

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif sekarang ini sangatlah pesat, hal ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat pada saat ini. Khususnya industri sepeda motor sangatlah nampak perkembangannya, sepeda motor lahir dengan berbagai merek, model, tipe, warna dan spesifikasi lainnya. Semua ini sejalan dengan meningkatnya aktivitas penduduk di berbagai aspek. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri sepeda motor mengalami persaingan yang sangat ketat, masalah tersebut di satu sisi merupakan ancaman (threats), tetapi di sisi lain merupakan peluang (opportunity) bisnis baru. Industri sepeda motor agar tetap eksis dipasar otomotif, maka harus tetap konsisten dengan strategi memahami keinginan, kebutuhan dan selera konsumen. Hal ini karena semakin banyak muncul berbagai merek beserta varian-variannya, sebut saja Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, Piaggio Vespa dan lain sebagainya, sehingga perusahaan perlu mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang. Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan otomotif yaitu dengan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan iklan produk.

Ditengah maraknya industri sepeda motor, Vespa Piaggio menawarkan beragam tipe yang menarik konsumen khususnya penulis.



**GAMBAR 1. 1**  
**Produk Vespa**

Sumber: <https://www.jualo.com/motor-piaggio>

Sejarah vespa dimulai lebih dari seabad silam, tepatnya 1884. Perusahaan Piaggio didirikan di Genoa, Italia pada tahun 1884 oleh Rinaldo Piaggio. Bisnis Rinaldo dimulai peralatan kapal. Tapi di akhir abad, Piaggio juga memproduksi Rel Kereta, Gerbong Kereta, body Truck, Mesin dan Kereta api. Pada Perang Dunia I, perusahaannya memproduksi Pesawat Terbang dan Kapal Laut. Pada tahun 1917 Piaggio membeli pabrik baru di Pisa dan 4 tahun kemudian Rinaldo mengambil alih sebuah pabrik kecil di Pontedera di daerah Tuscany Italia. Pabrik di Pontedera inilah yang mana menjadi Pusat produksi pesawat terbang beserta komponen-komponennya (baling-baling, Mesin dan Pesawat) Selama Perang Dunia II, pabrik di Pontedera membuat P108 untuk mesin Pesawat dua penumpang dan Versi Pembom.

Pada Akhir 1949, telah diproduksi 35000 unit dan dalam 10 tahun telah memproduksi 1 Juta unit dan pada pertengahan tahun 1950. Selama tahun 1960-an dan 1970-an Vespa menjadi simbol dari revolusi gagasan pada waktu itu. Perkembangan selanjutnya, produk ini ternyata laris diserap

pasar Prancis, Inggris, Belgia, Spanyol, Brazil, dan India -- selain di pasar domestik produk ini laku bagai kacang goreng. Selain itu, India pun memproduksi jenis dan bentuk yang sama dengan mengambil mesin Bajaj. Jenisnya adalah Bajaj Deluxe dan Bajaj Super. Sejumlah pihak lantas mengajukan lamaran untuk joint membuat Vespa. Maka pada 1950 munculah Vespa 125 cc buatan Jerman.

Pada saat itu banyak negara lain yang mencoba membuat produk serupa, tetapi ternyata mereka tak sedikit pun mampu menyaingi Piaggio. Di antara pesaing itu adalah Lambretta, Heinkel, Zundapp, dan NSU. Bagi masyarakat Indonesia, produk Lambretta dan Zundapp, sempat populer di era 1960-an. Produk 150 GS -- kala itu dikenal sebagai Vespamore dan hampir selalu tampil di tiap film tahun 1960-an -- memang kemudi dan lampu sorotnya mulai dibuat menyatu. Tetapi, secara keseluruhan benar-benar masih membulat. Cerita terus berlanjut saat ini dengan model generasi baru Vespa, mempersembahkan Vespa ET2, Vespa ET4, Vespa Granturismo dan Vespa PX150. Vespa bukan hanya sekedar Scooter tapi salah satu Icon besar orang Italia.

Sampai saat ini sudah puluhan varian Vespa yang mampir di Indonesia. Dari yang paling tua hingga yang paling baru ada di Indonesia. Mulailah Vespa menjadi salah satu pilihan kendaraan roda dua di Indonesia. (Sumber: [https://www.vespa.com/id\\_ID,2018](https://www.vespa.com/id_ID,2018) )

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi pada saat ini sangat mempengaruhi *trend* dalam dunia pemasaran global. Perkembangan internet mendorong para pemasar untuk merubah strategi pemasaran mereka ke dalam bentuk *internet marketing*. Para pemasar dapat membuat *website*, akun *facebook*, akun *twitter*, dan akun *instagram* yang kontennya dapat diubah dan selalu

*up-to-date* tanpa adanya biaya cetak tambahan. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, tak sedikit perusahaan yang memanfaatkan konten internet perusahaan dapat menggunakan berbagai media yaitu website, blog, e-mail, chat, media sosial untuk mempromosikan produknya pada konsumen potensial.

Setiap tahunnya, pengguna internet di Indonesia meningkat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 8 persen menjadi 143,26 juta jiwa. Ini setara 54,68 persen dari populasi yang 262 juta orang. Berdasarkan populasi, jumlah pengguna internet terbanyak adalah di Pulau Jawa sebanyak 58,08 persen, diikuti oleh Pulau Sumatera sebanyak 19,09 persen, Pulau Kalimantan sebanyak 7,97 persen, Pulau Bali-Nusa sebanyak 5,63 persen, Pulau Maluku-Papua sebanyak 2,49 persen dan Pulau Sulawesi sebanyak 6,73 persen. Dengan meningkatnya perkembangan internet, maka aplikasi *social media* pun semakin marak di kalangan masyarakat. (Sumber: [www.apjii.or.id,2018](http://www.apjii.or.id,2018))

Menurut data dari APJII pada tahun 2018 mencatat pengguna internet di Indonesia yang aktif di *social media* sudah mencapai sebanyak 87,13% dari populasi Indonesia.



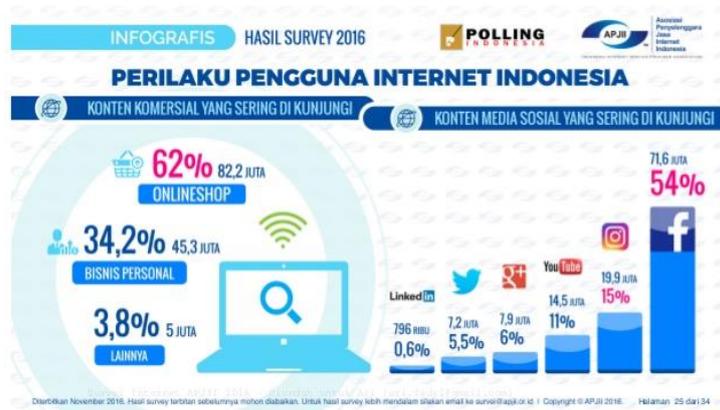
**GAMBAR 1. 2**

**Jumlah Penetrasi Pengguna Internet Indonesia**

Sumber : [www.apjii.or.id,2018](http://www.apjii.or.id,2018)

Menurut data dari *We Are Social* pun juga didapatkan data tentang *top active social platform* di Indonesia dimana pada peringkat pertama data tersebut adalah *facebook* yang menjadi *social media* yang paling banyak digunakan dengan 2,167 juta diikuti oleh *youtube* sebanyak 1,500 juta dan *whatsapp* sebanyak 1,300. (Sumber: <https://digitalreport.wearesocial.com>)

Sedangkan menurut data dari APJII konten *social media* yang sering dikunjungi adalah *facebook* yang masih menjadi peringkat pertama dengan 54% diikuti *instagram* dengan 15% dan *youtube* dengan 11%. Berdasarkan data dari *techinasia* dan APJII mencatat banyaknya pengguna internet yang mengakses *social media* sehingga dengan kondisi tersebut banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha sebagai peluang bisnis dengan menggunakan *social media* dalam mempromosikan produknya. *Social media* menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. (Sumber: [www.apjii.or.id,2018](http://www.apjii.or.id,2018))



**GAMBAR 1. 3**

**Konten Media Sosial yang Sering Dikunjungi**

Sumber : [www.apji.or.id,2018](http://www.apji.or.id,2018)

Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain. (Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes, 2015)

Penjualan wholesales sepeda motor mulai Januari - Juni mencapai 3.002.753 unit. Dalam data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI), penjualan masih didominasi oleh merek motor Jepang, yaitu Honda, Suzuki dan Yamaha. (Sumber: [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com))

Beberapa aspek perubahan cara dagang yang perlahan - lahan mulai berubah menjadi *online*, dengan *online* mata rantai distribusi itu ada yang dipotong sehingga tidak ada lagi yang namanya *distribution cost* atau investasi secara fisik. Perkembangan Digital marketing, dan pertumbuhan *e-commerce* tidak bisa dimungkiri akan menjadi ancaman bagi pedagang tradisional. Untuk itu, pedagang di pasar tradisional maupun pedagang di

pusat perbelanjaan modern harus melakukan penyesuaian dengan mengembangkan metode pemasaran selain menggunakan cara konvensional, yakni beralih atau menambah chanel secara *online*. Jika tidak dilakukan, pedagang tersebut lambat laun akan ditinggalkan konsumen.

Adapun iklan berguna untuk menguatkan karakter suatu merek sehingga memperoleh pemahaman mengenai produk dan mendorong minat konsumen untuk membeli. Menginformasikan apakah konsumen menyukai produk hingga menggambarkan bagaimana spesifikasi detail produk tersebut, dan memberikan informasi mengenai daya tarik dari produk motor vespa itu sendiri. Untuk di Indonesia, iklan vespa hanya ada di media internet dan di sekitar beberapa pusat otomotif yang dimana terdapat *dieler* vespa didalamnya, akan tetapi periklanan sepeda motor vespa di Instagram lebih menarik dan simpel.



**GAMBAR 1. 4**

### **Iklan Vespa di Instagram**

Sumber : [https://www.instagram.com/p/BrT6KFMF\\_Yx/](https://www.instagram.com/p/BrT6KFMF_Yx/),2018

Salah satu indikator keberhasilan iklan adalah efektivitas dari iklan tersebut. Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan salah satunya menggunakan metode EPIC. Metode EPIC merupakan metode yang dikembangkan oleh A.C Nielsen yang merupakan sebuah perusahaan peneliti terkemuka di dunia yang mencakup Empat Dimensi kritis yaitu *Empathy, Persuasion, Impact and*

*Communication*. Berdasarkan uraian yang disampaikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul efektivitas iklan sepeda motor vespa melalui media sosial instagram (studi pada masyarakat kabupaten Bandung tahun 2018).

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:  
Seberapa efektifkah iklan vespa di media sosial instagram dengan menggunakan metode *EPIC*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah:  
Untuk mengetahui efektifitas iklan vespa melalui media sosial instagram dengan menggunakan metode *EPIC*.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian

1. Dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan sosial media dan *EPIC* model
2. Untuk memenuhi persyaratan bagi penulis memperoleh gelar Diploma III manajemen pemasaran pada Universitas Telkom
3. Dapat memberikan masukan kepada *VESPA MOTORS* untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan penggunaan iklan di sosial media dan mengetahui efektivitas dari iklan sosial media instagram *VESPA MOTORS*

## **1.6 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah adalah sebagai berikut:

1. Objek yang diteliti adalah iklan vespa melalui media sosial instagram
2. Lama penelitian 3 bulan
3. Metode yang digunakan untuk mengukur efektifitas iklan adalah *EPIC*

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah sistematika penulisan dari Laporan Tugas Akhir ini, yaitu:

### **1. BAB I Pendahuluan**

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

### **2. BAB II Tinjauan Pustaka**

Bab ini terdiri dari tinjauan teori yang bersangkutan, kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu

### **3. BAB III Metode Penelitian**

Bab ini terdiri dari variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis

### **4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil penelitian

### **5. BAB V Kesimpulan dan Saran**

Bab ini terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian, dan juga saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek penelitian.