

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia secara global. Beberapa aspek yang terdampak antara lain industri dan bisnis (Shang dkk., 2021), lingkungan (Buck & Weinstein, 2020), kesehatan mental (Kaya, 2020). Tidak hanya dalam aspek – aspek tersebut, gaya hidup masyarakat juga ikut mengalami perubahan akibat adanya kebijakan *physical distancing* yang bertujuan untuk memutuskan mata rantai penyebaran virus Covid-19. Kebijakan itu telah membentuk beragam sikap dan perilaku pada masyarakat. Sehingga, mewajibkan mereka untuk menjaga sentuhan fisik dan proses interaksi sosial yang dilakukan (Yamali & Putri, 2020).

Perubahan gaya hidup masyarakat itu disebut dengan istilah *new normal*. Aktivitas masyarakat pun terasa berbeda karena lebih banyak diadaptasi dari berbagai aspek dalam bentuk digitalisasi yang mengutamakan teknologi dalam kehidupan, seperti pada sektor pendidikan terjadi pergeseran pada metode pembelajaran yang awalnya dilakukan secara tatap muka dan berganti menjadi daring yang menggunakan platform seperti Zoom, Google Meet dan lainnya.

Selain itu, pada sektor pekerjaan juga mengalami peralihan metode atau lebih dikenal dengan sistem WFH (*Work From Home*), acara atau kegiatan pun banyak dilakukan secara virtual, seperti kegiatan webinar, konser virtual, peluncuran suatu produk, hingga resepsi pernikahan pun dilaksanakan secara virtual guna meminimalisir terjadinya kontak fisik. Pada sektor perdagangan dan jasa pun mengalami peralihan dari yang semulanya melakukan transaksi jual beli secara *offline* berubah menjadi *online* melalui *e – commerce*. Hal itu membuat minat masyarakat dalam berbelanja secara *online* semakin tinggi. Selain minat dalam belanja *online*,

aspek lain yang ikut meningkat, yaitu semakin maraknya pembayaran secara *cashless* atau non tunai (Iqbal, 2021).

Dari berbagai perubahan gaya hidup di atas, aktivitas yang masih terus berjalan hingga saat ini dan semakin sering dilakukan adalah kegiatan belanja *online*. Belanja *online* merujuk pada kegiatan belanja yang dilakukan melalui internet, dapat juga diartikan sebagai proses membeli barang dan jasa dari penjual yang menjualnya melalui internet atau layanan aplikasi jual – beli tanpa harus berhubungan langsung dengan penjual atau pembeli (C. A. Sari, 2015). Tren belanja *online* ini semakin meningkat, khususnya dalam memenuhi kebutuhan sekunder dan tersier, seperti sepatu, pakaian, kebutuhan rumah tangga dan aksesoris lainnya (Pancawati, 2023).

Hasil survei dari Populix menunjukkan bahwa sebanyak 63% dari total 1086 responden memilih metode *online shopping* untuk transaksi jual beli berbagai kebutuhan hidup dengan alasan utamanya yaitu untuk menghemat waktu dan tenaga (GoodStats, 2023). Hal tersebut tentunya memberikan dampak yang cukup berat bagi sektor perdagangan. Salah satu elemen sektor perdagangan yang terdampak adalah pasar tradisional, seperti Pasar Tanah Abang. Para pedagang di Pasar Tanah Abang mengaku bahwa penurunan angka penjualan terjadi sejak pandemi Covid-19. Setelah pandemi berakhir, kedatangan para konsumen tidak bertahan lama dan terus semakin berkurang dari waktu ke waktu (Ramadhan, 2023). Bukan hanya Pasar Tanah Abang, dampak tersebut juga berimbas di sektor perdagangan pasar lainnya, yaitu Pasar Modern Intermoda BSD.

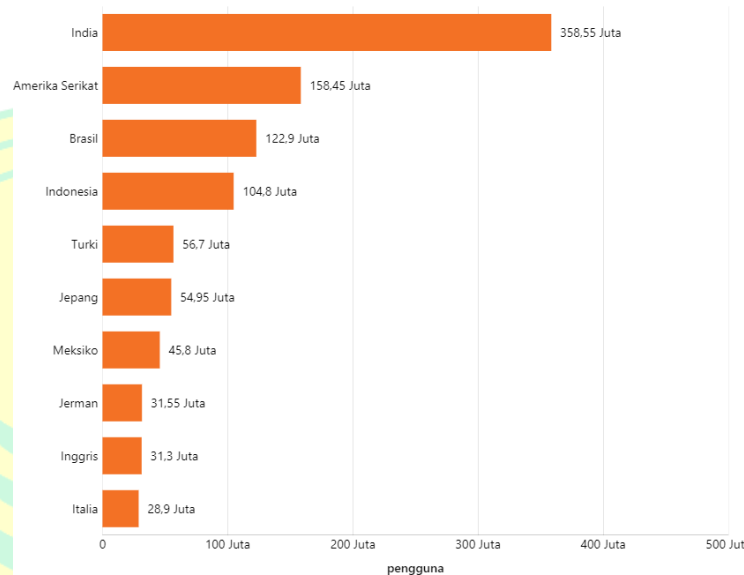
Mengingat terbatasnya mobilitas secara fisik di kehidupan masyarakat akibat pandemi, keberadaan media sosial tentu diperlukan (Lisapaly dkk., 2022) dalam sektor perdagangan untuk menjadi dorongan, guna memperkenalkan suatu merek karena produk tidak dapat diketahui oleh calon konsumen, jika tidak ada usaha untuk memberitahukannya (Reken dkk., 2023). Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, perangkat pintar seperti ponsel, tablet, dan *notebook* dapat dengan mudah digunakan untuk mengakses internet, hal ini tentunya akan menguntungkan

tidak hanya bagi individu tetapi juga organisasi dan perusahaan (Helmy, 2019). Penggunaan media sosial ini tidak hanya diperuntukkan bagi usaha produk saja, tetapi juga digunakan sebagai salah satu sarana promosi bagi beberapa perusahaan.

Survei APJII tahun 2016 mengungkapkan jenis konten yang diakses para pengguna internet di Indonesia. Hasilnya, pengguna internet di Indonesia paling banyak menggunakan internet untuk mengakses media sosial dengan jumlah persentase 97,4%, kemudian untuk mencari hiburan dengan jumlah persentase 96,8%, lalu mengikuti berita dengan jumlah persentase 96,4%, mencari informasi pendidikan sebanyak 93,1%, serta mengakses konten komersial dengan jumlah persentase 93,1% dan terakhir untuk mengakses layanan publik sebanyak 91,6%. Sementara itu, berdasarkan perspektif konten komersial yang dikunjungi, mayoritas masyarakat Indonesia sering mengunjungi toko *online* dengan jumlah persentase 62%, diikuti oleh bisnis pribadi sebanyak 34,2% dan konten komersial lainnya dengan jumlah persentase 3,8%. Uraian pada survei tersebut menunjukkan bahwa internet memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dunia bisnis, terutama dalam hal komunikasi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa internet tidak hanya berfungsi sebagai media atau alat pemasaran yang murah, tetapi juga mampu menjangkau khalayak luas dengan cepat (APJII, 2016).

Media sosial adalah platform *online* yang memberikan ruang bagi para pengguna untuk mengekspresikan diri, berkomunikasi, bekerja sama, berbagi, dan berinteraksi satu sama lain, serta membentuk ikatan sosial virtual (Nasrullah, 2017), sebagai salah satu contohnya adalah pada aplikasi Instagram. Saat ini, masyarakat membutuhkan media sosial untuk mendapatkan informasi. Sebanyak 167 juta orang di Indonesia pada Januari 2023 aktif menggunakan media sosial, mencakup 60,4% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia (Widi, 2023). Dengan total 104,8 juta pengguna Instagram pada bulan oktober 2023, Indonesia menempati peringkat keempat di dunia sebagai pengguna Instagram terbanyak. Ini

menunjukkan Instagram menjadi media sosial yang paling populer dan digunakan oleh orang Indonesia sebanyak 89,15% (Annur, 2023).



Gambar 1.1 Grafik Negara yang merupakan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia (Oktober 2023)

Sumber: www.databoks.katadata.co.id , 2023

Bagi para pelaku usaha, Instagram bukan hanya sebagai tempat untuk berbagi informasi, melainkan juga menjadi media untuk melakukan promosi. Banyak cara yang dilakukan perusahaan dengan memaksimalkan penggunaan media sosial untuk melakukan proses pemasaran terhadap jasa atau produk yang ditawarkan agar para konsumen tetap tertarik. Pemasaran ini mencakup tentang proses strategis di mana perusahaan membangun dan memupuk hubungan klien yang kuat, sekaligus memberikan nilai kepada pelanggan untuk menerima nilai sebagai balasan atau imbalannya (Kotler & Armstrong, 2014). Definisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran merupakan proses ketika orang – orang dan kelompok berinteraksi untuk memproduksi, memberikan penawaran dan secara bebas melakukan pertukaran terhadap barang dan jasa yang berharga satu sama lain untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Rambe, 2018).

Bagi para pelaku usaha, instagram merupakan tempat untuk mengembangkan bisnisnya melalui penerapan komunikasi pemasaran.

Kelebihan dari Instagram sebagai alat atau media pemasaran adalah *platform* tersebut dapat menyampaikan pesan dari suatu perusahaan atau merek melalui video atau foto dengan durasi 1 menit (H. A. Sari, 2018). Hubungan pemasaran dengan komunikasi sangat erat. Komunikasi pemasaran dapat dikembangkan melalui media sosial karena prosesnya lebih mudah dan tidak memerlukan banyak usaha.

Kotler dan Keller mengartikan komunikasi pemasaran sebagai pendekatan strategis yang perusahaan lakukan untuk meningkatkan serta memperluas kesadaran konsumen, baik secara langsung ataupun tidak langsung, mengenai merek dan produk yang ditawarkan. Dalam pengertian tertentu, mereka menjadi simbol perwakilan dari kekuatan perusahaan dan mereknya (Kotler & Keller, 2016).

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif memiliki manfaat untuk bisa mengomunikasikan pesan dengan jelas, memvalidasi kepercayaan kepada merek, menjalin koneksi personal dengan target pasar, dapat memotivasi pembeli, serta menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dalam meraih keberhasilan strategi *branding*, penting untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini dan masa yang akan datang karena merek atau *brand* harus tertanam dalam hati dan pikiran setiap calon pelanggan, klien dan konsumen (Endri & Prasetyo, 2021). Dengan kata lain, *brand awareness* dapat ditingkatkan melalui pembentukan strategi komunikasi pemasaran. *Brand awareness* merupakan kesanggupan konsumen ketika bisa mengenali atau mengingat kembali suatu nama atau merek, sehingga menghubungkannya dengan jenis produk tertentu (Cahyani & Sutrasmawati, 2016).

Perusahaan menggunakan media sosial untuk menanamkan kesadaran merek di benak konsumen, sehingga diharapkan mereka dapat mempelajari dan memahami kehadiran suatu merek yang kemudian menimbulkan keinginan dalam mencoba dan membeli jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Kurniawan, 2022). Semakin kuat penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, maka akan mendukung peningkatan

brand awareness dari sebuah merek, produk atau perusahaan (Schivinski & Dabrowski, 2015).

Untuk memperkenalkan merek pasar modern kepada para pelanggan, sebuah pasar modern perlu menerapkan strategi yang berbeda, hal ini juga berlaku pada Pasar Modern Intermoda BSD. Dengan mengusung nuansa modern, Pasar Modern Intermoda BSD merupakan pasar yang bersih, menyajikan kebutuhan rumah tangga yang berkualitas, memiliki fasilitas lengkap dan tersusun rapih sesuai bagian kebutuhan untuk memberikan kenyamanan terhadap seluruh pengunjung. BSD sendiri merupakan sebuah kawasan yang bernama Bumi Serpong Damai (BSD) atau lebih dikenal dengan BSD City. Kawasan ini dibangun karena pesatnya perkembangan Ibu Kota Jakarta. BSD City memiliki kawasan intermoda yang letaknya di kecamatan Cisauk.

Pasar modern Intermoda BSD terletak di daerah Tangerang, kecamatan Cisauk. Pasar ini mulai beroperasi pada tahun 2019, yang didirikan dan dikelola oleh pihak pengembang, yaitu Sinar Mas Land dengan luas sekitar 2,6 hektare dan kapasitas 539 kios retail serta 220 lapak. Adapun fasilitas yang disediakan, mulai dari terminal bis, lift, eskalator, hingga terafiliasi dengan stasiun *commuterline* Cisauk (Pridana, 2020). Pasar beroperasi dari subuh hingga malam hari. Waktu tersibuk pasar dimulai dari pukul 06.00 hingga 12.00 WIB, saat pengunjung datang untuk berbelanja kebutuhan sehari – hari seperti sayur – buahan, olahan daging serta makanan siap saji. Setelah waktu sibuk selesai, di atas pukul 14.00 WIB masih berlangsung kegiatan lain tepatnya pada area tempat makan yang disebut dengan “Food Plaza”. Pada area ini menyediakan beragam pilihan makanan dan jajanan, mulai dari tradisional hingga kekinian. Selain area Food Plaza, Pasar Modern Intermoda BSD juga menjajakan kuliner pada malam hari yang dikenal dengan “GS Food Street” yang beroperasi mulai pukul 15.00 dan tutup pada pukul 22.00 WIB.

Pasar Modern Intermoda BSD ini berbeda dari pasar modern lainnya karena menawarkan konsep pasar modern yang dapat digunakan sebagai

tempat belanja dan rekreasi keluarga. Pasar ini menggabungkan berbagai konsep, seperti pusat belanja, restoran, area bermain anak dan tempat untuk berkumpul bersama keluarga.

Selain menyediakan kebutuhan rumah tangga dan area *food court* yang beragam, Pasar Modern Intermoda BSD juga sering mengadakan kegiatan – kegiatan menarik sebagai alat bantu promosi pasar dengan menampilkan pilihan produk kepada calon pembeli seperti pertunjukan, *expo*, *exhibiton*, pekan raya hingga bazar dan juga pasar murah. Adapun beberapa kegiatan yang pernah Pasar Modern Intermoda BSD lakukan diantaranya adalah KUNTARA (Kuliner Nusantara Intermoda) yang merupakan sebuah festival kuliner yang menawarkan beragam hidangan asli Indonesia. Lalu, PESTA DUREN yang merupakan festival durian dengan harga murah, serta kegiatan BELANJA UNTUNG dimana para pembeli bisa mendapatkan keuntungan berupa minyak goreng secara gratis dan masih banyak kegiatan lainnya.

Namun, di balik semua keunggulan yang dimiliki, terdapat juga kekurangan dari Pasar Modern Intermoda BSD. Akibat pandemi Covid-19 kondisi pasar menjadi sepi karena sebagian pemilik ruko memilih untuk menyewakan tempatnya dibandingkan menggunakannya untuk berjualan (Putri dkk., 2023). Selain itu, rumah penduduk yang berada di sekitar pasar masih sedikit, serta terdapat pasar tradisional yang letaknya tidak terlalu jauh dari Pasar Modern Intermoda BSD. Menjamurnya tren transaksi jual beli *online* juga menjadi salah satu alasan pasar tersebut menjadi sepi pelanggan dan pedagang, serta tingkat keramaian pasar hanya terfokus pada area *food court* yang berada di lantai 2 pasar tersebut (Pridana, 2020). Akibatnya, kesadaran merek berada pada tingkatan *brand recognition* yang artinya pada tingkat ini, konsumen atau pengunjung sudah mengetahui keberadaan dari Pasar Modern Intermoda BSD, namun memerlukan alat bantu untuk mengingat kembali merek tersebut.

Pasar Modern Intermoda BSD menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada pengembangan dan optimalisasi konten di Instagram dengan menggunakan beragam fitur yang disediakan di platform tersebut, seperti Instagram *ads*, *reels*, Instagram *story*, *highlight* dan lainnya. Hal itu berguna untuk mengenalkan Pasar Modern Intermoda BSD dengan memuat informasi berupa unggahan foto dan video berupa potongan harga di pasar, kegiatan dan *tenant* yang ada di pasar ke khalayak luas agar nama dari Pasar Modern Intermoda BSD itu sendiri dapat dikenal dan dijadikan pilihan oleh para calon konsumen saat berbelanja.



Gambar 1.2 (Kiri ke Kanan): Profil Akun Instagram Pasar Modern Intermoda BSD, Contoh Unggahan Instagram Pasar Modern Intermoda BSD.

Sumber: Instagram @pasarmodernintermodabsd, 2024

Melihat fenomena yang terjadi, membuat peneliti menjadikan Pasar Modern Intermoda BSD sebagai objek penelitian dan mencoba untuk mengkajinya dalam judul “Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Pasar Modern Intermoda BSD”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti membuat rumusan masalah dengan pertanyaan berikut, “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Instagram Pasar Modern Intermoda BSD?”

1.3 Batasan Masalah

Mengingat berbagai keterbatasan bagaimana penelitian ini disusun, peneliti memfokuskannya dalam strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial akun Instagram Pasar Modern Intermoda BSD.

Di samping itu, penelitian dan pembahasan mengenai masalah ini didasarkan pada pengamatan secara langsung ke lapangan dan referensi yang berhubungan dengan permasalahan tersebut dan secara metodologis penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada penelitian yang serupa, hanya dalam konteks Pasar Modern Intermoda BSD.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan diantaranya adalah:

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Pasar Modern Intermoda BSD.
2. Mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* melalui akun Instagram Pasar Modern Intermoda BSD.
3. Mengetahui tingkatan *brand awareness* Pasar Modern Intermoda BSD setelah dilakukannya strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para mahasiswa untuk memperoleh informasi yang berguna dari hasil

penelitian ini, memperbanyak literatur, memperluas bahan kajian di bidang komunikasi pemasaran, pemasaran digital, *brand awareness* dan dapat digunakan sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, harapan peneliti adalah mampu memberikan manfaat serta masukan kepada pihak Pasar Modern Intermoda BSD untuk bisa mengevaluasi tentang penerapan strategi komunikasi pemasaran agar lebih baik lagi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi kepada pengguna media sosial dan sektor industri perdagangan tentang bagaimana cara untuk meningkatkan *brand awareness* dari suatu perusahaan.

