

Penggunaan Media Social sebagai Media Promosi Bengkel Motor Vespa Matic

Edo Gilang Pratama, Satya Indra Karsa

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*edogilang32@gmail.com, satyaindrakarsa@gmail.com

Abstract. In the business world, developments in this globalization era are growing very rapidly in all fields. This makes the competition in doing business even tighter. The development of the times makes each individual more creative to make it easier for what he will do. Especially the internet, which is a technological advancement that can disseminate information throughout the world. Internet-based information technology that is growing rapidly can help people connect seamlessly with one another. One of them is a social media platform called Instagram which is an application that contains visual content in the form of photos and videos that can be used for promotion. Moscow Workshop is very active using its Instagram social media. Judging from the Instagram post, which almost every day creates content to be posted on the Instagram account @Moscow_bdg. The purpose of this research is that the authors can find out the influence of social media on transactional, referential, preferential and exploratory interests in using the Vespa Matic Moscow bengkel service. This study used a descriptive qualitative method by using the validity test of the source triangulation data to obtain the validity of this

Keywords: *Social Media, Promotion, Instagram, Vespa Motorcycle Workshop.*

Abstrak. Dalam dunia bisnis, perkembangan di era globalisasi ini berkembang sangat pesat di segala bidang. Hal ini membuat persaingan dalam berbisnis semakin ketat. Berkembangnya zaman membuat setiap individu semakin kreatif untuk mempermudah apa yang akan dilakukannya. Terutama internet, merupakan kemajuan teknologi yang dapat menyebarluaskan informasi di seluruh dunia. Teknologi informasi berbasis internet yang berkembang secara pesat dapat membantu masyarakat saling terhubung tanpa batas antara satu dengan yang lainnya. Salah satunya platform media sosial bernama Instagram yang merupakan aplikasi berisi konten-konten visual baik berupa foto maupun video yang dapat digunakan untuk promosi. Bengkel Moscow sangat aktif menggunakan media sosial Instagramnya. Dilihat dari postingan Instastorynya yang hampir setiap hari membuat konten untuk di posting pada akun Instagram @Moscow_bdg. Tujuan dari penelitian ini supaya penulis dapat mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif dalam menggunakan jasa bengkel vespa matic Moscow. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan memakai uji keabsahan data triangulasi sumber untuk mendapatkan keabsahan penelitian ini.

Kata Kunci: *Media Sosial, Promosi, Instagram, Bengkel Motor Vespa*

A. Pendahuluan

Moscow merupakan salah satu Bengkel Motor Vespa yang berada di Kota Bandung tepatnya di Jalan Cikutra Barat no 1F, Bandung. Moscow menggunakan Media Sosial yaitu Instagram untuk menarik konsumennya. Instagram adalah platform media sosial yang merupakan berisi konten-konten visual baik berupa foto maupun video menjadi hal yang terpenting untuk menarik pengunjung yang menggunakan media sosial akun Instagram. Pemilihan foto atau video dalam menciptakan konten visual brand sangatlah berpengaruh dalam menciptakan citra merek yang diinginkan. Dengan adanya promosi sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan perusahaan, tidak mungkin perusahaan tidak melakukan kegiatan promosi, karena dengan adanya promosi perusahaan dapat terbantu untuk meningkatkan penjualan. Terutama saat ini promosi dapat dilakukan dengan mudah yaitu dengan cara menggunakan media online. Salah satunya adalah bengkel vespa matic @moscow_bdg yang menggunakan promosi melalui media online. Bengkel Moscow sangat aktif menggunakan media sosial Instagramnya. Dilihat dari postingan Instastorynya yang hampir setiap hari membuat konten berupa foto dan video mengenai produk dan jasa yang ada untuk di posting pada akun Instagram @Moscow_bdg.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, maka fokus penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut: “Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bengkel Motor Vespa Matic” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hasil penggunaan media sosial terhadap minat transaksional menggunakan jasa bengkel vespa matic moscow.
2. Untuk mengetahui hasil penggunaan media terhadap minat referensial menggunakan jasa bengkel vespa matic moscow.
3. Untuk mengetahui hasil penggunaan media terhadap minat eksploratif menggunakan jasa bengkel vespa matic moscow.

B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan paradigma interpretif, Paradigma Interpretif menurut Sarantakos (1995) dalam (Manzilati, 2017:4) mengatakan bahwa paradigma interpretif merupakan paradigma yang berfokus pada peranan Bahasa, interpretasi dan pemahaman untuk mengetahui atau memahami perilaku manusia. Penulis memilih paradigma ini karena sangat berhubungan dengan apa yang ingin diteliti oleh penulis yaitu bagaimana cara memahami konsumen tertarik dengan promosi yang disajikan oleh @moscow_bdg dalam media sosial terutama dalam aplikasi Instagram. Penulis membuat penelitian ini mempunyai tujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran yang sistematis, factual dan akurat mengenai data-data yang berhubungan langsung dilapangan. Sedangkan menurut Krisyantono (dalam Kusumawati & Drs. Joko Sutarmo, 2017:9-10) Penggunaan metode ini dimaksudkan untuk menjelaskan sejelas-jelasnya dan sedalam-dalamnya dari pengumpulan data dari informasi dan fakta yang ada dilapangan. Seperti mendeskripsikan hasil promosi yang telah dilakukan oleh @moscow_bdg. Karena penelitian ini bukan bersifat sebab akibat maka pendekatan penelitian yang penulis ambil yaitu pendekatan kualitatif. Kualitatif ialah sebuah penelitian yang dilakukan berdasarkan kenyataan atau realitas di lapangan saat melakukan pencarian informasi mengenai penelitian, tentu saja dalam hal ini peneliti tidak boleh mempengaruhi informan. Hasil yang didapatkan dari penelitian kualitatif terdapat dua macam yaitu tertulis maupun lisan yang berupa data deskriptif (Moleong, 2005:53) Penelitian kualitatif dimaksudkan untuk menjelaskan secara detail mengenai fenomena yang sedang diteliti sedalam dalamnya. Riset mengenai kualitatif tentu tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling. Apabila data penelitian pada saat melakukan pencarian informasi di lapangan dirasa sudah cukup dan dapat menjelaskan mengenai fenomena yang diteliti, maka peneliti tidak perlu lagi mencari sampling lainnya karena kualitatif lebih mencari soal kualitas penelitian data dan bukan banyaknya data tersebut. (Kriyantono, 2006:56-57). Peneliti mengambil pendekatan ini karena realitas yang dibutuhkan oleh peneliti yaitu mengenai analisis deskriptif mengenai penggunaan media sosial sebagai media promosi sebuah bengkel motor vespa matic yaitu Moscow Bandung. Objek dalam

penelitian ini adalah media sosial @moscow_bdg yang mempromosikan bengkel vespa maticnya. Subjek penelitian adalah sumber informasi atau data yang bersedia untuk memberikan informasi yang berhubungan dengan penelitian yang penulis tulis. Dengan demikian, diperlukan informan yang dipercayai oleh seorang penulis dalam penelitian.

Dalam sebuah penelitian, objek penelitian memiliki peranan penting dikarenakan subjek tersebut yang mengetahui secara mendalam tentang apa yang terjadi terkait dengan permasalahan. Pada penelitian kualitatif, objek penelitian dikenal dalam istilah informan atau disebut sebagai orang yang memberi informasi atau data yang berhubungan dengan penelitian yang penulis buat. Subjek penelitian yang dipilih merupakan individu yang memiliki keterlibatan begitu dalam dengan apa yang terjadi dalam penelitian tersebut. Setelah peneliti menentukan objek untuk penelitian ini peneliti memilih pihak Moscow Bandung sebagai sumber penelitian untuk melengkapi penelitian ini. Bagian yang menjadi sumber data informasi adalah bagian media promosi dan owner dari bengkel Moscow Bandung. Metode observasi terstruktur ini dilakukan atau terjadi pada saat penulis ingin melakukan pengumpulan data lalu terstruktur mengatakan bahwa sedang melakukan penelitian kepada individu atau objek penelitian. Metode observasi ini akan dilakukan penulis di kantor Moscow Bandung. Wawancara ini akan penulis lakukan kepada owner dan admin pemegang media sosial terkait dengan Moscow Bandung dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang mereka lakukan. Adapun model wawancara yang digunakan oleh penulis adalah model wawancara semi terstruktur yaitu penulis telah menentukan format masalah yang akan diwawancarai berdasarkan masalah yang akan diteliti. Reduksi data sendiri menurut penulis sebagai bentuk analisis yang digunakan untuk menajamkan, mengelompokkan, membuang atau mengarahkan data yang didapat hingga dapat ditarik kesimpulan dan dapat diverifikasi. Penyajian data yaitu suatu kegiatan Ketika sekumpulan informasi disusun berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan, atau bagan. Penyajian data ini dilakukan dalam bentuk apapun seperti uraian singkat, bagan, hubungan, dan sejenisnya. Dengan adanya penyajian data maka penulis akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi selama masa penelitian berlangsung serta dapat melakukan perencanaan kerja selanjutnya setelah mendapatkan hal yang dipahami.

Temuan data dan informasi ini dapat berupa benda, keteraturan, pola-pola, penjelasan, sampai alur sebab akibat yang dapat ditarik kesimpulannya. Penarikan kesimpulan akan lebih sempurna ketika data yang didapatkan sangat cukup sehingga penarikan kesimpulan akan menjadi terperinci. Penelitian ini peneliti memakai triangulasi sumber, Mamik pun dalam bukunya mengatakan triangulasi sumber data adalah sebuah kegiatan penelitian yang bertujuan untuk menggali sedalam dalamnya kebenaran atas informasi yang dibutuhkan oleh peneliti melalui berbagai metode dan sumber. Namun peneliti disini akan menggunakan observasi dan wawancara kepada sumber yang dianggap mumpuni untuk menghasilkan bukti, data atau pandangan tentang apa yang penelitian ini lakukan. Peneliti disini akan mewawancarai beberapa konsumen yang turun mengikuti Instagram @moscow_bdg serta menggunakan layanan bengkel vespa matic tersebut.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penggunaan Media Sosial terhadap Minat Transaksional Menggunakan Jasa Bengkel Vespa Matic Moscow.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan narasumber mengenai bagaimana hasil penggunaan media sosial pada minat transaksional di bengkel Moscow, pertama-tama dilakukan dengan menarik perhatian pelanggan agar mau bertransaksi di bengkel Moscow, ini diperlukan beberapa strategi yang disusun oleh owner dengan anggota bengkel lainnya. Ini dilakukan dengan cara memposting hasil kerja yang dilakukan oleh bengkel Moscow selama menangani seluruh pelanggannya, lewat postingan ini tentunya akan memberikan keyakinan pada pelanggan bahwa hasil kerja dari bengkel Moscow memang berkualitas, selanjutnya bengkel Moscow memeberikan promosi sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian pelanggan karena biasanya pelanggan cenderung ingin mendapatkan potongan harga yang terjangkau sehingga memutuskan untuk bertransaksi, selanjutnya bengkel Moscow juga banyak menawarkan spare part vespa matic dengan harga miring dan langka.

Dibalik kegiatan promosi itu, ada beberapa strategi yang telah dipersiapkan oleh bengkel Moscow di dalamnya. Seperti memperhatikan pelanggan, melayani dengan baik dan ramah, menyelesaikan pekerjaan dengan maksimal dan detail. Lagi-lagi strategi itu dilakukan lewat media sosial agar penyebaran lebih luas dan tidak terhingga, seperti yang dinyatakan oleh owner bengkel bahwa pelayanan yang baik merupakan hal utama untuk meningkatkan jumlah transaksi di bengkel.

Penyebaran testimony di Instagram atau testimony pelanggan yang pernah datang dan merasa puas juga dapat menjadi salah satu bentuk promosi kami, mereka dapat saja merekomendasikannya pada kerabat atau keluarganya. Maka semakin banyak dibicarakan, maka bengkel akan semakin terkenal.

Dalam melakukan promosi, bengkel Moscow juga kerap melakukan kerjasama atau kolaborasi dengan beberapa club motor pecinta vespa matic, atau mungkin dengan pihak eksternal lainnya. Selain menggunakan strategi promosi yang telah dipaparkan sebelumnya, bengkel Moscow juga beberapa kali meluncurkan program di Instagram dengan berisikan kegiatan touring khusus vespa matic dan juga melakukan program sosial seperti charity untuk anak yatim dan donor darah, program ini memang tidak rutin dilaksanakan.

Kualitas yang baik sangat diperhatikan disini, Dengan begitu minat transaksi pada pelanggan atau calon pelanggan dapat meningkat dan menjadikan bengkel Moscow sebagai pilihan untuk mengkerahkan jasa terbaiknya dalam menangani kendaraan kesayangan pelanggan.

Hasil Penggunaan Media Sosial terhadap Minat Referensial Menggunakan Jasa Bengkel Vespa Matic Moscow.

Media sosial telah dipilih oleh bengkel Moscow sebagai media promosi, sejak awal pembentukan bengkel. Selain bertujuan untuk meningkatkan transaksi, ini juga dapat dijadikan peningkatan minat referensi bagi pelanggan untuk menggunakan jasa bengkel. Dengan cara ini juga sekaligus menambah followers juga pelanggan yang menggunakan jasa bengkel. Melalui Instagram ini dirasa menjadi bentuk katalog atau bukti dari hasil pekerjaan bengkel yang dapat ditunjukkan pada orang banyak, dari situ pelanggan juga dapat mencari referensi jenis modifikasi motor yang mereka inginkan di feeds Instagram @moscow_bdg. Melalui fitur kolom komentar juga tidak jarang pelanggan saling memberitahu satu sama lain kepada kerabatnya mengenai beberapa informasi penting yang bengkel sajikan.

Bentuk bukti yang dirasakan oleh bengkel Moscow bahwa Instagramnya dapat menjadi media peningkatan minat referensial pelanggan adalah dengan adanya interaksi yang dilakukan oleh pelanggan dengan pihak bengkel melalui admin Instagram. Selain itu Instagram bengkel Moscow juga memanfaatkan fitur Instagram untuk beralih menjadi bentuk Instagram Business, di mana owner dan admin dapat mengetahui insight yang dihasilkan oleh bengkel melalui Instagram.

Selain itu pelanggan yang datang ke bengkel secara langsung juga sering mengakui bahwa dirinya mendapatkan informasi dari teman yang merekomendasikan atau mereferensikan bengkel Moscow kepadanya. Lalu pelanggan tersebut juga banyak yang datang dari luar kota dan sengaja datang ke Bandung hanya untuk mendapatkan pelayanan terbaik dari bengkel Moscow.

Berkat hal tersebut, banyak pelanggan yang tertarik untuk datang ke bengkel dan melakukan berbagai transaksi sesuai keinginannya, dengan datang langsung ke tempat pelanggan juga dapat sekaligus mencari referensi model yang di inginkan, berkonsultasi, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi.

Hasil Penggunaan Media Sosial terhadap Minat Eksploratif Menggunakan Jasa Bengkel Vespa Matic Moscow.

Dengan melakukan promosi melalui media Instagram, tentunya bengkel Moscow mengharapkan adanya feedback atau respons yang diberikan followersnya terhadap Instagramnya. Tentunya hal ini direspons baik oleh para followers, banyak followers yang membuat interaksi di dalamnya dengan cara menandai kerabatnya di kolom komentar dan terlihat antusias terhadap foto yang dimuat di Instagram. Dengan mengikuti Instagram @moscow_bdg ini sebenarnya dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan dan

followersnya. Pasalnya setiap informasi selalu diposting melalui Instagram dan apabila tidak mengikutinya otomatis pelanggan akan ketinggalan informasi penting. Bengkel Moscow juga kerap memberikan diskon bagi orang yang telah mengikuti Instagram @moscow_bdg.

Melalui Instagram, pelanggan dapat lebih mengeksplorasi keinginannya lewat akun @moscow_bdg, karena dengan mengamati laman Instagram ini dapat memberikan ide atau inspirasi bagi pecinta vespa dalam menentukan pilihan ketika ingin melakukan modifikasi. Pelanggan juga dapat menemukan spare part motor dengan harga miring.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirangkum bahwa peneliti menemukan :

1. Penggunaan media sosial terhadap minat transaksional menggunakan jasa bengkel vespa matic Moscow adalah dengan memanfaatkan akun Instagram @Moscow_bdg menyebarkan informasi mengenai tips and trick, edukasi, informasi layanan service, program dan juga melakukan promosi di dalamnya. Tujuan penyebaran informasi ini adalah untuk meningkatkan jumlah transaksi di bengkel Moscow serta meningkatkan kepercayaan pelanggan.
2. Penggunaan media sosial terhadap minat referensial menggunakan jasa bengkel vespa matic Moscow adalah dengan memanfaatkan fitur adalah Instagram Business, dimana bengkel dapat mengetahui insight dari akun Instagramnya. Selain itu juga, bengkel Moscow melalui instagramnya banyak menyebarkan informasi mengenai tips and trick perawatan motor, memberikan rekomendasi spare part yang bagus, dan memberikan bukti testimony hasil kerja bengkel yang berkualitas.
3. Penggunaan media sosial terhadap minat eksploratif menggunakan jasa bengkel vespa matic Moscow adalah dengan memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin melalui akun Instagram @moscow_bdg, misalnya pihak bengkel akan tetap mengatasi keluhan dengan cepat dan efektif, pelanggan juga akan diusahakan sebisa mungkin untuk tetap mendapatkan jawaban. Selain itu juga promosi yang dilakukan khusus pada followers menjadikan pelanggan aktif untuk mencari tahu informasi terbaru melalui akun Instagram Moscow.

Daftar Pustaka

- [1] Mamik. 2015. Metodologi Kualitatif. Sidoarjo: Zifatama.
- [2] Moleong, Lexy J. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [3] Nazir, Muhammad. 1988. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia.
- [4] Nurudin. 2007. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- [5] Setiawati, Mila. 2015. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen." Sistem Informasi Akuntansi, 13.
- [6] Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [7] Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. 3rd ed. Yogyakarta: ANDI.
- [8] Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran. 12th ed. Jakarta: Index.
- [9] Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- [10] Ramadiansyah, Surya. Dede Lilis Chaerowati. (2021). *Pemasaran Interaktif melalui Media Sosial sebagai Sarana Promosi Applecoast Clothing*. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi Universitas Islam Bandung. 1 (1). 8-16