

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat teknologi dan internet telah menciptakan perubahan signifikan dalam paradigma pemasaran, menggiring perusahaan menuju era digital yang semakin dinamis. Media sosial, sebagai salah satu produk dari revolusi digital, menjadi wadah utama bagi interaksi dan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan. Dalam konteks ini, Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, menawarkan panggung luas bagi perusahaan untuk membangun citra merek, meningkatkan visibilitas, dan terlibat secara langsung dengan konsumen mereka. Implikasinya, pemanfaatan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya menjadi suatu pilihan, tetapi semakin menjadi kebutuhan mendesak, terutama bagi industri otomotif yang tengah menghadapi perubahan perilaku konsumen.

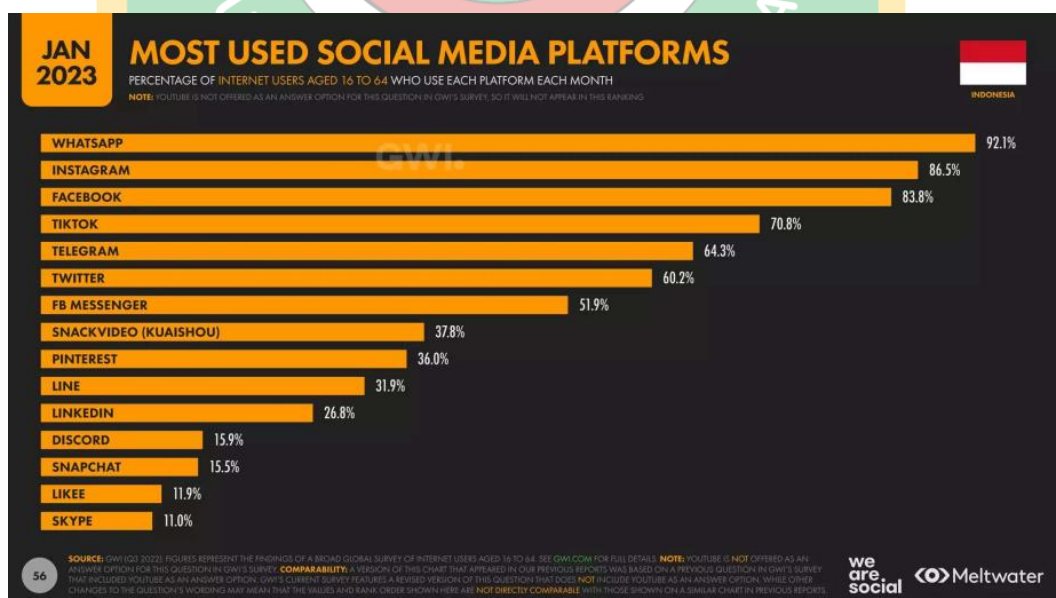
Meski Instagram membuka peluang yang luas, perusahaan otomotif yang bergerak di pelayanan *Motodetailing* atau *Bodyworks* termasuk @panca garage, dihadapkan pada sejumlah tantangan yang perlu diatasi dalam mengelola strategi komunikasi pemasaran di platform ini. Persaingan yang semakin ketat dalam ranah digital menimbulkan kebutuhan akan pendekatan yang tidak hanya kreatif, tetapi juga sangat efektif untuk menarik perhatian audiens yang semakin cerdas dan selektif. Mengidentifikasi karakteristik demografis dan perilaku pengguna Instagram menjadi suatu keharusan agar strategi pemasaran yang diimplementasikan dapat benar-benar bersesuaian dengan kebutuhan dan preferensi target audiens. Dengan demikian, memahami dinamika dan tren di balik perilaku konsumen di dunia maya menjadi kunci keberhasilan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dan efektif.

Dalam penelitian ini, pelaku industri otomotif, termasuk @panca garage, dihadapkan pada tugas penting untuk membangun kehadiran digital yang kuat dan bersaing dalam lingkungan yang penuh tantangan. Strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan sesuai dengan karakteristik pengguna Instagram menjadi kunci sukses dalam menjawab panggilan era digital ini. Sebagai platform yang

fokus pada konten visual, Instagram memberikan ruang ekspresi kreatif yang tinggi, namun keberhasilannya sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap perilaku dan preferensi pengguna.

Dengan mempertimbangkan kondisi ini, penelitian ini akan mengeksplorasi langkah-langkah strategis yang dapat diambil oleh @panca garage dalam mengelola komunikasi pemasaran mereka di Instagram. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji potensi penggunaan influencer sebagai alat untuk memperkuat kampanye pemasaran di platform ini, menghadapi persaingan ketat dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Dengan merinci tantangan dan peluang yang dihadapi oleh perusahaan otomotif dalam menghadapi dinamika pemasaran digital, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam dan solusi praktis bagi @panca garage dan perusahaan sejenis untuk mencapai kesuksesan di era pemasaran yang terdigitalisasi saat ini.

Menurut survei *Hootsuite (We are Social)*, terjadi peningkatan signifikan penggunaan platform media sosial di Indonesia. Pada tahun 2023 pengguna Instagram juga mengalami peningkatan menjadi 86,5% dari total populasi, dibandingkan dengan 84,8% pada tahun sebelumnya. Facebook mencatat pertumbuhan menjadi 83,8%, naik dari 81,3% pada tahun sebelumnya. Sementara itu, TikTok mencatat peningkatan pesat, mencapai 70,8% dari populasi, meningkat dari 63,1% pada tahun sebelumnya (Andi.Link., 2023).



Gambar 1. 1 Penggunaan Sosisal media (Indonesia 2023)

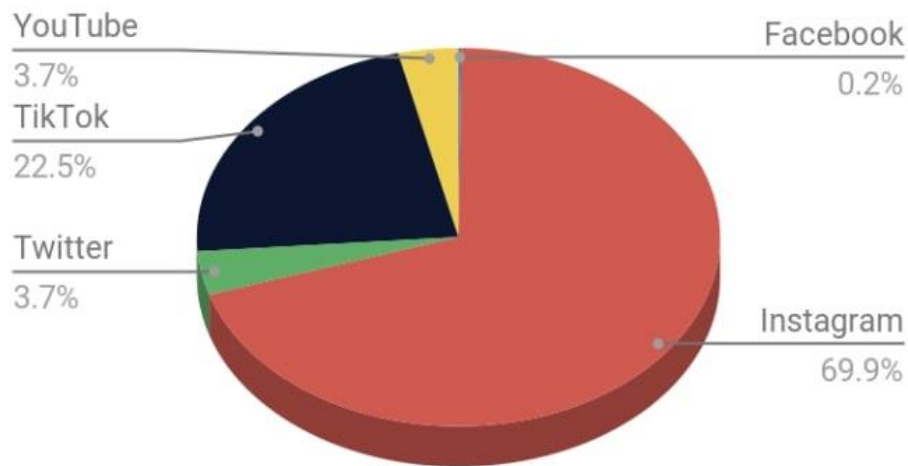
Selain itu, penggunaan influencer di Instagram menjadi salah satu strategi yang efektif untuk membangun kepercayaan, meningkatkan visibilitas merek, dan mencapai audiens yang lebih luas. Kolaborasi dengan influencer memberikan peluang bagi @panca garage untuk dapat terlibat secara langsung dengan komunitas pengguna Instagram, sekaligus memberikan citra yang autentik dan relevan dalam ranah otomotif. Namun, di balik potensi positif tersebut, penggunaan influencer juga membawa sejumlah tantangan yang perlu diatasi.

Tantangan utama adalah pemilihan influencer yang sejalan dengan nilai dan identitas merek @panca garage. Pemilihan yang tepat akan memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh influencer mencerminkan karakteristik dan tujuan merek, sehingga tercipta kesinambungan dalam kampanye pemasaran. Selain itu, manajemen hubungan yang efisien dengan influencer menjadi kunci untuk memastikan kolaborasi berjalan dengan lancar, termasuk pemantauan hasil kampanye, pengelolaan ekspektasi, dan evaluasi performa influencer.

Menghadapi konteks tersebut, permasalahan yang muncul adalah bagaimana @panca garage dapat merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif menggunakan Instagram, dengan memanfaatkan kekuatan influencer. Hal ini menjadi krusial untuk meningkatkan kehadiran online, mencapai target audiens yang lebih luas, dan secara efektif memperkenalkan layanan otomotif yang ditawarkan oleh @panca garage kepada komunitas online.

Dalam penelitian ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang matang dalam mengelola media sosial dan menyusun rencana pemasaran yang tepat. Pemilihan influencer harus didasarkan pada kriteria yang jelas dan sesuai dengan segmen pasar target, sehingga dapat memberikan dampak positif yang signifikan. Sehingga penggunaan influencer ini diharapkan dapat membangun awareness produk atau jasa yang di pasarkan oleh perusahaan. Dikarenakan hal ini sudah sangat lekat dengan sosial media instagram sehingga tren ini menjadi sebuah bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan. di lansir dari sumber anymindgroup.com bahwa Instagram meraih dominasi signifikan di pasar Indonesia, menguasai sebanyak 69,9% dari total kampanye influencer marketing (AnyMindGroup.Com, 2023).

Social media used for influencer marketing campaigns in Indonesia



Gambar 1. 2 Data Pengguna Influencer Di Sosial Media 2023

Dengan adanya data statistik yang menunjukkan besarnya penggunaan influencer di media sosial terutama instagram sebagai platform terbesar kedua saat ini sehingga perusahaan menyakini produk atau jasa yang mereka pasarkan dapat di komunikasikan melalui influencer sehingga dapat atau mampu mengubah bahkan meningkatkan awareness perusahaan dan berdampak baik pada era sekarang ini.

Hal ini dilakukan oleh Panca Garage sebagai bengkel yang berkolaborasi dengan influencer dan mempromosikan lewat testimoni di instagram pribadinya, bukti tersebut penulis lihat pada riwayat instagram highlight pada akun @panca_garage. Bukan hanya video kreator yang memberikan testimoni kepada Panca Garage sebagai bengkel motodetailing namun ada beberapa selebrity atau premium influencer seperti Raffi Ahmad, Denny Cagur, beberapa Komedian Seperti Ananta Rispo, Rigensih dan video kreator yang ada pada industri otomotif.

Berikut 6 rekomendasi bengkel perawatan sepeda motor yang sedang populer, diantaranya :

NAMA INSTAGRAM	PROFIL	LAYANAN
@88 Motodetailing	Pengikut 8.339 Di ikuti 458 Postingan 334	Coating Detailing Quickpolish Wash & Wax
@skutmoto	Pengikut 553 Diikuti 65 Postingan 90	Helmet Wash Shoes Care Vespa Merchandise Moto Polishing & Detailing
@motospa_jkt	Pengikut 3.434 Di ikuti 661 Postingan 664	Wash Wax Sealant Wash Detailing Coating
@restomax.rawamangun	Pengikut 11.4 rb Di ikuti 7.503 Postingan 2.091	Tempat nongkrong & salon motor Cuci motor, Detailing, Glass Coating
@sct.rawamangun	1.676 kiriman 31,4 rb pengikut 1.813 diikuti	Coating Nano Ceramic 9H Motodetailing Wash & Polish Premium Wash
@propertouch.id	609 kiriman 6.252 pengikut 89 diikuti	Layanan Auto Detailing

Table 1. 1 Rekomendasi Layanan Motodetailing

Sumber : olahan peneliti 2024

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Panca Garage dalam memanfaatkan kehadiran influencer di Instagram. Fokus utama penelitian ini adalah pada media sosial Instagram sebagai wadah utama implementasi strategi pemasaran, serta bagaimana Panca Garage secara khusus menggunakan influencer marketing untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Dengan memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Panca Garage, diharapkan penelitian ini dapat memberikan

wawasan yang berharga bagi dunia pemasaran digital dan industri otomotif dalam memanfaatkan potensi influencer marketing di era digital ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menentukan rumusan masalah yaitu. Bagaimana strategi @panca_garage dalam menggunakan *influencer* di media sosial instagram

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang di lakukan oleh panca garage dalam penggunaan influencer di media sosial instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran digital melalui penggunaan influencer di media sosial Instagram, khususnya bagi @Panca_Garage. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri sejenis dan penelitian lanjutan di bidang pemasaran digital.

1.5 Sistematik Penulisan

Dalam mempermudah pemahaman dalam penelitian bagaimana Strategi @Panca_Garage Melalui Penggunaan Influencer Dimedia Sosial Instagram. maka dari itu penulis membuat sistematika pada 5 bab dengan urutan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini terstruktur dalam beberapa sub-bab yang mencakup latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematik penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, akan dijelaskan konsep strategi pemasaran dengan melibatkan influencer di media sosial Instagram, termasuk penerapan teori komunikasi pemasaran. Selain itu, kerangka pemikiran dan hasil penelitian terkait yang relevan juga akan dibahas untuk mendukung pemahaman tentang topik penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pendekatan penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian terkait gambaran umum Panca Garage, termasuk visi, misi, struktur organisasi, dan hasil analisis data yang mendalam. Diskusi akan dilakukan untuk membahas hasil penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran @Panca_Garage dan penggunaan influencer di media sosial instagram

BAB V KESIMPULAN & SARAN

Pada bab ini, penulis akan menyajikan kesimpulan dari hasil analisis yang terkait dengan temuan data. Selain itu, saran penelitian akan diberikan kepada Panca Garage, terfokus pada aspek-aspek yang perlu dievaluasi guna memaksimalkan komunikasi pemasaran melalui Strategi @Panca_Garage Melalui Penggunaan Influencer di Media Sosial Instagram.