

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat di era modern seperti sekarang ini, sangat mempengaruhi gaya hidup manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti gaya hidup, keberadaan teknologi yang semakin canggih akan membantu manusia lebih mudah untuk menyediakan atau memenuhi kebutuhan hidup secara mandiri dan cepat, perkembangan teknologi ini secara umum dapat disebut sebagai new media. Secara sederhana new media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, dan dapat berfungsi secara pribadi maupun secara umum.

Komunikasi sangat dibutuhkan dalam kehidupan ini, begitu pula dalam kehidupan berbisnis. Untuk menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen diperlukan komunikasi. Komunikasi yang baik akan menghasilkan kualitas kegiatan pemasaran yang baik pula. Di tengah ketatnya persaingan bisnis, maka dari itu berbagai upaya untuk membangun citra restoran merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan. Untuk mempertahankan persaingan pasar diperlukan strategi untuk meraih keunggulan yaitu membangun citra sebuah brand (Marisah, 2019). Pada pengembangan bisnis baru, Instagram berfungsi secara efektif untuk menginformasikan produk atau layanan ke berbagai segmentasi dengan penguatan brand (Latiff & Safiee, 2015).

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk Brand Image (citra merek) yang baik di mata konsumen. Citra merek (*Brand image*) adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi. Memperkenalkan dan membangun merek (Brand) sangat penting untuk mencapai perkembangan di masa depan dan keberhasilan jangka panjang yang bertahan lama (Hidayat, 2018). Identitas merek adalah janji pemegang merek dalam menjalankan dan mengembangkan merek serta janji kepada konsumen yang dilakukan dengan memberikan nilai yang mendalam atau manfaat lain yang layak untuk dikomunikasikan. Nilai, janji, dan feature dari produk atau layanan perlu untuk dikomunikasikan kepada konsumen secara bermakna, transferabilitas, kemampuan beradaptasi, dan perlindungan terhadap merek (Alhasbi & Kertamukti, 2018).

Komunikasi pemasaran berguna untuk proses membangun brand image menggunakan strategi *Integrated Marketing Communicated* melalui pengoptimalan direct marketing (pemasaran langsung), *sales promotion* (promosi penjualan), penjualan personal, pemasaran via internet. Keberadaan media sosial dapat digunakan untuk memberikan informasi ke masyarakat mengenai merek produk (Wilasari, 2019). Media sosial *marketing* yang

merupakan tambahan terbaru dalam kegiatan pemasaran khususnya digunakan sebagai wadah bagi komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi terpadu adalah prinsip organisasi (dalam hal ini produsen) yang terhubung dengan pasar sasaran mereka (konsumen) dimana kegiatannya meliputi promosi penjualan, hubungan masyarakat, periklanan, dan lain sebagainya (T. D. Sulistiyo & Fitriana, 2020). Komunikasi yang dilakukan sebagai penguat kekuatan *brand* untuk bisa menciptakan keputusan pembelian yang akan mendukung penjualan perusahaan (Wang et al., 2021).

Salah satu media sosial yang sering digunakan saat ini di Indonesia adalah Instagram. Instagram merupakan sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau *video online*. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto Instan”. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam feed yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya (Iga Mauliga Mulitawati & Retnasary, 2020). Pada pengembangan bisnis baru, Instagram berfungsi secara efektif untuk menginformasikan produk atau layanan ke berbagai segmentasi dengan penguatan brand. Pada penelitian (Teo et al., 2019) ditemukan bahwa pengaruh sosial dalam bentuk dari mulut ke mulut anggota tidak mempengaruhi persepsi kualitas dan niat beli secara signifikan. Namun, kualitas yang lebih tinggi gambar dalam bentuk ukuran gambar yang lebih besar menghasilkan tingkat kualitas yang dirasakan dan niat beli. Tampilann visual berupa gambar merupakan hal terpenting dalam penciptaan niat beli dan pengembangan *brand*.

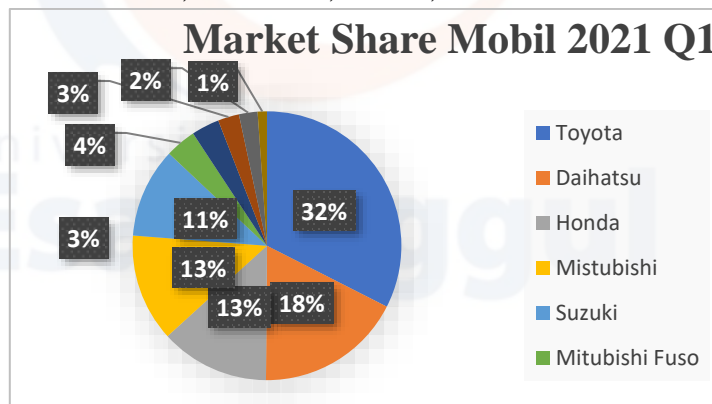
Pada penelitian menyatakan bahwa media sosial dapat digunakan untuk membangun kepercayaan media sosial dan menyampaikan informasi mengenai promo, *diskon*, dan *event* melalui foto yang menarik. Kepercayaan ini dapat timbul melalui sejumlah faktor seperti interpersonal, kompetensi, *integritas*, dan kejujuran pada bisnis (Putri, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Mariam Luqman, 2021) menunjukkan bahwa pebisnis lebih mudah produk melalui Instagram dan dapat dilakukan melalui *word of mouth* antar akun. Fitur-fitur yang tersedia di Instagram akan mendukung gambar produk yang diunggah di dalamnya untuk menarik konsumen. Akan tetapi, hasil penelitian yang dilakukan (I. M. Mulitawati & Retnasary, 2020) menunjukkan bahwa tidak seluruh perusahaan dapat membangun *brand image* melalui perusahaan, kendala budget menyebabkan kegiatan tidak dapat dilakukan. Sehingga pengetahuan yang didapatkan konsumen diperoleh dari akun Instagram lain menggunakan *word of mouth*.

Sedangkan pada penelitian (Putranto, 2017) pemasaran melalui media sosial Instagram efektif dilakukan tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk membangun *brand image*. Hal ini tidak lepas dari strategi dalam menciptakan *creating personality*, *creating community*, dan *unique content* melalui Instagram. Membangun hubungan dengan *customer* di Instagram juga lebih mudah menggunakan melalui konten-konten *visual* yang dibuat menarik *relevan* dan

sesuai dengan target. Hal inilah yang kemudian menciptakan persepsi-persepsi di pikiran konsumen yang kemudian menciptakan suatu brand image yang kuat. Hal ini diperkuat berdasar penelitian (Soekarno & Imran, 2018) pemasaran melalui media online Instagram berperan penting secara efektif melalui konten-konten menarik seperti hasil produksi dengan detail spesifik untuk menciptakan kepercayaan konsumen. Dampak promosi melalui media sosial instagram untuk membangun *Brand Image* melalui promosi-promosi yang dilakukan dan melakukan promosi secara efektif dan efisien karena tidak memerlukan biaya dalam promosinya dan meningkatkan penjualan produk. Penelitian (Hasim & Apriliani, 2021) dihasilkan bahwa akun media sosial Instagram dapat membangun *brand image* dengan cara melakukan penjualan produk berkualitas dan adanya *review* dari pelanggan.

PT. SGMW Motor Indonesia (*SAIC General Motors Wuling Motor Indonesia*) atau *Wuling Motors* adalah perusahaan otomotif milik SAIC-GM-Wuling *Automobile* (SGMW) yang memproduksi mobil dengan merek Wuling, sebuah merek asal Tiongkok dan merupakan perusahaan patungan antara tiga perusahaan otomotif luar negeri ternama yaitu Shanghai *Automotive Industry Corporation Motor, General Motors China*, dan *Guangxi Automobile Group*. SGMW sendiri didirikan di Tiongkok pada 18 November 2002 dan telah mencatat prestasi atas volume penjualan kendaraan dengan jumlah terbesar di Tiongkok sebanyak lebih dari 2 juta unit pada tahun 2016. PT SGMW Motor Indonesia telah membangun pabrik di Indonesia yang berlokasi di *Greenland International Industrial Center*, Cikarang, Kabupaten Bekasi, Provinsi Jawa Barat pada tahun 2015 dan resmi dibuka pada 11 Juli 2017. Saat ini, Wuling telah memiliki lebih 100 dealer di Indonesia. Produk-produk Wuling yang dijual di pasar Indonesia antara lain Formo, Confero S, Cortez, dan Almaz.



Gambar 1.1. Markey Share Penjualan Mobil Q1 2021  
Sumber: (Gaikindo, 2021)

Berdasarkan data diperoleh hasil market otomotif W1 Wuling berada pada peringkat ke delapan Brand otomotif di Indonesia. Kondisi ini terjadi karena PW SGMW Motor Indonesia (Wuling) merupakan pendatang baru dalam industri otomotif Indonesia. Masih banyak masyarakat Indonesia yang belum mengetahui mengenai *brand* wuling. Hal ini terbukti berdasarkan data gaikindo pada tahun 2021 bulan Januari-Juni 2021, total *wholesales* Wuling sebesar 10.973 unit atau 2.8 *market share*. Hal tersebut meningkatkan wuling sebagai

peringkat delapan brand *otomotif* di Indonesia. Kondisi ini disebabkan karena brand wuling masih belum banyak dikenal. Informasi-informasi belum seluruhnya didistribusikan ke konsumen. Berikut merupakan data merek mobil terlaris pada semester 1 2021.

konsumen Indonesia saat ini adalah pengguna berat media sosial dan sangat dipengaruhi oleh pesan media sosial dalam pembelian mereka. Instagram di masyarakat Indonesia sebagai alat yang efektif untuk memasarkan produk dan memasukkan aktivitas di Instagram dalam strategi pemasaran mereka. Saluran pemasaran media sosial akan menjadi alat yang efektif di Indonesia untuk memasarkan produk yang sebagian besar konsumen Indonesia mendapatkan informasi dan membeli produk melalui saluran proses ini. Perusahaan dapat melihat hal ini sebagai peluang kegiatan yang *positif* dalam membangun *brand image* dalam usahanya. Target konsumen yang dibidik lebih banyak berasal dari media sosial yaitu Instagram. Selain karena tingkat penggunaan Instagram yang tinggi, biaya yang dikeluarkan sangat sedikit dibandingkan dengan sistem pemasaran *offline*. Efektivitas dan efisiensi ini yang kemudian membuat Instagram menjadi salah satu alat pemasaran yang banyak dipilih oleh produsen barang/jasa untuk pembentukan brand image yang baik bagi produk yang dihasilkannya. Berdasarkan uraian latar belakang maka pada penelitian ini akan membahas mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada *Brand Wuling* dalam membangun *Brand image* Melalui Media Sosial Instagram”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimanakah inovasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT SGMW Motor Indonesia (Wuling) dalam membangun *brand image* melalui media sosial instagram ?

## 1.2. Tujuan Penelitian

Mengetahui inovasi strategi komunikasi pemasaran brand wuling dalam membangun *brand image* melalui media sosial instagram.

## 1.3. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Akademis

penelitian ini diharapkan dapat bisa di jadikan acuan atau di jadikan masukan untuk peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis mengenai komunikasi pemasaran. dan penelitian ini juga diharapkan bisa menambah wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image*.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Praktisi Komunikasi

hasil penelitian ini berguna untuk perusahaan wuling sendiri dan diharapkan dapat memberikan kontribusi pada bidang pemikiran dan pengetahuan perkembangan

ilmu komunikasi dan penerapannya. Serta untuk memberikan pengetahuan baru pada semua pihak.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan serta pengalaman secara langsung tentang fakta di lapangan dengan teori yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan.