

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Penelitian

#### 1.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Bandung Helmet Gallery merupakan salah satu toko helm ternama di kota Bandung yang berdiri sejak tahun 2009 yang didirikan oleh Bapak William. Bandung Helmet Gallery ini berlokasi di Jalan Pungkur No. 160, Bandung. Hingga kini sudah terdapat 2 cabang di kota lainnya yaitu di Cimahi dan Tasikmalaya. Bandung Helmet Gallery aktif melakukan penjualan secara *offline* dan *online* melalui media sosial *Facebook*, *Instagram*, serta menerima pembelian melalui *marketplace* di Tokopedia.

#### 1.1.2. Logo Perusahaan



Gambar 1. Logo Bandung Helmet Gallery

(Sumber: <https://www.facebook.com/Bandung-Helmet-Gallery-251592368197506>)

Gambar 1. Memperlihatkan logo dari Bandung Helmet Gallery sebagai salah satu toko helm ternama di kota Bandung yang berdiri sejak tahun 2009 yang didirikan oleh Bapak William. Bandung Helmet Gallery merupakan distributor resmi dari berbagai helm lokal seperti INK, KYT, MDS, BMC dan HIU, serta beberapa helm interlokal seperti AGV dan SUOMY, Dibandingkan toko lain, Bandung Helmet Gallery dalam beriklan lebih memfokuskan menggunakan Instagram.

#### 1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada tahun 2020 di penjuru dunia sedang mengalami pandemi penyakit yang kasus pertamanya ditemukan di Wuhan, negara China. Penyakit tersebut bernama *Corona Virus Diseases 2019* (COVID-19). Dengan munculnya penyakit COVID-19 dan dengan cepatnya penyebaran penyakit ini menyebabkan berbagai aktivitas dibatasi

oleh pemerintah. Dengan aturan pemerintah yang mengimbau masyarakat agar tetap berada di rumah serta menjaga jarak saat keluar rumah dan menghindari kerumunan, berbagai aktivitas seperti ekonomi, pendidikan, perkantoran mengalami perubahan dalam melakukan aktivitasnya, seperti membeli melalui media *online*.

Di masa pandemi COVID-19 ini masyarakat diharuskan untuk selalu menjaga jarak dan menggunakan masker jika bepergian keluar dari rumah. Hal ini memunculkan berbagai fenomena baru seperti *Work from Home*, *Study from Home*, hingga *Online Shopping*. Dengan banyaknya kegiatan yang mengharuskan kita menggunakan *smartphone* atau *gadget*, serta keberadaan toko yang harus membatasi pengunjungnya di toko *offline*-nya selama pandemi berlangsung, menjadikan mereka gencar mengiklankan produknya secara *online*. Masyarakat pun mulai ikut menggunakan media *online*.

Dengan adanya COVID-19 ini, masyarakat menjadi lebih sering mengakses internet untuk mencari berita atau informasi, mengakses hiburan di media sosial. Salah satu contohnya yaitu untuk membeli kebutuhan pribadinya. Melihat hal ini, para perusahaan atau pengiklan mendapatkan sebuah peluang untuk memaksimalkan dalam mengiklankan produk atau jasa yang dimiliki melalui media digital. Contohnya seperti Instagram, Facebook, dan YouTube.

Saat ini tren beriklan secara digital memang semakin berkembang dan terus meningkat peminatnya baik dari pelaku UMKM hingga perusahaan besar. Media digital bisa merupakan sebuah sosial media, atau suatu *website*. Hal ini dikarenakan banyaknya pengguna internet yang semakin meningkat untuk melakukan pembelian secara daring. Salah satu media digital yang kerap digunakan yaitu Instagram. (www.metro.tempo.co, diakses pada tanggal 25 Februari 2021, pukul 11.15 WIB)

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan seluruh orang di penjuru dunia. Aplikasi yang rilis pada tahun 2010 silam, kini telah berbeda dengan banyaknya penambahan fitur yang mengikuti tren dan teknologi saat ini. Fungsi utama Instagram adalah media sosial yang bertujuan membagi foto dan video ke pengguna lainnya dengan mengekspresikan diri masing-masing penggunanya. Namun bagi sebuah perusahaan tujuan utama menggunakan Instagram yaitu untuk mengiklankan atau mengenalkan produk dan jasanya.

Hal ini merupakan sebuah peluang yang dapat digunakan oleh perusahaan dan penyedia jasa untuk membuka usaha mereka lewat Instagram dengan cara

mengunggah foto produk yang mereka jual dan memberikan sedikit informasi mengenai produk tersebut. Kemudian Instagram pun menciptakan fitur Instagram *Business*. Adanya fitur Instagram *Business*, yang dapat membantu para pelaku usaha untuk lebih maksimal dalam memasarkan produknya sesuai dengan target konsumennya. Konsumen dapat mengunjungi akun Instagram dari sebuah perusahaan di Instagram untuk melihat apa yang mereka tawarkan.

Sebuah perusahaan dapat memasarkan produknya sesuai dengan pasarnya dengan cara menambahkan *hashtag* atau pagar di setiap *caption* foto produk yang mereka unggah. Dengan cara tersebut, diharapkan dapat makin mempermudah pencarian calon konsumen terhadap produk yang diminati, dan juga dapat menaikkan awareness dan *traffic*. Adapun cara lain yaitu melalui Instagram *Story*. Dalam Instagram *Story*, pengiklan dapat mengunggah sebuah foto atau video yang berdurasi 15 detik tiap satu Instagram *Story* yang bertahan dalam kurun waktu 24 jam kedepan tepat setelah pengguna mengunggah Instagram *Story* tersebut.

Bandung Helmet Gallery selaku salah satu toko helm ternama di Bandung yang kerap mengunggah Instagram *Story* di akun @bandunghelmetgallery setiap harinya. Dalam unggahan Instagram *Story* mereka bisa bermacam-macam. Contohnya seperti menginfokan produk baru yang telah datang di toko, dan menginfokan produk-produk *best seller* dari konsumen yang pernah membeli helm di Bandung Helmet Gallery dengan cara *me-repost* foto konsumen di Instagram *Story* Bandung Helmet Gallery. Hal ini dilakukan bertujuan agar pengunjung akun Instagram Bandung Helmet Gallery mendapatkan info yang cukup mengenai keberadaan toko dan produk yang mereka jual, serta mengerti fungsi suatu helm saat berkendara. Tidak hanya untuk gaya atau pun sekedar kelengkapan berkendara, namun helm memberikan perlindungan lebih bagi pengendara motor roda dua.

Melihat tingkat kecelakaan kendaraan roda dua hingga menyebabkan meninggal dunia di Indonesia, masih termasuk tinggi. Hal ini disebabkan minimnya kesadaran akan keselamatan diri saat mengendarai sepeda motor. Masih banyak masyarakat yang sering mengendarai sepeda motor tanpa mengenakan perlindungan diri yang memadai seperti helm, sepatu, dan sarung tangan dikarenakan dengan alasan jarak dekat, tidak melewati jalan raya besar dan tidak ada polisi lalu lintas. Diluar alasan-alasan tersebut, menggunakan helm saat berkendara merupakan salah satu

upaya penyelamatan diri dan meminimalisir tingkat cedera jika suatu saat terjadi kecelakaan serta merupakan sebuah kewajiban saat mengendarai sepeda motor.

Salah satu peraturan dalam mengendarai sepeda motor yaitu menggunakan helm, baik itu pengendara, maupun bagi penumpang yang tertulis dalam Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 Tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, pasal 106 ayat 8. Dengan adanya aturan tersebut, pengendara sepeda motor diwajibkan untuk menggunakan helm yang ber-SNI (Standar Nasional Indonesia). Baik itu jaraknya dekat ataupun jauh. Jika masih melanggar peraturan tersebut, maka akan dikenakan denda paling banyak Rp 250.000,00 atau pidana kurungan paling lama 1 (satu) bulan.

Penggunaan helm bagi pengendara motor di Indonesia sudah ditetapkan sebagai aturan wajib. Begitupun bagi helm itu sendiri. Helm yang boleh digunakan dalam berkendara roda dua yaitu helm yang sudah ber-SNI. Maksud dari helm ber-SNI yaitu helm tersebut sudah memenuhi standar regulasi yang diterbitkan oleh BSN (Badan Sertifikasi Nasional) dan aturannya sendiri dikeluarkan oleh Kementerian Perindustrian melalui Permen No.40/M-IND/PER/4/200 tentang Pemberlakuan Standar Nasional Indonesia (SNI) Helm Pengendara Kendaraan Bermotor Roda Dua secara wajib yang mulai berlaku pada April 2010 lalu. (Sumber: [www.kompas.com](http://www.kompas.com), diakses pada tanggal 1 Maret 2021, pukul 14.22 WIB)

Pengendara sepeda motor di kota Bandung masih banyak yang tidak mengenakan helm. Dengan adanya bantuan kamera ETLE (*Electronic Traffic Law Enforcement*) atau kamera tilang elektronik yang dipasang di 21 titik di kota Bandung, telah melakukan penilangan karena pelanggaran tidak mengenakan helm sebanyak 6.109 dari total seluruh berbagai pelanggaran yaitu 63.813 pengendara yang terjaring tilang elektronik selama 23 Maret 2021 hingga 29 Maret 2021 yang lalu. Walaupun jumlah angka pelanggaran tersebut tidak mendominasi dari pelanggaran lainnya, ini menandakan masyarakat di kota Bandung masih belum tertib dalam menerapkan keselamatan berkendara. Dengan adanya kamera ETLE diharapkan masyarakat bisa tertib dalam menerapkan keselamatan berkendara. (Sumber: [www.jabar.inews.id](http://www.jabar.inews.id), diakses pada tanggal 24 April 2021, pukul 21.34 WIB)

Berkaca dari peraturan tersebut menjadikan perusahaan yang bergerak di bidang helm membuat bermacam-macam jenis helm yang bervariasi. Industri helm mencoba memenuhi kebutuhan helm dari berbagai kalangan. Contohnya untuk pengendara motor yang sehari-harinya bepergian menggunakan motor. Perusahaan

menciptakan berbagai jenis helm dari berbagai segi kualitas, lalu harga yang bersaing, kemudian tampilan yang menarik serta kenyamanan saat digunakan membuat pabrikan-pabrikan helm Indonesia berlomba-lomba membuat helm yang terbaik untuk pasar Indonesia dan tentunya sudah SNI (Standar Nasional Indonesia).

Selain memiliki fungsi sebagai salah satu proteksi diri saat mengendarai sepeda motor, helm juga dapat meningkatkan rasa percaya diri karena terdapat berbagai macam pilihan. Salah satu contohnya kategori *entry level* hingga *premium helmet*. Hal ini dapat meningkatkan penampilan saat berkendara, serta adanya jangkauan harga yang tergolong terjangkau, hingga harga yang lebih mahal. Hal ini tentu dipengaruhi oleh fitur keamanan dan kualitas bahan yang digunakan yang didapat di setiap helm yang dijual.

Penggunaan helm di kalangan komunitas motor selalu menjadi sebuah tren. Dari berbagai jenis helm dari *Full Face*, *Open Face*, *Touring*, hingga *Off Road*, selalu memiliki tren di setiap komunitas motor. Helm juga menjadi hal yang sering dijadikan topik pembicaraan di kalangan anggota komunitas motor. Pasalnya, dari tahun ke tahun, helm selalu memunculkan sebuah produk yang baru, khususnya helm KYT yang peneliti ingin teliti.

Helm KYT yang merupakan akronim dari KYOTO, yang berasal dari nama kota di Jepang. Berdiri sejak tahun 1980 oleh Bapak Eddy Tedjakusuma, yang telah berhasil menjadikan grup PT. TARA sebagai salah satu produsen helm terbesar di dunia hingga saat ini. Dengan pasar penjualan KYT yang menargetkan di Asia dan termasuk Indonesia telah terbukti berhasil, kini KYT juga memperluas pasar penjualan mereka hingga ke Eropa. Khususnya helm yang diperuntukannya di ajang balap MotoGP.

Dengan sebuah *tagline* “*World Class Helmet*” yang dimiliki oleh KYT, mereka menjanjikan helm dengan Standar Nasional Indonesia yang memiliki kualitas serta kenyamanan yang baik saat menggunakan helm KYT. Helm KYT juga menjadi pilihan utama dari masyarakat Indonesia. Melihat dari tingkat data penjualan dari *Top Brand Index*, menunjukkan helm KYT selalu mendapati posisi teratas dari tahun 2015 hingga tahun 2020 ini. Berikut tabel 1. menunjukkan *Top Brand Index* beberapa merek helm dari tiga tahun kebelakang:

Tabel 1. Top Brand Index Produk Helm Tahun 2018-2020

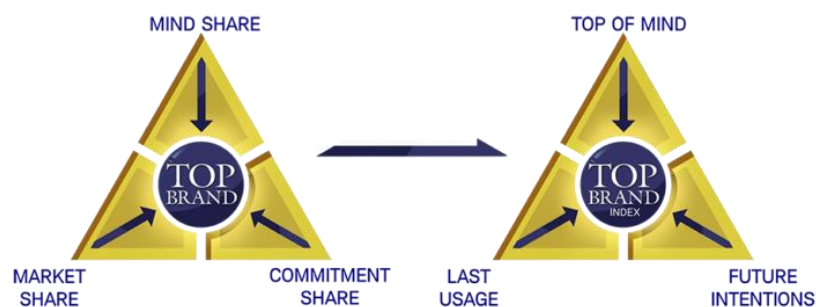
| NO | 2018 | 2019 | 2020 |
|----|------|------|------|
|----|------|------|------|

|   | Merek | TBI   | TOP | Merek | TBI   | TOP | Merek | TBI   | TOP |
|---|-------|-------|-----|-------|-------|-----|-------|-------|-----|
| 1 | KYT   | 34,6% | TOP | KYT   | 30,3% | TOP | KYT   | 25,9% | TOP |
| 2 | INK   | 19,6% | TOP | INK   | 19,6% | TOP | INK   | 18,9% | TOP |
| 3 | GM    | 8,9%  |     | GM    | 9,4%  |     | GM    | 7,5%  |     |
| 4 | BMC   | 8,3%  |     | BMC   | 8,2%  |     | BMC   | 6,4%  |     |
| 5 | LTD   | 3,7%  |     | NHK   | 7,3%  |     | NHK   | 4,8%  |     |

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data pada tabel 1. menunjukkan bahwa helm merek KYT mengalami penurunan di tingkat TBI tiap tahunnya, namun tetap berada pada posisi teratas dibandingkan helm lainnya. Pada tahun 2018 angka TBI helm KYT berada di angka 34,6%, kemudian di tahun 2019 TBI helm KYT sebesar 30,3%, turun sebesar 4,3% dari tahun sebelumnya, lalu di tahun 2020 TBI helm KYT kembali menurun sebesar 4,4% di angka 25,9% dari tahun sebelumnya, namun masih menjadi peringkat satu dibanding helm lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Helm KYT masih menjadi brand helm terbaik di Indonesia. Konsumen juga masih mengandalkan helm KYT sebagai merek helm pilihan yang berdasarkan berbagai aspek.

Penelitian ini fokus kepada iklan dan citra merek helm KYT di Instagram @bandunghelmetgallery dapat mempengaruhi minat beli produk helm SNI bagi komunitas motor di Bandung. Penilaian sebuah merek hingga menyandang Top Brand tersebut didasarkan pada tiga parameter yaitu *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*.



Gambar 2. Pengukuran Top Brand

(Sumber: <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei/>)

1. *Top of mind* : kesadaran akan merek

2. *Last usage* : penggunaan terakhir
3. *Future intention* : niat pembelian kembali

Dapat dikatakan tingkat keputusan pembelian helm KYT oleh konsumen masih cukup tinggi, walaupun TBI dari tiga tahun kebelakang selalu mengalami penurunan. Hal ini terjadi karena berbagai faktor, dari pabrikan helm lainnya yang mungkin lebih meningkatkan lagi kualitas helm mereka, kemudian masuknya helm non-lokal ke Indonesia yang mengakibatkan menurunnya TBI dari brand KYT. Adapun helm lokal yang baru muncul di tiga tahun terakhir yang mengakibatkan turunnya TBI dari helm KYT. Disamping itu, hal ini menjadikan konsumen mendapatkan pilihan yang lebih bervariasi walaupun untuk mendapatkannya harus mengeluarkan dana yang lebih banyak. Di sisi lain, helm KYT diharapkan bisa memasarkan helm nya lebih baik agar mengalami kenaikan TBI.

Kotler (2016) menyatakan bahwa *“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”* (Kotler, 2016:498). Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Iklan sangat dibutuhkan keberadaannya dalam memasarkan suatu produk atau jasa, khususnya iklan yang dapat menarik perhatian konsumen serta iklan yang dapat menyampaikan pesan yang terdapat di dalam iklan itu sendiri. Iklan sendiri merupakan sebuah cara menyampaikan informasi suatu produk maupun jasa melalui suatu media. Pada dasarnya, tujuan iklan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. “Periklan merupakan bentuk presentasi berbayar non-personal serta promosi ide, barang, ataupun jasa oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media display. (Kotler, 2016:500)

Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terprovokasi. Dengan adanya iklan menjadikan perubahan perilaku konsumen setelah melihat isi dari iklan. Calon konsumen melakukan proses pemahaman dari isi iklan tersebut, yang kemudian mendorong adanya ketertarikan konsumen dengan melakukan pencarian informasi mengenai hal

yang dipromosikan. Kemudian calon konsumen akan terdorong dan menunjukkan adanya minat beli dari suatu produk.

Konsep iklan yang kerap digunakan dalam suatu perusahaan ada beberapa macam. Namun dalam beriklan khususnya di media sosial, perusahaan harus mampu untuk menyampaikan isi pesan iklan kepada calon konsumen. Konsep iklan EPIC model terdapat beberapa indikator penting diantaranya yaitu, empati, persuasi, *impact*, dan *communication*. Empati artinya yaitu pesan iklan dapat diterima oleh konsumen dan konsumen mampu melihat hubungan antar suatu produk komunikasi dengan pribadinya. Persuasi artinya yaitu sebuah iklan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli. *Impact* artinya yaitu iklan dapat menunjukkan sebuah keunggulan yang dimiliki sehingga memberikan dampak kepada konsumen dan *Communication* artinya adalah konsumen memahami dan mengingat isi pesan iklan. Iklan yang digunakan oleh perusahaan berfungsi sebagai penguat atau pengenalan suatu merek dari produk. (Peter & Olson, 2000:193-195)

Merek merupakan sebuah ciri khas yang unik dan berbeda dengan merek lainnya. Tiap merek memiliki ciri dan keunggulannya masing-masing. Dengan adanya merek, kompetitor tidak dapat meniru atau mengakui sebuah produk. Dalam sebuah merek, terdapat sebuah *brand awareness* yang sangat berkaitan dengan nama merek dalam benak dan kemudahan yang diberikan suatu merek. “Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek merupakan suatu pengamatan serta kepercayaan yang diyakini konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau dalam benak konsumen.” (Tjiptono, 2015:49)

Sebuah merek menciptakan citra merek tersebut dengan sendirinya. Citra merek memiliki dimensi yang tercipta atas asosiasi merek yang terbentuk. Keuntungan dari asosiasi merek (*favorability of brand association*), dimana sebuah merek memiliki sisi positif, bisa jadi karena konsumen mempercayai bahwa atribut serta manfaat yang dimiliki oleh suatu merek dapat memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga menimbulkan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Kekuatan dari asosiasi merek (*strength of brand association*), dimana konsumen bergantung pada bagaimana informasi dari sebuah iklan yang dapat diingat dalam benak konsumen, serta bagaimana konsumen mengelola oleh data sensoris dan lima indra manusia serta lingkungan sekitarnya. Keunikan dari asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*), sebuah merek harus unik dan menarik, sehingga



dapat menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran konsumen. Merek harus mampu menciptakan sebuah keinginan pelanggan untuk lebih dalam dimensi merek yang terkandung di dalamnya sehingga menimbulkan minat beli bagi konsumen. (Kotler, 2016:338)

“Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen akan membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.” (Kotler, 2016:181) Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afekti) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Setelah perusahaan melakukan promosi, yang kemudian dilanjutkan dengan iklan, akan adanya sikap yang muncul dari calon konsumen yaitu minat beli. Minat beli melewati beberapa tahap sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Konsumen memproses pesan dari isi iklan, kemudian mencari informasi mengenai produk, kemudian timbul sikap minat beli suatu produk yang diinginkan.

Dengan munculnya sikap minat beli konsumen, terdapat beberapa konsep minat beli. Minat eksploratif, artinya seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi sebagai pendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Kemudian minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli ulang produk yang pernah dikonsumsi. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang telah dibeli kepada orang lain. (Ali Hasan, 2013:131)

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang dibuat oleh Hesti Octavia Pradipta yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed Di Surabaya” dengan kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil uji koefisien dalam penelitian tersebut yang menyimpulkan bahwa variabel citra merek dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam hasil pengujian secara uji parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek serta iklan masing-masing memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, karena peneliti ingin mengetahui secara luas dalam memahami dan mengamati seberapa besar iklan helm KYT di Instagram yang dibuat oleh Bandung Helmet Gallery dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap helm SNI. Dalam penelitian ini, peneliti membutuhkan kebenaran data, kejelasan informasi dan data yang faktual berdasarkan objek yang diteliti yaitu anggota dari komunitas-komunitas motor yang berada di Bandung Raya. Peneliti memilih anggota komunitas-komunitas motor kota Bandung sebagai subjek penelitian karena peneliti menganggap mereka mengetahui keberadaan Bandung Helmet Gallery sebagai toko ternama di kota Bandung. Hal lainnya juga karena tingkat minat beli helm di Bandung Helmet Gallery cukup tinggi.

Dalam pengumpulan data kuantitatif peneliti membutuhkan data primer yang berupa kuisisioner dan data sekunder berupa artikel berita, jurnal internasional dan jurnal nasional. Untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dan untuk menghindari kesamaan tema, peneliti melakukan telaah pustaka terlebih dahulu melalui beberapa jurnal internasional dan nasional. Sebagian besar penelitian tersebut menggunakan kata kunci efektivitas iklan dan minat beli konsumen.

Peneliti memilih komunitas motor di Bandung sebagai objek penelitian karena menurut peneliti komunitas motor di Bandung jumlahnya banyak dan juga pengendara motor di Bandung memperhatikan sekali atribut bermotor yang menarik seperti helm, sarung tangan, jaket, dan sepatu. Terbukti ratusan pengendara motor menghadiri acara *sunmori* yang merupakan singkatan dari *Sunday Morning Ride* meskipun di masa pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan mingguan tersebut memiliki antusias yang tinggi dari komunitas motor di Bandung. Tujuan mereka *sunmori* menyatukan para pengendara motor untuk melepas *stress* selama seminggu dan bersilaturahmi dengan teman-teman. (Sumber: [www.gridmotor.motorplus-online.com](http://www.gridmotor.motorplus-online.com), diakses pada tanggal 26 April 2021, pukul 22.07 WIB)

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, terdapat lebih dari lima puluh komunitas motor di Bandung dengan rata-rata jumlah anggota tiap komunitas adalah enam puluh orang. Komunitas motor terbesar di Bandung sendiri bernama "*Brotherhood*" dengan jumlah anggota lebih dari 100 orang anggota. Secara keseluruhan jumlah populasi ini adalah 3.000 anggota komunitas motor (Prasurvey, Desember 2021).

Berdasarkan hasil pra riset yang telah dilakukan peneliti melalui wawancara langsung dengan Bapak Hendra selaku *manager* dari Bandung Helmet Gallery pada tanggal 20 Maret 2021 di Bandung Helmet Gallery, alasan pemilihan Bandung Helmet Gallery sebagai objek untuk diteliti karena dari sekian banyak toko helm di Bandung, Bandung Helmet Gallery selalu menjamin kualitas helm yang dijual sudah sesuai dengan harga pasar tanpa membanting harga seperti toko kompetitor lainnya. Bandung Helmet Gallery pun tidak hanya melakukan penjualan saja. Mereka mengedukasi tentang informasi mengenai helm yang memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI) kepada calon konsumen yang masih bingung untuk memilih sebuah helm yang diminatinya. Hal lain yang mendukung untuk meneliti Bandung Helmet Gallery yaitu karena Bandung Helmet Gallery merupakan distributor resmi dari berbagai helm lokal seperti INK, KYT, MDS, BMC dan HIU, serta beberapa helm interlokal seperti AGV dan SUOMY.

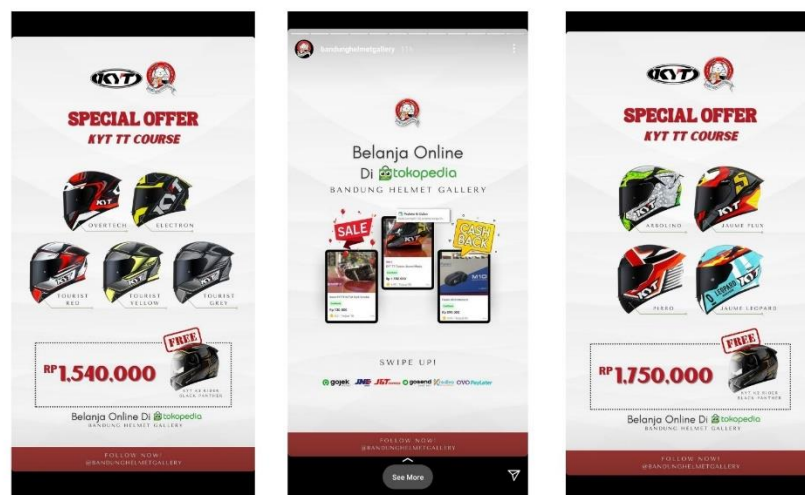
Pada awal berdirinya di tahun 2009, Bandung Helmet Gallery sudah mulai beriklan di media sosial yaitu Facebook. Namun seiring berjalannya waktu dan tren penggunaan Instagram sebagai peluang perusahaan untuk beriklan dan mengenalkan produknya, Bandung Helmet Gallery beranjak beriklan di Instagram dan mulai mengurangi iklan di Facebook karena beriklan di Instagram dinilai lebih banyak peminatnya. Dengan harapan menggunakan Instagram merupakan langkah yang baik untuk melakukan iklan yang lebih luas pasarnya dan sesuai target market mereka. Pada akhirnya Bandung Helmet Gallery rutin melakukan iklan di Instagram secara berkala dan meninggalkan Facebook.

Akun Instagram Bandung Helmet Gallery dengan *username* @bandunghelmetgallery kerap beriklan melalui Instagram *Story* dan beberapa kali melalui Instagram *Feeds*. Beberapa contoh iklan di Instagram *Story* yaitu seperti helm KYT tipe *full face* atau *half face*, ataupun promo potongan harga helm KYT serta *bundling* menarik. Dalam iklan tersebut, Bandung Helmet Gallery selalu mencantumkan penjelasan bahwa Bandung Helmet Gallery tersedia juga dalam pembelian secara online melalui Tokopedia yang bisa langsung dituju link Tokopedia dari Bandung Helmet Gallery secara cepat dengan *swipe up* pada Instagram *Story* tersebut. Namun jika ingin mengunjungi *offline store* Bandung Helmet Gallery untuk melihat stok yang tersedia, mereka juga kerap melakukan Instagram *Story* yang berisi

denah yang menunjukkan lokasi toko mereka untuk mempermudah pengunjung yang belum tahu lokasinya.

Pra riset yang telah dilakukan peneliti pun mengetahui bahwa kompetitor dari Bandung Helmet Gallery adalah toko-toko helm penipuan yang memalsukan harga helm yang sangat murah. Toko-toko helm tersebut pun menggunakan foto produk dari Bandung Helmet Gallery, dan juga mengatasnamakan Bandung Helmet Gallery. (Hasil Pra-Survey, 2019). Minimnya wawasan mengenai informasi helm bagi calon konsumen menyebabkan terjadinya penipuan karena konsumen lebih memilih harga yang murah tanpa mengerti bahwa toko tersebut memang ada atau tidak. Bandung Helmet Gallery selalu meyakinkan toko nya jika melakukan penjualan online hanya melalui Tokopedia. Oleh sebab itu, diharapkan calon konsumen lebih mengerti tentang informasi helm yang akan di belinya termasuk helm SNI dan berkualitas.

Berdasarkan uraian latar belakang dan pra riset yang telah dilakukan, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang iklan yang ditampilkan pada Instagram *Story* di akun Bandung Helmet Gallery khususnya iklan helm KYT. Karena berdasarkan hasil wawancara pra riset, peminat helm KYT di Bandung Helmet Gallery cukup banyak, khususnya iklan helm KYT Kyoto dan TT-Course.



Gambar 3. Iklan Helm KYT di Instagram Story

(Sumber: Instagram @helmetbandunggallery)

Secara visual, konsep Bandung Helmet Gallery dalam beriklan di media sosial menggunakan Instagram *Story*. Bandung Helmet Gallery hampir setiap hari mengiklankan produk-produknya di Instagram *Story*. Beberapa contoh iklan di

Instagram *Story* yaitu seperti helm KYT tipe *full face* atau *half face*, ataupun promo potongan harga helm KYT dan *bundling* menarik. Mereka mengiklankan dari produk yang mereka jual, menunjukkan denah lokasi toko mereka, ataupun memposting ulang foto dari konsumen yang telah membeli helm KYT di Bandung Helmet Gallery. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki antusias minat beli tinggi terhadap helm KYT, khususnya di Bandung Helmet Gallery. Dalam iklan ini, Bandung Helmet Gallery selalu mencantumkan penjelasan bahwa Bandung Helmet Gallery tersedia juga dalam pembelian online melalui Tokopedia yang bisa langsung dituju link Tokopedia dari Bandung Helmet Gallery secara cepat dengan *swipe up* pada Instagram *Story* tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang serta penelitian terdahulu dan pra riset yang peneliti sebutkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini lebih dalam yang berjudul: **PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK HELM KYT DI INSTAGRAM @bandunghelmetgallery TERHADAP MINAT BELI HELM SNI (Studi Pada Komunitas Motor Se-Bandung Raya)**. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Octavia (2018) yang juga melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek dan iklan terhadap minat beli konsumen. Dengan produk yang berbeda, hasil penelitian tersebut menjelaskan citra merek dan iklan secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen thermometer onemed di Surabaya. Menurut hasil uji koefisien dalam penelitian tersebut juga menyimpulkan bahwa citra merek yang dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Pradika (2013) yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli bahkan berdasarkan hasil uji koefisien dalam penelitian tersebut juga menyimpulkan bahwa citra merek adalah variabel paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Di samping itu, penelitian Veronica (2016) juga menguatkan hasil bahwa adanya hubungan yang sangat kuat antara citra merek dan minat beli konsumen produk kendaraan Honda Vario FI di Pematangsiantar.

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut merupakan identifikasi masalah yang terdapat pada penelitian ini:

- a. Seberapa besar iklan helm KYT di Instagram @bandunghelmetgallery dapat mempengaruhi minat beli produk helm SNI bagi komunitas motor di Bandung?
- b. Seberapa besar citra merek helm KYT di Instagram @bandunghelmetgallery dapat mempengaruhi minat beli produk helm SNI bagi komunitas motor di Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui :

- a. Pengaruh iklan helm KYT di Instagram @bandunghelmetgallery terhadap minat beli helm ber SNI bagi komunitas motor di Bandung.
- b. Pengaruh citra merek helm KYT di Instagram @bandunghelmetgallery terhadap minat beli helm ber SNI bagi komunitas motor di Bandung.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

#### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

- a. Membantu memberikan informasi tentang iklan dan citra merek terhadap minat beli suatu produk.
- b. Membantu menambah wawasan dan pemahaman mengenai iklan serta citra merek suatu produk terhadap perilaku konsumen serta minat beli helm ber SNI.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan serta kajian yang mendalam bagi penelitian – penelitian relevan di masa yang akan datang.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Helmet Bandung Gallery dapat mengetahui seberapa efektif dalam mengiklankan produk di Instagram.
- b. Mengetahui pikiran calon konsumen terhadap minat beli produk setelah melihat iklan serta produk yang tersedia di Instagram Helmet Bandung Gallery.
- c. Sebagai kajian dan rekomendasi Helmet Bandung Gallery agar mampu mengiklankan helm lebih baik lagi.

### 1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

- a. Lokasi penelitian : Bandung Helmet Gallery
- b. Waktu penelitian : Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2021

Tabel 2. Waktu Penelitian

| No | Kegiatan                     | Bulan (2021) |     |     |     |     |     |     |     |
|----|------------------------------|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|    |                              | Jan          | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Ags |
| 1  | Tahap Justifikasi Masalah    | ■            | ■   |     |     |     |     |     |     |
| 2  | Pembekalan Skripsi           | ■            | ■   |     |     |     |     |     |     |
| 3  | Penyusunan Bab I             |              | ■   | ■   | ■   | ■   |     |     |     |
| 4  | Penyusunan Bab II            |              |     | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   |
| 5  | Penyusunan Bab III           |              |     |     |     |     | ■   | ■   | ■   |
| 6  | Revisi Laporan               |              |     |     |     |     |     |     |     |
| 7  | Penyusunan Bab IV dan Bab V  |              |     |     |     |     |     |     |     |
| 8  | Pemeriksaan Hasil Penelitian |              |     |     |     |     |     |     |     |

Sumber: Olahan peneliti