

BAB I

PENDAHULUAN

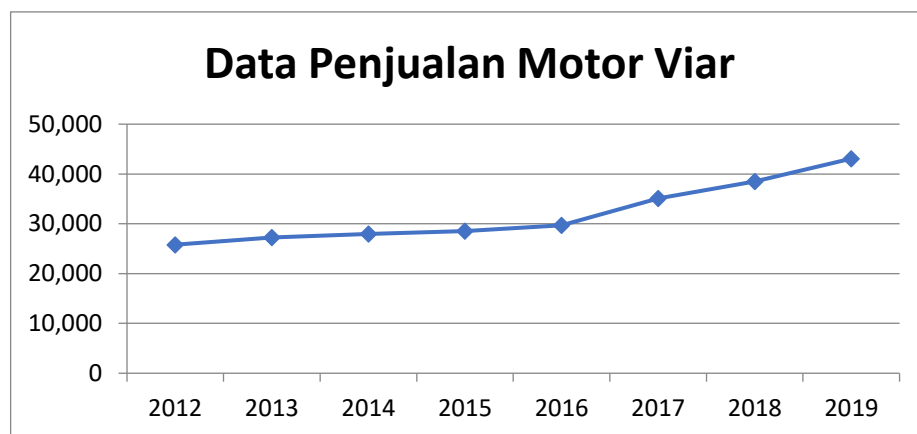
1.1 Signifikansi Penelitian

Indonesia sebagai negara dengan kepadatan penduduk yang tinggi memiliki berbagai macam alat transportasi darat, laut maupun udara guna memperlancar perekonomian agar terus berjalan. Transportasi yang sering digunakan masyarakat umum ialah transportasi darat yaitu kendaraan bermotor. Hal ini dibuktikan dengan data perkembangan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2019 yakni berjumlah 112.771.136 kendaraan bermotor. Masyarakat menggunakan kendaraan bermotor untuk berpergian dan tidak jarang sebagai transportasi bagi usaha mikro maupun makro. Dari situasi tersebut, Viar Motor Indonesia yang merupakan salah satu produsen sepeda motor melihat sebuah peluang pasar yang tinggi. Diawali kemunculannya pada tahun 2000, Viar hadir dengan produk kendaraan bermotor roda dua. Viar semakin dikenal masyarakat dan kini mengembangkan produk-produknya dengan meluncurkan motor roda tiga dan juga sepeda listrik. Produk andalan Viar yang lebih dikenal oleh masyarakat luas ialah kendaraan motor roda tiga yang dapat dijadikan moda transportasi khususnya dalam bidang UMKM.

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif, tentunya Viar Motor Indonesia melakukan strategi komunikasi pemasaran sebagai langkah untuk mengenalkan produk-produknya kepada khalayak. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak hanya melalui tatap muka atau secara luring, namun juga dilakukan secara daring melalui media sosial. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui internet atau media sosial saat ini lebih ditekankan sebagai salah satu bentuk promosi yang dapat menjangkau khalayak secara luas.

Menurut data yang bersumber dari Departemen Penjualan dan Pemasaran Viar Motor Indonesia, pada tahun 2012 hingga 2016, Viar Motor Indonesia belum menggunakan strategi komunikasi pemasaran secara digital. Terlihat pada data penjualan produk otomotif Viar, di tahun 2017 bersamaan dengan penggunaan strategi komunikasi pemasaran digital, penjualan motor Viar mengalami peningkatan yang cukup tinggi dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang belum menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital.

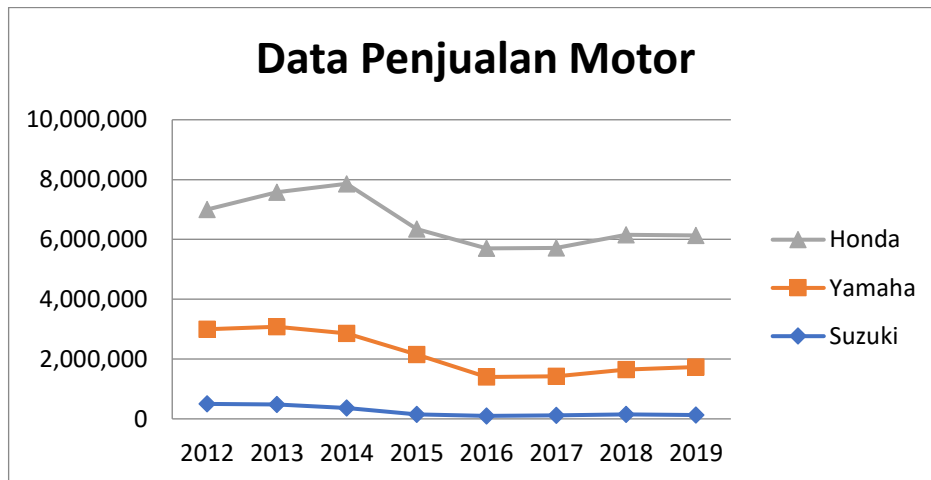
Pada tahun-tahun sebelumnya, Viar hanya mengandalkan pemasaran produk secara organik. Media lini bawah (*below the line media*) merupakan cara pemasaran yang digunakan Viar secara bertahun-tahun sampai pada akhirnya menggunakan saluran digital.



Gambar 1.1 Data Penjualan Viar Motor Indonesia tahun 2012-2019

Sumber : Departemen Penjualan dan Pemasaran Viar Motor Indonesia

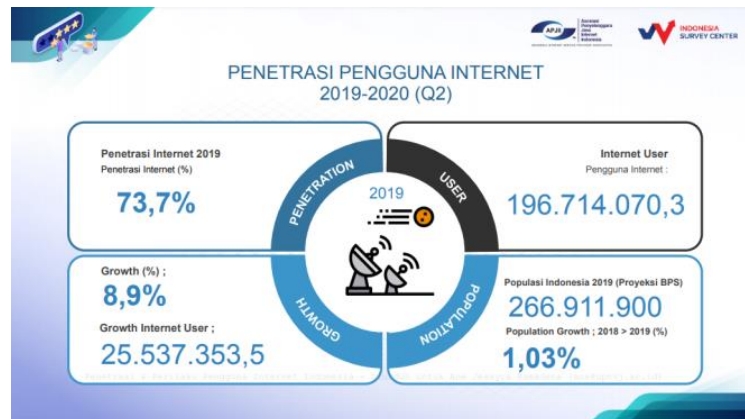
Data Industri Research mengeluarkan data penjualan motor beberapa member dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) yaitu Honda, Yamaha, dan Suzuki. Ketiga merek motor tersebut merajai pasar otomotif di Indonesia. Viar Motor Indonesia sendiri belum menjadi member AISI, oleh karenanya Viar disebut non-AISI. Terlihat dalam data penjualan, bahwa terjadi penjualan yang naik turun secara signifikan. Hal ini berbeda dengan Viar Motor Indonesia yang memiliki data penjualan meningkat secara bertahap disetiap tahunnya. Faktor lainnya dapat disebabkan oleh meningkatnya pengguna internet setiap tahunnya.



Gambar 1.2 Data Penjualan Motor Honda, Yamaha, Suzuki tahun 2012-2019

Sumber : Data Industri Research

Kecenderungan internet telah bergerak menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Hampir seluruh kebutuhan seseorang dapat dipenuhi melalui internet sehingga penggunaan untuk dapat terus mengakses internet cenderung semakin besar. Berdasarkan laporan International Telecommunication Union (ITU) yang merupakan Badan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) jumlah pengguna internet dunia tahun 2018 sebesar 3,9 miliar yang melebihi setengah populasi dunia. Kenaikan jumlah itu juga dialami oleh Indonesia. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 171,1 juta naik sebesar 27,9 juta dari tahun sebelumnya yang berjumlah 143,2 juta. Pada tahun 2019 hingga 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 196,7 juta pengguna.



Gambar 1.3 Penetrasi Pengguna Internet

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Adanya peningkatan penggunaan internet yang tinggi maka diperlukan strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat dalam suatu penjualan produk. (Kennedy, 2009) menjelaskan *marketing communication* adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada orang banyak. *Marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang penting dalam dunia digital, yang merupakan pendorong untuk meningkatkan pengenalan merek, meningkatkan penjualan serta pendorong citra agar suatu produk dapat melekat dalam benak konsumen. Hal ini dapat diartikan juga sebagai bentuk komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya. Sebab itulah strategi komunikasi pemasaran sangat diperlukan dan berperan penting dalam mempromosikan suatu produk ataupun jasa, apabila strategi komunikasi pemasarannya dilakukan secara tepat, maka kegiatan pemasaran akan menjadi berhasil dan lancar.

Media sosial yang aktif digunakan oleh Viar Motor Indonesia adalah instagram. Instagram resmi Viar Motor Indonesia tercatat telah memiliki 21.100 pengikut per Maret 2021 dengan unggahan sebanyak 928 *posts*. Angka tersebut menjadikan akun instagram Viar Motor Indonesia memiliki pengikut terbanyak dibandingkan para kompetitornya, seperti Nozomi Otomotif yang memiliki 2.321 pengikut per Maret 2021, Viva Qinqi Motor yang memiliki 403 pengikut, Kaisar Motorindo yang memiliki 255 pengikut, dan Tossa Motor yang memiliki 24 pengikut. Hal ini membuktikan bahwa Viar Motor Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif memiliki eksistensi terhadap pengguna media sosial instagram.



Gambar 1.4 Urutan Akun Instagram Berdasarkan Pengikut

Sumber : Olahan Penulis

Dalam akun instagramnya, Viar Motor Indonesia selain membagikan unggahan mengenai info produk-produk otomotif yang dimilikinya, Viar juga mengadakan *giveaway* dan lomba-lomba lainnya seperti video competition secara berkala. Hal ini yang menarik para pengguna instagram untuk menjadi *followers* Viar, bukan hanya pengetahuan produk yang didapati namun ada hal lain yang dapat menarik minat konsumen, yakni merchandise dan uang tunai.



Gambar 1.5 Profil akun instagram Viar Motor Indonesia

Sumber: (https://instagram.com/viar_motor_indonesia)

Salah satu faktor Viar Motor Indonesia memiliki jumlah pengikut yang tinggi dalam media sosial instagram adalah konten-konten yang diunggah oleh Viar Motor Indonesia bersifat menarik, dari segi pemilihan gaya bahasa yang ringan, desain yang menawan, dan lainnya. Konten-konten yang telah diunggah Viar dalam media social resmi nya terlihat menggunakan bahasa yang tidak baku, dapat dikatakan pula bahwa pesan-pesan yang disampaikan dalam konten Viar berisikan bahasa yang digunakan dalam percakapan sehari-hari. Bentuk komunikasi yang dijalin antara perusahaan Viar Motor Indonesia dengan konsumennya menjadikan hubungan diantaranya terlihat dekat dengan karena menggunakan bahasa yang mudah dimengerti.



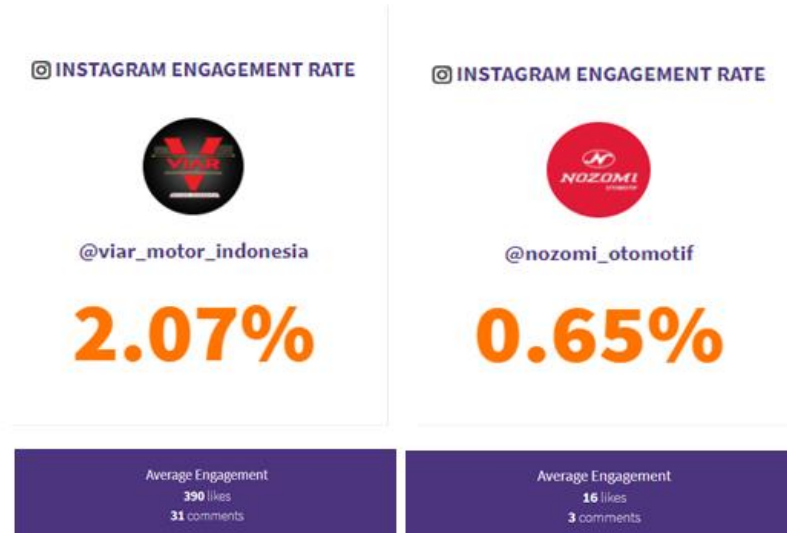
Gambar 1.6 Contoh Konten yang Diunggah Viar Motor Indonesia

Sumber : (https://instagram.com/viar_motor_indonesia)

Konten instagram Viar Motor Indonesia dikemas sedemikian rupa untuk menarik *engagement rate* akun instagram @viar_motor_indonesia sendiri. *Engagement rate* instagram ialah sebagai tolak ukur dalam performa suatu akun instagram, keterlibatan audiens dalam berinteraksi dengan pemilik akun menjadikan tinggi atau rendahnya interaksi yang dijalin. Interaksi dapat terlihat dari jumlah *likes*, *comment*, dan *share* yang dimiliki. Untuk meningkatkan *engagement rate*, tentunya dengan mengunggah konten-konten menarik agar interaksi menjadi tinggi dalam segi jumlah *likes*, *comment*, *share*, dan juga dapat menarik audiens untuk menjadi pengikut akun instagram yang dimiliki.

Menurut data yang bersumber dari sebuah website *analytics* bernama Phlanx, akun instagram @viar_motor_indonesia memiliki *engagement rate* sebesar 2,07% dengan rata-rata *likes* per unggahan kontennya sebesar 390 *likes*, berbeda halnya dengan pesaingnya yaitu @nozomi_otomotif yang mendapati *engagement rate* sebesar 0,65% dengan rata-rata *likes* per unggahan konten sebesar 16 *likes*. Dengan tingginya *engagement rate* pada akun instagram @viar_motor_indonesia,

dapat dikatakan bahwa para pengikut instagram Viar, menyukai konten-konten yang telah diunggah.



Gambar 1.7 Data Engagement Rate

Sumber : (<https://phlanx.com/>)

Berdasarkan signifikansi penelitian di atas, penelitian ini berfokus pada implementasi strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Viar Motor Indonesia melalui media sosial yang dimiliki. Peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti topik penelitian ini dikarenakan Viar Motor Indonesia berhasil meningkatkan penjualan produk otomotif setiap tahunnya secara stabil dan signifikan, serta berbeda dengan pesaingnya yang mengalami penjualan secara naik turun dan memiliki *engagement* yang rendah. Hal tersebut dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran yang digunakannya. Peneliti ingin lebih mendalami strategi komunikasi pemasaran secara digital melalui media sosial yang digunakan oleh Viar Motor Indonesia berkaitan dengan strategi pesan yang dilakukan. Maka selanjutnya penelitian ini akan mengkaji lebih dalam mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Instagram Viar Motor Indonesia)”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan fakta dan data yang telah diuraikan peneliti pada signifikansi penelitian, peneliti memiliki fokus penelitian dalam pengimplemetasian strategi komunikasi pemasaran secara digital melalui media sosial yang digunakan oleh Viar Motor Indonesia berkaitan dengan strategi pesan yang dilakukan. Terkait adanya strategi ataupun langkah-langkah yang dilakukan Viar Motor Indonesia dalam hal komunikasi pemasaran digital peneliti sangat tertarik dengan hal tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian, yakni sebagai berikut :

“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram berkaitan dengan strategi pesan yang dilakukan oleh Viar Motor Indonesia?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari pertanyaan penelitian, maka diperoleh tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial yang dilakukan Viar Motor Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Peneliti tentu berharap dari penelitian ini akan diperoleh berbagai manfaat untuk berbagai pihak. Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan gambaran bagi kalangan mahasiswa studi ilmu komunikasi. Selain itu peneliti mengharapkan penelitian ini bisa dijadikan sumber maupun acuan untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam bidang ilmu strategi komunikasi pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan membawa dampak inovasi baru bagi dunia usaha dalam mengimplementasikan pelaksanaan komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan dampak pengetahuan bagi mahasiswa ilmu komunikasi dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pengembangan teori ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini sistematika penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang penelitian terdahulu, konsep penelitian, teori penelitian dan kerangka berfikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisi metode penelitian, teknik pengumpulan data, penentuan key informan, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : DISKUSI DAN ANALISIS DATA

Bab ini membahas tentang seluruh hasil dari penelitian serta terdapat pembahasan secara mendalam.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian beserta saran praktis dan saran teoritis.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisikan sumber-sumber data yang diperoleh untuk menunjang skripsi dan penulisan diantaranya judul buku, jurnal, website, dan bahan-bahan lainnya yang mendukung penelitian