada informasi diatas, ada pertanyaan yang mendasari penelitian ini, yaitu bagaimana strategi media sosial JNE dalam menciptakan awareness Raket Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Memahami strategi penggunaan media sosial JNE dalam menciptakan awareness Raket Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini bermanfaat bagi keilmuan strategi pemasaran yang sedang dikembangkan Indonesia, khususnya di bidang pemasaran digital, yang

telah digunakan oleh sejumlah pebisnis online. Ini dapat dikembangkan di pasar penjualan saat ini dan berfungsi sebagai tolok ukur.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Bahwa pada penelitian ini bisa menghasilkan hal yang dapat membantu sistem kegiatan social media marketing. Diharapkan kedepannya program yang diteliti menjadi lebih baik dan menjadi penambahan periklanan dan pengetahuan mengenai program Instagram Raket Indonesia di JNE sebagai sarana pemasaran dalam ahli teknologi pemasaran.

