

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Piaggio merupakan salah satu *brand* yang berasal dari benua Eropa. Salah satu produk dari Piaggio yang sampai saat ini masih menjadi kegemaran bagi masyarakat di Indonesia produk jenis skuternya yaitu vespa. Vespa dikenal dengan kendaraan klasik yang mempunyai nilai seni di setiap desainnya. Brand Piaggio hingga saat ini mampu bertahan dan menjaga eksistensinya di tengah persaingan antara kompetitornya yakni perusahaan-perusahaan transportasi yang berasal dari Asia (Jepang). Skuter yang berasal dari Italia ini sempat hilang di tahun 2000an karena dampak dari krisis ekonomi di Indonesia dan kini mencoba untuk kembali membangkitkan eksistensinya dan merebut pasar di Indonesia

Vespa dikenal tidak hanya sebagai alat transportasi tetapi juga menjadi gaya hidup bagi para penggunanya. Vespa sendiri memperlihatkan kesederhanaan dan kekeluargaan bagi penggunanya. Berdasarkan pengalaman penulis selama menggunakan vespa, penulis merasakan perbedaan yang sangat terasa dibandingkan saat penulis menggunakan jenis motor lainnya. Ada keunikan berbeda yang penulis rasakan ketika mengendarai vespa di jalanan umum yakni dimana ketika penulis bertemu dengan pengendara vespa lainnya. Pengendara tersebut akan menyapa dengan cara mengangkat tangannya dan membunyikan klakson yang memiliki makna sebagai rasa saling menghormati dan rasa persaudaraan. Ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Marco dan Agung, ketika menggunakan vespa kita secara otomatis bergabung dengan persaudaraannya, senyum dan menyapa sesama pengguna vespa, kenal tak kenal mereka yang menggunakan vespa akan saling menyapa. Dan tidak segan untuk menolong pengendara vespa yang sedang mengalami masalah di jalan. keunikan vespa ini bisa dikatakan tidak ada di motor lain.

Berdasarkan data dari artikel liputan6.com komunitas di Indonesia adalah yang terbesar kedua di dunia setelah Negara asalnya Italia, dan terbesar pertama di Asia. Menurut *Managing Director* PT Piaggio Indonesia Marco, pengguna vespa di Indonesia saat ini berjumlah 42 ribu. Menurut Marco dengan basis pengguna yang cukup banyak di Indonesia, pihaknya mampu mengembangkan *brand* perusahaan melalui komunitas, ia juga menambahkan bahwa komunitas bagi Piaggio Indonesia adalah penopang dari keberlangsungan *brand* produk yang mana ketika kita membeli vespa berarti anda juga akan otomatis bergabung dengan komunitas dan persaudaraan di komunitas vespa. (<https://www.liputan6.com/otomotif/read/2026313/komunitas-vespa-indonesia-terbesar-nomor-2-di-dunia>, diakses tanggal 11 september 2018 jam 23.00).

Keberadaan komunitas vespa memang sangat penting bagi Piaggio Indonesia. Hal tersebut diungkapkan Presiden Direktur PT. Anugerah Sinergi Pratama, Agung. Agung mengakui bahwa ada yang lebih penting dari faktor penjualan yaitu mengenai keberadaan komunitas Vespa. Menurutnya, keberadaan komunitas sangatlah penting untuk menghidupi spirit Vespa kedepannya (<https://radarbekasi.id/2018/04/30/komunitas-vespa-penting-bagi-piaggio>, diakses pada 22 november 2018 jam 14.15).

Hal tersebut juga dibenarkan oleh Anes selaku kepala cabang Piaggio Sinergi Bekasi saat penulis melakukan wawancara, komunitas memang salah satu tumpuan bagi keberlangsungan hidup Piaggio di Indonesia, banyaknya komunitas di Indonesia khususnya di Bekasi baginya ini adalah sebuah peluang untuk mengembalikan kejayaan vespa di masa lalu. Menurut Marco, Kota Bekasi memiliki potensi yang cukup besar bagi kendaraan bermotor karena perkembangan ekonomi yang cukup pesat. Hal tersebut menjadi salah satu alasan penulis melakukan penelitian di PT. Piaggio cabang bekasi. Sebagai Kota dengan pertumbuhan ekonomi yang meningkat cukup cepat, Kota Bekasi memiliki potensi sebagai symbol gaya hidup bermotor (<https://www.carmudi.co.id/journal/konsep-diler-vespa-baru-di-bekasi-bikin-konsumen-betah/>. Diakses pada 5 Maret 2019).

Dengan adanya *basic* komunitas yang cukup solid, hal tersebut menjadi sebuah peluang bagi Piaggio untuk terus bersaing bahkan merebut pasar produk

otomotif di Indonesia. Berdasarkan data dari AISI (Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia), pendistribusian sepeda motor pada Januari hingga September mencapai 4,7 juta unit naik menjadi 398.990 bila dibandingkan distribusi pada periode sebelumnya, yakni 4,3 juta unit. Adanya peningkatan distribusi sepeda motor membuat perusahaan-perusahaan otomotif di Indonesia lebih gencar melakukan promosi dan strategi dalam usaha merebut pasar di Indonesia, karena Indonesia saat ini menjadi target pasar dalam upaya peningkatan daya beli konsumen terhadap kendaraan bermotor salah satunya kendaraan roda dua yaitu sepeda motor. Data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) juga menyebutkan bahwa saat ini pasar sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh perusahaan asal Jepang. Situasi ini membuat perusahaan asal Eropa seperti PT. Piaggio Indonesia harus menciptakan strategi yang tepat untuk bisa bersaing dengan kompetitornya.

Perusahaan besar idealnya akan menciptakan sebuah produk dengan mengidentifikasi terlebih dahulu apa saja kebutuhan dan kemampuan daya beli masyarakatnya, sehingga produk dapat diterima dengan baik oleh masyarakat itu sendiri. Untuk merealisasikan hal tersebut perusahaan harus mampu masuk ke dalam masyarakat untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat itu sendiri. Idealnya perusahaan akan menggunakan praktisi *Public Relation* untuk menemukan data yang dibutuhkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

Public Relations merupakan orang yang berperan penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat dan pihak-pihak pemangku kepentingan lainnya. Scott M. Cutlip, Allen H.Center dan Glen M.Broom dalam buku Wilcox Dennis L dkk (2011:19), mendefinisikan *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menetapkan, dan memelihara hubungan yang saling memberi keuntungan antara organisasi atau perusahaan dan segala lapisan masyarakat yang menentukan keberhasilan atau kegagalan *public relations*. PR memelihara hubungan dengan segala lapisan masyarakat guna membangun citra dan menjaga citra organisasi/perusahaan ditempat dimana PR tersebut bekerja. Seorang praktisi *public relations* juga harus mampu membangun dan menjaga sebuah citra yang positif kepada pihak-pihak *stakeholder*, karena pada dasarnya untuk mencapai tujuan perusahaan banyak pihak-pihak yang harus dilibatkan.

Seorang praktisi PR akan membuat perencanaan dan strategi komunikasi yang baik agar pekerjaannya sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan. Seorang praktisi PR akan masuk ke dalam kelompok masyarakat dan para *stakeholder* untuk menemukan produk seperti apa yang dibutuhkan masyarakat Indonesia. Selain itu, idealnya seorang praktisi PR harus menjalankan fungsinya sebagai jembatan penghubung komunikasi perusahaan kepada publik. Adapun beberapa kegiatan eksternal yang dilakukan oleh praktisi PR dalam menjalin hubungan baik dengan publik eksternal, sebagai berikut: Membina hubungan dengan para pelanggan (*Customer Relations*), Membina hubungan dengan komunitas (*Community Relations*), Membina Hubungan dengan orang-orang pemerintahan (*Government Relations*), dan juga membina hubungan dengan media massa (*Mass Media Relations*) (Uchjana, 2006: 115-119).

Dalam hal ini, PT. Piaggio sebagai sebuah perusahaan besar yang memiliki sebuah produk yang terkenal dengan keunikannya dan komunitasnya. Dengan dasar komunitas vespa yang memang ada di berbagai daerah, sangatlah penting bagi praktisi PR perusahaan untuk menjalin membangun hubungan komunikasi yang baik dengan komunitasnya melalui strategi komunikasi untuk membangun dan juga menjaga loyalitas pelanggan. Menurut Kertajaya Hermawan dalam buku Bayan (2015:35), komunitas adalah sekelompok orang yang saling memiliki ikatan kepedulian satu sama lain dari yang seharusnya, di mana dalam sebuah komunitas terjadi hubungan pribadi yang erat antara para anggota komunitas tersebut karena adanya ketertarikan dan nilai yang sama. Kesamaan yang terjadi pada komunitas vespa adalah kesamaan ketertarikan para anggota terhadap kendaraan skuter yakni vespa. Dengan persamaan ketertarikan tersebut mereka berkumpul untuk berbagi pengalaman dengan vespanya sehingga hubungan yang terjalin di dalam komunitas semakin erat dan hal tersebut terus berlanjut hingga komunitas menjadi lebih besar dan solid.

Dengan adanya komunitas tersebut PR perusahaan dituntut untuk lebih aktif menjalin hubungan dengan komunitasnya agar komunitas tetap loyal kepada perusahaan selama mungkin. Dengan strategi menjalin hubungan yang terencana dengan baik dapat memberikan efek positif ke banyak bidang. Sebagaimana

dikatakan oleh David P. Baron d, bagi banyak perusahaan, sukses perusahaan tidak hanya bergantung pada produk dan jasa mereka, efisiensi organisasi mereka, organisasi internal mereka, organisasi dari rantai mereka, serta distribusi saluran dan jaringan aliansi yang mereka miliki. Kesuksesan juga sangat bergantung pada seberapa efektif sebuah perusahaan dalam berurusan dengan pemerintah, kelompok yang punya kepentingan, para aktivis, dan juga masyarakat umum. Kekuatan yang dihasilkan dari kelompok ini dapat membatasi kenaikan harga, dan meningkatkan biaya persaingan. Mereka ini juga memiliki kemampuan untuk membuka kunci pasar, mengurai regulasi, menghalangi pesaing, dan menghasilkan persaingan yang menguntungkan. Pendiri Coca-Cola, Rob Baskin, mencatat bahwa menjalin dan membina hubungan komunikasi dengan komunitas merupakan “*Public Relations* Terbaik” dan hal tersebut merupakan “jenis pekerjaan yang tidak dapat dikurangi” (Lattimore dkk, 2011:257).

Praktisi *Public relations* dari sebuah perusahaan harus membuat perencanaan yang tidak hanya terfokus pada omset penjualan produk, tetapi juga harus memikirkan agar para konsumen puas dengan produk tersebut dan loyal terhadap produk tersebut. Griffin dalam buku Hurriyati (2015:129) menyatakan ada 6 hal yang menunjukkan keuntungan-keuntungan yang bisa didapat oleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal yaitu, dapat berkurangnya biaya untuk pemasaran, karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal, berkurangnya biaya transaksi, dapat mengurangi biaya pergantian konsumen karena pergantian konsumen lebih sedikit, dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, mendorong pemberitaan *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas, dapat mengurangi biaya kegagalan seperti biaya pergantian.

Komunitas vespa yang berada di Indonesia saat ini sebagian besar bergabung dalam naungan wadah sebuah organisasi yang bernama Ikatan Vespa Indonesia (IVI). Jumlah komunitas yang terdaftar dalam IVI mencapai 237 komunitas, amun jumlah tersebut bisa saja jauh lebih banyak lagi apabila ditambah dengan komunitas-komunitas vespa lainnya yang saat ini belum mendaftarkan

komunitasnya. Pada tempat penelitian yaitu Kota Bekasi, terdapat lebih dari 5 komunitas vespa yang beraneka macam jenisnya mulai dari vespa *classic* sampai vespa *modern*.

Berdasarkan hasil wawancara penulis bersama ketua komunitas HI Scoot Bekasi Mahendra , komunitas-komunitas tersebut umumnya terbentuk dari hobi dan kecintaan mereka terhadap produk vespa dan untuk mempererat tali persaudaraan yang terjalin sesama pengguna vespa. Dari data tersebut sebuah perusahaan khususnya cabang Bekasi yang memiliki banyak komunitas di dalamnya idealnya harus membuat langkah-langkah konkrit atau strategi bagaimana menarik minat masyarakat terhadap produk vespa dan juga demi membangun loyalitas dari para pengguna vespa terhadap produk vespa. Dalam aktivitasnya berdasarkan wawancara penulis dengan pak Anes, cabang piaggio Bekasi telah melakukan beberapa cara agar para konsumen atau komunitas tetap loyal, salah satunya dengan memberikan 3S dalam pelayanannya, yaitu *sales, service, sparepart*, tidak hanya itu biasanya dalam sebuah *launching* varian vespa baru, mereka mengundang komunitas-komunitas vespa, atau influencer vespa dengan harapan hubungan mereka tetap terjaga dan juga mereka yang diundang diharapkan agar merekomendasi informasi vespa terbaru tersebut melalui akun media sosial yang mereka miliki.

Berdasarkan fenomena yang telah penulis kemukakan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan judul **“Strategi Komunikasi PT. Piaggio Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif PT. Piaggio Sinergi Bekasi Dalam Menjaga Loyalitas Produk Vespa Pada Komunitas HI Scoot di Kota Bekasi)”**.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan dari fenomena tersebut, penulis memfokuskan mengenai Strategi Komunikasi PT. Piaggio Indonesia Cabang Bekasi Dalam Menjaga Loyalitas Produk Vespa Pada Komunitas HI Scoot di Kota Bekasi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang diangkat dalam penelitian, maka pertanyaan penelitian adalah bagaimana strategi komunikasi PT. Piaggio Indonesia Cabang Bekasi dalam menjaga loyalitas produk vespa pada komunitas Vespa di Kota Bekasi.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi PT. Piaggio Indonesia Cabang Bekasi dalam menjaga loyalitas produk vespa pada komunitas Vespa di Kota Bekasi.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mempunyai kegunaan sebagai berikut:

- 1) **Kegunaan Teoritis**
Untuk memberikan pengetahuan baru bagi penulis dan pembaca, serta sebagai salah satu pemikiran dan penggambaran.
- 2) **Kegunaan Praktis**
Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah untuk memberikan pengetahuan yang dapat dijadikan bahan atau rujukan bagi penelitian sejenis dan berguna sebagai bahan masukan dan referensi pembaca