

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam zaman perkembangan teknologi, terdapat persaingan yang semakin kompetitif antara perusahaan, yang menyebabkan kesulitan perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumen. *Brand image* atau citra merek menjadi salah satu cara agar sebuah produk dari perusahaan dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat (Erni Yunaida, 2017). Surachman (2011) menyatakan brand memiliki peranan penting dari sebuah perusahaan dan produknya yang penggunaannya sebagai nilai tambah dari suatu proses pemasaran. Dalam proses menciptakannya, sebuah perusahaan harus memiliki strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang kreatif dan unik sehingga dapat menarik perhatian pembeli. Marketing communication menjadi sarana yang digunakan bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung (Kotler dan Keller, 2012: 498).

Marketing communication memiliki peranan penting bagi perusahaan dan pengenalan kepada konsumen. Dengan *marketing communication* menjadi sarana penghubung untuk perusahaan memberikan pemahaman dan pelajaran tentang produk kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2012: 500.) Proses komunikasi perlu dibentuk secara bertahap. Strategi marketing communication dapat diartikan menjadi sebuah alat yang efektif juga untuk mendekati kepada konsumen (Kotler & Keller, 2012). Komunikasi pemasaran menjadi 'tools' pemasaran untuk menyampaikan pesa kepada publik mengenai keberadaan produk dan jasa yang ia tawarkan. Komunikasi pemasaran yang baik akan menekankan juga pada pentingnya *brand image* di masyarakat, bagaimana hal tersebut akan membangun suatu *brand awareness* yang baik juga di tengah masyarakat (Dominikus Tulasi, 2012, 215-222)

Brand image merupakan kunci loyalitas konsumen, semakin baik citra perusahaan maka akan semakin mudah kesempatan untuk meraih hati pemangku kepentingan yang menjaga keberlangsungan perusahaan. *Brand image* harus dikelola dan dipelihara dengan baik agar dapat dijadikan sebuah aset perusahaan yang memberikan banyak kontribusi dan manfaat. Berbagai usaha dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan *brand image* yang baik di hadapan masyarakat, salah satunya adalah dengan cara menggunakan sosial media sebagai alat untuk penerapan *marketing communication* perusahaan. *Brand Image* sendiri

merupakan representasi keseluruhan persepsi dari informasi mengenai suatu merek yang akan memiliki korelasi dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Setiadi, 2003).

Terdapat 3 komponen utama yang harus diperhatikan dari sebuah *brand image*, pertama adalah *corporate image* yaitu bagaimana pandangan masyarakat terhadap perusahaan yang mengeluarkan barang atau jasa tersebut. Kedua, adalah *user image* yaitu adalah bagaimana pengelompokan konsumen pengguna barang atau jasa tersebut dari gaya hidup, kepribadian, dan asosiasi lainnya seperti status social. Ketiga, citra dari produk itu sendiri apakah produk tersebut telah menunjukkan kualitasnya. (Simamora, 2004).

Pada zaman modern saat ini, sosial media berperan penting dalam membentuk *brand image*, dan bias menjadi alternative strategi dalam *marketing communication* yang baik dan terintegrasi. Strategi yang tepat dengan sosial media akan memudahkan konsumen yang terhambat jarang ruang dan waktu. Karakteristik dunia digital sat ini telah menembus keterbatasan tersebut, dengan distribusi yang komunikatif dan internet yang menyediakan kontrak global secara instan (McKay, *et.al.*, 2007, 84-91).

Salah satu sosial media yang memiliki data pengguna paling aktif dan efektif untuk pemasaran adalah Instagram, hal tersebut dapat dibuktikan Brand Development Lead Instagram APAC Paul Webster mengungkapkan, bahwa sejak diluncurkan pada tahun 2010 aplikasi instagram telah memiliki 400 juta lebih pengguna aktif dari seluruh dunia. Indonesia sendiri adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna instagram terbanyak dengan 89 persen Instagrammers yang berusia 18-34 tahun mengakses IG (Instagram) setidaknya seminggu sekali (Witanti Prihatiningsih, 2017, 52).

Berdasarkan data diatas sewajarnya Instagram menjadi salah satu sosial media yang memiliki potensi yang baik untuk pemasaran. Media sosial instagram juga menjadi sosial media yang digunakan oleh e-commerce seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada karena instagram menyediakan berbagai fitur yang mendukung pembentukan *brand image* dengan lebih mudah.

Berdasarkan pemaparan mengenai sosial media instagram diatas, peneliti menyajikan tabel perbandingan kompetitor antara perusahaan e-commerce IDMARCO dengan Shopee. Pemilihan Shopee dalam pemilihan kompetitor dikarenakan total pengikut instagram Shopee berjumlah 8 juta dan paling tinggi dibandingkan dengan e-commerce lain seperti Tokopedia dan Lazada. Berdasarkan laporan *The Map of E-Commerce in Indonesia* yang diterbitkan oleh iPrice pada Quarter ke-2 tahun 2021 Shopee menempati e-commerce dengan popularitas tertinggi diantara perusahaan e-commerce lain di Indonesia seperti Lazada dan Tokopedia.

Find Out E-commerce Competition in Indonesia

Filter by Marketplace Store Type Store Origin Select Data Per Quarter Q2 2021

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1  Shopee	126,996,700	#1	#1	6,038,000	7,757,940	21,855,970	12,192
2  Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	6,525,650	4,944
3  Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410	4,126
4  Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
5  JD ID	3,763,300	#7	#6	42,000	590,670	939,770	1,185

Gambar 1. 1The Map Of E-Commerce In Indonesia/Iprice (Q2 2021)

Sumber : <https://zonabanten.pikiran-rakyat.com/>

(Diakses pada Januari 2022)

Tabel 1. 1 Perbandingan Kompetitor

IDMARCO	SHOPEE
E-commerce IDMarco dominan menjual barang grosir kebutuhan sehari-hari	E-commerce shopee menyediakan berbagai produk dan berfokus kepada produk kecantikan dan fashion
Instagram IDMARCO memiliki followers yang lebih sedikit dibandingkan instagram Shopee yaitu 19.4K followers	Instagram Shopee memiliki followers yang lebih banyak dibandingkan instagram IDMARCO yaitu sebanyak 8.1M followers
Target audiens e-commerce IDMARCO adalah pemilik toko kebutuhan sehari-hari	Target audiens Shopee adalah perempuan terutama remaja milenial
Dilansir dari Socialblade.com sosial media Instagram IDMARCO memperoleh grade B-	Dilansir dari Socialblade.com sosial media Instagram Shopee memperoleh Grade A-

(Sumber Olahan : Penulis : 2021)

Berdasarkan tabel perbandingan kompetitor diatas, perusahaan e-commerce Shopee dengan IDMARCO memiliki fokus penjualan dan target pasar yang berbeda. Perusahaan e-commerce Shopee lebih unggul dalam perbandingan mengenai grade sosial media dan followers instagram dibanding perusahaan e-commerce IDMARCO.

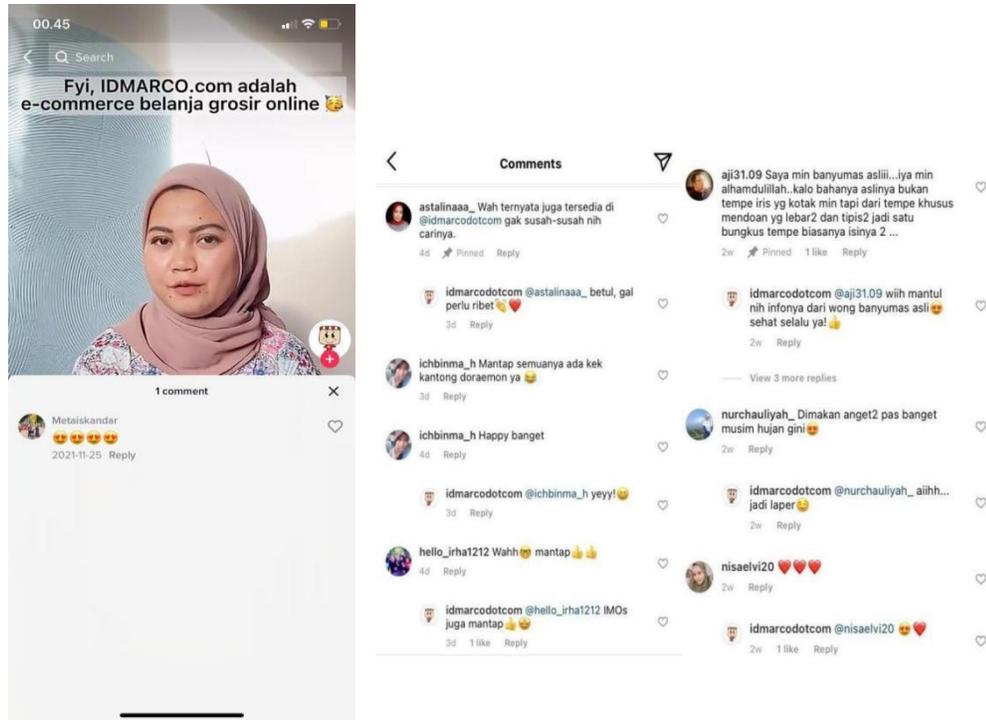
Perusahaan e-commerce IDMARCO turut serta menggunakan sosial media instagram sebagai platform untuk menciptakan *brand image* perusahaan dan membangun *brand awareness* kepada para followers instagram IDMARCO. Sosial media instagram perusahaan IDMARCO memiliki tingkat interaksi dengan masyarakat paling tinggi dibanding sosial media lainnya.

Urgensi dari penelitian ini adalah, belum ada perusahaan e-commerce di Indonesia yang memfokuskan penjualan produk bahan baku grosir selain perusahaan IDMARCO kemudian. Objek penelitian ini berfokus kepada penerapan strategi

marketing communication perusahaan IDMARCO dalam menciptakan *brand image* perusahaan agar tetap menjadi e-commerce produk bahan baku nomor satu di Indonesia.

Kaitan antara implementasi *marketing communication* dalam penelitian ini dengan aspek kehumasan adalah masyarakat hanya akan tertarik untuk membeli produk apabila perusahaan IDMARCO memiliki citra baik dan dapat dipercaya. Humas perusahaan melakukan fungsi publikasi dalam membentuk persepsi publik dan citra yang baik sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan menentukan keberhasilan strategi *marketing communication* yang dilakukan. Fungsi ini termasuk ke dalam teori komunikasi pemasaran sehingga keduanya saling berkaitan.

Pemilihan sosial media instagram sebagai platform untuk melakukan analisis dalam penelitian ini dikarenakan banyaknya komunikasi dua arah antara perusahaan IDMARCO dengan masyarakat melalui bagian kolom komentar di kontan instagram IDMARCO dan proses analisis dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien karena menggunakan teknologi internet.



Gambar 1. 2 Bukti Perbandingan Sosial Media instagram dan Tiktok

Sumber : Instagram IDMARCO, diakses pada Desember 2021

Menurut penulis penelitian ini dapat sangat bermanfaat karena dengan perkembangan perusahaan e-commerce yang semakin banyak di Indonesia, perusahaan IDMARCO dapat memudahkan masyarakat untuk berbelanja bahan baku pokok untuk sehari-hari dengan lebih mudah dan efektif.

Dengan adanya penelitian ini, sangat membantu perusahaan IDMARCO dalam penentuan konten instagram yang sesuai dan akan menarik perhatian masyarakat implementasi strategi marketing communications e-commerce IDMARCO. Penelitian ini bermanfaat untuk masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif agar mendapat informasi dan pengetahuan baru mengenai e-commerce yang menjual bahan baku pokok secara online.

Beberapa penelitian telah dilakukan sebelumnya untuk melihat implementasi *Marketing Communications* secara umum, pada penelitian akan dilakukan perbandingan dan pembahasan mengenai penelitian terdahulu yang dilakukan di negara Thailand dengan judul *Applying Integrated Marketing Communication in Thai Marketing*.

Pembuatan konten sosial media instagram yang sesuai dengan strategi *marketing communication* dan visi misi perusahaan dapat mendatangkan dampak yang signifikan bagi penjualan produk perusahaan e-commerce IDMARCO. Sosial media instagram memiliki peran penting dalam perusahaan IDMARCO agar konsumen senantiasa terus melakukan pembelian.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah di sampaikan diatas, peneliti berkeinginan untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana perusahaan e-commerce IDMARCO mengimplementasikan strategi *marketing communication* melalui sosial media instagram perusahaan untuk menciptakan *brand image*. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* S E-COMMERCE IDMARCO** ”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan oleh penulis di bagian latar belakang, untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas peneliti memfokuskan penelitian dalam strategi *marketing communication* perusahaan e-commerce IDMARCO melalui analisa pada sosial media *Instagram* perusahaan.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran dari fokus penelitian, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana implementasi strategi marketing communication e-commerce IDMARCO?
2. Apa saja peluang dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan e-commerce IDMARCO dalam implementasi strategi *marketing communication*?
3. Apakah yang diperoleh perusahaan IDMARCO setelah mengimplementasikan strategi *marketing communication* pada sosial media perusahaan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan deskripsi dari fokus penelitian dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi *marketing communication* perusahaan e-commerce IDMARCO melalui sosial media perusahaan yaitu *instagram*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Berkontribusi untuk perkembangan civitas akademik ilmu komunikasi khususnya pada program studi *Digital Public Relations* dalam menganalisa implementasi strategi *marketing communication* e-commerce IDMARCO melalui pemanfaatan media digital yaitu sosial media *instagram*. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam penelitian selanjutnya serta menambah pengetahuan baru mengenai strategi *marketing communication* di dunia bisnis *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi e-commerce IDMARCO penelitian ini dapat dijadikan analisis dan bahan evaluasi untuk memaksimalkan strategi *marketing communication* yang sudah dilakukan untuk menciptakan brand image perusahaan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk para perusahaan Start Up di bidang e-commerce dalam negeri untuk menggunakan strategi *marketing communication*.

2. Manfaat penelitian ini bagi masyarakat diharapkan dapat memberi informasi mengenai keunggulan e-commerce IDMARCO dan pengetahuan mengenai implementasi *marketing communication* dalam media sosial *instagram*.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu yang dibutuhkan peneliti untuk melakukan penelitian ini dimulai dari bulan Oktober 2021 sampai bulan Maret 2022. Kegiatan yang dilakukan oleh peneliti selama penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

Kegiatan Penelitian	2021				2022			
	oktober	november	desember	januari	Maret	April	mei	Juni
Menentukan objek penelitian								
Penyusunan proposal skripsi								
Sidang proposal skripsi								
Revisi								

skripsi								
Penelitian akhir								
Analisis Penelitian Akhir								
Pendaftaran sidang akhir								
Sidang skripsi								

(Sumber : Olahan Penulis : 2021)