

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dengan melonjaknya angka keinginan pastinya pada kemajuan perkembangan teknologi yang terus menjadi cepat, tiap kemajuan, tiap koreksi hendak senantiasa berakibat pada seluruh suatu yang diperlukan orang buat menjajaki kemajuan era, yang pula hendak melegakan. Industri mengalami hambatan. kala tiba buat menjual produk serta layanan yang ditawarkan pada klien. Di aspek penjualan, tingginya tingkatan komersialisasi bermacam produk ialah tantangan ataupun tes untuk unit penjualan tiap industri dalam perihal kompetisi buat menciptakan sasaran pasar. Sedikitnya produk serta pelayanan khusus yang mencuat alhasil menyamai bermacam produk ataupun produk semacam yang terdapat di pasaran pada kesimpulannya memunculkan tingkatan kompetisi khusus antara sesuatu industri dengan industri lain. Sedangkan periklanan ataupun penjualan produk jadi energi raih tertentu untuk pelanggan kala memilah produk serta pelayanan yang diiklankan, gagasan inovatif wajib timbul dari isi kepala pemasar. Perihal ini bisa kita amati kepada kompetisi dengan kuatnya ketergantungan dengan bagian penjualan dimana dengan cara terdekat bisa kita amati di alat sosial yang menawarkan bermacam angka inovatif dari gagasan yang terdapat buat setelah itu mengiklankan produk yang ditawarkan.

Di era ekonomi ini, Faktor penyebab semakin pentingnya persaingan dalam dunia bisnis. Menurut argumen kewirausahaan, meningkatkan persaingan berarti mencapai kinerja puncak yang diperlukan untuk membedakan perusahaan agar dapat bersaing di lingkungan pasar sasaran. Sangat penting untuk bekerja keras dan memastikan bahwa tim bisnis meningkatkan penjualan di pasar, mengetahui dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan mereka. Setelah memahami kebutuhan, keinginan, dan persyaratan pelanggan, ia akan memberikan informasi penting kepada perusahaan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang menciptakan kepuasan di antara pelanggan mereka.

Kepuasan pelanggan adalah satu kunci keberhasilan perusahaan, karena melalui pelanggan pasar yang lebih besar. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari perilaku konsumen pasca pembelian.

Oleh karena itu, dengan munculnya nilai kepuasan pelanggan untuk bisnis kami, kami akan saling mencintai dan saling berbagi, tentunya hal-hal yang berkaitan dengan kandungan Al-Qur'an tepatnya ada di Surah An-Nisa ayat 29, adapun isi dari ayat tersebut antara lain:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu”*.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dan dapat berdampak pada suatu perusahaan atau perusahaan. Namun, tidak mengherankan jika setiap perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang berbeda untuk meningkatkan penjualan. Selain peningkatan penjualan, perusahaan juga akan mencapai hasil yang diharapkan. Perusahaan akan memilih kualitas terbaik untuk pemasarannya, sehingga meningkatkan peluang bisnis untuk kemudian memperluas target pasar. Memutuskan strategi komunikasi pemasaran merupakan poin penting yang harus diterapkan di segala bidang yang nantinya akan erat kaitannya dengan kegiatan perusahaan. Strategi tersebut muncul dari persaingan yang ketat di dunia bisnis dan memaksa semua pihak yang terlibat dalam bisnis untuk berpikir kreatif dan inovatif sehingga dapat menarik perhatian dan meningkatkan konsumen. Pengusaha saat ini telah berusaha keras untuk menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan permintaan dan waktu pasar, dan memanfaatkan peluang untuk menarik perhatian konsumen untuk mencapai tujuan penjualan yang diharapkan. Strategi komunikasi yang perlu diterapkan

dapat ditemukan di industri perawatan kendaraan yang *lebih* dikenal dengan bengkel.

Oleh karena itu setiap pembelian kendaraan pribadi seperti mobil harus ditangani secara baik sehingga nantinya kendaraan awet dan tidak mudah rusak sehingga tidak membahayakan pengemudi. Industri jasa (perbaikan mobil) seringkali menghadapi persaingan dimana mereka berusaha untuk membagi keuntungan dengan berbagai cara agar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan kepuasan kepada konsumen. Dengan demikian maka, konsumen sering memperbaiki mobilnya di bengkel.

Dampak perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah memaksimalkan kemampuan untuk memahami nilai dan kebutuhan pelanggan, memberikan pelayanan yang memuaskan, banyak bengkel yang berubah menjadi lebih baik. Misalnya, banyak bengkel baru muncul hari ini. Industri otomotif otomatis menjadi terlalu banyak pesaing.

Dengan adanya persaingan antar bengkel tersebut, setiap bengkel bekerja keras untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar pelanggan selalu datang dan selalu puas dengan pelayanan yang diberikan. Dengan cara ini, pelanggan nantinya memiliki alasan untuk memilih bengkel karena pelayanan yang memuaskan. Dengan membandingkan apa yang diinginkan pelanggan dengan apa yang mereka dapatkan di toko, ini dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan pelayanan yang maksimal dan mendorong pelanggan.

Berbagai elemen digunakan sebagai persyaratan yang harus terpenuhi oleh suatu industri agar dapat berkembang dalam persaingan yang bertujuan untuk mencapai tujuannya menarik dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Bisnis harus memiliki pengalaman untuk memahami dan memahami apa yang pelanggan butuhkan dan apa yang mereka impikan untuk mencapai kepuasan. Peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu jalan alternatif yang harus ditempuh industri. Contohnya adalah bisnis perbaikan mobil.

Oleh karena itu, hal ini mendasari penelitian penulis tentang strategi komunikasi di industri saat ini. Dalam hal ini *penulis ingin mengkaji bengkel yaitu*

*Bengkel Manggala*, dimana bengkel tersebut merupakan bengkel yang bergerak di bidang penjualan suku cadang atau *jasa perawatan kendaraan* .

*Bengel Manggala* adalah bengkel mobil yang menawarkan pembelian suku cadang dan *bantuan industri otomotif*. *Toko Mesin Manggala* berlokasi di Jalan Padang Gala-Gala, Ladong Barat, Kecamatan Aek Ledong, Asahan, Sumatera Utara. Workshop ini akan berlangsung dari pukul 08:00 WIB sampai dengan pukul 17:00 WIB. Bengkel Mesin Manggala didirikan pada tahun 2014 oleh seorang bernama Bapak Biwalludin. Hingga tahun 2014, Bengkel Mesin Manggala memiliki 12 karyawan aktif. Klien Bengkel Mesin Manggala terdiri dari 2 (dua) kelompok yaitu masyarakat umum dan Gubernur Kabupaten (Pemkab).

Sejauh ini, rata-rata penjualan pra promosi Bengkel Manggala sudah mencapai puluhan juta per tahun. Sedangkan penjualan rata-rata Bengkel Mesin Manggala setelah promosi mencapai ratusan juta per tahun. Keberhasilan ini tentunya tidak lepas dari daya saing bengkel mobil lain di daerah tersebut, yakni terdapat 5 (lima) bengkel yang serupa dengan bengkel mekanik di Manggala.

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak orang di wilayah tersebut mulai meningkatkan pengetahuan mereka, sehingga pandangan mereka berubah dari percaya bahwa pekerjaan yang sebelumnya sukses hanyalah orang-orang yang mengenakan seragam bersih, berangkat pagi-pagi dan kembali ke rumah. . Sore hari, namun dengan wawasan yang semakin luas, kini banyak orang yang bercita-cita menjadi pengusaha, terjun ke dunia bisnis, dimana nantinya bisa lebih banyak menghabiskan waktu dan mengurangi kewajiban, dan tentunya mendapatkan penghasilan yang menjanjikan.

Garasi menjadi semakin menarik bagi masyarakat dan bisa ada 2-3 kendaraan pribadi di setiap rumah, yang jelas merupakan peluang besar sebagai sumber pendapatan. Saat ini peneliti tertarik untuk berwirausaha dan secara bertahap belajar untuk melihat dari dekat bahwa laboratorium ini tidak jauh dari tempat tinggalnya. Oleh karena itu peneliti ingin menjadikan laboratorium Manggala sebagai objek penelitian, agar kita mengetahui bahwa persaingan di berbagai bidang saat ini cukup kuat. khusus ada lima bengkel lain di dekatnya, jelas itu

menjadi tantangan bagi bengkel manggala untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan

## **B. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, istilah kendala mengacu pada masalah atau batasan ruang lingkup masalah yang terlalu luas atau luas sehingga fokus penelitian ini menjadi lebih spesifik. Bagian ini dimaksudkan agar tidak terlalu luas dan membahas topik-topik yang tidak berkaitan, sehingga memungkinkan peneliti untuk lebih fokus pada penelitiannya. Berikut adalah aturan yang diterapkan oleh penulis:

1. Komunikasi adalah proses memilih apa yang perlu dan menolak apa yang tidak, dan mengirimkan simbol dari pikiran pendengar dengan cara yang membantu mereka menyampaikan makna atau tanggapan yang sama terhadap tujuan komunikator yang dihasilkan (Mulyana, 2008: 69).
2. Pemasaran Menurut American Marketing Association (Assauri, 2017) pada tahun 1960, pemasaran adalah hasil kegiatan komersial yang berkaitan dengan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
3. Bengkel: Suatu fasilitas yang menyediakan ruang dan peralatan untuk melakukan kerajinan atau kerajinan dan perbaikan barang.
4. Manggala Motor: Salah satu lab di kawasan Aek Ladong yang dipilih dengan cermat oleh peneliti, Jalan Padang Gala-Gala, Ladong Barat, Asahan, Sumatera Utara.
5. Manajemen Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dikatakan bahwa manajemen berarti proses, cara atau tindakan manajemen sedangkan manajemen berarti pengendalian atau organisasi.
6. Menurut (Rusyidi, 2017: 3), pelanggan adalah seseorang yang berasal dari penjual atau membeli sesuatu pada umumnya. Kebiasaan ini melibatkan pembelian dan pembayaran berbagai produk berulang kali.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan konteks masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana komunikasi pemasaran Manggala dalam mengelola pelanggan?
2. Seperti apa cara mengelola minat pelanggan Bengkel Manggala?

#### **D. Tujuan penelitian**

Tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mempelajari bagaimana komunikasi pemasaran dalam manajemen pelanggan Bengkel Manggala Motor
2. Untuk mengetahui bagaimana ketertarikannya pelanggan pada Bengkel Manggala.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian adalah:

1. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang komunikasi pemasaran dalam manajemen pelanggan di Bengkel Manggala Motor.
2. Kelebihan teoritis diketahui, setelah melakukan penelitian, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi, termasuk peneliti dan pembaca.
3. Manfaat ilmu pengetahuan dicantumkan pada bagian ini dimana hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi peneliti selanjutnya.
4. Manfaat Khusus Setelah membahas berbagai manfaat penelitian yang diuraikan di atas, hasil penelitian ini dapat membantu Bengkel *Manggala* Motor mengevaluasi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan pemasaran dan menarik pelanggan untuk tetap tinggal dan berkembang.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Berikut adalah sistematika pembahasan dalam karya ini, yaitu:

1. **BAGIAN I PENDAHULUAN:** Meliputi latar belakang masalah, batas waktu, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan pembahasan yang sistematis.

2. **BAGIAN II TINJAUAN PUSTAKA** : Meliputi studi teoritis, studi konseptual dan studi sebelumnya.
3. **BAGIAN III METODE PENELITIAN**: Meliputi pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, sumber penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik validasi data.
4. **BAGIAN IV HASIL PENELITIAN**: Pada bagian ini peneliti menyajikan data berupa pendirian bengkel Manggala, struktur kepengurusan, SOP mekanik, pelayanan yang ditawarkan, *strategi pemasaran dengan variabel 4 Ps (produk, harga, lokasi dan promosi)*.
5. **BAB V KESIMPULAN** : Bagian penutup ini menyajikan temuan penelitian dan saran yang dapat peneliti berikan setelah menyelesaikan penelitian .



