

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Memasuki awal tahun 2020, seluruh warga Indonesia dihebohkan dengan munculnya virus dengan varian baru yang dinamakan virus corona yang bersal dari salah satu kota di China. Yang kemudian virus tersebut mulai masuk dan menyebar ke beberapa negara termasuk Indonesia. Bapak Presiden Joko Widodo bersama bapak Ihsanuddin menberitakan melalui berbagai media pada tangga 2 Maret 2020 untuk kasus pertama di Indonesia yaitu ditemukan di wilayah Depok. Ditemukannya dua orang yang dinyatakan positif SARS-Cov2 atau Covid-19. Dan setelah diumumkan nya kasus tersebut di Indonesia mulai bermunculan di beberapa kota lainnya. Seiring dengan penetapan status pandemi oleh WHO pada tanggal 12 Maret 2020, hampir seluruh lapisan negara menetapkan *blockade* atau *lockdown* demi memutus mata rantai penyebaran Covid-19 (Aida, 2020)

Oleh karena ditemukannya Covid-19 banyak sekali sektor yang dilumpuhkan termasuk bidang perdagangan, terutama perdagangan dalam bidang jasa dan otomotif. Pada masa pandemi Covid-19 jenis usaha yang masih diperbolehkan untuk beroperasi lebih condong ke perdagangan bahan makanan seperti restoran, supermarket yang dimana itupun sangat dibatasi pengunjungnya.

Para pelaku bisnis dalam bidang otomotif banyak sekali yang melakukan banyak improvisasi dibidangnya, agar dapat bertahan dan dapat melewati masa pandemic ini. Salah satunya mereka menggunakan teknologi dengan pemasaran produk mereka tidak lagi secara konvensional, melainkan dengan cara *digital* dengan merambah pasar mereka melalui media sosial.

Teknik pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku bisnis ini sangatlah bervariasi. Di masa inilah sangat menuntut para masyarakat mampu menggunakan *smartphone* mereka dengan bijak dan benarni juga yang mengharuskan pelaku bisnis dapat membuat *market* yang menarik, yang mampu menyampaikan dan mengkomunikasikan pesan dari strategi pemasaran agar tepat pada sasaran dan membuat masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian.

Pembatasan kegiatan diluar rumah pada masa pandemi Covid-19 yang di berlakukan pemerintah dengan sebutan Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) yang kemudian dilanjut dengan istilah Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) tentunya berefek atau berpengaruh yang sangat besar pada berbagai sektor, diantaranya sektor politik, sektor budaya dan sektor perekonomian serta sektor perdagangan Indonesia. Banyak sekali aktivitas diluar rumah yang perlu dikurangi seperti kegiatan belajar mengajar, bekerja baik di dalam atau di luar kantor, dan tentunya berjualan baik itu di dalam ruangan maupun di dalam ruangan. Pandemi ini sangatlah berdampak untuk para pelaku bisnis baik itu usaha retoran, perhotelan, wisata, maupun ritel. Tentunya banyak sekali bisnis yang mengalami penurunan yang sangat drastis bahkan mengharuskan mereka untuk gulung tikar. Tetapi ada beberapa retail seperti *supermarket* dan *mini market* masih dapat beroperasi meski dengan pembatasan (Kusuma, 2020)

Kembali pada tujuan awal dan mendasar para pelaku bisnis mendirikan perusahaan atau menjalankan usaha yaitu agar mendapatkan laba sebesar-besarnya atau semaksimal mungkin, untuk mencapai tujuan tersebut maka sangat diperlukan keahlian juga kemampuan para pelaku bisnis dalam mempromosikan dan memasarkan produk yang akan dijual olehnya. Begitupun PT. Daya Anugrah Mandiri yang lebih dikenal dengan Daya Motor yang memiliki 90 cabang merupakan perusahaan ritel

berskala besar dan bergerak dalam penjualan sepeda motor serta jasa (*service*) yang tersebar diseluruh provinsi di Indonesia haruslah mampu memiliki strategi bisnis yang tepat agar perusahaan dapat bertahan meski dalam perjuangan menghadapi masa Pandemi Covid-19. Strategi bisnis konvensional tidaklah dapat dilakukan di masa pandemi Covid-19 karena segala bentuk pembatasan. Sehingga mengharuskan PT. Daya Anugrah Mandiri berinovasi demi keberlangsungan.

Di era yang segalanya dituntut untuk dapat melakukannya di dalam rumah membuat dunia teknologi yang kian hari perkembangannya kian pesat. Salah satunya internet. Internet merupakan jaringan komunikasi berbentuk elektronik yang dapat menghubungkan jaringan komputer, laptop dan *smartphone* dengan fasilitas komputer, laptop maupun *smartphone* di seluruh dunia. Teknologi dunia maya ini merupakan teknologi yang banyak digandrungi oleh berbagai kalangan. Dengan internet semua orang dibelahan bumi ini dapat melakukan bentuk komunikasi seperti *telephone, video call, chatting* sehingga siapa aja yang mempunyai perangkat untuk dapat terhubung ke internet melalui komputer, laptop, *smartphone* maupun perangkat sejenisnya dapat menjadi bagian dari jaringan komunikasi dunia (Poetra & Christantyawati, 2017)

Dan diantara banyaknya teknologi, teknologi dunia maya lah yang sangat mempengaruhi pasar bisnis di Indonesia. Yaitu dengan hadirnya media *digital* dengan contoh seperti media sosial. Hal ini dibuktikan dengan begitu banyaknya pengakses media sosial, dengan berbagai macam jenis media sosial yang berunculan serta semakin berkembangnya teknologi untuk mengakses media sosial tersebut.

Salah satu media sosial yang sangat diminati kehadirannya dan cukup fenomenal saat ini yaitu media sosial Instagram. Tidak kalah dari facebook, Instagram

merupakan *platform* media sosial yang sangat *user friendly* meski dalam naungan yang sama facebook dan Instagram memiliki beberapa perbedaan yang cukup mencolok.

Instagram merupakan salah satu dari sekian banyak media sosial yang banyak digunakan karena Instagram merupakan *platform* yang bisa didapatkan secara gratis, juga memiliki fitur yang banyak dan menarik.

Dengan hadirnya Instagram sebagai bagian dari proses *digital marketing* dan sebagai bukti dari perkembangan teknologi yang membuat para pelaku bisnis dapat mempromosikan dan memasarkan produk dagangannya dengan jangkauan yang lebih luas lagi. Dan begitu juga dengan konsumen, media sosial Instagram juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mencari informasi atau referensi dari suatu produk barang atau jasa yang diinginkannya. Dengan hadirnya media sosial di tengah pandemi seperti saat ini membuat para pelaku bisnis mengempakan sayapnya. Dikarenakan strategi konvensional yang tidak dapat lagi digunakan secara maksimal, media sosial Instagram justru dapat memperluas jangkauan pemasaran, oleh karena hal itu juga sangat dibutuhkan strategi yang baik untuk dapat mempromosikan berbagai produk atau jasa tersebut.

Penjabaran kata “strategi” secara eksplisit yaitu merupakan awal dari sebuah kesuksesan untuk mampu dan dapat menghadapi dinamika suatu bisnis yang tentunya agar para pelaku bisnis mampu bertajam didalamnya. Justru dengan adanya strategi bisnis dan juga setiap individu yang berada didalamnya untuk memiliki kesatuan arah bagi seluruh bagi seluruh individu yang berada didalam perusahaan tersebut.

Jika konsep dari sebuah strategi yang dimiliki oleh para pelaku bisnis tidak dapat di *planning* kan dengan baik, maka setiap keputusan yang diambil dan juga pelaksanaannya tidak akan maksimal atau mungkin bahkan hanya didasari oleh sebuah intuisi dari pemikiran yang dianggap logis belaka dengan mengabaikan keputusan.

Oleh karena hal itu, strategi komunikasi pemasaran sangatlah penting agar dapat membentuk tingkat *awareness* dan pemahaman yang diharapkan perusahaan sampai kepada konsumen. Para pelaku bisnis perlu merencanakan sebuah strategi dengan baik agar apa yang sudah ditargetkan dapat tercapai.

Di masa yang sangat penuh dengan ketidakpastian karena munculnya pandemi ini PT. Daya Anugrah Mandiri Cab. Soekarno Hatta sangat cukup berani dengan memunculkan beberapa program promosi penjualan. Daya Motor sangat menyadari semua orang dibelahan bumi ini sedang menahan pengeluaran dan hanya digunakan untuk kebutuhan primer. Melihat hal tersebut Daya Motor melakukan beberapa langkah guna menarik perhatian konsumen dengan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran guna untuk meningkatkan kesadaran merk, produk dan penjualannya.

Table-1 Data Penjualan Sepeda Motor Periode 2019 s/d 2021

Volume Penjualan	BULAN												Grand Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
TAHUN													
2019	277	261	391	240	303	194	302	276	280	272	241	253	3290
2020	265	300	301	87	100	176	169	182	326	236	217	405	2764
2021	349	550	386	328	249	243	178	286	425	444			3438
Grand Total	891	1111	1078	655	652	613	649	744	1031	952	458	658	9492

Sumber: Database PT. Daya Anugrah Mandiri

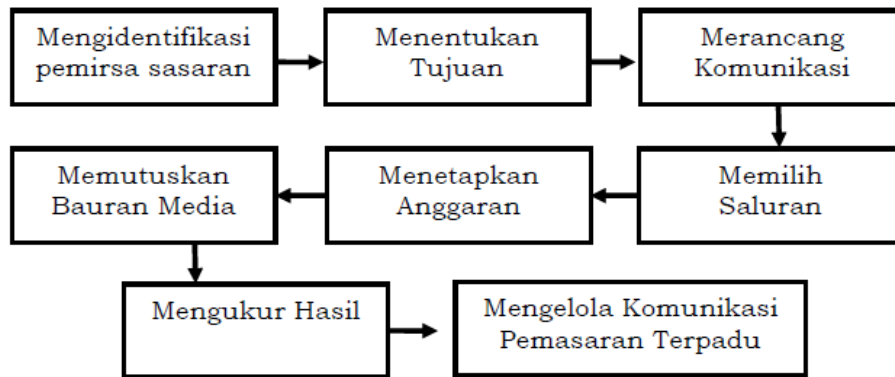
Penelitian ini dibuat guna untuk menganalisa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Daya Anugrah Mandiri Cab. Soekarno Hatta, strategi apa yang dilakukan dalam menghadapi situasi yang penuh dengan keterbatasan ini. Semoga melalui penelitian ini mampu memberikan wawasan bagi mahasiswa ilmu komunikasi

dan juga para pelaku usaha agar mampu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam menghadapi tantangan di era kenormalan baru yang akan dihadapi.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan mampu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung tentang seperti apa produk yang akan dijual. Melalui komunikasi pemasaran sebuah merek berusaha agar mampu menyampaikan sebuah pesan kepada calon konsumennya dengan melakukan interaksi guna untuk menjalin hubungan (Kotler & Keller, 2009)

Komunikasi pemasaran yang baik dapat memberi gambaran yang jelas mengenai seperti apa informasi yang disampaikan sebuah merek, baik informasi berupa produk dan jasa sebuah kampanye promosi dan pemasaran bahkan sampai kepada profil perusahaan. Kepada *stakeholder*-nya. Melalui komunikasi pemasaran yang baik, *stakeholder* dapat percaya akan sebuah pesan yang dikomunikasikan oleh sebuah merek. Kepercayaan ini yang nantinya akan mempengaruhi loyalitas dan keputusan konsumen dalam untuk melakukan pembelian (Harris & Whalen, 2006; Makanyeza, 2017; Morsing & Spence, 2019; Rony & Panuju, 2018). Proses komunikasi yang dilakukan oleh sebuah merek tentunya harus memiliki sembilan elemen, yaitu: pengirim, penerima, pesan, media, penyandian (*encoding*), pengartian (*decoding*), respons, umpan balik dan gangguan. Pengirim pesan yaitu merek itu sendiri harus mengetahui dan memahami seperti apa karakter si penerima pesan, respon apa yang ingin di dapat. Si pengirim pesan harus mampu menyandikan isi pesan dengan baik melalui media yang tepat yang dapat menjangkau si penerima pesan sehingga si penerima pesan mampu mengartikan pesan yang dimaksud dan mengembangkan saluran umpan balik untuk mengamati respons (Kotler & Keller, 2009)

Di dalam melakukan sebuah komunikasi pemasaran, sangat diperlukan pengembangan komunikasi efektif yang harus dilakukan oleh sebuah merek agar pesan yang disampaikan tepat sasaran. Pengembangan komunikasi efektif menurut (Kotler & Keller, 2009) terbagi dalam 8 langkah, yaitu:



Gambar I-0-1 Tahap-tahap Mengembangkan Komunikasi yang Efektif

Sumber: (Kotler & Keller, 2009)

Melihat bagaimana penggunaan *digital marketing* dapat membantu para pelaku bisnis, dan dapat juga dijadikan sebagai “tools” untuk meningkatkan pengenalan produk atau jasa yang mereka jual dengan menampilkan iklan di media sosial. Pasar bisnis di Indonesia khususnya yang bergerak di bidang retail pun saat ini juga tak lepas dari pemanfaatan media sosial Instagram. Berbagai produk baik barang maupun jasa, yang dipasarkan secara online, dikemas sedemikian rupa dalam bentuk konten yang dibagikan seperti foto maupun video untuk menarik minat konsumen.

Tingkat persaingan di dunia bisnis yang sangat ketat, menuntut para pelaku bisnis untuk mampu dan dapat menciptakan produk yang tidak hanya memiliki kualitas yang bagus tapi juga menuntut agar mampu menyajikan produk dan jasa yang dipasarkan dalam konten yang dibagikan secara menarik dan untuk mendapatkan perhatian konsumen. Para pelaku bisnis harus dapat menawarkan produk atau layanan

yang dipasarkan semenarik mungkin, agar tercipta minat konsumen dalam pembelian ulang produk tersebut.

Setiap pelaku bisnis pasti memiliki strategi komunikasi pemasarannya masing-masing. Kesuksesan sebuah usaha tidak lain karena pemilihan dan keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan. Begitu juga dengan Daya Motor yang menggunakan Instagram sebagai media untuk memperkenalkan produk dan menarik perhatian konsumen.

Adanya pengaruh positif antara strategi pemasaran digital melalui media sosial pada minat beli konsumen atau target pasar yang mampu meningkatkan kontinuitas pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku bisnis ini. Dari latar belakang yang telah peneliti paparkan di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan suatu penelitian tentang **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SEPEDA MOTOR MELALUI MEDIA INSTAGRAM PADA MASA PANDEMI COVID-19”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan diatas, maka pokok permasalahan yang diambil yaitu mengenai analisa strategi komunikasi dalam pemasaran sepeda motor di PT. Daya Anugrah Mandiri Cab. Soekarno Hatta Bandung. Untuk memudahkan dalam menganalisis masalah pokok tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dealer Motor Melalui Media Instagram Pada Masa Pandemi Covid-19 di PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Soekarno Hatta Bandung”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran sepeda motor di PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Soekarno Hatta Bandung pada masa pandemi?
2. Mengapa PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Soekarno Hatta Bandung menggunakan Instagram sebagai media penjualan?
3. Apa hambatan-hambatan yang ditemukan PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Soekarno Hatta Bandung saat menggunakan Instagram sebagai media penjualan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisa strategi komunikasi pemasaran sepeda motor di PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Soekarno Hatta Bandung pada masa pandemi.
2. Menganalisa alasan dari PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Soekarno Hatta Bandung menggunakan Instagram sebagai media penjualan.
3. Menganalisa hambatan-hambatan yang ditemukan PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Soekarno Hatta Bandung saat menggunakan Instagram sebagai media penjualan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini terbagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

- 1). Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran secara umum dan secara khusus.

- 2). Sebagai salah satu informasi dan kepustakaan bagi mahasiswa di Lingkungan Fakultas ilmu Sosial dan ilmu Politik pada umumnya serta Jurusan ilmu Komunikasi khususnya.
- 3). Sebagai bentuk pengembangan kemampuan dan kepekaan peneliti dalam menganalisa masalah-masalah komunikasi, strategi komunikasi pemasaran, serta akibat dari masalah-masalah tersebut.
- 4). Hasil penelitian ini diharapkan pada akhirnya agar dapat dijadikan sebagai pengembangan komunikasi di bidang usaha atau bisnis.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1). Pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan serta dapat berguna sebagai informasi tentang kajian konstruktivisme strategi komunikasi pemasaran sepeda motor honda melalui media instagram.

2). Pihak Peneliti

Peneliti dapat mempelajari lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sebagaimana teori yang dipelajari dapat mendukung penerapan teori tersebut dalam prakteknya.

3). Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan pengetahuan. Serta dapat dijadikan acuan untuk melakukan penelitian dalam bidang komunikasi khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

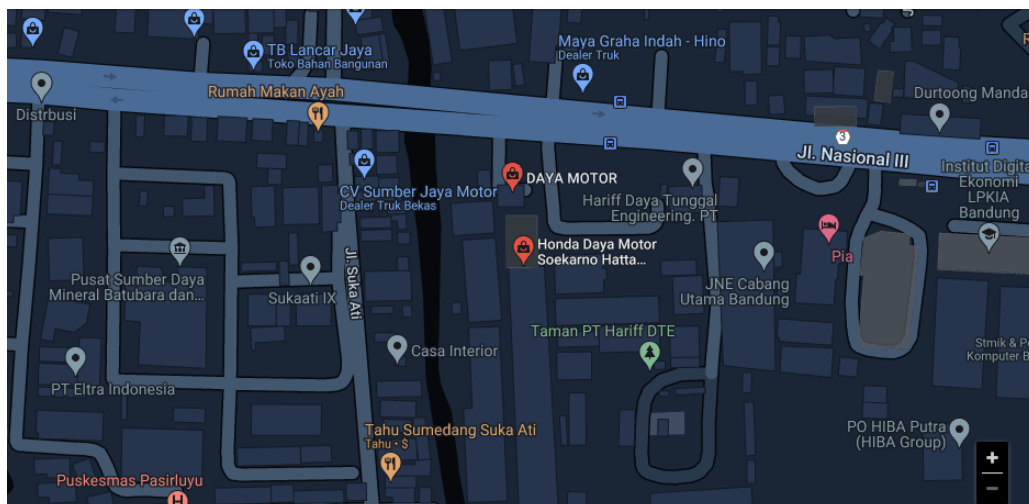
Sistematika untuk penelitian dengan metode/pendekatan kualitatif sebagai berikut :

- BAB PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
- BAB TINJAUAN PUSTAKA terdiri dari rangkuman teori XYZ, kajian/penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.
- BAB METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.
- BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah PT. Daya Anugrah Mandiri (Daya Motor) Cabang Soekarno Hatta Bandung. Lokasi ini dipilih tidak hanya karena letak nya yang strategis dan menjadi role model untuk cabang-cabang lainnya di seluruh ndonesia tapi karena ketertarikan peneliti tentang bagaimana Daya Motor membangun strategi pemasarannya untuk mencapai keberhasilan dalam penjualan sepeda motor honda di wilayah bandung pada masa pandemi. Selain itu peneliti tertarik karena Daya Motor merupakan anak dari perusahaan Astra di bawah naungan Triputra yang mampu mempertahankan karyawan pada masa pandemi.



Gambar I-0-2 Peta Lokasi PT. Daya Anugrah Mandiri

Sumber: Website Daya Motor

1.7.2 Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu empat bulan, terhitung dari bulan Oktober 2021 sampai dengan Desember 2021. Adapun jadwal penelitian sebagai berikut:

Table I-2 Waktu Penelitian

NO	Jenis Kegiatan	September 2021	Oktober 2021	November 2021	Desember 2021
1	Observasi Awal				
2	Penyusunan Usulan Penelitian				
3	Pengumpulan Data				
4	Wawancara				
5	Penyusunan Laporan				

Sumber: Data Pribadi