

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Subjek Peneltian

Pada sub bab ini peneliti ingin memberikan 40ob acar tentang Wuling, dalam hal ini peneliti menggunakan 5 informan yang akan dijadikan menjadi sumber informasi dalam penelitian ini. Informan yang ada dalam penelitian ini terdiri dari 2 orang audiens Instagram Wuling dan 3 orang Marketing Wuling. Dalam penelitian ini penulis akan melihat bagaimana interaksi pengguna melalui komentar pada Instagram Wuling dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

4.1.1 Profile Penelitian



Gambar 4.0.1 Logo Wuling

(Sumber: wuling.id)

PT SGMW Motor Indonesia atau biasa disebut SAIC General Motors Wuling Motor Indonesia atau Wuling Motors merupakan anak perusahaan yang sepenuhnya dimiliki oleh SAIC-GM-Wuling Automobile (SGMW), sebuah perusahaan patungan antara SAIC Motor, General Motors dan Liuzhou Wuling Motors Co Ltd untuk menangani operasi mereka di Indonesia. Ini adalah Perusahaan otomotif China pertama yang membangun pabrik di Indonesia.

Wuling Motors memulai operasinya dengan membangun pabrik pertamanya di Greenland International Industrial Center di Cikarang, Kabupaten Bekasi, Provinsi

Jawa Barat pada tanggal 20 Agustus 2015. Wuling pertama ini dibangun di atas lahan dengan luas tanah sebesar 600.000 m² yang sudah termasuk Supplier Park, pabrik ini juga dibangun untuk produksi dan manufaktur mobil di Indonesia dan mendirikan basis ekspor untuk Asia Tenggara. Tepatnya pada tanggal 11 Juli 2017, pabrik resmi wuling mulai beroperasi untuk produksi massal dan saat ini sudah tersebar lebih dari 130 dealer di Indonesia.

4.1.2 Visi dan Misi

4.1.2.1 Visi

Menjadi pemain penting di industry otomotif Indonesia

4.1.2.2 Misi

Menjadi cost leader dan memberikan nilai terbaik bagi pemangku kepentingan.

4.1.3 Profile Informan

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan beberapa narasumber yang akan diwawancara untuk melengkapi data peneliti. Peneliti memperoleh data dari narasumber yang telah diwawancara yaitu, staff dari marketing wuling dan juga audiens dari Instagram Wuling Cabang Tangerang:

a. Profil Informan 1

Nama : Aditia

Alamat : Tangerang Selatan

Posisi : Marketing

b. Profil Informan 2

Nama : Manuel Adelio

Alamat : Kota Tangerang

Posisi : Marketing

c. Profil Informan Audiens 1

Nama : Samuel Setiadi

Alamat : Karawaci Tangerang

Posisi : Dosen

d. Profil Informan Audiens 2

Nama : Dandy Damar Raharja
Alamat : DKI Jakarta
Posisi : Karyawan

e. Profil Informan Audiens 3

Nama : Jonathan Liauw
Alamat : Bangka Belitung
Posisi : Mahasiswa

4.2 Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, yang ingin dihasilkan oleh peneliti adalah melihat bagaimana cara narasumber Wuling memberikan respon terhadap kepuasan mereka pada iklan Instagram wuling.

Untuk itu, peneliti menganalisis interaksi pengguna melalui komentar pada iklan Instagram Wuling dan mengetahui bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Serta data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber selaku audiens Wuling yang sering melakukan interaksi terhadap media sosial Instagram Wuling. Baik berupa komentar, *like*, *share*, dan respon merek. Berdasarkan dari interaksi tersebut membuktikan bahwa adanya Tingkat interaksi yang tinggi dan kepuasan konsumen terhadap produk Wuling.

4.2.1 Kepuasan Konsumen

1. Peran promosi sosial dalam meningkatkan kepuasan

Promosi melalui media sosial dapat berpengaruh secara signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen, karena dapat menyampaikan pesan dengan cara yang menarik, interaktif, dan lebih personal. Penulis memberikan pertanyaan kepada *marketing wuling*, dengan adanya kualitas atau pelayanan dari wuling dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, Karena menurut *marketing wuling*, kepuasan konsumen dapat berpengaruh terhadap kualitas produk itu sendiri, dapat dilihat dari jawaban *marketing wuling* yakni:

“Cara mengukur kualitas kepuasan pelanggan itu dari jumlah interaksi positif yang bisa kami hitung kami juga menganalisa feedback yang diberikan konsumen untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan karena beberapa area kadang-kadang jangkauan dari Wuling mungkin di daerah-daerah seperti di luar Pulau Jawa ataupun Sulawesi, itu memang kita belum terlalu banyak bukan tidak ada tapi belum terlalu banyak maka kami berusaha untuk meningkatkan feedback-feedback tersebut agar Wuling itu bisa secara menyeluruh ke seluruh Indonesia itu terjauh” (Aditia, Wawancara Pada 04/07/2025).

Didukung oleh jawaban Dandy Rama Raharja selaku *customer* dari Wuling:

“Kalau dibilang terasa dekat mungkin ya.. kalau diandaikan saya melihat beberapa iklan nya itu menyebutkan “kamu” dan segala macam dan itu kan sebenarnya Bahasa radio yang dipakai untuk merangkul kedekatan ya. Jadi bisa saya bilang pasti memberikan Kesan personal gitu ya. Jadi kayak radio juga gitu. Kalau kita denger radio kan pasti dengernya “buat kamu nih” atau “kamu lagi apa” gitu kan. Jadi kesannya buat kita doang nih ngobrolnya. Bukan buat banyak orang, jadi cukup personal dan saya cukup ok sih” (Dandy Damar Raharja, Wawancara Pada 30/06/2025).

2. Kualitas pelayanan digital

Dengan adanya kualitas pelayanan digital respons secara cepat terhadap komentar atau keluhan di media social dapat meningkatkan kepuasan kinsmen dalam membeli suatu produk, karena dapat membangun kepedulian dan profesionalisme merek dalam memberikan pelayanan digital secara optimal. Penulis memberikan pertanyaan kepada *marketing wuling*, dengan adanya kualitas dalam pelayanan digital mampu meningkatkan kualitas suatu merek, Karena menurut *marketing wuling*, kualitas pelayanan digital sangat berguna serta dapat menimbulkan suatu feedback yang baik, dapat dilihat dari jawaban *marketing wuling* yakni:

“Biasanya sih kita dari untuk mengukurnya yaa... kualitas pelayanan digital, kita bikin kayak voting Instagram atau kayak kita bikin setiap udah selesai chat, ada penilaian gitu... Jadi ada feedback yang langsung disampaikan dari audience nih. Kalau banyak kasih respon positif, balik lagi kita tanya-tanya artinya pelayanan digital kita cukup oke gitu” (Manuel Adelio Wawancara Pada 02/07/2025).

Didukung oleh jawaban Dandy Damar Raharja selaku *customer* dari wuling:

“pelayanan so far ke saya sih oke ya mas, tapi saya enggak tahu kalau ke yang lain. Tapi kalau ke saya sih ok ya, maksudnya saya juga alhamdulillah sih enggak pernah complain juga via Instagram ya. Alhamdulillah mobil saya enggak pernah ada kendala, saya komennya paling komen semangat apa segala macem gitu...” (Dandy Damar Raharja, Wawancara Pada 30/06/2025).

3. Interaksi dan engagement konsumen

Keterlibatan melalui komentar, like, atau berbagi konten dapat menciptakan pengalaman pengguna yang lebih intens dan bermakna, selain itu juga bisa berdampak pada peningkatan loyalitas dan kepuasan konsumen. Penulis memberikan pertanyaan kepada *marketing wuling*, apa tujuan utama Wuling ketika mendorong audiens untuk berinteraksi seperti membeli like, komentar atau membagikan konten di Instagram, Karena menurut *marketing wuling* tujuan tersebut dapat mendorong interaksi, dapat dilihat dari jawaban *marketing wuling* yakni:

“Oke, tujuan utama Wuling sendiri mendorong interaksi di Instagram adalah untuk meningkatkan brand awareness yaa... Selain itu untuk membangun engagement dengan audiens dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Jadi interaksi

tersebut juga membantu kami memahami preferensi konsumen dan mendapatkan feedback yang berharga dari konsumen itu sendiri” (Aditia, Wawancara Pada 04/07/2025).

Didukung oleh jawaban Dandy Damar Raharja selaku *customer* dari wuling:

“Kalau dibilang sering ya mungkin karena ya mungkin engga cuma wuling ya, tpai mungkin banyak brand lain karena memang saat ini di Indonesiakan banyak banget brand-brand dari China yang menjamur ya dan itu selalu sih kita melihat banyak pilihan sekarang dan salah satu Wuling ya. Dan ya saya salah satu konsumennya jadi cukup puaslah”. (Dandy Damar Raharja, Wawancara Pada 30/06/2025).

4. Kredibilitas informasi yang disampaikan

Media sosial dapat memungkinkan kita dalam menyampaikan informasi yang relevan serta akurat secara langsung. Selain itu juga dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap merek dan berdampak pada kepuasan secara keseluruhan. Penulis memberikan pertanyaan kepada *marketing wuling*, bagaimana Wuling memastikan informasi dalam iklan Instagram agar tetap kredibel dan diterima dengan baik oleh para audiens, Karena menurut *marketing wuling*, dengan adanya tindakan menganalisa iklan sebelum tayang, dapat membuat sebuah brand mudah dalam menyampaikan suatu pesan kepada audiens lain, dapat dilihat dari jawaban *marketing wuling* yakni:

“Mmmm... kalau kita sih pastikan info yang ditampilkan itu akurat dan update. Jadi sebelum tayang untuk promo iklan, semuanya dicek-cek dulu nih. Mulai dari spesifikasi mobil sampai promonya. Jadi biar audiens juga percaya apa yang kita share ini beneran, dan juga dia lebih ke kredibilitasnya juga sih...” (Manuel Adelio, Wawancara Pada 02/07/2025).

Didukung oleh jawaban dari Jonathan Liauw selaku *customer* dari Wuling:

“Secara umum kualitas pelayanan itu sudah cukup baik. Mereka tuh cukup aktif dalam respons beberapa komentar yang saya lihat. Eee... mungkin untuk yang hal perlu ditingkatkan itu adalah respon yang lebih cepat dan juga personal, yang setiap komentar atau pertanyaan-pertanyaan. Karena menurut say aitu terkadang masih ada pertanyaan yang belum terjawab atau responnya masih terlalu umum” (Jonathan Liauw, Wawancara Pada 03/07/2025).

5. Pengalaman visual dan personal

Media sosial juga menyediakan ruang visual (gambar, video, stories) yang dapat memperkuat daya tarik emosional konsumen terhadap merek untuk menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dibandingkan dengan media konvensional. Penulis memberikan pertanyaan kepada *marketing wuling*, dengan adanya kualitas adatu pelayanan dari wuling dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, Karena menurut *marketing wuling*, kepuasan konsumen dapat berpengaruh terhadap kualitas produk itu sendiri, dapat dilihat dari jawaban *marketing wuling* yakni:

“Eee.. untuk tantangannya sih, itu lebih ke nyatuin yaa...Nyatuin antara desain keren dan pesan yang akan tersampaikan ke konsumen. Kadang misalnya visualnya udah oke, tapi pesannya terlalu formal atau terlalu implisit. Jadi kita gaya visual yang relatable, tapi tetap professional gitu.. dan agar pesan pesannya tersampaikan lah...” (Manuel Adelio Wawancara Pada 02/07/2025).

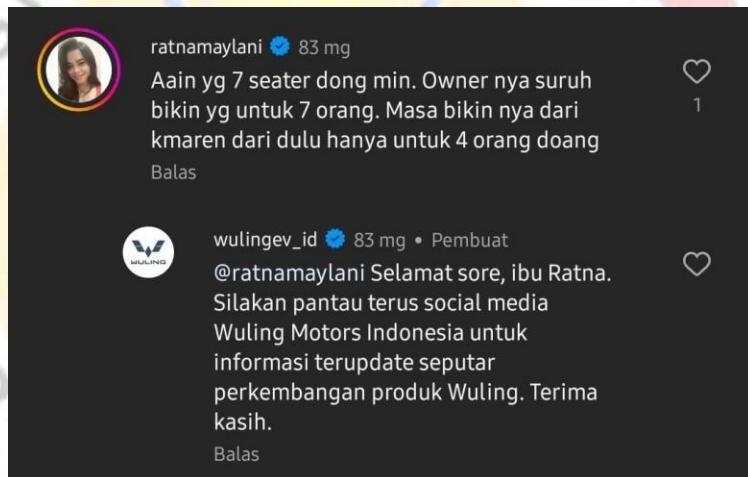
Didukung oleh jawaban Aditia selaku *marketing* dari wuling: *“Jadi tantangannya adalah untuk menemukan kesimbangan antara estetika visual yang menarik dan pesan branding yang ingin disampaikan, eee.. maka dari itu kita dari tim Wuling sendiri*

itu terutama tim marketing Wuling, berusaha untuk menggunakan visual yang autentik, serta relevan dengan gaya hidup target audiens yang berisi menyampaikan nilai-nilai brand dari Wuling itu sendiri” (Aditia, Wawancara Pada 04/07/2025).

4.2.2 Bentuk Interaksi Pengguna di Media Sosial

Menurut (Putri & Apriadi 2023) salah satu elemen utama yang membuat Instagram begitu menarik adalah interaksi pengguna yang tinggi. Interaksi ini mencakup berbagai aktivitas seperti menyukai (likes), mengomentari (comments), berbagi (shares), dan menyimpan (saves) konten yang dibagikan oleh pengguna lain.

1. Komentar (Comment)



Gambar 4.0.2 Komen di Instagram Wuling

Komentar merupakan bentuk interaksi pengguna yang dituangkan secara tertulis pada konten yang dibagikan oleh merek. Komentar ini dapat berisi pendapat, pertanyaan, maupun masukan, dan sering dijadikan data untuk mengevaluasi persepsi serta audiens terhadap merek. Dengan adanya fitur Instagram berupa komentar dapat mempermudah audiens untuk mengetahui, bagaimana respons suatu merek terhadap kepuasan konsumen. Penulis memberikan pertanyaan kepada konsumen, karena pengalaman berkomentar atau berinteraksi langsung

lebih memuaskan hanya melihat iklanya saja, dari jawaban Dandy selaku konsumen wuling dapat dilihat yakni:

“Kalau berkomentar atau berinteraksi langsung lebih memuaskan, yang pasti terkadang itu kita merasa happy kalau andaikan kita komen ataupun dm kepada sebuah akun dan itu dibalas itu rasa happy yaa.., mirip kalau andaikan mungkin zaman dulu kita request lagu diradio yaa.. Nah mungkin feel-nya akan seperti itu gitu dan ini mungkin berlaku juga, kalau andaikan kita mungkin komen di akun artis terus kita tiba-tiba direspon, mungkin happy-nya mungkin akan sama yaa..” (Dandy Damar Raharja, Wawancara Pada 30/06/2025).

Didukung oleh jawaban Jonathan Liauw selaku konsumen ketiga:

“Eee... kalau saya sih cenderung biasanya saya like eh postingan itu kadang-kadang, kalau menarik sekali saya biasanya langsung save posting-an dari Instagram tersebut” (Jonathan Liauw, Wawancara Pada 03/07/2025).

2. Like (Menyukai)



Gambar 4.0.3 Like di Instagram Wuling

Like merupakan tindakan ekspresif pengguna yang menandakan dukungan atau ketertarikan terhadap suatu konten. Fitur ini lazim digunakan sebagai parameter awal dalam mengukur keterlibatan audiens terhadap konten media sosial. Penulis memberikan pertanyaan kepada konsumen, dengan adanya fitur likes pada Instagram dapat mempermudah kita dalam berinteraksi, Karena menurut konsumen, fitur tersebut dapat mempermudah kita dalam melakukan interaksi, dapat dilihat dari jawaban Dandy selaku konsumen yakni:

“Kalau eee.. berinteraksi yang paling mudah like ya. Paling mudah like kemudian kalau komen mungkin jarang, share beberapa kali yaa.. mungkin share ke teman atau apa gitu ya... Terkait dengan lagi ada promo gitu. Tapi lebih seringnya sih like pasti ya.. kenapa like yaa.. paling mudah, paling gampang, Hehehe...” (Dandy Damar Raharja, Wawancara Pada 30/06/2025).

Didukung oleh jawaban Samuel Setiadi selaku konsumen kedua:

“Biasanya saya hanya berinteraksi dengan memberikan like dan juga share informasi keteman-teman yang butuh informasi tersebut” (Samuel Setiadi, Wawancara Pada 30/06/2025).

3. Share (Berbagi)



Gambar 4.4 Share di Instagram Wuling

Fitur share merupakan pengguna untuk menyebarluaskan konten ke jaringan mereka sendiri. Aktivitas ini membantu meningkatkan eksposur konten secara dan berpotensi mendorong penyebaran informasi secara luas (viral). Penulis memberikan pertanyaan kepada konsumen, jika kita memberikan informasi kepada teman dapat membantu kita berkomunikasi dengan penyampaian pesan yang informatif kepada orang lain, dapat dilihat dari jawaban Samuel Setiadi selaku konsumen yakni:

“ya benar, karena fitur tersebut mempermudahkan kita untuk kita share ke orang lain karena orang lain belum tentu tahu informasi tentang itu” (Samuel Setiadi, Wawancara Pada 30/06/2025).

Didukung oleh jawaban Dandy Damar Raharja selaku konsumen kedua:

“Beberapa kali mungkin saya melakukan share keteman, terkait lagi ada promo atau ada apalagi” (Dandy Damar Raharja, Wawancara Pada 30/06/2025).

4. *Saved* (Menyimpan)

Fitur saved pada platform media sosial terutama dapat memudahkan para pengguna untuk menemukan dan berbagi konten yang penting, menarik, atau ingin dilihat kembali di lain waktu. Fitur tersebut bagi audiens sangat penting terutama dalam Instagram wuling, karena dapat memudahkan mereka dalam menyimpan suatu informasi yang penting. Penulis memberikan pertanyaan kepada konsumen, dengan adanya fitur saved pada Instagram dapat menyimpan suatu informasi, Karena menurut konsumen, fitur tersebut dapat mempermudah mencari kita ingin mencari informasi kembali yang kita butuhkan, dapat dilihat dari jawaban Jonathan selaku konsumen yakni:

“Eee... kalau saya sih cenderung biasanya saya like eh posting-an itu kadang-kadang, kalau menarik sekali saya biasanya langsung save posting-an dari Instagram tersebut” (Jonathan Liauw, Wawancara Pada 03/07/2025).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Kesesuaian Harapan

Dalam konteks kepuasan konsumen, kesesuaian harapan merupakan salah satu indikator yang cukup penting untuk menjadi tolak ukur utama dalam menilai kualitas pengalaman konsumen terhadap merek dan layanan yang ditawarkan. Harapan konsumen pada umumnya terbentuk dari informasi awal yang diperoleh melalui promosi, pengalaman sebelumnya, atau rekomendasi pihak lain. Ketika pengalaman yang mereka dapatkan dirasa sesuai, maka Tingkat kepuasan cenderung meningkat.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap para informan, khususnya dari pihak audiens Instagram Wuling, terlihat bahwa interaksi yang terjadi melalui platform media

sosial, khususnya dalam bentuk komentar dan likes, memberikan pengalaman yang secara umum memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. Dibuktikan dari pernyataan Dandy Damar Raharja, ia menyatakan bahwa ia merasa “happy” ketika komentar atau pesan langsung dibalas oleh akun Resmi Wuling, terlihat bahwa keterlibatan merek dalam merespons pengguna memberikan pengalaman emosional yang positif.

Lebih lanjut, pernyataan dari Jonathan Liauw yang cenderung menyukai dan menyimpan konten Wuling di Instagram, yang berarti terbukti bahwa konten yang disajikan telah sesuai dengan preferensi dan kebutuhan informasi konsumen.

4.3.2 Minat untuk Menggunakan Kembali

Minat untuk menggunakan kembali merupakan indikator lanjutan dalam mengukur kepuasan konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, minat ini tidak hanya mencerminkan dari pembelian ulang, melainkan keterlibatan lanjutan terhadap konten atau informasi yang diberikan oleh suatu merek. salah satu bentuk perilaku yang mencerminkan minat tersebut adalah tindakan menyimoan (saved) konten di media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara, informan Jonathan Liauw menyatakan bahwa ia kerap menyimpan konten iklan Wuling yang dianggapnya menarik. Hal ini membuktikan bahwa konten yang disajikan oleh Wuling tidak hanya relavan seara visual dan informatif, melainkan juga cukup meyakinkan sehingga konsumen ingin mengaksesnya kembali. Tindakan menyimpan konten juga dapat diasosiasikan dengan niat pembelian dimasa yang akan mendatang, terutama dalam industry otomotif yang melibatkan proses pertimbangan sedikit lebih panjang.

4.3.3 Kesediaan untuk Memberikan Rekomendasi

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang merupakan indikator kuat dari Tingkat kepuasan yang tinggi. Dalam teori kepuasan konsumen menurut Tjiptono, perilaku ini menunjukkan adanya kepercayaan dan kepuasan emosional yang mendalam, Dimana konsumen merasa cukup yakin terhadap kualitas produk sehingga berani membagikan pengalaman mereka kepada orang lain.

Dalam konteks media sosial, tindakan berbagi (share) menjadi wujud nyata dari rekomendasi digital, yang tidak hanya memperluas jangkau promosi, tetapi juga menciptakan efek electronic word of mouth (e-WOM) yang sangat berpengaruh terhadap citra maupun Keputusan pembelian calon konsumen lain. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa konsumen Wuling menunjukkan kecenderungan positif untuk membagikan konten promosi yang dianggap menarik dan informatif. Tindakan ini tidak hanya menunjukkan adanya kepuasan terhadap isi konten, tetapi juga mencerminkan bahwa mereka percaya informasi tersebut layak untuk dibagikan kepada lingkungan sosial mereka.

Dengan begitu, kesediaan konsumen untuk membagikan konten wuling di Instagram menjadi bukti bahwa komunikasi digital yang dilakukan telah menciptakan keterlibatan emosional dan kepuasan yang signifikan.

