

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Transportasi pada zaman sekarang merupakan salah satu kebutuhan utama setiap orang agar dapat bepergian kemana saja dengan cepat dan aman. Pengguna jalan raya sekarang lebih banyak memilih kendaraan roda dua atau motor karena dapat menghindari kemacetan dengan mudah. Seiring berjalannya waktu daya tahan setiap motor berkurang, tergantung bagaimana pemakaian setiap harinya, dan solusinya harus melakukan perawatan kendaraan atau *service* secara berkala agar kendaraan berumur panjang.

Perawatan kendaraan tentu dilakukan di bengkel. Bagi produsen motor ternama seperti Yamaha, Honda, Kawasaki, Piaggio dan lainnya tentu memiliki bengkel resmi sendiri dengan suku cadang asli bawaan pabrik, dengan harga di atas rata-rata dan belum termasuk harga jasa pemasangan.

Selain adanya bengkel resmi milik perusahaan motor besar, ada juga bengkel nonresmi, dimana bengkel milik pribadi atau organisasi tertentu untuk mencari laba sendiri. Perbedaan dari kedua bengkel itu adalah lebih beragamnya suku cadang yang ditawarkan bengkel nonresmi, karena mereka bebas menjual barang dari berbagai macam merek, sedangkan bengkel resmi hanya menjual suku cadang bawaan pabrik dengan merek mereka sendiri. Persaingan kelengkapan suku cadang tersebut biasa terjadi dan para penggemar otomotif akan lebih memilih bengkel nonresmi untuk mencari suku cadang bermerek seperti Polini,

Brembo, Firelli, Ohlins, Malossi, Zelioni dan masih banyak lagi yang biasanya tidak tersedia di bengkel resmi.

Mudahnya bengkel resmi dalam mendapat konsumen karena lokasinya menjamur, menjadikan bengkel nonresmi gencar mencari cara lain dalam penjualan dan promosi. Salah satu caranya dengan menggunakan media sosial, mengingat saat ini peran media sosial dalam pemasaran berguna sebagai sarana mempromosikan merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan. Media sosial juga menjadi peluang besar bagi perusahaan apapun yang ingin membangun eksistensi agar dikenal masyarakat luas.

Berkembangnya industri kreatif dengan menggunakan media sosial tidak lepas dari meningkatnya juga penggunaan internet oleh masyarakat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis hasil survei terkait pengguna internet di Indonesia tahun 2017. Hasil surevinya menunjukkan bahwa selama tahun 2017 media sosial berada di peringkat ke dua layanan yang paling sering digunakan sebanyak 87,13% setelah chatting di peringkat pertama dengan 89,35%.



Sumber : <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2017>

**Gambar 1.1 Survey Pengguna Layanan Internet Indonesia**

Berdasarkan fenomena tersebut, media sosial merupakan sarana terbaik saat ini dalam membantu perusahaan apapun untuk memasarkan merek mereka melalui pasar digital. Vespuci Scooter Workshop merupakan perusahaan waralaba berbasis bengkel nonresmi khusus Vespa *matic* yang berpusat di Kota Bandung. Dalam kegiatan pemasarannya, Vespuci melakukan banyak cara, salah satunya menggunakan media sosial dan aplikasi online sebagai media utama, sehingga sebagian masyarakat penggemar Vespa mulai mengenal bengkel Vespuci.

Kenyamanan pengunjung di bengkel adalah poin utama dari Vespuci ini. Mereka merubah suasana bengkel layaknya sedang berada di garasi atau halaman rumah sendiri, dengan tambahan *sticker* dan juga gratis cuci motor setelah *service*. Konsep rumahan inilah yang menjadi kelebihan dari bengkel Vespuci dibanding bengkel nonresmi yang lain. Selain itu, dilihat dari perkembangannya bengkel yang baru berdiri dari tahun 2017 ini sudah bisa bersaing dengan bengkel-bengkel nonresmi lainnya yang lebih dulu berdiri di Bandung. Bengkel nonresmi saat ini menjadi kebutuhan para pengguna vespa *matic* karena bengkel nonresmi ini mempunyai banyak kelebihan salah satunya lebih hemat dari bengkel resmi. Persaingan antara bengkel nonresmi juga sering terjadi, biasanya kelengkapan suku cadang dan aksesoris menjadi poin yang utama, maka dari itu Vespuci selalu menyimpan berbagai macam merek dagang di bengkel mereka. Menurut Kasali (2008:14) “Bagaimanapun juga perusahaan lahir, tumbuh dan berkembang tak lain karena adanya berbagai kebutuhan dari para konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka dari itu *Marketing Public Relations* mendukung objektif di bidang pemasaran”.

Dalam menjalankan kegiatan *Marketing Public Relations* Vespucci dapat menarik perhatian konsumen yang sering menggunakan jasa bengkel resmi untuk melihat bahwa ada bengkel vespa yang bersaing dengan bengkel resmi. Selain itu kegiatan *Marketing Public Relations* dituntut untuk memahami bahwa di dalam dunia bisnis yang bergerak di bidang jasa, saat ini ketatnya persaingan berskala global menuntut pergeseran dasar dalam dunia bisnis itu sendiri. "Misi dasar suatu bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai (*value creating and value adding*) bagi pelanggan atau perusahaan" (Tjiptono, 2001: 118).

Begitu erat dan pentingnya kerjasama antara bidang *public relations* dan marketing, sebagai salah satu alat yang sangat berperan di tengah-tengah banyaknya pesan promosi yang diterima oleh masyarakat, "*Marketing Public Relations* merupakan sarana untuk mengkomunikasikan keunggulan merek dan sering digunakan dalam periklanan, promosi, dan penjualan perorangan" (Terence, 2004:253). Dalam bukunya *Value Added PR*, Thomas L. Harris (1998:21) mendefinisikan *Marketing Public Relations*, sebagai berikut:

*"The uses of PR strategies and techniques to achieve marketing objectives. The purpose of MPR is to gain awareness, stimulate sales, facilitate communication and build relationship between consumers and companies and brands. The principals fuions of MPR are the communincations of credible informations, teh sponsorship of relevant events and the support of causes that benefits society"*

Praktik *Public Relations* pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*goodwill*) dan pengertian yang timbal balik

(*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. “Pada era globalisasi ini peran *Marketing Public Relations* menjadi semakin penting karena itikad baik (*good will*) menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan di mana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan nasabah sudah mencapai tingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasannya” (Saka Abadi, 1994: 45)

*Marketing Public Relations* memiliki banyak cara atau strategi untuk melakukan kegiatan-kegiatannya, salah satunya adalah *Three ways strategy* yang memiliki peran mendorong, menarik dan membujuk konsumen agar dapat membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Vespucci, elemen-elemen bauran pemasaran atau *promotion mix* yang mana di dalamnya juga terdapat periklanan, *direct marketing*, *personal selling*, *public relations* dan *sales promotion*. Dan hal tersebut tentu harus digunakan oleh pihak Vespucci untuk dapat bersaing dengan bengkel-bengkel vespa lainnya. Oleh karena itu bengkel Vespucci hadir untuk berusaha menjadi jalan alternatif digunakan oleh para pengguna vespa *matic* Piaggio dengan menjadi sponsor *event* tahunan *Ride and Share*, tujuan dari *event* tersebut adalah acara amal untuk membantu teman-teman yang kurang mampu atau sedang terkena musibah dengan cara mengadakan pelelangan suku cadang atau aksesoris, sedangkan untuk menciptakan opini publik yang baik Vespucci mengajak beberapa *youtuber* untuk bekerjasama membuat ulasan tentang Vespucci. Peran *youtuber* disini membantu dalam pembentukan nilai bengkel kepada publik.

Di sini penulis berusaha melihat apa saja aktivitas yang bengkel Vespucci lakukan agar dapat bersaing dengan para pesaing, dengan menggunakan taktik *three ways strategy pull, push and pass*, memberikan promo yang seperti apa, dan apa saja yang mereka tawarkan kepada para pengguna vespa *matic* Piaggio di luar sana dengan melakukan penilaian menggunakan kuisioner/ angket. Selain itu juga melihat bagaimana mereka dapat dengan cepat mendapat ketenaran di media sosial Instagram dan bagaimana meningkatkan minat publik terhadap Vespa *matic* itu sendiri. Oleh karena itu penulis ingin meneliti tentang aktivitas *Marketing Public Relations* bengkel Vespucci.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Identifikasi Masalah

### 1.2.1 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat disimpulkan bahwa fokus penelitian yang digunakan adalah: “Bagaimana Aktivitas *Marketing Public Relations* bengkel Vespucci?”

### 1.2.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas identifikasi masalah yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses *pull strategy Marketing Public Relations* bengkel Vespucci?
2. Bagaimana proses *push strategy Marketing Public Relations* bengkel Vespucci?

3. Bagaimana proses *pass strategy Marketing Public Relations* bengkel Vespuci?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dilihat dari latar belakang dan identifikasi masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui proses *pull strategy Marketing Public* bengkel Vespuci.
2. Untuk mengetahui proses *push strategy Marketing Public* bengkel Vespuci.
3. Untuk mengetahui proses *pass strategy Marketing Public* bengkel Vespuci.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kegunaan Teoritis:
  - 1) Diharapkan dapat menambah referensi penelitian di Fakultas Ilmu Komunikasi, khususnya dalam pemahaman konsep *Marketing Public Relations*.
  - 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Ilmu Komunikasi dalam mengembangkan kajian teoritis mengenai aktivitas *Marketing Public Relations*.

b. Kegunaan Praktis:

- 1) Sebagai masukan bagi bengkel Vespuci agar dapat memaksimalkan aktivitas yang dilakukan agar mencapai tujuan dengan baik.
- 2) Agar pembaca dapat mengetahui bagaimana strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan sebagai sarana promosi. Pengusaha dapat menggunakan *Marketing Public Relations* untuk membantu memperkenalkan perusahaan mereka sehingga penelitian ini dapat membantu bengkel lain untuk membangun merek.

## 1.5 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

### 1.5.1 Ruang Lingkup

1. Perusahaan yang menjadi objek penelitian ini adalah bengkel Vespuci yang terletak di jalan A.H. Nasution No. 151/61, Karang Pamulang, Mandalajati, Karang Pamulang, Mandalajati, Kota Bandung, Jawa Barat
2. Penulis meneliti bagaimana aktivitas *Marketing Public Relations* yang dilakukan bengkel Vespuci dengan *three ways strategy push, pull, pass*.
3. Subjek penelitian ini merupakan para pengunjung yang datang langsung ke bengkel Vespuci Scooter Workshop.
4. Metode penelitian yang digunakan adalah studi deskriptif dengan data kuantitatif dan wawancara sebagai data tambahan.



## 1.5.2 Pengertian Istilah

### 1. Aktivitas

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, aktivitas diartikan sebagai segala bentuk keaktifan dan kegiatan. Aktivitas adalah keaktifan, kegiatan-kegiatan, kesibukan atau bisa juga berarti kerja atau salah satu kegiatan kerja yang dilaksanakan tiap bagian dalam tiap suatu organisasi atau lembaga.

### 2. *Public Relations*

Menurut Dr. Rex Harlow dalam Ruslan (2008:16) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan pengguna penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

### 3. *Marketing PR*

Menurut Ruslan (2008:245) mengatakan bahwa “*Marketing Public Relations* adalah perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *public relations* dalam

upaya meluaskan pemasaran dan demi tercapainya kepuasan konsumen.”

#### 4. Bengkel

Bengkel memiliki arti tempat memperbaiki mobil, sepeda. Bengkel otomotif adalah tempat dimana kendaraan diperbaiki oleh teknisi atau tenaga mekanik. Menurut Soedarma (2006) bengkel dapat dibagi menjadi bengkel repair shop dan body shop. Bengkel repair shop melakukan pekerjaan seperti perbaikan mesin kendaraan, rem, knalpot, transmisi, ban, kaca mobil dan penggantian oli. Bengkel body shop melakukan pekerjaan seperti perbaikan cat terhadap goresan, lecet, dan penyok terhadap kerusakan kendaraan serta kerusakan yang disebabkan oleh tabrakan dan kecelakaan besar.