

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Saat ini perkembangan industri jasa pengiriman mengalami peningkatan yang cukup pesat. Era globalisasi menuntut manusia untuk memiliki mobilitas yang cukup tinggi. Sejak diberlakukannya pasar bebas di Indonesia, membuat arus perdagangan barang atau jasa menjadi tidak terbatas sehingga kebutuhan akan jasa pengiriman barang semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Tiawan dan Yoedtadi, 2022).

Perkembangan perusahaan jasa pengiriman sangatlah tinggi, saat ini banyak perusahaan-perusahaan di bidang jasa pengiriman baru bermunculan, yang mengakibatkan persaingan semakin ketat, hal ini disebabkan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam hal jasa pengiriman, masyarakat yang dimaksud adalah pelaku bisnis *online* ataupun masyarakat biasa (konsumen) yang hanya melakukan pengiriman barang ketika mereka dihadapkan dengan kebutuhan untuk melakukan pengiriman barang ataupun dokumen-dokumen miliknya (Starda, Dahda dan Widyaningrum, 2022).

Selain itu munculnya perusahaan-perusahaan di bidang jasa pengiriman di sebabkan juga semakin banyaknya perusahaan bisnis *online* atau *e-commerce* seperti BLIBLI.COM, Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada, JD.ID dan sebagainya, dimana perusahaan *e-commerce* ini memang melayani atau melakukan transaksi ke seluruh wilayah dalam negeri. Menurut catatan CNBC Indonesia (2021), logistik menjadi salah satu industri yang berkontribusi positif selama 10 tahun terakhir dengan kisaran pertumbuhan 1-10% per tahun. Adapun dari sisi prospek, bisnis logistik diproyeksikan masih akan cukup menjanjikan. Selain itu, penyedia layanan pengiriman juga sangat dibutuhkan di Indonesia yang memiliki penduduk berjumlah 267 juta yang tersebar di sekitar 7.000 pulau. Tentu hal ini merupakan tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan-perusahaan penyedia jasa pengiriman.

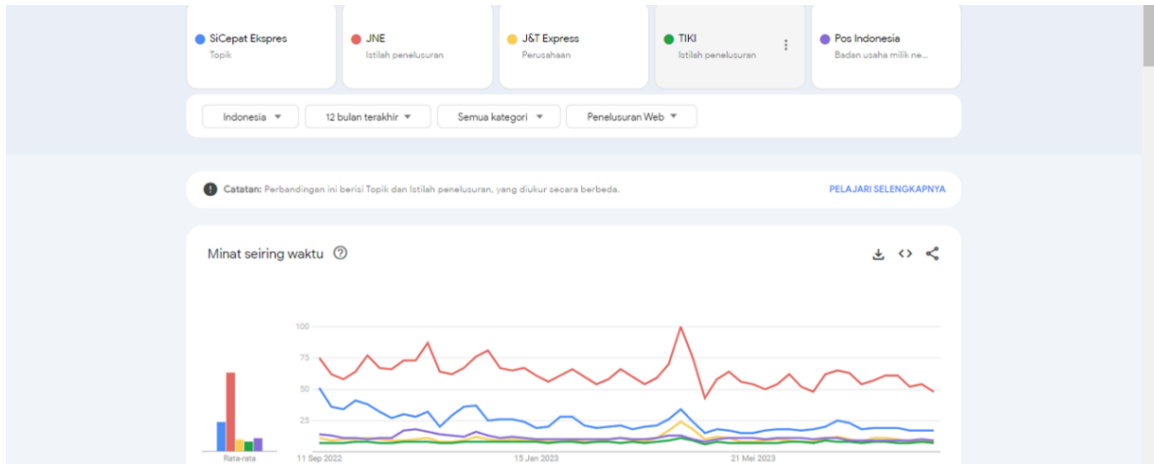
Karena adanya kebutuhan tersebut perusahaan-perusahaan jasa pengiriman terus berkembang. Jasa pengiriman barang di Indonesia sendiri sudah begitu banyak seperti SiCepat Ekspres, JNE, J&T, TIKI, POS Indonesia, DHL dan lain-lain. Melihat banyaknya

perusahaan jasa pengiriman tersebut, tentunya membuat perusahaan pengiriman jasa haruslah berlomba-lomba untuk menjadi perusahaan jasa pengiriman terbaik, dengan strategi yang tepat untuk diterapkan di pasar dan menjangkau banyak konsumen seperti meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat dan meningkatkan citra merek, melakukan promosi dan lain lain, sehingga konsumen dapat menentukan keputusan untuk menggunakan perusahaan jasa pengiriman mana yang sesuai dengan kebutuhan dan menurut mereka layak digunakan (Starda, Dahda dan Widyaningrum, 2022).

Salah satu jasa pengiriman yang ada di Indonesia adalah SiCepat Ekspres. SiCepat Ekspres berdiri sejak tahun 2014 dan mempunyai visi sebagai ekspedisi *modern* pertama di Indonesia yang mengedepankan solusi praktis bagi *online shop* dan masyarakat biasa (konsumen) dengan slogan **“Ketika Semua Jadi Mudah”** dimana slogan tersebut akan menempatkan dan menjadikan SiCepat Ekspres untuk dapat menjawab segala kebutuhan dan keinginan pelaku bisnis. SiCepat berkomitmen menjadi *partner* terpercaya di seluruh Indonesia. Berbasis sistem teknologi terkini, SiCepat Ekspres mempunyai cabang dan gerai yang tersebar diseluruh kota di Indonesia sehingga pelayanan yang diberikan mencakup seluruh wilayah Indonesia dan berekspansi ke benua Asia dan juga Australia (<https://www.sicepat.com/>, 2023).

SiCepat Ekspres akan terus berfokus pada tiga strategi untuk memikat pelanggan, yakni dengan meningkatkan infrastruktur digital, strategi layanan, harga dan kecepatan pengiriman. SiCepat Ekspres menjanjikan kecepatan pengiriman dengan waktu 15 jam sampai untuk wilayah Jabodetabek dan Bandung serta pengiriman satu hari sampai untuk kota besar di seluruh wilayah Indonesia tanpa tambahan biaya apapun. Harga layanan yang di tawarkan SiCepat Ekspres juga bersaing dengan jasa kurir yang lain, terlebih lagi terdapat layanan SiCepat Halu dengan harga mulai dari 5 ribu rupiah yang tersedia. Selain itu SiCepat Ekspres menyediakan layanan *pickup delivery* tanpa minimal batasan paket dan tanpa biaya tambahan dengan memanfaatkan fitur *request pick up* pada WhatsApp SiCepat Klik. Beberapa pelayanan tersebut merupakan keunggulan SiCepat Ekspres dibandingkan jasa kurir lainnya, sehingga mampu membentuk citra merek SiCepat Ekspres kepada para pengguna dan masyarakat (<https://www.sicepat.com/news>, 2023).

Berdasarkan informasi pada (<https://trends.google.co.id/>, 2023) yang merupakan alat pencarian ternama mendeskripsikan bahwa pada 12 bulan terakhir SiCepat Ekspres merupakan salah satu jasa pengiriman yang paling banyak dicari dan digunakan *keyword* atau kata kunci nya di Google, sebagai berikut:



**Gambar 1.1. Daftar Pencarian *Brand* di Google Trends Tahun 2023**

Sumber: <https://trends.google.co.id/>, (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 yang diperoleh dari Google Trends menjelaskan bahwa jasa pengiriman JNE berada pada posisi pertama dengan grafik pencarian terbanyak sedangkan SiCepat Ekspres berada di posisi kedua dengan fluktuasi grafik naik dan menurun pada 12 bulan terakhir, namun SiCepat Ekspres mampu bersaing dengan jasa pengiriman lainnya walaupun SiCepat Ekspres adalah yang termasuk jasa pengiriman paling baru karena terbentuk pada tahun 2014 dibandingkan dengan jasa pengiriman lainnya seperti, TIKI dan Pos Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek SiCepat Ekspres cukup mampu diingat dibenak masyarakat Indonesia.

*Brand image* atau citra merek tentu mempengaruhi kualitas produk keluaran *brand* yang diketahui dan diingat oleh konsumen. Citra merek adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek yang diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan. Semakin citra merek terasosiasi dengan baik di ingatan konsumen, semakin *brand* menang dalam bersaing dengan *brand-brand* kompetitor lainnya sehingga konsumen memiliki alasan untuk membeli dan memilih produk keluaran *brand* tersebut. Citra merek atau *brand image* merupakan salah satu elemen penting yang

digunakan konsumen untuk mencari informasi dan menjadikan sebagai acuan baik atau buruknya (Adriana dan Lestari, 2021).

Selain adanya Google Trends sebagai acuan dari tingkat citra merek SiCepat Ekspres, penting juga dilihat dari jumlah pengguna pada SiCepat Ekspres. Data pengguna SiCepat Ekspres pada penelitian ini didapatkan dari Gerai Penggilingan pada kurun waktu 3 tahun terakhir dimulai dari 2020-2022. Pemilihan Sicepat Ekspres Gerai Penggilingan sebagai tempat penelitian karena Sicepat Ekspres Gerai Penggilingan sudah berdiri sejak tahun 2019 dan sudah memiliki banyaknya pengguna dan memiliki data yang dibutuhkan. Sehingga mampu untuk menjadi objek penelitian

**Tabel 1.1. Jumlah Pengguna Gerai SiCepat Ekspres Penggilingan Tahun 2020-2022**

| No               | Bulan     | Tahun  |        |        |
|------------------|-----------|--------|--------|--------|
|                  |           | 2020   | 2021   | 2022   |
| 1                | Januari   | 1.527  | 1.672  | 1.189  |
| 2                | Februari  | 1.292  | 1.531  | 981    |
| 3                | Maret     | 1.604  | 1.704  | 1.062  |
| 4                | April     | 1.890  | 2.034  | 1.289  |
| 5                | Mei       | 2.161  | 2.381  | 1.829  |
| 6                | Juni      | 2.071  | 2.291  | 1.781  |
| 7                | Juli      | 2.194  | 2.250  | 1.849  |
| 8                | Agustus   | 1.982  | 2.173  | 1.693  |
| 9                | September | 1.824  | 1.991  | 1.539  |
| 10               | Oktober   | 1.672  | 1.952  | 1.447  |
| 11               | November  | 1.582  | 1.630  | 1.283  |
| 12               | Desember  | 1.983  | 2.048  | 1.691  |
| <b>Jumlah</b>    |           | 21.782 | 23.657 | 17.633 |
| <b>Rata-Rata</b> |           | 1.815  | 1.971  | 1.469  |

Sumber: Gerai SiCepat Ekspres Penggilingan, (2023)

Dari tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2020 hingga 2022 SiCepat Ekspres mengalami fluktuasi jumlah pengguna pada setiap bulannya namun jika dirata-ratakan jumlah pengguna mengalami kenaikan pada tahun 2020-2021 namun menurun pada 2022. Hal itu disebabkan karena citra merek yang baik dibenak para pelanggan SiCepat Ekspres. Oleh karena itu untuk dapat meningkatkan citra merek-nya pada 3 tahun terakhir SiCepat Ekspres melakukan salah satu strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan 3 *brand ambassador* untuk mempromosikan dan meningkatkan citra

merek SiCepat Ekspres ada Baim Wong, Raffi Ahmad, dan Deddy Corbuzier sebagai *brand ambassador*.

Penggunaan *brand ambassador* bagi perusahaan adalah sebagai salah satu cara untuk membangun citra merek (*brand image*) perusahaan yang baik di pandangan konsumen dan mencapai target penjualan. Seorang *brand ambassador* dalam sebuah *brand* bekerja sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, dengan tujuan hubungan *brand* dengan publik sebagai konsumen tetap terjaga dan pesan-pesan tentang promosi dan keunggulan sebuah *brand* bisa tersampaikan ke konsumen. *Brand ambassador* pada umumnya berasal dari kalangan selebriti atau orang yang terkenal sehingga dapat memberikan dampak yang besar bagi sebuah *brand*, karena dapat menjangkau publik atau konsumen dalam jumlah yang luas dan akan lebih banyak konsumen yang tertarik untuk mencoba dan membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh *brand ambassador* tersebut (Candra, Trijayanti dan Yusnia, 2020).

Rian dan Martini (2019) menjelaskan bahwa citra merek perusahaan secara aktif berperan untuk membentuk persepsi konsumen tentang produk, reputasi *brand* dan produknya di pikiran dan ingatan konsumen, serta keputusan untuk membeli produk *brand*. Artinya kerja *brand ambassador* yang baik dalam merepresentasikan karakter dan kualitas *brand* diharapkan bisa menciptakan pandangan yang baik tentang citra dan kualitas *brand* diingatan konsumen.

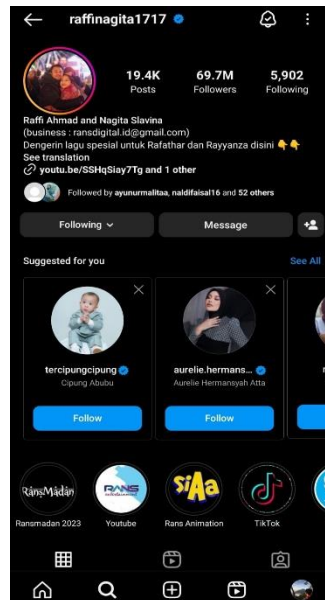
SiCepat Ekspres sebagai sebuah *brand* tentunya menyadari peran yang diemban oleh *brand ambassador*-nya. Pada tahun 2020 SiCepat Ekspres membuat gebrakan mengejutkan dengan menggandeng Raffi Ahmad, *public figure* ternama di Indonesia sebagai salah satu *brand ambassador*-nya. *Chief Executive Officer* SiCepat Ekspres The Kim Hai menilai Raffi Ahmad memiliki karakter dan *personality* yang memenuhi dan mewakili SiCepat Ekspres yakni muda, kreatif dan memiliki *image* baik di mata masyarakat ([sahabatsicepat.com](https://sahabatsicepat.com), 2023).



**Gambar 1.2. Raffi Ahmad Sebagai Brand Ambassador**

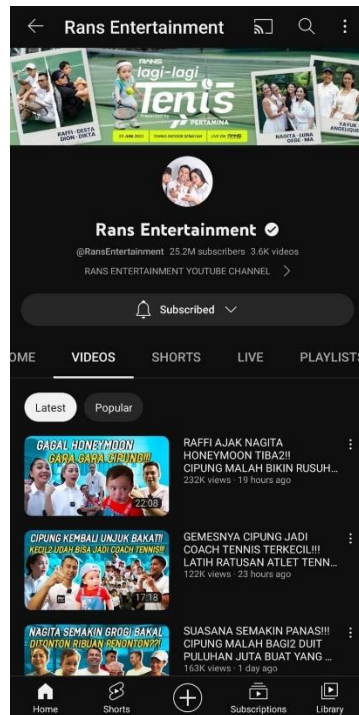
Sumber: [sahabatsicepat.com](http://sahabatsicepat.com), (2023)

Selain itu dibandingkan dengan *brand ambassador* SiCepat Ekspres yang lainnya seperti Baim Wong dan Deddy Corbuzier, Raffi Ahmad memiliki citra yang baik dan memiliki komunitas massa yang *massive* dengan jumlah pengikut yang sangat banyak di media sosial. Per-bulan Juni 2023 Raffi Ahmad memiliki 69,7 juta orang pengikut di Instagram dan 25,2 juta subscriber di youtube, *exposure* dan penetrasi yang dimiliki oleh Raffi Ahmad untuk menjangkau masyarakat Indonesia dinilai efektif dan efisien untuk memperkenalkan dan membentuk citra merek SiCepat Ekspres di masyarakat Indonesia.



**Gambar 1.3. Jumlah Followers Instagram Raffi Ahmad**

Sumber: <https://www.instagram.com/raffinagita1717/>, (2023)



**Gambar 1.4. Jumlah *Subscribers* Youtube Raffi Ahmad**

Sumber: <https://www.youtube.com/c/RansEntertainment>, (2023)

Dengan bergabungnya Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador* SiCepat Ekspres aktivitas *branding* yang dilakukan oleh SiCepat Ekspres tentunya akan lebih berwarna. Tak hanya menjadi *brand ambassador* yang mengemban tugas formal untuk membentuk citra merek yang baik saja, kolaborasi yang dilakukan SiCepat Ekspres dan Raffi Ahmad ini juga bisa berupa kerjasama dalam membuat konten kreatif yang dibutuhkan sebagai alat promosi untuk SiCepat Ekspres kedepannya menjadi lebih baik (<https://sahabatsicepat.com/raffi-ahmad-jadi-brand-ambassador-baru-sicepat-ekspres/>, 2023).

Dengan demikian sangatlah penting strategi pemasaran dalam pengelolaan pemasaran perusahaan terutama dalam *platform* media sosial yang dimiliki perusahaan. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisa **”Pengaruh *Brand Ambassador* Raffi Ahmad dan Iklan Terhadap *Brand Image* SiCepat Ekspres pada Gerai SiCepat Ekspres Penggilingan”**.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Tidak mencapai target data pencarian: Masalah ini terjadi ketika strategi pemasaran melalui media sosial ataupun iklan tidak berhasil mencapai target data pencarian yang ditentukan. Hal ini dapat disebabkan oleh penggunaan *platform* media sosial yang tidak tepat atau pesan yang tidak cukup menarik bagi target konsumen.
2. Mengalami penurunan pengguna: Masalah ini terjadi ketika adanya persaingan strategi komunikasi pemasaran terhadap subjek penelitian serupa yang mungkin menggunakan *brand ambassador* yang lebih muda dan *fresh*.
3. Tidak memperhitungkan *trend*: Salah satu masalah strategi pemasaran komunikasi pemasaran adalah ketika bisnis tidak memperhitungkan *trend* terbaru. *Trend* dapat sangat mempengaruhi cara pengguna media sosial menanggapi konten. Tanpa memperhitungkan *trend*, bisnis dapat menjadi ketinggalan zaman dan sulit menarik perhatian pengguna.
4. Tidak mengukur kesuksesan: Tanpa mengukur kesuksesan, bisnis tidak dapat mengetahui apakah strategi pemasaran media sosial berhasil atau tidak. Ketika tidak ada metrik yang ditetapkan, bisnis tidak dapat mengetahui apakah mereka mencapai tujuan yang diinginkan atau perlu melakukan perubahan untuk meningkatkan performa.

## 1.3. Pembatasan Masalah

Hasil identifikasi masalah di SiCepat Ekspres menunjukkan bahwa terdapat cukup adanya masalah. Untuk mencegah pengembangan penelitian, penulis membatasi masalah pada detail dan kejelasan. Semoga penyelesaian masalah lebih terarah. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis dibatasi pada pengaruh *brand ambassador* Raffi Ahmad dan iklan terhadap *brand image* SiCepat Ekspres survei pada gerai SiCepat Ekspres Penggilingan.

#### **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah secara parsial *brand ambassador* Raffi Ahmad berpengaruh signifikan terhadap *brand image* SiCepat Ekspres Pada Gerai SiCepat Ekspres Penggilingan?
2. Apakah secara parsial iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* SiCepat Ekspres Pada Gerai SiCepat Ekspres Penggilingan?
3. Apakah secara simultan *brand ambassador* Raffi Ahmad dan iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* SiCepat Ekspres Pada Gerai SiCepat Ekspres Penggilingan?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Melihat rumusan masalah di atas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah secara parsial *brand ambassador* Raffi Ahmad berpengaruh signifikan terhadap *brand image* SiCepat Ekspres Pada Gerai SiCepat Ekspres Penggilingan.
2. Untuk mengetahui apakah secara parsial iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* SiCepat Ekspres Pada Gerai SiCepat Ekspres Penggilingan.
3. Untuk mengetahui apakah secara simultan *brand ambassador* Raffi Ahmad dan iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* SiCepat Ekspres Pada Gerai SiCepat Ekspres Penggilingan.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memahami perilaku konsumen: Dengan melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran pada media sosial dengan adanya *brand ambassador*, kita dapat memahami perilaku konsumen dalam menggunakan media sosial sebagai alat untuk membeli produk atau jasa. Dengan memahami perilaku konsumen, kita dapat mengoptimalkan strategi pemasaran pada media sosial sehingga lebih efektif dan dapat menarik minat konsumen.

2. Meningkatkan visibilitas bisnis: *Brand ambassador* menjadi salah satu dorongan yang paling efektif dalam mempromosikan bisnis. Dengan melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran pada media sosial, kita dapat meningkatkan visibilitas bisnis dan mencapai lebih banyak konsumen.
3. Menentukan target pengguna yang tepat: Dalam penelitian strategi pemasaran pada media sosial, kita dapat mengidentifikasi target audiens yang tepat untuk produk atau jasa yang dipromosikan. Dengan menentukan target pengguna yang tepat, kita dapat mencapai konsumen yang paling potensial dan meningkatkan kesuksesan pemasaran pada media sosial *brand ambassador*.
4. Meningkatkan interaksi dengan konsumen: Dalam penelitian strategi pemasaran pada media sosial, kita dapat menemukan cara yang lebih efektif untuk berinteraksi dengan konsumen. Hal ini dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen dan memperbaiki citra bisnis.
5. Meningkatkan keunggulan bersaing: Dengan melakukan penelitian strategi pemasaran pada media sosial, kita dapat menemukan cara yang lebih efektif untuk memasarkan produk atau jasa daripada pesaing. Hal ini dapat membantu bisnis untuk memperoleh keunggulan bersaing dan meningkatkan *market share*.

### **1.7. Sistematika Penulisan**

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

### BAB III METODOLGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

### BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak objek penelitian.

### DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.