

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia pemasaran di era digital ini semakin meluas dan juga semakin canggih, munculnya berbagai cara dalam melakukan berbagai strategi pemasaran. Pada saat ini, komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan dengan cara biasa, namun ada cara lain yang bisa digunakan, yaitu salah satunya dengan menggunakan *content marketing* (konten pemasaran). *Content Marketing* adalah strategi dalam pemasaran dengan cara merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten dengan kreatif agar menarik audiens yang tepat sasaran lalu membuat mereka menjadi *customer* (Herman et al., 2023).

Persaingan di dunia internet saat ini jauh lebih ketat jika dibandingkan pada tahun 1998, saat google pertama kali didirikan. Saat itu bisa dikatakan tidak ada persaingan, website baru sangat mudah dijangkau oleh banyak orang. Namun saat sekarang ini sangat berbeda, persaingan secara digital lebih ketat, sementara para pebisnis tidak ada waktu untuk mempelajari tentang SEO (*Search Engine Optimization*), mereka juga tidak punya waktu untuk belajar cara memanfaatkan media sosial sebaik-baiknya, oleh karena itu jasa digital agency banyak digunakan oleh pebisnis untuk membantu pemasaran secara online (<https://ideoworks.id/>, diakses 2023).

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hasilnya yaitu jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019- 2020 mencapai 196,71 juta jiwa. Angka tersebut meningkat daripada tahun sebelumnya, yakni pada tahun 2018 yang tercatat mencapai 171,17 juta. Jumlah pengguna internet pada tahun 2018 tersebut mencakup 64,8 persen dari total populasi Indonesia yang mencapai 264,16 juta orang. Jika berdasarkan rentang usia, sebanyak 5,5 persen pengguna internet berusia 10-14 tahun dan 9,6 persen berusia 15-19 tahun. Sementara itu, persentase pengguna internet berusia 20-24 tahun mencapai 14,1 persen, pengguna internet berusia 25-29 tahun ke atas mencapai 13,1 persen, pengguna internet berusia 30 – 34 tahun sebanyak 10,6 persen, sebanyak 9,8 persen yang menggunakan internet pada usia 35-39 tahun. Kemudian

direntang usia 40-44 tahun sebanyak 8,5 persen yang menggunakan internet, Pada Usia 50 tahun keatas sebanyak 20, 8 persen. Berdasarkan wilayah, lebih dari setengah atau 56,4 4 persen pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 berada di Pulau Jawa. Adapun sekitar 22,1 persen berada di Sumatera, 6,3 persen di Kalimantan, 5,2 persen berada di Bali dan Nusa Tenggara, 7,0 persen berada di Sulawesi, serta 3,0 persen di Maluku dan Papua (<https://apjii.or.id/>, diakses 2023). Survey statistiknya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 1

Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://apjii.or.id/survei2019x>, 2019



Gambar 1. 2

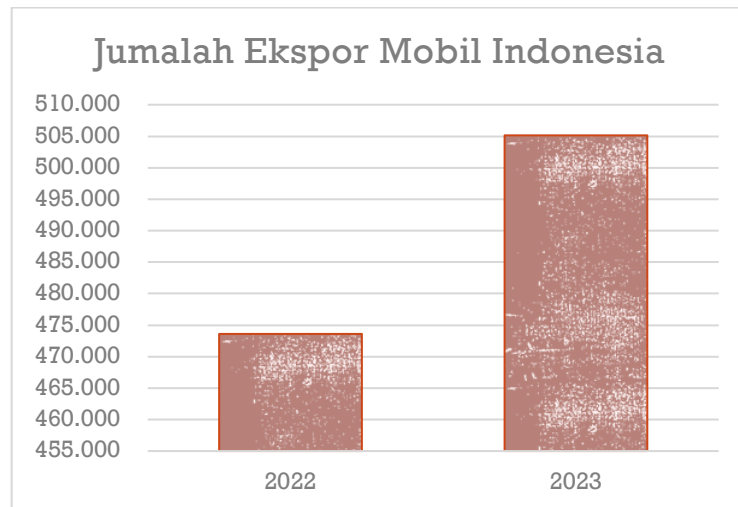
Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Usia

Sumber: <https://apjii.or.id/survei2019x>, 2019

Media sosial sangat berperan penting dalam memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi. Media sosial adalah sebuah platform yang memungkinkan penggunanya berbagi tentang dirinya, melakukan interaksi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya dan membentuk hubungan sosial secara virtual dengan menggunakan internet. Dengan adanya kemudahan yang ditawarkan media sosial, setiap individu dapat mengakses informasi dimana saja dan kapan

saja. Salah satu media sosial yang menawarkan kemudahan tersebut yaitu, Instagram. Perkembangan media sosial di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir yang disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kemajuan teknologi, termasuk peningkatan akses internet, peningkatan penggunaan smartphone dalam semua kalangan, dan minat masyarakat dalam berbagi informasi dan berinteraksi secara online (Asfuri et al., 2023).

Industri otomotif adalah termasuk sektor ekonomi yang sangat berperan penting dan memiliki peran signifikan dalam pertumbuhan ekonomi global. Industri otomotif sendiri terdiri dari alat-alat transportasi darat yang menggunakan mesin berupa sepeda motor, mobil, bus, truk dan sebagainya (Septian et al., 2024). Perkembangan industri otomotif merupakan salah satu sektor andalan yang memiliki pengaruh lumayan besar terhadap perekonomian di Indonesia. Perkembangan industri otomotif berdampak positif kepada investasi nasional dan juga berdampak luas terhadap masyarakat yang terlibat sebagai tenaga kerja. Perkembangan industri otomotif tentunya berdampak terhadap olahraga otomotif di Indonesia (Nurhuda, 2024). Seiringnya berkembangnya zaman, perkembangan otomotif juga terus meningkat karena banyak masyarakat yang menggunakan alat transportasi kendaraan berupa sepeda motor ataupun mobil untuk kegiatan sehari-hari. Pada saat ini, seiring berkembangnya zaman semakin tingginya minat masyarakat untuk melakukan modifikasi terhadap kendaraan mereka baik itu motor maupun mobil. Hal ini tentunya berdampak positif atau menguntungkan terhadap dunia industri otomotif, karena banyak membuka peluang untuk pelaku usaha di dunia otomotif.



Gambar 1. 3
Grafik Jumlah Ekspor Mobil Modifikasi Indonesia

Sumber: Portal Informasi Indonesia, 2024

Berdasarkan data dari Portal Informasi Indonesia, pada tahun 2024 industri otomotif di tanah air berkembang pesat. Tergambar dari grafik diatas, bahwa dalam pangsa ekspor Indonesia telah mampu menembus lebih dari 80 negara di dunia termasuk lima negara tujuan utama ekspor adalah Filipina, Arab Saudi, Jepang, Meksiko, dan Vietnam. Berdasarkan catatan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) pada tahun 2023 jumlah kendaraan yang diekspor mengalami kenaikan sebesar 6,7% yaitu sebesar 505.134 unit dari tahun sebelumnya (2022) yang sebesar 473.602 unit, seperti yang tertera pada grafik diatas. Angka ekspor tersebut ditargetkan akan terus meningkat setiap tahunnya, sehingga industri otomotif nasional dapat melakukan ekspor kendaraan CBU sebesar 1 juta unit pada tahun 2025 (Portal Informasi Indonesia, 2024).

Seiring berkembangnya teknologi usaha di Indonesia semakin maju dan berkembang, dalam mempromosikan usahanya para pelaku usaha bahkan telah menggunakan promosi digital untuk membuat usahanya lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas. Promosi digital juga berguna untuk memajukan usaha dan meningkatkan pendapatan.

Tabel 1. 1
Perbandingan Promosi Digital

Promosi Digital	Pro7 Autolighting	Autoretro Lumens Light
Instagram	v	v
Facebook	-	-
Tiktok	v	v

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel promosi digital diatas, terlihat bahwa Pro7 Autolighting dan Autoretro Lumens Light sama-sama melakukan promosi melalui Instagram dan Tiktok tetapi jumlah *followers* Autoretro Lumens Light kalah banyak dibandingkan *followers* Pro7 Autolighting. Sedangkan di Facebook Pro7 Autolighting dan Autoretro Lumens Light sama-sama tidak mempunyai akun Facebook.

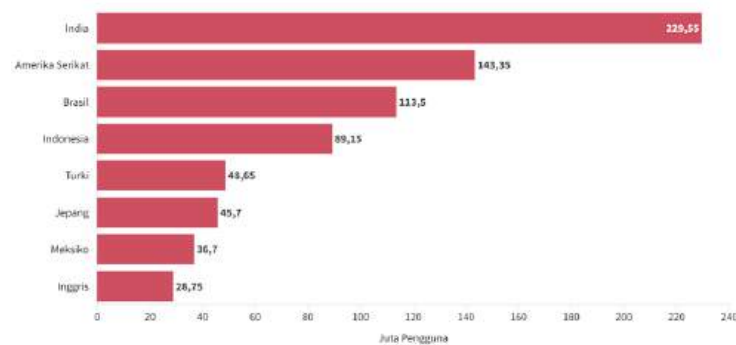
Content digital marketing dapat menciptakan kedekatan dengan para audiens sehingga marketer dapat lebih mudah mencapai tujuan kegiatan komunikasi pemasaran. Tetapi, syaratnya adalah relevansi konten dengan audiens *content digital marketing* dapat diaplikasikan lewat beberapa media. Misalnya, misal saja website, media sosial, blog, vlog, dan aplikasi pada handphone. Pemilihan media ini harus dusesuaikan dengan target pasar yang dituju serta karakteristik isi maupun tujuan pesan.

Menawarkan konten di media cetak maupun media digital yang relevan dengan target pasar merupakan prinsip *content digital marketing*. Akibatnya, konten harus di desain khusus sesuai kebutuhan target pasar. Kemudian situasi ini memunculkan fenomena “media rent to media own” (Saraswati & Hastasari, 2020). Dalam hal ini *content digital marketing* diartikan sebagai strategi pendekatan dalam kegiatan pemasaran, yang fokus pada pembuatan konten yang menarik dan relevan, sehingga dapat menarik dan mempertahankan minat audiens. *Content digital marketing* biasanya dipromosikan melalui media sosial.

Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial dan situs web online untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan organik. Ini adalah platform bagi pemasar untuk berinteraksi dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan umpan balik dan saran, dan membangun komunitas. Pemasaran media sosial melibatkan aktivitas

seperti membangun kehadiran di jejaring sosial, menyebarkan kesadaran merek, menarik prospek dan pelanggan melalui konten, meningkatkan lalu lintas situs web, dan banyak lagi. Pemasaran media sosial menggunakan media sosial untuk pertama-tama memasuki platform sosial populer untuk menemukan dan berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan, kemudian mempromosikan produk dan layanan serta melibatkan audiens untuk meningkatkan konversi. Pemasaran media sosial dapat dianggap sebagai bidang dan praktik bisnis baru dalam memasarkan barang, jasa, informasi, dan ide melalui media sosial online. Media sosial juga dapat memiliki tujuh fungsi potensial dalam bisnis, yaitu, mengidentifikasi pelanggan, memberikan komunikasi timbal balik, memberikan informasi untuk memahami apa yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, menciptakan asosiasi antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola hubungan, serta reputasi perusahaan di mata pelanggan. pelanggan Serta membentuk kelompok di antara pelanggan. Distribusi yang didukung teknologi juga dapat meningkatkan jumlah produk yang sampai ke konsumen (Mustika & Maulidah, 2023).

Instagram merupakan media sosial yang memiliki perkembangan dengan sangat pesat. Tidak hanya berdasarkan penggunaannya, tetapi instagram juga memiliki perkembangan yang pesat pada fitur yang ada di dalamnya sehingga instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Instagram sendiri merupakan sebuah media sosial yang berbasis foto dan video. Seiring dengan perkembangan Instagram, banyak perusahaan dari berbagai bidang mulai menyadari bahwa Instagram dapat dijadikan media dalam memasarkan dan memperkenalkan perusahaan mereka secara lebih luas dan mudah (Handika & Darma, 2020).



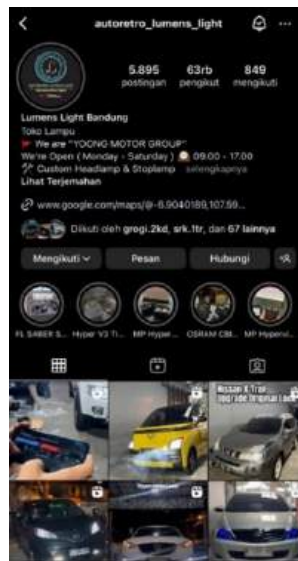
Gambar 1. 4
Jumlah Pengguna Instagram Beberapa Negara Di Dunia
Sumber : Dataindonesia.Id

Berdasarkan data di atas, jumlah pengguna Instagram di dunia diperkirakan sebanyak 1,32 miliar per Januari 2023. Menurut negaranya, India memiliki jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia. Tercatat ada 229,55 juta pengguna Instagram di Negeri Bollywood tersebut hingga bulan lalu. Amerika Serikat menyusul di urutan kedua dengan 143,35 juta pengguna Instagram. Setelaknya ada Brasil dengan 113,5 juta pengguna media sosial tersebut. Indonesia berada di posisi keempat karena ada 89,15 juta pengguna Instagram. Kemudian, sebanyak 48,65 juta pengguna Instagram berasal dari Turki. Sebanyak 45,7 juta pengguna Instagram berasal dari Jepang. Sementara, jumlah pengguna Instagram dari Meksiko Inggris masing-masing sebanyak 36,7 juta dan 28,76 juta.

Media sosial memiliki manfaat berupa dapat meningkatkan kemampuan bersaing suatu usaha, mempermudah masyarakat mengetahui usaha atau produk sehingga membuat usaha laris manis dan dapat berkembang, serta bertahan. Media sosial juga menghemat anggaran usaha untuk keperluan promosi dan dapat dialihkan untuk kegiatan usaha lainnya (Syahputro, 2020).

Autoretro Lumens Light bergerak di bidang otomotif yang berpusat di daerah Pajajaran Bandung ini menjadikan media sosial Instagram sebagai salah satu media untuk membagikan konten-konten yang relevan atau membuat konten yang bisa melibatkan konsumen secara langsung.

Autoretro Lumens Light memiliki satu akun Instagram bernama @autoretro_lumens_light yang memiliki 63.000 pengikut dan mengikuti sebanyak 849 akun Instagram dengan total 5.895 total postingan pada akun Instagramnya.



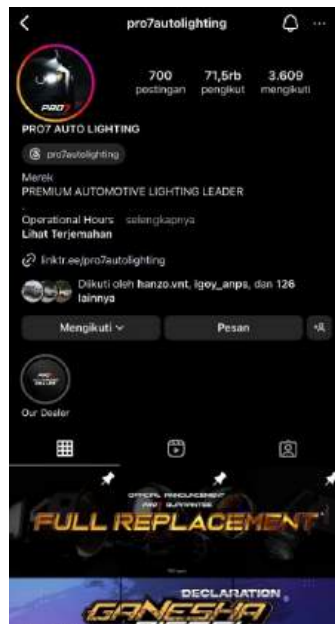
Gambar 1. 5

Profil Akun Instagram Autoretro Lumens Light

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2024

Namun ternyata, konten-konten di media sosial Instagram Autoretro Lumens Light *viewers* nya masih sedikit. Adapun sebenarnya, dengan membuat konten yang lebih menarik di media sosial Instagram dapat meningkatkan penjualan atau mudah diketahui oleh masyarakat luas karena konten yang menarik tersebut muncul di beranda para pengguna Instagram.

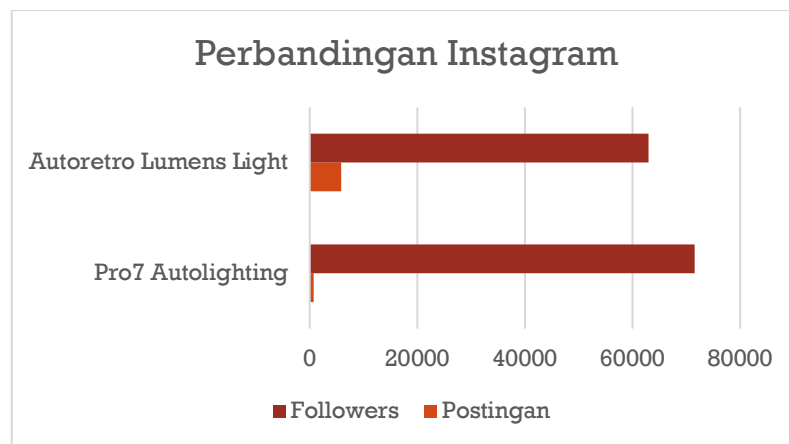
Berbeda dengan usaha perlampuan mobil yang lain, yang memposting konten lebih menarik yang dapat menarik minat pelanggan dan telah memiliki jumlah pengikut yang banyak seperti Pro7 Autolighting sehingga memudahkan dalam pemasaran yang membuat pelanggan mengetahui Pro7 Autolighting. Hal ini disebabkan karena Pro7 Autolighting membuat konten yang menarik sehingga para pelanggan lebih tertarik. Berikut tampilan profil Instagram Pro7 Autolighting:



Gambar 1. 6

Akun Instagram Pro7 Autolighting

Sumber : @Pro7autolighting, 2024



Gambar 1. 7

Perbandingan Instagram @Pro7autolighting Dengan @Autoretro_Lumens_Light

Sumber: Instagram @Pro7autolighting Dengan @Autoretro_Lumens_Light, 2024

Berdasarkan grafik perbandingan akun Instagram di atas, terlihat jelas perbedaan *followers* antara profil Instagram Pro7 Autolighting dengan Autoretro Lumens Light yang lumayan berbeda. Terlihat bahwa akun Autoretro Lumens Light kurang berkembang dibandingkan akun Pro7 Autolighting.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan karena masih kurangnya pengembangan konten marketing di media sosial berupa Instagram oleh Autoretro

Lumens Light dalam perkembangan bisnisnya. Sedangkan dengan mengembangkan konten *marketing* di media sosial Instagram dapat lebih menarik minat konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan karena lebih mudah diketahui oleh masyarakat luas. Karena pada saat ini yang menggunakan media sosial Instagram sudah sangat banyak. Dari uraian penjelasan yang terdapat di latar belakang, maka penelitian ini berjudul **“Pengembangan konten media sosial pada Instagram Autoretro Lumens Light tahun 2024”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan konten media sosial Instagram Autoretro Lumens Light tahun 2024?
2. Bagaimana penerapan konten media sosial Instagram Autoretro Lumens Light tahun 2024?
3. Bagaimana evaluasi penerapan konten media sosial Instagram Autoretro Lumens Light tahun 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perancangan konten media sosial Instagram Autoretro Lumens Light tahun 2024
2. Untuk mengetahui penerapan konten media sosial Instagram Autoretro Lumens Light tahun 2024
3. Untuk mengetahui evaluasi penerapan konten media sosial Instagram Autoretro Lumens Light tahun 2024

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap agar penelitian ini bermanfaat bagi seluruh pembaca dan dapat dijadikan referensi bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dan untuk praktisi atau pelaku bisnis yang lain.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi atau masukan dalam dunia pendidikan untuk menambah ilmu pengetahuan dalam Digital

Marketing mengenai strategi memperkenalkan Autoretro Lumens Light melalui *content marketing* di media sosial Instagram. Sebagai dokumentasi untuk melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya atau dijadikan referensi oleh pembaca dan memberikan pengetahuan teori-teori yang dapat dikembangkan menurut kebutuhan dan keadaan yang terjadi mengingat ilmu *marketing* sangat dinamis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai pengimplementasian strategi memperkenalkan Autoretro Lumens Light melalui *content marketing* di media sosial Instagram.

1.5 Batasan Ruang Lingkup

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian yang dilakukan menjadi fokus pada tujuan penelitian, maka penulis membatasi penelitian sesuai dengan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Objek Penelitian ini adalah Autoretro Lumens Light.
2. Penelitian ini hanya membahas mengenai implementasi untuk memperkenalkan Autoretro Lumens Light melalui media sosial instagram.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

Sistematika penulisan skripsi ini memiliki tujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai pembahasan materi dalam penelitian ini. Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari Bab I sampai Bab V yang berisi penjelasan ringkas dalam laporan penelitian. Berikut adalah sistematika penulisan dalam penelitian ini:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan penjelasan secara umum mengenai objek studi penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, pembatasan masalah serta sistematika penulisan penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab dua ini berisikan dengan jelas teori-teori mengenai hasil kajian pustaka kepustakaan yang terkait dengan masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab tiga ini berisikan tentang pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data serta uji keabsahan data yang diperoleh. Sehingga dapat menjawab dan menjelaskan masalah dalam penelitian ini.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab empat ini berisikan mengenai penjelasan deskripsi objek penelitian, hasil analisis dan pengolahan data beserta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab lima ini berisikan mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran maupun rekomendasi yang diharapkan dapat bermanfaat baik bagi perusahaan ataupun pihak lain yang membutuhkan.