

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi diperlukan dalam berbagai bidang kehidupan manusia, bukan hanya sebagai alat komunikasi sehari-hari, namun komunikasi juga diperlukan dalam sektor ekonomi yaitu bisnis. Melihat kondisi ekonomi di bidang bisnis yang semakin kompetitif terutama di era globalisasi, pengusaha bisnis diharapkan dapat menempatkan dan mempertahankan posisinya diantara kompetitor usaha. Pengusaha bisnis yang tidak dapat mempertahankan posisinya di masyarakat, akan kalah bersaing dan jatuh dalam waktu cepat atau lambat. Sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi dan kegiatan bisnis yang berjalan, pengusaha membutuhkan strategi dan konsep komunikasi yang tepat dalam menjaga keberlangsungan hidup dari usahanya, terutama dalam mencapai tujuan yang diinginkan yaitu untuk mendapatkan konsumen agar usahanya tetap berjalan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Purwanto dalam (Pandjaitan & Wiryawan, 2016) yaitu komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.

Pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang pada hakikatnya tidak bisa hidup sendiri tanpa adanya bantuan dan interaksi dengan manusia yang lainnya. Manusia saling membutuhkan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dalam kelangsungan hidupnya. Karena itu, dibutuhkan hubungan yang baik antar sesama manusia, bagaimana caranya? Salah satu caranya yakni melalui komunikasi yang baik. Berkomunikasi merupakan aktivitas yang sangat penting dan esensial dalam kehidupan manusia, karena manusia berinteraksi antar sesama dengan cara melakukan komunikasi. Hal tersebut juga berlaku di dalam dunia bisnis, seorang pimpinan perusahaan akan berkomunikasi untuk mempengaruhi kinerja dari karyawannya. Komunikasi yang baik dari pimpinan akan menentukan berkembang atau tidaknya suatu organisasi atau perusahaan, oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa komunikasi kekuatan utama dalam mencapai cita-cita dari suatu organisasi atau perusahaan. Bila pimpinan gagal dalam membangun komunikasi yang baik hampir dipastikan tujuan dari organisasi atau perusahaan akan sulit tercapai. Secara garis besar komunikasi adalah aktivitas menyampaikan informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain dan komunikasi akan berjalan dengan baik apabila tercipta rasa saling pengertian diantara kedua belah pihak, yakni si pengirim pesan dan penerima pesan dapat memahami serta menyetujui suatu gagasan tersebut. Di dalam dunia usaha (bisnis) komunikasi memiliki peranan yang sangat penting yakni:

- Sebagai sarana untuk menciptakan kesamaan pengertian semua pihak dalam dunia usaha.
- Sebagai alat untuk mendorong perbuatan orang lain sebagaimana yang dikehendaki oleh pemberi pesan.

Menurut Katz dalam (Asri, 2019), Komunikasi Bisnis didefinisikan sebagai adanya pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan

komersil. Komunikasi bisnis diartikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam dunia bisnis dalam rangka mencapai tujuan dari bisnis tersebut. Sedangkan Menurut Curtis (Pandjaitan & Wiryawan, 2016), Komunikasi bisnis adalah komunikasi dalam organisasi bisnis yang ditujukan untuk menyelesaikan masalah dan membuat keputusan. Menurutnya, semakin tinggi kedudukan seseorang dalam bisnis, ia akan semakin bergantung pada keahlian seseorang dalam membuat keputusan dan memecahkan masalah untuk suatu keberhasilan.

Komunikasi bisnis mendukung hubungan bisnis diantara pengusaha. Saat ini, semakin banyak pengusaha yang sadar akan pentingnya komunikasi bisnis, namun sayangnya, tidak semua perusahaan menerapkan strategi dan taktik komunikasi yang diharapkan. Begitu pula dengan industri Bengkel SHOC+ yang bergerak di bidang jasa perbaikan dan perawatan kendaraan. Kebutuhan akan kendaraan sebagai alat transportasi semakin bertambah seiring dengan bertambahnya tingkat mobilitas warga Jakarta untuk berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain. Hasil riset Dinas Perhubungan Provinsi DKI Jakarta, jumlah pengguna kendaraan bermotor pada tahun 2019 naik sebesar 0.7% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, tercatat sebanyak 11.839.921 kendaraan yang terdiri dari empat jenis kendaraan yaitu mobil penumpang, bus, truk, dan sepeda motor secara resmi terdaftar. Kebutuhan konsumen akan perawatan kendaraanpun ikut bertambah, perawatan kendaraan sangat penting dilakukan secara berkala, supaya kendaraan tetap aman dan nyaman saat digunakan. Maka dari itu banyak para pelaku usaha yang akhirnya mencoba peruntungan untuk menjalankan bisnis bengkel.

Bengkel adalah tempat dimana seseorang mekanik melakukan pekerjaannya melayani jasa perbaikan dan perawatan kendaraan. Bengkel umum kendaraan bermotor adalah bengkel umum yang berfungsi untuk membetulkan, memperbaiki, dan merawat kendaraan bermotor agar tetap memenuhi persyaratan teknis dan layak jalan (Kulkarni, 2013). Hal ini berfungsi untuk memenuhi tuntutan PP No. 44 Tahun 1993 tentang Kendaraan dan pengemudi pasal 126, 127, 128, dan 129, dinyatakan bahwa setiap kendaraan bermotor harus memenuhi persyaratan teknis dan kelayakan kendaraan bermotor. Menurut Yoga (2013), bengkel merupakan suatu usaha jenis wirausaha kecil dan menengah yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan perbaikan, baik itu sepeda motor atau mobil. Usaha bengkel sepeda motor adalah usaha yang melakukan perbaikan sepeda motor agar dapat kembali berjalan dengan baik sesuai dengan keinginan pemilik atau bentuk asli dari sepeda motor tersebut (Yuda, 2015).

Pada umumnya bengkel tergolong menjadi beberapa jenis dan memiliki perbedaan mendasar. Berdasarkan SK Menperindag nomor 551/MPP/Kep/10/1999 tentang bengkel umum kendaraan bermotor dibedakan berdasarkan sistem mutu dan sumber daya manusia nya, menjadi beberapa kelas dan tipe, terdiri atas:

1. Bengkel kelas I tipe A, B, dan C
2. Bengkel kelas II tipe A, B, dan C
3. Bengkel kelas III tipe A, B, dan C

Tipe bengkel yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- a. Bengkel tipe A merupakan bengkel yang mampu melakukan jenis pekerjaan perawatan berkala, perbaikan kecil, perbaikan besar, perbaikan *chassis* dan *body*.
- b. Bengkel tipe B merupakan bengkel yang mampu melakukan jenis pekerjaan perawatan berkala, perbaikan kecil dan perbaikan besar, atau jenis pekerjaan perawatan berkala, perbaikan kecil serta perbaikan *chassis* dan *body*.
- c. Bengkel tipe C merupakan bengkel yang mampu melakukan jenis pekerjaan perawatan berkala, perbaikan kecil. Usaha bengkel motor yang dapat menimbulkan dampak negatif oleh kegiatan usaha bengkel adalah potensi timbulnya persoalan lingkungan dan kesehatan manusia. Persoalan lingkungan yang ditimbulkan oleh bengkel dapat berupa kebisingan, kerusakan tanah, pencemaran air, dan pencemaran udara.

Saat ini di Jakarta bengkel mobil maupun motor sudah sangat banyak. Dapat diketahui ada bengkel tipe A, B, dan C serta jenis bengkel resmi maupun tidak resmi. Dikatakan sebagai bengkel resmi karena bengkel tersebut secara sah menjadi bagian dari suatu brand kendaraan tertentu untuk melakukan perawatan kendaraan. Contohnya seperti Toyota, setiap konsumen yang membeli mobil di *dealer* Toyota dapat menggunakan fasilitas perawatan kendaraan di bengkel resmi Toyota. Bengkel yang dikatakan tidak resmi, artinya bengkel tersebut tidak menjadi bagian dari *brand* kendaraan yang adadan biasanya bengkel yang tidak resmi mencakup lebih banyak kendaraan untuk dilakukan perawatan maupun perbaikan. Contohnya bengkel tersebut menerima perbaikan kendaraan dari mobil Toyota, Honda, Suzuki, dan lain-lain.

Pada penelitian ini ada salah satu contoh bengkel yang tidak resmi terletak di Jalan Raya Pos Pengumben 1 No. 168, Kelapa Dua, Jakarta Barat yang bernama SHOC+. Adapun bengkel ini dikembangkan untuk menjawab kebutuhan konsumen dalam melakukan perawatan serta perbaikan kendaraan. Bengkel SHOC+ merupakan bengkel yang melayani jasa perawatan dan perbaikan mobil seperti, *spooring and balancing*, *tune up* mesin, perbaikan AC, penggantian oli mesin, oli transmisi, kuras minyak rem, bubut piringan cakram rem, perbaikan kaki-kaki, dll. Peneliti mencoba untuk menggali kendala-kendala apa saja yang terjadi di bengkel SHOC+ dalam menjalankan strategi dan taktik komunikasi bisnisnya dalam penjualan jasa.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dikemukakan fokus penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi dan taktik komunikasi bisnis pelaku usaha bengkel SHOC+ terhadap pelanggan dalam meningkatkan penjualan?
- b. Mengapa bengkel SHOC+ melakukan strategi dan taktik komunikasi bisnis dalam meningkatkan penjualan?

Dari rumusan masalah di atas, penulis menetapkan fokus penelitian “Bagaimana dan mengapa strategi serta taktik komunikasi bisnis pelaku usaha bengkel SHOC+ berpengaruh untuk meningkatkan penjualan?”

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- Menganalisis strategi dan taktik komunikasi bisnis pelaku usaha bengkel SHOC+ terhadap pelanggan dalam meningkatkan penjualan.
- Menganalisis kendala-kendala yang dihadapi bengkel SHOC+ dalam menerapkan strategi dan taktik komunikasi bisnis terhadap pelanggan dalam meningkatkan penjualan.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Manfaat teoritis:

- Memberikan sumbangan pemikiran bagi pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan.
- Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan peningkatan penjualan.

2. Manfaat praktis:

- Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang cara meningkatkan skill dalam berkomunikasi dengan karyawan dan konsumen.

- Bagi pembaca

Dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian yang serupa.