

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dewasa ini, teknologi sudah merubah cara sebuah perusahaan dalam mempromosikan produknya dari cara konvensional (luring) ke cara *digital* (daring) sebagai salah satu tuntutan zaman untuk memaksimalkan penjualan produk yang dijual. Salah satunya adalah aktivitas promosi menggunakan media *online*. Tentunya aktivitas promosi pada media *online* membutuhkan strategi yang tepat agar berdampak dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Salah satu strategi pemasaran *online* yang sedang naik daun yaitu menggunakan strategi *Influencer Marketing*. Berdasarkan pengertian *Influencer* dari Brown dan Fiorella (2013:195), Peneliti menyimpulkan bahwa *Influencer* adalah orang-orang yang berpengaruh karena mempunyai ciri khas dan pengikut yang cukup banyak di media sosial dan mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi para pengikut mereka. Jadi, apapun yang disampaikan oleh seorang *Influencer* dapat menginspirasi dan mempengaruhi publik atau pengikutnya untuk memakai produk atau jasa yang digunakan oleh *Influencer* tersebut. Penggunaan *Influencer* dalam mempromosikan suatu *brand* tentunya bukan hanya soal seberapa mahal *Influencer* tersebut lalu mempresepsikan bahwa semakin mahal harga yang dibayarkan akan semakin meningkatkan penjualan produk. Dan juga, penggunaan *Influencer* dalam suatu *brand* tujuan utamanya bukanlah angka penjualan produk dari *brand* tersebut, melainkan adalah meningkatkan *Brand Awareness* kepada publik yang akan

mempengaruhi publik untuk membeli produk atau jasa tersebut. Menurut Brown dan Fiorella (2013:151), Peneliti menyimpulkan bahwa *Influencer Marketing* adalah salah satu cara promosi dengan mengandalkan beberapa strategi yaitu bagaimana cara mengidentifikasi *Influencer* yang tepat, cara menjalin hubungan yang baik dengan *Influencer*, cara memastikan tercapainya tujuan pemasaran dari penggunaan jasa *Influencer*, sampai mengevaluasi dampak dari penggunaan *Influencer* sebagai aktivitas promosi suatu *brand*.

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi *Influencer Marketing* adalah PT. Usaha Pintar Pratama (Pasarnow) sebagai penyedia produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Pasarnow adalah layanan belanja *online* berbasis aplikasi khusus untuk produk-produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) seperti sayur, buah, aneka protein, dan kebutuhan harian lainnya untuk B2B (*Business to Business*) maupun B2C (*Business to Customer*) yaitu mulai dari pelanggan langsung, ritel tradisional (warung), rumah sakit, dan juga HORECA (Hotel, Restoran, dan *Cafe*) yang berbasis di Jakarta dan dapat melayani area Jabodetabek, Bandung dan Surabaya. *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) adalah produk-produk untuk dikonsumsi sehari-hari yang mudah rusak atau busuk dan mempunyai masa simpan yang relatif singkat. Produk-produk yang dijual oleh Pasarnow merupakan kategori produk FMCG yaitu kategori makanan basah (*fresh foods*), makanan beku (*frozen goods*), dan makanan kering (*dry goods*).

Dikutip dari hasil wawancara Peneliti dengan *Chief Commercial Officer* (CCO) PT. Usaha Pintar Pratama (Pasarnow) Cindy Ozzie pada 25 Maret 2022 di Kantor Utama Pasarnow, Jakarta, mengatakan bahwa “cari *Influencer* tuh yang bisa

bikin orang lain mau ngikutin, jadi harus disesuaikan dengan persona dan kebutuhan kita sebagai penyedia FMCG supaya hasilnya efektif dan bikin orang jadi pengen belanja kebutuhan harian di aplikasi Pasarnow”

Pasarnow menggunakan strategi *Influencer Marketing* dalam mempromosikan produk-produknya di media sosial selama masa pandemi COVID-19 berlangsung di Indonesia. Beberapa contoh *Influencer* yang pernah digunakan antara lain adalah Brian Ardianto, Caca Tengker, Tasyi Athasyia, Tyna Kanna Mirdad, Risa Saraswati dan lain lain.

Gambar 1.1
Brian Ardianto *Influencer* Pasarnow



Sumber: *Instagram* PT. Usaha Pintar Pratama (Pasarnow), 2022

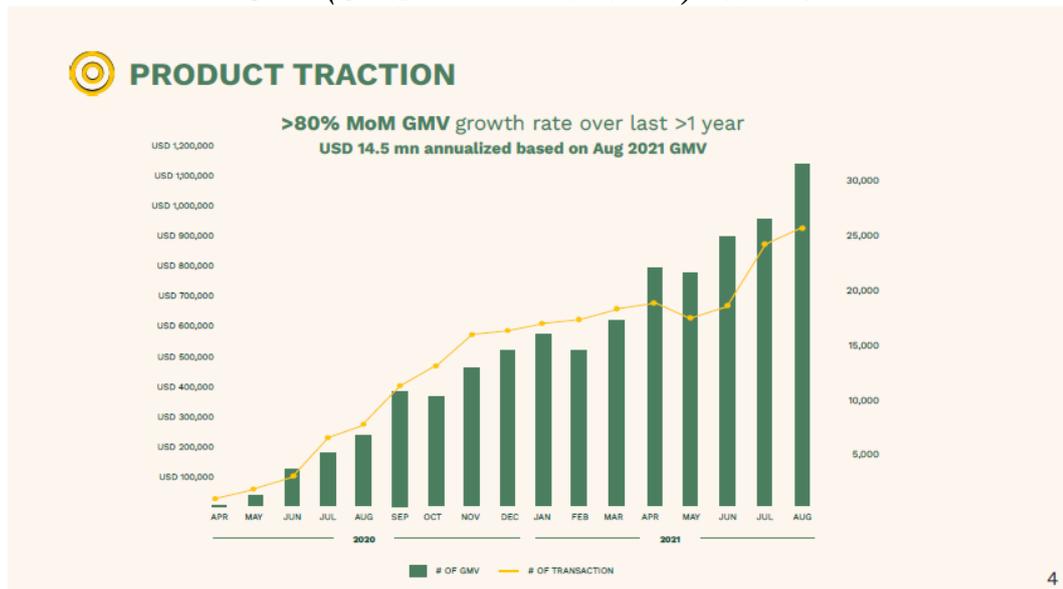
Sejak dimulainya pandemi COVID-19 di Indonesia, Presiden Republik Indonesia Jokowi Dodo mulai menetapkan beberapa kebijakan masyarakat dalam menjalankan aktivitas luring dikarenakan melonjaknya kasus COVID-19 di Indonesia. Kebijakan tersebut membatasi kegiatan luring masyarakat Indonesia di

ruang publik, yang mana itu berpengaruh terhadap cara masyarakat Indonesia beraktivitas dari yang asalnya luring menjadi serba daring.

Salah satu yang terdampak adalah aktivitas berbelanja masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan dan kebutuhan lainnya atau disebut *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang menjadikan masyarakat lebih memilih berbelanja secara *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dilansir dari *Center for Digital Society* (CFDS), Tony Seno mengatakan, selama masa pandemi *COVID-19* telah terjadi peningkatan transaksi belanja *digital* di kalangan masyarakat Indonesia sebesar 30% dibandingkan saat pandemi *COVID-19* belum ada. Dan juga, pada tahun 2021 survey yang dilakukan oleh *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021* menyatakan bahwa Indonesia memiliki 170 juta pengguna aktif media sosial atau 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia (Hootsuite, 2021).

Selama masa pandemi *COVID-19* (Januari hingga Juli 2021) dan menjalankan aktivitas *Influencer Marketing* omset yang dihasilkan Pasarnow melonjak naik 300% dari sebelumnya seperti yang ditunjukkan oleh grafik di bawah ini dengan parameter akumulasi nilai total penjualan produk atau GMV (*Gross Merchandise Value*). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus kepada strategi *Influencer marketing* yang diterapkan oleh PT. Usaha Pintar Pratama (Pasarnow) sebagai penyedia produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yaitu diantaranya aneka sayuran, buah-buahan, protein dan kebutuhan harian lainnya atau biasa disebut dalam kategori makanan basah (*fresh foods*), makanan beku (*frozen goods*), dan makanan kering (*dry goods*).

Gambar 1.2
GMV (Gross Merchandise Value) Pasarnow



Sumber: Arsip PT. Usaha Pintar Pratama (Pasarnow), 2022

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metodologi kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian dengan tujuan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, catatan, nilai, serta pengertian yang dapat berperan sebagai penelitian dasar yang kemudian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran yang berfokus pada aktivitas pemasaran *digital* yang dilakukan oleh PT. Usaha Pintar Pratama (Pasarnow) sebagai penyedia produk yang mudah busuk. Peningkatan omset PT. Usaha Pintar Pratama (Pasarnow) sebagai penyedia produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang melakukan aktivitas pemasaran *digital* menggunakan *Influencer Marketing* pada saat pandemi COVID-19 berlangsung inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti **“Strategi Influencer Marketing dalam Pemasaran Produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Di Masa Pandemi Covid-19”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang sebelumnya, peneliti menguraikan rumusan masalah yang terbagi menjadi dua yaitu, Mikro dan Makro.

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Untuk menjawab latar belakang masalah diatas, maka Peneliti menentukan rumusan masalah makro yaitu “Bagaimana Strategi *Influencer Marketing* oleh PT. Usaha Pintar Pratama (Pasarnow) Dalam Pemasaran Produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) Di Masa Pandemi Covid-19?”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Untuk menjawab rumusan masalah makro diatas, maka Peneliti menyusun masalah mikro sebagai berikut:

1. Bagaimana **Penentuan** (*Make*) *Influencer Marketing* oleh PT. Usaha Pintar Pratama (Pasarnow) Dalam Pemasaran Produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) Di Masa Pandemi Covid-19?
2. Bagaimana **Pengelolaan** (*Manage*) *Influencer Marketing* oleh PT. Usaha Pintar Pratama (Pasarnow) Dalam Pemasaran Produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) Di Masa Pandemi Covid-19?
3. Bagaimana **Pemantauan** (*Monitor*) *Influencer Marketing* oleh PT. Usaha Pintar Pratama (Pasarnow) Dalam Pemasaran Produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) Di Masa Pandemi Covid-19?
4. Bagaimana **Pengukuran atau Evaluasi** (*Measure*) *Influencer Marketing* oleh PT. Usaha Pintar Pratama (Pasarnow) Dalam Pemasaran Produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) Di Masa Pandemi Covid-19?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan secara mendalam mengenai Strategi *Influencer Marketing* oleh PT. Usaha Pintar Pratama (Pasarnow) Dalam Pemasaran Produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) Di Masa Pandemi Covid-19.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui **Penentuan** (*Make*) *Influencer Marketing* oleh PT. Usaha Pintar Pratama (Pasarnow) Dalam Pemasaran Produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) Di Masa Pandemi Covid-19.
2. Untuk Mengetahui **Pengelolaan** (*Manage*) *Influencer Marketing* oleh PT. Usaha Pintar Pratama (Pasarnow) Dalam Pemasaran Produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) Di Masa Pandemi Covid-19.
3. Untuk Mengetahui **Pemantauan** (*Monitor*) *Influencer Marketing* oleh PT. Usaha Pintar Pratama (Pasarnow) Dalam Pemasaran Produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) Di Masa Pandemi Covid-19.
4. Untuk Mengetahui **Pengukuran atau Evaluasi** (*Measure*) *Influencer Marketing* oleh PT. Usaha Pintar Pratama (Pasarnow) Dalam Pemasaran Produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) Di Masa Pandemi Covid-19.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan *startup*. Penelitian ini pun diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian-penelitian relevan selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian secara praktis yang diharapkan dapat memberikan masukan yang dapat diaplikasikan dan menjadi pertimbangan. Dan kegunaan secara praktis penelitian ini sebagai berikut:

a. Kegunaan Bagi Peneliti

Kegunaan bagi peneliti ini sebagai bentuk evaluasi pemahaman dalam mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari selama berkuliah selain itu berguna sebagai pengetahuan dan pengembangan bagi peneliti mengenai Strategi *Influencer Marketing* dalam Pemasaran Produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) Di Masa Pandemi Covid-19.

b. Kegunaan Bagi Akademik

Kegunaan penelitian ini diharapkan berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, khususnya mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi sebagai literatur terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama.

c. Kegunaan Bagi PT. Usaha Pintar Pratama (Pasarnow)

Penelitian ini juga diharapkan berguna bagi pihak PT. Usaha Pintar Pratama (Pasarnow) sebagai Referensi atau Evaluasi khususnya dalam menjalankan aktivitas pemasaran *digital* mengenai *Influencer Marketing* sebagai penyedia produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) Di Masa Pandemi Covid-19 agar kedepannya dapat menentukan strategi yang lebih tepat dalam menggunakan *Influencer* pada kegiatan pemasarannya sehingga efektif dalam meningkatkan tingkat penjualan produk.

