

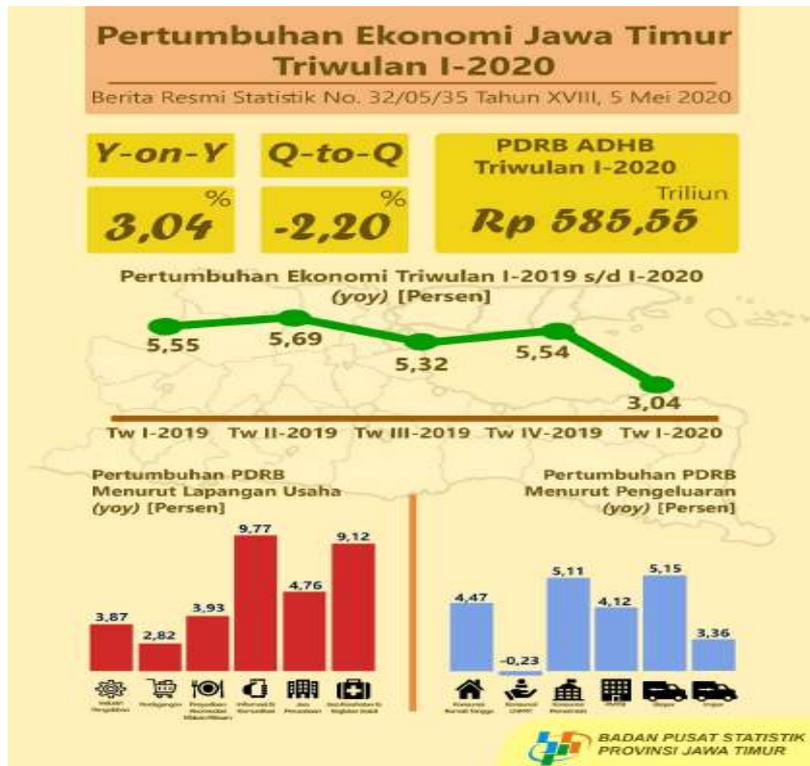
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan penduduk di Kabupaten Sidoarjo, membuat akan barang dan jasa mengalami penurunan yang sangat secara langsung tidak efisien. Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, industri otomatis yang bergerak di bidang penjualan kendaraan roda dua. Sehingga memberikan kontribusi positif pada dunia otomatis yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah kendaraan roda dua yang semakin banyak terlihat. Serta mengingat penurunan pertumbuhan ekonomi yang terjadi secara signifikan, berbagi dampak yang diakibatkan sebagian terdampak pada perubahan ekonomi.

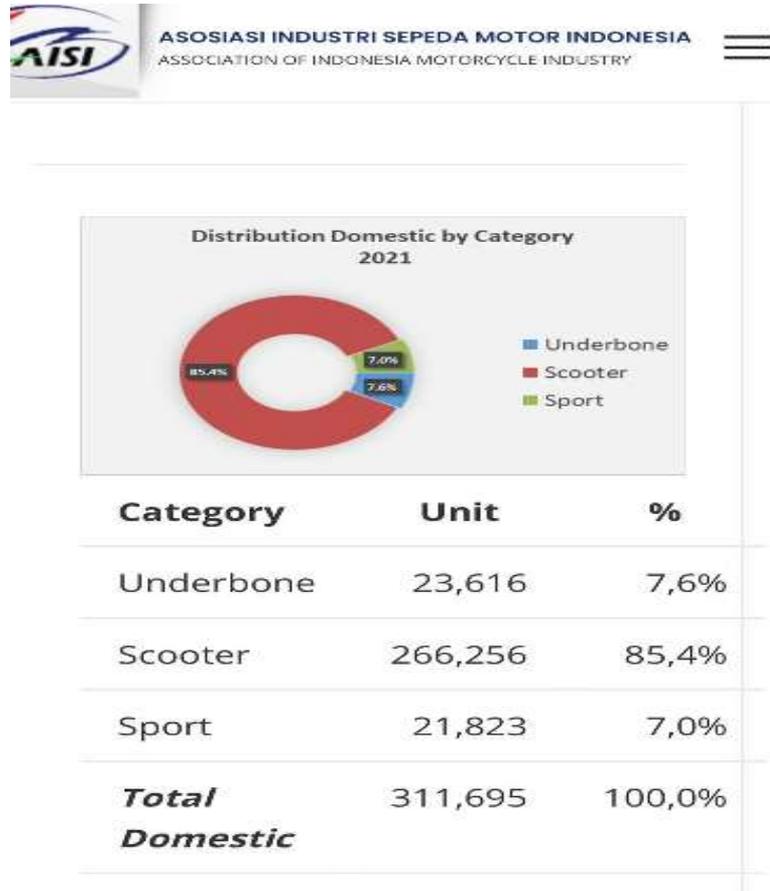
Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Jawa Timur 2020



Sumber : <https://jatim.bps.go.id/>. (di akses pada 15 April 2021).

Ekonomi Jawa Timur Triwulan I-2020 bila dibandingkan Triwulan I-2019 tumbuh sebesar 3.04 persen, menurun dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya sebesar 5.37 persen.

Gambar 1.1 *Distribution Domestic By Category*



Sumber: <https://www.aisi.or.id/statistic/>. (di akses pada 15 April 2021)

_____ *Distribution Domestic by Category 2021* sepanjang tahun lalu penjualan *Scooter* mencapai 266.256 unit (85,4 %), sedangkan *Underbone* 23.616 unit (7.6%), dan *Sport* 21.823 unit (7.0%). Total *distribution domestic* sebesar 311.695.

Untuk dapat terus bertahan di bidang industri otomotif, perusahaan menuntut untuk melakukan persaingan yang ketat dalam proses penjualan dari segi kualitas maupun pemahaman keputusan pelanggan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan perusahaan adalah dengan memahami kebutuhan pelanggan, mengetahui keinginan pelanggan, dan selera pelanggan. Dengan begitu memudahkan perusahaan dalam mempertahankan pelayanan kepada pelanggan. Sehingga memudahkan perusahaan dalam membuat suatu kebijakan dan perencanaan yang akan di aplikasikan kepada konsumen.

Perusahaan harus memikirkan cara untuk menghadapi persaingan antar industri otomotif. Semakin terbatas pertumbuhan ekonomi, pesaing semakin kompetitif, sehingga menuntut setiap perusahaan untuk terus mengembangkan strategi guna untuk menentukan target pasar, sifat produk, efektifitas marketing, dan kecepatan proses produksi agar image perusahaan bertahan dengan baik dan berjangka panjang. Di Provinsi Jawa Timur, khususnya Kabupaten Sidoarjo, merk merupakan salah satu industri otomotif yang paling trend diminati masyarakat baik dalam desain model maupun mesin kendaraan yang memiliki ketahanan jangka panjang.

Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan menyediakan berbagai pelayanan dengan standart operasional. Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan diberikan kepada konsumen sehingga mampu menyerap pelanggan di setiap harinya. Dalam hal ini pelayanan yang disampaikan perusahaan meliputi kecepatan dalam menanggapi pelanggan, hubungan yang baik terhadap pelanggan, keramahan yang ditunjukkan berupa sapaan dan senyum dalam memberikan pelayanan. Dengan adanya pelayanan dengan standart operasional menjadi nilai positif untuk jangka panjang pelanggan dalam mendapatkan sebuah keuntungan bagi pelaku.

Penjualan sepeda motor turun drastis pada 2020. Pandemi Covid-19 memaksa penjualan motor nasional turun 43,57% dari 2019. Penjualan wholesales motor pada 2020 sebesar 4.361.008 unit. Dengan rincian penjualan domestik sebesar 3.660.616 unit dan ekspor sebesar 700.392 unit. Sigit Kumala, Ketua Bidang Komersial Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mengatakan, target penjualan domestik untuk tahun 2021 hanya naik 11%-15% dari 2020. "Target kami tahun ini 4 juta-4,3 juta unit. Kalau 4 juta unit berarti naik sekitar 11%, kalau 4,3 juta sekitar 15 persen," kata Sigit kepada Kompas.com, Senin (25/1). Dia menambahkan, penentuan target tersebut cukup sulit mengingat kondisi pandemi Covid-19 di Indonesia yang belum selesai. "Sulit sebetulnya. Tapi

kami melihat kalau pemerintah menargetkan GDP 5%, kami yakin target tersebut bisa tercapai," kata dia. Sigit berharap, selain pertumbuhan ekonomi yang lancar pengadaan vaksin Covid-19 juga jadi stimulus positif untuk mendongkrak penjualan. "Soal vaksin kami lihat pemerintah. Selain itu juga kita lihat lembaga pembiayaan. Tapi yang paling berpengaruh yaitu faktor satu dan dua," pungkas Sigit. (*Gilang Satria*)

Sumber : [Pandemi belum usai, target penjualan motor domestik di 2021 hanya 4 juta unit \(kontan.co.id\)](https://www.kontan.co.id)

Di era sekarang ini banyak bermunculan persaingan media yang berfungsi untuk menyampaikan informasi dengan mengikuti perkembangan yang mempermudah untuk mempertahankan pelanggan. Kemajuan dari bentuk komunikasi berpengaruh pada berkembangnya bidang komunikasi pemasaran untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas. Sehingga berbagai perusahaan memiliki strategi pemasaran yang terus mengikuti perubahan dari masa ke masa dengan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran dan upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna menghadapi persaingan yang ada.

Dalam menciptakan citra yang baik, setiap *marketing public relations* selalu menerapkan komunikasi pemasaran yang tepat dilakukan dalam penjualan. Adapaun prinsip komunikasi pemasaran bertujuan tiga tahap perubahan yang ditunjukkan pada pelanggan. Menurut Kennedy dan Soemangara (2006:63) tiga tahap perubahan yaitu: Tahap pertama yaitu perubahan pengetahuan (*knowledge change*), dalam perubahan ini pelanggan mengetahui adanya kebenaran produk, untuk apa produk diciptakan, ditunjukkan kepada siapa produk tersebut. Tahap kedua perubahan sikap, tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), *conation* (perilaku). Tahap tiga perubahan perilaku, ditunjukkan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain dan terbiasa menggunakannya.

Menurut Harris yang dikutip dari Kriyantono (2008, p.58), *Marketing Public Relations* didefinisikan sebagai sebuah proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan pelanggan.

Dalam suatu usaha bidang industri otomotif peran *marketing public relations* sangat diperlukan untuk memasarkan suatu produk perusahaan. Sehingga perusahaan dapat dikatakan bertahan dipersaingan yang telah mencapai target pelanggan. Sebagai penghubung perusahaan dengan pelanggan *marketing public relations* merupakan suatu kegiatan terencana yang dapat memantapkan dan mengembangkan produk serta membangun timbal balik antara perusahaan dengan konsumen. Dengan begitu mendorong minat pelanggan dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian informasi yang meyakinkan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Tujuan utama dari *marketing public relations* Menurut Kotler dan Keller (2007:279) *Marketing Public Relations* adalah mendapatkan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membangun hubungan antar konsumen, perusahaan, merk, dan produk. Sehingga menunjang keberhasilan suatu perusahaan dalam membuat citra baik dan mempertahankan ekstensinya di dalam masyarakat. Setiap aktivitas yang dilakukan selalu disertai dengan media edukasi yang menjadi ciri khasnya. Yang berupa penggunaan produk yang sudah diluncurkan, yang akan diluncurkan dan manfaat produk.

Hal tersebut sangat diperlukan untuk membangun kesadaran pelanggan untuk memperoleh perhatian terhadap ide yang dikembangkan. Mengutamakan pelayanan kepada pelanggan, dengan mengembangkan akses informasi berupa keinginan, kemampuan, dan keluhan konsumen. Dengan adanya berbagai konsep ide yang kreatif akan semakin meningkatkan kapasitas penjualan. Di mana berupa pesan yang dirancang dan disampaikan dengan menarik perhatian pelanggan, menonjolkan versi terbaru dari produk, dan menyarankan beberapa kebutuhan yang diutamakan. Penyampaian yang masih sangat sederhana, hal ini dapat menjadi salah satu kekurangan yang menimbulkan permasalahan yang terjadi.

Salah satunya yang menarik bagi peneliti yaitu PT.MPM Motor Gateway Waru. PT. MPM Motor Gateway Waru adalah sebuah perusahaan penjualan baik cash atau kredit yang berlokasi di Komplek Ruko Gateway A15-17 Waru Sidoarjo, Jawa Timur. PT. MPM Motor Gateway Waru memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang kebutuhan para pemakai sepeda motor PT. MPM Motor Gateway menjalankan fungsi penjualan dan pelayanan purna jual yang lengkap untuk kepuasan pelanggan. PT.MPM Motor Gateway waru juga memfasilitasi pembelian dan memberikan pelayanan purna jual sehingga brand Honda semakin unggul.

Seperti yang kita ketahui pada saat ini Indonesia sedang dilanda pandemi virus Covid-19 yang di mana membuat sebagian aktifitas dilapangan ataupun tatap muka dibatasi. Membuat dealer atau sorum kendaraan bermotor beberapa mengalami penurunan jumlah penjualan. Namun dengan teknologi digitalisasi yang semakin maju di mana informasi berkembang dengan pesat, di mulai dari salah satu berubahnya cara dagang masyarakat untuk membeli suatu produk yang diinginkan dengan cara berbelanja online sehingga masyarakat tidak perlu mendatangi toko tersebut untuk membeli produk yang diinginkan walaupun jarak yang jauh.

Nah di sinilah seorang *marketing public relations* berperan untuk memberikan informasi, kepuasan kepada pelanggan, kepercayaan dan kualitas pelayanan yang baik agar PT. MPM Gateway Waru tetap dipercaya oleh masyarakat sebagai salah satu dealer sepeda motor Honda dengan kualitas pelayanan terbaik di Sidoarjo. Walau keberadaannya berada di dalam komplek ruko, dimana pelanggan yang masuk harus rela membayar biaya parkir, namun PT. MPM Gateway Waru tetap bisa mempertahankan kepuasan pelanggannya tentu dengan tuntutan untuk selalu berinovasi dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

Hal ini dapat dilakukan *marketing public relations* dalam memberikan pelayanan dalam jangka panjang. Di mana pelanggan akan membandingkan maupun mempertimbangkan satu produk dengan produk yang lain untuk dikonsumsi. Sehingga membuat pelanggan yang pernah melakukan transaksi di PT.MPM Motor Gateway akan kembali lagi jika pelanggan tersebut mencari produk yang berkaitan dengan kendaraan roda dua. Dengan begitu menjadikan PT.MPM Motor Gateway Waru sebagai tujuan utama.

Melihat pentingnya aktivitas seorang *marketing public relations* terhadap bertahannya dan peningkatan penjualan jasa perusahaan, maka penulis tertarik untuk memperjelas lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data yang ada pada latar belakang, penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu: “Bagaimana aktivitas *marketing public relations* pada PT. MPM Motor Gateway Waru dalam mempertahankan pelanggan?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui aktivitas *marketing public relations* pada PT.MPM Motor Gateway Waru dalam mempertahankan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terhadap perkembangan dan pendalaman ilmu komunikasi, khususnya mengenai aktivitas *marketing public relations* dalam mempertahankan pelanggan pada masa pandemi dengan mengangkat objek di PT. MPM Motor Gateway Waru
 - Untuk mengetahui aktivitas *marketing public relations* pada PT.MPM Motor Gateway Waru dalam mempertahankan pelanggan sebagai bentuk refrensi bagi penelitian berikutnya
2. Manfaat Praktis
 - Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif bagi PT.MPM Motor Gateway Waru dalam pengembangan aktivitas *marketing public relations* dalam mempertahankan pelanggan.
 - Penelitian ini bagi peneliti diharapkan menjadi refrensi yang praktif dalam memahami aktivitas *marketing public relations* dalam mempertahankan pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima penelitian yang saling berkaitan satu sama lain yang meliputi:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas latar belakang masalah, mengelupas mengapa objek penelitian penting dikaji. Dalam penyusunan latar belakang masalah ada 3 unsur pokok yang digunakan, yakni pengalaman penelitian, konsep/teori, dan kenyataan. Selanjutnya menetapkan rumusan masalah yang membatasi ruang lingkup objek yang dikaji. Dalam pendahuluan mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, dalam proses diperlukan pustaka yang relevan sebagai dasar acuan teori yang digunakan dalam penelitian. Hal ini termasuk mengkaji hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan objek yang diteliti, Termasuk membahas teori-teori yang digunakan sebagai landasan pemecahan masalah yang berkaitan dengan masalah pokok yang ditemukan pada penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam melaksanakan penelitian perlu adanya langkah-langkah mendasar dalam menyusun penelitian, dengan cara seperti apa penelitian ini akan disusun dan dikerjakan.

BAB IV: DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN, PENYAJIAN DATA, DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi hasil-hasil kajian objek penelitian. Dan berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, peneliti melakukan pembahasan kembali dengan mencocokkannya pada landasan teori yang ditemukan. Pada bagian ini peneliti memberikan penafsiran dan makna hasil dari kajian objek yang diteliti untuk dikaitkan dengan teori, penelitian terdahulu, dan tujuan dilakukannya penelitian. Hasil penelitian diperoleh setelah peneliti melakukan observasi dari data-data dan sumber yang dikumpulkan.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini peneliti melakukan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan, pada kesimpulan peneliti menjelaskan apakah masalah peneliti telah terjawab secara tepat sesuai dengan pembahasan. Berdasarkan kesimpulan yang dibuat, peneliti memberikan saran yang konkrit dan operasional, terperinci, mudah dan bisa ditindak lanjut.