

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Signifikansi Penelitian

Para penjual biasanya menawarkan barang maupun produk yang mereka jual hanya di toko atau media konvensional saja, namun sekarang dengan adanya internet para penjual dapat memasarkan produknya dengan lebih cepat dan tentunya jangkauan yang lebih luas. Setiap usaha pasti memiliki media promosi masing - masing.

Media promosi melalui media sosial ini memang sedang marak dikalangan para pengusaha *online*, mereka beramai-ramai memasarkan produk usaha melalui media promosi *online*. Fenomena yang mengherankan adalah disaat orang yang menggunakan Instagram untuk berjualan secara *online*, produk yang mereka jual dapat menarik para konsumen untuk membelinya.

Padahal salah satu fitur yang digunakan untuk memperkenalkan produk mereka, hanya lewat sebuah foto atau video singkat yang di upload mendapat respon yang positif dari para calon konsumen. Bahkan saat ini, banyak sekali toko-toko *online* yang memilih Instagram untuk dijadikan sebagai media promosinya dari para calon konsumen. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai media promosi *online* barang atau jasa melalui sebuah foto dan video singkatnya. Untuk mempromosikan suatu barang atau jasa, biasanya pemilik melakukan promosi melalui iklan, brosur, dan situs web terutama situs media *online*, untuk memperkenalkan barang atau jasa yang mereka tawarkan kepada calon konsumen.

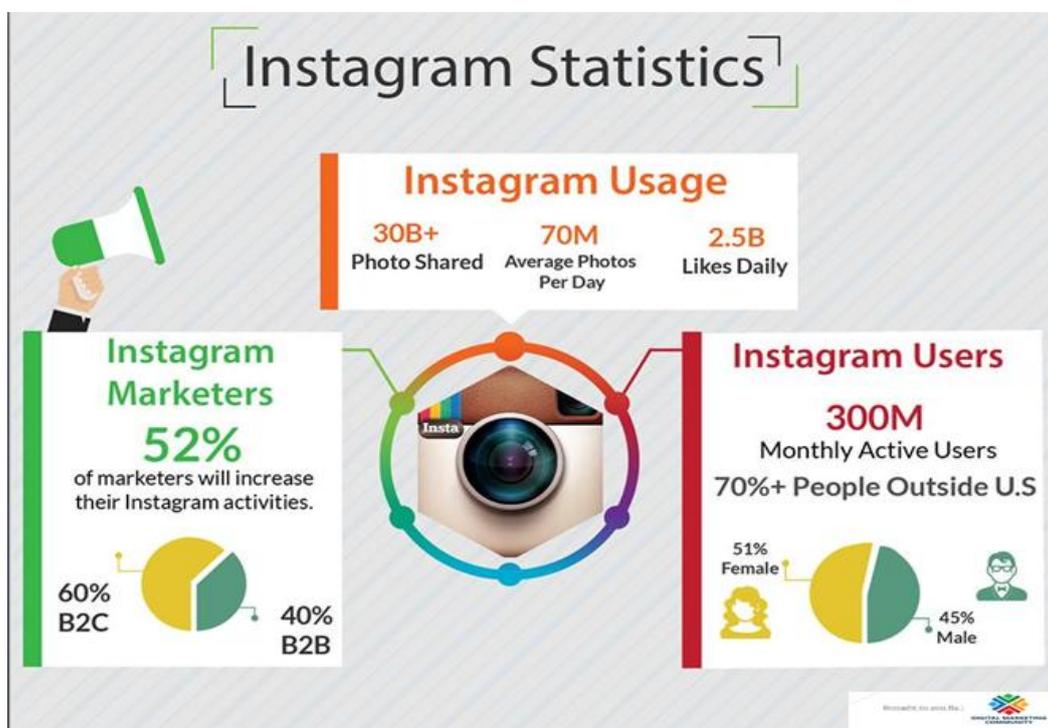
Arus informasi yang cepat saat ini menjadikan masyarakat beralih menjadi masyarakat informasi, dimana informasi seringkali dijadikan bahan komoditas yang berharga. Pesatnya perkembangan teknologi informasi memunculkan konsep baru dalam dunia pemasaran (Farihah, 2011)

Pada awalnya Instagram adalah media sosial sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat memungkinkan oleh

teknologi internet yang menjadi basis aktivasi dari media sosial ini. Sekarang Instagram memperbaharui fitur terbarunya yaitu dapat mengunggah foto dan video.

Tapi bukan hanya itu, banyaknya pengguna Instagram ternyata, telah membuka peluang bagi sebagian besar orang untuk dapat melihat produk atau jasa. Instagram merupakan salah satu media yang dipilih untuk menjalin hubungan dengan publiknya, maka tidak heran jika para pengiklan mengiklankan *brand*-nya di media sosial Instagram.

Indonesia menjadi negara pengguna Instagram terbesar se-Asia pasifik. Dari 700 pengguna aktif bulan alias *monthly active user* (MAU) yang diraup Instagram secara global, 45 juta di antaranya berasal dari Indonesia



Gambar 2 data statistik pengguna Instagram (sumber: medium.com)

Untuk mengunggah foto di media sosial Instagram, calon pengguna baik individu maupun perusahaan bahkan pembisnis diwajibkan membuat akun Instagram terlebih dahulu. Setelah memiliki akun, pengguna Instagram akan memiliki pengikut atau disebut juga *followers* yang menggunakan media sosial Instagram. Fitur *followers* merupakan hal yang akan menguntungkan perusahaan karena dengan memiliki pengikut (*followers*) maka setiap mengunggah foto akan dilihat, disukai (*like*), bahkan *comment* oleh pada *followers*.

Mereka sebagai *followers* suatu produk atau perusahaan dapat melihat unggahan foto atau video yang bersifat mengiklankan produk jika membuka aplikasi Instagram. Jika mereka melihat iklan tersebut berulang kali atau setiap akun yang mereka *follow* mengunggah, maka

mereka sebagai *followers* terkena dampak efektif dari terpaan iklan yaitu memperoleh pengetahuan dan persuasi.

Berbagai pembisnis dan perusahaan kini memiliki akun Instagram. Mereka menggunakan Instagram sebagai sarana untuk beriklan dan mempromosikan produk atau jasa yang jauh lebih efisien. Mereka lebih memilih untuk mengunggah detail produknya bahkan dengan promo-promo yang ditawarkan karena foto yang telah diunggah dapat diakses kapanpun dan dimanapun oleh siapapun yang memiliki akun Instagram. Dan dapat dilihat berkali-kali foto yang sudah diunggah, selain itu dapat disukai (*likes*) oleh para *followers* mereka. Hal ini membuktikan bahwa *followers* menyukai dan tertarik pada produk atau jasa yang di tawarkan pembisnis maupun perusahaan lewat unggahan sebuah foto di akun media sosial Instagram miliknya.

Dengan promosi, maka produk akan lebih mudah dikenal masyarakat dan mudah dicapai oleh target konsumen. Oleh karena itu, promosi sangatlah penting bagi perkembangan sebuah usaha. Tidak ada bisnis yang sukses tanpa melakukan promosi, begitu juga dengan akun @vespart17 dan @specialis\_px yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk dan menarik konsumen.

Begitu halnya dengan akun @vespart17, yang berdiri sejak 2017 oleh *owner* bernama Wahyu Setiawan. Vespart17 adalah tempat bengkel untuk fabrikasi material otomotif untuk kebutuhan estetika dengan slogan “*sparepart, asesoris & restorasi*” tentunya terpercaya dan sudah di kenal di semua kalangan pengguna Vespa walaupun baru 1 tahun berdiri, Dan sang kompetitor yaitu @specialis\_px yang sudah terlebih dahulu berdiri di banding @vespart17, dari tahun 2014 oleh *owner* bernama Angga Permana, @vespart17 dan @specialis\_px adalah tempat penjualan *sparepart dan accesories* Vespa yang saat ini menjadi trend dari datangnya Vespa moderen ke Indonesia pada akhirnya para pengguna “Vespa klasik” atau “Vespa tua” berkembang lagi karena bisa dibilang di asia Indonesia adalah komunitas terbesar Vespa di asia. Sparepart Vespa klasik sangat sulit di temukan karena memang Vespa di bawah tahun 2000 Vespa klasik sudah tidak di produksi lagi.

Padahal tidak banyak orang yang menyangka bahwa komunitas Vespa yang ada di Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Sebelum penggemar Vespa mendapatkan kemudahan untuk membeli Vespa seri – seri terbaru, komunitas penggemar skuter Italia ini lebih banyak fokus kepada Vespa klasik keluaran lama. Dapat dikatakan

suplai Vespa ke tanah air terhenti di era 90an dengan sedikit sekali produk baru yang masuk di pasar kendaraan bermotor Indonesia. Kembalinya produk Vespa di pasar tanah air tentu saja memberi kelegaan bagi para penggemar kendaraan roda dua dengan desain unik ini dan komunitas penggemar secara tidak langsung menjadi semakin berkembang.

Penulis mengambil 2 *brand* tersebut karena melalui observasi penulis 2 *brand* tersebut dari banyaknya akun penjual *sparepart* dan *acesories* Vespa 2 *brand* tersebut lah yang paling menonjol atau dominan dari segi *followers*, *omzet*, kualitas barang, dan banyak di kenal oleh komunitas Vespa, 2 akun tersebut sudah menjadi buah bibir di kalangan pengguna Vespa khususnya di Jawa Barat bahkan banyak juga pelangganya dari luar Jawa. 2 akun tersebut terkenal karena sering membuat inovasi di kalangan vespa klasik khususnya. di sini penulis meneliti *brand* @vespart17 dan @specialis\_px di karnakan dari followers yang paling dominan di Depok Jawa Barat yaitu @vespart17 memiliki *followers* 19.800 sedangkan @specialis\_px memiliki *followers* 42.000 di lihat pada tanggal 22 april 2018, dan 2 *brand* tersebut adalah panutan para pembisnis *online* khususnya di Depok Jawa Barat, pada dasarnya Instagram hanya membutuhkan *like* untuk *merepost* hasil *postingan* yang telah di upload di akun masing masing pembisnis *online* @vespart17 sejauh ini banyaknya *like* dalam satu kali *posting* yaitu 800 *like* sedangkan @specialis\_px sejauh ini banyaknya *like* dalam satu kali *postingan* yaitu 1400 *like*

Karena itu *owner* akun @vespart17 dan @specialis\_px sering membuat inovasi baru dalam dunia Vespa klasik yang kemudian dikombinasikan dengan Vespa moderen. Di sini kita dapat menemukan *sparepart* custom yang digunakan Vespa modern dan dapat juga di gunakan di Vespa klasik contohnya adalah lampu LED, cakram depan (Rem Depan) menggunakan disc seperti motor modern dan sebagainya.



**Gambar 3**  
(sumber @vespart17)



**Gambar 4**  
(Sumber @specialis\_px)

Akun @vespart17 dan @specialis\_px mengiklankan produknya di akun media sosial Instagram miliknya. Jika dilihat di era sekarang ini media sosial memiliki peranan penting dalam menginformasikan sesuatu.

Adapun pengertian dari strategi komunikasi pemasaran yaitu perencanaan atau planning dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif (Onong Uchjana Effendy, 1984:35).

Kustom Kulture adalah sebuah neologisme Amerika yang digunakan untuk mendeskripsikan karya seni, kendaraan, gaya rambut, dan fesyen dari mereka yang mengendarai dan membangun mobil dan sepeda motor khusus di Amerika Serikat dari tahun 1950 hingga hari ini. Itu lahir dari budaya hot rod dari Southern California tahun 1960-an.

Pada hari-hari awal tongkat panas, banyak mode dan gaya dikembangkan. Seiring waktu, masing-masing gaya penyesuaian yang berbeda ini telah memadukan dan membentuk kembali kehidupan kita sehari-hari. Seniman seperti Von Dutch (Kenny Howard), Robert Williams, dan tukang custom car Ed "Big Daddy" Roth; bersama dengan Lyle Fisk, Dean Jeffries; hot rod and lowrider customizers seperti Barris Brothers (Sam dan George Barris); [2] bersama dengan banyak seniman tato, pelukis mobil, dan film dan acara televisi seperti

American Graffiti , The Munster (Munster Koach , Drag-u-la ) telah membantu membentuk apa yang dikenal sebagai Budaya Adat.

Budaya Adat biasanya diidentikkan dengan greasers tahun 1950-an, pembalap drag tahun 1960-an, dan lowriders tahun 1970-an. Subkultur lain yang memiliki pengaruh pada Budaya Adat adalah Skinhead , mod dan rocker tahun 1960-an, rocker punk tahun 1970-an, musik metal dan rockabilly , bersama dengan scooterboys tahun 1980-an, dan psychobilly tahun 1990-an. Setiap budaya yang terpisah telah menambahkan penyesuaian mereka sendiri ke mobil, mode mereka sendiri, mempengaruhi musik, dan menambahkan ide mereka sendiri tentang apa yang keren, apa yang dapat diterima, dan apa yang tidak. Semuanya dari catjobs garis-garis yang liar, hingga choptop Mercurys , hingga Harley-Davidson dan Triumph Motorcycles khusus , hingga pekerjaan cat logam berbahan dasar logam dan hitam , bersama dengan musik, kartun, dan film rakasa telah mempengaruhi apa yang mendefinisikan siapa pun dan apa pun yang merupakan bagian dari ini. subkultur mobil.

Pada 1990-an dan 2000-an, Kustom Kulture telah memulai kelahiran kembali subkultur Amerika dari tahun 1950-an dan 1960-an dengan kegiatan-kegiatan DIY . Setiap gaya berbeda, dan memiliki akarnya dalam sejarah mobil Amerika. Banyak gaya yang tidak akan ditoleransi satu sama lain di masa lalu sekarang datang bersama dalam pameran mobil besar. Ketika pertama kali muncul pada 1950-an, Kustom Kulture identik dengan greaser, subkultur anak-anak muda kelas pekerja, sebagian besar laki-laki, berkulit putih, dan punya minat yang tinggi pada hot rods dan sepeda motor (Jennifer Grayer Moore, *Street Style in America: An Exploration*, 2017). Karakteristik fisik yang paling penting dari greasers adalah gaya rambut yang menggunakan pomade atau jelly.

Pada 1960-an, Kustom Kulture jadi lebih identik dengan pembalap drag dan segala atribut yang melekat pada mereka. Sementara pada 1970-an ia identik dengan lowrider, mereka yang mengendarai mobil-mobil ceper yang dilengkapi dengan sistem hidrolis sehingga memungkinkan kendaraan naik turun sesuai keinginan, serta dicat dengan kelir warna warni.

Gaya anak muda di California dan Amerika pada waktu itu perlahan menyebar ke penjuru dunia, termasuk Indonesia. Hingga kini pilihan gaya hidup dalam konteks sebuah kendaraan Aktuil, majalah musik terkemuka asal Bandung, pada salah satu edisi di awal 1970-an, menampilkan Gito Rollies ketika masih muda dan berbahaya berpose di atas moto Yamaha XS650 dengan modifikasi ala chopper dengan ciri khas stang pendek dan shock

depan panjang sehingga ketika dikendarai bikers harus mengangkat tangannya tinggi-tinggi untuk memegang stang. Bersama satu cover lagi yang menampilkan perempuan dengan Volkswagen (VW) Kodok, majalah ini jadi bukti bahwa Kustom Kulture sudah masuk ke Indonesia sejak lama. Pada 1970-an juga berbarengan dengan periode industri otomotif mulai berkembang di Indonesia.

Wira Bakti, pengelola bengkel custom Saint & Sinners Motorclothes (SSMC) yang terletak di Kemang, Jakarta Selatan, dalam artikel panjangnya di laman Lawless Jakarta, mengatakan bahwa Kustom Kulture di Indonesia adalah salah satu yang paling maju di wilayah Asia Tenggara. Dan kustom kultur sangat bersinambungan dengan strategi komunikasi pemasaran karena tanpa adanya strategi komunikasi pemasaran kustom kultur tidak dapat bertahan sampai di era sekarang.

Dalam strategi komunikasi pemasaran, perlu kiranya mengidentifikasi mengkomunikasikan keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen atas akun Instagram, melakukan segmentasi konsumen, memfokuskan produk dan layanan pada konsumen dengan karakteristik tertentu, dimana sebuah akun *online shop* Instagram melakukan targeting. Kemudian menentukan positioning untuk bersaing, yang sesuai dengan persyaratan pelanggan dan kemampuan akun *online shop* Instagram. Setelah itu adalah pelaksanaan strategi, dan mengeluarkan semua sumber daya organisasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

## **I.2 Fokus Penelitian**

Penelitian di fokuskan kepada media sosial Instagram dan *brand* @vespart17 dan @specialis\_px, peneliti akan menjabarkan strategi komunikasi pemasaran media sosial khususnya Instagram terhadap *brand* @vespart17 dan @specialis\_px untuk pembeli dan pengguna *sparepart dan accesories* Vespa karena kedua *brand* ini paling dominan di Depok Jawa Barat dengan segi *followers* bahkan kedua akun tersebut menjadi *icon* atau panutan para pembisnis *online sparepart dan accesories* di Depok Jawa Barat.

### **I.3 Pertanyaan Penelitian**

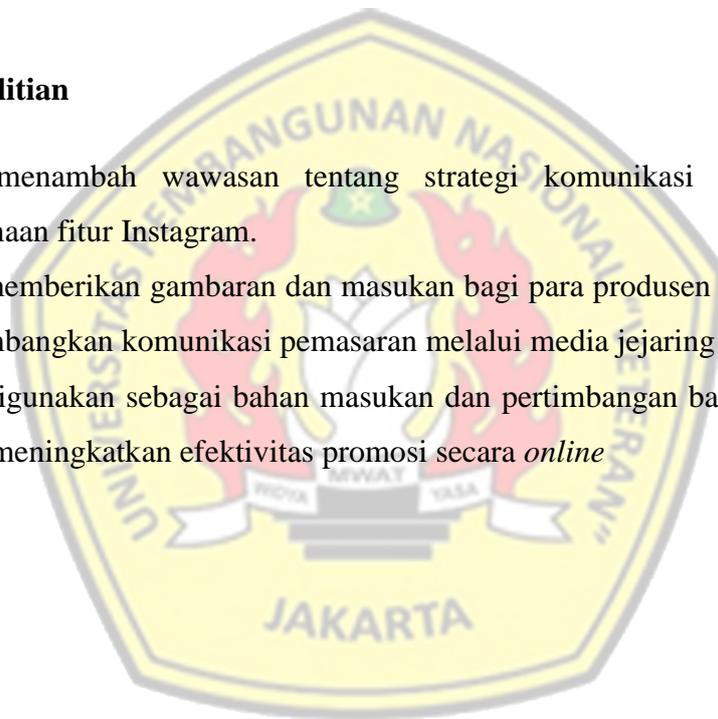
Bagaimanakah perencanaan strategi komunikasi pemasaran setiap akun online shop dan aplikasi pemasaran Pada Komunitas Kustom Kulture di Depok Jawa Barat melalui Instagram?

### **I.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui langkah langkah serta penjabaran dari perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun yang paling dominan pasar sparepart dan aksesori Vespa (@vespart17 dan @specialis\_px) melalui sosial media Instagram.

### **I.5 Manfaat Penelitian**

1. Dapat menambah wawasan tentang strategi komunikasi pemasaran dibalik penggunaan fitur Instagram.
2. Dapat memberikan gambaran dan masukan bagi para produsen dan pemasar dalam mengembangkan komunikasi pemasaran melalui media jejaring sosial Instagram.
3. Dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pengiklan dalam rangka meningkatkan efektivitas promosi secara *online*



## **I.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Di dalam bab ini di uraikan fenomena yang di ambil sebagai materi penelitian.latar belakang, perumusan masalah yang di angkat, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai teori yang berhubungan dengan teori media baru, *Study Reception*, pemasaran, perilaku konsumen, behaviorisme, jenis-jenis media *online*, dan media baru.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Berisikan mengenai metode penelitian yang di gunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif. Serta menjelaskan mengenai teknik analisis data, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini mengenai deskripsi hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran, serta hasil penelitian dan pembahasan

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisikan kesimpulan dan saran pemahaman tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi peneliti.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Bab ini berisikan mengenai referensi buku yang penulis gunakan dalam penyusunan skripsi.