

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bhisa adalah integrasi dari berbagai lini usaha yang dimiliki dari PT Bhinneka Sangkuriang Transport (PT. BST) yang memiliki berbagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan. Bhisa mencakup berbagai layanan seperti shuttle, pengiriman paket ekspres, open trip, IT service, wisata, bis, dan kargo. Dalam upaya pemasaran, Salah satu media pemasaran yang digunakan oleh Bhisa.id adalah instagram dengan username Bhisa.id. Instagram Bhisa.id bergabung di Instagram sejak Desember 2016 dengan 5 kali penggantian nama yang sebelumnya adalah Bhinneka Sangkuriang yang kemudian menjadi Bhisa.id dengan total pengikut mencapai 32,8 ribu.



Gambar 1.1. Logo Bhinneka Sangkuriang (Bhisa)

Sumber: ptbst.com

PT. BST sendiri memiliki sejarah panjang, dimulai dari tahun 1972 di Kota Cirebon. Pada tahun 1989, perusahaan mendirikan Perusahaan Otobus (PO) Sangkuriang di Kota Bandung sebagai bagian dari PO Bhinneka. Transformasi penting terjadi pada tahun 2012, di mana PO Bhinneka dan PO Sangkuriang bergabung menjadi PT Bhinneka Sangkuriang Transport, menyediakan berbagai layanan seperti Bus Regular, Bus Parawisata, Shuttle, DumpTruck, Paket, dan Jasa Titip. Dengan prinsip "Nyaman, Aman, dan Terjangkau," PT BST berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik. Kesuksesannya tercermin dalam peraih sertifikat ISO 9001:2008 yang menunjukkan standar pelayanan internasional yang tinggi.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Teknologi internet terus mengalami perkembangan pesat, memungkinkan manusia untuk dengan cepat mencari informasi dan berkomunikasi tanpa batasan. Menurut laporan We Are Social tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta, menunjukkan peningkatan sebesar 5,2% atau 10 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya. Dalam konteks populasi total Indonesia yang mencapai 276,4 juta penduduk, hal ini berarti sekitar 77% dari populasi telah mengakses internet (We Are Social, 2023). Data ini dapat dilihat pada Gambar 1.2.

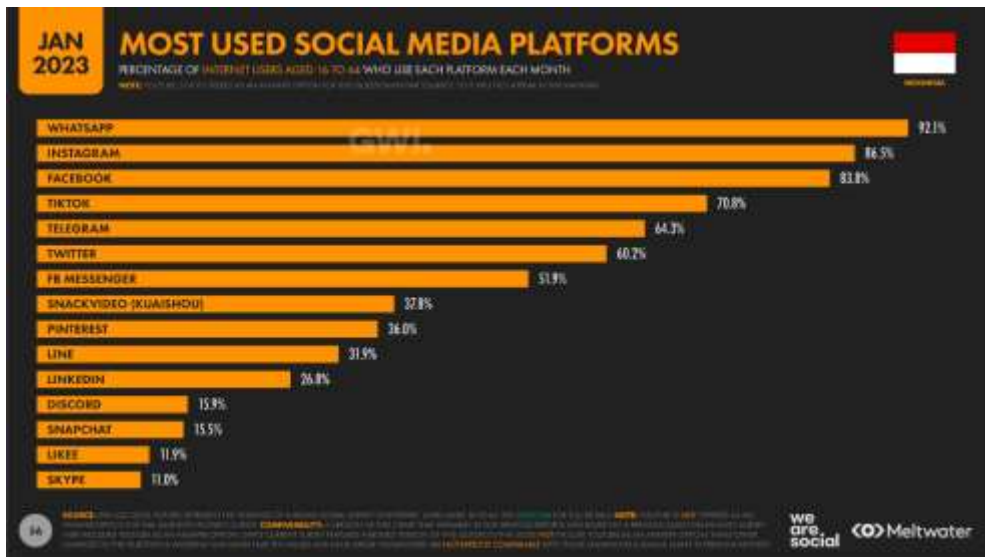


Gambar 1.2. Pengguna Internet di Indonesia 2023

Sumber: We Are Social (2023)

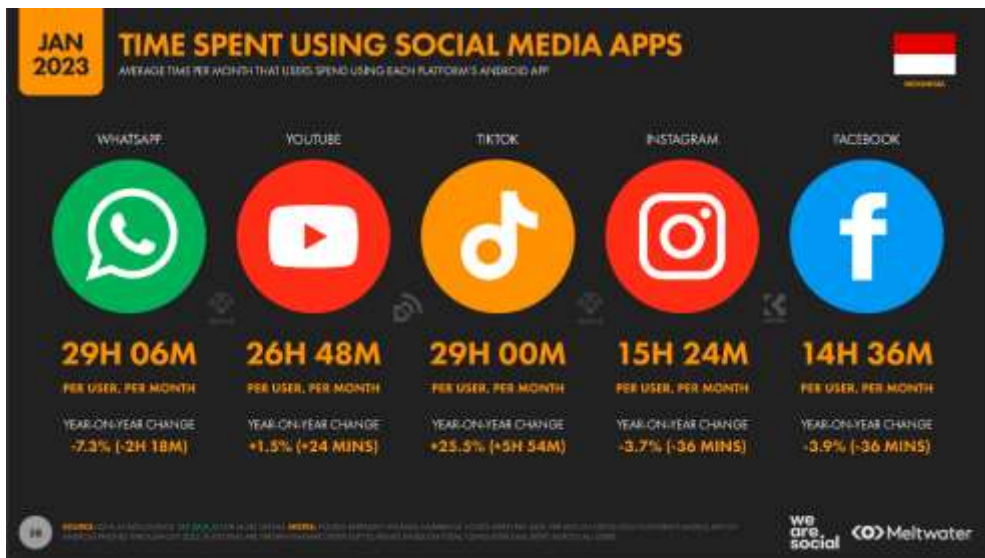
Berdasarkan Gambar 1.2 yaitu Pengguna Internet di Indonesia, aktivitas bersosial media telah menjadi kecenderungan global, termasuk di Indonesia. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pencarian informasi menjadi hal yang sering digunakan masyarakat Indonesia saat ini. Instagram menjadi platform paling populer untuk kegiatan pemasaran, dimana Instagram menjadi “Top Influencer Campaign Platform 2021” (We Are Social, 2023). Instagram juga menjadi platform media sosial kedua paling banyak digunakan di Indonesia setelah Whatsapp. Pengguna aktif Instagram mencapai 86,5% dari total 167 juta pengguna media sosial di Indonesia dengan rata-rata waktu penggunaan adalah 15 jam 24 menit perbulan (We Are Social, 2023). Hal ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk melibatkan pelanggan dan melakukan pemasaran

digital melalui platform Instagram. Sosial media tidak hanya berfungsi sebagai wadah komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga sebagai media yang dapat mengembangkan ekuitas merek dan juga mendapatkan respon pelanggan (Prasetio et al., 2022).



Gambar 1.3. Persentase Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber: We Are Social (2023)



Gambar 1.4. Waktu Rata-Rata Penggunaan Media Sosial

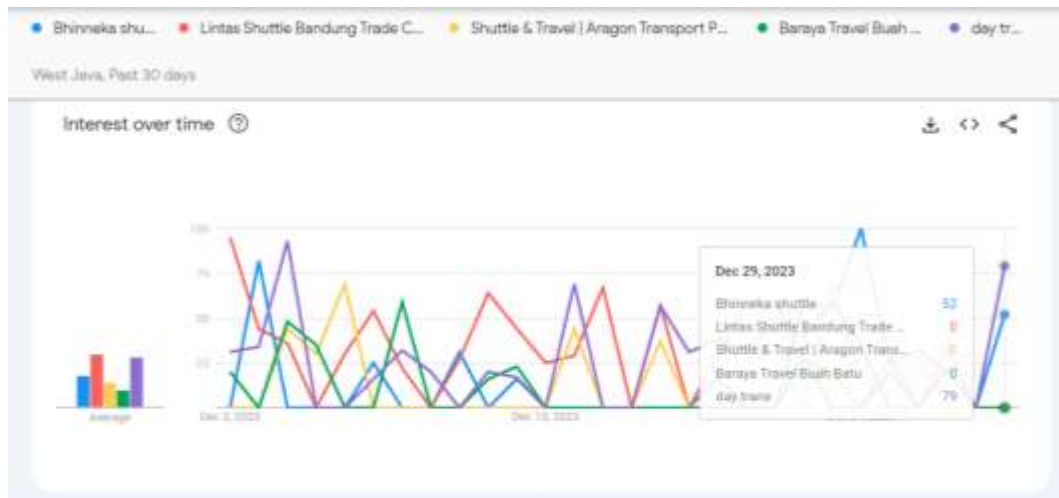
Sumber: We Are Social (2023)

Berdasarkan Gambar 1.3 Presentase Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia, dapat dilihat bahwa sosial media Instagram menduduki peringkat kedua

dengan perolehan 86,5% sebagai platform sosial media yang sering digunakan oleh masyarakat dibawah Whatsapp dengan perolehan 92.1%. Sedangkan pada Gambar 1.4 waktu rata-rata penggunaan media sosial, dapat dilihat bahwa Masyarakat menghabiskan waktu untuk menggunakan platform sosial media Instagram dengan durasi rata-rata 15 jam 24 menit per bulannya.

Industri transportasi memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung mobilitas masyarakat sehari-hari. Layanan seperti *shuttle*, pariwisata, dan travel menjadi bagian penting dalam memenuhi kebutuhan transportasi. Dalam perkembangan industri transportasi saat ini, di mana industri menawarkan berbagai macam layanan, penting bagi perusahaan untuk memahami bahwa pelanggan sebagai pengambil keputusan menjadi semakin selektif dalam menkomunikasikan layanan yang ditawarkan. Penggunaan media sosial yang masif mencapai 167 juta pengguna, keberadaan dan aktivitas pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, menjadi kunci dalam membangun kesadaran dan kepercayaan pelanggan, serta meningkatkan daya saing perusahaan di industri transportasi.

Bhinneka Sangkuriang (Bhisa) sebagai salah satu penyedia layanan transportasi yang beroperasi di Bandung, menggunakan Instagram dengan basis akun Bhisa.id sebagai media pemasarannya. Bhisa merupakan salah satu agen travel yang aktif dalam memasarkan layanannya di media sosialnya. Bhisa aktif dalam membuat konten yang menarik dan interaktif untuk meningkatkan *engagement* perusahaan agar lebih banyak dikenal oleh masyarakat dan agar dapat mempertahankan pelanggan setia. Terdapat beberapa perusahaan transportasi yang menjadi kompetitor dari Bhisa di Bandung, diantaranya Lintas, Day Trans, Aragon dan Baraya Travel.

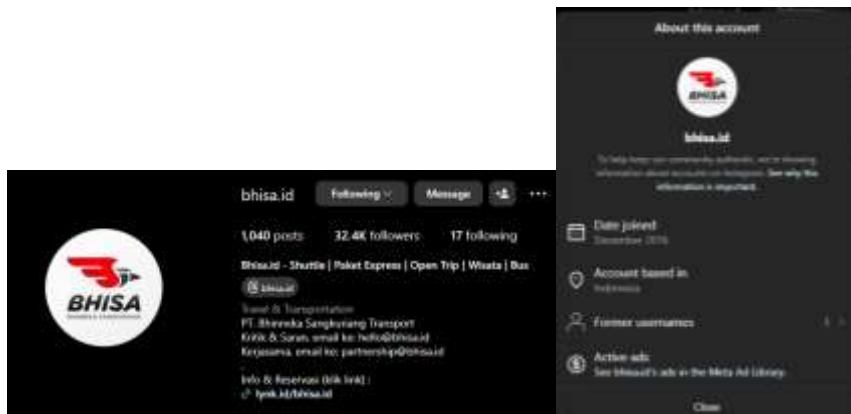


Gambar 1. 5. Google Trend Pencarian Bhineka Shuttle vs Kompetitornya

Sumber: Google Trend

Berdasarkan Gambar 1.5 Google Trend Pencarian Bhineka Shuttle vs Kompetitornya, dengan melakukan pencarian terhadap Bhineka Shuttle (merupakan layanan shuttle yang terintegrasi di Bhis) dan kompetitornya didapatkan bahwa terjadi persaingan yang ketat terkait pencarian pencarian Bhineka Shuttle dan kompetitornya di Google pada Desember 2023.

Aktivitas pemasaran melalui media sosial menjadi tren yang diminati oleh perusahaan pada saat ini. Perusahaan memanfaatkan berbagai tahap pemasaran yang melibatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran mereka (Adriana & Widodo, 2019). Sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesadaran merek dan citra merek di kalangan konsumennya, Bhis melakukan aktivitas pemasaran melalui platform Instagram dengan basis akun Bhis.id. Pilihan untuk memanfaatkan media sosial Instagram dipilih karena platform ini sering digunakan untuk mencari informasi terkait layanan transportasi di Indonesia.



Gambar 1.6 Instagram akun Bhisa.id

Sumber: Instagram Bhisa.id

Pada Gambar 1.6 mengenai Instagram akun Bhisa.id, dapat dilihat bahwa Bhisa menunjukkan kegiatan pemasaran yang menarik di media sosial Instagram dengan memadukan seluruh lini layanan Bhinneka Sangkuriang (Bhisa) dipadukan dengan konten yang interaktif serta sesuai dengan momen penggunaan layanan travel seperti “tahun baru” dan “kembali ke kampus” lalu mereka juga melakukan kolaborasi dengan influencer lokal untuk memperluas pasar mereka. Akun Bhisa.id telah bergabung di Instagram sejak 2016 dan telah 5 kali mengali pergantian nama akun. Jumlah pengikut Bhisa.id per 03 Januari 2024 mencapai 32.400 pengikut dengan jumlah konten yang diunggah mencapai 1.040 konten.

Penggunaan Instagram untuk mempromosikan perusahaan juga dilakukan oleh kompetitor Bhisa. Secara jumlah pengikut Bhisa.id berada diperingkat kedua dibawah Day Trans.

Tabel 1. 1. Perbandingan Pengikut Instagram Shuttle

Perusahaan	<i>Username Instagram</i>	Pengikut
Day Trans	daytrans.co.id	57.000
Bhisa	Bhisa.id	32.800
Baraya Travel	barayatrasel	22.900
Lintas Shuttle	Lintasshuttle	10.300
Aragon Trans	Aragontrans	5.960

Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

Pada tabel 1.1 dilihat bahwa Bhisia menduduki peringkat dua dengan jumlah pengikut 32.800 dibawah Day Trans. Ini menunjukkan bahwa Bhisia menjadi opsi transportasi Masyarakat yang paling populer dibanding lainnya karena menawarkan pelayanan yang ditawarkan melalui sosial media Instagram dengan menarik.

Fenomena ini menjadi motivasi untuk memilih Bhisia.id sebagai objek penelitian. Hal ini karena dengan menggunakan konten yang interaktif dan menarik membuat pengikut Bhisia.id cukup unggul dibanding kompetitor yang lain. Lalu dengan memanfaatkan aktivitas pemasaran melalui media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan membuat Bhisia dapat dikenali dengan lebih mudah oleh konsumennya.

Identitas perusahaan terletak pada merek, yang memiliki peranan krusial dalam struktur perusahaan. Kesadaran merek dan citra merek, sebagai bentuk ekuitas merek, didasarkan pada bagaimana konsumen menilai merek. Kesadaran merek dan citra merek juga adalah faktor yang dapat mendorong respon positif seperti ulasan atau Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan komitmen konsumen khususnya di jasa penyediaan transportasi (Prasetio et al., 2022). Hal tersebut karena kecenderungan konsumen jasa transportasi untuk terlebih dahulu pengalaman orang yang suda pernah menggunakan. Instagram menjadi media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat khususnya kalangan mahasiswa dan anak muda di Indonesia (Paramarta, et al., 2019). Faktor yang mempengaruhi yaitu reputasi instagram, jumlah pengguna, kemudahan dalam menggunakan, serta keterampilan dan privasi yang dimiliki oleh instagram (Darmaningrat et al., 2020).

Sosial media menjadi saluran pemasaran yang dapat digunakan untuk mencari informasi, mengumpulkan data, dan berkomunikasi (Adriana & Widodo, 2019). Menurut Alamsyah et al (2021), media social memungkinkan suatu usaha untuk memahami perilaku konsumen sehingga dapat digunakan untuk memahami peluang bisnis dan perencanaan strategi bisnis yang lebih baik kedepannya. Pemahaman tentang penggunaan media sosial Instagram dapat mempengaruhi respons terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan di platform tersebut, sehingga menjadi faktor penting dalam analisis perilaku konsumen dan efektivitas strategi pemasaran (Candiwan et al., 2019).

Namun, dilihat dari akun media sosialnya, Bhineka Shuttle masih kalah bersaing dengan pesaingnya. Menghadapi fenomena ini, ketertinggalan Bhisia dalam pemanfaatan media sosial dapat berdampak pada penurunan kesadaran merek dan citra mere mereka. Oleh karena pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek, Bhisia perlu mengejar ketertinggalannya untuk meningkatkan posisinya di pasar.

Penelitian terdahulu dari Prasetio *et al* (2022) menemukan bahwa adanya pengaruh positif signifikan dari aktivitas pemasaran media sosial dengan ekuitas mereka yang mencakup kesadaran merek dan citra merek dari perusahaan maskapai penerbangan Batik Air Indonesia. Lebih lanjut, penelitian tersebut juga menemukan bahwa kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen yang mencakup E-WOM atau ulasan elektronik dan komitmen. Sejalan dengan itu, penelitian sebelumnya dari Seo & Park (2018) juga menemukan adanya pengaruh signifikan dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap variabel ekuitas merek (kesadaran merek dan citra merek), serta adanya pengaruh signifikan dari variabel ekuitas merek terhadap respon konsumen (E-WOM dan komitmen) di bandara internasional Incheon dan Gimpo, Korea. Berangkat dari kedua penelitian tersebut, penelitian ini akan meneliti untuk memastikan dan menkonfirmasi penelitian sebelumnya dengan objek yang berbeda yaitu Bhineka Shuttle Buah Batu yang secara umum masih merupakan perusahaan yang menyediakan layanan akomodasi transportasi perbedaannya adalah Bhineka Shuttle menyediakan transportasi darat dalam bentuk *Shuttle*.

Peningkatan penggunaan media sosial dan persaingan yang industri shuttle yang ketat menarik perhatian penyusun untuk meneliti bagaimana pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial Instagram terhadap pengembangan ekuitas merek dan respons konsumen dari Bhisia. Sebagai salah satu perusahaan transportasi shuttle yang populer di Bandung yang menggunakan Instagram sebagai salah satu sarana pemasarannya, penelitian ini dapat menjadi tolak ukur apakah aktivitas pemasaran yang selama ini dilakukan di Instagram Bhisia.id efektif dalam membangun ekuitas merek dan menarik respon positif dari konsumen. Penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi bagi perusahaan transportasi shuttle untuk

meningkatkan efektivitas pemasarannya melalui media sosial. Maka dari ini penelitian ini akan berjudul **“Peran Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram dan Ekuitas Merek Terhadap Respon Pelanggan Bhisia”**. Dimana penelitian ini akan fokus meneliti konsumen dari Bhisia, apakah mereka tertarik menggunakan Bhisia karena aktivitas media sosialnya, lalu bagaimana respon mereka dengan adanya ekuitas merek yang terbentuk dari aktivitas pemasaran media sosial tersebut.

1.3 Perumusan Masalah

Latar belakang penelitian ini mencerminkan pertumbuhan pesat teknologi internet, dengan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 212,9 juta. Aktivitas bersosial media juga menjadi tren global, terutama melalui platform Instagram, yang menjadi pilihan utama perusahaan untuk pemasaran. Bhisia, sebagai penyedia layanan transportasi, turut menggunakan Instagram sebagai sarana pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek dan citra merek, menghadapi persaingan ketat dengan kompetitor seperti Lintas, Day Trans, Aragon, dan Baraya Travel.

Meskipun Bhisia aktif di media sosial, terutama Instagram, persaingan masih ketat. Dalam konteks ini, penelitian ini mengidentifikasi masalah utama terkait ketertinggalan Bhisia dalam pemanfaatan media sosial dan potensi dampaknya terhadap penurunan kesadaran merek dan citra merek. Dengan melibatkan konsep ekuitas merek, respons konsumen, dan pengaruh aktivitas pemasaran media sosial, penelitian ini akan memfokuskan analisis pada bagaimana pemanfaatan Instagram oleh Bhisia memengaruhi pengembangan ekuitas merek dan respons konsumen. Penelitian ini mendorong pemahaman lebih lanjut tentang peran media sosial dalam industri transportasi shuttle, khususnya Bhisia, dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui media sosial.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, terdapat beberapa pertanyaan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek Bhisia?

2. Apakah aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek Bhisia?
3. Apakah kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap E-WOM?
4. Apakah kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komitmen?
5. Apakah citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap E-WOM?
6. Apakah citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komitmen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini, diantaranya:

1. Untuk mengetahui apakah aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek Bhisia
2. Untuk mengetahui apakah aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek Bhisia
3. Untuk mengetahui apakah kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap E-WOM
4. Untuk mengetahui apakah kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komitmen
5. Untuk mengetahui apakah citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap E-WOM
6. Untuk mengetahui apakah citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komitmen

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui pemahaman lebih dalam tentang keterkaitan antara aktivitas pemasaran media sosial dan ekuitas merek terhadap respon pelanggan. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pemasar dan para pemangku kepentingan lainnya ketika melakukan pemasaram dengan menggunakan media sosial, meliputi:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memperkaya pemahaman konsep ekuitas merek di industri transportasi shuttle, khususnya Bhis. Hasil analisis dapat memberikan wawasan teoretis tentang dampak aktivitas pemasaran melalui media sosial terhadap ekuitas merek, memperdalam pemahaman respon konsumen, dan menyoroti relevansi strategi pemasaran di platform Instagram.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bhis dapat mengambil manfaat langsung dari rekomendasi penelitian untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui Instagram. Ini mencakup langkah-langkah konkret untuk peningkatan interaksi, konten, dan kolaborasi dengan influencer, yang diharapkan dapat memperkuat kesadaran merek, citra merek, dan daya saing perusahaan di pasar transportasi *shuttle*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

1.6.1 BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan uraian yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum dan tepat tentang konten penelitian. Isi bab ini mencakup gambaran umum tentang subjek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan kerangka rancangan akhir.

1.6.2 BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis.

1.6.3 BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

1.6.4 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil penelitian dan analisis secara terstruktur sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, dengan penjelasan terinci dalam subjudul tersendiri. Bagian pertama mengungkapkan temuan hasil penelitian, sementara bagian kedua mengulas dan menganalisis hasil tersebut. Setiap aspek pembahasan dimulai dengan analisis data, diikuti oleh interpretasi, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan. Selain itu, pembahasan mencakup perbandingan dengan studi-studi sebelumnya atau teori-teori yang relevan.

1.6.5 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.