BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kendaraan bermotor jenis mobil tentu tidak akan terlepas kaitannya dengan aktivitas manusia, peranan kendaraan bermotor jenis mobil secara umum adalah sarana transportasi darat yang biasa digunakan sehari-hari oleh manusia dalam melangsungkan berbagai macam aktivitas. Dalam dunia otomotif, banyak merek mobil yang dibuat atau diluncurkan oleh berbagai macam negara dari belahan dunia berdasarkan data dari GAIKINDO mengenai industri otomotif mengenai Mentri Industri Perdagangan yang mengeluarkan peraturan tentangimpor kendaraan bermotor, serta indutri perakitan kendaraan hingga tentang keagenan.

Seiring perkembangan industri otomotif yang berjalan di Indonesia, pada tahun 1971-1976 Mitsubishi mulai masuk di dalam industri otomotif di Indonesia. Mitsubishi Motors dalam hal ini dibawah naungan PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors selaku Agen Pemegang Merek di Indonesia (APM). Kepemilikan kendaraan bermotor juga memerlukan satu pekerjaan tambahan yaitu melakukan perawatan berkala, karena mobil merupakan kendaraan yang menggunakan tenaga penggerak yaitu mesin yang disalurkan kepada roda penggerak, meskipun terkadang ada yang menyepelekan atau terbebani oleh hal tersebut namun pasti akan ada dampak dari penundaan perawatan atau sering disebut juga servis kendaraan bermotor. Di dalam mesin mobil juga pasti bisa mengalami kerusakan akibat tingkat kegunaan secara terus menerus, karena mesin memiliki usia dan setiap mesin mobil memiliki ciri yang berbeda beda.

Bengkel resmi Mitsubishi Motors memiliki layanan jasa perawatan mobil serta perbaikan mobil dalam kontribusinya terhadap *maintenance* kendaraan. Dalam meningkatkan layanan yang terus diberikan pada konsumen, perusahaan ini berusaha memberikan jawaban bagi kebutuhan konsumen mengenai perawatan kendaraan yang dimiliki khusunya merek Mitsubishi. Upaya dan strategi layanan servis mobil telah memiliki gambaran yaitu dengan adanya motto *"Servis Care"*.

Mitsubishi Motors dalam hal itu meluncurkan sebuah fasilitas yang diperuntukkan bagi para konsumennya. Mitsubishi Mobile Workshop (MWS) merupakan layanan *after sales market* yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam hal perawatan kendaraan dan mendekatkan jangkauan bengkel bagi konsumen yang membutuhkan namun berada dalam keterbatasan jarak maupun kebutuhan lainnya, sehingga mampu menjawab rasa khawatir atau kerepotan apabila sewaktu-waktu membutuhkan. Karena berdasarkan wawancara konsumen yang mengalami kendala, mereka cenderung membawa mobil dan mengatasinya dengan membawa mobilnya ke sembarang bengkel, padahal hal tersebut bisa berdampak fatal kedepannya menurut pengalaman yang sering terjadi di lapangan. Berdasarkan website Mitsubishi Motors, Mitsubishi Mobile Workshop (MWS) sendiri telah diluncurkan oleh PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors semenjak tahun 2004.

Seiring perkembangannya, pada tahun 2011 Mitsubishi Mobile Workshop diperkenalkan menggunakan gambaran yang baru untuk memberikan cerminan pelayanan servis yang semakin baik. Untuk memberikan dukungan pada layanan jasa ini, unit yang digunakan untuk operasional jasa Mitsubishi Mobile Workshop ini juga dikembangkan sehingga perlengkapan dan tools dapat dimuat ketika mengatasi keluhan konsumen.

Namun hingga sampai tahun 2017 ini terdapat beberapa dealer yang belum berjalan dengan maksimal. Untuk mempromosikan layanan jasa servis ini nampaknya bisa dikatakan masih kurang berhasil, berdasarkan data dari bengkel resmi Mitsubishi Motors masih rendahnya konsumen yang mengetahui layanan jasa MWS *(Mobile Workshop)*, Promosi yang pernah dilakukan melalui *flyer* dan melalui website resmi dirasa kurang mencapai target pasar yang harus dicapai bengkel. Tidak meratanya operasional layanan tersebut menjadi suatu masalah tersendiri bagi dealer. Dengan bukti presentasi data income MWS khususnya di Kota Bandung yang menjadi lingkup pengamatan penulis, ketidak stabilan pada tahun 2012 hingga tahun-tahun ini menjadi suatu upaya tersendiri bagi Mitsubishi Motors di Indonesia, dipaparkan secara langsung pada seminar *Mobile Workshop* (MWS) dalam rangka meningkatkan income serta membangun pelayanan bagi konsumen, padahal layanan jasa yang dibuat tersebut

sangat menjawab kebutuhan konsumen khususnya pada jaman yang serba praktis ini. Layanan jasa ini dapat mengurangi beban tersendiri bagi pemilik kendaraan Mitsubishi, karena konsumen tidak perlu repot dalam perawatan ataupun saat sedang mengalami kendala pada mobilnya. Hal tersebut alangkah baiknya apabila bisa diketahui dan dimanfaatkan bagi kebutuhan konsumen Mitsubishi Motors.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk membuat rancangan promosi mengenai layanan jasa servis yang dimiliki oleh Mitsubishi di Indonesia yaitu *Mobile Workshop* (MWS) atas dasar sebagai layanan yang cukup membantu konsumen dalam perawatan dan perbaikan kendaraan Mitsubishi. Sehingga dealer dapat memanfaatkan pendapatan bengkel melalui fasilitas layanan jasa tersebut, dan meningkatkan purna jual terhadap masyarakat khususnya konsumen Mitsubishi Motors.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dalam rincian permasalahan dalam suatu strategi perancangan, diperlukan beberapa identifikasi masalah sebelum merancang suatu rancangan baru. Identifikasi yang berkaitan dengan latar belakang yang telah dibahas antara lain;

1. Layanan jasa servis *Mobile Workshop* (MWS) masih belum banyak diketahui oleh konsumen Mitsubishi.
2. Jasa servis MWS membutuhkan media promosi yang lebih agar tujuan perusahaan dalam meningkatkan pelayanan pada konsumen dapat tercapai.
3. Terdapat bengkel resmi yang masih belum optimal dalam menjalankan jasa servis “Mobile Workshop” (MWS) karena belum terkomunikasikan dengan luas kepada konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas, berikut bebrapa rangkaian yang nantinya akan disusun sebagai jawaban dari permasalahan yang ada sebelumnya.

1. Bagaimanakah strategi promosi untuk mempromosikan layanan jasa servis *Mobile Workshop* (MWS) dari Mitsubishi Motors ?
2. Bagaimanakah media dan visual yang baik dalam kegiatan promosi layanan jasa servis *Mobile Workshop* (MWS) ?

1.3 Ruang Lingkup

Dari identifikasi masalah diatas, ruang lingkup perancangan tugas akhir ini tidak akan terlepas kaitannya dengan bidang studi penulis, yaitu Desain Komunikasi Visual khususnya Advertising. Selain itu juga proyek perancangan tugas akhir ini ditujukan untuk layanan jasa servis mobil yang dimiliki oleh PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors di Indonesia yaitu layanan servis Mobile Workshop (MWS). Berikut batasan sebagai bahasan atau ruang lingkup tersebut yang akan digunakan untuk mewujudkan perancangan promosi layanan jasa servis MWS yaitu:

1. *What* (Apa)

   Masalah mengenai latar belakang promosi layanan jasa servis mobil "Mobil Workshop" (MWS).
2. *Who* (Siapa)

   Target Audience pada objek perancangan promosi ini adalah segmentasi muda dengan dasar sebagai berikut:

   a. Demografis : Penduduk kota dan Kabupaten Bandung usia 23 - 45 tahun.

   b. Geografis : Kota dan Kabupaten Bandung

c. Psikografis : Responden yang memiliki ketertarikan seputar dunia otomotif, memiliki kendaraan merek Mitsubishi dan berstatus sosial menengah ke atas.

3. *Where* (Dimana)

   Permasalahan promosi ini ditujukan berdasarkan data dari Mitsubishi yang memiliki kendala pada operasional layanan jasa terdapat di Kota dan Kabupaten Bandung, serta potensi pasaran yang mendukung sehingga lingkup penelitian dapat terjangkau, dalam artian terjangkau dan tepat sasaran.

4. *When* (Kapan)

   Promosi layanan jasa servis mobil MWS ini berlangsung pada tahun 2017 hingga jangka waktu berikutnya.

5. *Why* (Mengapa)

   Karena layanan jasa ini memiliki potensi dan inovasi yang memiliki tujuan menjawab kebutuhan para konsumen pemilik kendaraan bermotor khususnya jenis mobil MITSUBISHI MOTORS

6. *How* (Bagaimana)

   Promosi yang dirancang berdasarkan *target audience* serta dikembangkan dengan ilmu pemasaran khususnya jasa dan studi dari Desain Komunikasi Visual, agar tujuan dan pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada konsumen.

1.4 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dalam merancang strategi promosi yang tepat bagi layanan jasa yang dibuat PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors (KTB) berdasarkan latar belakang masalah di atas yaitu:

1. Terancangnya strategi promosi untuk mempromosikan layanan jasa servis *Mobile Workshop* (MWS) Mitsubishi Motors.
2. Terancangnya visual dan media yang efektif dalam promosi layanan jasa servis *Mobile Workshop* (MWS).

1.5 Manfaat Penulisan

Dengan dibuatnya penulisan ini, penulis berharap dengan dibuatnya karya ini dapat memberi manfaat baik segi akademis, maupun ilmu pemasaran yang mungkin dapat diterapkan dalam strategi perancangan promosi layanan jasa. Adapun beberapa manfaat lainnya antara lain:

1. Bidang akademis

   Penulis juga berharap proyek perancangan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat atau gambaran bagi para perancang proyek yang sama, serta dapat menjadi acuan dalam perancangan strategi kreatif pemasaran jasa.
2. Masyarakat

   Penulisan ini juga bisa menyadarkan atau memberikan pesan yang bersifat informasi kepada masyarakat tentang bagaimana solusi dalam merawat mobil kesayangannya tanpa harus repot dan menguras waktu yang dapat diringkas dengan layanan jasa servis mobil Mitsubishi yaitu *"Mobil Workshop"*(MWS).
3. Penulis

   Penulisan ini digunakan sebagai syarat menyelesaikan studi tingkat akhir, dan diharapkan dapat memberikan referensi dalam penelitian yang sama yaitu mengenai pemasran jasa.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Yang Digunakan

Promosi layanan jasa ini menggunakan metode kualitatif, yang mana di sesuaikan dengan data yang menyangkut dengan fenomena yang sedang terjadi. Peneliti memiliki peran yang dominan untuk menggali lebih dalam partisipan sehingga lebih fleksibel dan cenderung mampu berinteraksi dengan baik baik kepada narasumber maupun fenomena-fenomenanya (Sugiyono, 2005).

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

Proses mengenai perancangan promosi layanan jasa servis mobil Mobil Workshop (MWS) ini memerlukan beberapa metode untuk observasi yaitu tentang pengumpulan data. Berikut adalah beberapa metode yang akan digunakan dalam proses perancangan promosi:

1. Observasi

   Dalam metode observasi yang akan dilakukan adalah melakukan pengamatan secara langsung dan melihat serta meninjau langsung lokasi pengamatan. Metode ini digunakan agar data yang di peroleh benar benar akurat serta jelas pertanggung jawabannya. Untuk menelaah kebenaran yang terkadang bersifat dinamis, maka dapat dilakukan dengan cara interaksi langsung. (Danim, 2002).

2. Wawancara

   Wawancara dilakukan secara langsung kepada pihak-pihak terkait, antara lain: produsen, *target audience,* dll. Wawancara merupakan pelengkap untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam (Britha Mikkelsen, 2011). Dalam metode wawancara ini akan dilakukan proses tanya jawab, salah satunya kepada produsen layanan jasa servis Mobil Workshop (MWS) agar data yang diperoleh sesuai dengan kondisi dan berlandaskan pada tujuan perancangan tersebut.

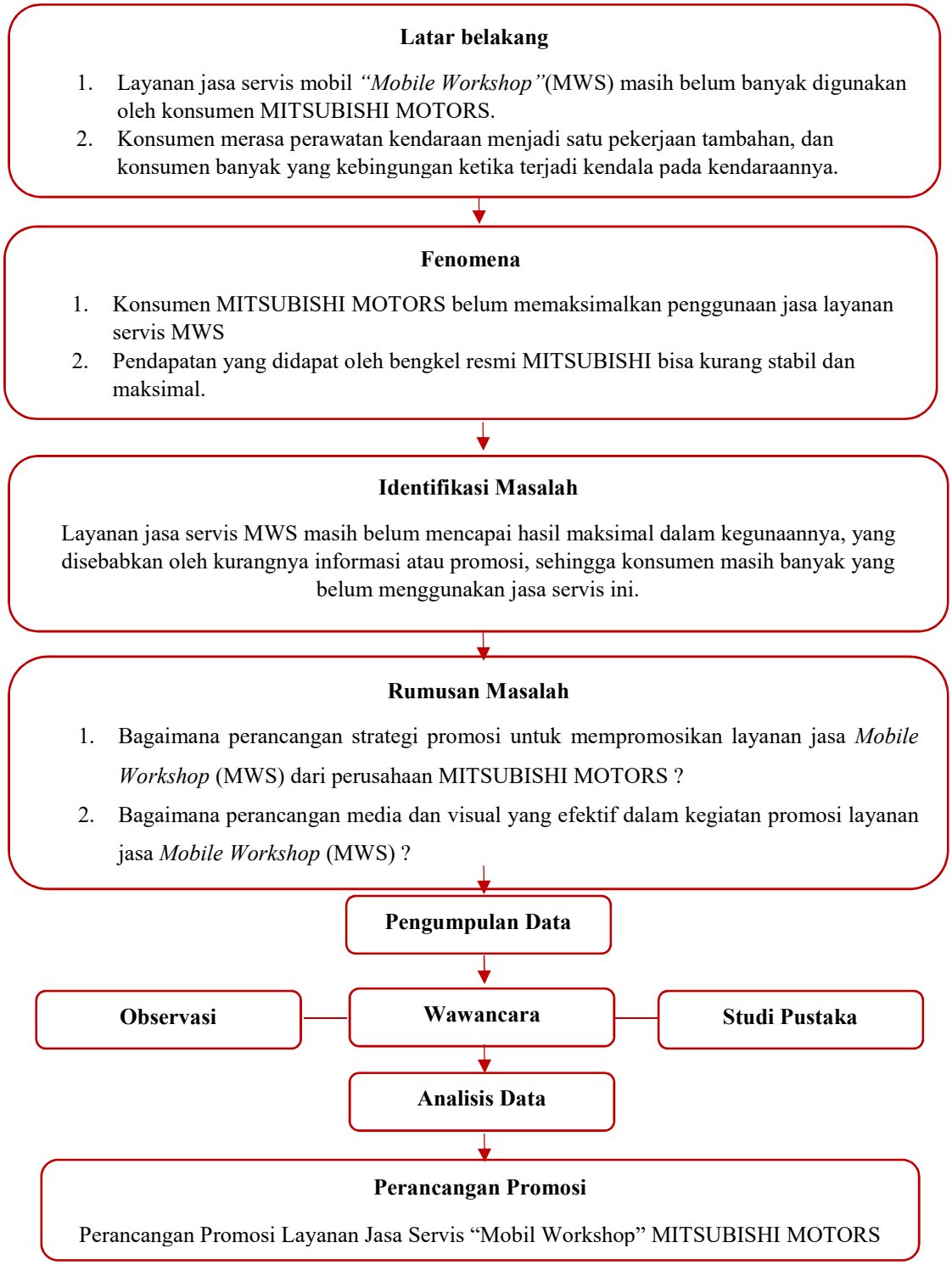
3. Studi Pustaka

   Metode ini digunakan agar mendapatkan informasi tentang kepustakaan baik itu teori-teori agar penelitian serta perancangan sesuai dengan bidang studi yang ditempuh. Informasi yang diperoleh dari metode ini bisa bersumber dari buku, majalah, website atau media digital lainnya, dll.

1.6.3 Metode Analisis

Metode yang digunakan dalam analisis data yang dikumpulkan dan akan di jadikan sebagai acuan dalam promosi layanan jasa servis *Mobile Workshop* Mitsubishi yang akan dibuat adalah menggunakan metode analisis SWOT yang mana di dalamnya akan membandingkan nilai-nilai yang akan di angkat dari sisi kompetitor atau pesaing yang memiliki ciri-ciri terdekat atau bahkan sama dengan layanan jasa tersebut Terence A. Shimp (2003:44-45) serta analisis yang dilakukan untuk mencari *insight* atau kebutuhan konsumen melalui AOI berdasarkan sifat-sifat perilaku, referensi yang dilakukan oleh konsumen target pasar, sehingga nantinya promosi yang dibuat sesuai dan dapat menyampaikan pesan secara tepat kepada *target audience* yang dituju.

1.7 Kerangka Berpikir



Gambar 1.7 Kerangka Berpikir

Sumber: Dokumen Penulis

1.8 Pembabakan

1. BAB I Pendahuluan

   Pada bagian ini berisi tentang bahasan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup masalah, tujuan perancangan, metode pengumpulan data, dan kerangka perancangan.

2. BAB II Dasar Pemikiran

   Pada bagian ini berisi tentang teori yang bersumber dari beberapa buku ataupun yang lainnya, dan semua akan dijadikan dasar serta pedoman untuk melakukan perancangan promosi.

3. BAB III Data dan Analisis Masalah

   Bab ini akan berisikan tentang data yang telah diperoleh kemudian dikumpulkan sesuai dengan metode pengumpulan data yang direncanakan. Dan di analisa sesuai dengan permasalahan yang di angkat guna perancangan promosi.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

   Pada Bab ini berisikan tentang penguraian strategi yang akan dirancang sebagai media promosi, mulai dari ide besar, pendekatan, media dan konsep visual, hingga hasil perancangan yang baik dan efektif.

5. BAB V Penutup

   Pada Bab ini berisi tentang kesimpulan perancangan serta saran yang merupakan jawaban dari permasalahan yang terdapat pada rumusan masalah ataupun bab sebelumnya, terdapat juga ide yang bisa diterapkan untuk jangka kedepannya.