

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif sepeda motor di dunia semakin tahun semakin meningkat, ada beberapa hal yang mencakup industri ini seperti *part aftermarket*, suku cadang, dan bahan bakar. Faktor faktor yang mempengaruhi berkembangnya industri otomotif sepeda motor di dunia adalah karena kebutuhan transportasi sepeda motor menawarkan solusi transportasi yang lebih murah dibandingkan mobil dan kepadatan lalu lintas serta gaya hidup dan mobilitas yang cepat. Industri otomotif sepeda motor ini kalau dilihat secara perkembangannya memiliki peluang untuk berdampak bagi kebutuhan banyak orang. Dari grafik dibawah dapat dilihat bahwa Asia Pasifik adalah daerah dengan pengguna sepeda motor terbesar di dunia.

Gambar 1.1 Grafik Market Industri Sepeda Motor Di Dunia 2021



Sumber : Fortune Business

Insight (2024)

Berdasarkan data, Indonesia memang bukan negara dengan pengguna sepeda motor terbesar, tetapi Indonesia ada di peringkat ketiga dengan angka 85% dimana hanya berbeda 1-2% dari negara yang diatasnya (fortunebusinessinsight, 2023). Hal ini terjadi karena kebutuhan di Indonesia ini lebih cenderung kepada kebutuhan sepeda motor dibandingkan mobil. Beberapa faktor yang mendukung hal ini pertama kebutuhan mobilitas di Indonesia yang cepat dan juga efisien. Kedua secara ekonomi, dilihat dari harga dan biaya perawatan, Sepeda motor sangat murah

dibandingkan yang lain atau dapat dibilang paling terjangkau untuk masyarakat (It's Meg, 2021). Lalu ketersediaan produk otomotif di indonesia itu lebih banyak di dunia sepeda motor, banyak pilihan produk lokal maupun internasional (otomotif kompas, 2024).

Gambar 1.2 Persentase Negara Dengan Pengguna Sepeda Motor Terbesar



Sumber : Sindo News (2024)

Sektor sepeda motor dan mobil di Indonesia memberikan dampak signifikan terhadap perluasan industri lain, khususnya sektor ban. Meningkatnya permintaan pada industri ini didorong oleh besarnya volume penjualan kendaraan bermotor. Pada tahun 2018, penjualan ban kendaraan di Indonesia sebanyak 84 juta unit, sedangkan penjualan ban sepeda motor sebanyak 69 juta unit. Pada tahun 2018, bisnis ban Indonesia memiliki pendapatan ekspor sebesar US\$ 1,55 miliar. Selama periode Januari hingga November 2018, impor ban sebesar US\$ 320,8 juta (APBI, 2019). Merek terkenal Michelin menyatakan: "Permintaan pelanggan untuk semua merek kami sangat baik, menunjukkan penerimaan yang kuat terhadap kualitas dan kinerja produk kami." Tujuannya adalah agar reaksi baik ini terus berlanjut pada tahun 2024 dan tahun-tahun berikutnya" (Michelin, 2024) Hal ini menunjukkan keyakinan industri dalam mempertahankan pertumbuhan baik di pasar domestik maupun global.

Tren pemasaran kontemporer telah mengalami transformasi signifikan menuju platform digital, dengan hampir semua bisnis, termasuk sektor ban, memanfaatkan media sosial untuk aktivitas pemasaran. Media sosial telah muncul sebagai elemen fundamental dari strategi pemasaran bagi perusahaan secara global. Sekitar 4,9 miliar orang di seluruh dunia menggunakan jaringan seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Platform ini memungkinkan semua perusahaan untuk terlibat dengan pelanggan (Statisca, 2023). Masing-masing platform ini dapat membentuk perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan seiring dengan perkembangannya. Oleh karena itu, penting bagi para profesional bisnis untuk memahami dinamika media sosial yang mempengaruhi keinginan pembelian pelanggan.

Social Media Influencer memiliki suatu peran penting dalam pemasaran dimana mereka dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembeliannya. Influencer yang memiliki banyak pengikut di berbagai *platform* seharusnya dapat menyampaikan pesan dari merek secara efektif melalui kontak yang autentik. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa 70% remaja lebih mempercayai influencer dibandingkan artis, hal ini menunjukan adanya pergeseran kepercayaan di zaman ini.(Firmansyah Starnage, 2013)

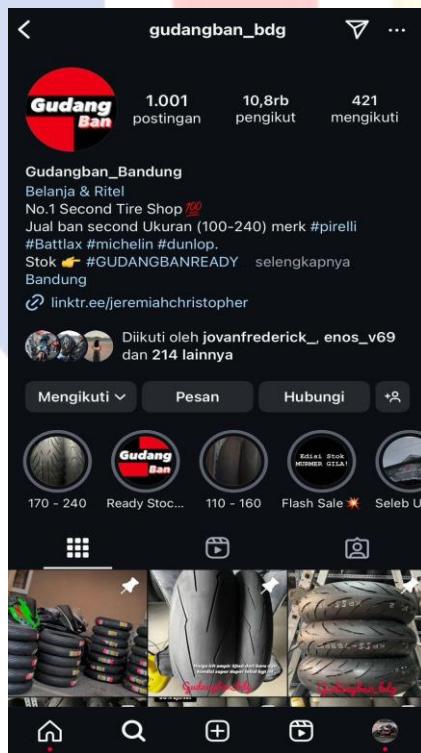
Selanjutnya, *content marketing* juga menjadi suatu hal penting untuk proses pemasaran. Konten yang sesuai dengan bisnis, sesuai dengan keinginan *audience*, informasi yang baik, menghibur dan persuasif dapat berdampak signifikansi terhadap keterlibatan konsumen dan minat beli. Konten yang memiliki kualitas tinggi dapat meningkatkan loyalitas brand dan menimbulkan minat beli customer (Ashel & Tuten, 2015).

Seiring perkembangan zaman, ada Artificial Intelligence yang dapat kita gunakan selaras dengan social media influencer dan content marketing. Contoh pertama adalah Analisa Data dan Tren, AI dapat menganalisis data dari sosial media untuk melihat tren apa yang sedang populer. Selanjutnya pembuatan konten yang relevan, AI dapat membuat konten seperti caption, Artikel, dan juga video pendek dengan gaya yang sesuai dengan kebutuhan. Terakhir adalah memprediksi performa konten kedepannya, dengan menganalisa pola kinerja konten yang

sebelumnya, AI bisa memprediksi konten apa yang nantinya bisa viral atau menarik perhatian audience.

Industri ban menarik perhatian penulis, dikarenakan saat ini penulis sedang membuka usaha di industri tersebut dan sedang memulai pemasaran melalui media sosial. Bisnis penulis yaitu Gudangban_Bdg adalah salah satu bisnis ban yang berdiri Bandung. Pada awal mulanya, bisnis ini berdiri pada tahun 2021 akhir yang dimulai tanpa memiliki nama bisnis sama sekali. Pada proses awal membangun bisnis ini, media sosial pertama yang dibuat adalah Instagram. Gudangban_bdg memiliki value yang berbeda, perbedaan nya adalah bisnis ini tidak menjual ban baru tetapi menjual ban bekas yang memiliki kondisi sangat bagus dan memiliki harga yang sangat jauh dari harga baru. Motivasi awal bisnis ini dibentuk adalah untuk membantu para penghobi sepeda motor untuk bisa membeli ban dengan kualitas yang tinggi tetapi harganya murah.

Gambar 1.3 Instagram Gudangban_Bdg



Gambar 1.4 Gudang milik Gudangban_bdg



Dari hampir seluruh bisnis ban di bandung termasuk gudangban_bdg salah satu yang menggunakan mereka menggunakan pemasaran media sosial untuk memacu penjualan mereka. Bisnis ban yang lain seperti Banana Racing Speedshop dan ASR pungkur juga menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran mereka. Sejak awal berdiri dan menggunakan media sosial ini membuat konsumen lebih banyak mengenal Gudangban_bdg dari pemasaran online daripada offline. Penulis menggunakan instagram sebagai media sosial untuk menjalankan bisnis karena menurut penulis instagram merupakan sosial media yang memiliki banyak pengguna yang terkadang mereka ingin mencari barang yang mudah dicari melalui tagar atau postingan. Salah satu cara lainnya sebenarnya ada instagram ads yang bisa digunakan tetapi ads ini biasanya harus diteliti dulu cara penggunaannya dengan seksama, apabila penentuan target kurang pas maka ads instagram akan tidak memberikan manfaat.

Dalam penelitian ini, penulis ingin melihat aspek spesifik dari pemasaran online, manakah yang sekiranya bisa dikembangkan lagi dan bisa diteruskan untuk mengembangkan bisnis penulis. Dalam bisnis Gudangban_bdg penulis sudah mencoba keduanya antara content marketing dan social media influencer. Social media influencer penulis gunakan dari 2 tahun kebelakang. Biaya yang dikeluarkan

untuk menggunakan social media influencer dapat dikatakan relatif masuk akal dari sekitar 1 hingga 2jt per video. Untuk content marketing sudah berjalan dari awal gudangban_bdg memiliki instagram, penulis sudah pernah menggunakan ads tetapi kurang memberikan dampak dan akhirnya berhenti.

Pada tahap awal penulis membangun bisnis ini dan belum fokus menggunakan pemasaran konten dan *social media influencer* viewers dan followers dapat dikatakan relatif sedikit, namun ketika peneliti sudah mulai mencoba menggunakan keduanya, insight dari customer meningkat dengan sangat drastis. Dengan keberhasilan dan peningkatan yang sangat baik, ini menciptakan juga penjualan yang lebih baik. Pada 1-2 tahun awal berdiri, omset gudangban_bdg tetap di rentan 25-50 juta. Ketika mulai ramai dihampiri oleh para pengguna media sosial dan target yang pas, omset meningkat di tahun ke 3 hingga sekarang dengan omset minimum 100 juta per bulan dan hampir menembus 200 juta. Keberadaan sosial media sangat membantu para pebisnis untuk menjalankan usaha nya termasuk dengan Gudangban_Bdg. hingga Saat ini penulis ingin mencari tahu apakah kedua proses marketing ini memberikan dampak atau tidak kepada bisnis penulis dan apakah dengan menggunakan *social media influencer* dan *content marketing* membuat bisnis Gudangban_Bdg juga jadi memiliki peluang untuk meningkatkan pasar dan menarik *potensial customer*.

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah perkembangan teknologi di dalam media sosial bisa berpengaruh terhadap bisnis, dan manakah aspek media sosial yang lebih berdampak. Sehingga dari permasalahan tersebut bisa terbentuk judul penelitian yang berjudul “ Pengaruh social media influencer dan content marketing terhadap minat beli customer gudangban_bdg”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *social media influencer* berpengaruh terhadap minat beli customer gudangban_bdg?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli customer gudangban_bdg?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini akan mengecualikan elemen eksternal seperti harga atau kualitas produk yang dapat mempengaruhi minat pembelian, serta jenis media sosial yang digunakan. Penelitian ini menguji pengaruh social media influencer dan content marketing sebagai faktor independen, dengan minat beli konsumen sebagai variabel dependen yang dinilai menggunakan kuesioner. Penelitian ini akan dikonsentrasi pada konsumen aktif Gudangban_bdg yang pernah melakukan pembelian. Mengingat kendala-kendala ini, saya ingin penelitian ini menawarkan kajian yang tepat sasaran dan relevan mengenai dampak influencer media sosial dan pemasaran konten terhadap minat beli konsumen Gudangban_bdg..

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencer* terhadap minat beli *customer* Gudangban_bdg
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap minat beli *customer* Gudangban_bdg

1.5 Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat penelitian, yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan literatur mengenai pemasaran digital khususnya dalam ruang lingkup *social media influencer* dan *content marketing*.
- b. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk peneliti lain yang mungkin ini melakukan penelitian dengan model yang sama atau mirip di bidang ban atau yang lainnya

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh industri ban untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menggunakan peran influencer dan *content marketing*.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan *marketing* perusahaan dalam memanfaatkan *social media influencer* dan *content marketing*

- c. Hasil penelitian ini juga dapat berpengaruh pada pemahaman bagaimana pemasaran di media sosial mempengaruhi kebiasaan dan minat beli masyarakat.

1.6 Sistematika Penulisan

Kerangka penulisan sistematis ini dikembangkan untuk membimbing dan membantu dalam penyusunan skripsi. Peneliti menggambarkan sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab 1 ini akan menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian secara praktis dan

Bab II Kajian Pustaka

Bab 2 akan menjelaskan mengenai konsep - konsep penelitian, jurnal yang digunakan untuk penelitian, teori penelitian, dan kerangka berpikir untuk menjadi dasar penelitian dan menguatkan serta mendukung penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Bab 3 akan menjelaskan mengenai prosedur penelitian yang akan dilakukan, dimana terbagi menjadi lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data dan teknik analisis data.

Bab IV Analisis Hasil Penelitian

Bab V Kesimpulan dan Saran