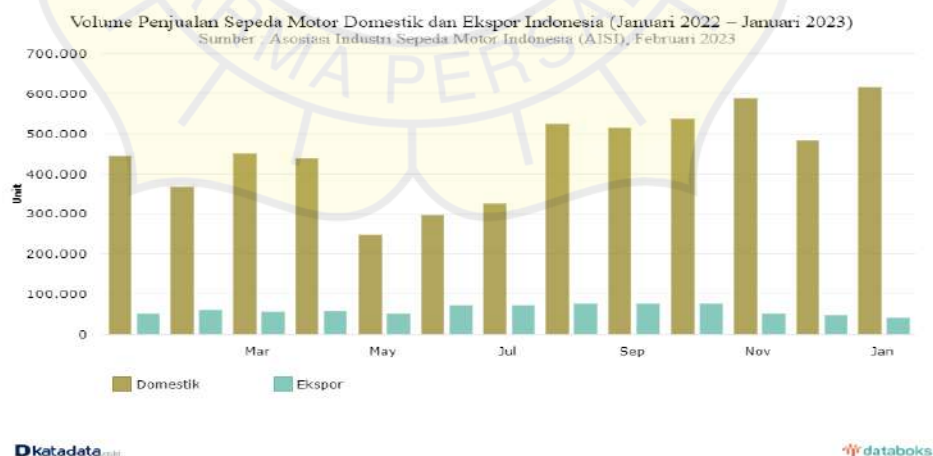


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi otomotif membuat persaingan dalam bidang otomotif di Indonesia juga berkembang pesat. Pada era globalisasi sekarang ini kehidupan manusia tidak dapat lepas dari kegiatan mobilisasi. Mobilitas manusia adalah segala kegiatan aktifitas manusia dalam menjalani keseharian dalam kehidupan sehari-hari. Tuntutan mobilitas masyarakat saat ini mendorong tingginya penggunaan kendaraan bermotor untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cepat. Atas dasar tingginya kebutuhan kendaraan bermotor sebagai hal yang sangat diperlukan, maka mengakibatkan semakin ketat pula persaingan dan harus dihadapi oleh perusahaan-perusahaan otomotif sebagai produsen kendaraan bermotor.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1 Data penjualan domestik meningkat pada awal tahun 2023

Dapat dilihat dari gambar 1.1 penjualan domestik meningkat pada awal tahun 2023 bahwa Laporan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan, volume penjualan sepeda motor domestik mencapai 608.244-unit pada Januari 2023. Jumlah tersebut meningkat 25,86% (*month-on-month/mom*) dibanding penjualan motor di dalam negeri pada Desember 2022 yang mencapai 483.254 unit.

Penjualan sepeda motor domestik pada Januari 2023 juga naik 37,02% dibandingkan periode yang sama tahun lalu (*year-on-year/yoy*). Pada Januari 2022, penjualan motor RI hanya 443.890 unit. Berbeda dengan penjualan domestik, volume ekspor sepeda motor Indonesia secara bulanan turun 16,32% (*mom*) dari 47.632-unit pada Desember 2022 menjadi 39.629-unit pada Januari 2023. Namun, jika dibandingkan secara tahunan, volume ekspor sepeda motor RI pada Januari 2023 naik 22,35% (*yoy*) dari Januari 2022 sebanyak 51.036 unit.

Adapun penjualan sepeda motor jenis *scooter* masih memberi kontribusi terbesar, baik dalam penjualan domestik maupun ekspor. Penjualan *scooter* menyumbang 90,1% terhadap total penjualan domestik, serta 53,52% total ekspor pada Januari 2023. Kemudian sepeda motor jenis *underbone* berkontribusi 5,33% terhadap total penjualan domestik dan 15,68% total ekspor. Sementara motor *sport* berkontribusi 4,57% untuk domestik dan 30,8% untuk ekspor.

Sepeda motor adalah alat transportasi paling banyak di minati masyarakat selain harganya yang terjangkau. Alat transportasi lebih praktis dan lebih murah

perawatan dan harga bahan bakar yang masih terjangkau. Banyak merek sepeda motor terkenal di Indonesia salah satunya yaitu Honda.

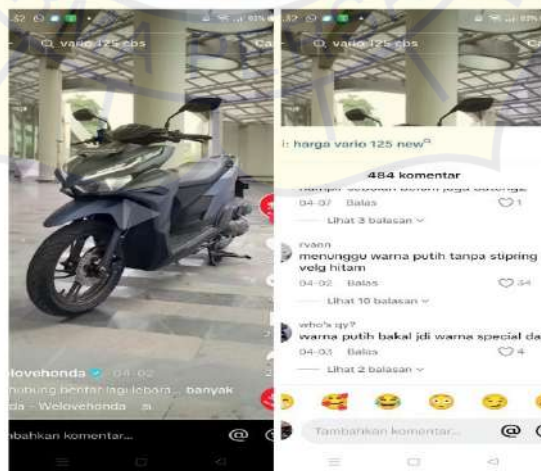
Honda sebagai produsen raksasa di Jepang dan salah satu pemain dalam bisnis motor di Indonesia telah mengencangkan berbagai macam kampanye untuk mempromosikan produknya melalui di sosia; media contohnya Tiktok. Honda memiliki metode dan daya tarik tersendiri yang unik di dalam setiap iklannya, Selain itu. Produk sepeda motor Honda antara lain Honda Vario, Beat, Scoopy, Revo, Supra dan lain-lain, sangat mudah kita temui di jalan rata sebagai alat transportasi kehidupan sehari-hari. Disamping itu, dari berbagai kampanye promosi yang dilakukan oleh Honda dengan *tagline* “*One Heart*” dan “*Satu Hati*” yang kita tahu akan tersebut berasal dari Bahasa Indonesia cukup efektif dan membawa nama Indonesia di mata dunia yakni dengan terpampangnnya *tagline* tersebut di badan motor pembalap dunia Casey Stoner dan Dani Pedrosa di pertandingan motor kelas dunia Moto GP.



Sumber: Tiktok.co.id

Gambar 1. 2 *Tagline One Heart* (Satu Hati) yang terpampang pada iklan motor Honda Vario 125 ESP

Saat ini banyak sekali bermunculnya merek sepeda motor dengan berbagai model salah satu model motor Honda adalah Honda Vario. Pada era permunculan skutik di Indonesia maka tidak bisa lepas dari peran Honda, khususnya Honda Vario. Skutik yang lahir pada tahun 2010 itu menjadi model pembuka skutik diterima secara luas dan Vario mampu mengantarkan Honda menjadi penguasa pasar roda dua di Indonesia terutama kalangan anak muda. Banyaknya model yang dikeluarkan pada Honda membuat perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dan dapat bertahan guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Salah satu hal yang sangat penting untuk mewujudkan hal tersebut yaitu melalui kepercayaan konsumen dengan memberikan nilai pelanggan, desain produk dan inovasi produk untuk menghadapi persaingan tersebut Honda Vario juga selalu menciptakan inovasi atau penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan zaman dan keinginan dari masyarakat supaya produk tetap laku dan semakin diminati oleh para konsumen.

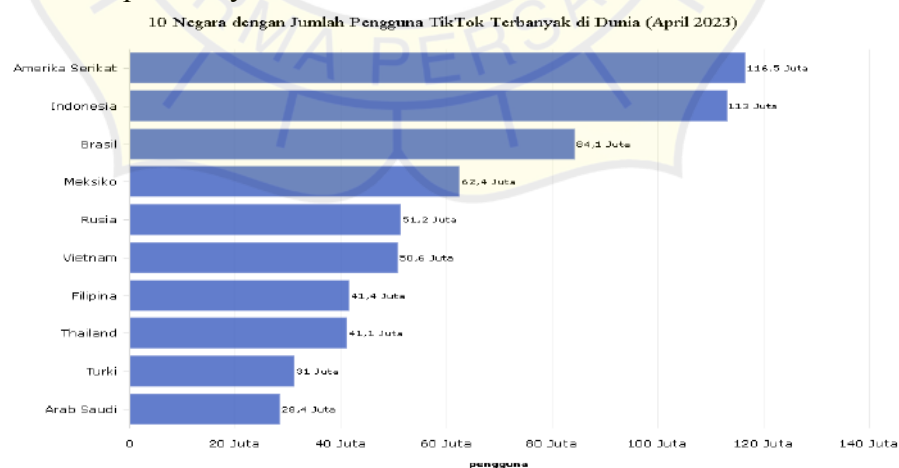


Sumber: Tiktok.co.id

Gambar 1. 3 Iklan Honda Vario 125 dengan desain terbaru pada tahun 2023

Honda Vario mempromosikan produknya melewati iklan. Iklan adalah sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan kegiatan periklanan adalah salah satu alat promosi utama yang sering digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat membujuk kepada yang ditujunya, yang mana kegiatan periklanan merupakan salah satu faktor yang penting dari erat hubungannya dengan selera dari kepentingan konsumen.

Para produsen akan menggunakan sumber daya di dalam menciptakan suatu karya iklan yang dapat menarik perhatian pada konsumen sasaran. Mengingat tingginya biaya yang dipasang oleh perusahaan bagi penayangan iklan, menuntut para tim kreatif periklanan menciptakan suatu karya iklan yang menarik, beda, dan unik dibandingkan iklan lainnya. Untuk mendapat perhatian dari khalayak, para praktisi iklan biasanya menggunakan beberapa pendekatan yang unik di dalam menonjolkan daya tarik iklan yang mereka buat. Salah satu cara untuk menarik para konsumennya Honda Vario menggunakan Tiktok untuk memasarkan produknya.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 4 10 Negara pengguna Tiktok di Dunia terbaru pada tahun 2023

Tiktok menjadi salah satu media sosial yang marak digandrungi pengguna internet di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, aplikasi video pendek ini memiliki 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia per April 2023. Tercatat, pengguna Tiktok di seluruh dunia bertambah 12,6% dibandingkan pada tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Jika dibandingkan kuartal sebelumnya, aplikasi besutan *Bytedance* ini naik 3,9% (*quarter-to-quarter/qtq*). Berdasarkan negaranya, pengguna Tiktok paling banyak masih berasal dari Amerika Serikat. Terdapat 116,49 juta pengguna Tiktok yang berasal dari Negeri Paman Sam pada April 2023.

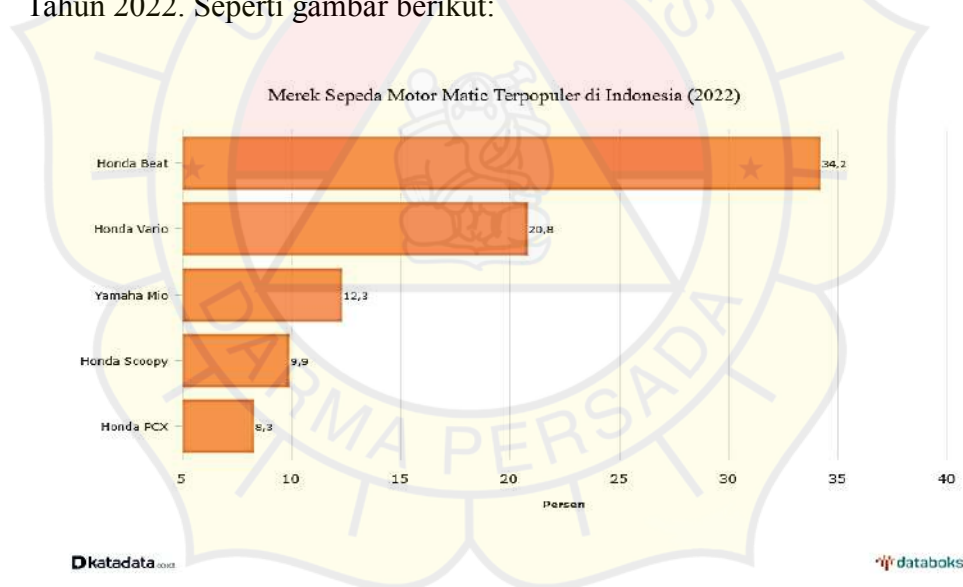
Adapun Indonesia juga kukuh di peringkat kedua dengan jumlah pengguna Tiktok terbanyak dunia yaitu mencapai 112,97 juta pengguna. Jumlah tersebut hanya selisih 3,52 juta pengguna dari jumlah pengguna Tiktok di AS. Kemudian, posisinya diikuti oleh Brasil dan Meksiko dengan jumlah pengguna Tiktok masing-masing sebanyak 84,13 juta pengguna dan 62,44 juta pengguna. Selanjutnya, ada sebanyak 51,24 juta pengguna Tiktok yang berasal dari Rusia. Ada pula pengguna aplikasi media sosial tersebut yang berasal dari Vietnam sebanyak sebanyak 50,58 juta, diikuti oleh Filipina 41,43 juta pengguna, dan Thailand 41,06 juta pengguna.

Lalu, pengguna Tiktok dari Turki ada sebanyak 31,03 juta pengguna. Di peringkat kesepuluh, ada Arab Saudi dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 28,37 juta pengguna. Laporan *We Are Social* juga menunjukkan, perempuan mendominasi pengguna Tiktok global di seluruh kelompok usia per April 2023.

Pengguna Tiktok terbanyak yaitu pada kelompok usia 18-24 tahun, dengan proporsi 20,9% perempuan dan laki-laki 17,5%.

Tiktok sebagai media digital periklanan memiliki kemampuan untuk menggambarkan emosi secara keseluruhan dibandingkan dengan media lain. Media sosial mampu menyediakan kombinasi dari pesan suara, *music*, gambar serta kata-kata atau sesuatu yang didengar, kata-kata yang terlihat, efek suara dan lainnya karena Tiktok menawarkan suatu informasi yang membantu seseorang untuk bertindak atau bereaksi pada iklan.

Berikut 5 merek motor *matic* terpopuler di Indonesia versi *top Brand Award* Tahun 2022. Seperti gambar berikut:



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 5 Rata-rata 5 merek motor *matic* terpopuler di Indonesia versi *top Brand Award* tahun 2022

Dapat dilihat dari gambar 1.4 bahwa Sepeda motor *matic* saat ini menjadi favorit pengendara roda dua. Kehadirannya mulai menggeser posisi motor bebek yang sebelumnya memimpin pasar penjualan kendaraan. Lembaga riset independen, *Frontier Group*, melakukan survei *Top Brand* salah satunya terkait

kategori otomotif sepeda motor. Hasilnya, Honda Beat menjadi sepeda motor *matic* paling populer di Indonesia pada 2022. Honda Beat tercatat memperoleh skor *Top Brand Index* (TBI) tertinggi dari merek motor *matic* lainnya, yakni 34,2%. Posisinya diikuti Honda Vario dengan skor 20,8%. Yamaha Mio ada di posisi ketiga dengan memperoleh skor TBI 12,3%. Setelahnya ada Honda Scoopi 9,9%, dan Honda PCX 8,3%. Selain motor *matic*, survei ini juga merinci *Top Brand* motor *sport* dan motor bebek di Indonesia. Hasilnya, Honda CBR merupakan merek motor *sport* terpopuler dengan skor TBI 31,4%, sementara untuk motor bebek diraih oleh Honda Supra dengan skor 20,3%. Adapun, penilaian ini dibuat berdasarkan survei terhadap 8.500 responden yang tersebar di 15 kota besar Indonesia. Responden terdiri dari 6.000 sampel acak, 1.700 sampel *booster*, dan 800 sampel *booster* B2B. Metode sampling dalam survei ini untuk sampel *random* dan *random retail* adalah *multistage area random sampling*. Sedangkan sampel *booster* dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Ada tiga parameter yang digunakan dalam penilaian ini. Pertama, *Top of Mind* atau merek produk pertama yang disebut responden. Kedua, *Last Usage* atau merek produk terakhir yang digunakan responden. Ketiga, *Future Intention* atau keinginan responden untuk menggunakan produk merek tersebut di masa depan. *Skor Top Brand Index* selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter.

Tabel 1. 1
Honda raih Penjualan tinggi di IIMS dengan meningkat 27%, Honda Vario 160 paling diminati pada tahun 2022.

No	Model	Series
1.	Honda Vario	Honda Vario 160
2.	Honda Beat	Honda Beat Series
3.	Honda Scoopy	Honda Scoopy
4.	Honda PCX	Honda PCX 160
5.	Honda Genio	Skutik New Honda Genio

Sumber: otomotif.antaranews.com

Dapat dilihat dari data diatas bahwa penjualan motor pada Indonesia *International Motor Show (IIMS) Hybrid 2022*, dimana Honda Vario 160 paling diminati dengan penjualan 138 unit. Setelah *All New Honda Vario 160* yang juga paling laris di *IIMS Hybrid 2022* adalah diurutan kedua terdapat Honda Beat series, kemudian diurutan ketiga Honda Scoopy, kemudian diurutan keempat Honda PCX 160, dan diurutan yang terakhir terdapat *New Honda Genio*.

Dengan banyaknya peminat yang diraih oleh Honda Vario ini, tidak lepas dari persaingan bisnis yang berlomba-lomba untuk menjadikan produk nya menjadi produk yang terbaik, sehingga menggunakan berbagai strategi pemasaran yang akan digunakan untuk membantu mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan yang diinginkan. Perusahaan akan melakukan berbagai cara supaya konsumen merasapuas dan keinginan mereka terpenuhi dan akhirnya konsumen akan melakukan minat beli.

Menurut Julianti dalam Ilham, Wahono dan Bastomi (2023) minat beli adalah dorongan seseorang untuk memberikan perhatian secara wajar dan selektif pada sebuah produk dan kemudian mengambil sebuah keputusan. Minat seseorang dapat muncul dan berubah berdasarkan kesesuaian terhadap

kebutuhan seseorang dan informasi yang diterima seperti dari pemasaran yang dilakukan pada media sosial.

Salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Honda adalah menggunakan daya tarik iklan untuk menarik konsumen. Menurut Jacob et al., (2018), daya tarik iklan adalah suatu pesan yang akan disampaikan dan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda yaitu dengan menampilkan cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati atau seputar citra produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kehidupan untuk menciptakan karakter yang melambangkan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian orang-orang terkenal, ketika sebuah iklan memiliki daya tarik juga dapat menumbuhkan citra produk.

Selain daya tarik iklan promosi yang digunakan Honda Vario yaitu dengan *electronic word of mouth*. Menurut Kotler serta Armstrong dalam Salfa dan Puspitasari (2023), e-WOM yakni versi internet dari WOM *advertising*. e-WOM bisa berupa *website*, aplikasi serta iklan *mobile online*, *video online*, *email*, *blog*, jejaring sosial dan kegiatan pemasaran lainnya yang sangat menarik untuk menarik konsumen berbagi dengan orang lain. Menurut Baltezarevic, et al., (2020) *electronic word of mouth* adalah metode *marketing* yang modern yang dapat berkontribusi pada pemasaran, komunikasi, dan media profesional. Pesan dan konten yang diterima konsumen lebih berharga daripada pesan yang

diterima dari pemasar, produsen, atau penjual pada saat melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, Honda Vario menggunakan daya tarik iklan dengan membuat iklan semenarik mungkin yang dapat mengikat para konsumen. dan tidak hanya daya tarik iklan saja untuk mempromosikan produk tersebut yaitu dengan menggunakan *electronic word of mouth* para konsumen dengan kualitas yang diberikan oleh Honda Vario yang membuat konsumen pun tertarik dan melakukan Minat Beli.

Berdasarkan penelitian diatas maka peneliti tertarik untuk mempelajari dan melakukan penelitian pengujian kembali dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan Tiktok dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli kendaraan *matic* Honda Vario (Studi kasus Masyarakat di Kota Bekasi Barat)”**.

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan berikut:

1. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi otomotif maka semakin pesat juga persaingan dalam bidang otomotif di Indonesia. Pada era globalisasi sekarang ini kehidupan manusia tidak dapat lepas dari kegiatan mobilisasi. Tuntutan mobilitas masyarakat saat ini mendorong tingginya penggunaan kendaraan bermotor untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cepat.

2. Dikutip dari databoks motor Honda vario menempati di posisi kedua setelah Honda Beat dalam rata-rata 5 merek motor *matic* terpopuler di Indonesia tahun 2022.
3. Berdasarkan data diatas motor Honda Vario menempati urutan pertama dalam Honda raih Penjualan tinggi di IIMS tahun 2022, Vario 160 paling diminati.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, dan untuk menghindari permasalahan yang semakin meluas, maka penelitian ini dibatasi dalam penelitian ini yaitu adapun variabel penelitian ini adalah Daya Tarik Iklan dan *Electronic Word of Mouth* dan minat beli. Dengan lokasi di kota Bekasi Barat sebagai tempat penelitian, dengan objek karakteristik responden yaitu masyarakat yang berminat membeli kendaraan *matic* Honda Vario. Penelitian ini dilakukan pada waktu penelitian yang berlangsung dari bulan Januari-Juni.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan perumusan masalah penelitian adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli?
2. Apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli?
3. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian yang ingin penulis ketahui adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada produk Honda Vario di Kota Bekasi Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli pada produk Honda Vario di Kota Bekasi Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada produk Honda Vario di Kota Bekasi Barat.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan mempunyai kegunaan penelitian sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan penulis supaya bisa memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sambungan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai daya tarik iklan, *electronic word of mouth* dan minat beli. Penulis dalam meneliti penelitian ini juga berharap dapat berguna bagi para pembaca dan dapat memberikan sambungan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian berlanjut.

2. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini secara praktis supaya dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang memiliki keterkaitan dengan daya tarik iklan, *electronic word of mouth* dan minat beli. Konsumen bagi perusahaan dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan untuk menentukan kebijaksanaan perusahaan.

