

# **BAB I**

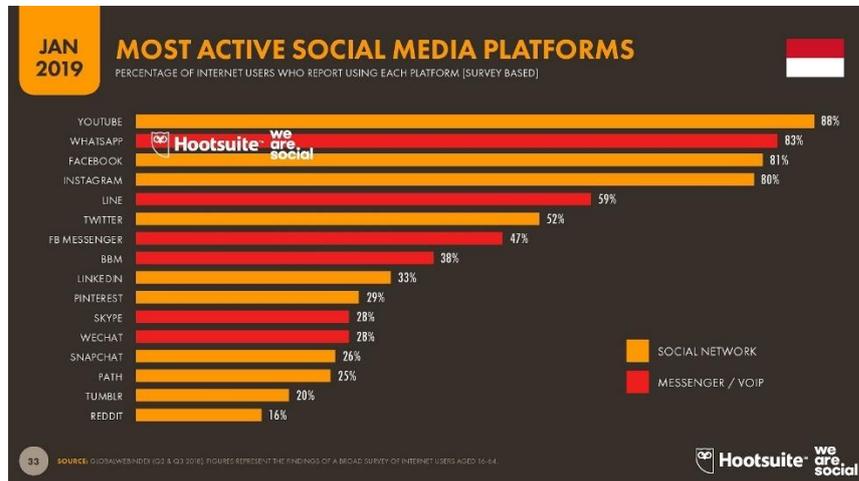
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Munculnya Corona virus atau yang dikenal Covid-19 secara menyeluruh di berbagai negara belahan dunia menjadi salah satu pandemi yang mempengaruhi segala aspek kehidupan. Data yang didapat dari World Health Organization bahwa virus Covid-19 adalah sebuah virus yang bisa menyebabkan penyakit bagi makhluk hidup baik manusia ataupun hewan. Virus ini bermula saat terjadinya wabah di Wuhan, Tiongkok pada Desember 2019 silam. Berdasarkan berita dari portal berita idntimes.com, Minggu, (25/12/2022) jumlah total kasus Covid-19 yang telah dilaporkan di Indonesia hingga saat ini tercatat sebanyak 6.716.124 kasus. Dalam catatan kasus tersebut, sebanyak 6.535.356 pasien yang sembuh dan 160.537 total pasien meninggal dunia yang dipimpin oleh daerah DKI Jakarta sebagai penyumbang pasien terbanyak. Saat ini pemerintah sudah melakukan berbagai usaha dan upaya untuk menanggulangi serta menekan laju penyebaran Covid-19. Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) merupakan bentuk upaya yang dilakukan oleh pemerintah secara bertahap untuk menurunkan angka penularan Covid-19 di Indonesia.

Dengan kemunculan wabah virus Covid-19 ini, terasa berdampak pada banyak aspek salah satunya dalam bidang perekonomian. Terlebih kini dengan diterapkannya PPKM dimana membatasi semua kegiatan secara langsung atau tatap muka sehingga promosi secara langsung pun menjadi terbatas dan tidak efisien. Hal ini membuat para pebisnis atau pengusaha baik kecil maupun besar turut membuat strategi yang berbeda dengan memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk mempromosikan usahanya. Kegiatan promosi melalui media sosial atau secara digital sebenarnya sudah sering ditemui dan penggunaan media sosial sangat banyak di setiap kalangan. Tidak hanya digunakan untuk berinteraksi saja, namun digunakan juga untuk melakukan promosi. Berdasarkan berita dari portal berita kompasiana.com pada masa pandemi Covid-19, pembatasan kegiatan masyarakat yang dilakukan untuk ke luar rumah membuat masyarakat menjadi kecanduan media sosial dikarenakan segala aktivitas dilakukan secara daring. Tentu saja hal ini dapat dimanfaatkan dengan baik karena tingkat penggunaan media sosial yang meningkat signifikan. Sebelum terjadinya

pandemi Covid-19 di tahun 2019, berikut data yang didapat dari *We Are Social* jumlah penggunaan Instagram menempati urutan keempat dari jumlah penggunaan paling aktif sosial media sebesar 80% jumlah pengguna.

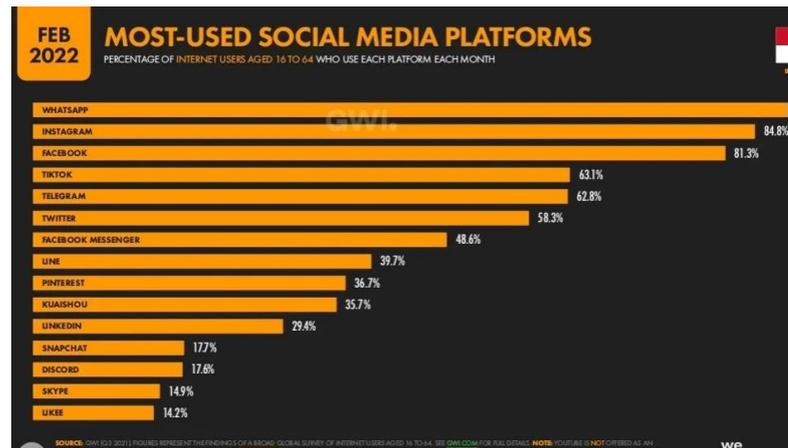


**Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Social Media 2019**

(Sumber: Riyanto, 2019)

Menurut pendapat Tjiptono (2015:395), media sosial dapat mencerminkan berbagai macam sumber baru informasi *online* yang diciptakan, diinisiasikan, disirkulasikan, dan digunakan semua konsumen dengan maksud dan tujuan untuk dapat saling mengedukasi tentang produk, merek, dan jasa. Mulai dari cara konvensional hingga digital. Pada pemanfaatan media sosial ini, strategi promosi dilakukan untuk mendapatkan minat pembeli akan produk atau jasa yang dijual. Adanya fenomena pandemi Covid-19 segala pergerakan manusia menjadi lebih terbatas karena adanya pembatasan-pembatasan kegiatan masyarakat guna mencegah meluasnya penularan virus tersebut. Pada kondisi seperti ini diperlukan strategi promosi yang tepat agar bisnis yang dijalankan tetap mendapatkan penghasilan untuk menghindari kerugian berlebih. Dibutuhkan juga strategi promosi yang efektif untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan terlebih di tengah situasi pandemi Covid-19 saat ini. Pemanfaatan media sosial khususnya Instagram dalam strategi promosi ini bertujuan untuk menyampaikan pesan dan meningkatkan penjualan serta mempertahankan pelanggan. Banyak sekali bentuk promosi yang dilakukan melalui media sosial, namun kini pebisnis maupun pengusaha berlomba-lomba untuk memasarkan produk atau jasanya menggunakan media sosial terlebih dengan adanya

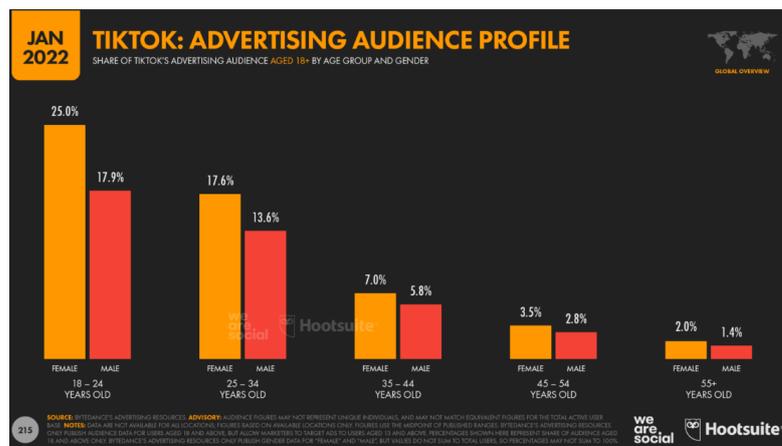
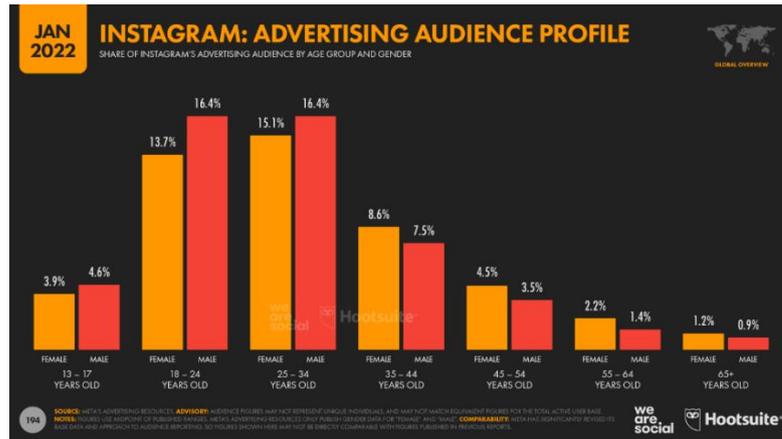
pengaruh dari PPKM dalam menekan penularan virus Covid-19. Instagram merupakan salah satu platform digital berupa media sosial yang memiliki jumlah pengguna yang terus meningkat. Data dari *We Are Social*, sebanyak 84.8% jumlah besaran persentase pengguna media sosial Instagram. Berikut merupakan data sosial media yang sering digunakan pada Februari 2022 lalu.



**Gambar 1. 2 Grafik Pengguna Media Sosial 2022**

(Sumber: Riyanto, 2022)

Dilihat pada gambar 1.2 bahwa Instagram mengalami jumlah kenaikan dengan menempati urutan kedua setelah *Whatsapp*. Menurut Atmoko (2012:21) Instagram memberikan cara baru dalam berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Instagram memiliki berbagai fitur yang menyebabkan Instagram menjadi menarik untuk digunakan. Kemudahan dan kecepatan inilah yang memberikan kesan unggahan foto maupun video di Instagram berbeda sehingga Instagram memiliki banyak pengguna dari berbagai rentang usia. Berikut merupakan grafik yang menunjukkan jumlah pengguna Instagram dari berbagai usia yang dibandingkan dengan jumlah pengguna Tiktok.



**Gambar 1. 3 Grafik Perbandingan Data TikTok dan Instagram**

(Sumber: Datareportal.com, 2022)

Berdasarkan data yang didapat dari datareportal.com bahwa Instagram memiliki persentasi tinggi dalam menjangkau masyarakat dari rentang usia 15 – 34 tahun dibandingkan dengan TikTok yang lebih banyak digunakan oleh masyarakat dengan rentang usia 18 tahun sebagai persentase tertingginya. Instagram menjadi media promosi yang cocok untuk *marketing* karena dilihat dari kemunculan inovasi Instagram *business* di tahun 2016 menjadikan wadah bagi para pelaku bisnis *online* karena Instagram business ini dapat terhubung langsung dengan laman Facebook yang semakin memudahkan pebisnis untuk melakukan strategi promosinya. Instagram business ini membantu membangun interaksi secara langsung dengan konsumen dan mendukung riset perusahaan dalam berbisnis. Instagram berfokus dan mengoptimalkan konten visual yang akan mengarahkan konsumen dengan *call to action (CTA)*. Dengan adanya fitur terbaru seperti *reels*, *ads*, *shop*, dan *product tags* menunjang unggahan visual untuk melakukan strategi promosi.

Keadaan pandemi dalam dua tahun terakhir cukup mempengaruhi bidang perekonomian di Indonesia sehingga dibutuhkan terobosan baru untuk strategi promosi yang berbeda. Hal tersebut telah dibuktikan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Annisa, 2021) bahwa mengukur hasil promosi mengutamakan kenyamanan dan keamanan konsumen disesuaikan dengan proses komunikasi melalui media sosial. Strategi promosi yang dilakukan juga membutuhkan media dan target yang tepat disesuaikan dengan keperluan. Menurut Kotler (2017:142), promosi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan dapat meyakinkan konsumen agar membeli. Strategi promosi yang digunakan sangat berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan penjualan. Salah satu perusahaan ritel elektronik yang mengalami dampak dari masa pandemi Covid-19 ini adalah PT Electronic City Indonesia Tbk. Sebelumnya, akun Instagram yang dimiliki @electroniccityid jarang mengunggah konten karena sebelum masa pandemi Covid-19 penjualan berfokus secara *offline* sehingga akun Instagram tersebut kurang aktif dalam berpromosi secara *online*. Berikut berita yang ditulis mengenai adanya penutupan pusat perbelanjaan (*mall*) yang tentunya berpengaruh dengan tutupnya toko PT Electronic City Indonesia Tbk sehingga beralih untuk mulai memanfaatkan penjualan *online*. Berikut merupakan berita mengenai penutupan pusat perbelanjaan termasuk toko yang dimiliki PT Electronic City Indonesia Tbk.



**Gambar 1. 4 Artikel Berita Pusat Perbelanjaan Tutup, Electronic City Genjot Penjualan Secara *Online***  
(Sumber: Simanjorang, 2020)

Keadaan pandemi Covid-19 yang mengharuskan toko-toko PT Electronic City Indonesia Tbk ditutup sesuai dengan aturan PPKM yang berlaku. Namun justru terbalik dengan adanya kebutuhan masyarakat di masa pandemi karena adanya peralihan dari *offline* ke *online*. Ketika kegiatan di luar rumah seperti sekolah, bekerja, dan lainnya harus dilakukan secara *online*. Dengan begitu kebutuhan elektronik pun bertambah untuk memenuhi kegiatan-kegiatan tersebut, seperti sekolah *online* yang tentunya membutuhkan laptop ataupun gadget agar dapat belajar di rumah dan sekolah secara *online*. Kegiatan bekerja yang tadinya dilakukan di kantor misalnya dengan menggunakan komputer kantor kini harus dilakukan di rumah yang berarti menambah kebutuhan elektronik seperti laptop atau gadget lainnya untuk menunjang kegiatan bekerja dari rumah. Beberapa inovasi juga dilakukan oleh PT Electronic City Indonesia Tbk untuk terus dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan di masa pandemi karena harus menutup seluruh tokonya akibat penerapan PPKM di Indonesia sehingga penjualan pun menurun dan terbatas. Berdasarkan situasi tersebut, PT Electronic City Indonesia Tbk menggunakan strategi promosi yang berbeda melalui media sosial Instagram. Melalui Instagram, PT Electronic City Indonesia Tbk memberikan informasi dan membuat inovasi yang diunggah di Instagram. Salah satu inovasinya dengan adanya penerapan belanja secara *hybrid* dengan menggabungkan belanja *online* dengan pemeriksaan barang secara *offline* atau langsung. Dimana inovasi ini dinamakan “*pick up store*”. Dimana kegiatan berbelanja dilakukan secara *online* namun pembeli dapat memeriksa barang secara *offline*. Karena peralihan belanja secara *online* ini masih terdapat pelanggan yang ingin memeriksa barang elektronik secara langsung. Inovasi yang dilakukan nantinya akan diunggah pada laman akun Instagram @electroniccityid. Berikut merupakan lokasi “*pick up area*” yang digunakan sebagai lokasi penerapan “*pick up store*” PT Electronic City Indonesia Tbk.



**Gambar 1. 5 Lokasi Pick Up Store Electronic City**

Sumber: Instagram @electroniccityid (2022)

Selain itu, PT Electronic City Indonesia Tbk juga memberikan inovasi dengan promo-promo yang diunggah di akun Instagram @electroniccityid. Berikut merupakan salah satu contoh konten promosi yang digunakan oleh PT Electronic City Indonesia Tbk di Instagram.



**Gambar 1. 6 Contoh Konten Promosi Media Sosial Instagram**

Sumber: Instagram @electroniccityid (2021)

#PPKM (Pilihan Potongan KeMerdekaan) merupakan salah satu contoh promosi yang diberikan oleh PT Electronic City Indonesia Tbk untuk meningkatkan penjualan dengan tetap berjualan secara *online* melalui aplikasi eci.id di masa pandemi

Covid-19. Promosi yang ditawarkan berupa diskon harga produk hingga 1.7 juta yang berlaku di seluruh toko Electronic City dan eci.id. Strategi promosi yang digunakan bertujuan untuk meningkatkan tingkat penjualan di masa pandemi saat ini.

Bergerak di bidang ritel elektronik, PT Electronic City Indonesia Tbk memiliki perbandingan dengan beberapa perusahaan ritel elektronik serupa di Indonesia baik *offline* maupun *online*. Berikut merupakan perbandingan ritel elektronik di Indonesia berdasarkan media sosial Instagram yang dimiliki dengan data Instagram berdasarkan jumlah *followers* dan *engagement rate* masing-masing akun.

**Tabel 1. 1 Perbandingan Kompetitor PT Electronic City Indonesia Tbk**

<b>Keterangan</b>	<b>PT Electronic City Indonesia Tbk</b>	<b>Hartono</b>	<b>Bhinekka</b>	<b>Best Electronic Indonesia</b>	<b>Log In Megastore</b>
<b>Jenis Perusahaan</b>	Ritel elektronik	Ritel elektronik	Ritel elektronik	Ritel elektronik	Ritel elektronik
<b>Username Instagram</b>	@electroniccityid	@myhartono	@bhinekka.com	@yamadabestid	@login_megastore
<b>Jumlah Followers</b>	51.4K	255K	42.2K	15.7K	21.1K
<b>Engagement Rate</b>	0.04%	0.01%	0,05%	0.20%	0.06%
<b>Jumlah Store</b>	66 toko	7 toko	8 toko	1 toko	30 toko

(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Dari informasi yang disajikan pada tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah *followers* akun Instagram @electroniccityid sebanyak 51 ribu dengan *engagement rate* sebesar 0,4% hal ini disebabkan karena sebelum masa pandemi Covid-19 PT Electronic City Indonesia Tbk fokus dengan penjualan *offline* atau tatap muka di toko sehingga belum memanfaatkan Instagram secara optimal sebagai strategi promosi dibandingkan dengan perusahaan ritel elektronik lainnya.

Melihat adanya pemanfaatan media sosial Instagram @electroniccityid diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan di masa pandemi Covid-19. Dikutip dari penelitian sebelumnya yang membahas mengenai strategi promosi oleh Dennisa Teguh Annisa dengan judul “Analisis Strategi Promosi Alauto Garage Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial Facebook” memaparkan bahwa strategi promosi yang digunakan dapat meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19.

Pada penelitian ini, digunakan metode secara kualitatif. Hal ini disebabkan karena penggunaan metode kualitatif bertujuan untuk menggali informasi secara detail dan mendalam terhadap fenomena yang terjadi. Hasil penelitian tersebut dapat menjelaskan terhadap pandangan realitas fenomena yang dialami oleh narasumber yang tidak dapat diukur secara numerik. Penelitian ini juga dijelaskan secara deskriptif dalam bentuk kata-kata yang memanfaatkan metode alamiah berdasarkan hasil dari informasi perilaku dan interaksi dengan narasumber karena berdasarkan pengalaman yang dimiliki narasumber.

Berdasarkan masalah-masalah yang telah dipaparkan, maka fokus pada penelitian ini mengenai **“Strategi Promosi PT Electronic City Indonesia Tbk Melalui Instagram Dalam Menghadapi Masa Pandemi Covid-19 ”** untuk menganalisa dan mengetahui lebih dalam bagaimana strategi promosi yang digunakan PT Electronic City Indonesia Tbk di masa pandemi Covid-19 melalui instagram untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan PT Electronic City Indonesia Tbk dalam mengembangkan strategi promosi yang efektif di tengah masa pandemi Covid-19 saat ini.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan topik yang ingin peneliti angkat, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh PT Electronic City Indonesia Tbk menggunakan sosial media Instagram di masa pandemi Covid-19, sehingga hasil penelitian ini menunjukkan cara dan hasil yang digunakan dari strategi promosi berdasarkan sasaran yang ingin dicapai sesuai dengan karakteristik pelanggan dan tujuan pemasaran yang efektif.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Hal yang melatarbelakangi penelitian ini karena peneliti ingin mendapatkan pengetahuan adalah “Bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh PT Electronic City Indonesia Tbk menggunakan Instagram di masa pandemi Covid-19?”

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil terhadap kontribusi pada kajian Ilmu Komunikasi secara khusus pada bidang *Marketing Communication* mengenai strategi promosi PT Electronic City Indonesia Tbk melalui Instagram dalam menghadapi masa pandemi Covid-19 saat ini dan memberikan pandangan serta pengetahuan baru mengenai strategi promosi bagi peneliti.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

i. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan pengetahuan secara lebih mengenai strategi promosi yang diterapkan oleh sebuah perusahaan dan memberikan kemampuan lebih untuk dapat menganalisa bagaimana sebuah strategi yang digunakan perusahaan dalam berpromosi.

ii. Bagi PT Electronic City Indonesia Tbk

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang dapat menjadi pedoman atau acuan untuk tetap mempertahankan strategi yang telah digunakan dan dapat menjadi solusi bagi masalah yang ada.

iii. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil dari penelitian ini berguna untuk menjadi sebuah acuan atau sumber informasi bagi yang ingin mengetahui strategi promosi yang digunakan PT Electronic City Indonesia Tbk melalui Instagram dalam masa pandemi Covid-19.

### **1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Jangka waktu yang diperlukan peneliti untuk melakukan pelaksanaan penelitian hingga selesai selama 12 bulan. Dilakukan mulai dari Februari 2022 hingga Desember 2022 yang berlokasi di PT Electronic City Indonesia Tbk dengan keterangan sebagai berikut:

**Tabel 1. 2 Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1
1	Pemilihan Tema dan Judul													
2	Pengumpulan Data													
3	Penyusunan BAB I, II, III													
4	Pengajuan Seminar Proposal													
5	Seminar Proposal													
6	Pengolahan Data													
7	Penyusunan Bab IV dan V													
8	Pengajuan Sidang Skripsi													
9	Sidang Skripsi													

Sumber: Olahan Data Peneliti 2022