

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Komunikasi menjadi hal yang paling diperlukan manusia dalam hidup sebagai makhluk sosial. Sama halnya dengan sebuah bisnis, yang menggantungkan komunikasi pemasaran. Komunikasi dalam pemasaran merupakan hal yang penting dalam bisnis karena akan membantu perusahaan berkomunikasi dengan konsumen serta memenangkan persaingan pasar. Perusahaan tentu harus merancang berbagai strategi komunikasi agar konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Berbagai strategi komunikasi dilakukan oleh perusahaan seperti iklan, penjualan tatap muka, promosi, pemasaran langsung hingga hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Selain itu, beberapa perusahaan juga kerap menggunakan strategi komunikasi yang berbasis komunitas. Pada penelitian yang ditulis oleh Nani Setiani berjudul "Strategi Komunikasi Berbasis Komunitas (Studi Interaksi Komunitas di Warung Sabda Kopi Purwokerto)" komunitas menjadi salah satu strategi perusahaan menarik pengunjung untuk ikut berpartisipasi dalam membangun budaya diskusi di masyarakat luas. Diskusi dilakukan dalam Warung Kopi tersebut, hingga kegiatan tersebut menjadi sebuah identitas perusahaan. Pemilik Warung Kopi menarik pengunjung untuk ikut berpartisipasi dalam membangun budaya diskusi di masyarakat luas (Setiani, 2020).

Dari penelitian tersebut, terlihat bahwa komunitas menjadi salah satu bentuk strategi komunikasi yang bisa digunakan untuk menarik konsumen dan membangun identitas perusahaan. Begitu juga yang dilakukan oleh sebuah bengkel Vespa matik bernama Dreamscoot. Dreamscoot merupakan bengkel Vespa matik yang menyediakan layanan servis dan modifikasi Vespa, serta menjual berbagai aksesoris hingga *sparepart* motor Vespa matik.

Selain tempat penjualan aksesoris yang bersih nyaman, Dreamscoot dilengkapi sebuah *coffee shop* yang terhubung dengan bengkel dan menjadi salah satu tempat berkumpulnya Komunitas Santscoot. Dreamscoot hingga diskon dan video sinematik vespa untuk *customer* royal. Dari adanya sebuah bengkel vespa matik bernama Dreamscoot ini, terbentuklah sebuah komunitas bernama Santscoot, yakni komunitas para pecinta motor vespa matik. Dari adanya interaksi yang dilakukan oleh pemilik usaha Dreamscoot dengan para pecinta vespa matik, muncul sebuah strategi komunikasi berupa *personal selling* yang dilakukan oleh pemilik usaha.

Selain *personal selling* yang dilakukan oleh pemilik usaha, komunitas Santscoot ini menjadi sebuah strategi komunikasi bagi Dreamscoot, serta penciptaan sebuah identitas perusahaan. Para anggota komunitas Santscoot ini berkumpul dan berinteraksi karena sebuah kesamaan, yakni pecinta vespa matik.

Dalam posisinya sebagai makhluk sosial, manusia tidak bisa lepas dari manusia lain. Sejak lahir hingga dewasa, kebutuhan primer manusia ialah berkomunikasi satu sama lain. Manusia memiliki dua kebutuhan primer, seperti keinginan untuk menyatu dan berkecimpung dengan manusia lain dalam beberapa kegiatan di lingkungan masyarakat serta kebutuhan untuk menyatu dengan lingkungan alam di sekitarnya (Bali, 2017).

Ketergantungan antara satu manusia lain ini menimbulkan suatu bentuk kompleks dalam sebuah interaksi, mulai dari interaksi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi hingga komunikasi massa. Seseorang dapat berkomunikasi antarpribadi yakni berinteraksi dengan orang lain, menilai orang lain, dan mengungkapkan diri sendiri kepada orang lain. Melalui komunikasi ini maka seseorang harus menjaga, memelihara, membina, dan boleh jadi merusak dan memperbaiki hubungan pribadi yang telah terjalin (Samsinar & Rusnali, 2017).

Komunikasi antar pribadi tersebut dapat memunculkan sebuah kelompok yang berisi individu dengan kepentingan yang sama. Interaksi antar individu yang memiliki tujuan yang sama ini tergabung menjadi sebuah kelompok. Kelompok atau komunitas ini tentu tersebar dalam berbagai lapisan masyarakat. Setiap komunitas

memiliki cara berkomunikasi yang berbeda-beda. Kesamaan atau *equality* menjadi salah satu fungsi dibentuknya sebuah komunitas, seperti kesejajaran status dan kedudukan antar anggota komunitas. Dalam perspektif komunikasi, semua anggota komunitas bisa menjadi komunikator dan komunikan.

Daerah Istimewa Yogyakarta dikenal sebagai Kota Pelajar karena banyaknya perguruan tinggi yang tumbuh di dalamnya. Faktor ini menjadikan Yogyakarta sebagai daya tarik untuk para pelajar dari daerah lain. Alasan tersebut membuat berbagai individu yang berasal dari berbagai suku di Indonesia datang ke Yogyakarta. Pusat pendidikan yang menjadi ikon Kota Yogyakarta ini menjadi magnet bagi para anak muda yang akan memulai kehidupan di perguruan tinggi dan memulai dunia perantauan. Tak jarang, para perantau yang bersosialisasi dan berjaring di kota ini akhirnya memunculkan beragam kebiasaan hingga muncul berbagai komunitas.

Interaksi dengan individu yang datang dari berbagai daerah ini pun menimbulkan bentuk komunikasi yang berbeda-beda. Beragam komunitas pun hadir dan terbentuk di Yogyakarta. Ragam suku dan budaya bukan menjadi masalah bagi mereka yang memiliki kesamaan hobi hingga membentuk sebuah komunitas. Begitu juga dengan komunitas Santscoot yang terbentuk dari kecintaan para penggemar motor vespa yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Secara teoritis, setidaknya ada dua syarat terjadinya suatu interaksi sosial yaitu terjadinya kontak sosial dan komunikasi (Narwoko & Suyanto, 2004). Terjadinya kontak sosial tak hanya bergantung dari tindakan, tetapi juga tergantung kepada adanya tanggapan terhadap tindakan tersebut, sedangkan aspek terpenting dari komunikasi adalah bila seseorang dapat memberikan tafsiran pada sesuatu atau perilaku orang lain. Komunikasi yang berlangsung secara terus menerus yang selanjutnya dinamakan sebagai interaksi sosial.

Maka dari itu, diperlukan adanya strategi komunikasi sebagai rancangan kehidupan manusia. Strategi komunikasi ini juga dapat dijadikan sebagai peluang adanya proses pengaruh dan mempengaruhi. Sebab dalam prakteknya, manusia akan menggunakan komunikasi sebagai dasar untuk beradaptasi di lingkungannya



(Samsinar & Rusnali, 2017). Proses pengaruh dan mempengaruhi inilah yang dimanfaatkan Santscoot sebagai bentuk pemasaran. Santscoot menjadi salah satu strategi Dreamscoot dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Menurut (Samsinar & Rusnali, 2017), seseorang dapat memecahkan masalah, mengembangkan gagasan-gagasan baru, mendapatkan ide-ide baru dari orang lain, serta berbagi informasi dan pengalaman kepada orang lain. Kegiatan anggota komunitas Santscoot ini menjadi ikon bagi Dreamscoot. Dalam keadaanya disini, Dreamscoot tidak hanya dikenal sebagai sebuah bengkel Vespa matik, melainkan juga menawarkan sebuah komunitas dengan kegiatan yang bertujuan membangun hubungan diantara sesamanya. Pola interaksi komunitas Santscoot menjadi salah satu keuntungan bagi Dreamscoot.

Pola interaksi yang dilakukan oleh Dreamscoot dengan para pecinta vespa matik menimbulkan sebuah strategi komunikasi yang menguntungkan bagi proses pemasaran dan promosi Dreamscoot. Strategi komunikasi dengan komunitas merek menjadi strategi pemasaran yang sangat membantu untuk perusahaan. Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek, akan menceritakan pengalaman-pengalaman baiknya dengan merek tersebut kepada orang lain sehingga perusahaan juga memiliki kepentingan untuk memelihara komunitas dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik (Quraisyin, 2017).

Sama dengan fungsi komunitas merek, keberadaan Santscoot membantu Dreamscoot dalam merekomendasikan keberadaan dan pengalaman baik atau yang disebut testimoni kepada pengguna vespa matik lain. Hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan yang bisa membentuk sebuah loyalitas merek (Quraisyin, 2017).

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang sudah dijelaskan diatas, penulis tertarik meneliti sebuah bengkel vespa matik Dreamscoot, dimana pemiliknya juga menawarkan sebuah komunitas sebagai salah satu strategi komunikasi

pemasaran. Objek yang diambil oleh peneliti menjadi sebuah hal yang menarik karena menelaah mengenai komunitas yang merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran efektif jika dikelola dan ditempatkan dengan benar. Peneliti akan meneliti bagaimana strategi komunikasi berbasis komunitas di Santscoot sebagai bagian dari komunikasi pemasaran Dreamscoot.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan bahwa inti permasalahan yang akan dianalisis pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi berbasis komunitas di Santscoot sebagai bagian dari pemasaran Dreamscoot?

### **1.3 Batasan Masalah**

Selama melakukan penelitian, peneliti akan menetapkan batasan-batasan masalah agar peneliti dapat terarah dan tidak menyimpang dari tujuan yang ingin dicapai. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a) Penelitian akan dilakukan di Dreamscoot Bengkel Modern Vespa Modifikasi yang terletak di Jl. Wates No.km 3, Sonosewu, Ngestiharjo, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b) Subjek penelitian adalah orang yang memiliki hubungan langsung dengan Bengkel Dreamscoot dan/atau Komunitas Santscoot.
- c) Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dreamscoot berbasis komunitas sebagai sebuah pemasaran.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, tujuan masalah yang akan dicapai oleh peneliti diantaranya:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi berbasis komunitas di Santscoot sebagai bagian dari pemasaran Dreamscoot.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan memiliki beberapa manfaat, antara lain:

### **1.5.1 Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran serta masukan bagi Bengkel Dreamscoot terkait strategi komunikasi pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dapat memudahkan masyarakat mendapatkan informasi dan menumbuhkan kesadaran masyarakat, serta para pengusaha untuk bisa meningkatkan strategi komunikasi untuk proses pemasaran.

### **1.5.2 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi praktik komunikasi pemasaran yang saat ini dilakukan dengan berbagai media dan sarana yang serba modern dan dinamis.

## **1.6 Sistematika Bab**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Isi dalam bab I ini terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika bab.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Isi dalam bab II ini terdiri atas landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Isi dalam bab III ini peneliti mengemukakan metode yang dilakukan dalam penelitian.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Isi dalam bab IV ini menguraikan hasil-hasil dari tahap penelitian mulai dari analisis hingga hasil penelitian

**BAB V : PENUTUP**

Isi dari bab V ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.