

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kendaraan pribadi di Indonesia mengalami peningkatan jumlah dari tahun ke tahun. Kendaraan pribadi dengan populasi pengguna terbanyak di Indonesia didominasi oleh sepeda motor. Menurut data yang disampaikan oleh Badan Pusat Statistik mengatakan bahwa jumlah pengguna kendaraan sepeda motor menduduki jumlah terbanyak disetiap provinsi di Indonesia (Statistik, 2024). *Body* ramping, hemat bahan bakar dan praktis untuk digunakan merupakan nilai tambah bagi sepeda motor. Selain itu, karena banyaknya penawaran harga dengan skema pembelian yang sangat mudah sepeda motor menjadi pilihan utama untuk kendaraan pribadi (detikOto, 2014). Salah satu penyebab lain meningkatnya jumlah kendaraan sepeda motor dengan tersedianya *dealer* yang tersebar di berbagai wilayah.

**Tabel 1.1 Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia**

Jenis Kendaraan	Mobil Penumpang	Bus	Truk	Sepeda Motor
Jumlah	18.285.293	269.710	6.091.822	132.433.679

Sumber: (Statistik, 2024)

Salah satu *brand* sepeda motor yang digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Vespa. Setiap tahunnya minat masyarakat Indonesia mengalami peningkatan terhadap *brand* sepeda motor Vespa (Arradian, 2022). Jumlah pengguna Vespa yang semakin banyak mengakibatkan terjadinya peningkatan hadirnya bengkel. Bengkel terbagi menjadi dua jenis, yaitu bengkel resmi dan bengkel umum. Peningkatan jumlah kendaraan sepeda motor dengan tersedianya bengkel yang semakin banyak, umumnya terjadi di kota dengan tingkat penduduk yang tinggi (Dio Dananjaya, 2024).

Perkembangan yang terjadi pada industri otomotif mengakibatkan persaingan diantara para pelaku usaha bengkel. Kondisi tersebut memaksa bengkel untuk berlomba – lomba untuk mempersuasi masyarakat. Untuk memperkuat *brand* bengkel dalam persaingan pasar, sebuah *brand* perlu membangun *brand awareness*. Semakin kuat *brand awareness* maka sebuah *brand* akan mudah untuk dikenali, dingat

dan dipertimbangkan oleh konsumen. Kotler dan Keller (2016) dalam (Aulia & Briliana, 2017) menyebutkan bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan bagi konsumen untuk dapat mengenali serta mengingat dengan cukup detail untuk melakukan sebuah pembelian.

Banyaknya bengkel yang muncul mengakibatkan konsumen ditawarkan dengan berbagai pilihan dengan keunggulannya masing-masing. Para pelaku usaha dalam industri otomotif seperti bengkel perlu mempersuasi masyarakat dengan mengimplementasikan kedalam komunikasi pemasaran agar terbentuk *brand awareness* yang kuat. Komunikasi persuasi yang dilakukan dapat berupa memberikan informasi mengenai bengkel atau dengan menawarkan sesuatu. Menurut Zaenuri (2017) dalam (Alam, 2020) Komunikasi persuasi merupakan kegiatan yang memengaruhi orang lain dengan melibatkan sisi psikologis komunikan, sehingga komunikan tersebut sadar melakukan sesuatu hal atas kehendaknya sendiri. Pemasaran dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang semakin canggih. Menurut (Nisa et al., 2018) pemasaran *online* merupakan bentuk usaha mempromosikan sebuah produk dan layanan yang tersedia serta membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan melalui internet.

Dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap suatu merek komunikasi persuasi memiliki peran penting. Industri otomotif seperti bengkel perlu mengetahui komunikasi persuasi seperti apa yang cocok bagi target audiens. Tidak hanya menawarkan pelayanan yang baik, persuasi perlu untuk memberikan informasi terkait apa saja yang ada dibengkel tersebut. Selain itu, melakukan pemasaran perlu merancang pesan yang bersifat informatif dan juga persuasif. Komunikasi persuasi yang diimplementasikan kedalam pemasaran akan menjadi lebih efektif jika memadukan dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Penggunaan teknologi sebagai media pemasaran dinilai lebih efektif dan fleksibel dalam mencapai target (Yacub & Mustajab, 2020). Selain itu, inovasi dalam mengkomunikasikan pemasaran menjadi salah satu kunci untuk membangun *brand awareness*.

*Brand awareness* dapat semakin kuat dengan pemilihan teknik komunikasi persuasi yang tepat. Semakin kuat tingkat *brand awareness* yang dimiliki oleh sebuah *brand*, maka *brand* tersebut akan muncul dalam ingatan masyarakat (Dr. M. Anang Firmansyah, 2019). *Brand awareness* perlu ada pada sebuah usaha dalam berbagai

industri salah satunya industri otomotif. Bengkel merupakan sebuah usaha di industri otomotif yang perlu membangun *brand awareness* yang kuat untuk dapat bersaing dipasar. Pemanfaatan komunikasi persuasi dapat menjadi dasar bagi bengkel yang ingin menumbuhkan *brand awareness*.

Komunikasi persuasif dapat dilakukan oleh perusahaan yang sedang berkembang ataupun perusahaan yang ingin mempertahankan posisinya dipasar. Menurut (Itasari & Sihabuddin, 2024) komunikasi persuasif memiliki peran untuk mendukung UMKM agar berkembang dan dapat bertahan di pasar. Komunikasi persuasif akan membuat komunikasi pemasaran lebih efektif. Menurut (Mulitawati & Retnasary, 2020) komunikasi pemasaran merupakan aktivitas penyampaian pesan yang bersifat menginformasi, mempengaruhi, dan membujuk masyarakat terhadap produk dari sebuah brand. Komunikasi pemasaran memiliki IMC yang menggabungkan beberapa elemen untuk menjadikan pemasaran lebih efektif. Menurut Shimp 2010 dalam (Pebrianti & Arum, 2024) saluran – saluran yang tergabung dalam IMC adalah *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations* (hubungan masyarakat), *event* dan lainnya. Kehadiran IMC dapat membantu salah satu usaha yang bergerak di industri otomotif yaitu bengkel.

Salah satu usaha yang bergerak di industri otomotif yaitu bengkel adalah *Vespuci Workshop*. *Vespuci Workshop* merupakan sebuah bengkel vespa yang berada di Kota Bandung. *Vespuci Workshop* didirikan pada tahun 2017 oleh Y F. Kehadiran *Vespuci Workshop* didasari karena pengguna skuter Vespa yang setiap tahun semakin bertambah. Selain pemeliharaan skuter dan penyedia suku cadang, *Vespuci* memberikan pelayanan lain seperti penyediaan *parts after market*, *modification*, *repair* dan *restoration*, serta *customization*. Y F atau bisa dipanggil Ucup mengatakan bahwa *Vespuci* terbentuk untuk memberikan dedikasi kepada orang-orang banyak dengan *tagline* yang dimilikinya yaitu “FIX THE PROBLEM”

**Tabel 1.2 Pengikut dari Bengkel Vespa di Bandung**

No	Bengkel Vespa di Bandung	Pengikut
1	Vespuci Workshop	23,9K
2	Lacasa Vespa	17,6K
3	Garasi Skuter Bandung	9K
4	SHD Scooter Bandung	16,2K

5	Moscow	4,7K
---	--------	------

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Dalam pra riset yang telah peneliti lakukan, Vespuci memanfaatkan kehadiran media sosial dengan menyediakan akun instagram dengan nama @vespuciworkshop. Akun instagram yang dimiliki oleh Vespuci memiliki jumlah pengikut sebanyak 32,9 ribu. Jumlah tersebut menjadikan Vespuci sebagai bengkel dengan pengikut terbanyak dibandingkan dengan yang lainnya. Pada akun instagram Vespuci dihadirkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Informasi yang disediakan oleh Vespuci untuk konsumennya berupa ketersediaan barang, jenis-jenis perawatan, *event* yang akan dilaksanakan hingga promo yang sedang berlangsung.

Data pra riset yang didapatkan oleh peneliti mengatakan bahwa Vespuci *workshop* mempersuasi masyarakat dengan menerapkan beberapa *tools* IMC untuk membangun *brand awareness* terhadap kehadiran bengkelnya. Salah satu *tools* IMC adalah *Social Media Marketing*, Vespuci memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen lebih luas. Kehadiran media sosial membuat interaksi dapat terjadi tanpa terbatas jarak, ruang dan waktu (M. Azizah, 2020). Pemanfaatan medial sosial dilakukan oleh Vespuci agar terjalinnya interaksi dengan konsumen secara *online* seperti menghadirkan *customer service* melalui *WhatsApp Business* dan memanfaatkan fitur *Broadcast Channel* pada Instagram. Hal tersebut dimanfaatkan oleh Vespuci untuk menggunakan media sosial dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Selain itu, peneliti menemukan data lain dalam pra riset yang telah dilakukan. Data yang dimaksud antara lain, Vespuci *Workshop* banyak melakukan kegiatan seperti melaksanakan *event*, kolaborasi, *sponshorship*, *sales promotion* dan *tools* lainnya. *Event* yang sering dilakukan oleh Vespuci *Workshop* adalah *riding* bersama yang dapat diikuti oleh masyarakat luas. *Event riding* bersama yang dilakukan oleh Vespuci umumnya terjadi pada hari nasional seperti hari memperingati kemerdekaan dan hari sumpah pemuda Selain itu, Vespuci *Workshop* pernah melakukan kolaborasi dengan merek lain yang bergerak di industri *fashion*. Kolaborasi yang dilakukan Vespuci dengan merek pada industri *fashion* tidak hanya menghasilkan seragam yang digunakan untuk *staff* dan mekanik tetapi, ada beberapa yang dapat dimiliki oleh umum.

Banyaknya bengkel Vespa yang hadir menyebabkan masyarakat ditawarkan dengan banyak pilihan. Beberapa bengkel Vespa pun telah menerapkan *IMC tools* untuk dapat membangun *brand awareness* terhadap *brandnya*. Namun, menurut data hasil pra wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti Vespuci melakukan persuasi dengan menerapkan beberapa *IMC tools* yang bertujuan untuk membangun *brand awareness*. Penerapan *IMC tools* dilakukan bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat terhadap perbedaan Vespuci dengan bengkel lainnya. Selain itu, melalui *IMC* yang diterapkan Vespuci juga berusaha untuk memengaruhi, meujuk dan mengajak masyarakat untuk memilih Vespuci dibandingkan bengkel Vespa lain. Vespuci memiliki perbedaan dari bengkel Vespa pada umumnya seperti layanan *customization*, suasana yang bertema *vintage* serta tersedianya *parts custom* yang diproduksi sendiri. Perbedaan tersebut dapat dikolaborasikan dengan *IMC tools* sehingga, dapat menjadikan Vespuci pilihan pertama bagi masyarakat.

Peneliti telah melakukan penelusuran pustaka dalam kurun waktu lima tahun, dari tahun 2019 hingga tahun 2024 melalui jurnal nasional dan jurnal internasional. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dengan penerapan *IMC* dapat meningkatkan kesadaran pada pasar (Rijali & Nirawati, 2024). *IMC* pernah diuji keefektifannya dalam *Green Brand Awareness (GBA)* (Nhuong & Truong, 2024). Selain itu, *IMC* pernah diuji terhadap keputusan pembelian sebuah produk (Pairoa & Thienthaworn, 2024). Kepuasan produk dan layanan ritel pernah menjadi subjek dari pengujian *IMC* (Butkouskaya et al., 2023). Penelitian yang dilakukan mengenai *IMC* karena penggunaan metode penelitian kuantitatif (Sharma et al., 2024) dan kemajuan teknologi menyebabkan *E-IMC* hadir untuk menjadikan pemasaran menjadi lebih efektif (Khanfar et al., 2024). Jenis pelayanan yang pernah menerapkan *IMC* dalam proses pemasarannya adalah layanan hukum (P. U. K. Wijaya, 2023). Penggunaan *IMC* juga pernah diterapkan pada bidang pendidikan (Isharyadi et al., 2019), *IMC* juga pernah diterapkan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap sebuah acara (Adikristanto & Angelita, 2024). Penggunaan *IMC* tidak hanya dilakukan oleh sebuah usaha yang sedang berkembang saja (Wa'dah Habibatul, 2023)

*IMC* dan *brand awareness* sudah diterapkan pada banyak penelitian dan secara praktek *IMC* pernah menjadi alat pemasaran pada industri otomotif. Namun, belum ada penelitian terkait implementasi *IMC* pada sebuah industri otomotif yaitu bengkel. Sehingga, peneliti akan melakukan sebuah penelitian *Practical-knowledge gap* (Miles,

2017). Pada penelitian sebelumnya IMC hanya dimanfaatkan oleh bidang pendidikan (Isharyadi et al., 2019). Selain itu, kehadiran IMC dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand awareness* pada sebuah acara (Adikristanto & Angelita, 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hadirnya IMC tidak hanya untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness* saja melainkan dapat digunakan sebagai faktor yang dapat menumbuhkan *brand awareness*. Sehingga sebuah usaha yang sedang berkembang dapat memanfaatkan IMC untuk membangun *brand awareness*.

Peneliti akan menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh Andrews & Shimp (2018) sebagai landasan dari penelitian ini. “*IMC is the coordination of the promotional mix elements (advertising, public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing, and digital marketing/social media) with each other and with the other elements of the brands’ marketing mix (product, place, price) such that all elements speak with one voice*” (J. Craig Andrews, 2018). Konsep IMC pada awalnya diperkenalkan oleh (Schultz, n.d.) pada tahun 1990 di Amerika Serikat. Selain itu, peneliti menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* yang dikembangkan oleh (Petty & Cacioppo, 1986) untuk melihat bagaimana komunikator memproses pesan yang disampaikan. Peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mencari makna dalam sebuah fenomena (Dr. Umar Sidiq, 2019). Teknik pengumpulan data yang akan peneliti gunakan pada penelitian ini adalah dengan cara observasi dan wawancara.

Penerapan *integrated marketing communication* menjadi sebuah pilihan bagi pengusaha untuk menumbuhkan *brand awareness*. *Integrated Marketing Communication* hadir dalam beberapa alat yang dapat menjadikan pemasaran lebih efektif. Penerapan *IMC* dalam sebuah usaha dapat mencapai target audiens yang luas. Penerapan *integrated marketing communication* dapat menjadikan komunikasi pemasaran terjadi melalui offline dan online (Budimansyah Putra, 2024). Kehadiran *IMC* dalam beberapa alat memberikan kebebasan bagi pengusaha dalam melakukan pemasaran yang cocok untuk mencapai target audiesnya. Namun, penerapan *integrated marketing communication* dalam komunikasi pemasaran perlu memperhatikan isi dari pesan yang akan disampaikan kepada publik. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian mengenai “Analisis Persuasi Vespucci *Workshop* sebagai Implementasi *Integrated Marketing Communication* Untuk Membangun *Brand Awareness*”.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persuasi *Vespuci Workshop* sebagai implementasi *Integrated Marketing Communication* untuk membangun *Brand Awareness*.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Peneliti mengacu pada paparan latar belakang dan tujuan penelitian, sehingga menghadirkan pertanyaan penelitian tentang bagaimana persuasi *Vespuci Workshop* sebagai implementasi *Integrated Marketing Communcation* untuk membangun *Brand Awareness*?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara akademis maupun praktis sebagai berikut:

### **1.4.1 Manfaat akademis**

Manfaat akademis pada penelitian ini diharapkan dapat ilmu baru mengenai *marketing communication* bagi penelitian selanjutnya dan dapat menjadi bahan penelitian selanjutnya dengan konsep yang sama, yaitu *integrated marketing communication*.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam penggunaan ilmu *marketing communication* pada usaha di industri otomotif dan hasil penelitiannya dapat menjadi bahan masukan bagi usaha bengkel dalam meningkatkan *integrated marketing communication* untuk mencapai tujuan usaha bengkel.

## 1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

### 1.5.1 Waktu Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti membutuhkan waktu yang telah dirancang sesuai dengan kegiatan waktu penelitian.

**Tabel 1.3 Waktu dan Periode Penelitian**

No.	Nama Kegiatan	2025						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Penelitian Pendahuluan	■						
2	Seminar Judul	■						
3	Penyusunan Proposal	■						
4	Seminar Proposal		■					
5	Pengumpulan Data			■	■			
6	Pengolahan dan Analisis Data				■	■		
7	Pendaftaran Ujian Skripsi						■	
8	Ujian skripsi							■

### 1.5.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di bengkel Vespucci Workshop yang beralamat di Jl. A.H. Nasution No.151/61, Karang Pamulang, Kecamatan Mandalajati, Kota Bandung, Jawa Barat. Kegiatan wawancara dilaksanakan secara *offline* dan dilakukan dibengkel Vespucci.