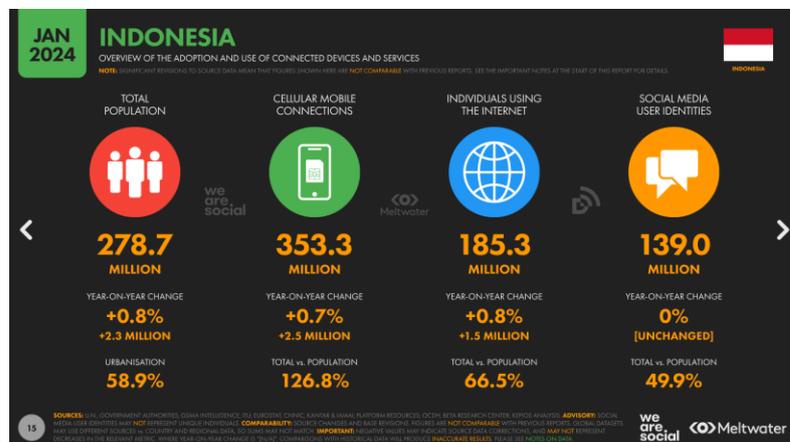


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu bidang yang perkembangannya sangat pesat hingga saat ini adalah bidang teknologi, seiring dengan berkembangnya teknologi, berbagai aspek kehidupan perlahan mulai mengalami digitalisasi. Perkembangan tersebut juga mengubah pola hidup dan memberikan kemudahan bagi publik untuk mengakses informasi-informasi yang tersebar dari seluruh belahan dunia (Hambali & Salma, 2023). Tercatat pada bulan Januari 2024, bersumber dari laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 185 juta orang, yang mana jumlah ini setara dengan 66,5% dari total populasi Indonesia sebanyak 278,7 juta orang di awal tahun 2024, sedangkan untuk pengguna aktif media sosial saat ini tercatat ada sekitar 139 juta atau sekitar 49,9% dari total populasi Indonesia saat ini (DIGITAL 2024: 5 BILLION SOCIAL MEDIA USERS 2024).



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia 2024

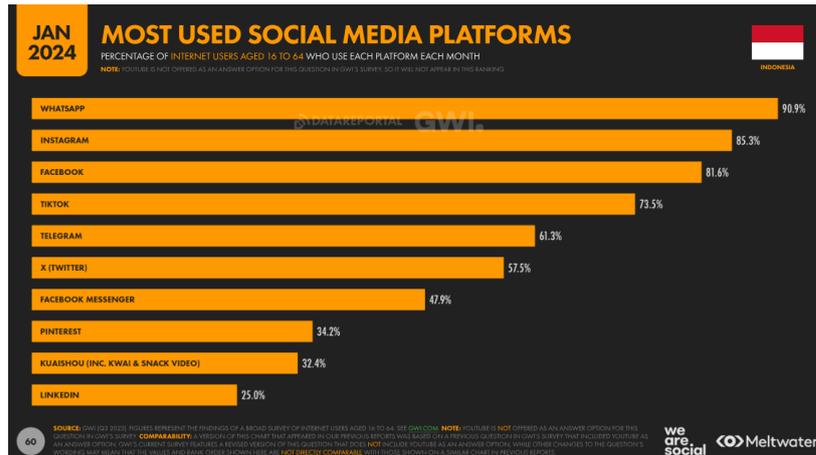
Sumber: *We Are Social Digital 2024*

Berkaca pada data tersebut, banyak bidang yang akhirnya memanfaatkan fenomena digitalisasi ini, contohnya adalah digitalisasi pada bidang bisnis. Para pelaku usaha memanfaatkan peluang digitalisasi sebagai solusi untuk mempromosikan bisnisnya. Hasil riset mengemukakan bahwa pola pikir bisnis saat

ini berubah menjadi digital sehingga seluruh konsep konvensional harus secara beriringan dirubah ke arah konsep digital (Aprilya, 2017) dalam (Aditya Wardhana 2021). Seorang pelaku bisnis harus dapat menghadirkan efisiensi yang menjadi pertimbangan dalam bisnis digital, perusahaan juga harus mampu mengendalikan waktu, biaya, serta kecepatan layanan dalam menyediakan layanan digital (Sari 2020). Banyak perusahaan mulai berinovasi untuk mewujudkan transformasi teknologi baru dalam dunia bisnis tersebut, mulai dari pengendalian internal perusahaan, penjualan, hingga pemasaran yang dilakukan secara digital.

Salah satu teknik pemasaran digital yang lumrah dilakukan oleh pelaku usaha adalah menggunakan media sosial, media sosial merupakan media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi dan berkolaborasi sehingga memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam (Brogan 2010) dalam (Liedfray et al., 2022). Pada dasarnya, media sosial dimanfaatkan untuk kegiatan komunikasi dan berbagi informasi antar individu, namun saat ini media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi antar individu, melainkan juga menjadi bagian penting dalam komunikasi pemasaran bisnis (Azzahra & Sudrajat, 2023). Menurut (Elvira et al., 2020), media sosial dapat digunakan untuk menyebarkan pesan yang dapat menarik khalayak untuk memberikan *feedback* dan memaknai isi dari pesan yang disampaikan dengan pengeluaran biaya yang lebih minim.

Instagram saat ini menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia, hal itu dibuktikan dengan laporan terbaru dari *We Are Social* yang menyebutkan bahwa pada bulan Januari 2024, sekitar 85,3% dari pengguna internet di Indonesia yang berumur mulai dari 16 hingga 64 tahun merupakan pengguna Instagram hingga akhirnya Instagram dinobatkan sebagai platform sosial media yang paling sering digunakan kedua setelah WhatsApp. Adanya Instagram dapat membantu pelaku usaha dalam berbisnis dengan memanfaatkan berbagai fiturnya seperti, postingan *feeds*, penulisan *caption*, peningkatan *like*, penggunaan *aroba* (@), kolom komentar, penggunaan *hashtag*, *direct message*, *live*, *location tag*, postingan *reels*, postingan *Instagram story*, hingga *collaboration post* untuk mengoptimalkan penjualan.



Gambar 1. 2 Media Sosial Yang Digunakan di Indonesia

Sumber: We Are Social Digital 2024

PT Pos Indonesia, merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memanfaatkan Instagram untuk mengikuti arus perkembangan new media (Elvira et al., 2020). Hal tersebut turut dikonfirmasi oleh (Nugrahanto, 2023), selaku VP Kemitraan PT Pos Indonesia yang menyatakan bahwa digitalisasi PT Pos Indonesia dilakukan melalui peluncuran berbagai aplikasi berbasis android dan IOS yang mudah diakses, serta melalui Instagram sebagai media sosial utama. Menurut (Nugrahanto, 2023), PT Pos Indonesia memiliki tiga instagram aktif yaitu @posindonesia.ig, @posaja.official, dan @pospay_official.



Gambar 1. 3 Logo POS IND

Sumber: wikipedia

Selaku perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), permasalahan utama yang dihadapi oleh jasa kurir dan logistik PT Pos Indonesia dalam menjalankan tugasnya adalah PT Pos Indonesia harus dapat melayani kebutuhan ekspedisi masyarakat tanpa melakukan promosi berupa potongan harga yang drastis di e-

commerce seperti perusahaan jasa kurir dan logistik lainnya, sehingga PT Pos Indonesia kurang dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam pasar *e-commerce* yang sedang naik daun saat ini (Riska, 2023). Selain itu, lahirnya berbagai perusahaan swasta yang juga menawarkan jasa kurir dan logistik, menjadikan PT Pos Indonesia yang merupakan pelopor utama jasa kurir dan logistik di Indonesia, menjadi perusahaan yang akhirnya tergeser eksistensinya. Banyaknya pilihan jasa pengiriman tersebut tentunya mengharuskan setiap perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya agar dapat terus bertahan. Menurut *Top Brand Award* tahun 2023, berikut adalah gambaran produk persaingan jasa kurir di Indonesia dalam bentuk persentase:

Tabel 1. 1 Tabel Persentase Komparasi Jasa Kurir di Indonesia

Brand	Top Brand Index (TBI)
J&T Express	33,30%
JNE Express	29,10%
TIKI	10,60%
Pos Indonesia	7,30%
DHL	7,20%

Sumber: Top Brand Award 2023

Pada tabel 1.1, dapat terlihat bahwa J&T Express mendapatkan persentase tertinggi dengan *Top Brand Index (TBI)* sebesar 33,30% dan menjadikannya sebagai TOP Brand Jasa Kurir di Indonesia pada tahun 2023 kemarin, sedangkan PT Pos Indonesia hanya mendapatkan TBI sebesar 7,30%, angka tersebut memiliki selisih yang cukup jauh mengingat PT Pos Indonesia sudah bergerak di bidang jasa kurir dan logistik sejak 277 tahun yang lalu. Dikutip dari wawancara PT Pos Indonesia dengan (Kusuma, 2017), diketahui bahwa PT Pos Indonesia memang memasuki masa “pancaroba” bisnis

jasa pengiriman yang cukup luar biasa karena pada awalnya PT Pos Indonesia mendapatkan banyak sekali keistimewaan dari pemerintah seperti ditunjuk sebagai satu-satunya perusahaan yang dapat melayani pengiriman surat-menyurat lembaga pemerintahan. Namun saat ini semua kantor pemerintah memiliki kebebasan untuk memilih perusahaan jasa pengiriman yang akan digunakan. Permasalahan ini juga turut dikonfirmasi oleh narasumber Heri Nugrahanto.

Di sisi lain, riset dengan judul “*Indonesia Outlook on the Logistic Delivery Services*” yang dilakukan oleh Populix selaku perusahaan riset terkemuka di Indonesia menunjukkan bahwa alasan yang paling mempengaruhi konsumen dalam memutuskan penggunaan jasa pengiriman adalah titik layanan yang paling mudah diakses. Hal tersebut sangat disayangkan apalagi mengingat fakta bahwa PT Pos Indonesia memiliki infrastruktur jejaring luas yang mencakup titik layanan hingga lebih dari 58.700 dan menjangkau 100% kota dan kabupaten. Titik layanan tersebut juga menjangkau hampir 100% kecamatan, dan 42% kelurahan atau desa, serta 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Selain itu, PT Pos Indonesia juga sudah melengkapi 4.800 kantor posnya dengan *electronic mobile pos*. Apabila dibandingkan dengan perusahaan jasa pengiriman lainnya seperti JNE, yang menurut (Widjojo 2023) baru memiliki sekitar 6.000 titik layanan, PT Pos Indonesia memiliki keunggulan dalam jaringan layanannya.

Mengingat keunggulan tersebut, PT Pos Indonesia dihadapkan pada tuntutan untuk merancang ide-ide baru yang lebih inovatif dan mengikuti perkembangan trend pemasaran saat ini untuk memasarkan layanan jasa kurir dan logistiknya sehingga tetap bisa bersaing dengan perusahaan jasa pengiriman lainnya. PT Pos Indonesia akhirnya melakukan digitalisasi jasa kurir dan logistiknya dengan menciptakan aplikasi Pos Aja atau layanan *digital courier* yang merupakan perwujudan nyata *Product and Channel Transformation* atau salah satu dari 7 transformasi digital yang dilakukan PT Pos Indonesia (Faizal, 2021) dalam (Natalia, 2021). Pos Aja merupakan inovasi yang digulirkan oleh PT Pos Indonesia untuk menunjukkan langkah awal digitalisasi kurir dan logistik yang dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan kepada pelanggan yang akan menggunakan jasa kurir dan logistik PT Pos Indonesia sebagai jasa pengirimnya (Nugrahanto, 2023). Pelanggan dapat mengatur serta memilih layanan kirim paket domestik yang ingin digunakan seperti Pos Instan Plus, Pos Instan, Pos Express, ataupun Pos Kilat Khusus. Lalu

pelanggan juga dapat mengatur bantuan *pick up* gratis dan pembayaran *Cash on Delivery (COD)*. Selain itu, melalui aplikasi Pos Aja pelanggan juga bisa melakukan pengecekan tarif dan melacak paket yang sedang dikirim.

Dalam mempromosikan aplikasi tersebut lah PT Pos Indonesia memanfaatkan pemasaran melalui media sosial Instagram dengan nama akun @posaja.official. Hal tersebut turut dikonfirmasi oleh jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan Elvira & Sofyan(2020:6), dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Pengiriman Kurir PT Pos Indonesia di Era Digital Marketing”, jurnal tersebut menyebutkan bahwa salah satu cara PT Pos Indonesia melakukan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran adalah mengikuti perkembangan *new media* dengan memanfaatkan *platform* media sosial Instagram.



Gambar 1. 4 Instagram Pos Aja

Sumber: Instagram @posaja.official

Peneliti telah melakukan observasi terhadap akun Instagram perusahaan jasa kurir dan logistik lainnya dan menemukan bahwa terdapat perbedaan dalam jumlah pengikut dan jumlah unggahan dari setiap akun. Apabila dilihat dari jumlah

followers Instagram Pos Aja, dapat dikatakan bahwa PT Pos Indonesia cukup unggul dibandingkan dengan TIKI yang memiliki *Top Brand Index* diatas PT Pos Indonesia, namun PT Pos Indonesia memang masih belum mendekati jumlah *followers* dari J&T dan JNE yang disebut sebagai perusahaan jasa kurir dan logistik yang paling populer saat ini. Dengan jumlah unggahan sebanyak 1.341, PT Pos Indonesia menunjukkan bahwa perusahaannya cukup aktif dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram @posaja.official. Setiap *brand* pastinya memiliki strategi komunikasi pemasarannya masing-masing yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik pasar agar usahanya dapat terus bertahan dan berkembang.

Tabel 1. 2 Instagram Perusahaan Jasa Kurir dan Logistik di Indonesia

Nama Perusahaan	Tahun Dibuat	Akun Instagram	Jumlah <i>Followers</i>	Unggahan
JNE Express	2012	@jne_id	1.400.000	3.524
J&T Express	2015	@jntexpressid	1.100.000	3.089
DHL	2015	@dhl_global	219.000	931
TIKI	2016	@tiki_id	112.000	5.066
Pos Indonesia	2018	@posaja.official	599.000	1.341

Sumber: Hasil Olahan Peneliti Februari 2024

Instagram @posaja.official merupakan akun Instagram official yang digunakan oleh PT Pos Indonesia untuk mempromosikan aplikasi serta layanan jasa kurir dan logistik PT Pos Indonesia. Pada platform Instagram tersebut, PT Pos Indonesia berupaya memasarkan produk serta membangun relasi dengan konsumennya menggunakan beragam konten yang diunggah. Konten yang dibuat dapat berupa

informasi mengenai *giveaway*, promo bulanan, *tips and trick* dalam membangun usaha, penjelasan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan, hingga kisah-kisah menarik yang relatable dengan masyarakat. Selain itu, ditemukan bahwa konten-konten unggahan @posaja.official sudah secara aktif mengikuti trend saat ini dan menggunakan design yang menarik.



Gambar 1. 5 Konten Instagram Pos Aja

Sumber: Instagram @posaja.official

Komunikasi pemasaran sendiri pada dasarnya merupakan aspek yang penting untuk dikembangkan oleh setiap perusahaan agar bisa meningkatkan *value* dari perusahaan itu sendiri. Komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk menyebarkan informasi yang bisa meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan jasa atau produk yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan komunikasi pemasaran, sebuah perusahaan dapat memperlihatkan kepada konsumen mengenai bagaimana dan mengapa produk atau jasa tersebut digunakan, oleh siapa produk atau jasa tersebut digunakan, serta dimana dan kapan produk atau jasa tersebut harus digunakan (Jatmiko, 2019).

Selain itu, komunikasi pemasaran juga memiliki peran krusial dalam mencapai tujuan penjualan suatu perusahaan. Untuk membuat konsumen menjadi pelanggan tetap, perusahaan harus dapat meyakinkan mereka untuk mencoba atau meneliti

barang-barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, hal tersebut mungkin tidak akan dilakukan oleh konsumen jika mereka kurang yakin terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, dengan merancang promosi secara terarah, diharapkan perusahaan akan merasakan pengaruh positif khususnya dalam peningkatan penjualan (Hidayat, 2020).

Setelah melakukan studi pustaka terkait aplikasi aplikasi Pos Aja yang dimiliki oleh PT. Pos Indonesia, peneliti menemukan bahwa dalam penelitian yang dilakukan oleh (Elvira, Sofyan Prodi Manajemen Komunikasi, and Ilmu Komunikasi 2020), pada jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Pengiriman Kurir PT. Pos Indonesia di Era Digital Marketing”, ditemukan bahwa salah satu cara PT. Pos Indonesia melakukan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran adalah dengan memanfaatkan Instagram. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Muharromah, Yusuf, and Utami 2024), dalam jurnal yang berjudul “Inovasi Pelayanan Melalui Aplikasi Pos Aja sebagai Upaya Menjaga Daya Saing Jasa Pengiriman Barang di PT. Pos Indonesia” juga menunjukkan bahwa tantangan yang dialami oleh PT. Pos Indonesia dalam menjaga daya saing jasa pengiriman adalah kurangnya sosialisasi dan pemasaran terkait inovasi aplikasi Pos Aja yang sudah dilakukan sebelumnya. Kedua jurnal ini menunjukkan bahwa belum adanya penelitian lebih dalam terkait komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan digitalisasi layanan jasa kurir dan logistik berupa aplikasi Pos Aja khususnya melalui Instagram.

Untuk memasarkan suatu produk melalui media sosial Instagram, (Machfoedz, 2010) dalam (Kasmirada and Wahyuni 2022), menyebutkan bahwa terdapat strategi yang bisa memudahkan praktisi marketing untuk memasarkan produk melalui media sosial Instagram yaitu menggunakan strategi pesan dan media. Strategi pesan dan media memudahkan perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens dengan pengemasan konten yang sesuai sehingga mudah dipahami oleh konsumen. Pemilihan waktu yang tepat juga menjadi salah satu hal yang perlu dipertimbangkan oleh pemasar dalam melakukan pemasaran melalui Instagram. Pemanfaatan strategi ini dapat digunakan pemasar apabila pemasar hendak menjangkau konsumen secara maksimal.

Berdasarkan hasil kajian pada penelitian terdahulu, terdapat beberapa perbedaan baik dari sisi subjek, objek, metode, maupun teori yang digunakan dalam penelitian. Peneliti akan berfokus untuk menganalisis objek penelitian aktivitas akun Instagram @posaja.official berdasarkan komponen strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Subjek yang dituju oleh peneliti juga merupakan *senior analyst* dan *junior analyst* Instagram @posaja.official yang secara langsung terlibat dalam perencanaan dan keberlangsungan komunikasi pemasaran melalui Instagram @posaja.official. Selain itu peneliti juga akan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menganalisis aktivitas komunikasi pemasaran jasa kurir dan logistik PT Pos Indonesia dalam memasarkan layanannya melalui Instagram dengan menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran efektif. Maka dari itu, peneliti akan memfokuskan penelitian dengan judul “Aktivitas Komunikasi Komunikasi Pemasaran Efektif Jasa Kurir dan Logistik PT Pos Indonesia melalui Instagram @posaja.official”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, terdapat identifikasi masalah yang muncul, yaitu mengenai bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Pos Indonesia dalam memasarkan jasa kurir dan logistiknya melalui Instagram @posaja.official.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui serta mengevaluasi bagaimana perancangan aktivitas komunikasi pemasaran PT Pos Indonesia dalam memasarkan layanan jasa kurir dan logistiknya melalui Instagram @posaja.official.

1.4 Identifikasi Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang dan identifikasi masalah sebelumnya, maka dapat dihasilkan perumusan masalah sebagai berikut, “Bagaimana perancangan aktivitas komunikasi pemasaran jasa kurir dan logistik yang dilakukan PT Pos Indonesia melalui Instagram @posaja.official?”

1.5 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis, diantaranya:

1.5.1 Manfaat Akademis (Teoritis)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan, serta bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut kepada pembaca khususnya mengenai aktivitas komunikasi pemasaran melalui Instagram.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Kegunaan praktis untuk pelaku usaha

Penelitian ini dapat digunakan sebagai saran dan masukan kepada PT Pos Indonesia, dalam merancang aktivitas komunikasi pemasaran yang efektif melalui Instagram dalam menghadapi persaingan di era digital saat ini.

b. Kegunaan praktis untuk pelaku usaha lain

Penelitian ini dapat memberikan ide serta pemahaman kepada pelaku usaha lain yang menghadapi permasalahan serupa di bidang perancangan aktivitas komunikasi pemasaran melalui Instagram.

c. Kegunaan praktis untuk masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai aktivitas komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang ketat di era digital khususnya melalui Instagram.

1.6 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menjadikan Instagram @posaja.official sebagai objek yang diteliti sehingga lokasi penelitian dilakukan dengan menganalisis Instagram @posaja.official. Adapun untuk mendapatkan data yang valid dan lengkap, peneliti membutuhkan waktu dan tenaga yang cukup panjang yaitu dimulai dari bulan Mei tahun 2023 hingga Mei 2024. Jangka waktu tersebut peneliti lakukan untuk mengobservasi serta memecahkan masalah dari skripsi yang dibuat, berikut merupakan tabel waktu penelitian yang peneliti lakukan:

Tabel 1. 3 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2023								2024					
		Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Penelitian Pendahuluan	■	■												
2	Penentuan Judul		■	■											
3	Penyusunan Proposal		■	■	■										
4	<i>Desk Evaluation</i>				■										
5	Revisi <i>Desk Evaluation</i>					■	■	■	■						
6	Pengumpulan Data						■	■	■	■	■	■			
7	Pengolahan dan Analisis Data											■	■	■	
8	Ujian Skripsi														■

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2024