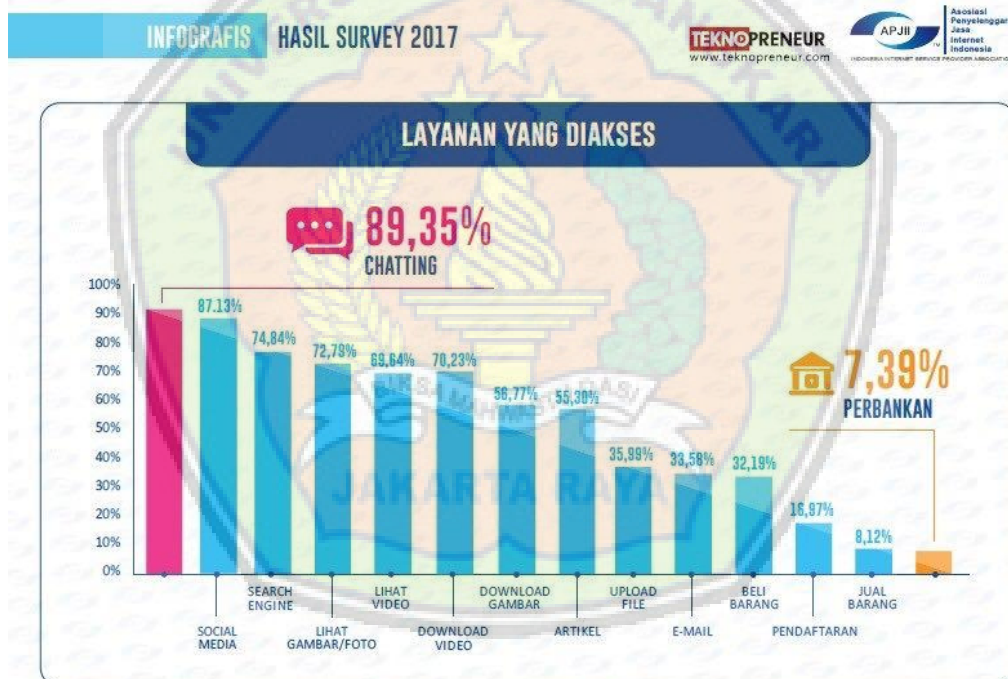


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap tahun jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memberikan informasi data pengguna internet di Indonesia tahun 2016 mencapai 132,7 juta jiwa (Widiartanto, 2016). Dalam survei tersebut data APJII juga menemukan 89,35 persen layanan yang diakses adalah perbincangan atau *chatting*, sisanya untuk media sosial, *upload* (unggah) foto di instagram, facebook dan sebagainya.

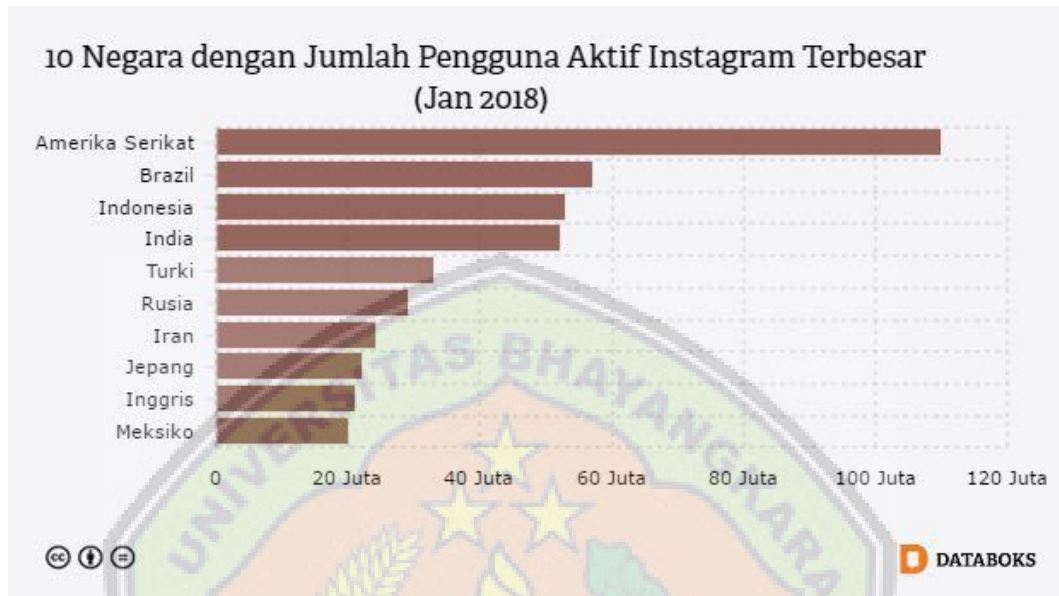


Gambar 1.1 Layanan Yang Diakses Penggunaan Internet

Sumber: teknopreneur.com

Seperti pisau bermata dua, media sosial dapat memberikan dampak positif maupun negatif kepada pengguna, tergantung kebijakan pengguna dalam memanfaatkan media sosial tersebut (Rohmadi, 2016: 2). Instagram adalah salah satu media sosial yang memiliki jumlah pengguna yang tinggi. Menurut data

statistik yang dibuat oleh *Databoks* (n.n, 2018) hingga Januari 2018 Indonesia menempati posisi ke tiga dengan jumlah pengguna aktif instagram terbanyak setelah Amerika Serikat dan Brazil.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Instagram Terbesar di Dunia
(Januari 2018)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Adapun beberapa manfaat dari instagram antara lain (Rohmadi, 2016: 134):

1. Media untuk *sharing*, pengguna instagram dapat sharing hal-hal yang menarik.
2. Memanfaatkan instagram untuk Portofolio, apabila pengguna memiliki karya, atau berhasil melakukan pencapaian tertentu
3. Menawarkan *endorsement*, yaitu mempromosikan produk atau jasa dari penjual produk atau jasa.

4. Menawarkan *Paid Promote* (promosi berbayar), pengguna dapat menawarkan jasa *paid promote* (promosi berbayar) pihak yang ingin dipromosikan oleh akun pengguna, harus membayar dengan sejumlah nominal tertentu.

Promosi, Jika pengguna memiliki produk/ jasa, instagram dapat dijadikan media untuk mempromosikannya.

Country Director Facebook Indonesia, Sri Widowati menyebutkan bahwa hingga tahun 2017 pengguna instagram di Indonesia sudah mencapai 45 juta jiwa (Aghni, 2017). Dengan melihat kenyataan ini, banyak sekali perusahaan atau pengusaha yang memanfaatkan dan menggunakan instagram sebagai alat untuk mempromosikan produk/jasa yang mereka jual. Susan Rose, selaku *Product Marketing Director* Instagram mengatakan bahwa adopsi bisnis melalui instagram di Indonesia termasuk lima tertinggi di dunia (Aghni, 2017).

Dalam dunia bisnis, media sosial juga berperan sebagai alat komunikasi perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa dari perusahaannya, dan juga untuk membangun kedekatan dengan para konsumennya. Selain itu media sosial digunakan sebagai alat penghubung yang praktis dan sebagai alat komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelanggan tanpa harus memikirkan waktu dan lokasi. Pelaku bisnis yang membuat akun di media sosial untuk mempromosikan barang dagangan, biasanya akan lebih mudah menawarkan produk atau jasa kepada calon pembelinya.

Satu dari banyaknya perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai alat promosi di Indonesia yaitu PT Tiki JNE (Jalur Nugraha Ekakurir), perusahaan ekspedisi milik H. Soeprpto Suparno ini mulai beroperasi pada 26 November 1990. Pusat kegiatan usahanya yaitu penanganan kegiatan kepabeanan, impor kiriman barang, dokumen, serta pengantaran dari dan tujuan luar negeri. JNE memiliki beberapa produk unggulan, diantaranya adalah JNE Super Speed, JNE YES, JNE REGULER, JNE OKE dan JNE Diplomat.

Pada tahun 2010, JNE meluncurkan produk layanan terbarunya yaitu Pesanan (Pesanan oleh-oleh Nusantara). Menurut Ibu Yuni Astuti selaku *Head Of Commercial Departement* yang mengelola Pesona, ini merupakan salah satu

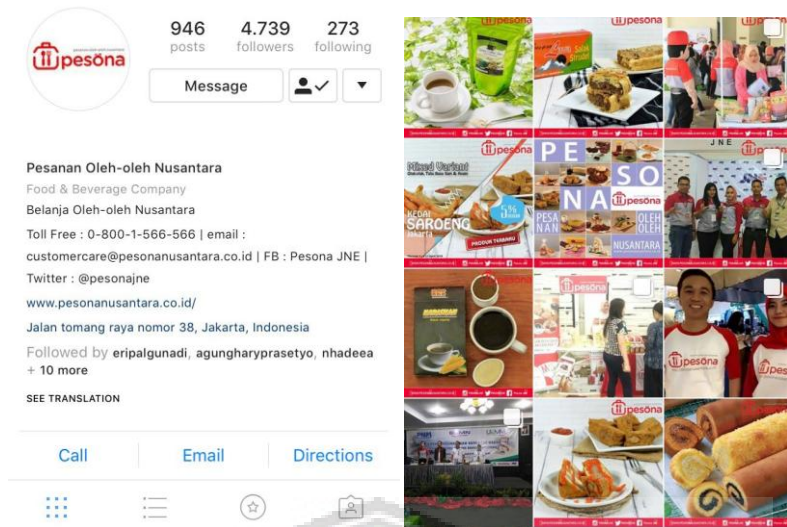
produk kreatif dari JNE, dalam upaya ikut memperkenalkan produk lokal daerah hingga menjadi skala nasional, dan sekaligus meningkatkan daya saing pelaku usaha UMKMK (Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Koperasi) utamanya di sektor industri makanan.

Pesona menyediakan layanan kiriman pemesanan makanan khas dari berbagai kota di Indonesia, produk ini didedikasikan untuk; 1) *travellers* yang pernah mencoba makanan langsung di kotanya dan ingin merasakan kembali pengalaman yang sama, 2) *food lovers* yaitu pecandu kuliner Indonesia yang selalu merindukan makanan khas dari kampung halaman, 3) *business travellers* yang memiliki waktu terbatas namun tetap ingin membawa oleh-oleh untuk keluarga dan kolega, 4) masyarakat yang ingin menikmati kuliner Indonesia namun tidak memiliki kesempatan untuk pergi ke kota asal oleh-oleh.

Pesona diluncurkan pada tahun 2010 tepatnya pada tanggal 06 Agustus 2010 di Four Season Resort Hotel, *Keynote Speaker* oleh Bpk Bondan Winarno. Sejak diluncurkan tahun 2010, promosi Pesona hanya dilakukan oleh petugas *Sales Cash Counter* JNE saja, dengan menggunakan sistem aplikasi internal yang hanya bisa diakses oleh pihak internal. Namun dari tahun ke tahun strategi promosi mulai berkembang, Pesona mencetak brosur dan katalog sehingga konsumen dapat melihat dan mengetahui produk apa saja yang disediakan.

Ibu Yuni juga menambahkan bahwa sebetulnya pada saat diluncurkan tahun 2010, Pesona sudah membuat akun pada facebook (Pesona JNE) dan twitter (@pesonajne). Ini dilakukan agar promosi dapat berjalan dengan baik, mengingat banyak masyarakat yang menggunakan media sosial tersebut, maka diharapkan semakin banyak juga yang mengetahui tentang Pesona.

Dilansir dari merdeka.com, pada tahun 2014 data dari Pew Research Internal Project menunjukkan bahwa instagram menjadi jejaring sosial besar dengan pertumbuhan paling pesat. Dengan melihat kenyataan demikian, Pesona juga tidak mau ketinggalan, pada Oktober 2014, Pesona membuat akun instagram (@pesonajne) tentunya dengan harapan semakin banyak masyarakat luas yang mengetahui Pesona.



Gambar 1.3 Akun Instagram Pesona JNE

Sumber: instagram @pesonajne

Media sosial juga sangat berpengaruh terhadap pola komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada khalayak atau masyarakat terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2001: 267). Dalam hal ini penentuan siapa yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Menurut Sutisna (2001: 267) konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*), disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Promosi penjualan merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Menurut American Marketing Association (AMA) tahun 1988 dalam Sutisna (2001: 299) sebagai berikut: “*sales promotion is media and nonmedia marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Definisi tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan adalah upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang coba-coba dari

konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk (Sutisna, 2001: 299).

Ada beberapa strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan Pesona, selain melalui sosial media seperti yang sudah dijelaskan di atas, hingga saat ini Pesona juga melakukan strategi promosi sebagai berikut:

1. Promosi Digital
2. Aktivasi *booth* Pesona pada *event* di berbagai Kota di Indonesia.
3. Pemasangan Poster QR di *Counter JNE & Kantin JNE*
4. Kolaborasi dengan mitra-mitra Pesona
5. Pengemasan eksklusif produk dari Pesona

Menurut Sutisna (2001: 300) promosi penjualan juga dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian, setelah itu diharapkan promosi dapat memberikan peningkatan penjualan. Namun tidak demikian halnya dengan yang terjadi pada promosi Pesona melalui instagram.

Berdasarkan data dari akun instagram Pesona @pesonajne, *followers* yang dimiliki berjumlah 4.739 (dari Oktober 2014 sampai dengan April 2018) sedangkan jumlah pengguna instagram di Indonesia pada tahun 2017 sudah mencapai 45 juta jiwa. Berarti hanya sebagian kecil saja yang *mem-follow* instagram @pesonajne. Dengan ini penulis berasumsi bahwa masih banyak masyarakat yang belum mengenal Pesona.

Menurut informasi yang diberikan oleh Ibu Yuni, dari bulan Oktober 2014 instagram ini dibuat, target penjualan masih belum dapat tercapai, ada peningkatan penjualan saat belum memiliki akun instagram dan sesudah memiliki akun instagram, namun peningkatannya tidak signifikan dan statis, tidak seperti yang diharapkan. Padahal awalnya tujuan membuat instagram ini adalah untuk melakukan promosi produk melalui media sosial, sehingga Pesona semakin diketahui oleh masyarakat luas, lalu masyarakat dapat tertarik dan pada akhirnya memutuskan membeli produk Pesona.

Dilansir dari finance.detik.com pada tahun 2017 sampai dengan 2018 ini sejumlah *group* usaha besar mulai berguguran. Pada akhir Juni 2017 PT Modern

Sevel Indonesia yang menutup semua gerai 7-Eleven, 28 Agustus 2017 PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk menutup 8 gerai supermarket, Matahari juga menutup beberapa gerainya, kini Lotus dan Debenhams juga menyusul.

Bergugurnya sejumlah group usaha besar ini membuktikan bahwa modal dan sumber daya saja tidak cukup bagi sebuah perusahaan yang menjual produk langsung ke konsumen. Diperlukan strategi pemasaran dan promosi yang efektif untuk terus memajukan usaha bisnis. Omzet penjualan perusahaan akan terus bertambah dan memberi pengaruh positif pada pencapaian laba usaha jika mampu dijalkannya strategi pemasaran dan promosi yang efektif (Wdl, 2018). Menurut John Burnett & Sandra Moriarty dalam Sutisna (2001: 302) promosi penjualan memberikan kontribusi yang besar pada profitabilitas perusahaan.

Teknologi yang semakin maju menekan para pebisnis untuk bisa melakukan pemasaran melalui media sosial. Seperti Instagram, Facebook, dan pemasaran melalui mesin pencari Google. Menurut Guru Besar Bidang Ilmu Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Rhenald Kasali, kiat agar perusahaan dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat yaitu dengan mengubah produk dan membangun sistem *online* untuk menghubungkan perusahaan dengan pasar (Ariyanti, 2017). Strategi pemasaran sudah bukan dengan cara konvensional lagi, melainkan perlahan-lahan harus bisa belajar pemasaran digital (Wdl, 2018).

Menurut penulis, saat ini Pesona sedang melakukan strategi pemasaran dan promosi pada Instagram. Jika promosinya dilakukan dengan baik, seharusnya akan memberikan hasil penjualan yang baik dan akan berdampak pada peningkatan penjualan. Penjelasan dari Ibu Yuni menjadi dasar pemikiran penulis bahwa, bagaimana bisa banyak yang membeli produknya dan tercapai targetnya, kalau untuk produknya saja masih banyak masyarakat yang belum mengetahuinya. Apakah ada yang salah dalam komunikasi pemasaran Pesona melalui instagram yang dilakukan oleh JNE ?

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, penulis ingin mengetahui lebih jelas dan melakukan penelitian dengan judul ***Strategi Komunikasi***

Pemasaran Produk Pesanan Oleh-oleh Nusantara (Pesona) PT Tiki JNE Melalui Media Sosial Instagram (Studi Analisis Deskriptif).

Seperti sudah dijelaskan sebelumnya, JNE adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang ekspedisi atau jasa pengiriman, namun kali ini JNE coba melakukan inovasi dengan menyediakan layanan kiriman pemesanan makanan khas dari berbagai kota di Indonesia, tidak hanya menjadi jasa pengiriman, pada Pesona ini JNE juga menyediakan makanan khas daerah Indonesia tersebut. Menurut penulis, produk seperti ini belum dimiliki oleh perusahaan ekspedisi lain. Ini yang membuat penulis pada akhirnya memilih untuk melakukan penelitian pada produk Pesona JNE.

Sedangkan untuk media sosial instagram yang menjadi pilihan penulis, dikarenakan menurut penulis saat ini instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh produsen, baik perorangan atau perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk yang yang dijual. Instagram Pesona ini juga ter-link dengan Pesona Fanpage dan memanfaatkan fitur iklan yang tersedia.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk rumusan masalah dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Pesona melalui instagram oleh JNE.

1.3 Fokus Penelitian

Penulis memfokuskan penelitian pada strategi komunikasi pemasaran produk Pesona yang dilakukan oleh JNE melalui media sosial instagram.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran Pesona melalui instagram oleh JNE.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media di PT Tiki JNE.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dan untuk kegunaan praktisnya adalah:

1. Dapat memberikan sumbangsih kepada perusahaan yang ingin melakukan strategi komunikasi pemasaran produk melalui instagram.
2. Dapat memberikan kontribusi kepada mahasiswa dalam melakukan Penelitian.

