

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Industri minimarket Indonesia semakin menunjukkan perkembangan yang masif dari tahun ke tahun. Hasil survei Populix mengatakan bahwa 77% masyarakat Indonesia lebih menyukai berbelanja di minimarket<sup>1</sup>. Persaingan yang ketat menuntut pelaku usaha untuk menonjolkan keunikan dan diferensiasi. Salah satu tren yang berkembang adalah kemunculan minimarket bernuansa Korea (*K-Mart*), yang menawarkan produk khas seperti mi instan, es krim, dan bumbu masakan Korea, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi para pecinta budaya Korea (*K-Lovers*) (Rahmawati & Musthofa, 2023).

*Korean Mart (K-Mart)* adalah salah satu konsep minimarket modern bertemakan nuansa Korea, baik dari interior bahkan produk-produk yang dijual.<sup>2</sup> *K-Mart* mulai digandrungi masyarakat khususnya anak muda karena adanya demam budaya Korea atau *Hallyu*. Kehadiran *K-Mart* membantu para pecinta Korea memuaskan keinginannya untuk mencoba dan memenuhi rasa penasarannya terhadap budaya Korea, khususnya di bidang kuliner.

Citra Express merupakan salah satu *K-Mart* yang ada di Kota Padang. Citra Express hadir dengan ornamen yang unik dan hampir menyerupai minimarket yang ada di Korea. Mamatis mengatakan dalam ulasannya bahwa suasana Citra Express

---

<sup>1</sup> Developer, M. (2024, Agustus 18). *Orang Indonesia Masih Suka Belanja Kebutuhan Di toko Fisik*. medcom.id. <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/ybDj7vvK-orang-indonesia-masih-suka-belanja-kebutuhan-di-toko-fisik> Diakses 2 November 2024

<sup>2</sup> Rizkita, N. (2024, Januari 17). 6 Rekomendasi supermarket Korea Di Surabaya. detikjatim. <https://www.detik.com/jatim/bisnis/d-7146105/6-rekomendasi-supermarket-korea-di-surabaya> Diakses pada 2 November 2024

mampu membawa pengunjung seolah-olah benar-benar berada di Korea<sup>3</sup>. Selain interior dan suasananya, nuansa Korea di Citra Express semakin terasa kental karena mereka juga menjual makanan khas Korea seperti *odeng*, *tteokbokki*, dan *kimbap*.

Citra Express yang berlokasi di Padang Baru, Pasar Ambacang dan Bandar Purus juga memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Citra Express menggunakan dua media sosial yaitu Instagram dan TikTok dalam melakukan kegiatan promosi. Pada media sosial Tiktok, Citra Express memulai aktivitas pertamanya pada tanggal 4 Desember 2023, kemudian disusul oleh Instagram pada tanggal 15 Mei 2024. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti selama bulan November 2024 di media sosial milik Citra Express, pengikut Instagram Citra Express lebih banyak dibandingkan TikTok. Dimana Instagram Citra Express dengan nama akun @citraexpress memiliki 6.114 pengikut dan TikTok dengan nama akun @citrapress memiliki 2.665 pengikut.

Perbedaan jumlah pengikut di media sosial Citra Express menggambarkan adanya dinamika *audiens* di kedua *platform* tersebut. Terdapat beberapa alasan mengapa jumlah pengikut pada Instagram cenderung lebih banyak dibandingkan pada *platform* TikTok. Berbagai kemudahan dalam menggunakan Instagram menjadi alasan mengapa hal ini dapat terjadi. Keleluasaan dalam mengambil gambar atau video, kemudahan dalam mengunggah konten, serta fitur *editing*

---

<sup>3</sup> Anida, G.P (2024, Mei 28). Rekomendasi tempat nongkrong baru di Kota Padang! Citra Express: Bukan jasa ekspedisi, tapi Korean Mart baru? Kamu wajib ke sini!! Hopps.id. [https://www.hops.id/travel/29412777023/rekomendasi-tempat-nongkrong-baru-di-kota-padang-citra-express-bukan-jasa-ekspedisi-tapi-korean-mart-baru-kamu-wajib-ke-sini#google\\_vignette](https://www.hops.id/travel/29412777023/rekomendasi-tempat-nongkrong-baru-di-kota-padang-citra-express-bukan-jasa-ekspedisi-tapi-korean-mart-baru-kamu-wajib-ke-sini#google_vignette) Diakses pada 6 November 2024

dengan beragam efek dan filter menarik adalah keunggulan yang ditawarkan oleh Instagram (Antasari, 2022).

Selain jumlah pengikut yang lebih tinggi, Instagram Citra Express juga menampilkan variasi strategi konten yang menarik. Dalam satu minggu, akun ini rata-rata mengunggah sekitar empat konten yang terdiri dari *feed post*, *Instagram Story*, dan *Reels*. Materi yang dibagikan meliputi promosi produk baru, penawaran diskon, cuplikan suasana toko, hingga kolaborasi dengan *influencer* lokal. Strategi ini menunjukkan upaya Citra Express untuk menjaga konsistensi komunikasi dan keterhubungan dengan *audiensnya*.

Karakter visual yang konsisten, gaya unggahan yang menarik secara visual (*eye catching*), serta penggunaan tulisan Korea dan warna kuning sebagai warna utama, menjadi pembeda Citra Express dari para pesaingnya. Khusus pada konten *Reels*, rata-rata tayangan dapat melebihi 1.000 penonton. Tingginya interaksi terutama terlihat pada konten ringan seperti *food review* produk yang dijual di toko, menandakan adanya relevansi kuat antara tema konten dan minat pengikutnya.

Instagram kini tidak hanya berfungsi sebagai media sosial personal, tetapi juga menjadi sarana komunikasi *brand* dengan konsumen. Sebanyak 90% pengguna mengaku pernah berinteraksi dengan *brand* melalui platform ini (Aji dalam Aripadono, 2020). Sebagai bagian dari *social media marketing*, Instagram membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, mengedukasi pelanggan, dan mempengaruhi keputusan pembelian (Amani, 2022)

Menggunakan Instagram sebagai media promosi merupakan bentuk penerapan dari *social media marketing*, dimana penggunaan Instagram dapat

membantu meningkatkan *brand awareness*, mengedukasi pelanggan, serta dapat mempengaruhi tindakan pembelian (Aripradono, 2020). *Social media marketing* merujuk pada kegiatan pemasaran yang bertujuan menjangkau khalayak dengan skala besar melalui memanfaatkan *platform* digital.

*Social media marketing* adalah aktivitas pemasaran atau teknik *marketing* yang menggunakan jaringan sosial (*social networking*) sebagai alat pemasarannya (Cahyani & Kusumadinata, 2022). Melalui *social media marketing*, diharapkan para pelaku usaha selanjutnya dapat memiliki koneksi dengan jaringan individu secara *online*. Komunikasi melalui pemasaran media sosial akan memudahkan batasan ruang dan waktu yang bahkan tidak dapat dijangkau dengan periklanan tradisional (Untari & Fajariana, 2018).

Pemasaran melalui media sosial menjadi metode yang semakin relevan mengingat tingginya intensitas penggunaan platform ini. Data Global Web Index (2024) menunjukkan bahwa 87% pengguna internet di 53 negara, berusia 16–64 tahun, menghabiskan rata-rata 2 jam 23 menit per hari untuk bermedia sosial. Kondisi ini menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi yang menjangkau *audiens* lebih luas, termasuk komunitas tertentu (Gisellim, 2024). Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat meningkatkan *brand awareness*, membangun *brand equity*, dan menonjolkan diferensiasi bisnis di tengah persaingan pasar (Kinanti, 2017).

*Brand equity* (ekuitas merek) merupakan aset strategis yang menunjukkan nilai tambah suatu merek di mata konsumen. Aaker (2018:23) mendefinisikan *brand equity* sebagai kumpulan aset dan kewajiban yang berkaitan dengan nama dan simbol merek, yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai produk maupun

layanan. Dimensi *brand equity* meliputi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, yang secara keseluruhan berkontribusi terhadap kekuatan merek di pasar. Dalam konteks digital, konten kreatif yang menarik dan konsisten di media sosial terbukti dapat memperkuat ekuitas merek (Sakina, 2022).

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan Sakina dan Nuri (2022) mengenai Instagram Uniqlo Indonesia, menegaskan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun *brand equity* pada industri *fast fashion*. Namun, studi-studi tersebut lebih banyak menyoroti brand besar atau internasional. Kajian mengenai bisnis ritel lokal bertema *Korean Mart* masih jarang ditemukan, padahal fenomena ini semakin berkembang di berbagai daerah.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap minimarket lokal dengan konsep *Korean Mart*, yaitu Citra Express di Kota Padang, yang memanfaatkan Instagram sebagai strategi *social media marketing* untuk membangun *brand equity*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak menyoroti perusahaan besar atau *brand* internasional, penelitian ini menghadirkan perspektif baru dengan menempatkan usaha ritel lokal sebagai objek kajian. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian berjudul “Analisis *Social Media Marketing* Citra Express Melalui Konten Instagram Dalam Mewujudkan *Brand Equity*.”

## 1.2. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang ada, maka rumusan masalah dari penelitian adalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Citra Express melalui konten Instagram dalam mewujudkan *brand equity*?”

## 1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan konten media sosial Instagram Citra Express.
2. Menganalisis *social media marketing* yang dilakukan oleh Citra Express melalui konten Instagram dalam mewujudkan *brand equity*.

## 1.4. Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi referensi serta pedoman bagi penelitian berikutnya, hal ini akan memperkaya literatur akademis yang berkaitan dengan pemasaran digital, khususnya *social media marketing*.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi bahan referensi. Serta hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan kepada praktisi pemasaran digital tentang bagaimana mereka dapat menggunakan media sosial dalam pemasaran, khususnya dalam *social media marketing*.