

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Bandung, adalah kota yang dijadikan sebagai ibukota Provinsi Jawa Barat, dimana kota terbesar kedua setelah Jakarta yang merupakan ibukota negara Indonesia. Jumlah penduduk Kota Bandung pada tahun 2016 mencapai angka 2.490.622 jiwa (Statistik, 2010)

Kendaraan roda dua atau motor menjadi salah satu moda transportasi yang dipilih masyarakat, untuk mobilitas sehari-hari. Berdasarkan data dari Direktorat Samapta Subdit Lalu Lintas Polri jumlah sepeda motor di Indonesia meningkat 20% setiap tahunnya. Dengan data pada tahun 2004 sebanyak 28 juta pengendara motor naik ke 60 juta pada tahun 2008 dan diprediksi akan terus naik secara fantastis setiap tahun. Untuk kota Bandung dan sekitarnya menurut data dari “Jumlah Kendaraan Bermotor Umum dan Bukan Umum Untuk BPKB Menurut Cabang Pelayanan di Jawa Barat, 2016” terdapat 2.906.286 pengendara sepeda motor. Berikut merupakan data jumlah pengguna kendaraan bermotor pada wilayah Bandung pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Data Jumlah Pengguna Kendaraan Bermotor

Unit Pelayanan Pendapatan/ Unit Services of Revenues	Roda Empat/ Wheels		Sepeda Motor/ Motor Cycles	
	Bukan Umum/ Non Public	Umum/ Public	Bukan Umum/ Non Public	Umum/ Public
Kota Bandung I Pjrn	147 752	5 584	462 478	-
Kota Bandung Ii Kwlyn	164 406	6 024	433 041	1
Kota Bandung Iii Soeta	138 377	3 475	355 560	-
Kab. Bandung Barat Pdlg	69503	4023	501796	-
Kab. Bandung I Rc.Ekek	54244	3562	425878	-
Kab. Bandung Ii Soreang	61706	5648	478859	-
Kota Cimahi	46865	1915	248674	-
Total	682 853	30 231	2 906 286	1
Ket : *) Data Tahun 2015				
Sumber: Dinas Pendapatan Daerah Jawa Barat				
Soruce: Regional Revnues Services of Jawa Barat				

Pada zaman digitalisasi ini pengaruh perangkat internet di dunia sangatlah besar. Dengan cakupannya yang luas, internet dapat dengan cepat menjangkau orang yang jaraknya berpuluh-puluh kilometer. Di Indonesia, pengguna internet semakin

meningkat. Beberapa data yang dilansir dari (wearesocial, wearesosial, 2017) dimana merupakan sebuah lembaga yang sering melakukan *research* mengenai pengguna sosial media diseluruh dunia, Indonesia memiliki pengguna internet yang tidak sedikit dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Pengguna Internet

Pada kutipan Gambar I.1 dapat dilihat jika 132,7 juta jiwa pengguna internet aktif di Indonesia, 106 juta jiwa aktif untuk *social media*, dimana 92 juta pengguna aktif mengakses media sosial dengan perangkat mobile.



Gambar I.2 Riset Data Statistic dan Survey Ekonomi Kreatif Media Promosi

Serta menurut hasil riset data statistik dan survey ekonomi kreatif media promosi 2017 paling banyak diminati perusahaan adalah media sosial. Oleh karena itu dengan pengguna internet di Indonesia yang lebih dari setengah populasi di Indonesia. Sudah seharusnya pelaku usaha dapat memanfaatkan era digital ini untuk lebih memasarkan *brand* mereka. Akan tetapi berkembangnya era go digital ini juga akan memperketat persaingan antara kompetitor.

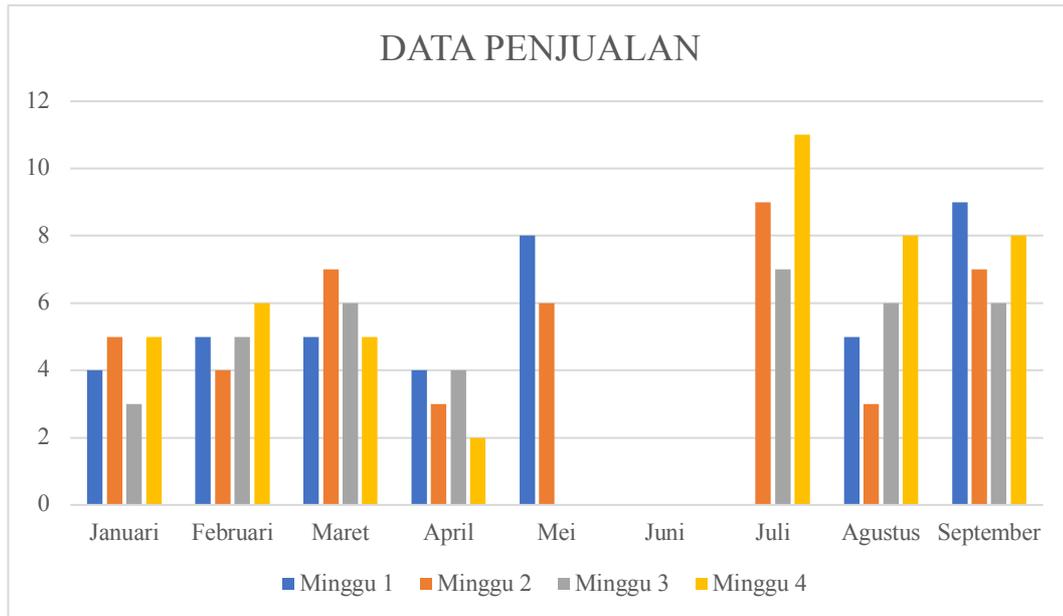
Menurut (Kotler, Manajemen Pemasaran , 2005) peluang pasar adalah suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

Urbane Helmet Treatment merupakan nama dari bisnis perusahaan jasa cuci helm. *Urbane Helmet Treatment* pertama dibuka di Kawasan Telkom University, lebih tepatnya di Garden City Estate no 5. Lokasi dipilih karena dikawasan ini mayoritas mahasiswa khususnya Telkom University menggunakan sepeda motor namun untuk jasa cuci helm sendiri masih sedikit. Berikut adalah logo dari urbane Helmet pada Gambar I.2



Gambar I.3 Logo Urbane Helmet Treatment

Urbane Helmet Treatment mulai dipersiapkan pada awal tahun dan memulai merintis bisnis pada bulan Januari 2019. Jasa servis yang diberikan Urbane Helmet berupa cuci dan poles *Full Face* helm dan *Half face* helm. Rata-rata harga jasa cuci helm saat ini adalah Rp. 20.000 hingga Rp. 40.000 sedangkan tarif setiap cuci helm pada Urbane Helmet yaitu Rp. 20.000 untuk helm *half face* dan Rp. 25.000 untuk helm *full face*. Kualitas pencucian dan pelayanan yang diberikan menjadi fokus utama pihak Urbane Helmet. Dengan tarif yang kompetitif Urbane Helmet melakukan diferensiasi diantaranya menggunakan *packaging* berupa *dust bag* baru untuk helm pelanggan setelah dicuci, dan peminjaman helm untuk pelanggan selama helm berada dalam proses pencucian. Berbeda dengan usaha cuci motor yang sudah menjamur dimana mana. Usaha cuci helm merupakan usaha yang baru di mata masyarakat, sehingga menjadi peluang yang baik untuk dijalankan. Sementara itu usaha cuci helm bukan merupakan usaha musiman yang hanya dijalankan ketika datang musim tertentu. Sehingga usaha cuci helm dapat dikatakan usaha tetap. Sejak mulai beroperasi Urbane Helmet mendapat hasil penjualan yang kurang signifikan. Berikut merupakan data hasil penjualan pada Gambar I.4



Gambar I.4 Grafik Penjualan Urbane Helmet Treatment

Salah satu cara agar dapat memperoleh keunggulan dan mencapai pasar yang ditargetkan adalah dengan membangun *brand awareness* (kesadaran merek) kepada pelanggan. Suatu barang atau jasa yang mempunyai kualitas bagus, harganya sesuai dengan kualitas, mudah ditemukan, namun promosinya kurang tepat akan kurang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produknya. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak mengenal (*aware*) dan tertarik (*interest*). (purba, 2006) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien. Pada konteks pemasaran, komunikasi digunakan untuk mempersuasi konsumen agar bertindak sesuai dengan harapan penjual. Dalam membangun *brand awareness* perusahaan harus dapat mempengaruhi pasar agar mengetahui keberadaan Urbane Helmet dan tertarik untuk menggunakan jasa cuci helm. Dalam berjalanya bisnis cuci helm ini terdapat juga pesaing yang berada di daerah yang sama dengan urbane helmet. Wash & Clean Helm adalah salah satu pesaing yang berdiri hampir sama dengan urbane helmet di awal 2019. Dengan lokasi yang berada pada parkir kampus Telkom University, wash & clean menggait pasar mahasiswa. Harga yang diberikan wash & clean juga lebih murah dengan *range* harga yaitu Rp.15.000 sampai Rp.20.000.



Gambar I.5 Data kuesioner pendahuluan

Pada gambar diatas dijelaskan data pengetahuan mengenai merek Urbane Helmet menurut responden serta ketertarikan responden terhadap jasa cuci helm. Survey pendahuluan dilakukan dengan mewawancarai konsumen dan calon konsumen untuk mengetahui berapa persen tingkat pengetahuan responden mengenai merek Urbane Helmet. Hasil survey menunjukkan bahwa 94% responden tertarik menggunakan jasa cuci helm dari 32 responden. Serta 72 % responden tidak mengetahui keberadaan Urbane Helmet sebagai penyedia jasa cuci helm dan hanya 28 % responden yang mengetahui.

Berdasarkan dari hasil survey maka ditemukanlah sebuah permasalahan bagi Urbane Helmet untuk mencapai pasar yang lebih luas dan *brand awareness* yang tinggi kepada konsumen. Untuk mencapai hasil tersebut, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat menggunakan metode Analytical Network Process.

I.2 Perumusan Masalah

Berikut merupakan perumusan masalah yang diuraikan dari penelitian ini:

1. Apa saja kriteria dan subkriteria dalam perancangan strategi komunikasi
2. Kriteria dan subkriteria mana saja yang menjadi prioritas dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran?
3. Bagaimana perancangan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan prioritas kriteria dan subkriteria terpilih?

I.3 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan perumusan masalah yang diuraikan dari penelitian ini:

1. Mengidentifikasi kriteria dan subkriteria untuk merancang strategi komunikasi pemasaran.
2. Menentukan kriteria dan subkriteria prioritas untuk merancang strategi komunikasi pemasaran.
3. Menentukan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness.

I.4 Batasan Penelitian

Batasan yang ada pada penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian ini merupakan Urbane Helmet treatment.
2. Penelitian tidak memperhitungkan faktor biaya yang dikeluarkan perusahaan.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang pada penelitian ini adalah:

1. Dapat meningkatkan penjualan pada Urbane Helmet Treatment.
2. Menjadi referensi untuk strategi strategi pemasaran Urbane Helmet.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi kajian literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan dibahas pula hasil-hasil penelitian terdahulu.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan model konseptual yang membahas hubungan antar konsep yang menjadi kajian penelitian dan langkah-langkah penelitian secara rinci meliputi: tahap merumuskan masalah penelitian, merumuskan hipotesis mengembangkan model penelitian,

mengidentifikasi dan melakukan operasionalisasi variabel penelitian, menyusun kuesioner penelitian, merancang pengumpulan dan pengolahan data, melakukan uji instrumen, merancang analisis pengolahan data.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini akan dilakukan pengumpulan data yaitu berdasarkan studi lapangan dan studi literatur. Data yang telah didapatkan lalu diolah dengan menggunakan metode-metode yang relevan agar dapat menjawab rumusan masalah

Bab V Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini pengolahan data yang telah dilakukan akan dianalisis dengan rinci sehingga dapat disesuaikan dengan tujuan penelitian dan relevan sehingga dapat menjawab rumusan masalah

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab kesimpulan dapat menyimpulkan dari tahap analisis dan pembahasan sehingga dapat menjawab rumusan masalah dari topik yang digunakan pada penelitian ini lalu diuraikan pula saran sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.