

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini dunia sedang dilanda wabah *coronavirus disease* (COVID-19). Organisasi Kesehatan Dunia telah menamai virus baru tersebut dengan sindrom pernafasan akut parah Coronavirus 2 (SARSCoV2) dan nama penyakitnya yaitu *Coronavirus disease* 2019 (COVID19) (WHO, 2020 dalam Yuliana, 2020). John Hopkins University menyebutkan bahwa COVID-19 telah menyebar ke 183 negara sejak awal Januari hingga Maret dengan total 1.277.962 korban terinfeksi (Louisa, 2020). Akibat penyebaran yang sangat cepat dan meluas di lebih dari 100 negara, Tedros Ghebreyesus, Direktur Jenderal Organisasi Kesehatan Dunia, di Jenewa, Swiss pada 11 Maret 2020 mengatakan bahwa wabah COVID-19 telah dinyatakan sebagai pandemi global (Elvina, 2020).

Diidentifikasinya COVID-19 sebagai pandemi membuat sebagian besar negara yang terinfeksi menetapkan aturan untuk mencegah penyebaran virus corona lebih lanjut, salah satunya adalah *social distancing*. Di Indonesia, himbuan *social distancing* diumumkan setelah kasus 1 dan 2 terdeteksi oleh warga negara asing (WNA) Jepang pada awal Maret 2020. Selama tiga minggu, penyebaran yang cepat ini mendorong pemerintah untuk aktif menghimbau masyarakat Indonesia untuk menjaga jarak aman atau menjauh dari keramaian dengan menutup beberapa tempat umum seperti sekolah, universitas dan

tempat umum lainnya seperti tempat wisata. Aktivitas kerja yang semula mengharuskan pergi ke kantor juga harus dilakukan dari rumah, atau *work from home* mulai 15 Maret 2020 (Armani, 2020).

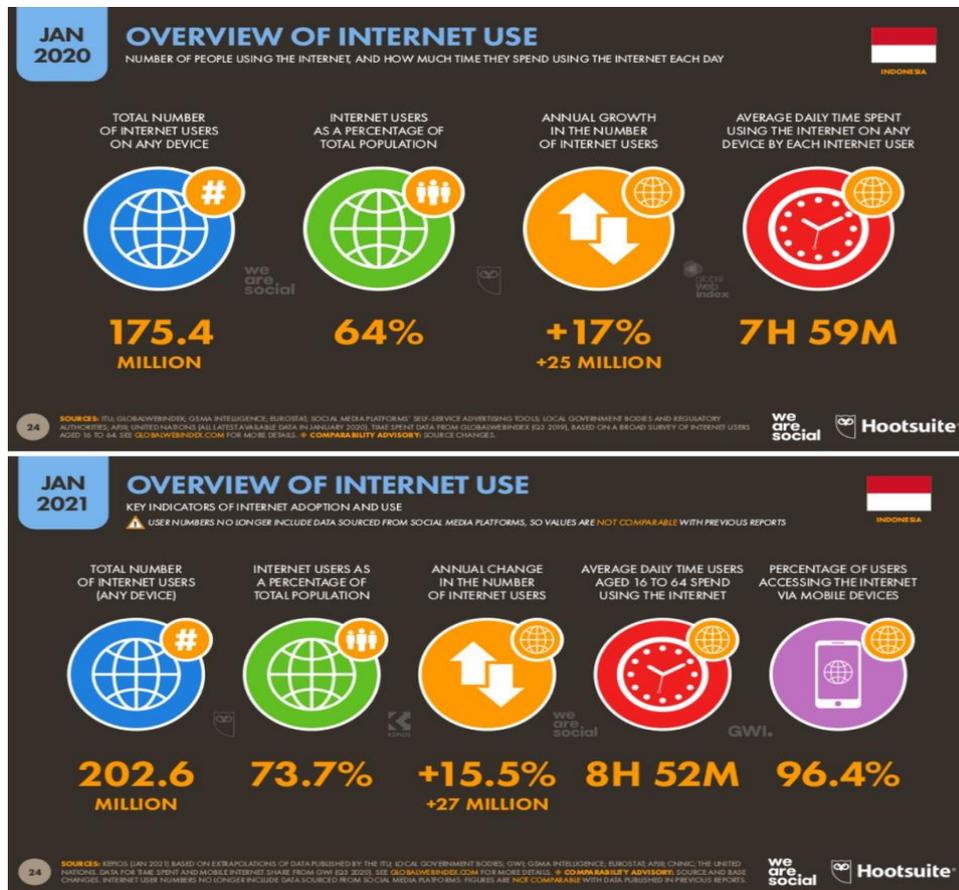
Seiring berjalannya waktu, perkembangan dunia bisnis semakin pesat, dimana peningkatan yang pesat tersebut juga mengalami transformasi yang berkesinambungan. Pertumbuhan bisnis tersebut juga menyebabkan perubahan pola dan praktik dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, semua pelaku bisnis harus peka terhadap perubahan medan persaingan bisnis yang terjadi di sekitarnya.

Dampak pandemi COVID-19 mempengaruhi perubahan dalam dunia bisnis dan perekonomian. Beberapa waktu lalu, para pelaku ekonomi "dipaksa" memikirkan strategi pemasaran sejak pemerintah menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Maka, di era pandemi ini, para pelaku bisnis "dipaksa" untuk mengoptimalkan pemasaran online dan digital marketing sebagai sarana komunikasi dengan target konsumen agar dapat terus mendukung operasional bisnisnya.

Diketahui, saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat cukup signifikan dari tahun 2020 hingga 2021. Terlihat pada tahun 2020 terdapat 175,4 juta pengguna internet, kemudian meningkat menjadi 202,6 juta orang pada Januari 2021. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.1 yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat.

Hampir semua pengguna internet juga menggunakan jejaring sosial sebagai alternatif sarana komunikasi digital bagi orang-orang di sekitarnya. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan jejaring sosial. Fenomena pesatnya pertumbuhan jejaring sosial saat ini memunculkan trend baru dimana saat ini banyak perusahaan yang menggunakan teknologi internet untuk memasarkan produknya melalui jejaring sosial karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak untuk memberikan informasi mengenai produk mereka.

Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio dan video dengan individu maupun dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler dan Keller, 2012). Media sosial saat ini menjadi peran penting dalam strategi marketing bisnis, salah satunya yaitu WhatsApp yang telah banyak digunakan di Indonesia, kemudian urutan berikutnya media sosial Instagram dan Facebook. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.2 yang memperlihatkan perbandingan presentase platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia selama tahun 2020 dan awal tahun 2021.

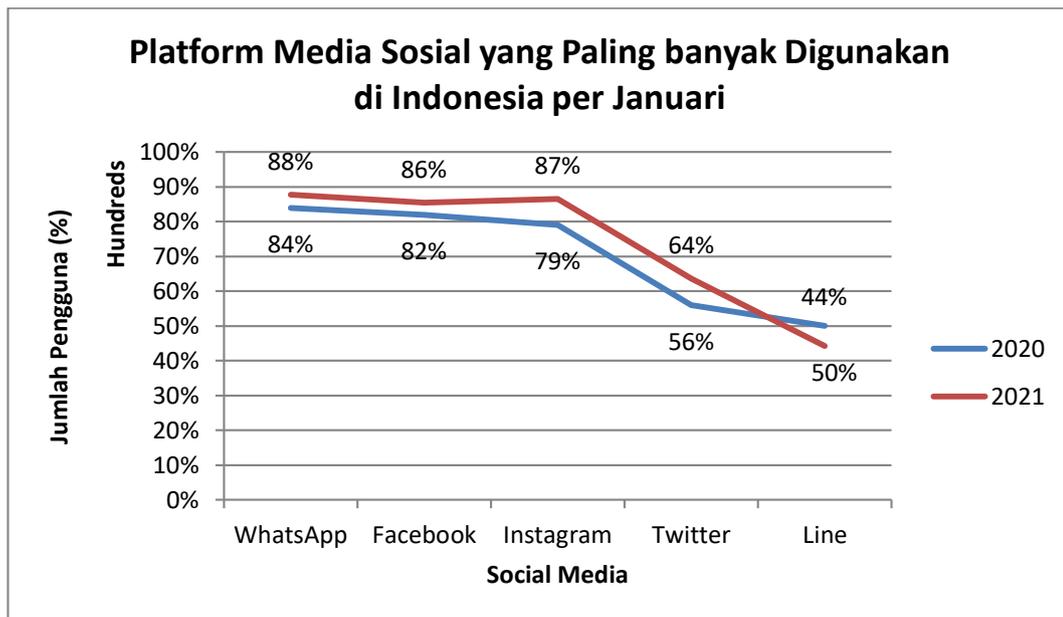


**Gambar 1. 1 Grafik Perbandingan Pertumbuhan Pengguna Internet per Januari 2020 dan 2021**

Sumber : <https://datareportal.com/> diunduh pada Senin, 01 Maret 2021 22.50

Pada grafik 1.2 di bawah ini terlihat bahwa pada tahun 2020 mayoritas penduduk Indonesia menggunakan jejaring sosial berupa Whatsapp, Facebook dan Instagram dengan angka persentase sebesar 84%, 82% dan 79%. Untuk Twitter dan Line berada di urutan kelima dan keenam dengan rating 56 dan 50%. Sedangkan pada awal tahun 2021 terjadi perbedaan urutan antara Instagram

dan Facebook dengan presentase sebesar 86,6% dan 85,5%. Twitter menempati urutan setelahnya dengan presentase sebesar 63,6%. Urutan terakhir media sosial yang digunakan pada awal tahun 2021 adalah skype, tumblr dan red dit dengan urutan presentase 24,3%, 18,4%, dan 17,1%.



**Gambar 1. 2 Grafik Perbandingan Presentase Platform Media Sosial yang Paling banyak Digunakan per Januari 2020 dan 2021**

Sumber : data olahan <https://datareportal.com/> diunduh pada Senin, 01 Maret 2021 23.31

Grafik tersebut menunjukkan bahwa banyak orang Indonesia di tahun 2021 memilih menggunakan Instagram sebagai media sosial utama mereka untuk bersosialisasi secara virtual. Dalam hal ini, bisnis perlu memperhatikan penggunaan jejaring sosial sebagai cara lain untuk memasarkan produk mereka dan mengubah kebiasaan pemasaran secara tradisional mereka sebelumnya

mulai dari pamflet, iklan tv hingga menjadi *internet marketing* atau bisa juga disebut dengan *digital marketing*. Sanjaya dan Tarigan (2009), pemasaran digital adalah kegiatan periklanan yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, email, adwords, atau jejaring sosial. Dan tentunya digital marketing bukan hanya internet marketing tapi lebih dari itu.

Banyak bisnis percaya bahwa penerapan pemasaran media sosial saja dapat memfasilitasi dan menambah nilai produk mereka, lebih murah dan lebih efisien. Dampak terhadap penjualan akan signifikan jika lebih banyak konsumen dan pelanggan mengunjungi situs web dan mengetahui merek yang ditawarkan. Salah satu tujuan pemasaran yang efektif adalah memperkenalkan keberadaan suatu produk ke dalam benak konsumen dan menjadikannya merek yang disukai konsumen ketika hendak melakukan keputusan pembelian (Haryanto, 2009).

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa seharusnya penggunaan media sosial juga harus difungsikan sebagai sebuah kanal untuk meningkatkan dan menciptakan kesadaran merek dengan tujuan menjadi merek utama dalam benak konsumen. Menurut Pitta & Katsanis (1995), Kesadaran merek merupakan langkah awal dalam membangun merek pada suatu produk. Kesadaran merek penting karena dapat membentuk informasi dalam ingatan sejak awal. Ketika konsumen memiliki sedikit waktu untuk mengkonsumsi suatu produk, kedekatan dengan merek akan cukup untuk menentukan pembelian.

Saat ini banyak perusahaan besar seperti Indosat, Garuda Airlines dan Air Asia telah menggunakan jejaring sosial untuk memasarkan produknya.

Pemasaran media sosial kini juga telah merambah ke bisnis kecil, yang percaya bahwa menggunakan media sosial dapat mengurangi biaya pemasaran menjadi lebih hemat. Salah satu perusahaan besar yang menjalankan dan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran adalah ICS Group yang menjual makanan laut beku (*frozen seafood*) sebagai produk utamanya.

ICS Group didirikan pada tahun 1987 dengan industri makanan laut sebagai bisnis utamanya. Seiring dengan perkembangan waktu dan pertumbuhan perusahaan, ICS group telah mengembangkan ICS Food Distribution sebagai respon dari ICS group untuk memastikan kehadiran produk di pasar, baik dalam negeri maupun luar negeri.

Sejak tahun 1987, ICS Group berpengalaman di industri makanan hasil laut. ICS Group memiliki tiga anak perusahaan dengan bidang yang berbeda yaitu PT. Istana Cipta Sembada (udang dan gurita), PT. Insan Citraprima Sejahtera (ikan kering dan produk nilai tambah), PT. Issam Cendekia Sintesa (pasar domestik). ICS Group memiliki beberapa pabrik pengolahan makanan laut yang berlokasi di sebagian besar wilayah Indonesia dan melayani pangsa pasar makanan laut di Asia, Australia, Eropa dan Amerika Utara. Kegiatan ekspor ICS Group ke beberapa negara dan benua memiliki jumlah presentase yang besar yaitu sebesar 2% untuk Asia, Eropa 5%, Amerika 8% dan Jepang sebesar 80%. Sehingga pada tahun 1998 ICS Group ditetapkan sebagai eksportir terbaik dalam produksi makanan hasil laut di pulau Jawa.

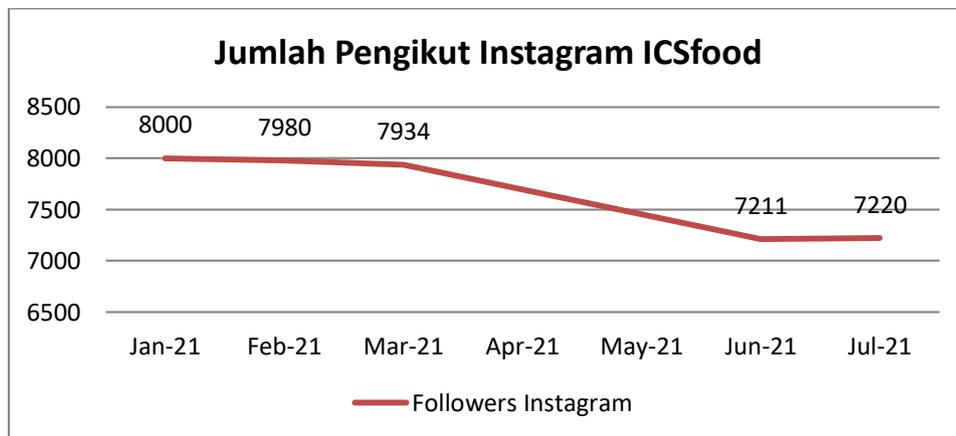
Semua produk ICS selalu memenuhi standar kualitas HACCP, EU, FDA dan lainnya demi menjaga kualitas dan mutu produksi setiap saat, mulai dari bahan dasar hingga proses produksi. Setiap tahapan produksi selalu menggunakan teknologi modern, pekerja yang terlatih dan profesional serta fasilitas pabrik yang lengkap untuk menjamin kelangsungan produksi. Guna memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat, proses produksi selalu siap menyediakan volume produksi massal dan terus mengembangkan berbagai produk.

Sejak COVID-19 menyebar ke berbagai negara dan mempengaruhi kegiatan ekspor dan impor bidang pangan, ICS Group menggunakan cara lain untuk meningkatkan penjualan, salah satunya yaitu meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk ICS Food di Indonesia. Pada awal tahun 2020 ICS Group mulai menggunakan pemasaran melalui media sosial untuk merangkul calon konsumen dan meningkatkan pemasaran di Indonesia. *Social media* Instagram menjadi salah satu alternatif yang digunakan ICS Food karena Instagram merupakan media sosial yang masuk dalam salah satu media sosial populer di Indonesia.

Instagram tidak hanya hadir sebagai jejaring sosial di dunia maya akan tetapi juga bisa dijadikan alternatif dalam melancarkan aksi bisnis, seperti pemasaran produk. Instagram menyediakan platform dimana pengguna dan perusahaan dapat berkomunikasi secara umum (publicly) dan langsung, yang

menjadikan Instagram sebagai platform yang ideal bagi perusahaan atau merek untuk terhubung dan terlibat dengan konsumen (Tishgart, 2013).

Setelah menerapkan pemasaran melalui media sosial melalui Instagram selama satu tahun hingga 2021, ICS Food mengadakan *event give away* sebagai salah satu strategi meningkatkan kesadaran merek produk. Tetapi setelah *giveaway* diadakan, jumlah pengikut (*followers*) Instagram menurun secara signifikan hingga tanggal 14 Juni 2021 tercatat jumlah *followers* sebanyak 7211. Jumlah pengikut menjadi salah satu faktor tinggi-rendahnya kesadaran merek suatu brand melalui *social media* Instagram.



**Gambar 1. 3 Grafik Pengikut Instagram ICSFood**  
Sumber : Data observasi

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan tersebut, peneliti tertarik untuk menjadikan media sosial Instagram yang di miliki oleh ICS Food sebagai subyek penelitian mengenai sejauh mana pengaruh pemasaran melalui media

sosial melalui Instagram terhadap peningkatan kesadaran merek pada pengikut (*followers*) Instagram.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana gambaran aspek pemasaran melalui media sosial Instagram produk *frozen seafood* di ICS Food?
2. Bagaimana pemasaran melalui media sosial Instagram mempengaruhi *unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind* pada produk *frozen seafood* di ICS Food?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui dan mempelajari gambaran aspek pemasaran menggunakan media sosial Instagram terhadap kesadaran merek pada produk *frozen seafood* di ICS Food
2. Untuk mengetahui dan mempelajari seberapa besar pengaruh pemasaran melalui media sosial Instagram terhadap dimensi kesadaran merek (*unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind*) pada produk *frozen seafood* di ICS Food

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah pelaporan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, yang diantaranya :

1. Penulis

Dapat meningkatkan dan memperdalam pengetahuan serta pemahaman penulis mengenai pemasaran melalui media sosial Instagram dan pengaruhnya terhadap peningkatan kesadaran merek produk *frozen seafood*.

2. Perusahaan

Diharapkan respon dan hasil dari Tugas Akhir ini bisa menjadi daya ukur perusahaan terhadap seberapa besar pengaruh penggunaan sosial media dalam meningkatkan kesadaran merek *frozen seafood* di ICS Food.

3. Pihak Lain

Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam topik ini. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ide di bidang pemasaran, terutama dalam membandingkan teori yang diperoleh dengan praktik bisnis di lapangan, terutama mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek pada pengikut Instagram.

#### 1.4 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, Penulis memberikan batasan penelitian agar lebih terarah dan tepat sasaran. Hal ini bertujuan agar hasil dari penelitian tersebut dapat dicapai secara maksimal. Batasan masalah sangat penting sehingga dapat dimengerti dengan mudah dan baik. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa fokus penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini terbatas pada penggunaan media sosial Instagram saja, dimana ICS Food memiliki *Official Account* yang sudah teridentifikasi.
2. Membatasi penelitian hanya pada menguji pembentukan hubungan kasual antara pemasaran melalui media sosial Instagram dengan kesadaran mental.