

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Utama Baru Motor merupakan perusahaan yang bergerak Bidang Otomotif yang berdiri sejak tahun 2004. Utama Baru Motor merupakan Toko Variasi Motor yang menyediakan berbagai aksesoris variasi motor terlengkap yang mengutamakan kualitas dengan produk dari berbagai brand ternama. Utama Baru Motor melayani penjualan secara retail (ecer) dan juga grosir (partai besar) secara online di berbagai media sosial maupun offline.

Utama Baru Motor didirikan oleh bapak Ahmad Gazali pada tanggal 7 Maret 2004, berlokasi di jl. Pahlawan ruko no 73 Banjarmasin. Pada awalnya bapak Ahmad Gazali mengawali usahanya dibidang perdagangan suku cadang otomotif berbagai jenis brand motor ternama. Setelah 6 bulan berjalan karena banyak permintaan dari konsumen bapak Ahmad Gazali memutuskan untuk menambah produk Aksesoris / Variasi motor di tokonya karena di daerah Banjarmasin antusias pengendara motor untuk memodifikasi sangatlah tinggi terutama dikalangan anak muda karna variasi motor selain untuk mempercantik dan menambah gaya tampilan, ada beberapa produk yg juga melindungi dan menambah keamanan motor.



Gambar 1.1 Logo Utama Baru Motor

Sumber: Pemilik Utama Baru Motor, 2022

1.1.1 Visi dan Misi perusahaan

a. Visi

Menjadi toko variasi motor terlengkap dan terpercaya, menjadi lebih profesional dalam layanan dengan dan juga menjadi solusi agar tampilan motor jauh lebih menarik.

b. Misi

Menyediakan berbagai jenis variasi yang sangat bervariasi dan berkualitas tinggi, menjadi profesional dalam memberikan kepuasan pelanggan, dan juga mampu merekomendasikan produk yang terbaik dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

Pada tahun 2007 Utama Baru Motor resmi membuka cabang yang beralamat di Jl. Sei Bilu ruko no 2 dan juga menjadi salah satu distributor aksesoris / variasi motor terbesar di Banjarmasin. Utama Baru Motor memiliki 241 Reseller dan terus bertambah setiap tahunnya. Utama Baru Motor mendistribusikan produknya ke toko-toko ritel daerah Kalimantan Selatan & daerah Kalimantan Tengah seperti Pelaihari, Banjarbaru, Martapura, Binuang, Kandangan, Barabai, Rantau, Amuntai, Kota Pagatan, Sungai Danau, Asam-Asam, Palangkaraya, Pangkalan Bun, Muara Teweh dan Pulang Pisau.

Saat ini Utama Baru Motor menjadi toko aksesoris yang sudah sangat dikenal luas di daerah Kalimantan Selatan dan sekitarnya, tujuan utama dari perusahaan ini adalah Menyediakan berbagai kebutuhan sepeda motor agar tampilan motor jadi lebih menarik.

1.2. Latar Belakang Penelitian

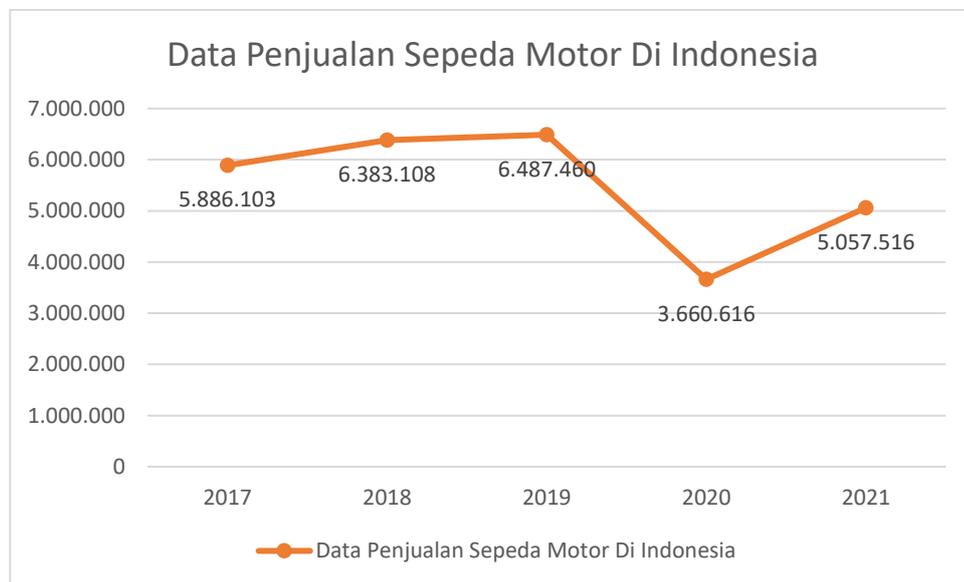
Seiring dengan berkembangnya populasi dari masyarakat Indonesia pada era modernisasi sekarang, maka dibutuhkannya mobilisasi untuk masyarakat agar dapat berpergian dengan mudah dan efektif dari satu tempat ke tempat lainnya. Umumnya ada beberapa alat transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu kendaraan bermotor dengan roda empat dan kendaraan bermotor dengan roda dua. Sepeda motor merupakan salah satu moda transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dan paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, karena menurut masyarakat Indonesia penggunaan sepeda motor merupakan alternatif yang terbilang cukup gampang dan mudah untuk bisa berpergian secara jarak dekat dan jarak jauh sehingga memudahkan mobilitas masyarakat Indonesia ketika ingin berpindah

dengan cepat dan efektif dibandingkan dengan moda transportasi lainnya seperti menggunakan mobil ataupun menggunakan bus.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia

| Tahun | Nominal |
|-------|----------------|
| 2017 | 5.886.103 unit |
| 2018 | 6.383.108 unit |
| 2019 | 6.487.460 unit |
| 2020 | 3.660.616 unit |
| 2021 | 5.057.516 unit |

Sumber: AISI INDONESIA (2022)



Sumber: AISI INDONESIA (2022)

Yang bisa kita lihat dari data di atas menurut AISI (ASOSIASI INDUSTRI SEPEDA MOTOR INDONESIA) mengatakan bahwa penjualan motor ditahun 2017 terjual sebesar 5.886.103 unit, dan pada tahun 2018 meningkat sebanyak 6.383.108 unit, dilanjutkan pada tahun 2019 penjualan motor domestik diindonesia meningkat sebesar 6.487.460 unit, akan tetapi pada tahun 2020 penjualan sepeda motor di indonesia menurun secara drastis dikarenakan adanya pandemi COVID-19 yang membuat semua industri termasuk industri otomotif sehingga pada tahun 2020 hanya terjual sebesar 3.660.616 unit dan pada tahun 2021 penjualan sepeda motor di indonesia kembali meningkat seiring dengan pandemic yang sudah mulai berjalan secara *new normal* dengan penjualan sebesar 5.057.516 unit.

Salah satu peluang bisnis yang dapat diambil oleh pelaku usaha adalah dengan berbisnis variasi motor karena variasi motor merupakan sebuah *trend* masa kini bagi para pengendara sepeda motor yang memiliki hobi untuk memodifikasi motornya. Khususnya di daerah Banjarmasin antusias pengendara motor untuk memodifikasi motor meningkat, berbagai kalangan terutama dikalangan anak muda sangat senang melakukan modifikasi motor pribadi mereka, selain untuk mempercantik dan menambah gaya tampilan motor, ada beberapa produk yang juga memiliki fungsi untuk melindungi dan menambah keamanan motor pengendaranya. Di Banjarmasin cukup banyak pelaku usaha yang memanfaatkan peluang bisnis variasi motor ini. Banyaknya toko variasi motor yang ada di Banjarmasin menjadi pilihan konsumen pecinta otomotif dalam melakukan pembelian salah satunya Utama Baru Motor Banjarmasin.

Menurut Bapak Ahmad Gazali selaku pemilik dari Utama Baru Motor, peluang bisnis dari variasi motor memang sangat menjanjikan untuk di wilayah Banjarmasin dan prospek kedepannya sangat cerah karena ada banyak pengguna motor yang datang untuk melihat ataupun membeli beberapa barang-barang variasi motor setiap harinya dan saat ini variasi motor sudah menjadi *trend* di kalangan masyarakat Indonesia khususnya anak muda sehingga permintaan terhadap produk variasi motor sangat diminati dan variasi motor akan berkembang karena melihat peluang kehadiran motor yang selalu update dengan keluaran terbaru tiap tahunnya.

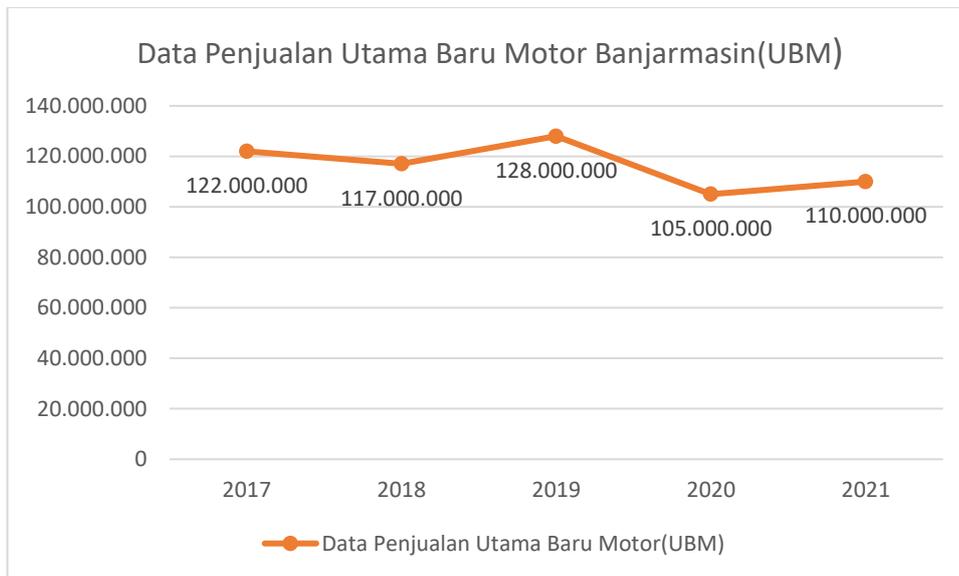
Pada tahun 2010 Bapak Ahmad Gazali sebagai pelaku usaha dari Utama Baru Motor memutuskan untuk membuka cabang Utama Baru Motor yang berada di Jl. Sei Bilu Ruko No 2, hal tersebut dikarenakan banyaknya permintaan dari konsumen di Banjarmasin yang tidak bisa terlayani dengan optimal sehingga dengan dibukanya cabang baru Utama Baru Motor ini bapak Ahmad Gazali berharap dapat mengoptimalkan penjualan variasi motornya. Banyaknya produk yang di tawarkan tentunya menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Di Utama Baru Motor Ada beberapa produk yang populer karena banyak diminati dan banyak dibeli oleh konsumen dan ada juga beberapa produk yang kurang diminati konsumen.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Utama Baru Motor Banjarmasin (UBM)

| Tahun | Nominal |
|-------|-------------|
| 2017 | 122.000.000 |
| 2018 | 117.000.000 |
| 2019 | 128.000.000 |
| 2020 | 105.000.000 |

| | |
|------|-------------|
| 2021 | 110.000.000 |
|------|-------------|

Sumber: Pemilik Utama Baru motor (2022)



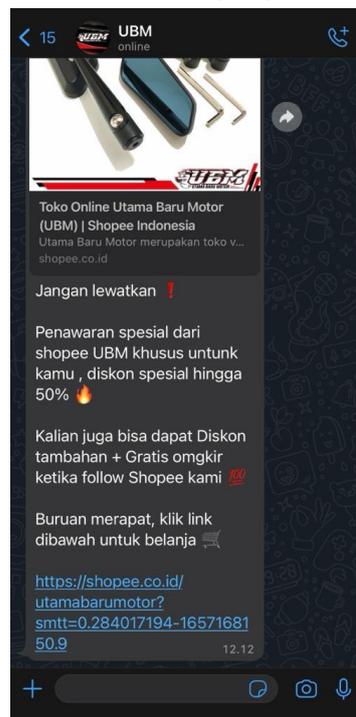
Sumber: Pemilik Utama Baru motor (2022)

Dapat dilihat dari data di atas bahwa penjualan yang terjadi di Utama Baru Motor Banjarmasin mengalami penurunan dapat dilihat pada tahun 2017 penjualan aksesoris motor terjual sebesar Rp.122.000.000, ditahun 2018 mengalami penurunan yaitu sebesar Rp.117.000.000, pada tahun 2019 penjualan pada utama baru motor mengalami peningkatan yang signifikan yaitu sebesar Rp.128.000.000, pada tahun 2020 karena adanya pandemi COVID-19 yang memberikan dampak pada seluruh industri otomotif sehingga berdampak pada penjualan aksesoris motor terutama pada Utama Baru Motor Banjarmasin yang menurun sebesar Rp.105.000.000 dan ditahun 2021 pendapatan dari utama baru motor meningkat tetapi tidak signifikan dikarenakan masih ada nya pandemi covid-19 di seluruh indonesia termasuk Banjarmasin, kalimantan selatan. Selain dari sisi pandemi covid-19 penjualan dari Utama Baru Motor Banjarmasin juga dapat dipengaruhi dari promosi yang kurang menarik dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh UBM hanya melalui satu dari banyak nya social media yang digunakan oleh Utama Baru Motor Banjarmasin atau dalam arti lain pemanfaatan social media kurang maksimal sehingga konsumen tidak mengetahui iklan yang sedang berlangsung di social media yang lainnya.

Dengan adanya *Social Media Marketing* sebagai media untuk memasarkan produk dari perusahaan yang diteliti oleh peneliti, menurut jurnal Anizir & wahyuni (2017) dijelaskan bahwa SMM berguna untuk meningkatkan *brand image*. Dalam hal ini, *brand image* yang dimaksud adalah akumulasi tafsiran konsumen dan calon

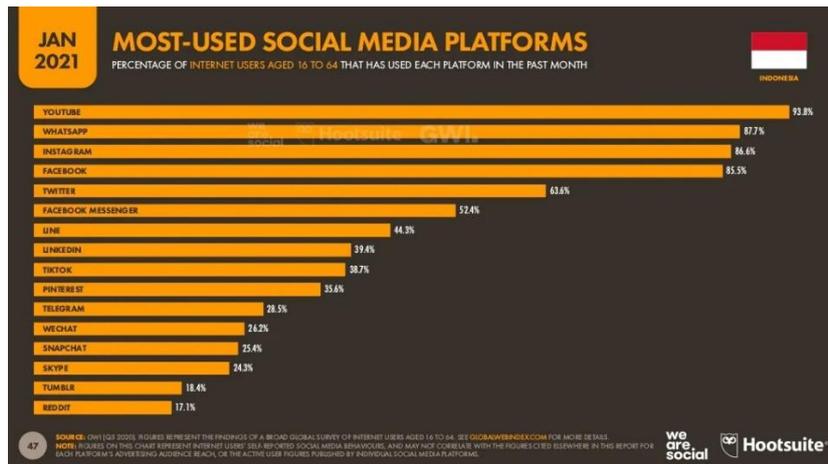
konsumen terhadap produk dari perusahaan tersebut.

Perusahaan Utama Baru Motor Banjarmasin harus dapat menggunakan Social Media Marketing dengan baik agar tujuan awal dari penggunaan media ini tercapai. Diketahui bahwa *Social Media Marketing* pada Utama Baru Motor Banjarmasin ialah mereka menggunakan Instagram, Facebook dan Whatsapp dengan memanfaatkan iklan dari tiap-tiap platform dapat menyebarkan *Brand Knowledge* dengan cara memberikan promo-promo terhadap produk penjualan dan juga jasa yang diberikan. selain itu menggunakan whatsapp sebagai media untuk mendekatkan diri terhadap konsumen agar mempertahankan *consumer loyalty*.



Gambar 1.2 Promosi UBM melalui WhatsApp

Menurut Kotler & Keller (2016) media sosial merupakan tempat bagi konsumen untuk dapat berbagi informasi text, gambar, suara, dan video dengan satu sama lain. Media sosial memungkinkan *marketer* untuk membangun suara publik dan kehadirannya secara online. *Marketer* dapat secara efektif memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Pada dasarnya internet selalu mengalami peningkatan dan perkembangan, maka beberapa fitur-fitur yang ada mengalami perubahan dan adanya penambahan fitur baru.



Gambar 1.3 Persentasi Pemakaian Media Sosial di Indonesia 2021



Gambar 1.4 Top Sosial Media dan Layanan Streaming Video

Sumber: Kemp, S. (2021). DIGITAL 2021: INDONESIA. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Dari data diatas dapat kita simpulan bahwa pada tahun 2021 presentasi dari penggunaan *social media platforms* yang diriset pasar oleh Hootsuite yang terbagi menjadi dua *platforms* yaitu *social media* dan *streaming video apps* dimana di urutan pertama di *platforms social media* ada Whatsapp (87.7%) dimana rata rata penggunaanya di 30.8 jam/bulan, di posisi kedua ada Facebook(85.5%) dimana rata-rata penggunaanya di 17 jam/bulan, dan di posisi ketiga ada Instagram (86.6%) dimana rata-rata penggunaanya sama dengan Facebook sebesar 17 jam/ bulan. Di *platform streaming video apps* di urutan pertama ada Youtube (93.8%) dimana rata-rata penggunaannya sebesar 29.9 jam/bulan, dilanjutkan di urutan kedua kembali dengan Youtube Go dimana rata-rata penggunaannya sebesar 15.5 jam/bulan dan yang terakhir di urutan ketiga ada Mx Player dengan rata-rata penggunaannya sebesar 9.7 jam/bulan.

Dengan jumlah presentase jumlah penggunaan *social media* yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia, maka dapat digunakan sebagai peluang usaha untuk memasarkan usaha bisnis salah satu usaha bisnis yaitu bisnis otomotif variasi motor. Dengan adanya peluang tersebut maka usaha bisnis dapat memanfaatkan *Social Media Platforms* sebagai salah satu sarana untuk memasarkan produk dari Utama Baru Motor Banjarmasin sehingga dapat perhatian dari komunitas motor yang ingin mengganti aksesoris motor tersebut, ditambah dengan cepatnya penyebaran informasi di era digitalisasi maka memudahkan usaha bisnis untuk bisa berkembang dan keberlangsungan dari usaha bisnis.

Jika perusahaan Utama Baru Motor dapat membuat program-program yang relevan dan menarik dalam pembentukan media sosial hal ini dapat menstimulasikan aktivitas followers nya sendiri. Partisipasi aktif followers dapat memberikan pengaruh positif terhadap pandangan masyarakat umum terhadap brand image. Semakin luas jangkauan sosial media dari perusahaan maka dapat semakin membangun kesan positif terhadap brand image-nya.

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini, perusahaan Utama Baru Motor dapat meningkatkan pemasarannya dalam sosial media, dan juga peneliti ingin melihat seberapa berpengaruh *Social Media Marketing* terhadap *brand image* yang terjadi di Banjarmasin. Oleh karenanya, peneliti memilih judul "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image* pada Utama Baru Motor Banjarmasin"

1.3. Perumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran dari *Social Media Marketing* pada Utama Baru Motor Banjarmasin?
2. Bagaimana gambaran dari *Brand Image* pada Utama Baru Motor Banjarmasin?
3. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* konsumen di Utama Baru Motor Banjarmasin?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran dari *Social Media Marketing* dari Utama Baru Motor Banjarmasin
2. Untuk mengetahui gambaran dari *Brand Image* dari Utama Baru Motor Banjarmasin

3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Utama Baru Motor Banjarmasin.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Praktisi

Manfaat dari penelitian ini diharapkan untuk menjadikan *Social Media Marketing* dan Kualitas Layanan jadi bahan evaluasi dari perusahaan agar dapat lebih memerhatikan dua aspek tersebut terhadap keputusan pembelian dari konsumen Utama Baru Motor Banjarmasin.

2. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan acuan informasi untuk akademisi terutama pada manajemen bisnis.

3. Bagi Peneliti

Diharapkan kedepannya penelitian ini akan menjadi bahan penelitian di masa yang akan datang dengan menambah wawasan dan bisa membantu dalam merealisasikan ilmu yang sudah didapat selama perkuliahan dan diimplementasikan secara baik dan benar mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

1.6. Sistematika Penulisan Akhir

Sistematika ini disusun untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penelitian yang akan di teliti

BAB I PENDAHULUAN

Di bagian pertama ini peneliti memberikan penjelasan secara umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, hingga manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menjelaskan terkait dengan teori dari umum sampai dengan teori terperinci, disertai dengan penelitian terdahulu lalu dilanjutkan dengan kerangka berpikir penelitian yang diakhiri dengan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan terkait dengan jenis penelitian, Variabel operasi, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, validasi data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan tentang hasil dari karakteristik koresponden, temuan penelitian, dan pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merupakan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran rekomendasi yang dapat digunakan untuk menjadi acuan penelitian berikutnya.