

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT. BGR Logistik Indonesia adalah Perusahaan yang bergerak dibidang logistik, Perusahaan ini sudah ada sejak 11 April 1977 dengan nama Banda Ghara Reksa (BGR) yang akhirnya pada tahun 2021 di merger dengan PT. Tri Sari Veem (TSV) yaitu anak Perusahaan dari PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (PPI) dan berganti nama menjadi PT. BGR Logistik Indonesia. Dalam perjalanannya jasa yang ditawarkan bermula pada 1977 yaitu departemen perdagangan hingga lahirnya Warehousing dimana sebagai stock holder pupuk milik PUSRI, PKG, PKT dan PIM. Pada tahun 1985 dalam intesifikasi bisnis dalam disbusi pengantongan pupuk dan jasa-jasa lain. Pada tahun 2005 BGR memberikan jasa logistik terintegrasi mulai dari proses pengurusan ekspor dan impor, CMS, RMC, Depo, Pergudangan hingga distribusinya. Pada tahun 2019 BGR Logistic memperkuat kegiatan logistic yang terintegrasi dan diferensiasi perusahaan menjadi Digital Logistic Company untuk bisnis baru melalui SCM dan WIS. Pada tahun 2020 BGR Logistik menerapkan system IT pada semua bisnis yang di jalani (Front end & Back End) mulai merambah ke e-commerce dengan mengembangkan BGR Access sebagai platform IT yang digunakan sebagai digital platform BGR Logistik, hingga pada tahun 2021 BGR Logistik merger dengan PT Perusahaan Perdagangan Indonesia dan berubah nama menjadi PT. BGR Logistik Indonesia.



Penelitian ini ingin meneliti mengenai strategi pengelolaan media sosial Instagram dari PT. BGR Logistik Indonesia. Meskipun, terdapat banyak penelitian mengenai penggunaan media sosial untuk *branding*. Namun, penelitian tentang pemanfaatan media sosial pada industri logistik terbilang masih sedikit dilakukan. Sebagai platform visual, Instagram dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun branding perusahaan, begitu juga dengan PT. BGR Logistik Indonesia yang sudah mengelola media sosial mereka untuk membangun brandingnya. Instagram yang digunakan oleh PT BGR Logistik Indonesia memiliki strategi yang dimana mereka selalu membagikan momen-momen mereka saat mendapatkan

penghargaan ataupun saat melakukan kegiatan CSR yang mengakibatkan tumbuhnya rasa kepercayaan masyarakat serta membuat nama perusahaan semakin dikenal oleh masyarakat.



Gambar 1.1 Kegiatan CSR PT. BGR Logistik Indonesia cabang Padang
 Sumber : Instagram PT. BGR Logistik Indonesia (diakses pada 31 Juli 2024)

| No | Postingan Lama | Postingan Baru | Perbedaan |
|----|----------------|----------------|---|
| 1 | | | Perbedaan dari kedua postingan tersebut yaitu dilihat dari <i>background</i> warna yang tidak mengikuti <i>color palette</i> yang telah ditetapkan oleh perusahaan saat ini |

| | | | |
|---|---|--|--|
| 2 |  |  | Perbedaan dari kedua postingan tersebut masih sama yaitu tidak mengikuti <i>color palette</i> dan tidak mencantumkan logo dari induk perusahaan yaitu PPI (Perusahaan Perdagangan Indonesia) |
|---|---|--|--|

Tabel 1.1 Perbedaan Pengelolaan Media Sosial

Sumber : Instagram PT. BGR Logistik Indonesia (diakses pada 31 Juli 2024)

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwasannya postingan Instagram milik PT. BGR Logistik Indonesia yang dulu belum memperbaiki *color palette*, konten planning, dan visual lainnya, oleh sebab itu masyarakat atau khalayak masih belum aware terhadap perusahaan ini dikarenakan belum mencakup beberapa elemen mengenai identitas perusahaan yaitu, logo induk perusahaan yang tidak dicantumkan, dan warna perusahaan yang tidak diimplementasikan pada postingan sosial media instagram yang terdahulu. Namun setelah mengimplementasikan berbagai elemen terhadap postingan di sosial media Instagram PT. BGR Logistik Indonesia dapat membuahkan hasil yang berbeda dengan strategi pengelolaan instagram sebelumnya. Terdapat perbedaan yang signifikan, terlihat dari jumlah *likes* yang didapatkan lebih banyak dari postingan sebelumnya.

PT. BGR Logistik Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak di bidang logistik, tentu untuk memperkenalkan jasa mereka kepada masyarakat luas akan melalui salah satu platform media sosial yaitu Instagram dalam membantu untuk membangun citra perusahaan atau corporate branding. Pada era digital yang terus

berkembang, keberadaan dan keaktifan dalam media sosial seperti Instagram menjadi sebuah keharusan karena menjadi salah satu faktor penting untuk mengukur keberhasilan dalam membangun *corporate branding*.

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat yang paling efektif dalam membangun dan memperkuat *branding* perusahaan. Platform seperti Instagram dengan basis pengguna yang luas dan fitur-fitur visual yang menarik, menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk dan jasa, serta membangun citra merek yang kuat. Dalam konteks bisnis yang semakin kompetitif, pemanfaatan Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran *digital* menjadi sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. PT. BGR Logistik Indonesia Indonesia, sebagai salah satu perusahaan logistik terkemuka di Indonesia, menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan citra merek di tengah persaingan industri yang ketat. Meskipun memiliki berbagai keunggulan dalam layanan logistik, PT. BGR Logistik Indonesia perlu memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial untuk mengkomunikasikan nilai-nilai merek, inovasi layanan, dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Instagram, dengan kemampuannya dalam menyampaikan pesan secara visual dan menarik, menjadi platform yang ideal untuk tujuan ini.

Pada beberapa penelitian terdahulu, terdapat beberapa pembahasan terkait pemanfaatan media sosial untuk branding pada bidang fesyen. Pada penelitian Cukul (2015) yang menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan Instagram berbeda dari satu merek ke merek lainnya dan jenis postingan yang berbeda membangkitkan tingkat interaksi pengguna yang berbeda pula. Postingan yang berkaitan dengan PR berada di posisi kedua dalam hal periode waktu yang diputuskan untuk penelitian ini. Kemudian juga pada penelitian Rona *et al* (2022) yang menilai kinerja Digital PR di akun Instagram Ortuseight serta untuk memperoleh pemahaman mengenai strategi yang diterapkan oleh praktisi PR dalam memperkuat citra merek melalui media sosial tersebut.

Kemudian terdapat juga beberapa penelitian terkait pemanfaatan media sosial sebagai sarana *personal branding* pada beberapa perusahaan. Misalnya pada

penelitian Gustiawan & Maulana (2019) yang mengindikasikan bahwa PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. memanfaatkan *digital influencer* sebagai strategi utama dalam membentuk citra perusahaan melalui platform media sosial Instagram. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Rico & Ani (2022) yang mengkaji pemanfaatan media sosial Instagram dalam strategi *branding* perusahaan oleh PT. X, sebuah perusahaan media yang berkomitmen untuk membantu pebisnis muda naik kelas menjadi pebisnis kelas dunia.

Sebagian besar penelitian tentang strategi media sosial untuk *branding* lebih banyak berfokus pada industri ritel, *fashion*, dan makanan. Sangat sedikit studi yang meneliti bagaimana perusahaan di sektor logistik, seperti PT. BGR Logistik Indonesia yang memanfaatkan Instagram untuk membangun dan memperkuat citra merek mereka. Ini menciptakan kebutuhan untuk mengeksplorasi pendekatan, tantangan dan peluang khusus yang dihadapi oleh perusahaan logistik dalam penggunaan Instagram. Banyak penelitian sebelumnya hanya memberikan gambaran umum tentang penggunaan media sosial untuk *branding* tanpa melakukan analisis mendalam tentang jenis konten yang paling efektif dan bagaimana interaksi dengan audiens dapat mempengaruhi citra merek.

Penelitian ini akan mengisi celah tersebut dengan menganalisis jenis konten yang diposting oleh PT. BGR Logistik Indonesia Indonesia di Instagram dan bagaimana interaksi dengan pengikut mempengaruhi persepsi merek. Instagram adalah platform visual, namun penelitian yang mengukur efektivitas strategi visual dalam *branding* masih terbatas. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana elemen visual seperti gambar, video, dan desain grafis yang digunakan oleh PT. BGR Logistik Indonesia Indonesia untuk menarik perhatian audiens dan membangun identitas merek yang kuat. Ada kebutuhan untuk melakukan analisis komparatif tentang bagaimana PT. BGR Logistik Indonesia memanfaatkan Instagram dibandingkan dengan kompetitor dalam industri yang sama.

Sebagian besar studi cenderung berfokus pada dampak jangka pendek dari aktivitas media sosial. Ada sedikit penelitian yang mengeksplorasi dampak jangka panjang dari strategi media sosial terhadap *branding* perusahaan. Penelitian ini akan mencoba mengukur dampak jangka panjang dari penggunaan Instagram oleh PT.

BGR Logistik Indonesia Indonesia dalam membangun dan mempertahankan citra merek. Algoritma Instagram dan tren penggunaannya terus berubah. Penelitian ini akan mengisi celah dengan mengeksplorasi bagaimana PT. BGR Logistik Indonesia beradaptasi dengan perubahan ini dan mempertahankan efektivitas strategi *branding* mereka di platform ini. Dengan mengeksplorasi riset gap ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur yang ada dan memberikan rekomendasi praktis bagi PT. BGR Logistik Indonesia Indonesia serta perusahaan lain dalam industri logistik untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai alat *branding* yang efektif.

PT. BGR Logistik Indonesia mengambil pendekatan berbeda dalam strategi pengelolaan media sosial mereka dengan tidak menggunakan influencer. Alih-alih bergantung pada individu eksternal untuk meningkatkan eksposur merek, PT. BGR fokus pada pengelolaan konten yang dikendalikan sepenuhnya oleh tim internal mereka. Dengan cara ini, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten dengan nilai-nilai dan tujuan perusahaan. Mereka juga lebih menekankan riset dan analisis tren yang relevan, seperti SEO, untuk menjaga kualitas dan relevansi konten. Strategi ini memberikan PT. BGR kendali penuh atas citra dan komunikasi perusahaan, sehingga menciptakan kesan yang lebih autentik dan terarah.

Sebaliknya, banyak perusahaan lain menggunakan influencer untuk meningkatkan visibilitas merek mereka secara cepat. Influencer, dengan pengikut mereka yang besar, dapat membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kredibilitas melalui kepercayaan yang dimiliki pengikut terhadap influencer tersebut. Namun, strategi ini juga membawa risiko kurangnya kendali penuh atas pesan dan potensi ketidakselarasan antara nilai perusahaan dan gaya komunikasi influencer. PT. BGR memilih untuk menghindari risiko ini dan mengalokasikan sumber daya untuk pengembangan internal yang berfokus pada konsistensi dan efisiensi komunikasi langsung.

Adapun beberapa alasan utama yang mendasari pentingnya penelitian ini yaitu pertumbuhan pengguna media sosial, khususnya Instagram yang memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan

beragam. Kedua peran visual dalam *branding*, dimana Instagram sebagai platform yang berfokus pada konten visual sangat efektif dalam menyampaikan pesan merek secara kreatif dan menarik yang dapat memperkuat citra perusahaan. Ketiga interaksi dan *engagement*, karena media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek. PT. BGR Logistik Indonesia Indonesia dapat menyesuaikan dan mengembangkan strategi yang lebih efektif. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi pengelolaan Instagram yang efektif untuk membangun *branding* PT. BGR Logistik Indonesia Indonesia, serta memberikan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam konteks digital marketing yang terus berkembang.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah disampaikan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki tujuan yakni mengetahui strategi pengelolaan Instagram PT. BGR Logistik Indonesia Indonesia dalam pengembangan perusahaan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi pengelolaan Instagram PT. BGR Logistik Indonesia Indonesia dalam pengembangan perusahaan?

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan dan pertanyaan penelitian di atas maka, terdapat beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Berikut penjabaran dari kedua manfaat tersebut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

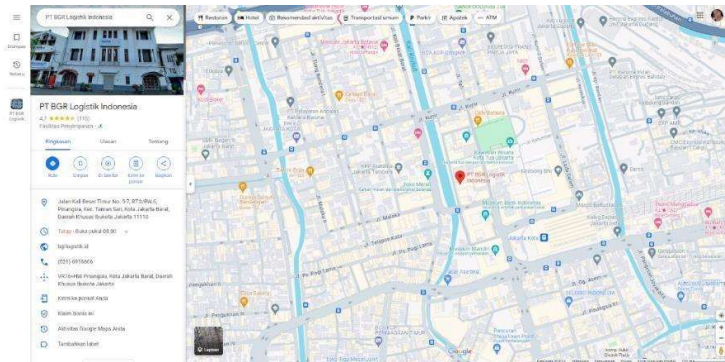
1. Memperkaya studi literatur tentang penggunaan media sosial, khususnya Instagram, untuk pengembangan perusahaan di industri logistik. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada industri lain seperti fashion dan ritel.
2. Memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan konsep terkait pemanfaatan platform media sosial visual, seperti Instagram, dalam strategi pemasaran digital untuk membangun citra merek.
3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pengelolaan Instagram dalam konteks pengembangan perusahaan logistik.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan rekomendasi praktis bagi PT. BGR Logistik Indonesia Indonesia dalam pengembangan strategi pengelolaan akun Instagram yang efektif untuk membangun dan memperkuat *brand image* perusahaan.
2. Memberikan wawasan bagi perusahaan logistik lainnya mengenai best practices dalam memanfaatkan Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran digital untuk meningkatkan *pengembangan perusahaan*.
3. Menjadi referensi bagi praktisi pemasaran dan manajemen merek dalam mengembangkan strategi media sosial yang sesuai untuk mencapai tujuan branding di industri logistik.
4. Membantu PT. BGR Logistik Indonesia Indonesia dalam menghadapi tantangan mempertahankan dan meningkatkan citra merek di tengah persaingan industri yang ketat.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di PT. BGR Logistik Indonesia yang berada di Jl. Kali Besar Timur No.57, RT.1/RW.6, Pinangsia, Jakarta, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11110.



Gambar 1.2 Lokasi Penelitian

Sumber : Google Maps (diakses pada 17 Februari 2024)

Penelitian ini dilakukan dari bulan Januari 2024 – Agustus 2024, berikut merupakan periode penelitian yang telah dilakukan.

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

| Kegiatan | 2024 | | | | | | | |
|----------------------------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Agst |
| Menentukan judul | | | | | | | | |
| Penyusunan BAB I | | | | | | | | |
| Penyusunan BAB II | | | | | | | | |
| Penyusunan BAB III | | | | | | | | |
| <i>Desk evaluation</i> | | | | | | | | |
| Penyusunan BAB IV-V | | | | | | | | |
| Pendaftaran Sidang Skripsi | | | | | | | | |
| Sidang Skripsi | | | | | | | | |

Sumber: Diolah oleh peneliti.