

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Vespa dimulai lebih dari seabad silam, tepatnya 1884. Perusahaan Piaggio didirikan di Genoa, Italia pada tahun 1884 oleh Rinaldo Piaggio. Bisnis Rinaldo dimulai peralatan kapal. Tapi di akhir abad, Piaggio juga memproduksi Rel Kereta, Gerbong Kereta, *body Truck*, Mesin dan Kereta api. Pada Perang Dunia I, perusahaannya memproduksi Pesawat Terbang dan Kapal Laut. Pada tahun 1917 Piaggio membeli pabrik baru di Pisa dan 4 tahun kemudian Rinaldo mengambil alih sebuah pabrik kecil di Pontedera di daerah Tuscany Italia. Pabrik di Pontedera inilah yang mana menjadi Pusat produksi pesawat terbang beserta komponen-komponennya (balok-balok, Mesin dan Pesawat) Selama Perang Dunia II, pabrik di Pontedera membuat P108 untuk mesin Pesawat dua penumpang dan Versi Pembom.

Pada akhir Perang Dunia II, pabrik Piaggio dibom oleh pesawat sekutu. Setelah perang usai, Enrico Piaggio mengambil alih Piaggio dari ayahnya (Rinaldo Piaggio). Pada saat itu perekonomian Italia sedang memburuk, Enrico memutuskan untuk mendisain alat transportasi yang murah. Enrico memutuskan untuk fokuskan perhatian perusahaannya pada masalah personal Mobility yg dibutuhkan masyarakat Italia. Kemudian bergabunglah *Corradino D'Ascanio*, Insinyur bidang penerbangan yang berbakat yang merancang, mengkonsep dan menerbangkan

Helikopter Modern Pertamanya Piaggio. *D'Ascanio* membuat rancangan yang simple, ekonomis, nyaman dan juga elegan. *D'Ascanio* memimpikan sebuah revolusi kendaraan baru. Dengan mengambil gambaran dari teknologi pesawat terbang, dia membayangkan sebuah kendaraan yang dibangun dengan sebuah "Monocoque" atau *Unibody Steel Chassis*. Garpu depan seperti Ban mendarat sebuah pesawat yang mana mudah untuk penggantian ban. Hasilnya sebuah design yg terinspirasi dari pesawat yang yang sampai saat ini berbeda dengan kendaraan yang lain. Maka pada 1945, konstruksi alternatif tersebut ditemukan. Awalnya memang sebuah konsep sepeda motor berkerangka besi dengan lekuk membulat bagai terowong. Mengejutkan, ternyata bagian staternya dirancang dengan menggunakan komponen bom dan rodanya diambil dari roda pesawat tempur.

Guna mengoptimalkan bentuk dan keamanan penggunaannya, pabrikan yang kala itu masih terbilang sebagai usaha "kaki lima" merancang papan penutup kaki pada bagian depan. Proyek ini langsung dipimpin oleh Corradino d'Ascanio. Karena itu, hak paten pun segera dapat mereka kantong.

Pada bulan April 1946, sebuah model transportasi baru yang fungsional dan inovatif dipublikasikan pertamakalinya kepada masyarakat umum di acara *Golf Club*, Roma. Dengan tameng yang dilengkapi oleh logo timbul guna menggantikan lambang Pesawat Piaggio sebelumnya, Vespa lantas menjadi sebuah kesuksesan besar dan sorotan media massa. Vespa - pun berhasil menarik perhatian publik, memberikan kejutan, namun juga keraguan. Saat itu, penjualan pertama Vespa bermula dari dealer kecil dengan harga 55.000 Lira untuk model standar, sedangkan model deluxe dibanderol seharga 66.000 Lira. Piaggio Vespa diimpor ke Indonesia

pertama kali pada tahun 1965-an, atau sekitar 19 tahun sejak Vespa pertama kali diperkenalkan ke Dunia. Proses impornya dulu dilakoni oleh PT. Gunung Slamet (GS), *The East Asiatic Company*, dan beberapa nama lain, dengan mengandalkan 2 produk inti hingga memasuki era 70-an, yaitu Vespa Sprint & Vespa Super (*Penerus Vespa 125 & 150*). Masing-masing masih berupa *Build-Up* (impor utuh).

Hingga saat ini Vespa menjadi kendaraan yang banyak diminati dan dicintai oleh penggunanya hampir diseluruh dunia. Mengapa Vespa begitu sangat dicintai ? sesuai dengan motonya Vespa bukan sekedar merek tapi juga menjadi gaya hidup, hingga sekarang sekuter yang berasal dari Italia ini tampil tawar dan tidak termakan umur dan zaman.

Di Bandung sendiri sekarang ada beberapa dealer resmi dan non resmi Vespa karena memang banyak penggemar atau pengendara Vespa, tapi ada toko resmi Piaggio yang menjual motor Vespa keluaran terbaru atau biasa disebut Modern Vespa yaitu PT. Saluyu Vespario merupakan Distributor Regional Jawa Barat yang berdiri pada tanggal 20 Juli 2011 di jalan Asia Afrika no. 156 Bandung Jawa Barat. Dengan berjalan nya waktu dan untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pengguna motor Piaggio Vespa, maka PT. Saluyu Vespario pada bulan Februari 2012 membuka cabang di jalan Pungkur no. 48. Tidak berhenti disitu, PT. Saluyu Vespario juga mulai membuka cabang di luar kota yaitu jalan Parujakan no.10A Cirebon Jawa Barat pada tahun 2012, lalu di ikuti dengan cabang Aria Jipang di jalan Prabu Dimuntur no 24. Pada bulan Oktober 2013 cabang di Asia Afrika pindah lokasi ke jalan Veteran no. 61 (Sales). Untuk cabang Pungkur, Aria Jipang dan Cirebon terdapat 3S (Sales, Service and Sparepart). Dimana bengkel

yang ada di dukung oleh peralatan yang lengkap dan mutakhir serta SDM mekanik yang handal.

Cara yang paling efektif dalam memajukan perusahaan adalah dengan tetap menjaga kepuasan pelanggan, terutama yang berhubungan dengan Customers Satisfaction (Kepuasan pelanggan) Kami mempunyai standard pelayanan demi menjaga kepuasan pelanggan, diantaranya :

1. Selalu tepat waktu dalam perbaikan / service kendaraan
2. Hasil kerja sesuai dengan permintaan konsumen
3. Pelayanan antar jemput kendaraan / PHS (*Piaggio Home Service*)
4. Ramah dalam melayani

Untuk mewujudkan itu semua perlu adanya suatu *Standard Operation Procedure* (SOP) yang kami terapkan kepada seluruh bagian dari PT. Saluyu Vespario. PT. Saluyu Vespario juga mempunyai sarana sosial media sebagai sarana komunikasi dua arah dengan para pelanggan kami.

Dengan hadirnya PT. Saluyu Vespario dari awal hingga saat ini diharapkan masyarakat menjadi lebih mengenal dan tetap bisa merasakan bagaimana keunikan dari motor vespa tersebut. Karena vespa tidak menjadi kendaraan semata tetapi juga sebagai gaya hidup. Berikut ini adalah tabel penjualan produk vespa pada tahun 2013 yang mengalami kenaikan pada setiap bulannya. Hal ini disebabkan oleh berbagai hal salah satunya adalah pada pelaksanaan penjualan seperti *advertising* dan *sales Promotion* yang dilakukan oleh PT. Saluyu Vespario yang pengaruhnya pada peningkatan penjualan motor vespa. Hal ini menjadikan ketertarikan penulis

untuk mengambil judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan Motor Vespa Di PT. Saluyu Vespario Bandung”

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pada intinya, bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba. Kegiatan pemasaran yang dilakukan PT. Saluyu Vespario yaitu dengan menggunakan media, baik media offline maupun online

Kemampuan daya beli warga yang tertarik dengan motor vespa memang meningkat, karena selain desainnya yang beda vespa juga memiliki harga yang cukup tinggi dari para pesaingnya yang lain. Namun hal itu tidak membuat para pecinta vespa untuk tidak memiliki skuter keluaran Italia tersebut hingga saat ini biarpun harganya yang cukup tinggi tetapi vespa banyak diminati oleh seluruh masyarakat.

Praktik pemasaran sebenarnya telah sejak lama dilakukan; akan tetapi, studi formal tentang pemasaran bisa dikatakan relatif baru sebagai mata kuliah dan

program studi yang dipelajari di universitas, diteliti dan ditulis secara sistematis, disiplin pemasaran 'baru' berusia sekitar 100 tahun. Hal ini terungkap lewat sejumlah riset sejarah pemikiran pemasaran yang difokuskan pada: (1) riset perkembangan gagasan atau konsep pemasaran; (2) studi tentang aliran pemikiran pemasaran; (3) riset rancangan disiplin pemasaran (sejarah asosiasi, organisasi dan jurnal di bidang pemasaran); serta (4) biografi para pionir akademisi dalam disiplin pemasaran.

Istilah komunikasi pemasaran merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata "promosi" berkonotasi arus informasi satu arah. Tepatnya, dari penyampaian pesan (pemasar) kepada penerima pesan (calon konsumen). Sebaliknya, komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah/ konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan komunikasi pemasaran lebih bersifat personal atau individual. Selain itu, istilah "terintegrasi" menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus dan arah startegik antar elemen bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations*, dan *direct & online marketing*) dan antar unsur bauran pemasaran (produk, distribusi, harga dan komunikasi pemasaran). Dengan kata lain, komunikasi pemasaran terintegrasi menekankan dialog terorganisir dengan audiens internal dan eksternal yang sifatnya lebih *personalized*, *customer-orientated*, dan *technology-driven*. Fokus bab ini adalah proses komunikasi pemasaran dan program spesifik dalam bauran komunikasi pemasaran terintegrasi.

Dalam rangka merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasar perlu memahami proses komunikasi secara umum. Merangkum proses komunikasi

yang terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan) dan gangguan. Pengirim pesan juga harus melakukan proses *encoding* (menerjemahkan pesan ke dalam simbol-simbol tertentu, seperti tulisan, kata-kata, gambar, bahasa tubuh, ekspresi wajah) sedemikian rupa sehingga bisa dipahami dan diinterpretasikan sama oleh penerima dalam proses *decoding* (menerjemahkan simbol ke dalam makna atau pemahaman tertentu) yang biasa dilakukan. Selain itu, pengirim pesan harus mengirim pesan melalui media yang efisien agar dapat menjangkau audiens sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik sehingga bisa memantau respon audiens bersangkutan. Kendati demikian, proses komunikasi bukanlah hal yang gampang dilakukan. Ini dikarenakan adanya kemungkinan gangguan (*noise*) yang bisa menghambat efektivitas komunikasi. Gangguan tersebut bisa berupa intervensi pesan pesaing, gangguan fisik (misalnya, bunyi dering telepon di tengah-tengah presentasi produk yang bisa mengalihkan perhatian calon pembeli), masalah semantik, perbedaan budaya dan ketiadaan umpan balik. Di samping itu, hambatan lain yang tidak kalah besarnya adalah perhatian selektif dan retensi selektif. Seseorang konsumen dibombardir sekian banyak pesan komersial setiap hari. Tidak mungkin semuanya diperhatikan dengan sama seriusnya. Mayoritas pesan produsen diacuhkan konsumen, terutama yang dianggap tidak relevan dengan kebutuhan atau minatnya. Konsumen hanya akan memperhatikan pesan-pesan yang dinilai sesuai dengan sistem keyakinannya. Dari sedikit pesan yang diperhatikan, akan jauh lebih sedikit lagi yang benar-benar diingat dalam memori konsumen, apalagi dalam memori jangka panjang.

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen agar dapat bertahan hingga jangka panjang. Maka dari itu pada penelitian ini saya menggunakan pendekatan studi kasus, untuk menelaah tema yang saya teliti.

Studi kasus adalah salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial. Selain studi kasus masih ada beberapa metode yang lain seperti eksperimen, survei, historis dan analisis informasi dokumenter (seperti dalam studi-studi ekonomi). Penggunaan setiap metode memiliki keuntungan dan kerugian tersendiri, tergantung kepada tiga hal yaitu: 1) tipe pertanyaan penelitiannya 2) kontrol yang dimiliki peneliti terhadap peristiwa perilaku yang akan ditelitinya, dan 3) fokus terhadap fenomena penelitiannya (fenomena kontemporer atautkah fenomena historis). Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata. Selain itu, penelitian studi kasus dapat dibedakan menjadi tiga tipe, yaitu studi-studi kasus eksplanatoris, eksploratoris dan deskriptif. Dalam penggunaannya, peneliti studi kasus perlu memusatkan perhatian pada aspek pendesainan dan penyelenggaraannya agar lebih mampu menghadapi kritik-kritik tradisional tertentu terhadap metode/tipe pilihannya.

IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (misalnya periklanan umum, respons langsung, promosi penjualan dan PR) dan mengombinasikan disiplin-disiplin tersebut dalam rangka memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Pada intinya IMC mengandung konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran, mengoordinasikan berbagai fungsi perangkat dan saluran komunikasi yang tersedia, mengkreasi program-program yang membidik target pasar secara optimal, membangun *brand* secara jelas dan konsisten dalam rangka memperkuat *positioning*.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut studi kasus tersebut dengan berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN TINGKAT PENJUALAN MOTOR VESPA DI PT SALUYU VESPARIO BANDUNG”**.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada bagaimana **Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan Motor Vespa Di PT. Saluyu Vespario Bandung**

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi *advertising* pada PT. Saluyu Vespario

2. Bagaimana strategi *public relations* pada PT. Saluyu Vespario
3. Bagaimana strategi *event sponsorship* pada PT. Saluyu Vespario
4. Bagaimana strategi *sales promotion* pada PT. Saluyu Vespario
5. Bagaimana strategi *personal selling* pada PT. Saluyu Vespario

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi *advertising* pada PT. Saluyu Vespario
2. Mengetahui strategi *public relations* pada PT. Saluyu Vespario
3. Mengetahui strategi *event sponsorship* pada PT. Saluyu Vespario
4. Mengetahui strategi *sales promotion* pada PT. Saluyu Vespario
5. Mengetahui strategi *personal selling* pada PT. Saluyu Vespario

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kajian ilmu baik secara umum maupun secara khusus. Penulis juga berharap penelitian ini dapat berguna dalam kehidupan sehari-hari. Adapun kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Kegunaan Teoretis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi studi kualitatif dalam ruang lingkup kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai

komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada khalayak umum mengenai komunikasi pemasaran. Selain itu juga penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta evaluasi bagi PT. Saluyu Vespario dalam melakukan kegiatan dan strategi dimasa yang akan datang.