

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia selama tahun 2020 adalah -2,07%, atau menurun sebesar 7,09% dibandingkan dengan angka pertumbuhan ekonomi tahun 2019 yaitu sebesar 5,02%. Tentunya penurunan ini tidak lepas dari pengaruh pandemi global Covid-19 yang mempengaruhi bisnis di berbagai bidang. Walaupun begitu, industri *e-commerce* justru mengalami peningkatan di tahun 2020 sebesar 29,6% dari Rp 205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp 266,3 triliun pada tahun 2020. Hal ini ditunjang oleh kenaikan pada industri *e-commerce* selama pandemi Covid-19. Dengan meningkatnya pembelian di *e-commerce* maka secara otomatis juga mempengaruhi industri jasa ekspedisi yang akhirnya ikut meningkat. Data kenaikan bidang industri jasa ekspedisi pada tahun 2020 tumbuh sebesar 9,18 % dari tahun 2019 dengan nilai Rp 917 triliun sedangkan pada tahun 2019 hanya sekitar Rp 889,4 triliun (Badan Pusat Statistik, 2020).

Kontribusi yang diberikan oleh industri ekspedisi yang ada di Indonesia terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) kian meningkat seiring tahun. Menurut data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (2020), industri pergudangan dan jasa penunjang angkutan memberikan kontribusi sebesar Rp 76.709,20 miliar

terhadap PDB Indonesia 2019. Angka ini meningkat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya yaitu tahun 2018, dengan nilai kontribusi sebesar Rp 69.470,80 miliar.

Internet marketing adalah proses perencanaan, penerapan, dan pemantauan pesan merek yang menciptakan hubungan dengan konsumen. *Internet marketing* memungkinkan konsumen berinteraksi dengan perusahaan pemasar melalui iklan. Keunggulan dan manfaat yang dapat diperoleh dari *internet marketing* adalah: Pertama, cakupan global, internet yang merupakan jaringan komputer global yang dapat diakses dari belahan bumi manapun dan hal ini menjadikannya sebagai media promosi yang bersifat global. Kedua, biaya relatif lebih murah untuk melakukan promosi di internet dibandingkan dengan memakai media elektronik lainnya dengan jangkauan yang sama. Ketiga, relatif lebih mudah diperbaharui, iklan di internet dapat lebih mudah untuk diperbaharui, berbeda dengan iklan media cetak yang diharuskan untuk ditarik kembali setelah diterbitkan. Terakhir, dapat dihubungkan dengan proses transaksi. Iklan di Internet juga dapat dihubungkan dengan situs penjual dan bahkan katalog sehingga pengunjung yang tertarik dengan iklan tersebut dapat langsung mengeklik untuk memulai suatu proses transaksi dengan penjualnya (Cahyadi, 2005).

J&T Express Malang sebagai salah satu perusahaan ekspedisi di daerah Malang yang telah menerapkan *internet marketing* yaitu berupa pembuatan akun Instagram dan Facebook. Hal ini dilakukan agar memudahkan konsumen J&T Express Malang untuk mengerti keberadaan perusahaan ini, serta promosi yang dijalankan oleh perusahaan. Selain itu, *internet marketing* penting untuk dilakukan

oleh perusahaan ekspedisi, karena dalam bidang jasa, pelayanan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, sehingga konsumen dapat mengerti dan sadar akan pelayanan perusahaan J&T Express Malang.

Bentuk-bentuk *internet marketing* adalah *search engine optimization*, *search engine marketing*, *influencer marketing*, *content automation*, *e-commerce marketing* dan *social media marketing*. J&T Express melakukan *search engine optimization* dengan memiliki *website* yaitu www.jet.co.id. J&T Express belum melakukan elemen *search engine marketing*, namun J&T Express telah menerapkan elemen *influencer marketing* dengan menggandeng Arief Muhammad sebagai *brand ambassador* J&T Express. Berikutnya perusahaan J&T Express belum menerapkan *content automation*, namun J&T Express telah menerapkan *e-commerce marketing* dengan cara bekerjasama bersama Shopee berupa promo *free ongkos kirim*.

Salah satu perusahaan di industri ekspedisi adalah J&T Express. Saat ini J&T Express telah memiliki 1.025 cabang di Indonesia, 10.000 *Sprinter* (kurir), dan 1.000 unit armada di seluruh Indonesia. J&T Express adalah perusahaan ekspedisi asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2015 dan berhasil meraih *Top Brand Award* pada tahun 2018 dan 2019. J&T Express menawarkan layanan ekspedisi yang mampu menjangkau seluruh Indonesia dengan sistem sentralisasi pendistribusian atau biasa dikenal dengan sebutan *drop point*. Selain itu, salah satu keunggulan J&T Express adalah memiliki sistem pelacakan *real time* yang

memungkinkan konsumen mengetahui keberadaan paketnya secara tepat setiap waktu.

J&T Express Malang awal masuk ke Malang pada tahun 2015. Pada saat itu, J&T Express Malang hanya memiliki lima *drop point* dengan kegiatan operasionalnya didukung oleh sejumlah karyawan saja. Di tahun-tahun berikutnya, J&T Express Malang mengalami pertumbuhan yang pesat di Kota Malang seiring dengan berkembangnya *e-commerce* sehingga saat ini J&T Express Malang telah memiliki lebih dari 40 lokasi *drop point* yang tersebar di Kota Malang, Kabupaten Malang, Kepanjen dan Kota Batu.

Internet marketing menjadi pilihan perusahaan karena internet telah berkembang sebagai alat informasi dan komunikasi yang cepat, efektif dan tepat. *Internet marketing* juga digunakan untuk perusahaan untuk bersosialisasi dengan konsumen ditambah dengan fitur media sosial yang mendukung *internet marketing* menjadi lebih efektif dan cepat.

Selama ini J&T Express Malang sudah memiliki halaman Facebook dan Instagram, namun tidak adanya konten yang ada di dalamnya, sehingga tidak dapat menarik pengikut ke halaman Instagram J&T Express Malang. Hal ini harus menjadi fokus perusahaan dikarenakan kembali ke dasar teori *internet marketing* di atas bahwa *internet marketing* penting untuk dikembangkan sehingga *brand engagement* sosial media perusahaan dapat terjalin dengan baik.

Untuk membangun *internet marketing*, perusahaan dapat melakukan *social media marketing* dengan memanfaatkan fitur yang ada pada media sosial khususnya

Instagram. *Social media marketing* didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna satu dengan lainnya (Laksamana P., 2018). Hal ini telah dipelajari di berbagai konteks, seperti hubungan masyarakat, keterlibatan, jaringan promosi dan penjualan serta *branding*. Ada empat jenis media sosial, antara lain web blog, jejaring sosial mikro-blog, situs berbagi foto dan video. Selanjutnya, keuntungan menggunakan media sosial ialah tidak ada batasan waktu, tempat, media dan biaya. Fitur-fitur pada media sosial, khususnya Instagram seperti *story*, *live* Instagram serta *feeds* yang menarik dapat membangun *brand engagement* dari perusahaan tersebut.

Perusahaan dengan *brand engagement* yang tinggi dapat menciptakan 3 hal. Pertama, *brand engagement* dapat mempererat hubungan dengan pelanggan. Kedua, pelanggan akan merasa puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Ketiga, *brand engagement* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan adanya *brand engagement* perusahaan berharap pelanggan akan lebih menyukai *brand* perusahaan dan pada akhirnya mau memakai jasa perusahaan tersebut daripada jasa perusahaan ekspedisi lain.

Proyek ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas *internet marketing* J&T Express Malang dengan cara meningkatkan *content marketing*, sehingga dapat menimbulkan *brand engagement* bagi konsumen J&T Express Malang.

Tugas akhir merupakan sarana bagi penulis untuk bisa menerapkan ilmu yang didapat pada perkuliahan sehingga bisa diterapkan secara nyata pada dunia kerja.

1.2 Permasalahan

Tabel 1. Tabel Permasalahan Yang Tampak

Permasalahan Yang Tampak	Akar Masalah	Solusi
Belum efektifnya komunikasi pemasaran pada media sosial J&T Express Malang.	Belum memiliki perencanaan pengelolaan media sosial yang teratur dan terarah.	Membuat perencanaan pengelolaan media sosial, yang teratur dan terarah dengan cara beriklan dan mengunggah konten media sosial secara rutin.

1.3 Alur Tahapan Proyek

1. Temuan Permasalahan

Tahapan awal yang dilakukan penulis dalam proyek ini adalah menemukan permasalahan, di mana penulis melakukan pengamatan langsung di lapangan adalah belum efektifnya komunikasi pemasaran pada media sosial J&T Express Malang.

2. Perencanaan Proyek

Penulis merencanakan untuk mengembangkan media sosial di Instagram dan Facebook, sehingga masyarakat umum dapat mengerti akan adanya J&T Express Malang. Selain itu, penulis merencanakan untuk mengadakan *live* dan *giveaway* sebagai konten di Instagram. Penulis juga merencanakan untuk melakukan iklan pada Facebook dan Instagram untuk mempromosikan halaman perusahaan.

Tabel 2. Tabel Perencanaan Proyek

No	Kegiatan	Bulan ke-					
		1	2	3	4	5	6
1	Persiapan proyek						
2	Melakukan iklan di Facebook & Instagram Ads						
3	Membuat <i>storytelling</i> untuk beriklan						
4	Mengunggah konten secara rutin						
5	Mengadakan <i>livestreaming</i> Instagram						
6	Mengadakan <i>giveaway</i> di Instagram						
7	Membuat konten di TikTok						
8	Penyusunan laporan proyek (Tugas Akhir)						

Tabel 3. Tabel Target Waktu Pelaksanaan Proyek

No	Nama Kegiatan	Target Pelaksanaan
1	Persiapan proyek	Persiapan penuh selama satu bulan
2	Melakukan iklan di Facebook dan Instagram Ads	Satu bulan satu kali iklan, selama bulan Juli - Januari
3	Membuat <i>storytelling</i> untuk beriklan	Satu bulan satu kali
4	Membuat konten secara rutin	Setiap Senin, Rabu, Kamis dan Sabtu
5	Mengadakan <i>livestreaming</i> di Instagram	Setiap Selasa dan Jumat
6	Mengadakan <i>giveaway</i> di Instagram	Setiap Selasa dan Jumat
7	Membuat konten di TikTok	Satu minggu dua kali
8	Penyusunan laporan proyek (Tugas Akhir)	Satu bulan terakhir saat masa magang, ditambah setelah masa magang

3. Realisasi Proyek

Berdasarkan perencanaan yang telah disusun secara matang dan siap untuk dilaksanakan, realisasi proyek adalah dengan terbentuknya media sosial J&T Express Malang di Instagram dan Facebook. Selain itu, tim *digital marketing* mulai melaksanakan *live* secara rutin, mengadakan *giveaway*, serta melakukan promosi di berbagai tempat sesuai perencanaan proyek.

4. Hasil dan Evaluasi Proyek

Dari seluruh kegiatan yang telah dilakukan akan direkap dan kemudian akan dievaluasi dengan KPI yang telah dibuat. Berikut KPI yang akan menjadi tolak ukur dari proyek ini:

Tabel 4. Tabel Key Performance Indicator

Pengerjaan Proyek	Key Performance Indicator		Parameter
Melakukan iklan di media sosial dengan lebih konsisten	Melakukan program <i>Facebook Ads</i> yang terintegrasi dengan <i>Instagram Ads</i> . Contoh iklan terlampir pada Lampiran halaman 64.	3 kali menayangkan iklan, dengan periode 3 minggu. Anggaran iklan adalah Rp 100.000,00 per minggu.	Iklan yang dilakukan telah terlaksana dengan baik dan dapat dilaksanakan (pencapaian 100%)

Pengerjaan Proyek	Key Performance Indicator		Parameter
Mengunggah konten di Instagram, Facebook dan TikTok secara rutin.	Instagram- Membuat konten secara rutin.	Mengunggah 96 konten di media sosial Instagram.	Pembuatan konten telah dilaksanakan sesuai rencana (pencapaian 100%)
	Instagram- melaksanakan <i>live streaming</i> , <i>giveaway</i> dan <i>share story</i> Instagram secara rutin.	40 kali melakukan <i>live streaming</i> dan pemberian <i>giveaway</i> di akhir acara <i>live streaming</i> . Peserta <i>giveaway</i> wajib melakukan <i>share story</i> .	Pembuatan <i>live streaming</i> dan <i>giveaway</i> telah dilaksanakan sesuai rencana, meskipun terhambat hari libur (pencapaian 50%)
	Facebook- Membuat dan mengunggah konten serta promosi perusahaan	96 konten, dengan rincian: 4 kali x 4 minggu x 6 bulan	Pembuatan konten telah dilaksanakan sesuai rencana (pencapaian 100%)
	TikTok- Membuat dan mengunggah konten di TikTok	16 konten, dengan rincian: 2 kali x 4 minggu x 2 bulan	Pembuatan konten telah dilaksanakan sesuai rencana (pencapaian 100%)