

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan dunia otomotif terus berkembang pesat seiring dengan berjalannya waktu. Khususnya berkembangnya pabrikan motor yang berkecimpung di dunia otomotif yaitu Piaggio. Dikutip berdasarkan data yang dihimpun penjualan Piaggio Group dalam **(Herdiansyah, 2020)** mengatakan bahwa di Indonesia penjualannya mengalami kenaikan. Produk kendaraan bermotor yang dikeluarkan oleh pabrikan motor Piaggio semakin digemari oleh masyarakat, Para pengguna motor Piaggio dari tahun ke tahun semakin lama semakin bertambah banyak jumlahnya.

**Tabel 1. 1 Data penjualan motor vespa di indonesia (2019 – 2020)**

| <b>No</b> | <b>Tahun</b> | <b>Jumlah Unit</b> |
|-----------|--------------|--------------------|
| 1         | 2019         | 1.367.700          |
| 2         | 2020         | 1.455.000          |

*Sumber: otomotif.bisnis.com*

Data penjualan motor vespa di Indonesia terus mengalami peningkatan dalam dua tahun terakhir. Menurut data tersebut pada tahun 2020 penjualan motor vespa di Indonesia sebanyak 1,455 juta unit. Nilai itu bertambah sekitar 87.300 atau naik 6% dari tahun 2019. Hal ini menandakan industri otomotif terus mengalami perkembangan dan memiliki potensi yang besar di Indonesia.

Peningkatan mobilitas dan gaya hidup yang modern terutama di kota-kota besar di Indonesia membuat pertumbuhan bengkel vespa pun cukup pesat. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya mahasiswa dan para komunitas vespa yang lebih

menjadikan bengkel vespa sebagai tujuan tempat untuk berkumpul dengan komunitas, menambah relasi atau sekedar bersantai atau *open sharing* mengenai dunia per otomotif.

Bengkel kendaraan bermotor di Indonesia, khususnya di daerah kota Bandung, sering kali menghadapi persaingan yang ketat. Menurut vespa.co id dalam **(Herdiansyah, 2020)** terdapat empat bengkel vespa yang tersebar di kota Bandung yaitu terletak di Jl. Sawah Kurung No. 21b, Jl Pungkur No. 48, Jl Prabu Dimuntur No. 24 Dago dan Jl. Seorarno Hatta No. 849 Cibiru. Dalam kondisi ini, Banyak bengkel yang menawarkan layanan serupa, dari perawatan rutin hingga perbaikan besar, Faktor harga dan Kualitas pelayanan tidak selalu cukup untuk membuat bengkel unggul dimata konsumen. Keberhasilan sebuah bengkel juga sangat bergantung pada bagaimana mereka membangun citra dan identitas merek yang kuat melalui Strategi *Brand Positioning* yang efektif.

Tabel 1. 2 Pesaing Bengkel Moscow (Modern Scooter Way)

| Nama Instagram      | Alamat                   | Keunggulan                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Foto                                                                                |
|---------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| @Shd_Scooterbandung | Jl. Sawah Kurung No. 21b | Bengkel ini memanfaatkan desain visual yang menarik dan menyediakan edukasi pelanggan seputar kendaraan, seperti tips perawatan dan informasi teknis. Dengan konsistensi dalam menyampaikan konten berkualitas, menjadikannya bengkel ini sebagai andalan pelanggan untuk kebutuhan informasi dan layanan. |  |

*Positioning* merupakan upaya atau strategi pemasar menanamkan citra, persepsi, atau imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui strategi komunikasi. Pemasar bersaing agar mereknya diingat, diprioritaskan oleh konsumen, dicintai dan dibeli setiap kali dibutuhkan. *Positioning* dibutuhkan karena menghasilkan posisi produk yaitu citra produk yang jelas, berbeda dan unggul secara relatif dibanding pesaing didalam benak konsumen. (Kurniawan, 2017)

Terdapat banyak cara yang bisa dilakukan dalam menentukan posisi pasar seperti hal nya memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana yang dapat memfasilitasi kegiatan tersebut. Sebagaimana diketahui bahwa pemasaran digital

merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk diterapkan oleh pelaku usaha termasuk bengkel vespa untuk mengatasi persaingan usaha sejenis dengan tepat, cepat, dan tanggap atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Media sosial yang memfasilitasi interaksi antar individu, menjadi sarana yang efektif bagi para *brand* untuk memasarkan dan mengiklankan produk mereka. Desain dan karakteristik dari media sosial pada dasarnya dapat memberikan berbagai keunggulan bagi merek itu sendiri, Setiap media sosial memiliki karakteristik yang dapat dimanfaatkan secara optimal untuk menjadi ciri khas dari merek tersebut seperti *platform* Instagram.

Instagram, selain sebagai media sosial berbasis interaksi antar individu, juga merupakan sarana yang ciamik untuk para *brand* dalam mempromosikan produk mereka. Desain dan karakter media sosial sejatinya dapat memberikan banyak keuntungan bagi merek dagang itu sendiri,

Dalam konteks penelitian ini mengarah pada salah satu Bengkel vespa di Kota Bandung yaitu Bengkel Moscow (*Modern Scooter Way*) merupakan salah satu bengkel perawatan modern vespa yang berdiri sejak tahun 2015 hingga saat ini. Lokasinya berada di Jalan Cikutra Barat No. 1, Sukaluyu, Kecamatan Cibeunying, Kota Bandung, Jawa Barat. Bengkel ini menerapkan pelayanan jasa, mulai dari *Service, Tune up, Repaint, Up grade CVT, Porting polish*, dan *Bore Up*. Bengkel Moscow sendiri mempunyai slogan yaitu *Riding in Harmony* yang dimana slogan tersebut menjadi salah satu identitas setelah melakukan transaksi di bengkel Moscow.

Selama perusahaan ini menjalankan bisnis dibidang otomotif, terdapat masalah yang dihadapi, salah satunya mengenai minimnya konsistensi dan kreativitas dalam konten. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti dengan *owner/pemilik* pada Bengkel Moscow (*modern scooter way*) di Kota Bandung, mengatakan bahwa Bengkel Moscow (*modern scooter way*) di Kota Bandung menggunakan *platform* Instagram dalam membangun *brand positioning* dengan username @moscow\_bdg yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 4.737 pengikut dan 575 postingan.

Berdasarkan fakta dilapangan, Instagram pada Bengkel Moscow (*Modern Scooter Way*) sering kali tidak konsisten dalam mengunggah konten atau kurang memanfaatkan fitur-fitur kreatif yang ada seperti: “*reels, stories, dan highlight*”. Ketidakkonsistenan ini dapat mengurangi daya tarik *brand* dan menghambat usaha *brand positioning* yang efektif. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya:

1. *Uniqueness* (Keunikan), yang ditandai dengan kurangnya keunikan dalam membuat konten yang dimana ketika konten tidak kreatif, keunikannya berkurang, sehingga daya tarik konsumen terhadap konten pun menurun.
2. *Sustainability* (Keberlanjutan), yang ditandai dengan konten yang diunggah secara tidak konsisten, ketidakkonsistenan tersebut akan membuat konsumen kehilangan minat dan mengurangi interaksi pada akun Instagram @moscow\_bdg.

Banyaknya usaha dengan bidang sejenis telah membawa persaingan dalam industri otomotif ke level terbaru dimana yang terbaik akan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Setiap pelaku usaha pada industri otomotif perlu mengembangkan kreativitas dan konsistensi dalam *Creadibility* dan *Sustainability*. konsistensi dalam *Creadibility* dan *Sustainability* menjadi faktor penentu dalam membangun *brand positioning*.

Menurut Susanto dan Himawan dalam (Yunsepa et al., 2023) mengatakan bahwa *brand positioning* merupakan suatu letak relatif yang dipersepsikan oleh konsumen diantara pesaing, didalamnya terdapat lima indikator yang dipakai untuk melihat penempatan atau efektifitas posisi merek yaitu, *value*, *uniqueness*, *creadibility*, *sustainability*, dan *suitability*. Dengan merujuk pada indikator yang telah dijelaskan, salah satu cara untuk membentuk brand positioning pada suatu usaha adalah melalui penggunaan media sosial seperti Instagram, yang dimana dapat menjadi alat yang efektif dalam menyampaikan pesan melalui berbagai jenis konten berupa video maupun foto, sehingga memiliki dampak positif terhadap promosi suatu *brand*. Oleh karena itu, Instagram merupakan *platform* yang tepat untuk mengembangkan *brand positioning* terhadap produk yang dipasarkan untuk dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti ingin mengkaji, menganalisis, mengetahui, serta mendalami tentang *brand positioning* yang dilakukan melalui media sosial yang digunakan berupa Instagram pada Bengkel Moscow (*modern scooter way*) di Kota Bandung. Dengan hal tersebut peneliti tertarik untuk mengambil judul **“STRATEGI BRAND POSITIONING MELALUI MEDIA**

## **SOSIAL PADA BENGKEL MOSCOW (*Modern Scooter Way*) DI KOTA BANDUNG”**

### **1.2 Fokus Penelitian**

Spradley dalam (Sugiyono, 2023) mengatakan bahwa fokus merupakan fenomena atau domain tunggal atau beberapa domain yang terkait dari situasi sosial. Pemilihan fokus pada penelitian kualitatif didasarkan pada tingkat kebauran informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial (lapangan). Berupaya memahami secara lebih luas dan mendalam dalam situasi sosial yang diteliti.

Fokus yang diteliti oleh peneliti adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *brand positioning* yang dilakukan oleh bengkel moscow (*modern scooter way*) di kota Bandung dalam menggunakan media sosial berupa Instagram yang mengacu pada indikator teori Susanto dan Himawan yaitu *value, uniqueness, creadibility, sustainability, dan suitability*.

### **1.3 Perumusan Masalah**

1. Bagaimana Gambaran umum Strategi *Brand Positioning* pada Bengkel Moscow (*Modern Scooter Way*) di Kota Bandung?
2. Bagaimana Strategi *Brand Positioning* melalui media sosial berupa Instagram pada Bengkel Moscow (*Modern Scooter Way*) di Kota Bandung?
3. Bagaimana hambatan dan upaya yang dilakukan Bengkel Moscow (*Modern Scooter Way*) di Kota Bandung dalam membentuk *Brand Positioning* melalui media sosial berupa Instagram?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Gambaran Umum Bengkel Moscow (*Modern Scooter Way*) di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui Strategi *Brand Positioning* melalui media sosial berupa Instagram pada Bengkel Moscow (*Modern Scooter Way*) di Kota Bandung.
3. Untuk Mengetahui hambatan serta upaya apa yang dilakukan pada Bengkel Moscow (*Modern Scooter Way*) di Kota Bandung dalam membentuk *Brand Positioning* melalui media sosial berupa Instagram.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu untuk teori pemasaran terutama mengenai *Brand Positioning* dan hasil penelitian ini bisa bermanfaat juga bisa digunakan oleh siapapun terutama mahasiswa prodi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pasundan.

##### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat bagi pihak pihak tertentu antara lain sebagai berikut :

###### **1) Manfaat bagi peneliti**

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi pengalaman dan tambahan ilmu pengetahuan untuk diterapkan di dunia usaha maupun dunia kerja lainnya.

2) Manfaat bagi tempat usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, pertimbangan, serta menambah wawasan untuk pengembangan dan perbaikan usaha tersebut.

3) Manfaat bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan ilmu pengetahuan guna untuk pengembangan di dunia Pendidikan khususnya pada bidang pemasaran.

## **1.6 Lokasi dan Lamanya Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Jalan Cikutra Barat No. 1, Sukaluyu, Kecamatan Cibeunying, Kota Bandung, Jawa Barat.

### **1.6.2 Lamanya penelitian**

Penelitian pada objek Bengkel Moscow (*Modern Scooter Way*) dilakukan pada bulan Oktober 2024 sampai dengan bulan Maret 2025.

**Tabel 1. 3 Jadwal Kegiatan Penelitian**

| NO                                       | KETERANGAN                   | Tahun 2024 |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   | Tahun 2025 |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
|------------------------------------------|------------------------------|------------|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|------------|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|
|                                          |                              | OKT        |   |   |   | NOV |   |   |   | DES |   |   |   | JAN        |   |   |   | FEB |   |   |   | MAR |   |   |   |
|                                          |                              | 1          | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1          | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 |
| TAHAPAN PERSIAPAN                        |                              |            |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |            |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 1.                                       | Penjajakan                   |            |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |            |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 2.                                       | Studi Kepustakaan            |            |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |            |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 3.                                       | Pengajuan Judul              |            |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |            |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 4.                                       | Bimbingan                    |            |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |            |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 5.                                       | Penyusunan Usulan Penelitian |            |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |            |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 6.                                       | Seminar Usulan Penelitian    |            |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |            |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| TAHAPAN PENELITIAN                       |                              |            |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |            |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
|                                          | Pengumpulan Data             |            |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |            |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 1.                                       | a. Dokumentasi               |            |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |            |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
|                                          | b. Wawancara                 |            |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |            |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
|                                          | c. Observasi                 |            |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |            |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 2.                                       | Pengolahan Data              |            |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |            |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 3.                                       | Analisis Data                |            |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |            |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| TAHAP PENYUSUNAN                         |                              |            |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |            |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 1.                                       | Penyusunan Laporan           |            |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |            |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 2.                                       | Sidang Skripsi               |            |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |            |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 3.                                       | Perbaikan                    |            |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |            |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| Sumber :Data Di Olah Peneliti Tahun 2024 |                              |            |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |            |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |