

BAB I

LATAR BELAKANG

I.1 Latar Belakang

Dengan semakin berkembangnya zaman, maka seseorang dituntut untuk memiliki mobilitas tinggi. Hal ini harus didukung dengan adanya sarana transportasi yang baik. Tampaknya sepeda motor menjadi alat transportasi yang paling efisien. Efisiensi dan mobilitas menjadi pertimbangan utama seseorang untuk memilih sepeda motor. Saat ini popularitas sepeda motor memang tengah menanjak dan menjadi pilihan utama bagi sebagian besar masyarakat Indonesia.

Hal seperti ini dapat terlihat pada persaingan produk motor yang beredar di Indonesia saat ini. *Indonesia Commercial Intelligence* (2009) menyatakan bahwa persaingan pasar sepeda motor nasional merupakan industri yang masih terus mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan ini di dorong oleh kebutuhan masyarakat akan alat transportasi yang murah dan fleksibel.

Piaggio adalah sebuah perusahaan yang memproduksi motor Vespa asli Italia. Didirikan pada tahun 1884 oleh Rinaldi Piaggio di Genoa. Awalnya pabrik Piaggio hanya memproduksi kapal pesiar mewah. Namun, seiring berjalannya waktu, Piaggio juga menghasilkan lokomotif dan gerbong kereta api, trem, Van, mobil dan truk Karoseri. Perang Dunia I pada saat itu juga berpengaruh pada pengembangan Piaggio yang memproduksi pesawat. Pada tahun 1917 pabrik Piaggio Pontedera di Pisa dan menjadi pusat produksi pesawat (baling-baling, mesin dan pesawat) sampai setelah Perang Dunia II kelahiran produk otomotif fenomenal yaitu Vespa. Perang Dunia II ekonomi Italia dibuat sangat merosot. Juga memaksa Piaggio. Bahkan pabrik pesawat yang ada di Pontedera dan Pisa dibom oleh pasukan sekutu. Meskipun pabrik ini hancur dibom, perusahaan tidak berhenti pada waktu.

Enrico Piaggio anak Rinaldo Piaggio yang akhirnya melanjutkan jalannya perusahaan. Enrico Piaggio memutuskan untuk menghentikan produksi pesawat dan beralih menghasilkan peralatan transportasi yang dibutuhkan oleh orang-orang di Italia dengan harga terjangkau. Enrico Piaggio telah mempekerjakan pembuat pesawat, ahli insinyur Corradino D'Ascanio untuk membuat desain dari kendaraan bermotor. Sampai akhirnya menciptakan sebuah *prototipe* Vespa bernama MP5 atau lebih dikenal oleh orang-orang Italia sebagai *Paperino (Donald Duck)* karena bentuknya seperti bebek. Namun, Vespa model MP tidak disukai Enrico Piaggio sehingga meminta Corradino D'Ascanio untuk mengubah *desain* model vespa MP5. Corradino D'Ascanio tidak suka desain model *General Motors* karena membuat pakaian kotor saat mengemudi terutama celana yang terkena rantai motor. Oleh karena itu, ia membuat modifikasi desain motor kendaraan yang nyaman dan tidak membuat kotor. Akhirnya, dia membuat motor tanpa rantai dan memiliki penutup pelindung di bagian depan motor. Selain itu, ia juga menempatkan perpindahan gigi dibagian stang (stang) dan membuat roda depan mirip pesawat dengan satu garpu tunggal yang mudah diganti. Desain model vespa bernama MP6 dan Corradino D'Ascanio dengan menyebutnya Vespa (dalam Italia berarti lebah). Ini adalah *model desain* yang akhirnya menjadi model Vespa berikutnya.

Vespa yang pertama masuk di Indonesia yaitu Kongo Vespa, adalah hadiah dari pasukan Inggris untuk pasukan perdamaian Garuda INDONESIA yang bertugas di Kongo. Perbedaan di Kongo ini dengan Vespa, Vespa adalah pelat baja lebih kuat. Hal ini tidak buatan Italy Kongo Vespa tapi buatan Jerman. Dan setelah itu muncul Produk Vespa Piaggio yang baru yang berbasis *matic*. Model vespa berbasis *matic*. Vespa GT, GTS, Vespa PX 125, Vespa LX 150, Vespa Sprint 125, Vespa Primavera, Vespa Liberty dan Vespa Zipp. Penelitian menunjukkan bahwa *brand activation* melalui *event* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer engagement* dengan menunjukkan hubungan yang kuat antara dua variabel dengan koefisien korelasi sebesar 0.700 dan *brand activation*

melaui *event* berpengaruh pada consumer engagement sebesar 49% menurut Atikah (2015).

Maka dari itu para pelaku usaha di bidang ini tentunya harus lebih inovatif dalam mengembangkan produknya dan juga harus bisa bersaing dalam pasar yang sesuai dengan kebutuhan para konsumennya dengan cara kegiatan-kegiatan pemasaran. Oleh sebab itu perusahaan harus bisa menciptakan ide-ide yang bisa menarik perhatian konsumen. Sehingga perusahaan akan dapat mencapai tujuan dan kelangsungan perusahaan akan tetap berjalan. Salah satunya meningkatkan volume penjualan. Untuk itu di perlukan strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan peranan *advertising* yang efektif.

Untuk memperoleh hasil yang diinginkan maka *advertising* harus dilaksanakan dengan sepenuhnya dalam arti media serta sarana yang di gunakan untuk *advertising* harus sesuai dengan produk yang dihasilkan. Apabila hal ini dilaksanakan dengan baik, maka pihak perusahaan dapat mencapai target penjualan yang di tetapkan.

Apabila kegiatan *advertising* tersebut tidak di laksanakan dengan sungguh-sungguh dalam arti pemilihan media dan sarana yang kurang tepat, maka pihak perusahaan akan rugi karena *advertising* tersebut tidak akan mengenai sasaran dan tidak berfungsi sebagaimana yang di harapkan. Hal ini berpengaruh terhadap volume penjualan yang di tetapkan. Demikian juga apabila perusahaan tidak melaksanakan kegiatan *advertising*, maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan kurang dikenal oleh konsumen, akibatnya perusahaan kurang mempunyai konsumen yang akan memakai produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Yang pada akhirnya volume penjualan tidak sesuai dengan tujuan perusahaan.

Jika dikaitkan dengan volume penjualan, maka *advertising* mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan suatu *brand* dalam suatu perusahaan. Hal ini merupakan tantangan baik pihak perusahaan untuk mengadakan kegiatan *advertising* yang efektif. Selain itu kegiatan *advertising* ini juga sebagai alat untuk bersaing dengan perusahaan sejenis. Bila perusahaan ingin produknya ingin bersaing di

pasaran, maka salah satu kegiatan pemasaran yang harus di laksanakan dengan sepenuhnya adalah *advertising*. Sebagaimana yang diharapkan Vespa Piaggio *matic*, untuk meningkatkan penjualan maka perlu sesuatu tindakan yang lebih efektif melalui pelaksanaan *advertising*. Kegiatan *advertising* salah satu nya *Brand Activation* yaitu ikut serta dalam *event* Parjo (pasar jongkok otomotif) di *event* ini merupakan pameran motor dan mobil yang diadakan setiap tahun di Parkir Timur Senayan. *Event* ini merupakan pameran otomotif terbesar kedua di Jakarta. Di pameran ini selalu menampilkan *brand-brand* otomotif keluaran Eropa dan Jepang. *Event* ini merupakan *event* bergengsi dikalangan pencinta otomotif *brand* yang mengikut serta dalam *event* ini merupakan *brand* yang unggul dan sudah terkenal dikalangan masyarakat Indonesia. Oleh sebab itu Vespa Piaggio ikut hadir dalam meramaikan acara Parjo (pasar jongkok otomotif), dan juga bukan hanya meramaikan tetapi terdapat tujuan lain untuk mempromosikan produk-produk Vespa Piaggio *matic* yang terbaru. Karena vespa piaggio telah di kenal oleh masyarakat Indonesia oleh karena itu produk vespa piaggio *matic* mudah untuk di promosikan kepada masyarakat Indonesia dan mudah untuk di terima masyarakat Indonesia. Hasil penelitian yang memiliki latar belakang yang sesuai ini menggunakan analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *brand activation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement* Oreo di Kota Bekasi dimana variabel *brand activation* dapat menjelaskan variabel *brand engagement* sebesar 34,8%. Dimensi dari *brand activation* yang memiliki hubungan yang kuat adalah dimensi *incentive/motivation* dan *experience*, sehingga dalam pelaksanaan *brand activation* harus memaksimalkan dimensi-dimensi tersebut menurut Prawira (2013).

Media sosial menjadi sebuah sarana komunikasi baru dimana media sosial digunakan untuk membentuk komunikasi antar satu orang dengan orang lain serta sebagai sarana berbagi informasi. Media sosial memberikan manfaat untuk banyak orang agar menjadi semakin produktif

antara lain sebagai tempat untuk melakukan kegiatan bisnis. Untuk menginformasikan bahwa vespa piaggio ikut serta dalam *event*, vespa piaggio menggunakan media sosial (*Instagram*). Dalam penelitian lainnya, metode kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa sosial media *instagram* sebagai alat promosi memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty merek pakaian wanita Gaudi menurut Yessy (2015).

Pemakaian media sosial (*Instagram*) terhadap *Brand Activation* cukup memberikan respon positif terhadap konsumen, dikarenakan produk Vespa Piaggio sudah banyak dikenal oleh konsumen. Dan dengan diadakannya kegiatan *Brand Activation* produk Vespa Matic dapat lebih dikenal karena dengan mengadakan *Brand Activation* dapat menarik perhatian para konsumen, karena *Brand Activation* merupakan suatu promosi yang mendekatkan dengan penggunaannya melalui aktivitas yang dapat membuat konsumen tertarik untuk mengikuti aktivitas, karena banyak konsumen yang sudah tidak percaya lagi pada janji-janji dalam iklan karena ada faktor *over-communication* dan konsumen semakin meningkat pengetahuannya akan suatu *brand*. Maka dari itu para pemasar menerapkan *Brand Activation* untuk membangun merek dan peningkatan penjualan. *Brand Activation* ini dapat disebut sebagai proses *marketing* yang membangun *a brand to life* melalui suatu *brand experience*. Oleh karena itu penulis memilih judul penelitian “Pengaruh Media Sosial (*Instagram*) Terhadap *Brand Activation* Vespa Piaggio Matic Di Indonesia”

I.2 Rumusan Masalah

Dalam melaksanakan aktivitasnya, setiap perusahaan akan menjumpai suatu masalah atau rintangan. Dari ringkasan latar belakang diatas penulis memiliki rumusan masalah sebagai berikut :

“Seberapa besar Pengaruh Media Sosial (*Instagram*) Terhadap *Brand Activation* Vespa Piaggio Matic di Indonesia (Survei pada *Followers Instagram Vespa_Ind*)?”

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

“Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Media Sosial (*Instagram*) Terhadap *Brand Activation* Vespa Piaggio *Matic* di Indonesia.“

I.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Membuktikan dan menerapkan teori-teori periklanan yang dikemukakan oleh para ahli, sehingga penelitian ini bermanfaat dalam pengembangan Ilmu Komunikasi

b. Manfaat Praktis

Penulisan ini diharapkan bisa memberikan gambaran Pengaruh Media Sosial (*Instagram*) terhadap *Brand Activation* Vespa Piaggio *Matic*. Untuk dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang Pengaruh Media Sosial Terhadap *Brand Activation* dalam kegiatan *Marketing Event* yang di promosikan melalui Media Sosial (*Instagram*). Selain itu juga dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan penulis dalam mengidentifikasi suatu masalah serta menerapkan konsep ilmu komunikasi dalam bidang *advertising* yang selama ini diperoleh.

I.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II KERANGKA TEORITIS

Berisikan teori dan konsep-konsep yang berhubungan terhadap permasalahan yang di teliti, dan kerangka berpikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan pendekatan penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan tentang hasil penelitian yang telah dianalisis beserta pembahasannya dan merupakan suatu isi dari penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Merupakan penutup dari penelitian ini yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

Bab ini berisikan sumber-sumber data yang diperoleh untuk menunjang penulisan skripsi dan penulisan yang dilakukan oleh penulis.

LAMPIRAN

Berisikan data-data penting seperti hasil dari data penghitungan kuesioner, tabel induk kuesioner, dokumentasi penelitian sebagai penambah informasi dan pelengkap penelitian.

