

BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

GarasiGolfKu merupakan perusahaan yang berbisnis ke bidang otomotif (Perdagangan Buggy Car Jasa Perbaikan dan Karoseri). Yang dijalankan oleh PT Cahaya Karya Dewanto dalam perdagangan besar atas dasar balas jasa (*fee*) atau kontrak yang resmi didirikan tanggal 19 September 2018. Memiliki *brand* bernama GarasiGolfKu dan tim kerja yang profesional yang kompeten dan energik. GarasiGolfKu paham mengenai kebutuhan akan tuntutan era globalisasi, energi terbarukan dan kreatif dalam mengikuti tren kontemporer, membuat GarasiGolfKu tumbuh dan berkembang pesat, bersaing bahkan bisa bersaing dengan perusahaan besar lainnya.

GarasiGolfKu menawarkan solusi kreatif untuk keperluan bisnis klien melalui pendekatan strategis yang efektif, efisien dan optimal yang mampu memenuhi kebutuhan klien. GarasiGolfKu memiliki tim yang menjamin kualitas atas pelayanan yang di sediakan serta tim kualitas/mutu terpisah untuk memantau semua aspek. Dengan kualitas layanan yang menitik beratkan pada kepuasan klien. Karena kepuasan klien adalah kunci pencapaian kesuksesan.

Kelebihan pada GarasiGolfKu adalah penjualan jasa yang fokusnya tidak hanya menjual produk *golfcar* namun juga menyediakan jasa *service* dan penyewaan. Kelebihan ini bisa membuat GarasiGolfKu bersaing dengan perusahaan sejenis seperti Indotara dan Selis.

Dengan adanya mobil listrik yang diklaim lebih ramah lingkungan. Mekanisme gerak mobil listrik menggunakan daya listrik, sehingga tidak menghasilkan pembuangan residu emisi CO₂ dan CO dan juga penghematan energi dan biaya. Pada umumnya *golfcar* dirancang untuk transportasi olahraga golf yang mementingkan pengurangan kendaraan bahan bakar minyak, namun *golfcar* ini juga bisa digunakan untuk transportasi umum untuk *resort*, bandara, tempat wisata.

Gambar 1.1 Tampilan Website INDOTARA

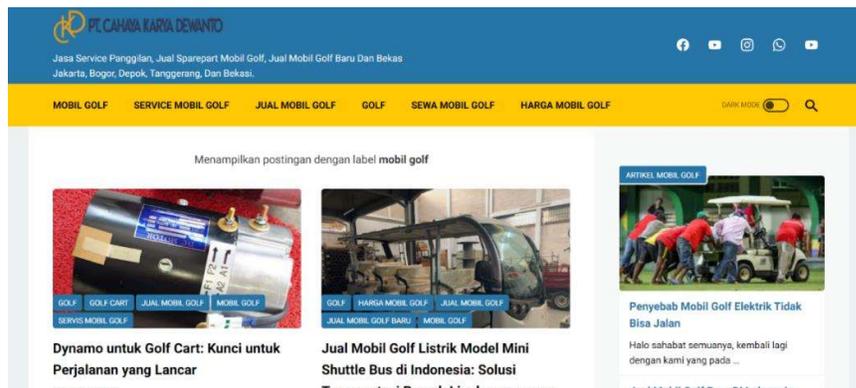


Sumber: www.indotara.co.id

Gambar diatas merupakan salah satu kompetitor yang memiliki *unique point* dalam mengemas situsnya, Indotara melakukan strategi komunikasinya dengan sangat menarik yang memungkinkan pembeli melirik Indotara dikarenakan Indotara menjelaskan detail produk mereka. Jika dibandingkan dengan *website* GarasiGolfKu, strategi komunikasi yang dilakukan hampir sama namun GarasiGolfKu mengemas *website* hanya dengan artikel terkait mobil golf

Di era modern ini perkembangan jaman sudah sangat pesat dalam bidang teknologi, salah satunya penggunaan *social media* dan *website*. GARASIGOLFKU beradaptasi dengan mengikuti jaman. Langkah yang diambil GARASIGOLFKU yaitu dengan menggunakan *website* untuk membangun *Brand Awareness* perusahaan.

Gambar 1.2 Tampilan Website GarasiGolfKu



Sumber: www.GarasiGolfKu.com

Gambar diatas merupakan strategi komunikasi yang dilakukan GarasiGolfKu dalam membangun *brand awareness*. Kegiatan ini diperlukan karena dalam membangun

brand awareness yang dapat membantu menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap bisnis yang dijalankan. Namun dengan berjalannya waktu strategi komunikasi Garisgolfku mengalami penurunan dikarenakan kurangnya *Unique Point* pada website Garasigolfku hal ini menjadi masalah yang cukup serius bagi Garasigolfku. Yang pada akhirnya *website* Garasigolfku tidak bisa berkembang dan bersaing dengan kompetitor.

Krisnawati (2016) menyebut *brand awareness* adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali elemen suatu merek, kemudian mengingat kembali merk tersebut sebagai bagian dari kategori yang spesifik. *Brand awareness* mengacu pada seberapa sadar calon dan pelanggan terhadap bisnis dan produk yang dibuat. Dengan adanya *brand awareness* kita dapat mengetahui bagaimana pembuat produk elektrik *vehicle* dalam membangun perhatian calon pembeli.

Brand awareness dapat membangun loyalitas konsumen untuk bertahan mengonsumsi produk atau jasa suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2018), strategi komunikasi adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku sasaran tertentu dan memenuhi tujuan pemasaran organisasi. Dengan melakukan strategi komunikasi GARASIGOLFKU berharap bisa membangun loyalitas konsumen untuk bertahan.

Strategi Komunikasi merupakan hal yang penting dalam sebuah perencanaan komunikasi, dalam penyampaian pesan melalui beberapa kombinasi bagian-bagian komunikasi seperti isi, saluran komunikasi, frekuensi, serta formalitas, sehingga pesan komunikasi dapat dipahami dengan menyesuaikan sikap atau perilaku seseorang. Oleh karena itu GARASIGOLFKU melakukan beberapa kegiatan strategi komunikasi melalui *website* agar penyampaian pesan dapat tersalurkan secara jelas kepada konsumen.

Perkembangan industri Indonesia telah meningkat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Beberapa industri berkembang pesat di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa ada banyak potensi pertumbuhan ekonomi ke depan. Namun perlu diingat bahwa upaya harus dilakukan untuk membangun kualitas dan produktivitas produk, serta menjaga kelestarian lingkungan dan tanggung jawab sosial untuk mencapai keberlanjutan.

Perkembangan industri otomotif di Indonesia semakin pesat dengan kemunculan mobil listrik di Indonesia. Mobil listrik berpengaruh positif pada kehidupan lingkungan dan alam sekitar. Contohnya dengan adanya mobil listrik biaya penggunaan bahan bakar minyak dapat berkurang karena digantikan dengan energi listrik.

Penggunaan internet di Indonesia berkembang sangat pesat. Internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini membuat internet menjadi salah satu ladang atau wadah bagi masyarakat dalam mengikuti perkembangan jaman di era moden. Tentunya dengan perkembangan internet di Indonesia juga berpengaruh pada perkembangan industri di bidang otomotif ikut berkembang.

Langkah untuk membangun *brand awareness* adalah dengan merancang strategi. Salah satu strategi nya adalah dengan komunikasi. Komunikasi ini berperan penting dalam merancang sebuah strategi. Dengan menggabungkan strategi dan komunikasi maka akan menghasilkan sebuah peluang yang dapat dijadikan sebuah keuntungan GARASIGOLFKU dalam membangun *brand awareness*.

Website merupakan tempat yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan sebuah pesan yang berisi informasi terbaru terkait perusahaan, produk, layanan, berita, artikel, panduan, dan lainnya yang kemudian dibaca oleh *sustomer*. Dengan adanya situs *website*, pengguna dapat dengan mudah mencari informasi yang mereka butuhkan. Menurut Abdullah (2015) *Website* atau bisa disingkat Web merupakan tempat atau Kumpulan halaman yang terdiri dari beberapa laman yang berisikan informasi dalam bentuk digital berupa gambar, *text*, video, audio, dan animasi. Dalam hal ini yang membuat perusahaan menggunakan memanfaatkan *website* dalam membangun *brand awareness*.

GARASIGOLFKU menjadikan *website* sebagai wadah untuk memajukan strategi komunikasi. *Website* dikembangkan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat agar mempermudah masyarakat dalam mencari informasi terkait informasi yang dicari. Strategi komunikasi ini sangat diperlukan agar pesan dapat tersampaikan dengan detail dan efektif. Strategi ini bisa menjadi keuntungan bagi perusahaan di era teknologi modern.

Masalah yang terjadi disini adalah bagaimana cara GARASIGOLFKU melakukan strategi komunikasi dalam membangun *brand awareness* melalui *website*. Peneliti melakukan penelitian ini karena GARASIGOLFKU telah memiliki *website* yang merupakan bagian dari strategi komunikasi membangun *brand awareness* namun belum terlihat bagaimana *website* itu bisa membangun *brand awareness* dikarenakan kurangnya strategi komunikasi yang dilakukan.

Maka dari itu penelitian ini penting untuk dilakukan. Dampak pada penelitian ini dapat mengetahui kurangnya strategi komunikasi yang dilakukan dan bagaimana GARASIGOLFKU bisa menggunakan strategi komunikasinya dengan lancar sehingga bisa memperbaiki *website*. Agar strategi komunikasi yang dilakukan bisa membangun *brand awareness* melalui *website* yang dilakukan.

Berdasarkan uraian diatas, beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dapat menjadi referensi, salah satunya adalah yang diteliti oleh Erik Wirawan (2021) dalam penelitian berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Aplikasi My Indihome dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Indihome PT Telkom Indonesia (Studi Deskriptif Pt Telkom Regional IV Jateng & DIY). Hasil penelitian tersebut memberi gambaran bahwa strategi komunikasi pemasaran dapat membangun *brand awareness*, salah satunya dengan penggunaan aplikasi seluler. Aplikasi *mobile* lazim digunakan oleh masyarakat dalam berbagai fungsi seperti ruang interkasi, berbagi informasi dan *experience*, serta pada konteks tertentu juga berlangsungnya komunikasi pemasaran dan transaksi *e-commerce*, serta upaya peningkatan *brand awareness* produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi melalui aplikasi My IndiHome dapat membangun *brand awareness* konsumen dengan berfokus pada aplikasi *mobile*. Jelas bahwa strategi ini berbeda dengan strategi yang digunakan dalam strategi komunikasi melalui *website*.

Berikutnya terdapat penelitian oleh Indria Angga Dianita (2021) dalam penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Orbitgear Pada Media Sosial *Instagram* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran ORBITGear melalui media sosial *Instagram* untuk membangun *brand awareness*. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya strategi pesan dan media milik pihak ORBITGear dalam

komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Penerapan strategi komunikasi pemasaran dengan efektif melalui media sosial *Instagram* membantu ORBITGear membangun *brand awareness* hingga tahap *brand recall*. Dalam penelitian ini strategi komunikasi pemasaran berfokus pada *website*. Dipastikan strategi pada media sosial *Instagram* ini berbeda dengan strategi komunikasi GARASIGOLFKU yang berkomunikasi melalui *website*.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dalam mengetahui sebuah fakta dapat dipahami. Metode pengumpulan data menggunakan observasi serta wawancara. Untuk analisis data teknik analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan hingga selesai, kegiatan analisis data meliputi *data reduction, data display*.

Dari hal-hal yang sudah peneliti jelaskan diatas, peneliti hendak mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh GarasiGolfKu dalam membangun *brand awareness* melalui *website* dari GarasiGolfKu, dan bagaimana keberhasilan strategi komunikasi yang dijalankan pada *website* GarasiGolfKu.

Berdasarkan permasalahan yang ada bahwa GarasiGolfKu memiliki *website* sebagai tempat untuk memberikan pesan atau informasi, akan tetapi masih sedikit masyarakat yang mengetahui *brand* GarasiGolfKu karena strategi komunikasi yang dijalankan dalam membangun *brand awareness* pada GarasiGolfKu belum terlihat meningkat, oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Dalam *Website* Untuk Membangun *Brand Awareness* GarasiGolfKu”.

1.2 Fokus Penelitian

Sesuai dengan latar belakang yang dipaparkan di atas, penelitian ini akan berfokus pada analisis strategi komunikasi GARASIGOLFKU untuk membangun *brand awareness* yang dilakukan melalui *website*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi GARASIGOLFKU melalui *website*?

2. Bagaimana GARASIGOLFKU membangun *Brand Awareness* melalui *website*?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengetahui strategi komunikasi pada GARASIGOLFKU dalam membangun *brand awareness* melalui *website*.

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menggambarkan bagaimana strategi komunikasi GARASIGOLFKU melalui *website*.
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana GARASIGOLFKU membangun *Brand Awareness* melalui *website*.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dijalankan untuk membangun *brand awareness* melalui *website*.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Sebagai salah satu persyaratan mendapatkan gelar Sarjana yang berkualitas juga hasil penelitian yang diperoleh merupakan kontribusi pemikiran bagi jurusan *Public Relations* terutama terkait strategi komunikasi dalam membangun *brand awareness*.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan pemahaman kepada pembaca terkait bagaimana Strategi Komunikasi untuk membangun *brand awareness*.
2. Mengembangkan literatur dan wawasan peneliti maupun pembaca mengenai praktik di dunia kerja khususnya dalam bidang komunikasi.

1.6 Waktu dan Lokasi Penelitian

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

Tahapan	Waktu Pengerjaan											
	2022			2023								
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	
Proses menentukan judul, topik dan objek penelitian												
Proses penyusunan BAB 1												
Proses penyusunan BAB 2												
Proses penyusunan BAB 3												
<i>Desk Evaluation</i>												
Proses penyusunan BAB 4												
Proses penyusunan BAB 5												
Sidang skripsi												

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)