

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Covid-19 merupakan virus berasal dari China dan penyebarannya terjadi di Indonesia pada bulan Maret 2020. *Covid-19* telah melemahkan semua sektor perekonomian Indonesia, terutama jalur perdagangan. Dampak pandemi telah mengubah perilaku konsumen, perubahan yang signifikan adalah peningkatan aktivitas secara online. Dan memungkinkan masyarakat untuk terlibat dalam aktivitas online daripada aktivitas di luar ruangan. Perusahaan perlu mengikuti perkembangan internet dengan menggunakan teknologi untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Perusahaan menggunakan *database* untuk menyapa pelanggan secara pribadi serta melakukan pemasaran langsung untuk mempromosikan produk mereka.

“*Digital Marketing* adalah merupakan aktivitas promosi baik itu untuk sebuah *brand* ataupun produk menggunakan media elektronik (*Digital*)” (Limakrisna 2019:251). “*Digital Marketing* bisa di definisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik marketing dan media digital dimana kita dapat berkomunikasi dengan calon konsumen agar dapat melihat penawaran kita, seperti *situs*, *Blog*, *Media Sosial*” (Daud 2018:104). “*Digital Marketing* berperan dalam menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Pemasaran digital turut

menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia”. (Sudaryo 2020:18). “Tujuan *digital marketing* ialah untuk meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan jumlah komentar pada sebuah *blog* atau *website*, meningkatkan pendapatan penjualan, mengurangi biaya distribusi dan promosi, mencapai tujuan merek (meningkatkan kesadaran merek), meningkatkan ukuran database, serta mencapai *customer relationship management*” (Juliana 2020:18).

Apabila industri tidak menjajaki pertumbuhan jaman, maka akan menimbulkan kekalahan dalam bersaing dengan kompetitor yang telah memakai teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan mereka. Kemajuan teknologi juga telah mampu mengubah cara komunikasi pemasaran yang awalnya menggunakan pemasaran tradisional dan saat ini berubah ke pemasaran digital. Akibatnya, penggunaan internet semakin meningkat di Indonesia. Dilansir dari HootSuite (*We Are Social*), pengguna internet mengalami kenaikan dari tahun 2020-2021.

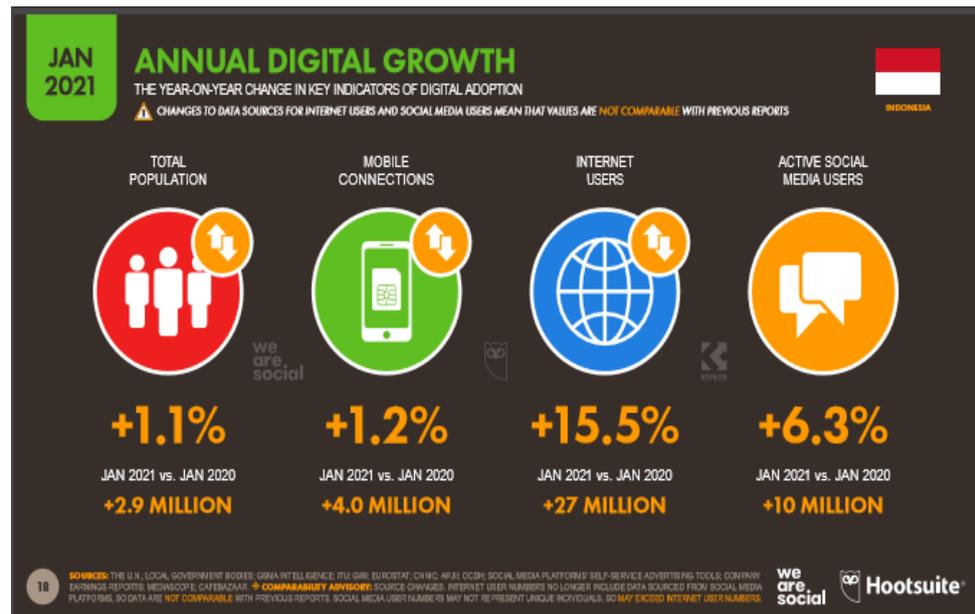
Tabel 1
Data Pengguna Internet (Dalam Jutaan)

Keterangan	2020	2021	Presentase
Populasi Penduduk	272,1	274,9	57,0 %
SmartPhone Terkoneksi	338,2	345,3	125,6 %
<i>Internet Users</i>	175,4	202,6	73,7 %
<i>Active Social Media Users</i>	160,0	170,0	61,8 %

Sumber: wearesocial Tahun 2021

Dilihat dari data di atas menunjukkan bahwa pengguna internet mengalami kenaikan dari tahun 2020 ke tahun 2021, pergeseran populasi

dari tahun 2020-2021 mencapai angka 57,0%, Smartphone terkoneksi dari populasi mencapai angka 125,6%, pengguna internet dari populasi mencapai angka 73,7%, dan pengguna sosial media dari populasi mencapai angka 61,8%.



Gambar 1 : Indikator Pertumbuhan Digital Tahun 2020-2021
Sumber : Wearesocial

Dari infografis di atas, dapat disimpulkan fakta terkait pertumbuhan digital di Indonesia pada tahun 2021, beberapa fakta di atas adalah:

1. Pertumbuhan populasi penduduk di Indonesia sebesar 2,9 Juta selama bulan Januari 2020 sampai Januari 2021.
2. Smartphone terkoneksi mengalami kenaikan sebesar 1,2 % dan populasi di bulan Januari 2020 vs Januari 2021 mengalami pertumbuhan sebesar 4 Juta.

3. Pengguna Internet mengalami kenaikan sebesar 15,5 % dan di bulan Januari 2020 vs Januari 2021 mengalami kenaikan 27 Juta.
4. Pengguna Sosial Media mengalami kenaikan sebesar 6,3% dan di bulan Januari 2020 vs Januari 2021 mengalami kenaikan 10 Juta.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan digital dari beberapa aspek mengalami kenaikan yang cukup signifikan dan ini sangat potensial untuk menerapkan pemasaran secara digital.

Pesatnya perkembangan teknologi berbanding lurus dengan gaya hidup masyarakat ketika informasi tersedia di berbagai media online. Gaya hidup masyarakat membutuhkan akses informasi yang cepat untuk memenuhi kebutuhannya. Taktik pemasaran digital diperlukan bagi pengusaha untuk bergerak mengikuti perkembangan jaman. Pemasaran digital dapat menjangkau konsumen lebih dekat serta tepat sasaran. Ini karena sistem pemasaran digital dapat menjangkau orang-orang yang sangat membutuhkan produk terkait pencarian.

PT Pos Indonesia (Persero) ialah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berkiprah pada bidang jasa pengiriman. Pos mulai beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Sebelum terjadinya pergerakan ke era modern, pos memasarkan produknya menggunakan media cetak seperti koran, majalah, tabloid dan sejenisnya. Namun kini pos telah mengikuti perkembangan jaman yang mana semua produk dipasarkan melalui *E-Service Quality* berupa sebuah inovasi layanan courir Pos Aja berbasis aplikasi yang dapat di download di *playstore* dan

appstore, produk pos juga di pasarkan menggunakan sarana media sosial seperti instagram serta mendistribusikan konten yang berisikan informasi terkait dari sebuah brand agar mampu bersaing dengan kompetitor dan juga mampu menjangkau konsumen secara efektif dan efisien. Berikut terdapat beberapa layanan produk pos yang bisa dijangkau melalui telepon seluler masing-masing untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi :

Tabel 2
Daftar Produk Jasa Pengiriman Kantor Pos dalam aplikasi Pos Aja

Domestik
Kurir
• Pos Instan Plus
• Pos Instan
• Pos Express
• Pos Kilat Khusus

Sumber : Daftar Produk Jasa Pengiriman PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo

1. Pos Instan Plus

Layanan Premium pengiriman paket dengan fitur layanan Pick Up dan langsung diantar dengan estimasi waktu maksimal 3 jam sampai pada tempat tujuan jika melakukan pengiriman di kota yang sama dan seluruh informasi terkait pengiriman tersedia di aplikasi Pos Aja.

2. Pos Instan

Layanan pengiriman dan penerimaan paket dilakukan dihari yang sama dengan estimasi waktu maksimal 9 jam sampai (*sameday service*) jika melakukan kiriman di kota yang sama dengan berat kiriman maksimal

10 Kg dan seluruh informasi terkait pengiriman tersedia di aplikasi Pos Aja.

3. Pos Express

Layanan pengiriman paket besok sampai dengan estimasi waktu H+1 (*Next Day*) dengan berat kiriman maksimal 30 Kg. layanan pengiriman dilakukan antar kota provinsi dan seluruh informasi terkait pengiriman tersedia di aplikasi Pos Aja.

4. Pos Kilat Khusus

Layanan reguler pengiriman paket nasional dengan estimasi waktu H+2 s.d H+4 sampai pada tujuan, layanan pengiriman antar kota dan kabupaten dengan maksimal berat kiriman 50 Kg dan seluruh informasi terkait pengiriman tersedia di aplikasi Pos Aja.

Dalam perkembangannya PT Pos terus melakukan penetrasi pasar dengan membidik segmen milenial dan family, yakni dengan melakukan inovasi layanan jasa kirim kurir dan logistik. Pengembangan ini merupakan suatu bentuk komitmen Pos Indonesia dalam bertransformasi ke layanan berbasis digital. Hal ini dinilai cukup potensial dan memiliki market yang cukup besar karena terdapat banyak sekali milenial mengakses jasa kiriman untuk mendukung gaya hidup belanja online di marketplace dan aktivitas kiriman lainnya.

PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo juga menerapkan strategi *digital marketing* untuk mempromosikan suatu produk dengan efektif dan efisien. Promosi merupakan strategi untuk memberikan

informasi kepada konsumen, aktivitas *periklanan* menjadi sarana untuk menunjang suatu aktivitas promosi. Media yang seringkali digunakan ialah media internet. *Digital marketing* Pos menggunakan *E-Service Quality* berupa layanan digital pos seperti *Apps Mobile* Pos Aja, *Social Media Marketing* Pos menggunakan Instagram dan juga *Content Marketing* berupa pendistribusian konten atau artikel (blog) dalam memberikan informasi terkait *brand* yang dapat diakses di website Pos Indonesia (www.Pos.Indonesia). Hal itu dilakukan untuk mempermudah para pelanggan dalam menemukan informasi dan menikmati produk-produk yg ditawarkan.

“*E-Service Quality* adalah seberapa besar kemampuan aplikasi layanan digital suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan berupa pengalaman berbelanja, pembayaran dalam suatu transaksi, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien”.(Syabani 2019:3465)

“*Social Media* dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang di desain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak *audiens*, banyak *audiens* ke banyak *audiens*”. (Wibowo 2017:181)

“*Content marketing* adalah sebuah ide tentang sebuah merek yang bertujuan untuk menarik atau mempertahankan pelanggan dengan bertindak dan berpikir sebagai perusahaan media. Perusahaan

mengembangkan pola seperti cerita yang relevan dan menarik yang secara konsisten digambarkan oleh merek itu sendiri dan digunakan untuk menghasilkan umpan balik pelanggan yang positif”. (Halim 2020:23).

Menurut Sinaga dalam Wardhana, dkk (2022:61) mengatakan bahwa “*Brand Awareness* merupakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kelas produknya yang membedakannya dengan merek produk pesaingnya dalam kelas produk yang sama sehingga merek tersebut dapat dikenali maupun diingat dengan baik dalam benak konsumen”.

Namun pada perkembangannya saat ini walaupun PT Pos Indonesia (Persero) telah beralih kepada digital marketing masih terdapat fenomena yang terjadi seperti *E Service Quality* yang di berikan oleh pos terutama yang berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs masih sangat rendah dilihat dari beberapa saran yang di berikan oleh konsumen bahwa aplikasi seringkali mengalami down, pengguna mengalami kesulitan saat melakukan order layanan sehingga berdampak pada *brand awareness* perusahaan yang dianggap brand yang buruk.

Promosi melalui instagram masih dirasa kurang efektif terutama masyarakat luas yang gptek terutama secara personal tidak dapat memanfaatkan teknologi akibat dari kurangnya respon masyarakat terhadap teknologi, hal ini akan berdampak pada *brand awareness* perusahaan sehingga konsumen merasa sulit mengenali brand Pos Indonesia.

Content Marketing yang dilakukan oleh Pos Indonesia masih susah dijangkau oleh masyarakat luas karena informasi yang diterbitkan melalui artikel oleh perusahaan hanya bisa dilihat di website resmi Pos Indonesia. Hal ini kurang efektif dan efisien dalam hal pemasaran melalui digital. *Content Marketing* dapat dijangkau oleh konsumen yang sering mengunjungi laman website.

E Service Quality yang buruk, *Social Media Instagram* yang tidak efektif, dan *Content Marketing* yang tidak menarik maka akan berdampak pada *Brand Awareness* Pos yang tidak baik dalam benak konsumen dan begitupun sebaliknya.

Melalui *E-Service Quality*, *Social Media Marketing* serta *Content Marketing*, PT Pos bertujuan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di benak konsumen dan menjangkau sebanyak mungkin di benak konsumen yang ditargetkan. Kesadaran merek mengacu pada kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek. Artinya merek merupakan bagian dari kategori produk. Kesadaran merek berasal dari rasa keakraban dengan merek. Keakraban dengan merek memberikan kepercayaan konsumen saat menggunakan produk sehingga meminimalisir risiko yang akan dihadapi dan pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan serta memilih *brand* yang bersangkutan.

Menurut Qolbi dan Mahir Pradana (2021) jika konsumen diberikan pelayanan terbaik dan produk yang sesuai maka konsumen akan mengingatnya, kemudian produk akan selalu dibeli secara terus menerus.

E- Service Quality memberikan kemudahan pelanggan dalam menemukan produk atau jasa yang diinginkan, memberikan rasa nyaman, aman dan terpercaya, maupun memberikan kompensasi termasuk pengembalian, pengiriman, dan penanganan.

Perusahaan membuat konten yang menarik merupakan suatu bentuk upaya mendorong konsumen agar terhubung dan mendapatkan informasi melalui *social media*. *Social media* dapat diakses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun, serta akan mempermudah peningkatan kesadaran merek dalam jangka panjang. *Instagram* merupakan media yang digunakan oleh PT Pos Indonesia (Persero) dalam mempromosikan produknya.

Prioritas pemasaran konten adalah memberi informasi dan pendidikan kepada prospek melalui *blogging*, *podcasting*, dan pemasaran video. Tentu saja, keberhasilan pemasaran konten tergantung pada kualitas konten dan kenyamanan pemirsa yang mengonsumsi konten yang dibuat. Perusahaan perlu memahami apakah strategi pemasaran melalui *E-Service Quality*, *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* efektif dalam memberikan informasi kepada konsumen sehingga berdampak pada *brand awareness* perusahaan. Jika konsumen mendapatkan informasi dari Aplikasi Pos Aja, *social media marketing*, dan *content marketing* dan mendapatkan informasi yang sesuai kebutuhan maka ini akan mempercepat perusahaan dalam pembentukan *brand awareness*. Konsumen akan mudah mengenali dan mengingat produk-produk yang direkomendasikan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul “**Pengaruh *E-Service Quality*, *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo”**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disusun di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan adalah sebagai berikut.

- a. Adakah pengaruh signifikan variabel *E-Service Quality* secara parsial terhadap *Brand Awareness* pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo?
- b. Adakah pengaruh signifikan variabel *Social Media Marketing* secara parsial terhadap *Brand Awareness* pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo?
- c. Adakah pengaruh signifikan variabel *Content Marketing* secara parsial terhadap *Brand Awareness* pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo?
- d. Adakah pengaruh signifikan variabel *E-Service Quality*, *Social Media Marketing*, *Content Marketing* secara simultan terhadap *Brand Awareness* pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo?

1.3 Batasan Masalah

Untuk penyusunan skripsi yang lebih tertuju pada pembahasan yang tidak menyimpang dari harapan, maka permasalahan perlu diberikan ketegasan dalam batasan masalah, yaitu:

- a. Penelitian ini hanya membahas tentang *E-Service Quality*, *Social Media Marketing*, *Content Marketing* dan *Brand Awareness*.
- b. Obyek penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pengiriman lebih dari 1 kali, memiliki aplikasi PosAja pada smartphone, aktif dalam sosial media instagram, serta pernah mengunjungi laman website dari pos Indonesia.
- c. Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini tidak memakai uji dominan dikarenakan dalam pengujian hipotesis hanya meliputi uji parsial dan simultan, peneliti ingin mengetahui pengaruh signifikansi secara parsial variabel *E-Service Quality*, *Social Media Marketing*, *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* dan untuk mengetahui signifikansi variabel *E-Service Quality*, *Social Media Marketing*, *Content Marketing* secara simultan terhadap *Brand Awareness*.
- d. Produk penelitian hanya membahas layanan digital dalam bidang jasa pengiriman domestik kurir yaitu Pos Instan Plus, Pos Instan, Pos Express, Pos Kilat Khusus yang tersedia di aplikasi Pos Aja.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *E-Service Quality* secara parsial terhadap *Brand Awareness* pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo.

- b. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Social Media Marketing* secara parsial terhadap *Brand Awareness* pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo.
- c. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Content Marketing* secara parsial terhadap *Brand Awareness* pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo.
- d. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *E-Service Quality*, *Social Media Marketing*, *Content Marketing* secara simultan terhadap *Brand Awareness* pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Penyusunan penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan perusahaan dalam memasarkan produk melalui digital sehingga mampu menetrasi pasar dengan membidik segmen milenial dan family dan dinilai sangat potensial.

2. Bagi Akademisi

Sebagai pengalaman belajar dan kesempatan untuk memperluas wawasan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran sehingga tidak ada batasan ilmu bagi yang diperoleh selama penulisan di bangku perkuliahan.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai referensi dan bahan pustaka bagi pengembangan program akademis dan sebagai bahan masukan bagi skripsi lebih lanjut dengan tema yang sejenis.

1.5 Asumsi Penelitian

Adapun asumsi yang digunakan sebagai anggapan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *E-Service Quality* yang diberikan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo sudah baik karena memberikan kemudahan pelanggan untuk mencari produk atau jasa yang diinginkan, memberikan rasa nyaman, aman dan terpercaya, maupun memberikan kompensasi yang meliputi pengembalian ulang, biaya pengiriman dan biaya penanganan produk melalui aplikasi Pos Aja.
- b. *Social Media Marketing* yang meliputi *Instagram* memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terkait produk sehingga dapat membantu meningkatkan *brand awareness*.
- c. *Content Marketing* PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo sudah dapat dikategorikan baik. Terdapat banyak konten tentang pos sehingga akan berdampak pada kesadaran merek audiens yang artinya semakin baik *content marketing* maka semakin tinggi *brand awareness*.