

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya bisnis di Indonesia saat ini sangat pesat sehingga menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Perusahaan harus memiliki produk yang inovatif dan kreatif sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain. Selain perusahaan harus memiliki produk yang kreatif dan inovatif, perusahaan harus menerapkan strategi komunikasi pemasaran efektif sehingga dapat mengikuti persaingan pasar yang cukup kompetitif. (Choirunnisak, 2020). Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam suatu waktu guna menambah peningkatan penjualan produk atau jasa. Komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan proses bagaimana komunikasi dan produk dirancang serta dikemas agar informasi mengenai produk dapat disampaikan secara luas kepada masyarakat. Komunikasi pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan ide-ide kreatif dalam menciptakan strategi komunikasi pemasaran pada suatu perusahaan. (Panuju, 2019)

Perusahaan memiliki strategi komunikasi pemasaran masing-masing melalui produk maupun jasa yang dipasarkannya. Setiap perusahaan yang ingin berhasil dalam strategi komunikasi pemasaran harus memiliki *strategic marketing plan* yang berfungsi sebagai panduan. Strategi komunikasi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi, yaitu studi terinci mengenai pasar yang dihadapi perusahaan beserta kondisi produk dan merek yang dimiliki (Sari, 2018). Strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk keberhasilan perusahaan yaitu dengan melakukan program promosi, layanan, konsumen, layanan produk, dan bekerja sama dengan perusahaan lain. Dengan melakukan semua itu kemungkinan besar perusahaan dapat berhasil menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif

sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya di pasar. Salah satu kota yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran di bidang logistik yaitu kota Yogyakarta. (Cholil, 2020)

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu kota wisata di Indonesia yang memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan dan juga merupakan kota tujuan wisata yang paling populer untuk dikunjungi. Selain itu kota Yogyakarta sendiri memiliki sebutan lain yaitu kota pelajar. Sehingga banyak pendatang yang menempuh pendidikan di Yogyakarta (Shabrina, 2023). Selera pendatang tersebut semakin hari semakin beragam, keberagaman ini berdampak pada proyeksi selera pasar. Selera unik yang di gemari oleh pendatang ini, contohnya seperti kebutuhan- kebutuhan untuk tinggal di Yogyakarta, dan keperluan untuk perkuliahan. Kebutuhan pendatang yang semakin beragam dibutuhkan waktu yang cepat menjadi tantangan sehingga pendatang membutuhkan media atau perantara produk secara cepat, salah satunya yaitu menggunakan jasa logistik (Sutrisno, 2017). Sebelum masuk ke peringkat perusahaan logistik di Yogyakarta, ada dua contoh perusahaan logistik sebagai contoh strategi komunikasi pemasaran yang baik.

Dua contoh perusahaan yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang baik dari tahun ke tahun yaitu, Pertama perusahaan Indah Cargo Logistik, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Indah Cargo Logistik adalah dengan memanfaatkan media sosial, website dan aplikasi mobile untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan mempromosikan layanan dari Indah Cargo Logistik. Untuk membangun kepercayaan pelanggan, Indah Cargo Logistik menerapkan bauran pemasaran 7P untuk memperkuat citra perusahaan. Mereka memaksimalkan layanan pengiriman (product), harga kompetitif (price), jaringan cabang luas (place), promosi melalui testimoni pelanggan (promotion), tim profesional (people), proses pengiriman yang sistematis (process), serta dukungan elemen fisik seperti logo dan kendaraan (physical evidence). Pendekatan ini bertujuan membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Kedua, perusahaan Kalog Ekspres Yogyakarta, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kalog Ekspres adalah dengan menggunakan sarana promosi iklan atau menggunakan KAI sebagai bukti bahwa Kalog Ekspres terpercaya sehingga membuat orang semakin tidak ragu untuk memesan produk dari Kalog Ekspres. Kalog Ekspres juga menggunakan teori 7P dan menerapkan semua elemen 7P ke dalam strategi komunikasi pemasaran sehingga Kalog Ekspres menjadi semakin berkembang dari tahun-tahun sebelumnya dan itu terbukti bahwa betapa terkenal Kalog Ekspres, tidak hanya di Yogyakarta tetapi di seluruh Indonesia. Strategi komunikasi pemasaran Indah Cargo dan Kalog Ekspres dinilai efektif karena mampu membangun kepercayaan konsumen melalui pendekatan berbeda. Indah Cargo mengandalkan testimoni pelanggan dan konsistensi layanan berbasis bauran pemasaran 7P. Sementara itu, Kalog memanfaatkan citra PT KAI dan sistem pengiriman berbasis kereta api yang terjadwal. Bukti absahnya terlihat dari keberadaan mereka sebagai mitra logistik resmi di platform marketplace besar dan dukungan regulasi pemerintah terhadap pengiriman berbasis kereta (Kalog). Dengan pendekatan tersebut, keduanya berhasil mempertahankan eksistensi dan kepercayaan pelanggan di tengah persaingan industri logistik yang semakin kompetitif.

di bawah ini adalah peringkat dari perusahaan logistik di Yogyakarta berdasarkan rating google. (Peneliti, 2025)

Table 1.1 Tabel Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Kirim Aja

Strategi (7P)	Strategi yang Diterapkan Kirim Aja	Hasil yang Terlihat	Efektivitas
Product	Menyediakan Kurir Ekspres, Kurir Intan, Trucking, dan Fulfillment	Layanan sesuai kebutuhan mahasiswa, UMKM, dan keluarga	Ragam layanan yang fleksibel dan berorientasi konsumen
Price	Tarif berdasarkan berat & jarak, promo ongkir dan cashback	Konsumen tertarik menggunakan layanan secara berulang	Adanya promo berkala dan peningkatan transaksi

Place	Pemesanan online via aplikasi/website, dan offline melalui kantor Yogyakarta	Akses layanan mudah bagi berbagai kalangan konsumen	Online & offline channel tersedia, menjangkau konsumen luas
Promotion	Promosi aktif melalui Instagram, diskon momen tertentu, kolaborasi event	Meningkatkan pengenalan merek terutama di kalangan mahasiswa	Engagement media sosial tinggi, brand mulai dikenal
People	SDM profesional, termasuk CS, kurir, dan staf operasional, serta pelatihan berkala	Pelayanan cepat, ramah, dan responsif	Testimoni positif dari pengguna dan mitra
Process	Proses pemesanan hingga refund dilakukan cepat dan transparan, termasuk tracking real-time	Meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen	Kepuasan pelanggan terhadap kecepatan & transparansi layanan
Physical Evidence	Logo, seragam kurir, kendaraan bermerek, kemasan, dan desain Instagram yang konsisten	Konsumen mulai mengenali identitas visual Kirim Aja	Brand recognition meningkat melalui visual konsisten di lapangan dan media digital

Sumber: observasi peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kirim Aja yang mengacu pada bauran pemasaran 7P secara konsisten diterapkan untuk menjangkau konsumen di wilayah Yogyakarta. Efektivitasnya terlihat dari meningkatnya *brand recognition*, pertumbuhan pengguna, serta respons positif terhadap layanan dan promosi digital yang dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan terbukti mampu memperkuat posisi Kirim Aja sebagai perusahaan logistik baru yang adaptif dan kompetitif. Peningkatan perusahaan Kirim Aja yaitu dengan mengembangkan platform dengan desain dan tampilan yang menarik bagi konsumen sehingga pengguna merasa terbimbing setiap kali mengoperasikan *platform*. *Platform* yang di maksud disini adalah aplikasi khusus yang digunakan untuk mengoperasikan pengiriman barang dan konsumen bisa melacak produk

yang di kiriminkan oleh perusahaan Kirimn Aja Yogyakarta. Perusahaan Kirimn Aja Yogyakarta juga dapat mengirimkan barang tidak hanya di Yogyakarta tetapi di seluruh Indonesia. Namun, Perusahaan Kirimn Aja lebih memfokuskan target pemasarannya di wilayah Yogyakarta, terutama mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di kota tersebut. Selain itu, Kirimn Aja Yogyakarta juga menetapkan segmentasi pasar berdasarkan usia, dengan tujuan agar para pendatang di Yogyakarta menunjukkan ketertarikan untuk menggunakan jasa pengiriman dari Kirimn Aja Yogyakarta.

Table 1.2 Targeting Kirimn Aja Yogyakarta

No	Usia	Kenapa di Targetkan
1	19-24	Karena usia 19-24 itu yang sedang menempuh Pendidikan dan sering melakukan pengiriman barang untuk kebutuhan tinggal di Yogyakarta
2	25-35	Dikarenakan perusahaan Kirimn Aja menargetkan pasangan muda yang tinggal di Yogyakarta untuk kebutuhan hidup
3	36-50	Perusahaan Kirimn Aja menargetkan orang tua yang sering melakukan pengiriman barang dari luar kota untuk anaknya yang sedang menempuh pendidikan

Sumber: observasi peneliti, 2025

Berdasarkan hasil wawancara pada hari senin tanggal 17 february 2025 , peneliti mewawancarai *owner* selaku pemilik perusahaan Kirimn Aja di Yogyakarta. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber peneliti mengobservasi kriteria atau karakteristik yang ditargetkan oleh perusahaan Kirimn Aja untuk menjangkau konsumen. Perusahaan Kirimn Aja menargetkan audiens pada beberapa segmen utama, yaitu kelompok mahasiswa yang berusia 19-24 tahun yang sering melakukan pengiriman barang lewat Kirimn Aja, selanjutnya menargetkan usia sekitar 25-35 tahun dikarenakan perusahaan Kirimn Aja menargetkan pasangan muda

untuk kebutuhan hidup, selanjutnya perusahaan Kirim Aja menargetkan usia sekitar 36-50 tahun dikarenakan perusahaan Kirim Aja menargetkan orang tua yang selalu mengirimkan barang dari luar kota ke anaknya untuk kebutuhan perkuliahan dan kebutuhan hidup anaknya.

Berikut adalah data perkembangan perusahaan kirim aja Yogyakarta dari tahun 2020 sampai 2023:

Table 1.3 Data Perkembangan Perusahaan Kirim Aja Yogyakarta

2020	2021	2022	2023
Awal perjalanan Perusahaan Kirim Aja	Mulai menandatangani kerja sama dengan enam logistik pihak ketiga, dan nilai capai 100 karyawan dalam 2 tahun.	Perusahaan teknologi pertama yang profit secara <i>bootstrapped</i> dan nilai bertumbuh mencapai 8x lipat dibanding 2021	Raih pendanaan perusahaan swasta senilai \$800.000, capai 70.000+ pengguna, dan capai target profit dan 5 juta+ paket terkirim.

Sumber: Company Profile Kirim Aja, 2024

Berdasarkan tabel 1.3 data perkembangan diatas bahwa perusahaan Kirim Aja Yogyakarta bergerak dalam bidang logistik yang menyediakan berbagai layanan di Yogyakarta yang telah beroperasi selama 4 tahun. Kirim Aja memiliki keunikan tersendiri yaitu perusahaan logistik yang menggabungkan berbagai layanan pengiriman dalam satu platform, seperti fitur pencairan COD cepat, penjemputan gratis, dan promosi aktif di media sosial menjadi keunikan yang mendukung brand awareness. Hal ini menjadikannya menarik untuk dikaji dalam strategi komunikasi pemasaran. Selain itu juga perusahaan Kirim aja memiliki keunikan lain yaitu sejak didirikan pada tahun 2020 di Yogyakarta, Kirim Aja mencatat pertumbuhan

transaksi yang signifikan, dalam satu tahun terakhir perusahaan Kirim Aja Yogyakarta menunjukkan betapa tingginya permintaan akan layanan mereka. Area pengiriman dari perusahaan Kirim Aja Yogyakarta mampu mencapai seluruh wilayah di Yogyakarta.

Berdasarkan perkembangan dari perusahaan Kirim Aja Yogyakarta yang baru berdiri selama 4 tahun, ada beberapa inti permasalahan yang menjadi tantangan utama bagi perusahaan Kirim Aja Yogyakarta. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya, baik itu sumber daya manusia, finansial, maupun teknologi. Selain itu, membangun *brand awareness* juga menjadi tantangan besar, karena mereka perlu memperkenalkan produk atau jasa mereka ke audiens yang lebih luas dengan anggaran pemasaran yang terbatas. Meskipun menawarkan berbagai fitur unggulan, Kirim Aja tetap menghadapi tantangan besar dalam membedakan diri di tengah dominasi perusahaan logistik besar yang lebih dulu dikenal masyarakat. Inovasi yang ditawarkan belum sepenuhnya menjadikan Kirim Aja sebagai pilihan utama, sehingga dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk memperkuat *brand awareness*. Perusahaan Kirim Aja Yogyakarta juga harus beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat, serta siap untuk berinovasi secara berkelanjutan agar tetap relevan. Dengan tantangan-tantangan ini, perusahaan Kirim Aja Yogyakarta yang baru berkembang harus mampu merancang strategi yang tepat untuk mengelola sumber daya, berinovasi, dan tetap beradaptasi dengan perubahan pasar agar bisa tumbuh dan bersaing dengan sukses.

Inti permasalahan yang umum yang harus di hadapi perusahaan Kirim Aja Yogyakarta adalah membangun *brand awareness* ditengah persaingan yang ketat di pasar karena banyaknya perusahaan logistik di Yogyakarta. Permasalahan lainnya adalah sumber daya manusia yang dimana perusahaan harus menarik minat talenta-talenta yang tepat untuk menjalankan perusahaan. Dengan sumber daya manusia yang sudah didapatkan, perusahaan Kirim Aja dapat membangun jaringan dan pengiriman yang luas dan efektif agar dapat

bersaing dengan perusahaan yang memiliki jangkauan yang lebih besar. Permasalahan-permasalahan tersebut harus dipikirkan dan diatasi oleh Kirim Aja dengan serius sehingga membuat perusahaan Kirim Aja dapat tumbuh dan berkembang di pasar yang kompetitif. Penggunaan rangkain strategi komunikasi pemasaran Kirim Aja dengan mengaitkan *marketing mix* sebagai alat yang digunakan dapat menjadi perhatian dalam konteks pasar bebas yang kompetitif dan membentuk pemahaman konsumen mengenai kesadaran merek atau yang biasa disebut *brand awareness*.

Brand awareness merupakan kekuatan utama perusahaan untuk meningkatkan keuntungan jangka panjang perusahaan. Karena itu, *brand awareness* merupakan hal yang sangat penting bagi setiap bisnis agar dikenal oleh banyak orang. Kualitas *brand awareness* terletak pada *purchase intention*. *Purchase intention* atau minat beli memberikan gambaran seberapa jauh individu memiliki kemauan untuk mencoba melakukan pembelian. Sementara, itu Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa minat beli merupakan keinginan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa berdasarkan pengalamannya ketika menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki suatu proses yang cukup panjang sebelum memiliki minat dalam membeli sebuah produk. Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli dari suatu produk adalah *brand awareness* atau kesadaran akan merek. (Khasanudin, 2019)

Brand awareness menjadi salah satu kunci dalam kesuksesan suatu perusahaan yang dimana semakin baik merek atau *brand* suatu perusahaan, dapat dilihat dari tingkat kredibilitas perusahaan tersebut. Pengaruh keberadaan merek atau *brand* yang baik menjadikan beberapa perusahaan melakukan berbagai cara maupun strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness*, hal ini juga yang dilakukan oleh perusahaan Kirim Aja dalam membangun *brand awareness* di pasar yang kompetitif. (Rohmah, 2023).

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti "Strategi Komunikasi

1.1 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas yang telah diuraikan sebelumnya dapat disimpulkan rumusan masalahnya, yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kirim Aja dalam membangun *brand awereness*?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisa dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Kirim Aja dalam membangun *brand awareness*.

1.3 Manfaat Penelitian

1.3.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi keilmuan komunikasi khususnya untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran dengan teori marketing mix dan *brand awareness*.

1.3.2 Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian praktis adalah diharapkan dapat membantu masyarakat untuk lebih sadar akan keberadaan suatu produk dengan memanfaatkan pemasaran sebagai sarana untuk membangun kesadaran suatu produk.

1.4 Sistematika Bab

Dalam penelitian ini, penulis membagi sistematika bab menjadi 5 bab. Dan setiap bab tersebut saling menghubungkan dan saling mendukung satu sama lain. Berikut adalah gambaran dari bab 1 hingga bab 5.

Bab I Mengenai pendahuluan yang menuliskan tentang latar belakang, rumusan masalah, manfaat penelitian, dan tujuan

penelitian.

Bab II Menjelaskan tentang penelitian sebelumnya, landasan teori strategi komunikasi pemasaran, dan kerangka teori.

Bab III Menjelaskan tentang metode penelitian, paradigma penelitian, objek penelitian, teknik pengambilan data, analisis data, dan waktu penelitian untuk meneliti Strategi penelitian Kirim Aja dalam meningkatkan brand awerness.

Bab IV Membahas tentang penjelasan hasil penelitian dan membahas tentang strategi komunikasi Kirim Aja dalam membangun brand awerness, serta membahas tentang profil Kirim Aja.

Bab V Bab ini adalah bab terakhir yang membahas kesimpulan dan saran hasil penelitian yang telah dilakukan, serta membahas tentang penelitian selanjutnya.

