BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial merupakan sarana yang digunakan untuk berinteraksi, menciptakan, berbagi, dan bertukar atau menyampaikan informasi kepada publik. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai interaksi ataupun memberikan informasi tetapi dapat juga digunakan sebagai keperluan bisnis baik itu dalam memasarkan produk dan jasa. Dalam dunia bisnis, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Perusahaan kini tidak hanya lagi mengandalkan iklan di televisi atau media cetak, tetapi juga beralih ke platform digital untuk menjangkau target pasar secara luas.

Meskipun demikian, beberapa pelaku bisnis masih mengandalkan metode pemasaran konvesional, seperti promosi dari mulut ke mulut, membagikan brosur, atau pemasangan spanduk di lokasi usaha (Sari, et.al. 2024). Padahal, perkembangan teknologi digital memberikan peluang yang besar bagi pelaku bisnis untuk menjangkau lebih banyak pelanggan melalui media sosial dan pemasaran online (Saputra and Pulungan 2024). Media sosial sekarang menjadi alat yang sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan sebuah pemasaran (Khanom, 2023).

Media sosial berfungsi untuk bertukar informasi dalam waktu singkat dan membantu mengembangkan produk atau jasa untuk mengimplementasikan merek di pasar (Amalia dan Putri, 2020). Namun, pemanfaatannya juga memiliki tantangan, seperti persaingan yang semakin ketat dan risiko penyebaran informasi yang tidak akurat. Oleh karena itu, bisnis harus memiliki strategi yang tepat dalam memanfaatkan media sosial, seperti mengoptimalkan konten yang

relevan, memanfaatkan informasi analisis untuk memahami perilaku pelanggan, dan menjaga interaksi yang positif dengan pengguna.

Media sosial yang populer saat ini, seperti Facebook, Instagram, YouTube, Tiktok, dan WhatsApp, merupakan produk teknologi media baru yang sangat digemari oleh masyarakat. Pengguna media sosial saat ini lebih sering memanfaatkannya untuk mempromosikan produk atau jasa yang dapt menarik perhatian kelompok tersebut. Banyak pelaku bisnis di era modern ini yang telah memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan produk dan jasa melalui internet, khususnya menggunakan media sosial sebagai salah satu saluran promosi. Media sosial menghadirkan peluang bisnis untuk menjangkau konsumen secara *real time,* secara langsung, dan pribadi. Terlihat pada sebuah data pengguna media sosial di indonesia tahun 2024 antara lain:

Tabel 1
Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia 2024

No	Platform Media Sosial	Jumlah Pengguna (2024)
1.	YouTube	139 Juta
2.	TikTok	127 Juta
3.	Facebook	118 Juta
4.	Instagram	101 Juta
5.	Linkedln	26 Juta
6.	X (Twitter)	25 Juta
7.	Pinterest	948 Ribu

Sumber: slice.id, (2024).

Tabel tersebut menunjukkan distribusi jumlah pengguna media sosial di Indonesia di berbagai platform pada tahun 2024. YouTube telah menjadi platform yang paling banyak digunakan dengan 139 juta pengguna. Platform ini sering dimanfaatkan untuk konten pemasaran berbasi video. TikTok menyusul dengan 127 juta pengguna yang aktif berinteraksi dalam format video pendek. Facebook, dengan 118 juta pengguna yang cocok untuk segmen pasar yang lebih luas, terutama pengguna usia dewasa. Sedangkan, untuk Instagram dengan jumlah

110 juta pengguna yang merupakan pilihan utaman untuk konten estetik seperti foto dan video pendek yang mendukung strategi branding.

Media sosial telah menjadi komponen penting dari strategi promosi untuk membangun dan memperkuat brand. Setiap platform media sosial memiliki ciri khas tersendiri yang bisa digunakan untuk berbagai tujuan komunikasi. Misalnya, YouTube merupakan media yang ideal untuk berbagai video, tutorial produk, atau testimoni pelanggan yang mendalam. TikTok memungkinkan brand untuk menarik perhatian audiens dan menciptakan konten viral secara cepat dan luas. Instagram berfokus pada visual estetika dan gaya hidup, sehingga cocok untuk mempromosikan produk atau layanan dengan visual yang menarik. Dan Facebook dapat digunakan untuk membangun komunitas pengguna, menjalankan promosi, dan menjangkau berbagai segmen secara bersamaan.

Salah satu platform media sosial yang paling populer dan efektif dalam pemasaran digital adalah Instagram. Dengan 110 juta pengguna aktif di Indonesia. Instagram menjadi pilihan utama bagi bisnis yang ingin membangun *Brand Awareness* melalui konten visual yang menarik. Instagram menawarkan berbagai fitur seperti Instagram Feed, Stories, Reels, IG Live, dan Instagram Ads, yang memungkinkan bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan serta meningkatkan jangkauan pemasaran. Helianthusonfri dalam Nana dan Samsudin (2025) menjelaskan dengan melalui Instagram, media sosial Instagram memungkinkan pemilik bisnis untuk memperkenalkan profil bisnis mereka untuk berinteraksi dengan pelanggan.

Saat menggunakan media sosial untuk meningkatkan *Brand Awareness*, pemahaman tentang platform yang tepat bagi target pasar sangatlah penting. Setiap platform harus digunakan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan penggunanya. Dengan jumlah pengguna yang besar, media sosial dapat

dimanfaatkan untuk berbagai tujuan, seperti melaksanakan promosi, atau menjalin interaksi langsung dengan pelanggan.

Salah satu hal yang dapat membangun sebuah brand yaitu *Brand Awareness* (kesadaran merek). Kesadaran merek adalah salah satu faktor konsumen saat ingin memilih atau membeli produk. Ketika konsumen ingin membeli produk dari *brand* yang mana, biasanya dipengaruhi oleh apa yang muncul pertama kali dalam pikiran konsumen. Ini menunjukkan bahwa produk dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi lebih mudah diingat.

Pentingnya sebuah *Brand Awareness* terletak pada kemampuannya dalam membentuk kepercayaan konsumen untuk mencoba layanan, hingga akhirnya mendorong pembelian ulang. Ketika konsumen telah merasa puas dan yakin dengan kualitas layanan yang diberikan, maka, konsumen akan cenderung kembali menggunakan jasa tersebut secara rutin, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam hal ini, *Brand Awareness* menciptakan ingatan yang otomatis ada di dalam benak konsumen terhadap merek, sehingga konsumen dapat mengenali dan menggambarkan layanan yang ditawarkan tanpa perlu penjelasan yang mendalam.

Industri pencucian mobil atau *car wash* merupakan salah satu sektor bisnis yang mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya jumlah kendaraan bermotor di berbagai wilayah Indonesia. Berdasarkan data Korlantas Polri tahun 2024, populasi berbagai jenis kendaraan bermotor di semua wilayah Indonesia adalah 164.136.793 unit dan mobil pribadi mendominasi populasi tersebut dengan jumlah 20.1122.177 di 34 provinsi. Wilayah Sulawesi Selatan merupakan enam besar area terpadat dengan jumlah mobil pribadi, yaitu 636.690 dan 345,29 ribu unit untuk di Kota Makassar yang tercatat di pihak polda setempat. Data ini menunjukkan bahwa peluang bisnis *car wash* masih terbuka lebar, terutama di wilayah perkotaan yang memiliki kepadatan kendaraan

tertinggi. Mobil bukan hanya sekedar alat transportasi, tetapi juga bagian dari gaya hidup yang membutuhkan perawatan rutin agar tetap dalam kondisi optimal. Perawatan kendaraan tidak hanya berfokus pada aspek teknis, seperti mesin dan kelistirikan, tetapi juga pada kebersihan eksterior dan interior kendaraan. Perubahan gaya hidup masyarakat menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan bisnis cuci mobil. Kesibukannya membuat lebih memilih layanan pencucian mobil profesional yang cepat, efisien, dan berkualitas.

Industri *car wash* tidak hanya berfungsi sebagai tempat pencucian kendaraan, tetapi telah berkembang menjadi layanan otomotif juga dengan berbagai fasilitas tambahan. Beberapa *car wash* menyediakan layanan tambahan, seperti *detailing, coating,* hingga perawatan interior dan eksterior. Hal ini menunjukkan bahwa industri *car wash* bukan hanya sekedar bisnis pencucian mobil, tetapi telah bertransformasi menjadi industri jasa yang lebih luas.

Meskipun memiliki peluang yang besar, bisis *car wash* juga menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utamanya yaitu, persaingan yang semakin ketat. Salah satu bisnis cuci mobil yang masih menggunakan pemasaran konvensional adalah Platz Car Wash. Platz masih menggunakan strategi pemasaran konvesional, cara yang dilakukannya yaitu, masih menggunakan spanduk atau banner jika ada promo, membagikan brosur atau sticker, bahkan promosi dari mulut ke mulut.

Platz Car Wash merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa pencucian mobil yang berlokasi di Jl. Veteran Utara No.176, Kota Makassar. Platz Car Wash menawarkan berbagai layanan pencucian mobil, dengan salah satu keunggulannya adalah layanan Drive-Thru Car Wash, yang memungkinkan pelanggan untuk mencuci mobil tanpa perlu keluar dari kendaraan. Selain itu, Platz Car Wash memiliki lokasi strategis, dengan area yang luas dan nyaman.

Fasilitas yang tersedia termasuk mini cafe, ruang tunggu yang dibagi menjadi area *smooking* dan *no smooking*, ruang tunggu *no smooking* dilengkapi dengan *Air Conditioner* dan televisi. Pelanggan juga dapat menikmati akses Wi-Fi gratis, ruang mushala yang bersih, toilet yang terawat, dan area bermain untuk anak-anak, sehingga membuat pengalaman mencuci mobil menjadi lebih menyenangkan bagi seluruh keluarga.

Adapun perkembangan omzet Platz Car Wash selama empat tahun terakhir ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2
Data Omzet Platz Car Wash
Tahun 2021-2024

Tahun	Omzet (Rp)
2021	1.400.000.000
2022	1.800.000.000
2023	1.920.000.000
2024	1.884.000.000

Sumber: diolah oleh peneliti, 2025.

Data omzet di atas diperoleh berdasarkan hasil wawancara peneliti yang dilakukan pada tanggal 12 Maret 2025. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa omzet Platz Car Wash mengalami peningkatan dari tahun 2021 hingga 2023. Kenaikan signifikan terjadi pada tahun 2022, dikarenakan pelonggaran kebijakan *social distancing*. Pada tahun 2023, omzet tetap meningkat meskipun tidak sebesar tahun sebelumnya. Namun, pada tahun 2024, terjadi sedikit penurunan omzet dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan ini dipengaruhi oleh faktor cuaca yang kurang mendukung, karena Platz Car Wash terkadang tidak beroperasi saat hujan, serta pemasukan pada hari-hari dengan omzet rendah juga tidak selalu dihitung.

Selain tantangan internal, Platz Car Wash juga menghadapi persaingan dari beberapa kompetitor industri car wash. Berdasarkan hasil observasi awal

yang dilakukan melalui penelusuran *Google Maps*, ditemukan bahwa terdapat sejumlah usaha jasa cuci mobil di wilayah Kota Makassar yang aktif dan memiliki ulasan pelanggan, sehingga menjadi indikasi awal adanya potensi persaingan dan peluang pasar. Berikut tabel perbandingan antara Platz Car Wash dengan kompetitor di Kota Makassar:

Tabel 3
Daftar Usaha Jasa Cuci Mobil di Kota Makassar

Nama Car Wash	Alamat	Layanan	Fasilitas	Harga	Keunggulan
Platz Car Wash & Detailing	Jl.Veteran Utara No.176, Lariang Bangi, Makassar	Cuci eksterior & interior, hydrolik detailing, coating (Sapphire serum & Ceramic Quartz)	Drive-thru, mini cafe, ruang tunggu AC (smoking & non-smoking), Wi-Fi, mushala, toilet bersih, playground	Rp. 35.000-Rp. 120.000 (cuci reguler) Rp.1.400.000-Rp. 7.000.000 (detailing & coating)	Layanan premium dengan fasilitas lengkap, cocok untuk keluarga dan pemilik mobil yang menginginkan perawatan menyeluruh.
Pelangi Car Wash	Jl. Gunung Nona Baru No.4, Maradekaya Selatan, Makassar	Cuci mobil & motor	Drive-thru, ruang tunggu AC (smoking & non-smoking), toilet, dan Wi-Fi	Rp.15.000 untuk motor Rp.55.000 untuk mobil (Luar dan dalam)	Layanan cepat dengan sistem otomatis, cocok untuk pelanggan yang menginginkan efisiensi waktu.
Abadi Car Salon	Jl. Pelita Raya No.12, Bua Kana, Rappocini, Makassar	Cuci eksterior & interior mobil, hydrolik, poles	Ruang tunggu & mushala	Mulai Rp. 30.000	Harga terjangkau dengan fasilitas pendukung yang

Nama Car Wash	Alamat	Layanan	Fasilitas	Harga	Keunggulan
		mobil, coating & auto detailing mobil			memadai
Papa Carwash	Jl. Talasalapang No.45 B	Cuci mobil & motor, karpet, dan berbagai paket detailing (nano coating, engine cleaning, dll), home service	Ruang tunggu yang nyaman, dan terdapat mini cafe	Basic wash (Rp. 10.000-Rp.170.000) & Detailing (Rp. 50.000-Rp. 2.800.000) tergantung jenis layanan dan ukuran mobil.	Menyediakan layanan cuci mobil dan motor dengan opsi home service, sehingga memudahkan pelanggan yang sibuk.

Sumber: diolah oleh peneliti, 2025.

Berdasarkan tabel perbandingan antara Platz Car Wash dan beberapa kompetitor lainnya seperti Pelangi Car Wash, Abadi Car Salon, dan Papa Carwash, dapat disimpulkan bahwa masing-masing usaha memiliki segmentasi pasar dan keunggulan tersendiri. Pelangi Car Wash menonjol dalam kecepatan layanan dan efisiensi waktu dengan harga yang lebih ekonomis. Abadi Car Salon menawarkan harga terjangkau dengan layanan detailing dan coating, meskipun dengan fasilitas yang lebih sederhana. Sedangkan, Papa Carwash memberikan kemudahan tambahan melalui layanan home service yang menjadikannya kompetitor fleksibel bagi pelanggan. Sementara itu, Platz Car Wash menonjol dari segi kelengkapan layanan, fasilitas yang lebih premium, serta pengalaman pelanggan yang lebih nyaman. Mulai dari ruang tunggu yang ber-AC, Wi-Fi, mushala, playground, hingga layanan detailing dan coating dengan teknologi

tinggi seperti sapphire serum dan ceramic quartz. Namun, keunggulan ini belum sepenuhnya dimaksimalkan melalui strategi pemasaran yang efektif. Dibandingkan para kompetitor yang telah memanfaatkan media sosial secara konsisten untuk menjangkau pelanggan baru.

Platz Car Wash sebagai salah satu penyedia jasa layanan cuci mobil, menghadapi tantangan dalam meningkatkan pengenalan merek. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media promosi utama. Berdasarkan hasil pra penelitian, Platz Car Wash telah menggunakan media sosial Instagram dalam promosi bisnisnya, namun, belum sepenuhnya optimal dalam pemanfaatannya, dikarenakan salah satu kendala yang dihadapi adalah kurangnya SDM, keterbatasan waktu, dan fokus dalam mengelola media sosial Instagram.

Informasi berikutnya berdasarkan pra penelitian dari tampilan akun Instagram *platzcarwash*, terlihat bahwa akun tersebut memiliki 662 pengikut, 23 postingan, dan hanya mengikuti 2 akun. Jumlah tersebut masih relatif sedikit, yang menandakan bisnis ini kurang maksimal dalam memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian pelanggan baru. Minimnya aktivitas di media sosial menyebabkan rendahnya pengenalan merek pada Platz Car Wash. Konten yang jarang diperbaharui, *feed* Instagram terlihat kurang rapi, kurangnya *engagement* dengan pelanggan, desain beberapa postingan yang kurang menarik dan tampak kurang terstruktur, sorotan (*highligth)* belum di optimalkan dengan desain yang menarik*,* bio Instagram hanya menampilkan jam operasional, dan tidak ada tautan ke Whatsapp atau Google Maps yang bisa memudahkan pelanggan. Hal tersebut membuat akun media sosial Platz Car Wash sulit berkembang dan menjangkau lebih banyak pelanggan.

Banyaknya bisnis *car wash* yang bermunculan membuat pemilik usaha harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan

mempertahankan pelanggan (Purbohastuti, 2021). Selain itu, kurangnya diferensiasi layanan juga menjadi permasalahan yang sering muncul. Jika sebuah bisnis tidak terdapat keunggulan yang membedakan dari pesaing, seperti kualitas layanan, maka pelanggan cenderung memilih berdasarkan harga (Sari et al. 2021).

Pada industri jasa, khususnya layanan pencucian mobil, Instagram dapat menjadi alat pemasaran yang lebih efektif untuk memperkenalkan layanan, menarik pelanggan baru, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial. Meningkatnya jumlah kendaraan di perkotaan, kebutuhan akan layanan pencucian mobil juga semakin tinggi. Sehingga strategi pemasaran yang optimal melalui media sosial untuk meningkatkan *Brand Awareness* menjadi langkah yang tepat bagi bisnis pencucian mobil di Platz Car Wash.

Berdasarkan paparan di atas maka penelitian ini dilakukan untuk menjadi salah satu solusi dalam *Brand Awareness* untuk Platz Car Wash. Penelitian ini dilakukan dengan judul **Optimalisasi Media Sosial Instagram untuk mengukur *Brand Awareness* consumen Platz Car Wash**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana Optimalisasi Pengelolaan Media Sosial Instagram dapat Meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen Platz Car Wash?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu, Menganalisis dan mengembangkan strategi optimal dalam pengelolaan media

sosial Instagram guna meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen Platz Car Wash.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitiannya adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengembangkan wawasan, pengetahuan, dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pengelolaan media sosial, khususnya Instagram, serta bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk membentuk *Brand Awareness* pada konsumen. Selain itu, proses penelitian ini juga menjadi pengalaman praktis dalam melakukan observasi dan wawancara, sebagai bagian dari penguatan kemampuan analisis kualitatif.

2. Bagi Platz Car Wash

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi pengelolaan media sosial Instagram yang lebih efektif dalam membentuk citra merek di benak konsumen..

3. Bagi Civitas Akademika

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa, dosen, dan pihak akademik lainnya yang tertarik dalam kajian pemasaran digital, media sosial, dan *Brand Awareness*. Selain itu, karya ini dapat memperkaya literatur dalam bidang ilmu manajemen, komunikasi pemasaran, serta menjadi bahan rujukan untuk penelitian sejenis di masa mendatang.