

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis otomotif penjualan kendaraan bermotor dewasa ini semakin gencar terjadi di Indonesia. Hal tersebut tampak terlihat begitu banyak pemilik kendaraan roda empat (mobil) maupun kendaraan roda dua (motor) beraktivitas di jalan. Menurut saya, fenomena ini pasti tidak terlepas dari campur tangan berbagai pihak diantaranya seperti pemilik showroom, leasing hingga aparat terkait yang memberikan berbagai fasilitas kemudahan untuk memiliki kendaraan bermotor. Dampak dari kemudahan membeli kendaraan itulah berakibat pada lalu lintas yang semakin tidak terkontrol seperti kemacetan, kebisingan, dan polusi udara. Bisa dibayangkan seandainya satu keluarga yang terdiri dari lima hingga delapan orang semua beraktivitas menggunakan kendaraan pribadi, pastinya akan semakin menambah volume pengguna jalan raya meningkat.

Hasil dari laporan yang dibuat oleh Pusat Data Industri Indonesia menunjukkan bahwa penjualan mobil pada tahun 2021 sebanyak 863.359 mobil, lalu pada tahun 2022 penjualan mobil sebanyak 1.013.584 mobil dan pada tahun 2023 akhir kemarin penjualan mobil mencapai 997.963 mobil.



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Mobil di Indonesia

Sumber: Pusat Data Industri Indonesia

Dari hasil laporan yang berupa grafik data diatas, dapat disimpulkan bahwa penjualan mobil dari tahun 2021-2023 mengalami kenaikan yang cukup signifikan, mungkin kenaikan ini dikarenakan kembalinya aktifitas normal setelah masa covid-19. Maka dari itu kenaikan penjualan mobil meningkat karena keinginan Masyarakat yang juga meningkat khususnya kendaraan roda 4.

Untuk membantu masyarakat menjangkau pembelian mobil, maka Perusahaan-perusahaan mobil membuat berbagai macam skema. baginya semakin banyak produknya terjual semakin baik target perusahaan yang di dapat. Singkatnya persaingan bisnis otomotif ini begitu sangat kompetitif, belum lagi masuknya pangsa pasar terhadap kendaraan jenis mobil atau motor bekas yang menjadi incaran masyarakat luas karena harganya yang lebih terjangkau.

Perkembangan dunia usaha saat ini mulai berorientasi pada konsumennya (Putri & Arifiani, 2022). Salah satunya yaitu usaha bisnis jual-beli mobil bekas (G. P. Pratama & Tholok, 2022) banyak dealer mobil bekas yang muncul dengan menawarkan kualitas pada mobil yang ditawarkannya dengan menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas mobil yang ditawarkan.

Dari fenomena tersebut muncul berbagai macam dealer mobil bekas yang ada di Indonesia. Diantanya, OLX, Carsome, dan Mobil88. Diantara tiga dealer tersebut Mobil88 merupakan terbesar dan terlama berdiri sejak tahun 1988, OLX terhitung baru dalam dealer penjualam mobil bekas yaitu berdiri pada tahun 2016 dan pembukaan dealer OLX akhirnya dibantu dari saham Mobil88 begitu pula dengan Carsome yang berdiri setahun setelahnya yaitu 2017. Maka dari itu saya memilih Mobil88 untuk dibahas.

Mobil88 adalah salah satu perusahaan jual beli mobil bekas terkemuka di Indonesia yang telah memiliki pengalaman lebih dari 34 tahun di industri ini. Sebagai bagian dari grup Astra yang terkemuka, Mobil88 dikenal memberikan pengalaman jual beli mobil bekas yang mudah, aman, dan nyaman bagi pelanggan. Salah satu keunggulan dari Mobil88 adalah

proses jual beli yang transparan. Setiap mobil bekas yang ditawarkan oleh Mobil88 telah melalui pemeriksaan yang obyektif dan akurat sehingga kualitasnya terjamin. Pelanggan dapat yakin bahwa mereka mendapatkan nilai yang sesuai dengan kondisi mobil berdasarkan hasil pemeriksaan yang teliti. Selain itu, Mobil88 juga memberikan jaminan pengembalian sesuai dengan kategori klasifikasi yang diberikan, menambah kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang disediakan.

Selain sebagai tempat untuk membeli mobil bekas yang berkualitas, Mobil88 juga menyediakan layanan untuk menjual mobil bekas. Dengan proses yang mudah dan aman, pelanggan dapat dengan nyaman melakukan transaksi jual beli mobil bekas di Mobil88. Hal ini membuat Mobil88 menjadi pilihan yang menarik bagi mereka yang ingin menjual mobil bekas mereka dengan cepat dan tanpa kesulitan. Dengan reputasi yang kuat, pengalaman yang luas, dan dukungan dari grup Astra yang terpercaya, Mobil88 terus menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia yang mencari solusi jual beli mobil bekas yang handal dan terpercaya.

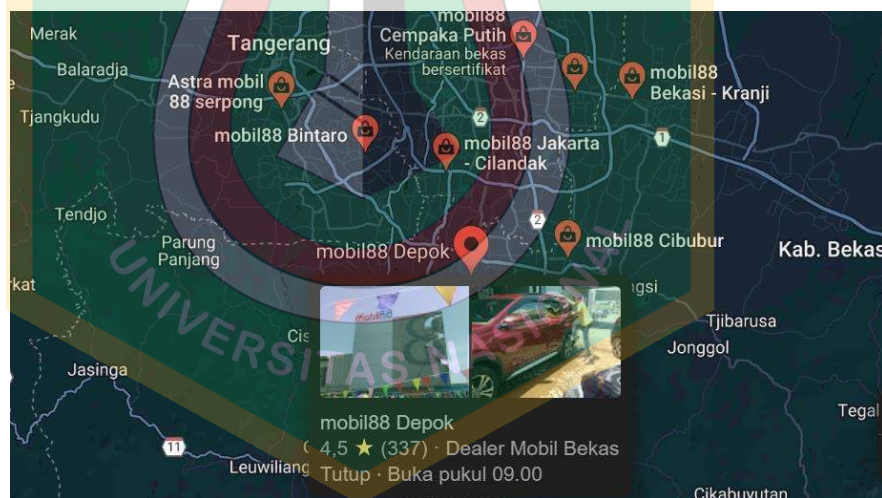
Berdasarkan pengalamannya yang luas di industri mobil bekas, Mobil88 telah memperluas jangkauan bisnisnya ke berbagai kota besar di Indonesia. Saat ini, Mobil88 telah hadir dengan 21 showroom yang tersebar di beberapa lokasi strategis, termasuk Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Palembang, Kalimantan, Medan, dan Bali. Kehadiran ini memungkinkan Mobil88 untuk lebih mendekati pelanggan potensial di berbagai wilayah, mempermudah aksesibilitas dan memperluas jangkauan layanan yang ditawarkan.

CABANG MOBIL88 DI INDONESIA		
No.	Kota	Alamat
1	Medan	Jalan Gatot Subroto Nomor 151 Sei Sikambang B, Medan Sunggal, Sumatera Utara.
2	Semarang	Jl. Brigjen Katamso No 23, Susukan, Purwoyoso, Ngaliyan Semarang, Jawa Tengah.
3	Balikpapan	Jalan MT Haryono Dalam Nomor 01 RT 30, Kelurahan Sungai Nangka, Balikpapan Selatan, Kalimantan Timur.
4	Bandung	Jl. Djunjunan Terusan Pasteur Nomor 28-30, Kec. Cicendo, Bandung, Jawa Barat.
5	Bandung	Jalan Moch. Ramdan Nomor 105, Cigereleng, Regol, Bandung, Jawa Barat.
6	Bandung	Jalan Soekarno-Hatta Nomor 515A, Cijagra Lengkong Bandung, Bandung, Jawa Barat.
7	Surabaya	Jl. Raya Jemursari nomor 224-228, Jemur Wonosari, Wonocolo, Tenggilis Mejoyo Jemursari, Surabaya.
8	Surabaya	Jalan Mayor Jenderal Sungkono Nomor 125, Kec. Karangpilang Dukuh Pakis, Surabaya.
9	DKI Jakarta	Jalan Raden Inten RT001/RW14, Duren Sawit, Jakarta Timur.
10	DKI Jakarta	Jalan TB Simatupang Nomor 25 Cilandak, Jakarta Selatan.
11	DKI Jakarta	Jalan Jendral Ahmad Yani No.51 RT013/RW02 Cempaka Putih, Jakarta Pusat.
12	DKI Jakarta	Jalan Prof. Dr. Soepomo SH 36-37, Tebet, Jakarta Selatan.
13	Bekasi	Jalan Jendral Sudirman Nomor 1, RT001/RW003 Kranji. Lokasi tepatnya di seberang Stasiun Kranji. Bekasi, Jawa Barat
14	Bekasi	Jl. Transyogi Kampung Kali, Manggis RT002/RW016, Jatisampurna, Bekasi, Jawa Barat
15	Depok	di Jl Margonda Raya Nomor 121, Depok. Lokasinya tepat di sebelah Terminal Depok.
16	Tangerang	Jalan Raya Serpong Km.7, RT02/RW01, Pakualam, Kec. Serpong Utara.
17	Tangerang	Jalan Husni Thamrin, Bintaro Sektor 7. Lokasi tepatnya di seberang RS Premiere Bintaro.
18	Tangerang	Bintaro Daihatsu, ada di Gd.Daihatsu, Blok CBD AI No.9-10, Sektor 7 Bintaro Jaya, Pondok Aren, Tangerang
19	Denpasar	Grha TRAC, Jalan By Pass Ngurah Rai Kelan, Tuban, Kuta, Kab. Badung, Denpasar, Bali.
20	Palembang	Jalan Sudirman No. 2933A dan B, 20 Ilir III, Kec. Ilir Timur I, Palembang, Sumatera Selatan
21	Pekanbaru	Jalan Soekarno Hatta Km 9 No. 46A, Sidomulyo, Pekanbaru, Riau.

Tabel 1.1 Data cabang Mobil88 di Indonesia

Sumber: Informan 1

Dari data cabang Mobil88 diatas, penulis memilih untuk membahas cabang Mobil88. Ada beberapa alasan penulis memilih Mobil88 cabang depok.



Gambar 1.2 Lokasi Cabang Mobil88 Jabodetabek

Sumber: Google Maps

Pertama, karena penulis bertempat tinggal di depok yang dapat memudahkan penulis untuk penelitian langsung ke Mobil88 cabang Depok. Kedua, karena di jebodetabek jangkauan lokasi untuk cabang depok sangat

luas dibandingkan cabang jabodetabek lainnya yang memiliki cabang yang lumayan berdekatan lalu cabang depok memiliki rating tertinggi di google untuk wilayah jabodetabek yaitu 4,5 bintang dan ulasan 337 alasan ini membuat penulis yakin memilih cabang depok . Dan yang ketiga, dari hasil riset lokasi yang telah penulis lakukan, pesaing dealer mobil bekas di depok sangat sedikit dan Mobil88 memiliki lokasi yang paling besar dan memiliki fasilitas yang nyaman dibandingkan yang lainnya. Maka dari itu penulis memilih untuk membahas Mobil88 depok

Mobil88 cabang Depok telah dibuka sejak 18 Februari 2017 lalu. Pada dua hari pertama pembukaannya, diler mobil bekas yang ada di bawah naungan Perusahaan Astra Group ini telah berhasil menjual 30 unit mobil bekas. Outlet mobil88 Depok terletak di Jl. Margonda Raya No. 121. Di outlet tersebut tersedia hingga 70 unit mobil bekas dengan berbagai jenis, mulai dari low cost green car (LCGC), multi purpose vehicle (MPV), hingga sport utility vehicle (SUV). Tersedia mobil keluaran mulai tahun 2010. Tapi paling banyak dicari mobil tahun 2012, 2013, 2014, dan 2015. Rentang harganya dari Rp 70 juta sampai Rp 300 juta,”. Dengan Pertumbuhan perumahan semakin banyak di Depok. Maka Artinya banyak keluarga dan pasangan muda yang tinggal di sana, dan semakin banyak pula yang membutuhkan mobil bekas.

Hasil laporan dari data internal penjualan Mobil88 Depok menunjukan bahwa penjualan mobil pada tahun 2021 sebanyak 214 mobil, lalu pada tahun 2022 penjualan mobil sebanyak 563 mobil dan pada tahun 2023 akhir kemarin penjualan mobil mencapai 675 mobil.



Gambar 1.3 Grafik Penjualan Mobil88 Depok

Sumber: Data Internal

Dari hasil laporan data internal penjualan Mobil88 Depok dapat disimpulkan bahwa penjualan mobil dari tahun 2021-2023 mengalami kenaikan yang cukup signifikan, mungkin kenaikan ini dikarenakan kembalinya aktifitas normal setelah masa covid-19. Lalu dibantu juga dengan komunikasi pemasaran yang baik, yg dapat menarik peminat pembeli dan menambah kepercayaan.

Bicara kesuksesan dalam membangun aktivitas pemasaran terkait promosi tentunya memiliki kekhususan tersendiri bagi para pelaku bisnis khususnya praktisi pemasaran perusahaan dalam mengimplementasikannya, karena segala tindakan yang dilakukan secara tidak langsung akan selalu berkaitan dengan berbagai unsur faktor pendukung baik internal maupun external perusahaan yang melatarbelakangi kebijakan pengambilan Keputusan tercapainya tujuan pemasaran, diantaranya seperti keputusan dalam memilih dan menggunakan bentuk-bentuk utama alat beriklan dan berpromosi yang efektif dan efisien.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Smith (1998) bahwa kesuksesan suatu program diperlukan suatu strategic planning atau konsep perencanaan (plan system) yang sistematis, karena dengan adanya strategic planning pada setiap perusahaan atau organisasi memudahkan dalam

pengelolaan faktor internal dan eksternal dan tidak terkontrolnya kekuatan, kelemahan, arah dan tujuan perusahaan untuk mencapai akhir yang diinginkan, atau dengan kata lain (plan system) berguna untuk mempermudah dalam menganalisis setiap tindakan pemasaran yang akan dan bahkan telah dilakukan. Masih menurutnya bahwa pada dasarnya banyak pendekatan dalam membangun rencana komunikasi pemasaran terkait promosi yang lebih spesifik, walau tidak ada pendekatan tunggal, tetapi esensi perencanaan menurut elemen-elemen tertentu haruslah ada.

Oleh karena itu kesuksesan penjualan sangat dipengaruhi komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran juga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong efektivitas dan efisiensi penjualan suatu produk. Misalnya dengan cara menciptakan kesadaran tentang merek, menciptakan penilaian atau perasaan tentang merek yang positif, dan dapat memfasilitasi koneksi merek-konsumen yang lebih kuat. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009)

Berdasarkan data penelitian yang telah dilaksanakan dengan judul Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Yogyakarta) dapat disimpulkan hasil dari 1) analisis regresi linear berganda diketahui persamaan $Y = 3.706 + 0.202X_1 + 0.173X_2 + 0.208X_3 + 0.175X_4 + 0.144X_5 + e$. 2) Hasil uji t (Parsial) dalam Penelitian ini bahwa advertising, sales promotion, public relations, personal selling dan direct marketing (Komunikasi Pemasaran) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta. 3) Hasil dari uji F atau simultan disimpulkan Komunikasi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta. 4) berdasarkan uji koefisien determinasi diketahui besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta adalah sebesar 61,9%.(Yolanda rachmadita, 2019)

Komunikasi pemasaran Mobil88 Depok sangat baik, diantaranya komunikasi yang dilaksanakan oleh Mobil 88 Depok yaitu, iklan (advertising) yang sangat menarik dan juga inofatif dapat menarik minat pembeli, lalu penjualan tatap muka (personal Selling) yang baik seperti gaya bicara yang baik dan sopan dan rapih agar nyaman dilihat, promosi penjualan (sales Promotion) melakukan promosi di beberapa hari tertntu agar menarik peminat pembeli, serta pemasaran langsung (direct marketing) melakukan pemasaran secara langsung dengan memberikan brosur atau dengan menawarkan secara langsung.

Dari fenomena tersebut Mobil88 dapat melakukan pelaksanaan komunikasi pemasaran menggunakan media sosial. Di era digital saat ini, internet menjadi salah satu media pemasaran yang sangat efektif untuk menjangkau berbagai kalangan konsumen. Kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh internet telah membuatnya menjadi pilihan utama bagi pelaku bisnis dalam mempromosikan produk mereka. Sejalan dengan perkembangan teknologi, internet juga telah menghasilkan sebuah fenomena baru yang dikenal sebagai media sosial. Media sosial membawa perubahan besar dalam paradigma komunikasi pemasaran, memungkinkan interaksi dua arah antara pelaku bisnis dan konsumen. Dengan adanya media sosial, peluang untuk membangun hubungan yang lebih personal dan terhubung secara emosional dengan konsumen semakin terbuka luas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa internet dan media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam mengubah lanskap komunikasi pemasaran di era digital ini.

Pergeseran dalam strategi promosi perusahaan menjadi semakin terlihat, terutama dengan banyaknya perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik menuju promosi melalui media sosial. Fenomena ini menggambarkan perubahan besar dalam preferensi dan perilaku konsumen serta kemajuan teknologi informasi. Media sosial telah menjadi platform yang sangat populer bagi individu, kelompok, dan perusahaan dalam memperkenalkan profil mereka, berinteraksi dengan konsumen, dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Kemudahan

akses, potensi jangkauan yang luas, dan interaktivitas yang tinggi menjadi alasan utama di balik keputusan banyak perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi utama mereka. Dengan adopsi yang terus meningkat terhadap media sosial, dapat diprediksi bahwa peran dan pengaruhnya dalam strategi promosi akan terus berkembang dan menjadi semakin dominan dalam arena pemasaran. Para pelaku bisnis perlu terus beradaptasi dengan tren ini dan mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam upaya membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan kehadiran merek mereka di pasar.

Menurut Nasrullah (2015) sebagaimana dikutip dalam Setiadi (2014), media sosial merupakan suatu medium teknologi komunikasi yang berbasis internet, memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya, membentuk ikatan sosial secara virtual. Faktanya, pada era saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi utama yang digunakan oleh masyarakat. Peran penting media sosial ini tercermin dalam bagaimana masyarakat berinteraksi satu sama lain, membagikan informasi, dan membangun hubungan secara virtual. Keberadaan media sosial telah memberikan dampak yang signifikan pada pola komunikasi manusia, mempengaruhi cara kita berkomunikasi sehari-hari, baik dalam lingkungan pribadi maupun profesional. Selain itu, fenomena ini juga telah membentuk gaya hidup baru di masyarakat, di mana banyak peluang dan potensi baru muncul melalui pemanfaatan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya merupakan alat komunikasi semata, tetapi juga telah menjadi bagian integral dari kehidupan sosial dan budaya masyarakat modern.

Media sosial, sebagai platform online yang memfasilitasi partisipasi, berbagi, dan pembuatan konten seperti blog, jejaring sosial, wifi, forum, dan dunia virtual, telah mengalami perkembangan yang signifikan. Awalnya digunakan sebagai sarana interaksi sosial dan berbagi informasi, media sosial kini telah berevolusi menjadi lebih dari sekadar itu. Perkembangan ini telah menciptakan dampak yang cukup besar, terutama dalam konteks

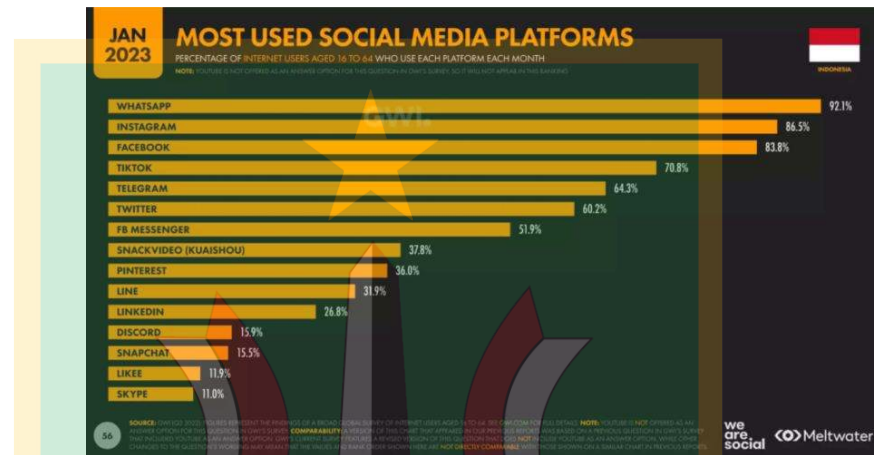
ekonomi. Alat komunikasi digital yang bisa menjadi pengantar dua arah antara usaha dan pelanggan yaitu alat digital media sosial. Maka dari itu banyak yang memanfaatkannya ditambah lagi dengan adanya jangkauan audience yang luas dan tak terbatas

Perubahan paling mencolok adalah bagaimana media sosial telah menjadi kanal baru bagi berbagai transaksi jual beli. Jika sebelumnya transaksi ini terbatas pada pertemuan tatap muka atau melalui telepon dan surat pos, kini semuanya menjadi jauh lebih mudah dan cepat dengan adopsi media sosial. Perusahaan dan individu kini dapat memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk mereka, berinteraksi dengan pelanggan potensial, dan bahkan menjalankan bisnis secara keseluruhan. Selain itu, media sosial juga memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis untuk lebih dekat dengan konsumen mereka. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti obrolan langsung atau komentar, pelanggan dapat berkomunikasi langsung dengan perusahaan, memberikan umpan balik, dan bahkan melakukan keluhan atau permintaan dukungan. Ini menciptakan hubungan yang lebih personal antara pelanggan dan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan merek.

Dengan demikian, perkembangan media sosial tidak hanya mengubah cara kita berinteraksi dan berbagi informasi, tetapi juga telah memberikan kontribusi signifikan dalam mengubah lanskap bisnis dan ekonomi secara keseluruhan. Media sosial meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan konsumen, tidak memakan biaya yang banyak saat mengeluarkan informasi-informasi untuk Public, memudahkan creative promotion atau advertising, membantu dalam mengetahui keinginan konsumen dengan cara survey, dan lain sebagainya (Indika & Jovita, 2017).

Melansir dari survey GWI, tiga besar media sosial yang paling populer dan banyak digunakan di Indonesia selama tahun 2020 hingga 2021 ialah Youtube, WhatsApp, dan Instagram (Yudo, 2021). Dari ke-tiga platform sosial media disini terdapat hal unik, yaitu terletak pada karakteristik-nya. Salah satunya adalah Instagram, sebuah aplikasi media

yang memungkinkan users untuk mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya. Pengguna Instagram lebih diarahkan kepada perangkat berjalan, seperti smartphone. Aplikasi yang diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 ini awalnya dibuat khusus untuk pengguna iOS. Perusahaan kemudian melebarkan jangkauannya dengan merilis Instagram for Android pada April 2012.



Gambar 1.4 Diagram Penggunaan Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023

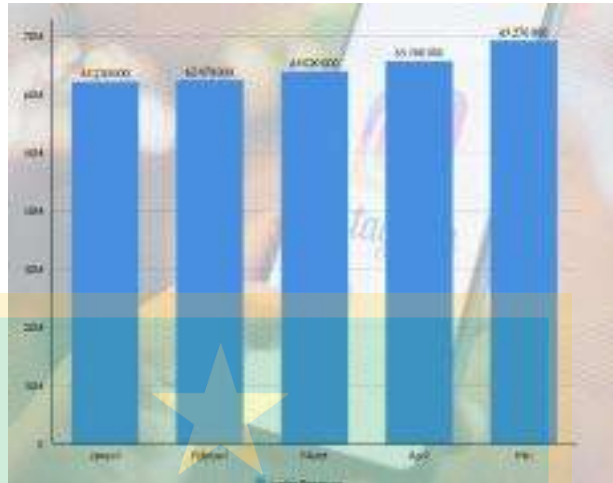
Sumber: Wearesocial

Hasil dari laporan yang dibuat oleh We Are Social menunjukkan bahwa sebagai platform media sosial yaitu Instagram menduduki peringkat kedua yang paling banyak digunakan oleh orang Indonesia pada tahun 2023. Dalam mendapatkan atau menyebarkan informasi, melakukan interaksi sesama pengguna, penggunaan internet yang masuk ke dalam laporan ini adalah para pengguna yang hampir dari kalangan muda hingga lanjut usia yaitu berusia 16-64 tahun. Instagram dapat mengunggah, menonton berbagi klip video dengan gratis serta dapat juga melakukan perpesanan instan, tidak hanya itu Instagram juga memiliki fitur lainnya seperti ads di timeline dan story, sehingga membuat menjadi lebih dekat dengan pengguna (Junawan & Laugu, 2020). Instagram sangat lekat dengan hal yang berhubungan dengan visual. Umumnya sejak dahulu kala masyarakat sudah menyukai visual yang memanjakan mata sehingga dapat peneliti artikan dengan

memanfaatkan visual dapat berdampak baik untuk mengoptimalkan suatu tujuan yang ingin dicapai. Mengingat Instagram yang lebih berfokus pada media visual seperti foto dan video, maka jika metode yang tepat untuk digunakan ialah metode storytelling yang memancing interaksi audience, baru kemudian dipancing dengan CTA untuk menciptakan konversi (Aripadono, 2020).

Instagram dapat membantu perusahaan menuju tujuannya, membangun serta meningkatkan brand awareness, brand image, dan interaksi antara perusahaan dengan konsumennya secara langsung. Fitur followers dan following yang membuat para pengguna mengetahui siapa yang tertarik dengan akun yang ada di Instagram, posting foto dan video dengan caption hashtag, mendapatkan tanda suka atau comment dari pengikut lain, fitur IGTV dan LIVE yang mempermudah berinteraksi dengan followers yang user punya dan terakhir instastory sebagai fitur dari instagram yang menampilkan cerita singkat yang bertahan selama 24 jam. Melalui fitur-fitur interaktif ini juga mendukung riset perusahaan tentang kebutuhan konsumen yang sebenarnya. Dengan berbagai macam fitur yang menjadikan Instagram memiliki daya tarik sehingga membuat banyak masyarakat bergabung dan membuat instagram meningkat.

Dilansir dari Iman (2023) kenaikan pengguna instagram di tahun 2023 telah terjadi mulai bulan Januari sampai Mei 2023, yang mana telah mencapai 7.040 pengguna baru, hal ini terjadi karena dampak dari adanya post pandemi Covid-19 sehingga membuat masyarakat intens dalam menggunakan handphone, data tersebut peneliti capture pada Gambar 1.



Gambar 1.5 Grafik Pengguna Instagram Indonesia.

Sumber: (Iman, 2023)

Melalui uraian diatas membuat peneliti memilih sosial media Instagram sebagai bahan penelitian ini karena melihat fenomena yang terjadi pada para pelaku bisnis dan para targetnya. Pelaku bisnis tentunya bidangnya sendiri, salah satunya ialah industri otomotif bekas yaitu Mobil88. Mobil88 memanfaatkan media sosial Instagram dalam mempromosikan produknya. Yang mana mobil sendiri merupakan kebutuhan tersier manusia yang semakin berkembang dalam dunia industri, daya dukung informasi dan teknologi sehingga dapat mempengaruhi kebutuhan seseorang untuk memilih mobil sebagai moda transportasi yang nyaman.

Pemilihan media sosial Instagram sebagai subjek penelitian didorong oleh pengamatan terhadap fenomena yang sedang berkembang di kalangan pelaku bisnis dan target pasar mereka. Salah satu pelaku bisnis yang menjadi fokus adalah industri otomotif bekas, contohnya Mobil88, yang telah menggunakan platform Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produknya. Keterlibatan Mobil88 dalam memanfaatkan Instagram menarik perhatian karena mobil sebagai produknya merupakan

bagian dari kebutuhan tersier manusia yang semakin penting dalam konteks pertumbuhan industri dan perkembangan teknologi. Perkembangan tersebut tidak hanya mencakup aspek materialistik, tetapi juga memperhitungkan faktor-faktor seperti informasi dan kenyamanan dalam memilih mobil sebagai moda transportasi.

Menurut data dari Statista pada tahun 2021, peningkatan keterlibatan pengguna Instagram telah memberikan dampak positif bagi promosi penjualan mobil di showroom Mobil88 Depok. Melalui konten visual yang menarik dan strategi pemasaran yang efektif, Mobil88 Depok mampu menjangkau dan menarik minat calon pembeli potensial dengan lebih efisien melalui platform Instagram. Dengan demikian, keberadaan dan penggunaan Instagram dalam industri otomotif tidak hanya menjadi tren, tetapi juga menjadi suatu kebutuhan. Mobil88 mampu memanfaatkan daya tarik visual Instagram dan membangun kehadiran yang kuat di platform ini memiliki kesempatan yang lebih besar untuk sukses dalam mempromosikan dan menjual mobil-mobil mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Dengan menganalisis data dan insight yang diperoleh dari interaksi pengguna di media sosial Mobil88 dapat memahami tren dan preferensi pasar dengan lebih baik, serta menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan efektivitas upaya pemasaran penjualan mobil. Dengan demikian, penggunaan media sosial bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi juga merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang menyeluruh dalam industri penjualan mobil.

Selain itu, kemampuan periklanan yang terarah secara spesifik di Instagram, ditambah dengan fitur analitik yang kuat, memberdayakan pemasar untuk menyesuaikan kampanye pemasaran dengan demografi tertentu dan mengukur efektivitasnya secara lebih akurat, sebagaimana yang dijelaskan oleh Reinartz et al. (2019:109-115). Dengan adanya data dan wawasan yang tersedia, Mobil88 dapat mengidentifikasi target pasar potensial, mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, dan memaksimalkan hasil dari investasi pemasaran yang dilakukan.

Keberhasilan merek otomotif dalam mengimplementasikan kampanye pemasaran di Instagram, serta studi kasus lainnya, menekankan efektivitas platform ini dalam mempromosikan penjualan mobil.

Penggunaan media Instagram sebagai strategi pemasaran telah terbukti efektif dan memberikan keuntungan yang signifikan bagi para penggunanya. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram, seperti hashtags dan Instagram Stories, para pelaku bisnis dapat meningkatkan visibilitas produk mereka, yang pada akhirnya dapat berdampak positif pada peningkatan penjualan. Instagram menjadi salah satu platform yang populer di mana banyak pengguna aktif mencari informasi, termasuk informasi terkait produk dan layanan. Dengan demikian, kehadiran bisnis seperti @Mobil88 di Instagram memberikan kesempatan untuk menjangkau audiens yang luas dan berpotensi menjadi pelanggan.

Meskipun promosi hanya dilakukan melalui media sosial, namun promosi tersebut berhasil memikat konsumen (followers) untuk membeli produk tersebut, sehingga produk-produknya laris dibeli konsumen (followers). Penggunaan media Instagram yang dilakukan Mobil88 membuat omzet penjualan produk meningkat setiap tahunnya. Kesuksesan pemasaran yang hanya melalui media sosial Instagram ini tentu terkait dengan komunikasi pemasaran yang dipakai Mobil88.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana peran Instagram dalam mendukung pemasaran dan persepsi konsumen terhadap mobil bekas, serta bagaimana hal ini memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih kendaraan pribadi mereka. Dengan mempertimbangkan konteks ini, penelitian dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi bisnis, akademisi, dan konsumen untuk memahami dinamika yang terjadi di dalam industri otomotif bekas dan penggunaan media sosial dalam konteks pemasaran modern.

Dengan demikian, judul penelitian " **Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Showroom Mobil 88 Depok di Media Sosial Instagram** "

menjadi relevan dan penting. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana Mobil88 memanfaatkan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan mobil mereka. Dengan pengetahuan ini, mobil88 dapat mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada hasil melalui media sosial Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah yang akan menjadi bahan penelitian ini adalah : **“ Bagaimana Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Showroom Mobil 88 Depok di Media Sosial Instagram ?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang dikaji lebih lanjut untuk mengetahui secara mendalam bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram Showroom Mobil88 Depok dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan dapat berguna pada pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya, khususnya di bidang ilmu jurnalistik, dan produksi media cetak digital. Diharapkan penelitian ini berguna sebagai referensi bagi penelitian yang serupa di masa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini ialah peneliti berharap penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan mobil bekas khususnya Mobil88 dalam melakukan marketing komunikasi melalui media sosial instagram.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar mempermudah penulisan penelitian ini, maka berikut adalah sistematika penulisannya:

a) BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini adalah bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

b) BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang penelitian terdahulu yang peneliti jadikan acuan dalam penelitian ini, teori yang digunakan oleh kerangka pemikiran, dan model kerangka pemikiran.

c) BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini peneliti membahas tentang paradigma penelitian, metode penelitian, pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, informan penelitian, teknik keabsahan data, dan teknik analisis data yang ada pada penelitian ini.

d) BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti membahas hasil dari penelitian dan pembahasan yang berisikan uraian secara umum tentang hasil penelitian dan pembahasan dari data yang sudah peneliti dapatkan.

e) BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini peneliti akan menuliskan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran – saran untuk penelitian yang selanjutnya.