

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Lion Parcel merupakan sebuah perusahaan jasa yang bergerak di bidang pengiriman barang. Lion Parcel Bojong soang yang beralamat di Jalan Cijagra Komplek GBA I Blok J No. 03, Kecamatan Bojongsoang, Kabupaten Bandung merupakan salah satu cabang dari Lion Parcel yang mengurus pengiriman paket ke seluruh Kabupaten Bandung. Lion Parcel Bojong Soang didirikan pada tanggal 18 Mei 2016. Gambar 1.1 menunjukkan lokasi kantor Lion Parcel Bojong Soang.



Gambar 1.1 Kantor Lion Parcel

*Sumber:* Penulis



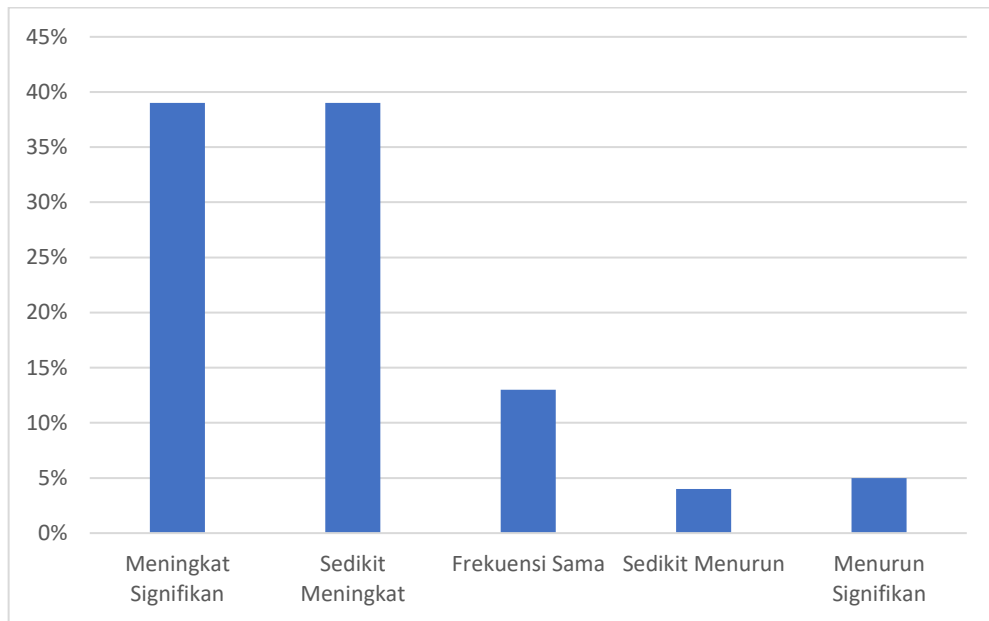
Gambar 1.2 Logo Lion Parcel

*Sumber:* Lion Parcel

## 1.2. Latar Belakang Penelitian

Industri logistik di Indonesia memiliki perkembangan yang sangat baik pada masa pandemi COVID 19 tercatat perkembangan industri logistik Indonesia mengalami peningkatan sebesar 40% dimana mayoritas dari kenaikan barang yang dikirim diantaranya berasal dari Industri farmasi, Alat Kesehatan, serta barang-barang konsumsi. (Rabbi, 2021). Sumber lain mengatakan bahwa industri jasa pengiriman cepat di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 30% pada tahun 2021 silam. Hal ini dipicu karena tren belanja *online* yang menjadi salah satu faktor mengapa sektor usaha ini mampu bertumbuh (Sukmana, 2021).

Dalam survei yang dilaksanakan oleh Markplus kepada 122 orang di Indonesia. Dari hasil pengambilan survei tersebut 39% dari responden mengaku bahwa frekuensi penggunaan jasa kurir meningkat selama masa pandemi. 39% lainnya menyatakan bahwa penggunaan jasa kurir mereka sedikit meningkat. 13% responden menyatakan frekuensi penggunaan jasa kurir di masa pandemi tidak mengalami perubahan dari sebelum masa pandemi dan masa panemi. 4% responden menyatakan penggunaan jasa kurir mereka menurun sedikit dan 5% terakhir mengaku penggunaan jasa kurir mereka menurun secara signifikan selama masa pandemi ini (Bayu, 2020).



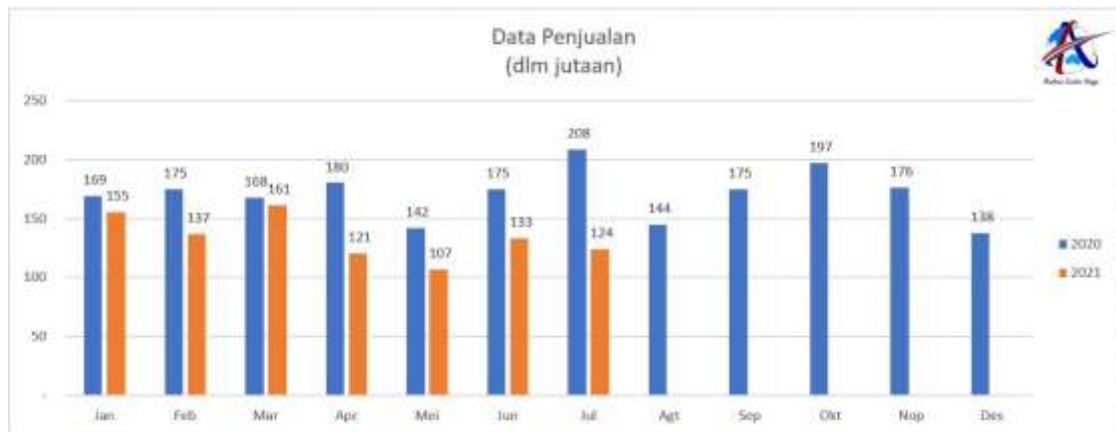
Gambar 1.3 Frekuensi Penggunaan Jasa Kurir

Sumber: Frekuensi Penggunaan Jasa Kurir (Databoks,2020)

Dalam *Pilot Study* yang dilaksanakan dimana peneliti mewawancarai 20 responden pengguna jasa kurir yang berada di daerah Kabupaten Bandung. Pertanyaan yang ditanyakan terkait minat beli jasa kurir serta media sosial *Instagram* Lion Parcel. Sebanyak 18 dari 20 responden mengaku mengalami peningkatan penggunaan jasa kurir hal tersebut dikarenakan frekuensi pembelian pada *e-commerce* mereka meningkat. Jasa kurir yang mereka gunakan diantaranya JNE, JNT, SiCepat, ShopeeExpress, Lion Parcel, serta TIKI. Saat ditanyakan mengenai media sosial Lion Parcel, 13 dari 20 responden mengetahui mengenai media sosial *Instagram* Lion Parcel dan hanya 4 responden saja yang mengikuti media sosial *Instagram* Lion Parcel.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terhadap jasa kurir mengalami peningkatan. Meskipun terjadinya peningkatan dalam minat beli penggunaan jasa kurir, Lion Parcel yang berada di Kabupaten Bandung justru mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan apabila dibandingkan dengan penjualan dengan tahun sebelumnya, dapat terlihat bahwa kinerja penjualan perusahaan tergolong mengalami penurunan. Dapat dilihat pada

gambar 1.4 mengenai penurunan penjual pada Lion Parcel Bojongsoang dari tahun 2020 hingga tahun 2021.



Gambar 1.4 Data Penjualan Lion Parcel Bojongsoang

Sumber: CV Andora Lintas Niaga

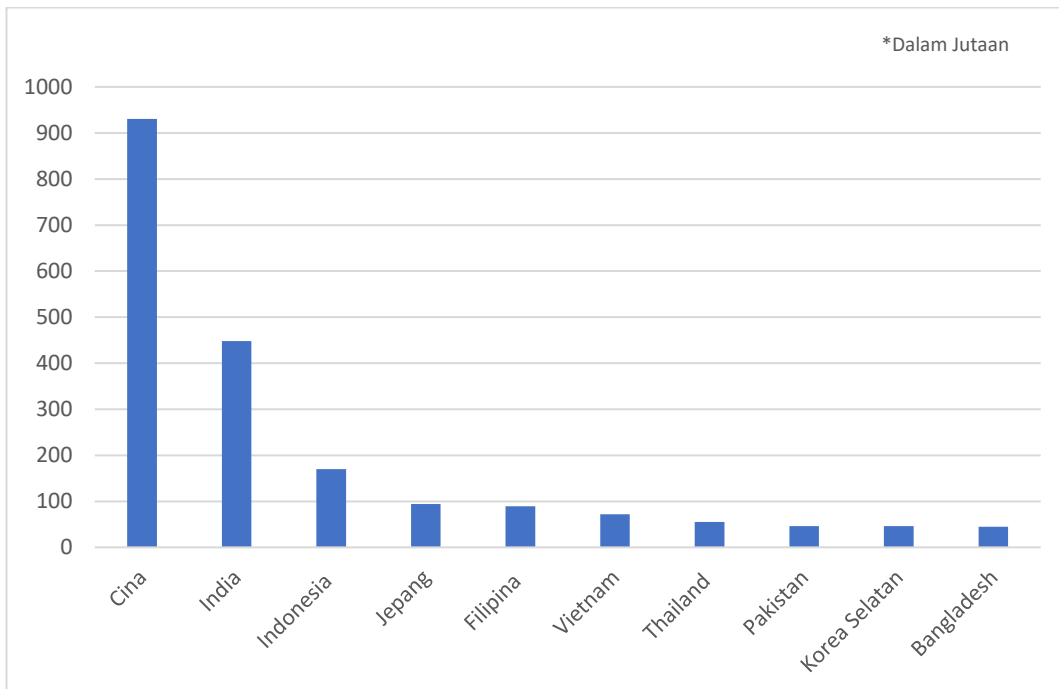
Menurut Alfeel dan Ansari (2019) Pemasaran memiliki kontribusi yang sangat besar untuk kesuksesan perusahaan. Tanpa pemasaran yang baik, perusahaan juga tidak dapat menciptakan nilai kepada pelanggan. Maka dari itu perusahaan kini beralih ke pemasaran digital. Dengan pemasaran digital, perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran secara efisien dan efektif. Pada penelitian terdahulu menjelaskan mengenai pengaruh dari *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada masyarakat milenial. Balakrishnan *et al.*, (2014) dan Pandey *et al.*, (2018) menjelaskan faktor faktor *social media marketing* diantaranya *E-WOM*, komunitas online, dan iklan online yang mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa ketiga faktor *social media marketing* tersebut memiliki hubungan positif bagi minat beli konsumen. Salah satu penelitian juga menambahkan bahwa ketiga faktor juga memiliki hubungan positif terhadap *brand loyalty*.

Sementara itu, (Aji *et al.*, (2020), Hilal (2018), dan Laksamana (2018) menjelaskan bahwa dengan adanya kegiatan pemasaran sosial media ini dapat meningkatkan *brand equity*. *Brand equity* yang ingin diciptakan oleh perusahaan diantaranya *perceived quality*, *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *brand image*.

Dari *brand equity* yang telah tercipta inilah yang nantinya akan mempengaruhi minat beli konsumen. Dari beberapa hasil penelitian sebelumnya menerangkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand equity* yang nantinya akan mempengaruhi minat beli dari konsumen.

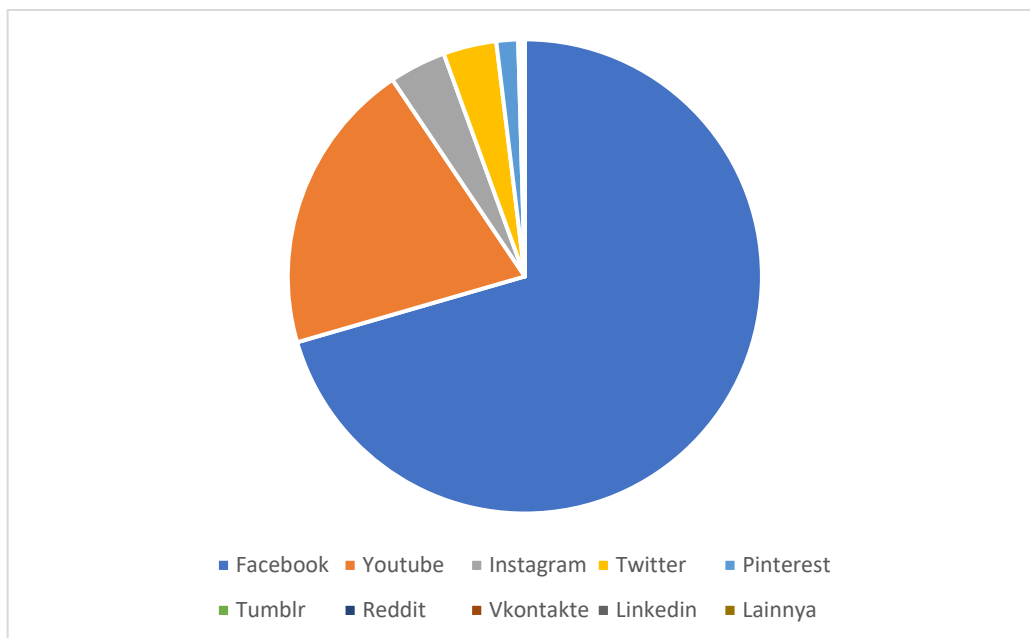
Peranan sosial media yang sudah menjadi bagian dari masyarakat menjadi sebuah peluang untuk melakukan interaksi secara langsung kepada konsumen dengan cara menawarkan produk dan jasa yang mereka miliki. Selain itu juga dengan melakukan interaksi secara langsung, perusahaan dapat merubah perilaku konsumen. Moslehpour *et al* (2021) mengatakan pengaruh sosial media pada kehidupan pribadi kini semakin meningkat. Perusahaan kini terlibat dengan pelanggan mereka melalui platform media sosial setiap hari. Maka dari itu menurut Nambisan dan Baron (2007) dan Turban *et al* (2010) mengutip dari Hasan dan Sohail (2020) meningkatnya kepopuleran sosial media mengubah cara perusahaan melakukan bisnis serta pemasaran mereka.

Kesuksesan perusahaan dalam mengimplementasikan *social media marketing* di Indonesia juga didukung dari jumlah pengguna aktif media sosial yang ada di Indonesia. Tercatat Indonesia menempati urutan ketiga sebagai pengguna sosial media aktif terbanyak se asia pasifik sebanyak 170 juta pengguna menggunakan social media, 70.52% diantaranya menggunakan *Facebook*. *Youtube* memiliki pangsa pasar sebesar 20.05%. *Instagram* meraih pangsa pasar sebesar 3.87% serta *Twitter* meraih pangsa pasar sebesar 3.63% (Statista, 2021). Selain itu juga perkembangan angka pengguna aktif sosial media di Indonesia memiliki peningkatan yang besar yakni sebesar 6.3% atau sama dengan 10 juta penduduk pada tahun 2021 dibandingkan pada bulan Januari lalu dimana penggunaan sosial media tersebut didominasi oleh generasi milenial. (Stephanie, 2021)



Gambar 1.5 Jumlah pengguna aktif sosial media tahun 2021 daerah Asia Pasifik

Sumber: (Statista, 2021)



Gambar 1.6 Raihan pangsa pasar platform sosial media di Indonesia tahun 2021

Sumber: (Statista, 2021)

Instagram merupakan media sosial yang akan digunakan untuk penelitian ini karena interaksi antara perusahaan dan konsumen banyak terjadi di instagram. Menurut (Aji *et al.*, 2020) 82% perusahaan mendapatkan pesan langsung melalui instagram mereka dari konsumen. Di sisi lain, 90% dari konsumen juga telah berkomunikasi dengan perusahaan melalui media sosial instagram. Melalui interaksi tersebut 87% persen dari perusahaan setuju kalau dari aktifitas interaksi mereka melalui instagram dapat meningkatkan pendapatan mereka.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen serta fenomena yang terjadi di Lion Parcel Kabupaten Bandung mengarahkan peneliti untuk mengetahui apa pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli pada perusahaan logistik, utamanya jasa kurir. Pada penelitian inilah nantinya memberikan kebaruan informasi dari peneliti sebelumnya yaitu objek analisi perusahaan logistik yang ada di daerah bandung dengan sampelnya yakni masyarakat pengguna jasa kurir logistik yang aktif sosial media sebagai sampel penelitian. Perusahaan Lion Parcel dijadikan objek penelitian karena perusahaan Lion Parcel merupakan salah satu perusahaan yang baru bergerak di dalam bidang jasa logistik dan kurir. Selain memberikan informasi mengenai hasil penelitian, peneliti juga berharap dapat memberikan masukan kepada perusahaan logistik terkait penelitian yang dilakukan.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Melihat pemaparan latar belakang yang menunjukkan adanya penurunan penghasilan bagi Lion Parcel Kabupaten Bandung meskipun dari data yang ditemukan menjelaskan bagaimana adanya peningkatan terhadap minat beli atas penggunaan jasa kurir di Kabupaten Bandung. Melalui pemasaran, terutama *social media marketing* diharapkan dapat membawa peningkatan minat beli konsumen terhadap layanan Lion Parcel Kabupaten Bandung.

### **1.4. Pertanyaan Penelitian**

Melihat latar belakang dan perumusan masalah yang sudah dijabarkan, pertanyaan penelitian yang ada pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada Lion Parcel?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada Lion Parcel?

### **1.6. Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1. Aspek Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menyajikan wawasan serta informasi terkait *social media marketing* dan minat beli konsumen serta menjadi referensi penelitian lain yang serupa. Selain itu juga penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kebaruan informasi terkait *social media marketing* serta minat beli konsumen.

#### **1.6.2. Aspek Praktis**

1. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber referensi bagi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Lion Parcel Bojongsoang.

2. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tinjauan serta sebagai bahan acuan bagi perusahaan apabila ingin mengembangkan *social media marketing* pada perusahaanya dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan bagi perusahaan.

### **1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Pembahasan yang akan ada dalam penelitian ini terbagi menjadi 5 bab yang nantinya akan dibagi lagi menjadi sub-bab apabila diperlukan. Penjabaran sistematika penulisan tugas akhir dapat dilihat dibawah ini:



## BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menerangkan mulai dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

## BAB II KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini menjelaskan teori yang akan digunakan serta menjadi acuan dalam penelitian ini serta penelitian-penelitian terdahulu yang nantinya akan tercipta kerangka pemikiran.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode serta teknik pengumpulan data serta pengolahan data yang akan digunakan oleh penulis.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil pengolahan data yang sudah diperoleh serta keterkaitannya dengan variabel yang diuji

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akhirnya akan memaparkan kesimpulan dari keseluruhan penelitian serta saran untuk perusahaan yang terkait.