

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bormann (Littlejohn, 1996) mengatakan bahwa teori komunikasi merupakan satu istilah untuk semua perbincangan serta analisis yang dibuat secara sadar dan sistematis, terkait dengan komunikasi. Kata atau istilah “komunikasi” dalam bahasa Inggris “communication” berasal dari Bahasa Latin “communicatus” atau *communicatio* atau *communicare* yang berarti “berbagi” atau “menjadi milik bersama”. Dengan demikian, kata komunikasi menurut kamus bahasa mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan.

Menurut Harold Laswell komunikasi adalah merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa” mengatakan “apa” “dengan saluran apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa”. Who says what in which channel to whom and with what effect. Sehingga dengan definisi tersebut dapat diturunkan menjadi lima unsur komunikasi yang akan saling bergantung satu dengan lainnya yaitu source (komunikator), message (pesan), channel (media), receiver (komunikan) dan effect (efek) (Mulyana, 2014:p.67-71).

Efek dari pesan yang akan disampaikan pada komunikan bermacam-macam, diantaranya adalah efek kognitif berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan yang berhubungan dengan persepsi. Efek afektif berkaitan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Sedangkan efek konatif berhubungan dengan tindakan terhadap objek sikap (Wawan & Dewi, 2010:p.32-33).

Jadi komunikasi adalah cara untuk berhubungan antara satu individu dengan individu lainnya dengan cara verbal atau pun non verbal. Dengan tujuan untuk menyampaikan suatu pesan dan diterima dengan baik. Komunikasi sangatlah penting dalam kehidupan sehari-hari. Tanpa komunikasi, kita tidak dapat menyampaikan pesan dengan baik.

Dalam hal komunikasi dalam bentuk promosi dan pemasaran, dapat diadakan di lingkungan fisik yang biasanya dilakukan pada acara-acara tertentu atau event-event khusus yang diadakan di suatu tempat seperti pameran, bazar, festival, konser, dan sebagainya. Biasanya para penjual membuka semacam “stand” atau “booth” untuk menampilkan dan menawarkan produk atau jasanya.

Promosi dan pemasaran pengembangan usaha juga dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi yang berkembang pesat saat ini. Peningkatan pengguna internet di Indonesia yang cukup pesat dari tahun ke tahun, merupakan potensi yang sangat besar untuk memasarkan produk secara langsung ke pelanggan. Pelaku usaha dapat mengembangkan pasarnya melalui situs belanja online (e-commerce) yang juga ikut berkembang seiring dengan perkembangan internet, mengingat daya jangkauan e-commerce sangat luas karena dapat dijangkau oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja selama konsumen terkoneksi ke internet.

Selain itu, pelaku usaha juga dapat memanfaatkan jejaring media sosial dalam promosi dan pemasaran produknya. Jejaring media sosial saat ini tidak lagi hanya sebagai alat bertukar informasi antar teman atau keluarga saja, tetapi telah banyak digunakan untuk program pemasaran berbagai macam produk. Jejaring media sosial yang paling banyak digunakan untuk media pemasaran adalah *facebook*, *instagram*, *youtube*, dan lain-lain. Melalui media sosial akan menjangkau 2 jenis pelanggan, yaitu: *pertama*, pelanggan dalam kondisi aktif shopping, mereka akan mencari informasi sebanyak-banyaknya untuk membantu pengambilan keputusan dalam berbelanja. *Kedua*, pelanggan dalam kondisi pasif shopping, mereka akan mendapat stimulus dari promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha, keluarga, teman, atau komunitas online lainnya, sehingga menjadi aktif shopping.

Dukungan pemerintah akan industri-industri kreatif melalui Bekraf (Bidang Ekonomi Kreatif) merupakan tanda positif bagi peluang usaha untuk membuat wadah pembuatan motor custom di Indonesia. Bekraf mempunyai visi membangun Indonesia menjadi salah satu kekuatan ekonomi dunia dalam ekonomi kreatif pada 2030 nanti.

Untuk mencapai visi tersebut, Bekraf merancang enam misi besar, yaitu:

- 1) Menyatukan seluruh aset dan potensi kreatif Indonesia untuk mencapai ekonomi kreatif yang mandiri.
- 2) Menciptakan iklim yang kondusif bagi pengembangan industri kreatif.
- 3) Mendorong inovasi di bidang kreatif yang memiliki nilai tambah dan daya saing di dunia internasional.
- 4) Membuka wawasan dan apresiasi masyarakat terhadap segala aspek yang berhubungan dengan ekonomi kreatif.
- 5) Membangun kesadaran dan apresiasi terhadap hak kekayaan intelektual, termasuk perlindungan hukum terhadap hak cipta.
- 6) Merancang dan melaksanakan strategi yang spesifik untuk menempatkan Indonesia dalam peta ekonomi kreatif dunia.

Terkait dengan modifikasi kendaraan, perubahan fungsi motor yang semula hanya sebagai alat transportasi, sekarang bertambah menjadi sebuah gaya hidup dengan tren motor kustom karena telah diubah bentuk rangka hingga bentuk bodinya sampai terlihat berbeda dibanding wujud aslinya sesuai permintaan spesifikasi konsumennya.

Industri kreatif khususnya pada sektor kerajinan telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan, termasuk dalam bidang modifikasi motor. Modifikasi motor yang tergolong dalam kelompok usaha kecil menengah, keberadaannya cukup mendapat respon dari masyarakat.

Kreativitas dan skill dapat diperoleh dari latihan, ketertarikan minat/hobi, media internet, karena percepatan ilmu pengetahuan yang mudah diakses melalui internet merupakan modal bagi kaum wirausahawan bengkel. Seperti yang kita ketahui modifikasi motor masih dianggap *tidak biasa*, dikonsumsi hanya oleh sebagian masyarakat, hanya bagian dari salah satu atau sebagian komunitas otomotif saja. Ini merupakan tugas yang tidak mudah dilakukan khususnya bagi pelaku usaha kecil.

Untuk memulai usaha bengkel modifikasi, dibutuhkan network, tools, dan tempat/workshop. Mas Andreas dengan menggunakan nama AK.Industries memulai usahanya di halaman rumah kemudian sewa lahan di Tipar Cakung yang telah dijadikan lokasi bengkel modifikasi motornya, memiliki perkembangan yang lumayan cepat, hal ini didukung dengan penjualan dari produk aksesoris motor yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pesatnya perkembangan industri modifikasi motor ini haruslah didukung dengan manajemen yang baik, agar usaha tersebut dapat tumbuh dan berkembang sebagaimana mestinya. Salah satunya adalah bentuk layanan yang diberikan kepada para pelanggan. Banyak bentuk layanan yang diberikan pada sebuah usaha bengkel modifikasi motor diantaranya adalah perombakan mesin motor, perombakan bodi motor dan pengecatan atau visual motor.

Tujuan dari membuat Bengkel Motor Custom untuk memajukan Industri Kreatif Indonesia, mampu memunculkan produk yang inovatif, serta dapat mengedukasi masyarakat luas tentang otomotif (motor custom), dan meningkatkan daya tarik akan produk lokal. Kalau bukan kita selaku bangsa sendiri yang mendukung produk lokal lalu siapa lagi yang akan mendukungnya. Mencintai produk negeri sendiri merupakan salah satu dukungan membangun ekonomi mandiri di Indonesia.

Seorang Public Relations di bengkel AK.Industries adalah bagian yang berdiri sendiri di bawah supervisi Pemilik. Di dalam melaksanakan tugas dan fungsinya dalam menjalin komunikasi yang harmonis, baik dengan pihak internal maupun eksternal, seorang PRO harus mampu memasarkan produk dan jasa modifikasi motor agar dikenal masyarakat luas serta mampu memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya.

Pengembangan sinergi dan fungsi marketing dan PR yang kemudian mencapai titik temu dan dikenal dengan istilah Marketing Public Relations cukup efektif dalam membangun pengenalan produk dan pengetahuan produk. Dalam beberapa hal, Marketing Public Relations dianggap lebih efektif untuk mencapai publisitas tinggi dalam proses publikasi, karena mengandung kekuatan membujuk dan sekaligus mendidik masyarakat atau publiknya.

Manfaat dari MPR dalam perkembangan aktivitasnya dirasakan cukup efektif dan efisien, karena mampu menyebarkan pesan atau informasi yang disamping memiliki kemampuan untuk membujuk (persuasive approach) dan juga dapat mendidik (educated) publiknya atau masyarakat, lebih lagi dengan semakin ditambahnya kecanggihan teknologi informasi yang dipergunakan oleh media elektronik yang sudah serba canggih yang pada akhirnya menyebabkan MPR ini memiliki manfaat yang sangat berarti dalam mendukung bauran pemasaran (marketing mix) yang lebih khususnya lagi yaitu pada unsur promosinya.

Kotler dan Keller (2009:p.234) menjelaskan, kegiatan marketing public relations berupa publikasi, identitas media, berita, acara, pidato, kegiatan sosial, sponsor. Sama hal penjelasan (Sitepu, 2015), yang menggunakan kegiatan marketing public relations berupa publikasi, media identitas, berita, acara, pidato, kegiatan sosial, dan pensponsor.

Penelitian berjudul Strategi Marketing Public Relations Bengkel Modifikasi Motor AK Industries Dalam Melayani Pelanggan ini, dilakukan mengacu pada suatu pemikiran, bahwa penelitian yang dilakukan dengan tepat, hasil penelitian yang akan dilakukan ini akan

memberikan kontribusi baru pada dunia perbengkelan khususnya bengkel motor, untuk memberikan layanan baru dalam bentuk Modifikasi Motor, sebagai salah satu bentuk pelayanan prima dimana keberadaannya jarang dilakukan oleh bengkel motor.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus masalah ini yaitu bagaimana teknik yang dibutuhkan oleh Marketing Public Relation di bengkel modifikasi motor AK.Industries dalam melayani pelanggan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus masalahnya, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui proses strategi Marketing Public Relation di bengkel modifikasi motor AK.Industries dalam melayani pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi berbagai pihak yakni mendapatkan pengalaman langsung terkait teknik strategi MPR pada jasa modifikasi motor dan mendapatkan pemahaman lingkup pemasaran dan kehumasan pada PT. SKF Berkah Industri atau dikenal dengan Bengkel AK.Industries.