

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1997 tentang Dokumen Perusahaan Pasal 1 menyebutkan bahwa perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang diselenggarakan oleh orang-perorangan maupun badan usaha, yang melakukan kegiatan terus menerus dengan tujuan untuk memperoleh laba. Perusahaan yang sehat pasti mengharapkan pertumbuhan keuntungan di setiap periodenya. Pada tanggal 2 maret 2020, Indonesia dihebohkan dengan masuknya kasus pertama virus COVID-19 (Baskara, 2020).

Penularan virus yang dapat menimbulkan infeksi pernapasan akut ini terjadi begitu cepat. Hingga 1 April 2022 data dari laman resmi Satuan Tugas Penanganan COVID-19 di Indonesia telah terdapat 6.019.981 kasus dengan total 155.288 penderita yang meninggal dunia akibat COVID-19. Demi mengurangi penyebaran COVID-19 berbagai cara dilakukan mulai dari Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), hingga pengurangan kapasitas aktifitas di ruang publik dan penerapan protokol kesehatan untuk mengurangi penyebaran COVID-19.

Kondisi ini membuat seluruh sektor kehidupan dan perekonomian nyaris terhenti sepenuhnya. Data dari BPS menyatakan bahwa sektor akomodasi dan makan minum, jasa lainnya, transportasi dan pergudangan, konstruksi, industri

pengolahan, dan perdagangan terdampak mengalami penurunan pendapatan (Bayu, 2020). Dampak kurang baik bagi perekonomian Indonesia ditunjukkan oleh data pada tahun 2020 pertumbuhan ekonomi di Indonesia sampai mencapai -2,07%, atau menurun sebesar 7,09% dibandingkan dengan angka pertumbuhan ekonomi tahun 2019 (Badan Pusat Statistik, 2020).

Sektor perdagangan nasional terkena imbas signifikan akibat kelangkaan dan keterbatasan kontainer. Kelangkaan kontainer ini disebabkan oleh ketidakseimbangan perdagangan ekspor dan impor sehingga kapal tidak mendapat muatan penuh untuk perjalanan pulang dan pergi sehingga menyebabkan pengurangan aktivitas kapal dan kelangkaan kontainer. Ketua Umum Asosiasi Logistik Indonesia Mahendra Rianto menyampaikan bahwa kelangkaan kontainer ini menyebabkan terjadinya kenaikan biaya hingga 3-5 kali lipat, dan ini berdampak bagi rantai pasokan perdagangan dan ekspor Indonesia (Mulyana, 2021).

Dampak pandemi juga begitu dirasakan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Ketua Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo), Ikhsan Ingratubun menyatakan bahwa selama tahun 2020 ada sekitar 30 juta UMKM yang mengalami kebangkrutan akibat pandemi COVID-19 (Arianto, 2021). Angka itu hampir separuh dari jumlah UMKM yang tercatat di Indonesia pada tahun 2019 yaitu 64.7 juta. Tidak hanya di Indonesia penurunan ekonomi terjadi di seluruh dunia. Data terbaru dari Goldman Sachs menyatakan bahwa di Amerika 97% pemilik UMKM menyatakan usaha mereka terdampak, dan 37% diantaranya harus menutup usaha mereka akibat COVID-19 (Raymond, 2022).

Liguori & Pittz (2020) memberikan 3 strategi bagaimana UMKM dapat bertahan dan mampu melewati era pandemi COVID-19. Pertama, pemilik bisnis harus melakukan optimasi terhadap akun sosial media bisnis sembari terus memantau *traffic* dan *trend* yang ada di sosial media. Kedua, pemilik usaha harus menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada dengan optimasi sosial media, *online meeting* dan *events*. Ketiga, pemilik usaha harus mampu membuat bisnis mereka beradaptasi sehingga mampu menjawab kebutuhan pelanggan yang berubah dengan cepat akibat COVID-19 (Liguori & Pittz, 2020)

Sejalan dengan paparan Liguori & Pittz (2020), bahwa dalam penelitian Sultan & Sultan (2020) yang meneliti mengenai tantangan dan peluang bagi para pemimpin UMKM wanita di tengah krisis pandemi bahwa faktor penting dari UMKM yang mampu bertahan di tengah pandemi adalah yang mampu membuat strategi *digital marketing* yang tepat (Sultan & Sultan, 2020). Penelitian lain mengenai bagaimana perusahaan keluarga di Eropa berjuang dan mampu bertahan di tengah krisis COVID-19 juga menyatakan bahwa pandemi membawa perubahan budaya yang mengarahkan umat manusia menuju digitalisasi sehingga *digital marketing* memiliki peran yang begitu penting (Kraus, et al., 2020).

Digital marketing adalah pendekatan baru terhadap marketing yang dinamis dan melibatkan efektivitas taktik dan strategi didalamnya. *Digital marketing* sebagai pendekatan baru cara berkomunikasi menawarkan interaksi yang lebih relevan, karena tidak hanya dapat berkomunikasi satu arah, tetapi dapat membangun komunikasi dua arah dengan calon pelanggan dan pelanggan (Kotler,

Kartajaya, & Setiawan, 2017). *Social media marketing* adalah bagian penting dalam *digital marketing* yang mampu dengan efektif dan efisien membangun komunikasi dua arah antara *brand* dengan calon pelanggan dan pelanggan. Dengan *social media marketing*, *brand* dapat berkomunikasi menggunakan konten maupun membuat *campaign*, dan sangat dimudahkan untuk mendapatkan *feedback* langsung dari calon pelanggan dan pelanggan (Charlesworth, 2018).

Instagram adalah salah satu *social media* yang paling populer dan banyak digunakan di seluruh dunia. Dengan pengguna lebih dari 1.074 miliar di seluruh dunia, Instagram menempati urutan ke-4 *social media* dengan pengguna aktif bulanan terbanyak (Jong, 2018). Menurut Indonesian *Digital Report 2021* dari Hootsuite, masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata 8 jam 52 menit aktif menggunakan internet dan 3 jam 41 menit diantaranya adalah untuk *social media*. Instagram di Indonesia menduduki peringkat ke-3 sebagai platform *social media* paling sering digunakan, yaitu di angka 86.6% dari jumlah populasi (Kemp, 2021).

AsiaCommerce adalah perusahaan jasa solusi pengadaan, pengiriman dan distribusi barang ekspor impor terkemuka di Indonesia juga telah menerapkan *digital marketing* khususnya *social media marketing* Instagram. Namun dalam penerapannya *reach*, *engagement* dan *website taps* dari Instagram AsiaCommerce tidak mengalami pertumbuhan yang signifikan. *Reach* adalah seberapa banyak konten dari akun Instagram menjangkau *audience*, dan *engagement* adalah seberapa banyak *audience* yang berinteraksi dengan konten baik melalui *like*, *comments*, *saves*, *story replies*, dan *shares*. *Conversion* adalah seberapa banyak *website taps* yang dihasilkan dari *reach*. Semakin tinggi *reach* dan *engagement* berarti semakin

banyak *audience* melihat konten komunikasi persuatif dari akun bisnis. Dengan meningkatkan *reach* dan *engagement* secara konsisten, maka *profile visits* dan *website taps* juga akan meningkat, dimana *conversion* melalui *website taps* adalah tujuan akhir dari *social media marketing* Instagram (Jong, 2018).

Pada 5 Agustus 2021 Instagram resmi meluncurkan fitur baru yaitu Instagram fitur *reels* dimana fitur ini adalah fitur video singkat dibawah 60 detik. Fitur Instagram fitur *reels* tampil pada *explore* dan memiliki algoritma yang memungkinkan fitur *reels* menjangkau *audience non-followers* lebih banyak dari fitur lainnya. Memaksimalkan Instagram fitur *reels* dapat secara efektif meningkatkan *reach* (Real, 2021). Penelitian Setia, et. Al (2021), Putra & Dewi (2020), dan Jong (2018) menyatakan bahwa memaksimalkan Instagram *Ads* akan memberi dampak yang signifikan terhadap peningkatan *reach*, *engagement*, dan *website taps*.

Proyek ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas konten dan strategi iklan *social media marketing* Instagram AsiaCommerce khususnya pada diferensiasi pada fitur *reels* Instagram dan memaksimalkan Instagram *Ads* sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan *reach*, *engagement*, dan *website taps* akun Instagram AsiaCommerce.

1.2 Permasalahan

Tabel 1. Permasalahan Perusahaan

Permasalahan Yang Tampak	Akar Masalah	Solusi
<i>Key Metric reach, engagement & website taps</i>	Belum maksimalnya <i>Content Marketing</i> Instagram	1. Diferensiasi pada fitur Reels platform Instagram

Instagram belum maksimal		2. Maksimalisasi penggunaan Instagram Ads
--------------------------	--	---

Sumber: Diolah Penulis (2022)

1.3 Alur Tahapan Proyek

1.3.1 Temuan Permasalahan

Tahapan awal yang dilakukan penulis dalam proyek ini adalah menemukan permasalahan, di mana penulis melakukan pengamatan langsung di lapangan dan ditemukan bahwa *key metric* angka *reach*, *engagement*, dan *website taps* pada akun Instagram AsiaCommerce belum maksimal karena tidak mengalami peningkatan yang signifikan, berikut data yang berisi *reach*, *engagement*, *website taps*, dan *followers* Instagram AsiaCommerce dari minggu pertama Juli 2021 – minggu terakhir Oktober 2021.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Dari Tanggal	Sampai Tanggal	Bulan	IG Asiacom ID (Reach)	Account Engaged	Content Interaction	Website Taps	Follower IG Asiacom ID
2	5-Jul-2021	11-Jul-2021	2021-7	6326	123	212	1	9627
3	12-Jul-2021	18-Jul-2021	2021-7	5626	98	192	3	9650
4	19-Jul-2021	25-Jul-2021	2021-7	4860	87	177	2	9642
5	26-Jul-2021	1-Aug-2021	2021-8	4424	90	163	0	9661
6	2-Aug-2021	8-Aug-2021	2021-8	8684	78	152	1	9683
7	9-Aug-2021	15-Aug-2021	2021-8	9236	88	173	4	9668
8	16-Aug-2021	22-Aug-2021	2021-8	9526	105	234	2	9682
9	23-Aug-2021	29-Aug-2021	2021-8	7873	68	117	3	9695
10	30-Aug-2021	5-Sep-2021	2021-9	10238	186	342	7	9685
11	6-Sep-2021	12-Sep-2021	2021-9	12536	193	423	8	9698
12	13-Sep-2021	19-Sep-2021	2021-9	8628	246	398	5	9712
13	20-Sep-2021	26-Sep-2021	2021-9	10213	416	786	8	9723
14	27-Sep-2021	3-Oct-2021	2021-10	15252	392	621	12	9718
15	4-Oct-2021	10-Oct-2021	2021-10	16732	421	812	6	9731
16	11-Oct-2021	17-Oct-2021	2021-10	13231	345	612	7	9738
17	18-Oct-2021	24-Oct-2021	2021-10	9236	272	475	8	9742
18	25-Oct-2021	31-Oct-2021	2021-10	8627	234	523	4	9759

Gambar 1. Data Insight Instagram Intern Digital Marketing

Sumber: Data Internal Tim Intern Digital Marketing AsiaCommerce (2022)

Tujuan akhir dari pemasaran adalah untuk mempengaruhi calon pelanggan dan pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam pemasaran secara *digital conversion rate* adalah matriks yang digunakan untuk mengukur rasio jumlah *audience* yang tertarik untuk melakukan pembelian dari total *audience*. Idealnya *conversion rate* yang tergolong baik dalam *social media marketing* mampu mencapai angka di atas 5% (Real, 2021).

Dalam Instagram sarana mengukur *conversion rate* adalah dengan matriks *website taps*. Dengan *website taps brand* dapat mengetahui berapa banyak *audience* yang klik link untuk melakukan pembelian dalam suatu periode. *Website taps* pada akun Instagram AsiaCommerce cukup rendah berada di rata-rata 12.7 selama bulan Juli 2021 – Desember 2021 dengan rasio rata-rata hanya 3% *website taps* dari jumlah *profile visits audience non-followers* Instagram AsiaCommerce.

Berikut adalah *content marketing* yang telah berjalan pada Instagram AsiaCommerce pada minggu ketiga Oktober 2021 – minggu keempat Oktober 2021.



Gambar 2. Konten Instagram AsiaCommerce Sebelum Proyek

Sumber: Data Internal Tim Intern Digital Marketing AsiaCommerce (2022)

Konten Instagram di dominasi oleh *single post* dan *carousel* dari *feeds* dimana jumlah jangkauan yang dihasilkan oleh konten *singlepost* dan *carousel* kecil dan lebih banyak menjangkau *audience followers*. Konten fitur *reels* sudah mulai dibuat tetapi hanya ada satu kali *post* setiap minggu dan satu jenis konten fitur *reels* yaitu konten perbandingan harga. Memaksimalkan konten fitur *reels* yang secara algoritma dapat menjangkau lebih banyak *audience non-followers*.

Instagram AsiaCommerce juga belum memaksimalkan Instagram *Ads* karena selama ini konten yang di *boost* dengan Instagram *Ads* barulah sebatas poster *single*

post webinar AsiaCommerce. Belum adanya video iklan menarik untuk di *boost* dengan Instagram *Ads* yang akan membuat *audience* kenal dengan layanan dari AsiaCommerce.

1.3.2 Perencanaan Proyek

Penulis merencanakan untuk pengoptimalan konten dengan melakukan diferensiasi jenis konten pada fitur *reels* Instagram AsiaCommerce. Konten fitur *reels* diprioritaskan oleh algoritma Instagram untuk tampil di *explore*. Konten fitur *reels* juga menjangkau *audience non-followers* jauh lebih signifikan dibanding jenis konten yang lain sehingga dapat membantu AsiaCommerce dikenal lebih banyak oleh calon pelanggan.

Sesuai dengan teori 9 langkah agar sukses membangun *content marketing* menurut Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan (2017) penulis terlebih dahulu menentukan *goal setting* yaitu meningkatkan *reach*, *engagement*, dan *website taps*. Penulis kemudian melakukan *audience mapping* untuk menemukan *buyer persona* dari pelanggan AsiaCommerce dengan membuka interaksi melalui Instagram *story*. Penulis menemukan bahwa pelanggan AsiaCommerce adalah pedagang, pengusaha, dan orang yang baru ingin mulai berwirausaha.

Dari *audience mapping* melalui Instagram *story* penulis jadi mengetahui konten apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh *audience* AsiaCommerce, diantaranya produk rekomendasi, motivasi, dan tips bisnis. Setelah mengetahui *audience* dan konten yang dibutuhkan selanjutnya adalah *content Ideation & planning* dimana penulis menemukan bahwa tiga konten yang dibutuhkan oleh

audience belum dimiliki oleh AsiaCommerce. Pada tahap ini penulis juga mencari referensi ide konten dari kompetitor dan sesama akun Instagram perusahaan dengan layanan jasa berbasis teknologi lainnya seperti, @importirorg, @bisaekspor, dan @ternakuang.id. Dari referensi akun-akun tersebut penulis merasa perlu menambahkan juga konten yang menyenangkan tetapi mampu menambah *trust audience* seperti konten keseruan kerja di kantor,

Sedangkan dari hasil *audience mapping* dan *content Ideation & planning* untuk video iklan Instagram *Ads* penulis merencanakan untuk membuat konten video iklan testimoni pelanggan, pengenalan terhadap peluang dalam bisnis impor, layanan AsiaCommerce, dan aplikasi AsiaCommerce untuk diiklankan dengan Instagram *Ads*. Setelah tiga langkah tersebut terpenuhi barulah dapat berlanjut kepada langkah-langkah selanjutnya seperti *content creation* yang meliputi pembuatan konten dan *content distribution* yang meliputi proses *upload* konten ke Instagram akan dilakukan penulis. Namun proses *content amplification* yang merupakan strategi untuk meningkatkan *output* konten, beserta *content-marketing evaluation*, dan *content-marketing improvement* untuk konten selanjutnya akan dilaksanakan oleh tim *digital marketing* perusahaan. Berikut adalah tabel *timeline* proyek.

Tabel 2. Timeline Proyek Diferensiasi Konten Instagram Reels

No.	Aspek	Nama Kegiatan	Waktu Pelaksanaan														
			Oktober				November				Desember						
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1.	Pembuatan Konten	Identifikasi Masalah															
		Melakukan Riset dan Perbandingan															
		Perencanaan Jenis Konten Baru															
		Scripting Konten															
		Take Video Konten															
2.	Posting Konten	Pembuatan Caption Konten															
		Posting Konten															

Sumber: Diolah Penulis (2022)

Tabel 3. Timeline Proyek Instagram Ads

No	Aspek	Nama Kegiatan	Waktu Pelaksanaan							
			April				Mei			
			1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pembuatan Konten	Identifikasi Masalah								
		Melakukan Riset dan Perbandingan								
		Penentuan Komposisi Konten								
		Scripting Konten								
		Take Video Konten								
2.	Posting Iklan	Pembuatan Caption Konten								
		Set up Instagram Ads								
		Posting Iklan								

Sumber: Diolah Penulis (2022)

1.3.3 KPI 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 KPI Proyek Diferensiasi Konten Fitur reels

Pengerjaan Proyek	Key Performance Indicator	Parameter
KPI 1: Diferensiasi konten Instagram.	Pembuatan konten fitur <i>reels</i> Instagram dengan diferensiasi konten yang baru, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Konten keseruan kegiatan Mimin Asca 2. Konten motivasi bisnis 3. Konten tips bisnis 4. Konten rekomendasi produk. 	Terselesaikannya 16 konten fitur <i>reels</i> dari 4 jenis diferensiasi konten fitur <i>reels</i> Instagram yang baru dalam waktu 1 bulan.
KPI 2: <i>Posting</i> konten fitur <i>reels</i> Instagram.	Mengunggah 4 jenis diferensiasi konten fitur <i>reels</i> di media sosial Instagram.	Telah terunggahnya 4 konten fitur <i>reels</i> setiap minggu dalam 1 bulan dengan minimal target 6.000 <i>reach</i> , 80 <i>account engaged</i> dan 150 <i>content interactions</i> setiap minggunya

Sumber: Diolah Penulis (2022)

Tabel 5. Tabel KPI Proyek Instagram Ads

Pengerjaan Proyek	Key Performance Indicator	Parameter
KPI 3: Pembuatan video iklan.	Pembuatan video iklan, mengenai testimoni pelanggan, pengenalan layanan, konten pengenalan aplikasi AsiaCommerce, dan peluang dalam bisnis impor.	Terselesaikannya 6 video iklan yang terdiri dari 2 konten testimoni, 2 konten pengenalan layanan, 1 konten pengenalan aplikasi AsiaCommerce, 1 konten peluang dalam bisnis impor dalam waktu 1 bulan.
KPI 4: <i>Posting</i> Iklan Instagram Ads.	Mengunggah video iklan Instagram Ads.	Dilaksanakannya <i>posting</i> 6 video iklan Instagram Ads selama 1

		minggu dengan jumlah target 10.500 <i>reach</i> dan 140 <i>website taps</i> selama satu minggu dengan anggaran iklan adalah Rp. 350.000,00 untuk satu minggu.
--	--	---

Sumber: Diolah Penulis (2022)

