

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

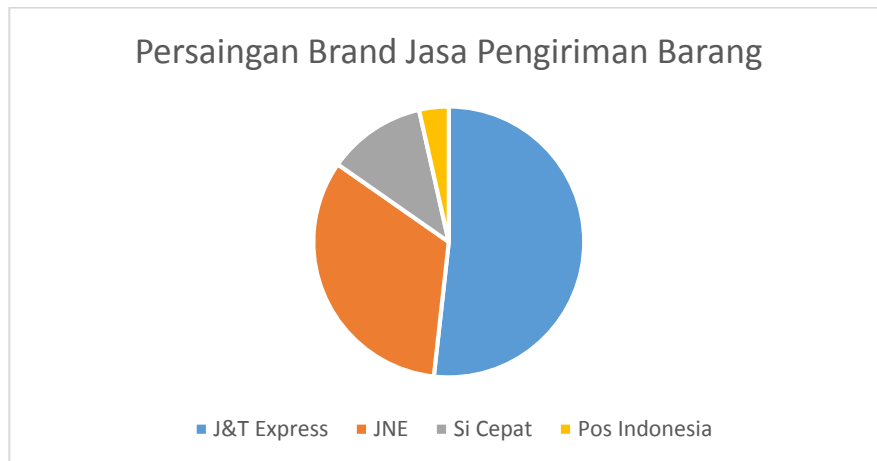
Selama kurang lebih tiga tahun masyarakat Indonesia dihadapkan dengan kondisi pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang sangat signifikan untuk berbagai sektor industri sejak kasus pertamanya di tahun 2019. Pemerintah Indonesia memberikan berbagai kebijakan untuk mengurangi penyebaran Covid-19 di Indonesia, diantaranya : *social distancing*, *physical distancing*, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), dan himbauan #dirumahaja. Adanya berbagai kebijakan yang diberikan oleh pemerintah membuat berbagai aspek kegiatan masyarakat menjadi terganggu dan terhambat. Seluruh masyarakat telah dihimbau untuk melakukan kegiatan seperti belajar, bekerja, bahkan berbelanja dari rumah selama pandemi. Akibat dari perubahan ini, masyarakat Indonesia menjadi terbiasa dan beradaptasi melakukan semua kegiatan secara *online*. Seiring dengan berjalannya waktu dan kasus Covid-19 yang terus meningkat membuat para pedagang tradisional yang berjualan secara konvensional harus menutup toko karena sepi pelanggan dan beralih untuk berjualan *online*. Hal ini yang kemudian yang mengembangkan model kewirausahaan digital.

Berkembangnya digitalisasi dalam dunia kewirausahaan seperti penjualan melalui *e-commerce* dan *social media*, membutuhkan jasa pengiriman barang untuk mengirimkan barang mereka kepada para konsumen yang mereka tuju. Jasa pengiriman berperan penting untuk sarana transportasi barang dari tempat pengirim kepada penerima (tempat tujuan), yang meliputi tidak hanya dalam kota tetapi juga luar kota. Bisnis jasa pengiriman barang saat ini memiliki peningkatan yang pesat, serta dapat mendukung industri UMKM dalam mengirimkan produk kepada konsumen sehingga dapat membantu memulihkan sistem perekonomian di Indonesia. Saat pandemi Covid-19, UMKM sangat membutuhkan dukungan *platform* digital perusahaan jasa logistik yang mendukung bisnis digital. Model bisnis yang paling menguntungkan di tahun 2021 adalah jasa pengiriman (*courier service*) dan layanan logistik *e-commerce*. Selama periode libur lebaran di tahun 2021 jasa pengiriman mengalami peningkatan sebesar 60% dari volume normal (Sumber : <https://www.ithb.ac.id/> diakses pada 07 April 2022).

Data dari Asosiasi Logistik Indonesia (ALI) menyatakan arus pengiriman barang mengalami pertumbuhan sampai 40% selama masa pandemi Covid-19. Pertumbuhan ini didominasi oleh industri kesehatan dan barang-barang konsumsi. Ketua Umum Asosiasi Logistik Indonesia (ALI) yaitu Mahendra Rianto menjelaskan, terdapat 3 (tiga) tahapan pengantaran dalam rantai pasok barang atau logistik. Pertama, *first-mile delivery* yaitu pengiriman bahan baku ke pabrik untuk mendukung produksi barang. Kedua, *mid-mile delivery* yaitu produk yang sudah jadi dikirimkan dari pabrik ke ritel atau toko. Ketiga, *last-mile delivery* yaitu pengiriman dari ritel atau toko kepada konsumen. Peningkatan arus logistik terjadi paling besar pada tahapan *last-mile delivery* yaitu sekitar 30-40% (Hasil Wawancara Katadata.co.id pada artikel Industri Logistik Tumbuh 40% Selama Pandemi Covid-19 / Sumber : <https://katadata.co.id/> diakses 07 April 2022).

Dari beberapa data diatas dapat dilihat jika munculnya kebiasaan belanja *online* membuat jasa pengiriman mengalami peningkatan. Kondisi ini juga dapat dirasakan oleh salah satu *brand* jasa pengiriman barang di Indonesia, yaitu J&T Express. J&T Express merupakan salah satu perusahaan logistik dan ekspedisi yang berkembang di Indonesia, juga perusahaan yang memiliki cakupan layanan di seluruh wilayah Indonesia. *Chief Executive Officer* (CEO) J&T Express yaitu Robin Lo, menyampaikan dalam periode semester pertama di tahun 2021 pengiriman J&T Express tumbuh sekitar 25% dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2020 dan pertumbuhan tersebut didominasi dari transaksi belanja *online*. Jumlah pelanggan J&T Express telah mencapai 100 juta di seluruh Indonesia. Pengiriman paket per hari mencapai 2,5 juta paket di hari normal dan meningkat di masa *peak season* (Hasil wawancara Kontan.co.id pada artikel Tren belanja *online* menanjak, pengiriman J&T Express naik 25% pada semester I-2021 / Sumber : <https://industri.kontan.co.id/> diakses 09 April 2022).

**Gambar 1. 1 Diagram Persaingan Brand Jasa Pengiriman Barang**



(Sumber : <https://www.info.populix.co/> diakses 09 April 2022)

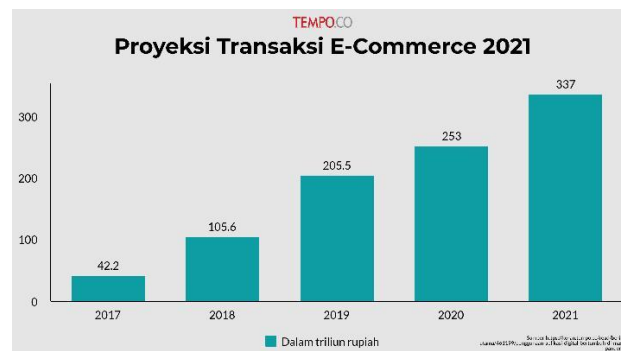
Dalam persaingan *brand* jasa pengiriman barang, J&T Express mampu bersaing dengan *brand* lain dan menempati peringkat pertama dengan menjadi pilihan dari 44% responden, sementara JNE sebesar 28%, Si Cepat 10%, dan Pos Indonesia 3% (Sumber : <https://www.info.populix.co/> diakses 09 April 2022). Selain mampu bersaing dengan *brand* lain dan menduduki peringkat teratas, tahun 2021 J&T Express berhasil meraih tiga penghargaan *Indonesia Most Engage Delivery Services Brand Award 2021* yang diadakan oleh MIX MarComm dengan kategori Ekspedisi, Kurir Parcel, dan Kargo. Penghargaan ini diberikan kepada J&T Express dengan dasar penilaian *Engagement Rate*, *Stream*, *Positive Sentiment*, dan *Potential Reach* di *social media Instagram*, *Twitter*, dan *YouTube*. J&T Express menganggap membangun interaksi yang baik dengan pelanggan mereka adalah hal yang penting dan interaksi yang dilakukan melalui *social media* agar komunikasi dapat berjalan secara efisien dan efektif di masa pandemi saat ini (Sumber : <https://www.twuko.com/> diakses 09 April 2022).

Selama kondisi pandemi, J&T Express semakin giat untuk melakukan komunikasi dua arah dengan pelanggan secara digital dan melalui *social media*, termasuk mensosialisasikan informasi maupun program yang diadakan khusus untuk pelanggan. Salah satunya adalah melalui forum J&T Friends Community, yaitu komunitas resmi J&T Friends dan tempat berkumpulnya para pengguna J&T Express dari seluruh Indonesia, khususnya para *online seller* dan UKM. Didalam komunitas ini, para penjual *online* akan mendapatkan berbagai informasi dan tips menarik, juga berbagi pengalaman dan menjalin silaturahmi dengan para pengguna J&T Express yang lain. *Brand Image* yang telah dimiliki oleh J&T Express sesuai dengan *tagline* mereka yang telah diresmikan pada tahun

2017 “*Express Your Online Business*” yaitu perusahaan jasa pengiriman pertama di Indonesia yang memilih untuk fokus memfasilitasi para pelaku bisnis *online* dan *e-commerce* dalam rangka memperkuat komitmen guna menjaga loyalitas para pelanggan.

Komitmen ini dijalankan oleh J&T Express dikarenakan potensi bisnis yang bagus dan meningkat setiap tahunnya, sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Google, Temasek, Bain & Company yaitu bisnis *e-commerce* menjadi pendorong utama pertumbuhan omzet ekonomi digital Indonesia. Pada 2019, nilai transaksi di *e-commerce* mencapai 205,5 triliun rupiah, sementara pada 2020, nilai transaksi di *e-commerce* mencapai 253 triliun rupiah. Bank Indonesia memproyeksikan pada 2021, nilai transaksi di *e-commerce* mencapai 337 triliun rupiah (Sumber : <https://data.tempo.co/> diakses 15 April 2022).

**Gambar 1. 2 Proyeksi Transaksi E-Commerce di Indonesia (2017-2021)**



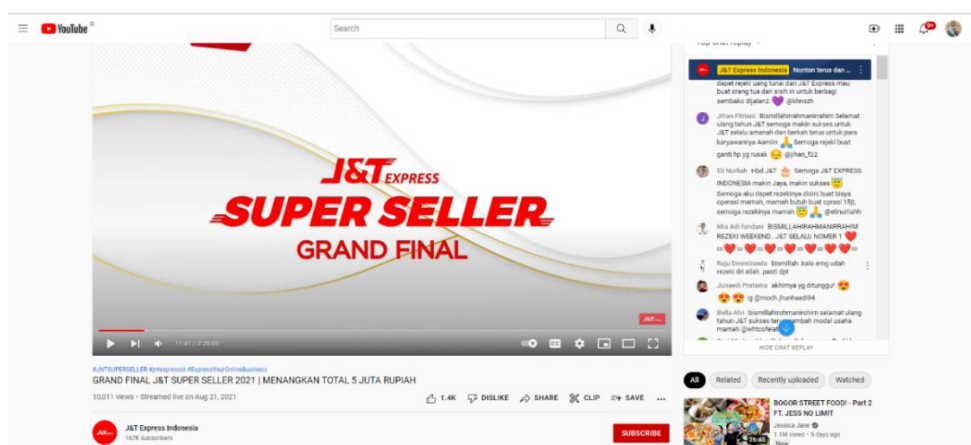
(Sumber : <https://data.tempo.co/> diakses 15 April 2022)

Bisnis *online* UMKM memiliki potensi pasar yang baik dan harus mendapat dukungan dari jasa logistik yang tidak hanya berkualitas tetapi juga memiliki komitmen yang kuat untuk membantu bisnis *online* dan *e-commerce* agar terus tumbuh dari tahun ke tahun, sebagai langkah lanjutan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan diperlukan strategi yang kuat dalam pengelolaan konsumen. Dalam hal ini, *public relations* adalah divisi yang paling berperan untuk menentukan strategi apa yang akan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan pendekatan kepada publik. Cutlip dan Center (dalam Ruslan : 2018)

mengatakan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya.

Program kerja *public relations* yang telah dilakukan oleh J&T Express untuk memfasilitasi para pelaku bisnis *online* dan *e-commerce* saat pandemi Covid-19 adalah melaksanakan *event* virtual. *Event* yang diselenggarakan dalam rangka dukungan *brand* J&T Express kepada pelaku bisnis *online* UMKM di masa pandemi ini yaitu J&T Super Seller. *Event* virtual J&T Super Seller merupakan bentuk dukungan dari J&T Express kepada pengusaha muda di Indonesia untuk meningkatkan keberhasilan pengembangan bisnis, khususnya ditengah pandemi. J&T Express sebagai *brand partner* pengiriman bisnis *online* UMKM di Indonesia yang menghadirkan wadah berkreasi dalam mengembangkan industri UMKM di Indonesia melalui *event* virtual J&T Super Seller, yaitu program kompetisi sekaligus inkubator bisnis untuk mendukung usaha UMKM. J&T Super Seller diselenggarakan pada bulan Maret sampai Agustus 2021 secara virtual. *Grand Final* atau puncak acara dari *event* virtual J&T Super Seller ditayangkan secara langsung melalui youtube dan Instagram J&T Express Indonesia.

Gambar 1. 3 Tayangan Live *Event* Virtual J&T Super Seller



( Sumber : [https://www.youtube.com/watch?v=g4b798\\_1bhM](https://www.youtube.com/watch?v=g4b798_1bhM)

diakses 23 Mei 2022)

J&T Super Seller adalah salah satu dari sekian banyak *event* virtual yang diselenggarakan di Indonesia selama masa pandemi, *event* ini diselenggarakan untuk mempertahankan *brand image* J&T Express dengan membangun kepedulian kepada para

pelaku UMKM yang terdampak pandemi Covid-19. *Brand Image* dari suatu *brand* dapat menjadi kekuatan bagi perusahaan agar mampu bersaing dengan kompetitor. Pelaksanaan *event* secara virtual tentunya dapat mengurangi potensi adanya kerumunan selama masa pandemi. Karena dilakukan secara *online* maka *event* virtual seperti ini dapat disaksikan di beberapa *platform* media sosial. Diselenggarakannya *event* secara virtual tentunya juga memiliki berbagai kelebihan dan kekurangan, dan tentunya memerlukan dukungan juga adaptasi terhadap teknologi informasi.

Dalam proses pelaksanaan *event* dengan tujuan untuk mempertahankan *brand image* perusahaan, tentunya pengelola *event* juga harus memiliki kerjasama yang baik untuk menghasilkan *event* yang berkualitas. J&T Super Seller sangat menarik karena terdapat banyak orang yang terlibat dalam event tersebut meskipun kompetisi dilaksanakan secara *virtual*. Dari proses manajemen *event* tersebut akan berdampak pada berjalannya *event* juga sukses atau tidaknya pelaksanaan *event*. Manajemen *event* yang telah dilaksanakan oleh panitia penyelenggara J&T Super Seller dapat menghasilkan *event* yang menarik para pelaku bisnis *online* UMKM di Indonesia, meskipun dalam penyelenggaraannya pasti juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Berdasarkan pengamatan pada latar belakang diatas, penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul Manajemen *Event Virtual Super Seller* dalam Mempertahankan *Brand Image* J&T Express Selama Pandemi Covid-19.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

- a. Bagaimana riset *event* virtual J&T Super Seller yang diselenggarakan pada masa pandemi Covid-19?
- b. Bagaimana desain *event* virtual J&T Super Seller yang diselenggarakan pada masa pandemi Covid-19?
- c. Bagaimana perencanaan *event* virtual J&T Super Seller yang diselenggarakan pada masa pandemi Covid-19?
- d. Bagaimana koordinasi *event* virtual J&T Super Seller yang diselenggarakan pada masa pandemi Covid-19?
- e. Bagaimana evaluasi *event* virtual J&T Super Seller yang diselenggarakan pada masa pandemi Covid-19?
- f. Bagaimana identitas merek J&T Express menurut salah satu pelaku bisnis *online e-commerce*?

- g. Bagaimana personalitas merek J&T Express menurut salah satu pelaku bisnis *online e-commerce*?
- h. Bagaimana asosiasi merek J&T Express menurut salah satu pelaku bisnis *online e-commerce*?
- i. Bagaimana sikap dan perilaku merek J&T Express menurut salah satu pelaku bisnis *online e-commerce*?

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Pada latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, penulis berfokus dan membatasi penelitian pada “Manajemen *Event Virtual Super Seller* dalam Mempertahankan *Brand Image J&T Express* Selama Pandemi Covid-19”.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana Manajemen *Event Virtual J&T Super Seller* yang dilakukan oleh *Branding Division J&T Express* Selama Pandemi Covid-19 ?
- b. Bagaimana *Brand Image J&T Express* menurut pendapat salah satu pelaku bisnis *online e-commerce* ?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui riset *event virtual J&T Super Seller* yang diselenggarakan pada masa pandemi Covid-19.
- b. Untuk mengetahui desain *event virtual J&T Super Seller* yang diselenggarakan pada masa pandemi Covid-19.
- c. Untuk mengetahui perencanaan *event virtual J&T Super Seller* yang diselenggarakan pada masa pandemi Covid-19.
- d. Untuk mengetahui koordinasi *event virtual J&T Super Seller* yang diselenggarakan pada masa pandemi Covid-19.
- e. Untuk mengetahui evaluasi *event virtual J&T Super Seller* yang diselenggarakan pada masa pandemi Covid-19.
- f. Untuk mengetahui pendapat dari salah satu pelaku bisnis *online e-commerce* mengenai identitas merek J&T Express.
- g. Untuk mengetahui pendapat dari salah satu pelaku bisnis *online e-commerce* mengenai personalitas merek J&T Express.

- h. Untuk mengetahui pendapat dari salah satu pelaku bisnis *online e-commerce* mengenai asosiasi merek J&T Express.
- i. Untuk mengetahui pendapat dari salah satu pelaku bisnis *online e-commerce* mengenai sikap dan perilaku merek J&T Express.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Sehubungan dengan tujuan penelitian yang telah dijabarkan, penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

- a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan bagi penulis dan pembaca mengenai teori tentang manajemen *event* dalam mempertahankan *brand image* dan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu komunikasi dan dikhususkan dalam bidang *public relations* dalam melaksanakan *event*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya sebagai perbandingan untuk penelitian yang memiliki judul atau topik yang sama dengan topik diatas.

- b. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil analisa dari penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan tentang manajemen *event virtual* J&T Super Seller yang diadakan pada masa pandemi Covid-19, juga sebagai masukan untuk mempertahankan *brand image* melalui penyelenggaraan *event* sehingga dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk menyusun strategi lanjutan dalam mempertahankan *brand image* J&T Express.