

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Untuk memenuhi permintaan konsumen akan produk kendaraan berkualitas tinggi, industri otomotif memiliki banyak ruang untuk tumbuh dan berinovasi. Sepeda motor tidak lagi hanya sekadar alat transportasi praktis bagi masyarakat Indonesia, sepeda motor kini menjadi bagian dari hobi dan gaya hidup mereka dan bahkan dapat menghasilkan beberapa prestasi yang sangat memuaskan.

Bisnis harus meningkatkan penawarannya mengingat persaingan yang semakin ketat jika ingin membangun ikatan yang langgeng dengan klien saat ini dan calon klien. Untuk memberi tahu masyarakat tentang produk yang telah dibuat, perusahaan dapat menggunakan promosi untuk memperkenalkannya kepada masyarakat. Meskipun ada persaingan ketat dalam lingkungan bisnis ini karena banyaknya peserta, perusahaan harus memahami sifat pelanggannya dan bagaimana mereka membuat keputusan agar dapat berkembang dan mempertahankan posisinya. Oleh karena itu, dengan mengamati bagaimana pelanggan bertindak saat membuat keputusan, perusahaan dapat mendorong mereka untuk menggunakan produk mereka di masa mendatang. Dalam Simamora (2012), Loden dan Bitta menyoroti bagaimana konsumen membuat keputusan berdasarkan perilaku mereka. Mereka berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang memerlukan tindakan pribadi untuk menjadi, memperoleh, menggunakan, atau mengelola produk dan layanan. Sementara itu (Kotler & Armstrong, 2010) mencirikan perilaku

konsumen sebagai pola pembelian konsumen akhir, termasuk rumah tangga dan individu yang membeli barang untuk penggunaan mereka sendiri. Jelas dari sudut pandang yang disebutkan bahwa perilaku pelanggan dan keputusan pembelian saling terkait erat. Individu, kelompok, dan organisasi semuanya melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk dan layanan. Oleh karena itu, untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, bisnis harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang bagaimana mereka membuat keputusan. Namun, ini tidak akan mudah karena ada banyak perusahaan di industri ini. Oleh karena itu, setiap bisnis perlu memiliki metode yang kuat dan unik untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang mereka. Kita tidak dapat menghindari bauran pemasaran ketika harus mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler (2012), bauran pemasaran adalah sekelompok alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. (Tjiptono & Chandra, 2016) Membagi instrumen tersebut ke dalam empat kategori utama, yang dikenal sebagai empat P pemasaran: product, price, place, dan promotion. Terdapat bauran promosi dalam periklanan. Sementara itu, Fandy (Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan bahwa bauran promosi, yang sering dikenal sebagai bauran promosi, terdiri dari pemasaran langsung, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan massal, dan penjualan personal. Semua itu penting bagi bisnis yang ingin menggunakan produk dalam kampanye pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan bisnis untuk mendorong pelanggan memanfaatkan produk mereka adalah harga. Sensitivitas harga saat ini hadir di

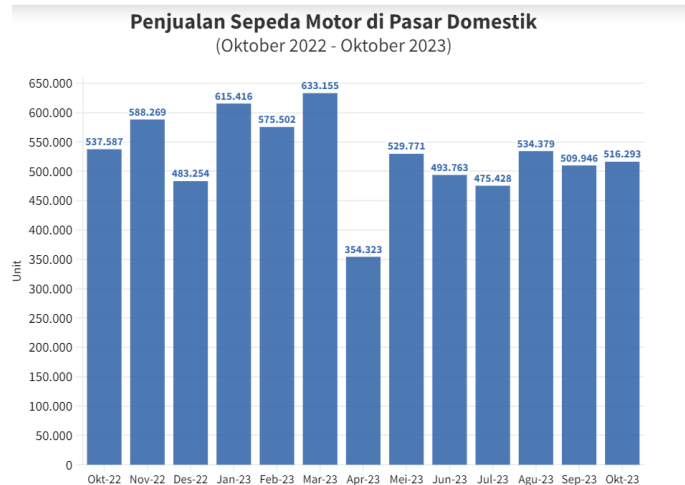
kalangan konsumen Indonesia. Orang-orang semakin memantau keuangan mereka di lingkungan saat ini, di mana harga-harga terus naik. Karena promosi penjualan menjual suatu produk dengan menawarkan insentif untuk membeli, penelitian ini menggunakan variabel promosi. Lebih jauh, karena kenaikan harga telah mengurangi daya beli konsumen, promosi penjualan adalah cara yang paling efektif untuk memengaruhi keputusan konsumen karena memberikan insentif langsung kepada pelanggan dan memungkinkan mereka untuk secara langsung merasakan manfaat dari promosi tersebut. agar dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan lebih cepat. Studi sebelumnya juga mendukung hal ini, yang menunjukkan bahwa ketika sebuah bisnis terlibat dalam upaya promosi yang kuat, klien cenderung lebih terpengaruh dan tertarik untuk melakukan pembelian (Doni et al., 2012).

Aktivitas pemasaran yang baik adalah ketika seorang pemasar memahami bagaimana target audience memahami sebuah pesan (Mujianto et al., 2017) Pernyataan ini memiliki keterkaitan dengan salah satu konsep pemasaran yaitu AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Konsep ini memberikan gambaran mengenai bagaimana proses pemahaman konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2019). Awal pemahaman seorang konsumen dimulai dari attention pada tahap ini seorang pemasar perlu memastikan bahwa calon konsumennya mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan. Selanjutnya adalah interest pada tahap ini seorang pemasar perlu menciptakan ketertarikan calon konsumennya dengan cara memberikan informasi manfaat atau keunggulan produk. Kemudian perlu bagi pemasar untuk mendorong konsumen untuk memiliki

keinginan atau kebutuhan untuk membeli produk tersebut, tahap ini dinamakan desire. Tahapan yang terakhir adalah action pada tahap ini seorang pemasar perlu memastikan calon konsumennya melakukan tindakan pembelian.

Pilihan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk dikenal sebagai keputusan pembelian (Kotler, 2002). Tindakan merasakan dan menyebarkan informasi merek, mengevaluasi bagaimana alternatif merek memenuhi keinginan konsumen, dan memilih merek adalah apa yang disebut Assael (2001) sebagai pengambilan keputusan konsumen. Engel (1995) mendefinisikan proses pengambilan keputusan pembelian sebagai tindakan yang disengaja dan konsisten yang dilakukan untuk memuaskan keinginan. Pengambilan keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan apa, berapa banyak, di mana, kapan, dan bagaimana membeli (Loudon & Bitta, 1993).

Promosi merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Afifah et al. (2022), promosi mempunyai pengaruh yang baik dan cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam artikel penelitian lainnya juga dijelaskan bahwa promosi yang dilakukan dengan tepat dapat memberikan dampak pada peningkatan penjualan perusahaan (Adhikari, 2022).



Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Sepeda Motor di Pasar Domestik 2022-2023

Sumber: www.dataindonesia.id

Berdasarkan Gambar 1.1 Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), pada Oktober 2023, penjualan sepeda motor di dalam negeri mencapai 516.293 unit. Angka ini naik 1,24% dibanding bulan sebelumnya yang mencapai 509.946 unit. Sementara itu, penjualan sepeda motor di dalam negeri turun 3,96% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Pada Oktober 2022, penjualan sepeda motor di dalam negeri mencapai 537.587 unit. Di Indonesia, penjualan sepeda motor didominasi oleh skuter pada periode Januari hingga September 2023. Selama kurun waktu tersebut, persentasenya naik menjadi 89,72% dari seluruh penjualan sepeda motor. Di Indonesia, persentase penjualan sepeda motor bebek mencapai 5,09%. Sepeda motor sport menyumbang 5,18% dari seluruh penjualan sepeda motor di negara ini. Selain itu, AISI mencatat ekspor sepeda motor dari Indonesia pada Oktober 2023 mencapai 52.517 unit. Angka ini naik 2,34% dibanding bulan sebelumnya yang sebanyak 51.318 unit. Ekspor sepeda motor Indonesia paling banyak dari jenis skuter dengan proporsi 52,67% pada Januari-Oktober 2023. Sedangkan,

proporsi ekspor sepeda motor jenis underbone dan sport masing-masing sebesar 22,90% dan 24,43%.

Saat ini, transportasi telah menjadi kebutuhan yang sangat penting. Mayoritas masyarakat memilih menggunakan transportasi pribadi, khususnya sepeda motor, untuk mendukung aktivitas sehari-hari mereka daripada transportasi umum. Sepeda motor merupakan kendaraan yang praktis dan lincah untuk bermanuver di tengah kemacetan, baik di dalam maupun di luar kota, serta mengonsumsi bahan bakar lebih sedikit dibandingkan kendaraan roda empat. Karena kecenderungan masyarakat yang konsumtif dan kemudahan dalam memperoleh kredit sepeda motor, jumlah pengguna sepeda motor terus meningkat dari waktu ke waktu. Banyak produsen sepeda motor berlomba-lomba menawarkan berbagai variasi sepeda motor agar sesuai dengan kebutuhan mobilitas masyarakat. Saat ini, terdapat banyak merek sepeda motor yang tersedia, seperti Honda, Kawasaki, Suzuki, Yamaha, dan TVS. Penjualan sepeda motor pada periode Januari hingga Oktober 2023 ditunjukkan oleh data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI).

Tabel 1. 1 Data Penjualan Sepeda Motor Januari-Oktober 2023

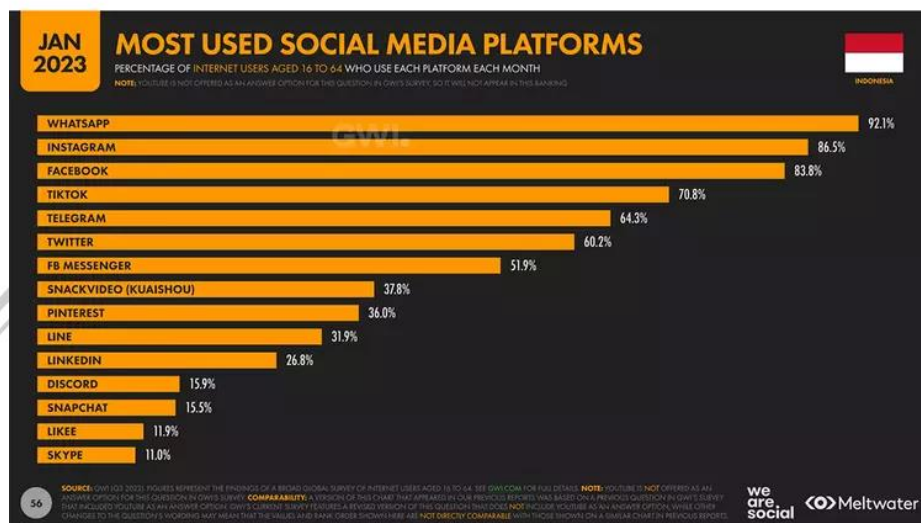
Pabrikan	Terjual	Persentase
1. Honda	4.125.226 unit	78.75%
2. Yamaha	1.073.034 unit	20.48%
3. Kawasaki	22.990 unit	0.43%
4. Suzuki	10.011 unit	0.19%
5. TVS	6.715 unit	0.12%
Total	5.237.936 unit	100%

Sumber: www.warungsep.net

Berdasarkan Tabel 1.1, Honda merupakan merek yang mendominasi penjualan sepeda motor di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa Honda memiliki pangsa pasar tertinggi dibandingkan merek sepeda motor lainnya. Honda mengungguli pesaing beratnya, Yamaha, yang berada di posisi kedua dengan pangsa pasar sebesar 25,12%, yaitu sebesar 71,43%. Kawasaki berada di posisi 1,69%, Suzuki di posisi 1,37%, dan TVS di posisi 0,38%. Seiring berkembangnya teknologi dan berubahnya zaman, produsen sepeda motor terus menciptakan ide-ide baru hingga akhirnya memproduksi sepeda motor dengan transmisi otomatis, yang kemudian dikenal sebagai skuter. Dengan nama Yamaha Mio, Yamaha merupakan yang pertama kali memperkenalkan sepeda motor atau skuter bertransmisi otomatis. Di tengah persaingan pasar sepeda motor bertransmisi otomatis yang semakin ketat, tentu tidak diinginkan untuk kalah dari produsen lain.

Para pelaku industri otomotif bersaing untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk otomotif. Agung (2018) menyatakan bahwa sejumlah elemen, termasuk pemasaran dari mulut ke mulut, promosi penjualan, promosi media sosial, dan citra merek, dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Promosi media sosial merupakan taktik pemasaran yang diterapkan oleh pihak ketiga, khususnya situs web berbasis media sosial. Pembelian dan penjualan langsung bukan satu-satunya metode yang dapat dilakukan untuk melakukan promosi melalui media sosial; Posting situs web, foto, dan video juga dapat digunakan. Salah satu produk otomotif yang menggunakan strategi pemasaran media sosial adalah Astra Honda Motor yang pertama kali berdiri pada tanggal 11 Juni 1941 dengan nama PT Federal Motor.

Pada tahun 2001, PT Federal Motor dan sejumlah anak perusahaannya bergabung membentuk PT Astra Honda Motor. Pemasaran melalui media sosial memudahkan pelanggan untuk mengenali produk Astra Honda Motor, dan juga memungkinkan penjual untuk mengamati perilaku pelanggan dan seberapa besar minat mereka terhadap produk tersebut.



Gambar 1. 2 Grafik Sosial Media Dengan Pengguna terbanyak di Indonesia (Januari 2023)

Sumber: www.pramborsfm.com

TikTok saat ini menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan. Berasal dari Tiongkok, aplikasi TikTok pertama kali dirilis pada September 2016 dan mulai merambah Indonesia pada tahun 2017. Aplikasi ini merupakan platform yang menawarkan fitur video pendek dan musik. Aplikasi TikTok berkembang sangat pesat pada tahun 2020, yang menyebabkan popularitasnya meningkat dan munculnya budaya baru di Indonesia.

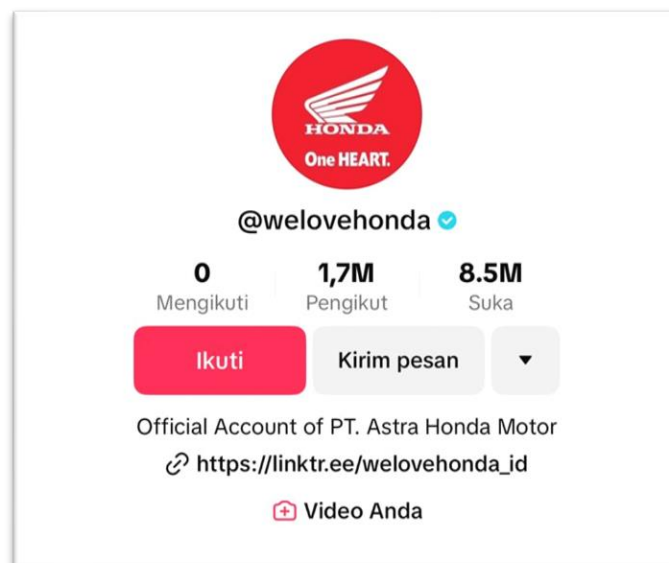
Media sosial dapat dimanfaatkan tidak hanya untuk perjalanan daring, tetapi juga untuk promosi produk. Salah satu contohnya adalah aplikasi TikTok,

yang menampilkan sejumlah fitur modern untuk mendorong pengguna TikTok menggunakannya. Banyak pengguna TikTok yang aktif dan beragam demografi, termasuk anak muda dan remaja. Mereka terhubung dengan komunitas yang memiliki pemikiran yang sama, menghibur diri, dan mengekspresikan kreativitas mereka menggunakan aplikasi tersebut. Hasilnya, TikTok memberi kesempatan kepada para pengusaha untuk menghasilkan konten yang menarik dan menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam hal pemasaran, para pengusaha dapat menggunakan TikTok untuk mempromosikan barang dagangan mereka secara kreatif dan menghibur. Misalnya, mereka dapat membuat iklan video yang memikat dengan memadukan musik, efek visual, dan alur cerita yang menarik. Untuk meningkatkan jangkauan promosi, pemilik bisnis juga dapat menyewa kreator video TikTok atau influencer yang terkenal. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan fitur TikTok dan preferensi pengguna karena setiap platform media sosial memiliki audiens dan fitur yang berbeda.

TikTok dapat menjadi alat yang berguna untuk memperkenalkan barang dan jasa konsumen dan meningkatkan kesadaran akan barang dan jasa tersebut jika digunakan dengan benar. Aplikasi TikTok berkembang pesat pada tahun 2020 dan bahkan membantu Indonesia menciptakan budaya baru. Meskipun tersedia sejak tahun 2018, aplikasi ini baru-baru ini mendapatkan popularitas di kalangan pengguna dari segala usia dan saat ini berada di antara 10 aplikasi gratis teratas di Google Play Store secara global, seperti di Korea, Indonesia, dan China (Damayanti & Gemiharto, 2019). Pemanfaatan barang-barang populer di Indonesia terkait dengan peran penting generasi milenial yang sangat terlibat dan bersemangat dengan teknologi baru, Salah satunya adalah aplikasi

TikTok yang saat ini tengah digandrungi oleh generasi milenial Indonesia dan kian populer di sana, khususnya di era new normal yang berdampak pada peningkatan penggunaan internet. Di platform media sosial seperti TikTok, banyak warga lokal yang menunjukkan kreativitasnya. Selain itu, pemasaran pun mulai merambah ke TikTok. Hal ini dibuktikan dengan maraknya iklan-iklan yang bermunculan dan banyaknya pedagang daring yang mulai memanfaatkan materi TikTok untuk mempromosikan barang dagangannya. Penggunaan konten digital menjadi salah satu faktor penting keberhasilan produk di pasaran.

Selain itu, TikTok menawarkan berbagai pilihan iklan berbayar bagi pemilik bisnis yang ingin memperluas jangkauan dan eksposur kampanye mereka. Pengusaha dapat menggunakan, misalnya, iklan pengambilalihan merek yang muncul saat program diakses, iklan tampilan atas yang muncul saat pengguna memulai aplikasi, atau iklan dalam umpan yang muncul di antara konten pengguna. Pengusaha harus memahami target pasar mereka, tren baru, dan teknik komunikasi yang efisien di TikTok sebelum menerapkan strategi pemasaran mereka. Sangat penting untuk memastikan bahwa materi yang dihasilkan menarik, relevan, dan konsisten dengan kepribadian dan nilai-nilai bisnis. Untuk memaksimalkan hasil dan mengukur tingkat keberhasilan, pemilik bisnis juga harus secara teratur melacak dan mengevaluasi efektivitas inisiatif pemasaran mereka.



Gambar 1. 3 Akun Tiktok PT Astra Honda Motor

Sumber: Tiktok @welovehonda

Tidak kalah ketinggalan, PT Astra Honda Motor juga mempunyai akun social media Tiktok yang diberi nama @welovehonda Dengan 1,7 Juta pengikut dan total like pada postingan sebanyak 8,5 Juta pada Desember 2023.

Mengingat latar belakang informasi yang diberikan di atas, peneliti ingin menyelidiki seberapa besar iklan media sosial Tik Tok mempengaruhi keputusan pembelian, dengan menggunakan judul “Pengaruh Promosi Sosial Media Tiktok @welovehonda Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”.

B. Rumusan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, maka penelitian ini membataskan ruang lingkup penelitian pada pengaruh promosi sosial media tiktok Honda terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Dalam melakukan penelitian ini, rumusan masalah yang dikemukakan sebagai berikut: Seberapa besar pengaruh promosi melalui tiktok

terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada followers tiktok Honda Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menguji besarnya pengaruh promosi melalui tiktok terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda sebagai followers tiktok Honda Indonesia

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teori dimana pembaca dapat menggunakan manfaat teoritis untuk mempelajari lebih lanjut tentang teori-teori yang berkaitan dengan subjek ilmu komunikasi, khususnya yang berhubungan dengan promosi keputusan pembelian.
2. Manfaat praktis penelitian ini diharapkan akan dimanfaatkan oleh PT Astra Honda Motor sebagai informasi dan masukan untuk mengetahui unsur-unsur yang dinilai oleh konsumen dalam keputusan pembelian produk sepeda motor Honda. Diharapkan PT Astra Honda Motor akan menggunakan hasil penelitian ini sebagai pedoman dalam menentukan tindakan selanjutnya.