

BAB I

PENDAHULUAN

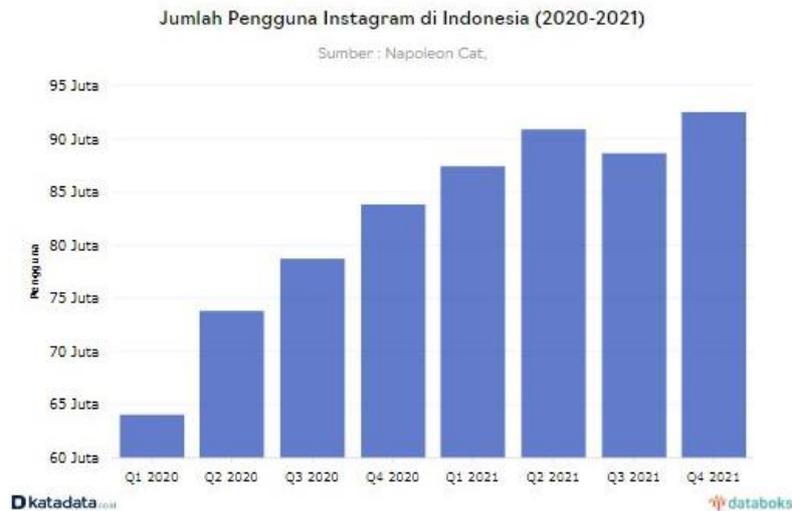
1. Latar belakang

Pada saat ini komunikasi pemasaran mempunyai peran sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu, selain itu komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan, oleh perusahaan melalui media intagram dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan, komunikasi pemasaran lebih menekankan secara langsung prodak atas jasa yang di perlukan oleh konsumen. Dengan demikian pemasaran dapat senantiasa berupa untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumen.

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk komsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam hubungan pertukaran. Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produkyang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk ini. Selain itu, peran lain komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya berperan pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk.

Beberapa sosial media yang ada saat ini di Indonesia khususnya, Instagram banyak diminati oleh masyarakat. Jejaring media sosial ini kurang lebih sama seperti dengan media sosial seperti Facebook, Snapchat, dan Twitter, namun yang membedakan diantaranya yaitu Instagram lebih memfokuskan dirinya kepada video dan foto. Kelebihan ini yang membuat daya tarik orang untuk menggunakannya, karena bisa berbagi video dan foto serta bisa dilihat oleh orang lain dan begitupun sebaliknya. Orang dengan hobi apapun bisa mengekspresikan dirinya dalam aplikasi ini, mulai dari yang gemar musik, fashion, olahraga, hingga otomotif.

Dengan adanya Instagram media pemasaran dapat di mudahkan melalui pesan langsung (*Direct message*) ataupun komentar, Instagram juga sangat membantu perusahaan untuk mengetahui tentang informasi pasar mereka karena bisa berinterksi langsung dengan konsumen, tingginya angka penggunaan media sosial instagram sangatlah banyak dan terus bertambah di setia tahun ke tahun, di Indonesia intagram menajdi daya Tarik para perusahaan ataupun pembisnis lainnya dalam memasarkan produk atau jasanya sendiri. Berdasarkan gambar yang tertera pada gambar berikut menggambarkan pada tahun 2020 – 2021 pengguna Instagram di indoensia bertambah hingga 3,9 pada pada kuartal IV – 2021. Dengan begitu terlihat jelas media sosial Instagram memiliki pengaruh yang sangat signifikasi untuk perusahaan yang ingin memasarkan produk mereka sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang dipasarkan dalam media sosial Instagram.

Gambar 1.1**Grafik pengguna media sosial instagram**

Sumber : Napoleon cat

Berdasarkan data grafik 92,53 juta pengguna Instagram di Indonesia pada kuartal IV-2021. Jumlah ini bertambah 3,9 juta atau naik 4,37% dibandingkan kuartal sebelumnya yang sebesar 88,65 juta pengguna. Angka tersebut juga lebih tinggi dibandingkan kuartal yang sama tahun sebelumnya yang sebanyak 83,77 juta pengguna. Pada kuartal IV-2021, tercatat mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 34,4 juta. Rinciannya, sebanyak 20% pengguna aplikasi tersebut adalah perempuan, sedangkan 17,2% merupakan laki-laki. Kelompok usia 25-34 tahun menjadi pengguna Instagram kedua di Tanah Air. Tercatat, pengguna aplikasi ini yang berjenis kelamin perempuan sebesar 16,6%, sedangkan laki-laki sebesar 15,8%. Kelompok usia 13-17 tahun di urutan pengguna terbanyak selanjutnya. Sebanyak 7% pengguna adalah perempuan dan 5,1% pengguna merupakan laki-laki. Di kelompok usia 35-44 tahun, perempuan pengguna Instagram sebanyak 6,1% dan laki-laki 5,5%. Secara keseluruhan, mayoritas atau 53,1% pengguna aplikasi berbagi foto dan video itu di Indonesia adalah

perempuan. Sedangkan, 46,9% pengguna Instagram lainnya adalah laki-laki.

Pengguna sosial media dapat mempublikasi atau menshare postingan seperti foto, video yang dapat dibagikan ke jejaring sosial media lainnya. Khususnya pengguna instagram juga bisa berintraksi dengan akun lain melalui fitur - fitur yang di sediakan oleh instagram. Tersedianya fitur - fitur pada instagram menjadi alasan utama pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut. Fitur - fitur baru yang diberikan oleh instagram juga semakin meningkatkan ketergantungan para penggunanya.

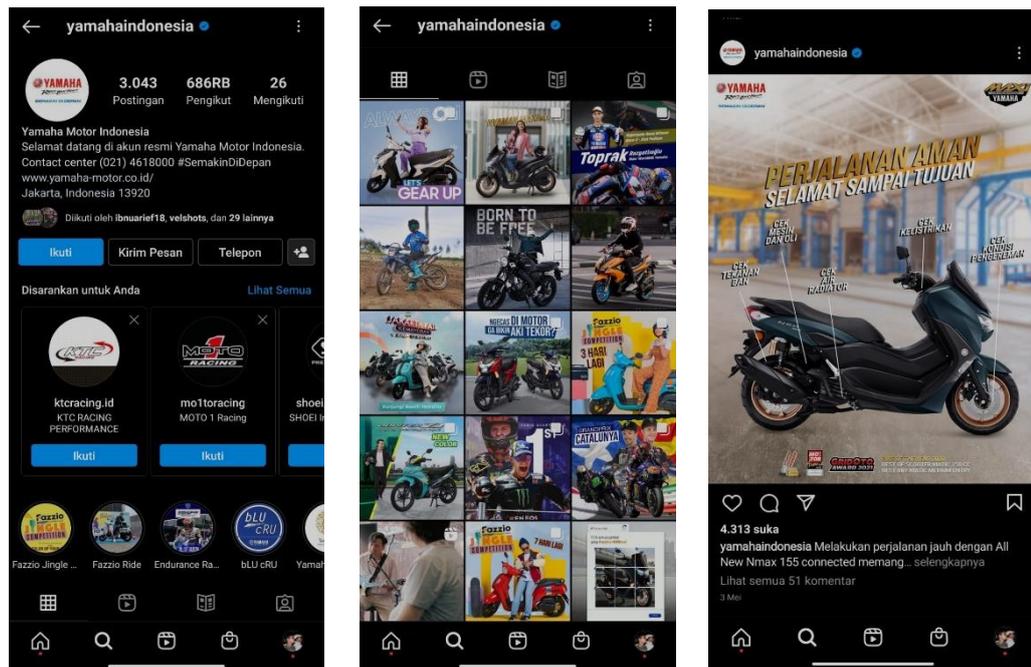
Salah satu keunggulan Instagram adalah sangat mudah untuk digunakan, interfacenya yang sederhana membuat instagram mudah untuk digunakan oleh pengguna baru untuk mengerti secara intuisi, untuk semua kalangan dan usia baik yang tua maupun yang muda. Ada beberapa kelebihan sehingga para pengguna akun sosial media lebih memilih melihat informasi mengenai update produk maupun jasa dari instagram dibanding dengan akun sosial media lain seperti tiktok, twitter, facebook, whatsapp dll. Instagram memiliki keunggulan dalam hal memposting foto maupun video. Instagram memberikan kualitas serta tampilan foto atau video yang sangat baik, sehingga sangat cocok jika dijadikan sarana promosi produk atau jasa yang ditawarkan oleh para perusahaan.

Penyampaian pesan yang dilakukan oleh Yamaha motor dalam melakukan promosi di Instagram, yaitu dengan membuat *content feeds* yang tidak membosankan. *Content feeds* yang berwarna cerah dan kreatif membuat konsumen selalu ingin mengunjungi Instagram Yamaha motor tersebut. Caption yang di tuliskan di setiap *content* pun disampaikan dengan jelas sehingga konsumen dapat memahami isi pesan yang terdapat pada caption. Dalam setiap kiriman yang di *upload* oleh @yamahaindonesia mendapat respon yang positif dari para *followersnya* dengan memberikan tanda love pada setiap kirimannya, selain itu para *followers*

@yamahaindonesia juga memberikan tanggapan, komentar yang positif seperti masukan dan yang lainnya.

Gambar 1.2

Akun Instagram Yamaha Indonesia



Sumber: Akun Instagram @yamahaindonesia

Dapat dilihat bahwa Yamaha motor berusaha untuk menarik perhatian konsumen dengan cara berinovasi serta melakukan *sales promotion* untuk bersaing dengan brand motor otomotif lainnya, melalui media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat yaitu Instagram.

Instagram juga menjadi media sosial terpopuler kedua di Indonesia, dengan penetrasi 80 persen. Instagram memiliki 62 juta aktif bulanan di Indonesia dengan persentase jumlah pengguna pria 51 persen, lebih unggul dibanding pengguna wanita dengan pemetrasi 49 persen. Indonesia menjadi Negara keempat dengan jumlah audiens iklan Instagram tertinggi dengan jumlah 59 juta, naik 5 persen secara kuartal per kuartal.

Saat ini persaingan dalam industry kendaraan roda dua sangat ketat, ditunjukkan dengan banyaknya pengguna sepeda motor membuat perusahaan-perusahaan mengeluarkan produk terbaru di kelasnya masing-masing dengan kelebihan dan kekurangannya. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia AISI (Asosiasi Industri Sepedah Motor Indonesia) merilis data penjualan motor sepanjang tahun 2022 ini. hasilnya adalah pada penjualan motor awal januari 2022 lebih baik dibanding tahun 2021 kemudian lebih dari 443 ribu motor baru terjual di awal tahun 2022 ini yang di dominasi oleh motor matic. Pencapaian tersebut membaik dibandingkan pada periode awal januari 2021. Yang saat itu masih dilanda pandemi Covid 19 sehingga penjualan awal tahun 2021 hanya sebesar 394 ribu lebih. Atau mengalami kenaikan secara year on year sebesar 12,4 %. Menariknya ketika di komparasikan dua tahun lalu, penjualan pada awal tahun 2022 ini hampir menyamai awal januari 2020 lalu ketika awal Covid-19 sebesar 462 ribu unit Ini menandakan pasar roda dua tanah air hampir seluruhnya mengalami pemulihan dan penguatan daya beli sepeda motor. Sebab selain upaya pemerintah untuk menekan penyebaran Covid-19 yang ditunjang vaksinasi massal, sehingga masyarakat saat ini lebih percaya diri untuk bermobilitas serta dipicu adanya beberapa model atau varian baru untuk menggairahkan minat konsumen di pasar.

Gambar 1.3

Sepedah Motor Yamaha Nmax 155



Sumber: Otofinance

Berdasarkan segmentasi target marcet Yamaha motor Nmax 155 terdiri dari usia 17-25 tahun sebanyak 17 orang responden 14.17%, usia 26-30 tahun sebanyak 38 orang responden 31.67%, usia 31-35 tahun sebanyak 40 orang responden 33.33% dan usia >35 tahun sebanyak 25 orang responden 20.83%) Sehingga mayoritas usia responden berada pada rentang usia 26-30 tahun. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari laki-laki sebanyak 63 orang 52.5% dan perempuan sebanyak 57 orang 47.5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terdiri dari SMA sebanyak 5 orang responden 4.17%, Diploma sebanyak 13 orang responden 10.83%, S1 sebanyak 63 orang responden 52.5%, S2 Sebanyak 4 orang responden (3.33%) dan Lain-lain sebanyak 35 orang responden 29.17%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendidikan S1.

Permasalahan yang melandasi minat beli pada sepeda motor Yamaha Nmax 155 yaitu adanya produk motor matic yang lebih dulu muncul dari merk lain yang merupakan brand pesaing. Produk tersebut juga menawarkan motor matic dengan kualitas baik. Contoh pesaing terberat di kelas 160 cc adalah motor Honda Pcx 160 dan Vario 160 serta produk dengan brand yang sama yaitu Aerox 155. Namun persepsi masyarakat telah lebih dulu tertuju pada produk pesaing yang lebih dulu muncul. Konsumen beranggapan bahwa jenis motor ini dapat dibandingkan dengan produk yang muncul terlebih dahulu. Mulai dari kenyamanan berkendara, kecepatan, dan fitur - fitur yang di dapat.

Gambar 1.4

Gambar Spesifikasi Yamaha nmax 155

DIMENSI	
P X L X T	(1935 x 740 x 1160) mm
JARAK SUMBU RODA	1340 mm
JARAK TERENDAH KE TANAH	124 mm
TINGGI TEMPAT DUDUK	765 mm
BERAT ISI	130kg (Standard Version & Connected Version) 132 kg (Connected ABS Version)
KAPASITAS TANGKI BENSIN	7.1 L
MESIN	
TIPE MESIN	Liquid Cooled 4-stroke, SOHC, VVA
JUMLAH / POSISI SILINDER	Single Cylinder
DIAMETER X LANGKAH	58mm X 58.7mm

Permasalahan yang melandasi minat beli pada sepeda motor Yamaha Nmax 155 yaitu adanya produk motor matic yang lebih dulu muncul dari merk lain yang merupakan brand pesaing. Produk tersebut juga menawarkan motor matic dengan kualitas baik. Contoh pesaing terberat di kelas 160 cc adalah motor Honda Pcx 160. Namun persepsi masyarakat telah lebih dulu tertuju pada produk pesaing yang lebih dulu muncul. Konsumen beranggapan bahwa jenis motor ini dapat dibandingkan dengan produk yang muncul terlebih dahulu. Mulai dari kenyamanan berkendara, kecepatan, dan fitur - fitur yang di dapat.

Gambar 1.5

Gambar perbandingan Yamaha Nmax 155 dan Pcx 160



Dari gambar di atas adalah perbandingan Nmax 155 terhadap kompetitor terberatnya adalah Honda Pcx 160 Perbandingan atau perbedaan paling mendasar antara Honda PCX dan Yamaha Nmax mungkin akan bisa dilihat dari sisi spesifikasi. Meski sama-sama menggunakan tipe mesin 4 langkah, namun keduanya punya perbedaan pada teknologi utamanya. Jika Yamaha Nmax memakai teknologi Blue Core VVA di mesin 155 cc, sementara Honda PCX masih tetap mengandalkan teknologi eSP di mesin 156,7 cc. Meski ada perbedaan penggunaan kapasitas mesin, akan tetapi performa daya maksimum serta torsi nya tidak terpaut atau berbeda jauh.

1. Perbedaan Desain *Sporty* dan *Elegan*

Nmax 155 dan Pcx 160 Sama – sama hadir untuk mengisi segmentasi pasar yang sama. Akan tetapi jika kita bicara soal desain, baik Nmax maupun PCX memiliki perbedaan arah desain. Jika Yamaha Nmax masih fokus dan tetap menunjukkan kesan sporty. Tidak dengan Honda PCX yang lebih menonjolkan kesan elegant .Nuansa berbeda juga begitu terasa pada

Fascia bagian depan terutama pada sektor desain lampu utamanya. Dimana pada sisi ini, Yamaha Nmax masih tetap mempertahankan desain lampu utama pada satu titik dengan bagian lampu sein terpisah dan diletakan pada bagian body sampingnya.

2. Performa Mesin Nmax 155 dan Pcx 160

Hal menarik jika kita bahas mengenai perbandingan Yamaha Nmax dan Honda PCX tentu saja ada pada sektor performa mesin yang ditawarkannya. Seperti di atas kami singgung, Honda PCX generasi terbaru memiliki bekal mesin berkapasitas 160 cc serta dilengkapi teknologi eSP+. Penggunaan tersebut menjadikan Honda PCX dapat menyemburkan tenaga hingga 11,8 kW pada 8.500 rpm dengan torsi puncak mencapai 14,7 Nm pada 6.500 rpm. Sementara untuk Yamaha Nmax hanya menawarkan dapur pacu berkapasitas 150 cc dengan teknologi Blue Core VVA.

3. Perbedaan Fitur-fitur Nmax 155 dan Pcx 160

Geser pada perbedaan Yamaha Nmax dan Honda PCX dari sisi fitur. Bisa dibilang keduanya sama-sama dipersenjatai sejumlah fitur modern, canggih dan fungsionalitas. Namun bagi sebagian besar orang, kelengkapan fitur tentu menjadi salah satu faktor penentu untuk memilihnya. Apabila melihat detail fitur di bawah, memang tidak hampir berbeda jauh. Namun menurut kami Yamaha Nmax jauh lebih menarik jika dilihat dari sisi fitur. Namun kembali ke selera masing-masing, perbedaan Yamaha Nmax dan Honda PCX dari sisi fitur tentu bisa kalian sesuaikan.

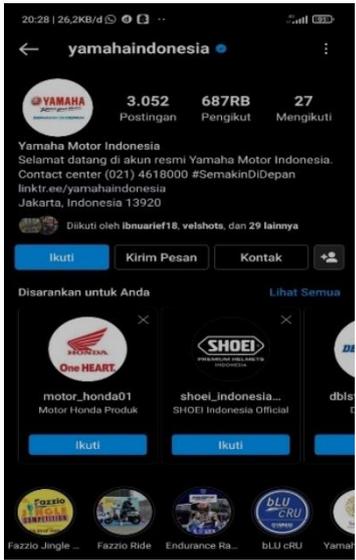
4. Perbandingan harga Nmax 155 dan Pcx 160

Perbandingan komparasi motor secara mendetail, berdasarkan harga, spesifikasi dan fitur untuk Honda PCX160 dan Yamaha Nmax Connected. Harga Honda PCX160 berkisar antara Rp 32,08 - 35,51 Juta. Sementara Yamaha Nmax Connected dihargai Rp 32,38 - 35,25 Juta. Secara spesifikasi, Honda PCX160 ABS, memiliki mesin 156.9, sementara

Yamaha Nmax Connected ABS memiliki mesin berkapasitas 155, Menurut OTO jual beli motor dan mobil pada Agustus 2022.

Tabel 1.1

Perbandingan jumlah followers pada akun Instagram yamahaindonesia dengan para competitor

	<p>Akun Instagram @yamahaindonesia memiliki 687.000 Followers, 3.052 Post. Nampak di bio juga terdapat link dimana memudahkan konsumen untuk langsung menuju aplikasi Yamaha Website untuk mencari dealer terdekat dan mencari part katalog.</p>
	<p>Akun Instagram @welovehonda_id memiliki 1,3 Jt Followers. 3.139 Post. Nampak di bio juga sama ada link di mana memudahkan konsumen untuk langsung menuju aplikasi Honda website untuk mencari dealer terdekat dan mencari part katalog.</p>

Sumber: Website Instagram

Keduanya merupakan rival sejati, Honda rela mengadakan Honda Pcx 160 terbaru untuk menyaingi Yamaha Nmax 155, cara ini dinilai sebagai bentuk strategi persaingan antara Honda dengan Yamaha melalui produk andalan mereka Yamaha Nmax 155 dan Honda Pcx 160.

Periset memilih akun Instagram @yamahaindonesia karena pemilihan Instagram sebagai suatu media promosi oleh Yamaha Indonesia melalui fitur Instagram. Menjadi suatu topik yang menarik untuk di telah lebih jauh bagaimana suatu media baru, yaitu Instagram mampu menjadi suatu media yang efektif untuk di gunakan dalam membuat suatu keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengukur sejauh mana pengaruh dari akun Instagram @yamahaindonesia terhadap keputusan pembelian dari para follower akun Instagram.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, permasalahan yang diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perkembangan komunikasi pemasaran terhadap akun Instagram @yamahaindonesia?
2. Bagaimana perkembangan media sosial instagram?
3. Bagaimana membuat konten yang baik pada instagram?
4. Bagaimana respon followers terhadap postingan konten Instagram @yamahaindonesia?
5. Pengaruh akun Instagram @yamahaindonesia terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Nmax 155

3. Pembatasan masalah

Dari indentifikasi masalah di atas maka penelitian ini dibatasi hanya pada, Pengaruh akun instagram @yamahaindonesia terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Nmax 155

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pada permasalahan penelitian ini:

Adakah dan seberapa besar pengaruh akun Instagram @yamahaindonesia terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Nmax 155.

5. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dari masalah yang telah di kemukakan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui Akun instagram yamaha di mata followers @yamahaindonesia
2. Keputusan pembelian motor Yamaha pada followers @yamahaindonesia
3. Adakah dan seberapa besar pengaruh keputusan pembelian followers @yamahaindonesia

6. Manfaat penelitian

1. Akadimes

Penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan kajian keilmuan bidang komunikasi.

Pemasaran khususnya pengaruh akun Instagram dan kaitanya dengan keputusan pembelian.

2. Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi untuk pihak Yamaha motor dalam mengembangkan flatfrom Instagram sebagai media untuk mengkomunikasikan pengaruh akun Instagram guna mendorong kuputusan pembel