BAB I
PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Selama bertahun-tahun, industri otomotif seperti bengkel di Indonesia menghadapi kenaikan yang signifikan. Berdasarkan Persatuan Bengkel Otomotif Indonesia (PBOIN) mengemukakan bahwa terdapat lebih dari 400.000 *unit* usaha bengkel di Indonesia dengan perkiraan 95% diantaranya ialah pebisnis UMKM yang mencakupi bengkel motor, mobil serta *body repair*. Para pebisnis di sektor penjualan dan *service* kendaraan bermotor, terutama yang mengendalikan bengkel motor di bermacam macam daerah, tentunya akan merasa untung dengan hal ini (Farisi et al., 2024).

Seiring dengan pertumbuhan sektor otomotif di Indonesia, permintaan untuk layanan perbaikan dan modifikasi sepeda motor terus meningkat. Hal ini dapat membuka peluang untuk kedepannya bagi bengkel untuk meningkatkan jangkauan layanan mereka dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Dengan meningkatnya ketergantungan masyarakat pada kendaraan bermotor, keberadaan bengkel yang dapat diandalkan menjadi sangat penting. Bengkel 016*Garage* Bekasi, Jawa Barat, ialah salah satu bengkel yang tidak pernah berhenti untuk berusaha bertambah baik.



Gambar 1.1 Suasana lokasi bengkel 016*Garage*

Inovasi Komunikasi.., Daffa A'isy Alini Kawulur, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

Sumber : Peneliti (2025)

016*Garage* merupakan salah satu bengkel motor yang mengkhususkan diri pada perbaikan dan konversi motor. 016*Garage* didirikan dengan tujuan untuk memberikan layanan yang berkualitas dan berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di industri otomotif, khususnya pemilik sepeda motor. 016*Garage* tidak hanya menyediakan perbaikan rutin tetapi juga mengkhususkan diri dalam konversi sepeda motor untuk meningkatkan performa dan estetika.

Menurut (Turboly, 2023) Kualitas pelayanan bengkel amat dipengaruhi oleh keahlian dan pengalaman mekaniknya. Mekanik yang sesuai dapat mengetahui dan menganalisis masalah dengan tepat dan melakukan perbaikan dengan optimal serta efisien. Mereka juga dapat menyampaikan saran serta solusi yang berkualitas kepada pelanggan. Selain itu, bengkel pun berjuang untuk berinovasi dan mengikuti tren terbaru yang berada didalam bisnis otomotif untuk menawarkan solusi yang relevan dan inovatif. Penjelasan ini sejalan dengan pemahaman dari Kottler yang menyatakan, agar pemilik bisnis dapat mengembangkan strategi guna menjadi bisnis yang unggul dan bersaing, mereka perlu untuk memahami kebutuhan, keinginan, persyaratan, serta tuntutan dasar pelanggan, seperti layanan berkualitas tinggi, waktu penuntasan yang singkat, mekanik yang berkualitas, harga yang menguntungkan, dan hasil yang memuaskan (Kottler & Keller, 2008).

Inovasi didalam berbisnis menurut (Iskandar, 2024) ialah metode yang dilaksanakan guna menghasilkan ide-ide baru yang kreatif dan memiliki tujuan untuk mendorong serta meningkatkan macam-macam bagian didalam berbisnis, yang dimana suatu bisnis dapat berinovasi dalam segi atau faktor-faktor seperti kualitas produk atau layanan dan jasa, proses yang bekerja, dan strategi model bisnis. Inovasi bisnis memiliki sebuah tujuan untuk meningkatkan pemasukan, memperluas jangkauan pelanggan, dan memperoleh apresiasi atau pengakuan di industri.

Inovasi bisnis pun juga dapat membantu pebisnis dalam bersaing dengan para pesaing-pesaingnya, menjangkau pelanggan baru, dan menumbuhkan

kesetiaan atau loyalitas pelanggan yang dimana inovasi bisnis melibatkan pembentukan produk baru, inovasi proses, dan inovasi model bisnis (Hussein, 2018). Berdasarkan pernyataan tersebut, Inovasi bisnis bisa membantu didalam suatu bisnis bengkel motor untuk melaksanakan daya saing dengan para pesaingnya. Inovasi bisnis tidak hanya mengenai rencana pengembangan produk, layanan dan jasa pada bengkel motor, namun juga melibatkan atau berkaitan dengan adanya perencanaan atau strategi komunikasi bisnis yang efektif serta juga efisien dengan pelanggan-pelanggannya.

Komunikasi bisnis ialah suatu proses bergantinya pendapat, informasi, pesan dan serupa melalui simbol, isyarat dan tanda tertentu guna mencapai tujuan dari sebuah perusahaan yang telah ditetapkan (Pandjaitan & Wiryawan, 2016). Adapun seorang peneliti yang memiliki tanggapan yang serupa atau sejalan, yang dimana (Irma, 2017) mengemukakan bahwa komunikasi bisnis ialah suatu metode yang dilaksanakan oleh pebisnis didalam menyajikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai suatu produk dan jasa yang disediakan oleh bisnis. Dengan suatu bengkel memanfaatkan komunikasi bisnis yang efektif, hal tersebut dapat menjadi kunci didalam strategi guna membangun dan mendorong kepercayaan dan juga loyalitas pelanggan atau calon pelanggan di bengkel tersebut.

(Azwar Ferdian, 2023) mengungkapkan bahwa dengan didasari oleh data dari Korlantas Polri pada tanggal 16 Juli 2023, banyaknya sepeda motor yang terdaftar di Indonesia meraih sebesar 130,5 juta unit. Angka ini menunjukkan peningkatan yang cukup jelas apabila dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu tahun 2022, yang dimana jumlah sepeda motor yang terdaftar masih menggapai di angka sekitar 125,3 juta unit yang berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (indonesiabaik.id, 2022). Peningkatan jumlah sepeda motor ini menggambarkan banyaknya desakan permintaan masyarakat terhadap kendaraan sepeda motor sebagai bentuk transportasi utama (Kurniawan, 2022). Berdasarkan pernyataan di-atas, dapat diketahui bahwa penjelasan tersebut menyebabkan jumlah bengkel motor pun ikut meningkat guna memenuhi dan melengkapi kebutuhan perawatan dan perbaikan kendaraan sepeda motor. Hal

tersebut menciptakan sebuah persaingan yang semakin keras di sektor atau bagian bengkel motor.

Strategi Inovasi komunikasi bisnis yang dapat untuk digunakan berupa komunikasi *digital* yang akan digunakan guna membangun visibilitas serta loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang dinyatakan oleh (Junaidi, 2022). Junaidi menjelaskan bahwa didalam suatu bisnis, komunikasi *digital* ialah suatu respons terhadap perubahan yang terjadi di pasar yang saat ini yang dimana lebih mengandalkan atau bergantung kepada teknologi guna menjangkau para pelanggannya.

Inovasi dan komunikasi bisnis menjadi dua elemen penting dalam membangun dan mendorong daya saing pada bisnis bengkel. Inovasi tidak hanya berfokus pada pengembangan produk, tetapi juga mencakup cara baru dalam menjalin hubungan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Komunikasi bisnis yang efektif memungkinkan perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggannya dan menyampaikan pesan secara strategis. Seperti yang dikemukakan oleh (Purwanto, 2010), komunikasi bisnis mencakup sebuah pertukaran informasi atau pesan yang mendukung kepentingan didalam suatu bisnis.

Daya saing memiliki maksud kepada kapasitas suatu perusahaan atau bisnis untuk menyajikan produk serta jasa yang lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan dan menjaga suatu bagian atau pangsa pasar. Daya saing tidak hanya dapat dipastikan oleh kualitas suatu *product*, akan tetapi juga oleh berbagai macam faktor, contohnya seperti harga, inovasi, pelayanan pelanggan, dan strategi komunikasi. Daya saing menurut (Kottler, 2006) ialah kelebihan suatu bisnis terhadap bisins pesaing atau lainnya yang diperoleh dengan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggannya, dengan harga lebih rendah maupun dengan menyajikan keuntungan lebih besar dikarenakan harganya lebih tinggi.

Porter dalam (Nur Fadhilah et al., 2023) mengungkapkan bahwa, daya saing dapat didirikan melewati nilai lebih suatu anggaran, perbedaan serta pembeda produk, atau pemusatan pada bagian pasar tertentu. Didalam konteks

bisnis pada era *digital*, daya saing pun juga berdampak oleh kemampuan dalam memanfaatkan teknologi dan *digital platform* guna menggapai pelanggan yang lebih luas dan berkomunikasi secara efisien dengan para pelanggannya.

Penelitian ini melakukan perbandingan antara bengkel 016*Garage* dengan bengkel Bang Jay, yang mewakili bengkel tradisional, menggambarkan dua pendekatan usaha yang sangat berbeda. Bengkel Bang Jay menjalankan model layanan konvensional, dimana pelanggan datang, diperiksa keluhan motornya, dikerjakan oleh mekanik, lalu langsung ditagih setelah selesai. Tidak ada dokumentasi proses kerja, komunikasipun terbatas pada kebutuhan teknis, bahkan terkadang minim penjelasan. Berbeda dengan bengkel 016*Garage* yang menawarkan pendekatan yang lebih *modern*, komunikatif, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan. Bengkel 016*Garage* aktif di media sosial untuk membagikan dan mendokumentasikan proses pengerjaan motor, dan merespon pelanggan secara langsung.

Didalam ruang lingkungan berbisnis yang semakin banyak persaingan dan berubah dengan cepat, bengkel motor tradisional perlu untuk menerapkan *digital marketing* yang lebih memainkan peran dan inovatif. Bengkel perlu untuk memahami dalam berubahnya perilaku pelanggan yang pada saat ini sangat mengandalkan serta bergantung kepada teknologi *digital* dalam mencari informasi, membandingkan produk, dan menuntaskan transaksi jual beli. Komunikasi bisnis melalui *digital* ialah kegiatan promosi dan pencarian pasar yang dilakukan dengan *platform digital online* dengan memanfaatkan macam-macam cara seperti jaringan sosial (Hasanah et al., 2020). Dalam membangun dan mengembangkan sebuah bisnis atau perusahaan, perencanaan komunikasi bisnis merupakan hal yang sangat diperlukan. Produk atau jasa yang berkualitas tidak ada gunanya jika tidak disandingi dengan perencanaan promosi yang baik. Dengan merencanakan strategi komunikasi bisnis, pemilik atau pelaku bisnis dapat memastikan berbagai macam langkah untuk pengembangan bisnisnya (Alimuddin, 2023).

Penelitian ini menjadi relevan dikarenakan menyajikan gambaran langsung praktik komunikasi dalam membangun keunggulan kompetitif atau

daya saing. Khusunya di bengkel 016*Garage*. penelitian ini tidak hanya berkontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi bisnis, akan tetapi juga memberikan referensi bagi pelaku UMKM lain dalam menerapkan inovasi komunikasi yang efektif, kreatif dan berorientasi jangka panjang pada pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di-atas, peneliti memiliki minat dan tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai "Inovasi Komunikasi Bisnis dalam Mendorong Daya Saing pada Bengkel motor 016*Garage* Bekasi". Judul penelitian ini menjadi judul yang peneliti tentukan guna menekankan pentingnya mengeksplorasi serta memahami inovasi komunikasi bisnis pada bengkel motor 016*Garage*, yang di mana berdasarkan pernyataan yang dijelaskan oleh peneliti, penelitian ini dapat memberikan sebuah analisis mendalam tentang inovasi komunikasi bisnis di industri otomotif khususnya pada bengkel motor 016*Garage*.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di-atas oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana inovasi komunikasi bisnis dalam mendorong daya saing pada bengkel motor 016*Garage* Bekasi.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Bagaimana Inovasi Komunikasi Bisnis dalam Mendorong Daya Saing pada bengkel motor 016*Garage* Bekasi?

1.4. Tujuan Penelitian

Untuk memahami Inovasi Komunikasi Bisnis dalam Mendorong Daya Saing pada bengkel motor 016*Garage* Bekasi.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian tentang Inovasi komunikasi bisnis dalam Mendorong Daya Saing bengkel motor 016*Garage* dinantikan dapat menyerahkan manfaat teoritis dan praktis, baik bagi bengkel motor 016*Garage* secara khusus, maupun bagi

sektor usaha kecil dan menengah (UKM) secara lebih luas yang bergerak dalam bidang jasa. Manfaat-manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1.5.1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang komunikasi bisnis, khususnya mengenai peran inovasi komunikasi dalam mendorong daya saing bisnis. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi referensi teoritis bagi studi lanjutan terkait strategi komunikasi bisnis layanan pada sektor otomotif.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam rangka memperkaya pengembangan pengetahuan terkait Inovasi Komunikasi Bisnis dalam Mendorong Daya Saing pada bengkel 016*Garage* Bekasi.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Diharapkan dalam karya ilmiah ini dapat membagikan manfaat yang berarti karena melalui penelitian ini, peneliti dapat menerapkan inovasi komunikasi bisnis dari perkuliahan dan menuangkannya ke dalam sebuah karya ilmiah. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat mengajarkan peneliti untuk menajamkan kreativitas, hal baru, dan keterampilan sehingga pada akhirnya dapat menjadi pribadi yang penuh dengan pengetahuan dan wawasan, pengalaman, dan keterampilan yang maksimal.

2. Bagi pembaca

Diharapkan penelitian dapat menjadi sumber petunjuk dan ide bagi Inovasi Komunikasi Bisnis dalam mendorong daya saing bengkel motor 016*Garage*, serta dengan menggunakan *platform* media sosial membantu bengkel untuk menjangkau lebih banyak pelanggan yang memiliki potensial, membangun dan mendorong visibilitas bengkel 016*Garage*.