

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah bentuk pemasaran dan berdampak signifikan pada perilaku konsumen. Dalam era digital yang terus berkembang, platform media sosial terutama instagram, telah menjadi kekuatan utama dalam strategi pemasaran perusahaan. Merek-merek, termasuk dalam industri otomotif, semakin menyadari pentingnya memanfaatkan potensi pemasaran melalui media sosial untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks ini, PT. Panca Niaga Mandiri, perusahaan dealer sepeda motor honda di Aek Kanopan, telah mengamati tren ini dan ingin memanfaatkan kekuatan media sosial instagram untuk memperkuat posisi merek mereka di pasar. Sebagai merek global yang dikenal dengan kualitas produknya, perusahaan honda memahami perlunya beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan mencari cara efektif untuk berinteraksi dengan calon pembeli.

Pemasaran melalui media sosial instagram menawarkan peluang unik bagi honda untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan konten visual yang menarik, pembaruan produk terbaru, ulasan pengguna, dan kampanye pemasaran kreatif. Dalam upaya untuk memaksimalkan pengaruh pemasaran melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda, PT. Panca Niaga Mandiri merasa perlunya melakukan penelitian ilmiah yang mendalam.

Namun, meskipun pemasaran melalui media sosial instagram telah menjadi tren yang populer di banyak industri, termasuk otomotif, ada beberapa penelitian terdahulu yang secara khusus menginvestigasi pengaruh pemasaran sosial media instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di industri sepeda motor yang akan menjadi bahan referensi untuk diteliti. Oleh karena itu, penelitian ilmiah ini bertujuan untuk mengisi pengetahuan dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana

pemasaran melalui media sosial Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Melakukan penelitian tentang pengaruh sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Panca Niaga Mandiri memiliki latar belakang yang logis. Beberapa alasan yang mendukung latar belakang penelitian ini antara lain:

- a. Perubahan perilaku konsumen: Perkembangan teknologi telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk, ulasan, dan rekomendasi melalui sosial media sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memahami pengaruh sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda.
- b. Potensi pasar yang luas: Instagram memiliki jumlah pengguna yang sangat besar di berbagai segmen usia dan latar belakang. Hal ini memberikan peluang yang besar bagi PT. Panca Niaga Mandiri untuk memanfaatkan platform ini sebagai sarana pemasaran yang efektif dalam menjangkau calon konsumen sepeda motor Honda.
- c. Keunggulan visual: Fitur-fitur visual instagram, seperti foto dan video berkualitas tinggi, memungkinkan perusahaan untuk mempresentasikan produk mereka dengan cara yang menarik dan menarik perhatian konsumen potensial. Penggunaan sosial media Instagram dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperkenalkan dan mempromosikan sepeda motor honda kepada calon konsumen.
- d. Persaingan industri yang ketat: Industri sepeda motor merupakan industri yang sangat kompetitif. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pasar, penting bagi PT. Panca Niaga Mandiri untuk menggunakan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif, termasuk memanfaatkan potensi sosial media instagram.

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah survei yang melibatkan pengumpulan data dari responden yang merupakan target pasar Honda di wilayah PT. Panca Niaga Mandiri. Kuesioner akan digunakan untuk mengumpulkan data terkait variabel-variabel yang berkaitan dengan pemasaran melalui media sosial Instagram Honda, seperti kreasi konten pemasaran dan berbagi konten interaksi merek. Selain itu,

faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk, kualitas produk, rekomendasi, rencana pembelian ulang dan kebiasaan, juga akan dianalisis.

Dengan hasil penelitian ini, diharapkan PT. Panca Niaga Mandiri akan memperoleh wawasan yang berharga mengenai pengaruh pemasaran melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini akan menjadi dasar yang mendukung untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, selaras dengan perilaku konsumen yang semakin terhubung secara digital meningkatkan interaksi dengan calon konsumen, dan meningkatkan keputusan pembelian yang menguntungkan.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi literatur akademik dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang mekanisme pengaruh pemasaran sosial media Instagram, penelitian ini akan melengkapi literatur yang ada dan mengisi kekosongan pengetahuan dalam konteks pemasaran sepeda motor Honda.

Dalam rangka mencapai tujuan penelitian ini, PT. Panca Niaga Mandiri berkomitmen untuk memberikan sumber daya dan dukungan yang dibutuhkan, termasuk akses ke data dan responden yang relevan. Dengan melakukan penelitian ini, PT. Panca Niaga Mandiri berharap dapat meningkatkan pemahaman dan keberhasilan pemasaran melalui media sosial Instagram, yang pada gilirannya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda di wilayah kota Aek Kanopan.

Dengan memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang pengaruh pemasaran melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, PT. Panca Niaga Mandiri dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, memperkuat posisi merek mereka di pasar, dan mencapai hasil yang lebih baik dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan bagian pendahuluan sebelumnya, maka permasalahan difokuskan pada:
Apakah pemasaran sosial media instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dealer honda PT. Panca Niaga Mandiri?

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan tugas akhir sebagai berikut:

- a. Memahami dampak pengaruh promosi di media sosial instagram dalam melakukan keputusan pembelian.
- b. Memahami fenomena keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda di Aek Kanopan.

1.4 Kontribusi Tugas Akhir

- a. Bagi pemilik usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pemilik bisnis agar dapat mempermudah pemahaman keputusan pembelian konsumen dan menjalankan aktivitas media sosial instagram perusahaan agar dapat berkembang.

- b. Bagi penulis

Mengimplementasikan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran internasional Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia.

- c. Bagi peneliti lainnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber referensi dalam melakukan penelitian yang sejenis dengan topik ini.