

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Fenomena logistik pengiriman barang di Indonesia selama tiga tahun ini sedang mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Menurut website *Supply Chain* Indonesia pada bulan Februari 2023 menyatakan bahwa pergerakan logistik di Indonesia mengalami perkembangan semenjak pandemi Covid-19. Selain itu, perkembangan kinerja Logistik disebabkan karena meningkatnya permintaan konsumen yang mayoritas merupakan perusahaan produsen makanan ringan atau FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*), UMKM, dan warung. Pada tahun 2022 Terdapat 3,57 Juta unit Toko Kelontong tradisional atau warung yang tersebar di seluruh Indonesia, angka tersebut sekaligus merupakan yang paling besar dari jenis toko retail lainnya. (dataindonesia.id, 2022). Perkembangan logistik tersebut juga dipengaruhi oleh digitalisasi Logistik yang dapat memudahkan kinerja bisnis serta Logistik agar dapat terus berjalan. Digitalisasi tersebut juga memberikan dampak kepada konsumen Logistik yang memudahkan mereka dalam proses pemesanan, pengiriman, penyimpanan, transportasi, distribusi, serta visibilitas.

Layanan logistik merupakan aspek penting dalam ranah rantai pasok (*supply chain*) yang menyalurkan berbagai macam produk dari produsen hingga kepada tangan konsumen. Perkembangan industri logistik dalam *supply chain* membutuhkan penanganan yang serius dengan melibatkan digitalisasi. Berbagai permasalahan logistik dialami oleh pelaku bisnis, di antaranya adalah data menyebutkan 25% dari biaya logistik adalah biaya pengiriman, 25% biaya angkut barang, 55% digunakan untuk transportasi darat, yakni truk. Selain itu visibilitas yang terbatas, dokumen berbasis kertas, proses order manual, serta pembiayaan yang lambat menjadi permasalahan baru bagi pelaku bisnis (Leap Telkom Digital, 2022). Saat ini sudah banyak perusahaan yang menyediakan platform logistik digital yang dapat memberikan solusi pergudangan, transportasi, jasa kargo, dan pengurusan stok warung. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang Logistik digital untuk pengurusan warung tersebut adalah Logee.

Logee merupakan salah satu inisiatif baru dari PT. Telkom Indonesia untuk memajukan efisiensi dan efektivitas logistik *supply chain*, Logee menyediakan layanan *B2B 4th Party Logistics* yang berfokus pada platform yang Terbuka, Cerdas, Aman, dan Netral untuk semua pihak. Logee berkomitmen menghadirkan platform logistik *B2B* dengan sistem terintegrasi untuk membantu para pelaku bisnis produsen FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*), UMKM, hingga warung. Penetrasi Logee dalam teknologi digital diperlukan untuk membantu berbagai proses agar lebih efisien. Logee hadir dengan produk – produk yang dapat memberikan solusi transportasi, solusi distribusi, solusi *visibility*. Sejak didirikan pada tahun 2020, Logee telah membantu mengimplementasi sistem logistik digitalisasi logistik bagi ribuan pelaku logistik di Indonesia. Logee memiliki enam produk digital yang semuanya bekerja bersama dengan mulus untuk memudahkan produsen, pemilik kargo, pemilik truk, dan khususnya pemilik outlet warung (Fajrin, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara bersama dengan salah satu *Warehouse Support* di Logee, media promosi digital yang dijalankan oleh Logee saat ini hanya berupa sosial media Instagram yang meberikan edukasi mengenai Logistik dan *Supply Chain*, dan Website yang memuat informasi produk yang ditawarkan, artikel, dan informasi singkat mengenai Logee sekaligus sebagai wadah bagi para pelaku bisnis untuk menggunakan produk dari Logee. Website tersebut berguna untuk Logee sebagai salah satu media yang memberikan informasi kepada konsumen serta target audiens sebagai bahan pertimbangan untuk menggunakan produk Logee. Namun melalui website [similarweb.com](https://similarweb.com) (2023) pada Juni 2023 terdapat 15,500 total pengunjung website, dan pada saat dilakukan pengecekan kembali melalui website yang sama, pengunjung website Logee pada Juli 2023 turun menjadi 6,500. Angka tersebut mengalami penurunan hampir 50% dalam jangka waktu yang cukup singkat. Dalam situs *We Are Social* (2023) menyebutkan data pengguna sosial media di Indonesia tercatat sebanyak 167 juta pengguna. Mengutip dari Romeltea (2021) bahwa sosial media sangat penting untuk mendorong serta meingkatkan jumlah pengunjung website khususnya bagi perusahaan logistik, dengan begitu konsumen mendapatkan informasi lebih jelas mengenai produk serta layanan yang ditawarkan melalui website yang tersedia.

Kompetitor dari Logee yang menawarkan produk serta layanan serupa, yaitu Waresix merupakan layanan logistik yang menawarkan solusi transportasi serta pergudangan dengan kelebihan platform berbasis aplikasi dan didukung dengan sistem operasi dan *software*. Waresix telah menggunakan berbagai macam media digital seperti sosial media Instagram, Facebook, serta Twitter untuk memperluas jangkauan promosi. Selain itu, konten yang disajikan dapat sangat informatif mengedukasi masyarakat mengenai logistik, bisnis, dan warung, serta dapat memancing audiens melalui sosial media untuk mengunjungi website. Data dari similarweb.com menyebutkan bahwa total pengunjung website menyentuh angka 27.000. Angka tersebut berbeda jauh jika dibandingkan dengan pengunjung website Logee.

Logee merupakan perusahaan digital logistik yang menawarkan berbagai macam kebutuhan Logistik seperti pengiriman *container*, ekspor dan impor, pemesanan truk, pergudangan, distribusi, hingga khususnya pemesanan kebutuhan warung. Selain itu, Logee memiliki berbagai platform logistik yang cocok bagi para pelaku bisnis produsen bahan pangan jajanan dan makanan ringan, UMKM, serta warung yang menjual berbagai kebutuhan. Logee juga memiliki nilai perusahaan yang terus berkomitmen untuk menyediakan platform logistik yang Terbuka, Netral, Aman, dan Cerdas. Jadi dapat dipastikan bahwa layanan serta platform yang ditawarkan oleh Logee sangat lengkap dan dapat menjawab berbagai permasalahan logistik yang dialami oleh pelaku bisnis produsen, UMKM, hingga warung.

Beberapa permasalahan yang telah disebutkan diatas salah satunya disebabkan oleh aktivitas promosi, penggunaan media digital yang kurang maksimal, serta penyajian konten yang tidak mengarah kepada target audiens. Hal tersebut sangat berdampak kepada pengunjung website yang sangat minim dan jauh dengan angka pengunjung yang dimiliki kompetitor. Konten dari Instagram Logee kurang memaksimalkan fitur-fitur yang tersedia seperti *Reels*, selain itu Logee perlu memaksimalkan sosial media yang tersedia seperti Twitter dan Facebook agar dapat menjangkau audiens lebih luas lagi. Konten Instagram yang disajikan memiliki visual yang sangat monoton dan cenderung membosankan dan *copywriting* yang kurang menjelaskan produk yang dimiliki oleh Logee.

Maka dari itu, dibutuhkan perancangan promosi yang dapat menyampaikan pesan kepada konsumen sehingga dapat memancing konsumen maupun calon konsumen agar tertarik untuk berkunjung ke website Logee, serta merancang konten dengan visual yang lebih beragam dan memiliki “*Call To Action*”. Berdasarkan atas permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis berencana untuk membuat “Perancangan Promosi Logee Melalui Sosial Media Instagram Untuk Meningkatkan Pengunjung Website” sebagai upaya untuk memaksimalkan penggunaan media digital, menarik minat konsumen, serta memperluas jangkauan konsumen.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan observasi serta pengamatan penulis, maka terdapat identifikasi masalah pada penelitian ini, diantaranya :

1. Logee belum menampilkan pesan serta “*Call to Action*” dalam konten-konten mereka yang dapat memancing target audiens untuk mengunjungi website.
2. Logee belum memaksimalkan penggunaan sosial media lain untuk menjangkau konsumen lebih luas.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, rumusan masalah yang didapat dalam fenomena ini adalah:

1. Bagaimana merancang pesan yang tepat serta “*Call to Action*” didalam konten sosial media Logee agar dapat menarik target audiens untuk mengunjungi website.
2. Bagaimana merancang konten visual di sosial media yang tepat untuk target audiens dan memaksimalkannya untuk menjangkau konsumen serta konsumen baru yang lebih luas.

## **1.4 Ruang Lingkup**

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian ini dapat terfokuskan dengan baik. Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perancangan fokus kepada permasalahan yang didapat dari Strategi Promosi Logee serta Sosial Media Logee.
2. Perancangan ini menggunakan gaya visual formal yang dapat menarik perhatian calon konsumen dan atau target audiens utama.
3. Perancangan ini fokus kepada perancangan strategi promosi serta sosial media terhadap fitur-fitur yang dimiliki Logee.
4. Penelitian serta perancangan dilakukan di Kota Bandung.

### **1.5 Tujuan Perancangan**

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, tujuan dari perancangan ini adalah :

1. Terancangnya pesan serta promosi yang tepat dan terstruktur melalui pesan serta “*Call to Action*” yang dapat menarik minat audiens serta konsumen baru untuk mengunjungi website.
2. Terancangnya konten visual sosial media yang maksimal sehingga dapat menarik target audiens serta konsumen baru dan memperluas jangkauan promosi.

### **1.6 Manfaat Perancangan**

Manfaat yang diharapkan dari penulis untuk perancangan sosial media dan website ini adalah sebagai berikut :

1. Dapat menjadi opsi atau pilihan desain atau karya bagi Logee untuk sekarang atau kedepannya.
2. Perancangan strategi promosi serta sosial media sebagai desainer dapat memberikan manfaat bagi penulis sebagai mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual peminatan *Advertising* dan dari fakultas sebagai bagian dari akademik
3. Menambah informasi serta wawasan bagi penulis agar dapat menjadi perancang desain maupun *advertising* yang baik di masa depan

## **1.7 Pengumpulan Data dan Analisis Data**

### **1.7.1 Metode Pengumpulan Data**

Penulis mengumpulkan dan mencari data dengan cara observasi, wawancara, dan juga studi pustaka.

#### **A. Observasi**

Pada observasi ini, penulis melakukan pemantauan serta mengecek akun sosial media LOGEE di @logee.id dan website resmi Logee di logee.id. Selain itu, dilakukan observasi mengenai sosial media serta media promosi apa saja yang digunakan oleh kompetitor sebagai referensi dalam proses perancangan ini.

#### **B. Wawancara**

Pada Wawancara ini, penulis melakukan *interview* kepada salah satu personil dari mitra Logee, selain itu penulis melakukan wawancara dengan beberapa masyarakat dan konsumen yang pernah menggunakan jasa logistik. Wawancara tersebut penulis memiliki tujuan untuk memvalidasi data hasil observasi serta studi pustaka yang telah ditemukan.

#### **C. Studi Pustaka**

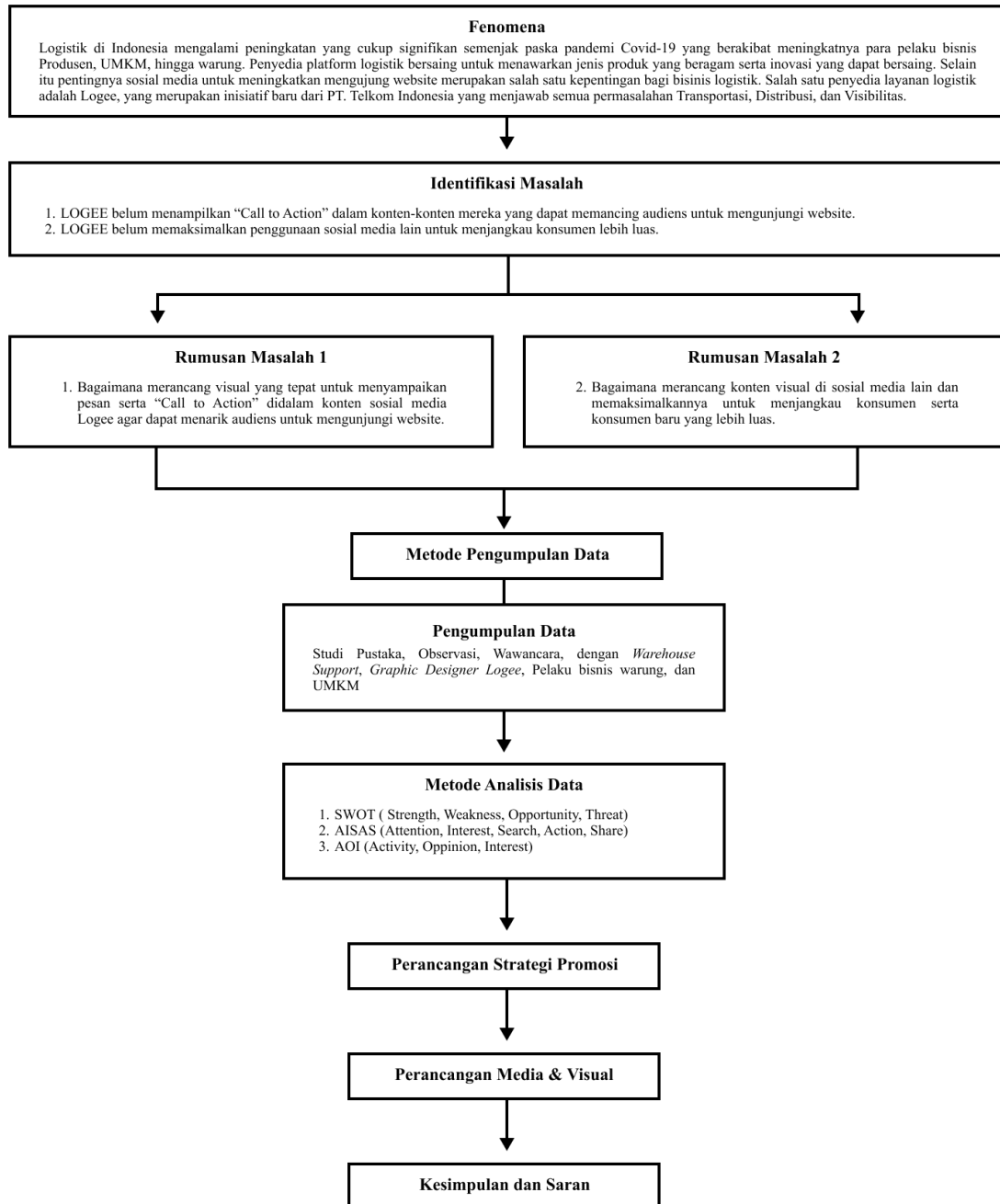
Metode studi Pustaka ini dilakukan dengan mengumpulkan data serta referensi dari berbagai sumber seperti website serupa dan sosial media dengan konten yang serupa. Pada studi pustaka ini penulis mengambil data dari berbagai sumber teori seperti website mngroup.com dan glints.com sebagai landasan dalam perancangan ini.

### **1.7.2 Analisis Data**

Data-data yang telah diteliti dan yang didapatkan melalui Observasi, Wawancara, dan juga Studi Pustaka kemudian diolah dan dijabarkan sebagai informasi dan data yang tepat, lalu diaplikasikan sebagai acuan dalam perancangan sosial media dan website Logee. Selain itu, penulis juga menggunakan metode analisis SWOT serta AISAS untuk mendukung

proses perancangan ini, kedua metode di atas dapat memberikan informasi yang lebih luas mengenai kelemahan serta kekurangan perusahaan serta kompetitor dan proses aktivitas masyarakat atau konsumen terhadap produk-produk serta hasil perancangan yang dibuat.

## 1.8 Kerangka Perancangan



Bagan 1. 1 Kerangka Penelitian

(Sumber: Data Pribadi, 2023)

## 1.9 Pembabakan

### - **BAB 1 PENDAHULUAN**

Menguraikan mengenai latar belakang fenomena, permasalahan, indentifikasi permasalahan, rumusan masalah, ruang lingkup perancangan, tujuan dan manfaat dari perancangan, metode pengumpulan data, dan analisis data.

### - **BAB II LANDASAN TEORI**

Berisi mengenai landasan teori dari para ahli dan penulis yang dapat menjadi dasar pemikiran untuk menganalisa serta sebagai pendukung teoritis dalam perancangan ini. Adapun beberapa teori yang akan digunakan dalam perancangan ini antara lain Teori Pemasaran, Promosi, Strategi kreatif, Media, *Advertising*, dan Teori Desain Komunikasi Visual.

### - **BAB III DATA DAN ANALISIS**

Berisi mengenai pengumpulan berbagai data, hasil studi pustaka, serta hasil observasi seperti profil Logee, indentifikasi produk yang dimiliki, data kompetitor, hasil wawancara, serta observasi. Data tersebut disusun secara terstruktur dan kemudian dianalisa menggunakan matriks SWOT.

### - **BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Merupakan hasil dari analisa yang telah dilakukan pada BAB III berupa *big idea*, *what to say*, dan *how to say* beserta implementasi media dan hasil desain visual yang telah dirancang sesuai analisa dan rencana.

### - **BAB V PENUTUP**

Pada BAB V ini berisi tentang sebuah kesimpulan serta saran yang dapat membangun serta memberikan jawaban dari pertanyaan atas perumusan masalah yang telah diuraikan pada BAB I.