

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka melayani konsumen, menangani pesaing, dan mengeluarkan produk. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang disukai konsumen. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Dilain pihak konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Produk dan layanan dalam bidang otomotif yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian kendaraan bermotor roda empat (mobil) diwarnai oleh pertimbangan rasional yang sangat bertumpu pada fungsional *benefit*. Sisi ekonomis menjadi pertimbangan utama sebagai pembentuk loyalitas. Saat ini banyak sekali bermunculan merek kendaraan bermotor roda empat (mobil) dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus, dan harga yang cukup bersaing. Hal ini ditunjukkan pada semakin maraknya bisnis ini dengan perkembangan yang spektakuler. Demikian juga terjadi di Indonesia. Untuk mencukupi kebutuhan itu maka produsen berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan produksinya.

Dengan semakin berkembangnya perusahaan *retail* mobil khususnya penjualan mobil di Indonesia, maka banyak perusahaan-perusahaan yang bersaing untuk memenuhi pasar mobil dengan beragam jenis perusahaan mobil untuk dipasarkan di pasar Indonesia. Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa peluang bagi perusahaan otomotif roda empat, yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat sebagai sarana transportasi sehari-hari yang lebih efisien dan dinamis. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, kondisi ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar dibidang transportasi.

Merk Subaru yang merupakan mobil *built up* dari Jepang memang belum terlalu dikenal di Indonesia. Produk mobil dari Subaru yang masuk ke Indonesia pada umumnya untuk kalangan atas atau mobil mewah. Walau pun produk Subaru belum setenar Honda, Toyota, Suzuki, BMW dan sebagainya, Subaru memiliki pangsa pasar yang bergengsi di negara-negara tertentu.

Konsumen di Indonesia melihat Subaru sebagai mobil *sports* khusus untuk *rally* (balap) atau trek non-aspal, dengan harga mahal dan boros bahan bakar. Jika masyarakat mendengar Subaru, yang diingat biasanya mobil jenis *rally* seperti WRX dan Legacy, sementara *portfolio* Subaru sudah lama memiliki model untuk jenis *Sport Utility Vehicle* (SUV). Pasar mobil *sport* serbaguna domestik alias *sport utility vehicle* (SUV) dalam lima tahun ini terus mencorong. Pertumbuhan rata-rata mencapai 18-19%, bahkan tahun ini diperkirakan mencapai 22%. Tak pelak, kondisi itu membuat kalangan agen tunggal pemegang merek mobil (ATPM) di Tanah Air berlomba menggelontorkan model terbaru SUV menengah.

Dalam pasar SUV premium di tanah air, produk Honda CRV tergolong merupakan pemimpin pasar. Kekuatan yang membuat produk CRV unggul di pasar mobil SUV Indonesia tentu saja adalah nama besar Honda dibelakangnya. Bagaimana di tanah air, Honda termasuk produsen mobil yang disegani dengan beragam produk legendaris seperti Honda Civic dan Honda Accord.

Honda selama ini dikenal sebagai produsen mobil dengan desain yang bagus. Dan CRV adalah salah satu perwujudan dari desain yang unggul itu. Apalagi bentuk CRV baru yang modelnya terlihat gagah dan membuat produk para pesaingnya seperti ketinggalan zaman. Dari kacamata pemasaran, Honda CRV memiliki keunggulan yang sangat bagus dalam aspek produk, terutama dalam desain produk. Selain itu, fitur mesin yang handal dan jaminan harga jual kembali yang kuat membuat Honda CRV menjadi pilihan banyak konsumen SUV di tanah air. Honda CRV ini juga memiliki persaingan yang cukup ketat pula dengan Nissan X-trail keluaran Nissan.

Sama-sama memberikan improvisasi pada bagian tubuh dari masing-masing, Nissan dan Honda seakan tidak ingin kecolongan satu sama lain pada pasar konsumen mobil medium SUV di Indonesia. Satu sama lain saling bersolek demi mendapatkan perhatian dan sorotan mata para penggemar SUV. Improvisasi pada *grill* membuat di satu sisi Honda CR-V terlihat lebih elegan dan segar, sementara Nissan X-Trail sendiri terlihat lebih atletis. Di dalam diri Nissan X-Trail ini sendiri kemudian juga bersemayam penggunaan mesin CVT. Memang merupakan tipe mesin lama, tapi masih bisa sangat diandalkan. Berbeda lagi dengan Honda CR-V yang menggunakan i-VTEC yang juga memberikan opsi mesin yang andal. Namun persaingan antar jenis SUV kini tampaknya tidak lagi hanya tentang Honda dan Nissan karena Subaru yang saat ini masuk ke Indonesia memiliki Subaru XV yang siap bersaing di pasar SUV.

Subaru XV, merupakan sebuah model *crossover* generasi baru, yang dengan cepat meraih popularitas di kawasan Asia Tenggara berkat karakteristik uniknya yang mendefinisikan kembali dan memadukan kepraktisan SUV yang luar biasa dalam bentuk yang *fashionable*. Sejak peluncurannya di tahun 2012 lalu, Subaru XV kini telah menjadi *top-selling* model Subaru di pasar utama *Motor Image* Indonesia, Filipina, Malaysia dan Thailand.

Selain itu pun Subaru membawa fitur keselamatan yang bersifat aktif dengan pengendalian yang lebih baik berkat *Symmetrical AWD (All-Wheel Drive)* untuk semua produk keluarannya. Teknologi *Symmetrical* ini berguna untuk memberikan *traksi* (gaya gesek maksimum yang bisa dihasilkan antara dua permukaan tanpa mengalami slip) yang lebih baik sehingga mobil dapat lebih

aman dan nyaman digunakan dalam segala situasi dan kondisi. Pemahaman yang mudah adalah keadaan jalan yang licin, basah, kering, menajam, menikung dan lain sebagainya dapat mudah dilalui dengan mobil ini karena ban yang dipastikan menjelak aspal.

Keunggulan yang melekat pada *Symmetrical AWD* telah terbukti berulang kali di arena yang tak kenal ampun dari Kejuaraan *Rally Asia-Pasifik* (APRC). Di sini, dengan teknologi mutakhir yang sama yang digunakan dalam *road cars* Subaru sudah diuji dalam kondisi yang paling sulit, menunjukkan nilai yang sebenarnya, dan memperkuat manfaatnya. Selain itu Subaru juga dilengkapi dengan teknologi penggereman ABS (*anti-lock braking system*), penempatan mesin dengan *center of gravity* yang lebih besar.

Menghadapi persaingan yang cukup ketat, semua perusahaan berupaya untuk memberikan pelayanan serta fasilitas yang memberi kepuasan bagi pelanggan. Indonesia memang disebut sebagai negara yang sangat konsumtif dalam hal dunia otomotif. Sebenarnya Indonesia masih termasuk dalam golongan negara berkembang dijajaran negara-negara di dunia. Namun demikian di Indonesia banyak penduduk yang mampu membeli dan memiliki mobil yang termasuk keluaran terbatas atau *Limited Editions*. Mobil *Limited Edition* ini salah satunya adalah produk rilisan Subaru. Perusahaan harus bisa menyusun langkah-langkah baru yang dipandang cukup efektif dalam mempromosikan produk-produk Subaru berikut dengan informasi lengkap mengenai kelebihan-kelebihan yang dimiliki produk Subaru. Langkah-langkah tersebut salah satunya adalah dengan memanfaatkan kinerja *Public Relations*.

Public Relations merupakan jembatan penghubung antara organisasi dan publiknya. Baik terkait dengan publik internal maupun eksternal, dalam sebuah proses komunikasi agar tercipta hubungan yang efektif berdasarkan landasan *mutual understanding* (pemahaman bersama) guna mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan. *Public Relations* memiliki peran yang penting dalam perputaran sistem yang ada pada manajemen lembaga atau organisasi, keberadaannya mampu menyentuh aspek-aspek sosial dan kepentingan publik, selalu menampilkan sesuatu yang positif dalam wujud citra yang positif demi kepentingan perusahaan, membangun citra yang positif ditentukan oleh apa yang diberikan atau ditampilkan perusahaan. Hal ini merupakan indikasi dari proses terbentuknya citra positif dan negatif.

Public relations dapat menjadi efektif menopang fungsi *marketing*, harus terlebih dahulu diperjelas dalam perencanaan *marketing*. Perencanaan harus matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan, yaitu dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk. *Public relations* berperan sebagai proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen.

Dalam mempromosikan produk Subaru kepada masyarakat PT TC Subaru sebagai Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) Subaru membutuhkan *public relations* yang mampu untuk berkomunikasi dan menarik minat masyarakat pada produk tersebut. Produk yang sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan, dan

tempat (lokasi *layout* sudah disediakan), artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau konsumen maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut, berikut manfaat, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan pesaing. Disinilah seorang *public relations* harus menggunakan ilmu dan seni komunikasi yang dia miliki, karena berhasil atau tidaknya proses promosi ini sangat bergantung pada cara atau strategi komunikasi perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Public relations dapat melakukan kegiatan promosi melalui berbagai macam media termasuk didalamnya dengan mengadakan *event* pameran. Kredibilitas seorang *public relations* sangat diperlukan dalam melaksanakan peranannya, khususnya dalam menyelenggarakan *event* untuk tujuan promosi, publikasi, meningkatkan kesadaran dan pemahaman, pengertian hingga membujuk dan mempengaruhi untuk mencari dukungan tertentu dari publik sasarannya. Melalui *event* inilah, *public relations* dapat mempromosikan perusahaannya melalui kegiatan-kegiatan *event* tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengangkat judul skripsi: “Kegiatan *Public Relations* PT TC Subaru dalam Mempromosikan Produk Subaru melalui *Event Indonesia International Motor Show (IIMS)*”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, dalam penelitian ini penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Kegiatan *Public Relations* PT TC Subaru dalam Mempromosikan Produk Subaru melalui *Event Indonesia International Motor Show (IIMS)*? ”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui tentang kegiatan *Public Relations* PT TC Subaru Dalam Mempromosikan produk Subaru melalui *Event Indonesia International Motor Show (IIMS)*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara akademik, bagi pihak Program Studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian dibidang disiplin Ilmu Komunikasi, khususnya bidang *Public Relations* yang berkaitan dengan kegiatan *Public Relations* di dalam sebuah perusahaan;

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan komunikasi, khususnya mahasiswa untuk dijadikan acuan dan rujukan penelitian sejenis serta mengembangkan dan melakukan penelitian lanjutan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan PT TC Subaru dalam menyusun strategi dalam mempromosikan produk;

Penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan gambaran kepada PT TC Subaru mengenai sejauh mana kegiatan *Public Relations* mampu mempromosikan produk Subaru bagi perusahaan.

